

LANDTAG RHEINLAND-PFALZ

17. Wahlperiode

Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“

17. Sitzung am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –

Protokoll

Beginn der Sitzung: 9:04 Uhr

Unterbrechung der Sitzung: 10:31 Uhr bis 10:39 Uhr

Ende der Sitzung: 12:31 Uhr

Tagesordnung:

1. Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025
2. „Bundesgartenschau 2029 im Welterbe Oberes Mittelrheintal“
und „Landesgartenschau Bad Neuenahr-Ahrweiler 2022“
Anhörverfahren
3. Festlegung des weiteren Verfahrens

Ergebnis:

Erledigt
(S. 2 – 17)

Anhörung durchgeführt; ver-
tagt
(S. 18 – 40)

S. 41

Vors. Abg. Ellen Demuth: Meine Damen, meine Herren, einen schönen guten Morgen! Ich darf Sie zur 17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18. Januar in Mainz herzlich begrüßen. Für die Landesregierung darf ich, wie immer, ganz herzlich Frau Staatssekretärin Schmitt in unserer Runde willkommen heißen.

Vor Eintritt in die Tagesordnung darf ich Sie fragen, ob es Ihrerseits Einwände gegen die vorliegende Tagesordnung gibt. – Das ist erkennbar nicht der Fall. Somit ist die Tagesordnung in dieser Form festgestellt, und wir steigen in sie ein.

Punkt 1 der Tagesordnung:

Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

Vors. Abg. Ellen Demuth: Als Erstes wird Frau Staatssekretärin Schmitt für die Landesregierung eine Präsentation halten. Liebe Frau Staatssekretärin, Sie haben das Wort.

Staatssekretärin Daniela Schmitt: Sehr geehrte Frau Vorsitzende, sehr geehrte Abgeordnete, liebe Experten und Gäste! Zunächst einmal herzlichen Dank. Dass ich kurzzeitig den Platz gewechselt habe, zeigt, dass wir Ihnen heute Vormittag die Tourismusstrategie 2025 gemeinsam mit unseren Partnern präsentieren möchten. Das machen wir in bewährter Form gemeinsam. Deshalb habe ich für diesen Tagesordnungspunkt einen kleinen Umzug vorgenommen.

Ich danke an der Stelle noch einmal den Partnern der Tourismusstrategie: Frau Flach, Herrn Ehse, Herrn Haumann und Herrn Zindler. Ich möchte bei dieser Gelegenheit auch nicht versäumen, Frau Flach als neuer Vorsitzenden des Tourismus- und Heilbäderverbands zu gratulieren und die besten Wünsche auf eine gute Zusammenarbeit auszusprechen. Alles Gute für die neue Funktion!

Ich möchte aber auch noch einmal meinen Dank an die kommunale Familie aussprechen; denn den Prozess der Entwicklung der Tourismusstrategie haben wir gemeinsam auf den Weg gebracht. Er wurde von der kommunalen Familie sehr konstruktiv unterstützt. Das zeigt, dass wir sehr stark als Partner unterwegs sind. Man kann an der Stelle auch noch einmal ausführen, dass die Enquete-Kommission den Prozess ebenfalls intensiv begleitet hat und sozusagen zu einem neuen Partner im Tourismus geworden ist. Herzlichen Dank an alle, die sich so engagiert eingebracht haben!

Ich habe es angesprochen: Wir wollen die Tourismusstrategie gemeinsam vorstellen. Ich werde mit einigen Ausführungen beginnen; die Partner werden es dann entsprechend ergänzen.

(Die nachfolgenden Vorträge werden anhand einer Präsentation gehalten – Folie 2)

Sie sehen auf dem Chart die Gliederung der Präsentation. Ich würde gern mit einer kurzen Beschreibung der Ausgangssituation starten, dann einen Überblick über die Tourismusstrategie geben, angefangen mit einem neuen Tourismusverständnis, und auf die Frage eingehen, was wir an konkreten Maßnahmen eingeplant haben. Ein ganz wichtiges Thema ist das Umsetzungsmanagement. Sie alle können sich erinnern, dass das in der Vergangenheit nicht konkret festgeschrieben war. Das haben wir jetzt deutlich geändert. Dazu möchte ich gern noch einige Ausführungen machen.

(Folie 3)

Wir kommen zur Ausgangslage. Ich habe Ihnen einige Bilder mitgebracht. Wir alle wissen, Bilder lösen Emotionen aus. Wir alle können uns noch einmal klarmachen, was wir Tolles in Rheinland-Pfalz vorzufinden haben. Wir haben hier ein Bild, bei dem es um die Betriebe geht. Sie alle können sich vorstellen, hinter dem Nebel finden sich wunderschöne Betriebe. Das Bild ist an der Nahe entstanden. Wenn sich der Nebel auflöst, sieht man einen wunderschönen Betrieb mit einer tollen Weinstube. Das wird beim nächsten Mal etwas deutlicher sein.

(Folie 4)

Als Nächstes haben wir Ihnen ein schönes Landschaftsbild mitgebracht. Es zeigt, wie wunderschön die Landschaften in Rheinland-Pfalz sind.

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

(Folie 5)

Bei dem nächsten Bild geht es um das Thema „Kultur“. Es ist ein wunderschönes Bild der Wegelnburg im Dahner Felsenland. Wenn man sich die Bilder noch einmal vor Augen führt – Betriebe, Landschaften, Kultur –, erkennt man, dass wir wirklich eine hervorragende Ausgangssituation haben. Bei den Betrieben handelt es sich oft um mittelständische Leistungsträger, die bereit sind, unseren Gästen Erlebnisse anzubieten. Die Landschaften sind einzigartig; denken wir dabei auch an die Flusstäler. Unter den kulturellen Angeboten finden sich hochrangige UNESCO-Welterbestätten. Über 500 Burgen und Schlösser gibt es in Rheinland-Pfalz. Auch hier haben wir ein großes Repertoire an tollen Dingen, die wir unseren Gästen nahebringen können.

(Folie 6)

Weg von schönen Bildern und Emotionen, hin zu harten Zahlen, Daten und Fakten: Ich habe Ihnen zur Ausgangslage ein Chart mitgebracht, auf dem die Situation ein Stück weit verdeutlicht wird. Es ist anhand dieses Bildes klar zu sehen, dass der Tourismus eine Wachstumsbranche ist, in Rheinland-Pfalz und auch in ganz Deutschland. Hier erkennt man ganz klar, auch im bundesweiten Vergleich, unsere geringe Dynamik, daraus resultierend aber auch starke Wachstumspotenziale. Spannend finde ich auch den Knick im Jahr 2011, die sogenannte BUGA-Welle. Ich glaube, auch das zeigt: Da ist Potenzial drin, da geht noch eine Schippe mehr.

Was das Thema „Stärken und Schwächen des Tourismus in Rheinland-Pfalz“ betrifft – auch das trägt ein Stück weit zur Ausgangslage bei –, können wir in Bezug auf die Stärken festhalten, dass wir eine ganz individuelle Gastgeberkultur und starke Familienunternehmer vorfinden, die sich auch sehr damit identifizieren. Wir haben herausragende Angebote in den unterschiedlichsten Bereichen, wir haben erlebbare Regionalität, und wir haben ein großes Engagement gerade der inhabergeführten Betriebe. Das ist eine tolle Ausgangslage.

Wenn wir aber einen Blick auf die Schwächen werfen, erkennen wir, dass wir oftmals sehr geringe Betriebsgrößen haben. Wir haben auch sehr kleinteilige Organisationsstrukturen. Wir haben eine hohe Wetter- und Saisonabhängigkeit und manchmal noch ein etwas geringes Tourismusbewusstsein. All das sind Dinge, die Ihnen mittlerweile durchaus bekannt sind. Aber es ist wichtig, sich immer wieder ins Bewusstsein zu rufen, was wir machen müssen, um die Potenziale in Rheinland-Pfalz auszuschöpfen.

(Folie 7)

Daraus resultiert das neue Tourismusverständnis. Leitlinie für die Entwicklung des Tourismussektors soll ein neues Verständnis im Tourismus insgesamt sein. Dazu gehört für mich ganz klar, Tourismus als Querschnittsaufgabe zu begreifen, die ganzheitliche Impulse für wirtschaftliche, strukturelle und gesellschaftliche Entwicklungen für städtische und ländliche Gebiete bietet.

Das primäre Ziel ist die Steigerung der Wertschöpfung. Darüber haben wir, auch gemeinsam mit der Enquete-Kommission, ebenfalls häufig gesprochen. Da möchte ich sowohl den vor- als auch den nachgelagerten Bereich fokussieren. Man denkt an die vielen Querschnittsthemen: Einzelhandel, Handwerk und vieles mehr.

Darüber hinaus gehört zum neuen Tourismusverständnis ganz klar eine Fokussierung auf eine Gästeorientierung. Das heißt, dass wir die Gäste in den Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit, aber auch in den Mittelpunkt all unseres Handelns stellen.

Gleichzeitig möchten wir den Tourismus auf allen politischen Ebenen als wichtigen Wirtschafts- und Standortfaktor begreifen. Es ist mir wichtig, zu sagen, dass das sowohl für die Gäste aus Nah und Fern als auch für die Menschen, die in den Regionen wohnen, gilt. Ich merke häufig, dass es, wenn wir über das Thema „Fachkräftegewinnung“ sprechen, mittlerweile auch von elementarer Bedeutung ist, welche Freizeitwerte das für die Menschen vor Ort mit sich bringt. Deswegen müssen wir Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor verstehen.

(Folie 8)

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Wir kommen jetzt zu einem Kurzüberblick über die Tourismusstrategie 2025. Wir werden, anknüpfend an die bisherige Vorgehensweise, gemäß der Methode „Collective Impact“ weiter voranschreiten. Wir wollen das in einem kooperativen Entwicklungsprozess mit einer umfassenden Beteiligung aller Akteure weiter voranbringen. Wir haben fünf Ziele, fünf strategische Wege und acht Projekte zum Start der Umsetzung. Darauf werden wir gleich noch ein bisschen näher eingehen. Aber ich glaube, wir haben ein gemeinsames Verständnis für das Wirken aller Partner im Tourismus. Wir haben uns auch auf ein konsequentes Umsetzungsmanagement verständigt – das ist mir wichtig –, um hier ganz nachhaltig dran-zubleiben und zu sagen: Wie können wir die Dinge, auf die wir uns jetzt verständigt haben, dann auch verbindlich umsetzen?

(Folie 9)

Wir kommen jetzt zu den übergeordneten Zielen der Tourismusstrategie 2025. Ich habe hier fünf Punkte aufgelistet. Vieles ist Ihnen schon bekannt, aber es ist mir wichtig, noch einmal darauf hinzuweisen, weil es die elementaren Ziele der neuen Tourismusstrategie sind.

Der erste Punkt ist die Steigerung der Wertschöpfung im Tourismus. Das ist ein ganz elementarer Faktor, der die neue Tourismusstrategie ausmacht. Wir wollen das erreichen, indem wir wertschöpfungsstärkere Gäste anziehen. Außerdem wollen wir ein ganzjähriges Wachstum bei den Gäste- und Übernachtungszahlen. Wir wollen auch eine Verbesserung der Wachstumsdynamik. Das sind sportliche Ziele, aber ich glaube, mit der gemeinsamen Ausrichtung haben wir die Chance, die Dinge anzupacken und die Ziele zu erreichen.

Wichtig dafür ist als zweiter Punkt die Profilierung. Wir wollen ein ganz klar profiliertes touristisches Angebot. Wir wollen eine Markenbildung – auch dazu werde ich gleich noch etwas sagen –, und wir wollen eine effizientere Vermarktung. Das ist ganz wichtig.

Bei dem dritten Punkt geht es um das Intensivieren des Tourismusbewusstseins. Auch hier stellt sich die Frage: Wie schaffen wir es, eine starke Identität und ein starkes Imageverständnis bei unseren Bürgerinnen und Bürgern in den Regionen zu verankern, sodass diese letztlich die besten Markenbotschafter für unsere auswärtigen Gäste sind?

Vierter Punkt. Wir wollen Kooperationen stärken. Ich glaube, es ist wichtig, dass wir eine bessere Vernetzung und Koordinierung innerhalb des Tourismussektors erreichen sowie eine Ausweitung der Kooperation des Tourismus mit allen verbundenen Branchen und Bereichen. Auch hier erinnere ich noch einmal an das Thema „Querschnittsaufgabe“ und an all das, was damit verbunden ist.

Der letzte Punkt ist die Nachhaltigkeit. Ich glaube, die Nachhaltigkeit als Querschnittsziel durch das Anstoßen nachhaltiger Entwicklungen zu unterstützen ist für uns alle wichtig, damit hier langfristige Ziele erreicht werden, entsprechend wirtschaftlichen, ökologischen, aber auch sozialen Interessen. Ich glaube, das ist ein wichtiger Punkt, um die Dinge langfristig voranzubringen.

(Folie 10)

Wir haben auch den funktionalen Aufbau der Tourismusstrategie abgebildet. Sie sehen hier die Themen, angefangen mit dem neuen Verständnis über die Ziele, die strategischen Wege und die Strategieprojekte bis zu dem wichtigen Umsetzungsmanagement. All das ist letztendlich miteinander verzahnt. Alle Ebenen der Strategie beeinflussen sich, sodass wir auch hier eine gute Ausgangslage für eine nachhaltige Umsetzung vorfinden.

Die fünf strategischen Wege wollen wir Ihnen gemeinsam mit den Kollegen und mit Frau Flach vorstellen. Von daher werde ich jetzt mit dem ersten strategischen Weg beginnen; die Kollegin und die Kollegen werden mich ergänzen.

(Folie 11)

Der erste strategische Weg besteht darin, Rheinland-Pfalz zu einer Marke zu machen. Sie alle erinnern sich: Diejenigen, die am Prozess der Entwicklung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz beteiligt waren, und auch die Enquete-Kommission haben sich ganz stark mit dem Thema „Markenentwicklung und

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Markenbildung“ beschäftigt. Ich möchte an der Stelle an die Sitzung der Enquete-Kommission erinnern, die im letzten Jahr am Rande der ITB stattgefunden hat. Wir haben dort spannende Vorträge hören dürfen und gute Impulse erhalten. Ich darf hier sagen: Der erste Schritt auf dem Weg zu einer Marke Rheinland-Pfalz ist die Markenentwicklung. Wir haben uns entschieden, eine Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz zu entwickeln, die auf den starken Säulen Außenwirtschaft, Standortmarketing, aber auch Wein und Tourismus fußt. Diese neue Wirtschaftsstandortmarke als Dachmarke ist letztendlich anschlussfähig für alle weiteren Bereiche und Branchen. Ich denke insbesondere an den kulturellen Bereich, aber auch an Mobilität und die Kommunalentwicklung.

Um diese Marke zu entwickeln, wurde im zweiten Quartal des letzten Jahres bei uns im Wirtschaftsministerium eine Arbeitsgruppe eingerichtet, an der auch die RPT und die ISB beteiligt sind. Gemeinsam haben wir starke erste Schritte unternommen. Der Prozess wird inhaltlich und fachlich von der Moduldrei Strategie und Kommunikation GmbH aus Dortmund begleitet; er bildet nun eine Grundlage für die kommende Ausschreibung der Markenentwicklung durch eine Agentur. Von daher darf ich hier den nächsten Schritt ankündigen. Wir werden in Kürze die Ausschreibungsunterlagen zur Entwicklung einer Wirtschaftsstandortmarke fertigstellen.

(Folie 12)

Ein weiterer strategischer Weg heißt, Strukturen und Prozesse konsequent zu bündeln. Auch hier möchte ich noch einmal in Erinnerung rufen: Wir wissen, unsere bisherigen Strukturen im Tourismus sind zu kleinteilig. Das ist auch ein zentrales Ergebnis der Entwicklung der Tourismusstrategie 2025. Dadurch können die Potenziale letztendlich nicht voll entfaltet werden. Die manchmal zu kleinteiligen Strukturen im sogenannten Drei-Ebenen-System des Tourismus – Land, Regionen und Kommunen – mindern unsere Schlagkraft und Handlungsfähigkeit, aber auch die Sichtbarkeit nach innen und nach außen sowie die Wahrnehmbarkeit. Deswegen müssen wir an dieses Thema herangehen. Ich möchte an der Stelle noch einmal an eine Sitzung der Enquete-Kommission erinnern. Damals sagte uns Herr Prof. Kreilkamp ermutigend, es sei Geld im System Tourismus, wir müssten nur schauen, wie wir es zukünftig intelligenter einsetzen, um erfolgreicher zu werden.

Deswegen ist es ein klares Ziel, die Aufgaben, Strukturen und Prozesse im Tourismus noch einmal zu analysieren und zu prüfen, in welchen Bereichen wir z. B. durch neue Aufgabenverteilungen, eine professionelle Aufgabenerfüllung, aber auch durch Organisationsänderungen oder Kooperationen die Dinge optimieren können. Das ist sicherlich ein ganz spannender Prozess. Das werden wir auf den drei von mir eben genannten Ebenen untersuchen und anpacken. Es wird auch die Frage der künftigen Zusammenarbeit mit den funktionalen Partnern des Tourismus eine sehr wichtige Rolle spielen. Auch hier möchte ich den nächsten Schritt ankündigen: Die Ausschreibung der Analyse im Drei-Ebenen-System durch unser Haus wird zeitnah umgesetzt werden.

(Folie 13)

Wir haben einen weiteren strategischen Weg: finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren. Es ist auch wichtig, auf die finanziellen Ressourcen zu schauen: Welche Auswirkungen und Effekte haben wir? Hier möchte ich klarmachen: Zur Erreichung des Wertschöpfungs- und Wachstumsziels sind ganz eindeutig Investitionen notwendig, die zum einen für möglichst viele Unternehmen einen klaren Nutzen bringen und zum anderen einen Anreiz für private Folgeinvestitionen darstellen. Hier ist es mir wichtig, dass kommunale Projekte besser in umfassendere Konzepte mit ganzheitlichen Erlebnisketten eingebettet werden, dass wir also noch einmal stärker darauf schauen: Wie korrelieren die Dinge miteinander? Wie können wir hier mehr Effekte erzielen?

Für den nächsten Schritt darf ich nun das Wort an Herrn Ehse weitergeben. Er wird über die Familienunternehmer sprechen.

Albrecht Ehse (Tourismuspolitischer Sprecher der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz): Vielen Dank, Frau Staatssekretärin. – Verehrte Damen und Herren! Ich werde Ihnen diesen Punkt gemeinsam mit Herrn Haumann vorstellen.

(Folie 14)

Es geht um die Familienunternehmen, die wir zu einem starken Rückgrat der Tourismuswirtschaft entwickeln wollen. Wir als Vertreter der IHK und des HOGA-Gewerbes freuen uns, dass diesen Betrieben ein eigener strategischer Weg gewidmet wird. Das ist sehr wichtig. Wir haben immer betont, dass es auch darum geht, die Bedeutung und die Wahrnehmung der Betriebe in den Fokus zu nehmen. Auch in dieser Runde wurde schon mehrfach darüber diskutiert, wie wichtig Familienunternehmen sind, um Produkte zu entwickeln, die im Tourismus letztlich eine tragende Rolle spielen. Ohne die Betriebe ist es nicht möglich, ein touristisches Angebot professionell an den Markt zu bringen.

Das Ziel ist es, ausgewählte interessierte – das ist auch wichtig; sie müssen interessiert und engagiert sein – familiengeführte Betriebe miteinander zu vernetzen, sie gemeinsam weiterzuentwickeln und in einem späteren Prozess als Markenbotschafter, auch durch die RPT, nach außen hin sichtbar zu machen. Eingebunden wird zunächst das Hotel- und Gastgewerbe, aber das Projekt geht deutlich darüber hinaus; das haben wir immer kommuniziert. Es geht darum, Akteure weiterer Branchen einzubinden, die sehr tourismusnah unterwegs sind, etwa Wein, Landwirtschaft, Einzelhandel oder auch das Handwerk. Wir haben deshalb immer großen Wert auf diese branchenübergreifende Zusammenarbeit gelegt, weil wir denken, dass da ein großes Potenzial für neue Formen der Kooperation, für Kreativität und für neue Ideen liegt. Wenn sich die Unternehmen darauf einlassen, hier zusammenzuwirken, kann es uns auch gelingen, neue qualitativ hochwertige Angebote für Rheinland-Pfalz zu formulieren und künftig stärker in den Vordergrund und in die Vermarktung zu rücken.

Was bedeutet das nun für die Umsetzung des Projektes? Im ersten Schritt werden wir gemeinsam mit unseren Partnern die Kriterien entwickeln, auf deren Grundlage der Auswahlprozess beginnt. Wir werden einen Fokus auf die inhabergeführten Betriebe legen, die geneigt sind, sich dem Thema „Wirtschaftsstandortmarke“ zu stellen und sich mit dieser zu identifizieren. Als mögliche Kriterien kommen infrage: ein starkes Regionalbewusstsein; ein Engagement vor Ort, die Bereitschaft, zusammenzuwirken, sich zu vernetzen und sich dabei zu engagieren; eine Mitwirkung an bestehenden Qualitätsinitiativen und auch – das ist ganz wichtig; so sehen wir das – ein besonderes Engagement in der Ausbildung und der Fachkräftesicherung. Letztlich ist das das Thema für die Branche insgesamt. Ich glaube, Herr Haumann wird auch noch etwas dazu sagen. Es geht darum, geeignete Auszubildende und Fachkräfte zu finden.

Das wird immer wieder als eine sich zuspitzende Bedrohungslage wahrgenommen. Wir haben das zuletzt noch einmal herausgearbeitet: Herr Dübner von der Kammer Koblenz, wir in Trier, die Kollegen in Mainz und in der Pfalz. In der letzten Saisonberichterstattung der IHKs stand das Thema auf Rang 1, was die Problematik der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Betriebe betrifft. Deshalb wäre es sträflich, wenn wir in diesem Projekt dieses Thema vernachlässigen würden. Es ist ganz wichtig, dass wir versuchen, mit den Betrieben, die eine Vorbildfunktion haben, hier einen Schritt weiterzukommen und in Richtung Arbeitgebermarke beispielhaft zu wirken.

Wenn es uns gelingt, in diesen ersten Schritten die Umsetzung so zu gestalten, dass Unternehmen motiviert mitwirken, werden wir, nachdem wir mit dem HOGA-Gewerbe begonnen haben, im nächsten Schritt etwas branchenübergreifender werden. Wir hoffen, dass wir das bis Ende 2019 schaffen, um Anfang 2020 so weit zu sein, dass wir auch der RPT sagen können: Wir haben ein kleines Anbieternetzwerk stehen. Darauf aufbauend lohnt es sich, sich Gedanken darüber zu machen, wie man im Außenmarketing einen Schritt weiterkommt.

Dieser zweite strategische Weg umfasst eben nicht nur das Bündeln und das Schaffen eines Netzwerks – was ich jetzt ein bisschen angeregt habe –, sondern es geht in einem weiteren Strategieprojekt auch um ganz wichtige Herausforderungen insbesondere für die kleineren Unternehmen im Gastgewerbe. Darauf wird jetzt Herr Haumann eingehen.

Gereon Haumann (Präsident des DEHOGA Rheinland-Pfalz e. V.): Sehr geehrte Frau Staatssekretärin, sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete, sehr geehrte Kollegen! Der DEHOGA unterstützt ausdrücklich eine Ausrichtung und Fokussierung auf die inhaber- und familiengeführten Unternehmen und Leistungserbringer in der Gastgewerbebranche. Tourismus – das wissen Sie – findet vor Ort statt: in den Kommunen und in den Betrieben. Deshalb benötigt eine gelingende Tourismusstrategie auch ein entsprechendes tourismusrelevantes Leistungsangebot vor Ort. Ohne die Möglichkeit, zu essen und zu trinken, und ohne die Möglichkeit der Einkehr zur Übernachtung vor Ort kann und wird Tourismus nicht

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

stattfinden. Die gastgewerblichen Unternehmer sind damit ein unverzichtbarer Bestandteil – ja, Player – für den Tourismus als Standort- und Wirtschaftsfaktor in Rheinland-Pfalz.

Welche konkreten Ziele formuliert die Tourismusstrategie 2025 für das Gastgewerbe? Erstens: eine verstärkte Digitalisierung in der Branche. Digitalisierung im Gastgewerbe besteht aus zwei Komponenten: Außenwirkung und Binnenwirkung. Schauen wir auf die Außenwirkung: Jeder Betrieb sollte online sichtbar und buchbar sein. Ohne ein leistungsstarkes und flächendeckendes Netz in Rheinland-Pfalz und ohne eine digitale Präsenz sowie eine Online-Buchbarkeit der Betriebe wird der Gast, den wir in unseren Betrieben sehen möchten, den Betrieb nicht finden, Rheinland-Pfalz nicht buchen und somit auch nicht besuchen können. Die Gäste sollten von jedem Platz der Welt jeden anderen Platz – im besten Fall immer Rheinland-Pfalz – finden und auch buchen können.

Zweitens. Die Binnenwirkung der Digitalisierung ermöglicht gerade in Zeiten eines Fachkräftemangels die Zugänglichmachung und Unterstützung von digitalen Prozessabläufen im Betrieb, die zur Entlastung insbesondere kleiner Betriebe führt, wo vieles noch händisch gemacht wird. Frau Staatssekretärin hat auf die kleinteiligen Betriebsstrukturen hingewiesen, die für Rheinland-Pfalz kennzeichnend sind: Dort führen insbesondere Unternehmerinnen und Unternehmer noch viele händische Tätigkeiten aus, die schon heute mittels vorangeschrittener Technik – auch digitalisiert – fast automatisch ablaufen können. Ich nenne die Buchbarkeit, die Reservierungsbestätigung und die Auftragsabwicklung bis hin zur Rechnungserstellung, dem Rechnungsversand und dem digitalen Bezahlvorgang.

Dies betrifft eine Reihe von Digitalisierungen in Prozessabläufen im unternehmerischen gastronomischen Alltag ebenso wie die Erfüllung von Kontroll- und Dokumentationspflichten. Hierdurch könnten wertvolle Zeitressourcen für einen niemals durch die Digitalisierung ersetzbaren Service frei werden, nämlich den Service direkt am Gast. Der soll und wird auch zukünftig analog stattfinden.

Des Weiteren finden wir in der Tourismusstrategie die Forderung nach einer qualitativen Stärkung und Verbesserung auch der Rentabilität der Betriebe. Gäste gehen heute dorthin, wo sie ein innovatives, ein qualitativ hochwertiges und zeitgemäßes Leistungsangebot vorfinden. Das betrifft sowohl die Stärkung und Verbesserung der Hardware als auch die der Software.

Drittens: Fachkräftegewinnung und -qualifizierung als wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegenüber den Mitbewerbern im Wettstreit der europäischen Tourismusregionen. Hier konnten wir bereits erste Schritte umsetzen. So haben wir 2018 gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium und der Bundesagentur für Arbeit drei DEHOGA-Coaches installiert, die sich darum kümmern sollen, den Übergang von der Schule in den Beruf zu moderieren und Wege ins Gaststättengewerbe aufzuzeigen.

Viertens: die Unterstützung und Begleitung von Unternehmensübergaben, ebenso der Abbau von Betriebs- und Entwicklungshürden. Im Rahmen des Strategieprojekts 6 – Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz – sind hierzu bereits folgende Instrumentarien vereinbart: erstens ein Beratungs- und Qualifizierungsprogramm, zweitens die Überprüfung rechtlicher Rahmenbedingungen, drittens der Abbau bürokratischer Hemmnisse und viertens die Auflage eines einzelbetrieblichen Förderprogramms. Diese Maßnahmen sind vorgestaltet und elementar wichtig als eigene Maßnahme der Bestandsanalyse zu den gastgewerblichen Unternehmen in Rheinland-Pfalz. Hierbei sind folgende Parameter vorgesehen: die Erfassung der ökonomischen Betriebsstrukturen, die Ermittlung der inhaltlichen Aufstellung der Betriebe und der Abgleich einer Passung zum künftigen Markenprofil sowie die Festlegung von konkreten Zielen und Messgrößen für die Entwicklung der Betriebsstrukturen.

Aufbauend auf dieser Bestandsanalyse der ökonomischen Struktur des Gastgewerbes soll ein laufendes Monitoringsystem eingeführt werden. Wie sieht der aktuelle Stand der Arbeiten hierzu aus? Eine Erhebung statistischer Daten zu den Betriebsgrößen des Gastgewerbes in Rheinland-Pfalz ist inzwischen vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz durchgeführt worden; sie liegt vor. Die Erhebung, mit einer Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Sparten der Gastgewerbebranche, gibt Aufschluss über die unterschiedlichen Betriebsgrößen, bis hin zur Anzahl der Beschäftigten.

Zur Erfassung der ökonomischen Betriebsstrukturen im rheinland-pfälzischen Gastgewerbe wurde ein aktueller Betriebsgrößenvergleich durch ein DEHOGA-Tochterunternehmen erstellt. Im Haushalt des Landes findet sich ein einzelbetriebliches Förderprogramm für gastgewerbliche Unternehmen mit einer

Ausstattung von 1 Million € im Jahr 2019 und 2,47 Millionen € im Jahr 2020. Zudem hat sich eine Arbeitsgruppe gegründet, die die Arbeit aufgenommen und sich an die Überprüfung bürokratischer Hürden und rechtlicher Rahmenbedingungen gemacht hat.

So weit von meiner Seite.

Stefan Zindler (Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH): Abgeleitet von den Zielen der Tourismusstrategie, die eingangs vorgestellt und beschrieben wurden, müssen und wollen wir künftig gezielt die entsprechenden Angebote und die Vermarktung herausstellen, um den Zielen Rechnung zu tragen. Wir müssen also die Angebote, die diesen Zielen entsprechen, in der Vermarktung herausstellen und die Vermarktung auf diese Angebote ausrichten.

(Folie 15)

Die Angebotsimpulse, die dazu notwendig sind, werden nicht immer innerhalb des Tourismus entwickelt, sondern wir benötigen auch, insbesondere in den Bereichen Kultur und Architektur, den intensiven Dialog mit den verantwortlichen Akteuren sowie den festen Willen zur Mitarbeit bei der Umsetzung dieser Tourismusstrategie. Wir möchten die rheinland-pfälzischen Besonderheiten besser sichtbar machen, und wir möchten dazu die relevanten Akteure in den Geschäftsfeldern vernetzen. Das Ziel sind eine sektoren- und branchenübergreifende Vernetzung und die Ausschöpfung auch neuer inhaltlicher, saisonaler und zielgruppenbezogener Impulse. Die Entwicklung strategischer Geschäftsfelder haben wir im Rahmen des Strategieprojekts 3, das die RPT federführend umsetzen wird, näher umschrieben.

In der Tourismusstrategie haben wir bereits unsere ersten Ideen für die künftigen Geschäftsfelder dargestellt. Wir haben sie, wie auf der Folie zu sehen ist, mit „Genusskultur“, „Kulturgenuss“, „Naturgenuss“ und „Tagungsgenuss“ beschrieben. Wir möchten bei der Umsetzung des Strategieprojekts dennoch mit einer Potenzialanalyse starten, die uns gerade zum Einstieg in dieses Projekt und zum Aufbau der Geschäftsfelder noch einmal einen neutralen Blick von außen gewähren und uns darüber Aufschluss geben soll, inwieweit wir unsere vorhandenen Kapazitäten – damit meine ich die finanziellen und die personellen Kapazitäten – künftig entsprechend den Geschäftsfeldern gewichten sollen.

Wenn wir die Geschäftsfelder definiert haben und die Vernetzung der für die jeweiligen Geschäftsfelder relevanten Akteure aufgebaut ist, sollte die Arbeit in den Geschäftsfeldern künftig die Grundlage dafür sein, breiter angelegte Marketingkampagnen zu entwickeln und zu fahren. Davon werden wir ableiten können, welche Leitprodukte wir für die jeweiligen Geschäftsfelder benötigen. Das werden sicherlich in Rheinland-Pfalz vorhandene Angebote sein, die wir den Geschäftsfeldern entsprechend noch einmal neu und anders zusammenstellen müssen. Aber in der Geschäftsfeldarbeit sollen auch Impulse für neue Produkte entstehen, die wir künftig dafür benötigen.

Die Potenzialanalyse ist also im Rahmen der Umsetzung des Strategieprojekts der nun folgende nächste Schritt. Damit soll unmittelbar begonnen werden. Die Arbeit in und mit den Geschäftsfeldern wird nach Vorlage der Potenzialanalyse und der Auswertung idealerweise in diesem Jahr beginnen können.

(Folie 16)

In der Kommunikation nach außen möchten wir, wie eingangs erläutert, wahrnehmbare Kampagnen kreieren, auf die alle beteiligten Akteure in den Geschäftsfeldern mit ihren Aktivitäten und Maßnahmen einzahlen können. Hier ist das Ziel natürlich auch, mehr Synergien zu schaffen: weniger Maßnahmen nebeneinanderher und stattdessen eine oder mehrere starke, definierte Kampagnen gemeinsam bedienen.

Darüber hinaus werden natürlich auch wir unsere Kommunikation anpassen. Die Wirtschaftsstandortmarke wird selbstverständlich in unsere Kommunikationsmaßnahmen einfließen, und wir werden insgesamt das touristische Landesmarketing strategischer ausrichten. Dazu haben wir das Strategieprojekt 8 – Strategisches Landesmarketing – vorgesehen, das die RPT ebenfalls federführend umsetzen wird. Ein strategischer Marketingplan soll künftig die Leitplanken für Kampagnen und Maßnahmen bilden und allen Akteuren als Grundlage für ihre Aktivitäten dienen. Hier werden die Ergebnisse der Wirtschafts-

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

standortmarkenentwicklung aus dem Strategieprojekt 1 einfließen. Es werden die Ergebnisse der Geschäftsfeldentwicklung aus dem eben beschriebenen Strategieprojekt 3 berücksichtigt, und auch die Aufgabendefinitionen aus dem Strategieprojekt 4 – System Tourismus – werden näher beschrieben.

Der strategische Marketingplan ist dann auch die Richtschnur für die Marktbearbeitung innerhalb der touristischen Ebenen und soll Anknüpfungspunkte für die horizontale Verzahnung des Tourismus beispielsweise mit dem Standortmarketing, Kulturmarketingmaßnahmen, dem Weinmarketing und mit weiteren Akteuren auf der Landesebene aufzeigen. Schließlich werden wir in dem strategischen Marketingplan auch entsprechenden Messgrößen definieren, die uns bei der Erfolgsmessung der umgesetzten Maßnahmen und Kampagnen und bei der ständigen Weiterentwicklung helfen werden.

Das Strategieprojekt 8 – Strategisches Landesmarketing – setzt, wie eingangs beschrieben, auf Ergebnissen aus anderen Strategieprojekten auf: auf der Wirtschaftsstandortmarke, auf den Geschäftsfeldern sowie auf der Aufgabendefinition aus dem Strategieprojekt 4. Wir werden dazu erst zu einem späteren Zeitpunkt kommen können, weil wir die Ergebnisse hinsichtlich der strategischen Ausrichtung benötigen. Wir rechnen im Moment damit, dass wir im Laufe des nächsten Jahres damit beginnen können, diesen strategischen Marketingplan aufzusetzen.

Gabriele Flach (Vorsitzende des Tourismus- und Heilbäderverbands Rheinland-Pfalz e.V.): Verehrte Frau Vorsitzende, verehrte Frau Staatssekretärin, liebe Mitglieder der Enquete-Kommission, meine sehr geehrten Damen und Herren!

(Folie 17)

Neben der Kommunikation nach außen hat in der Tourismusstrategie 2025 natürlich auch die Kommunikation nach innen einen ganz hohen Stellenwert; denn nur wenn wir die Notwendigkeit zur Unterstützung dieser Strategie auch nach innen kommunizieren – dazu gehören ganz verschiedene Zielgruppen, von den touristischen Akteuren über die politischen Entscheidungsträger bis zur Bevölkerung –, wird das Ganze gelingen können. Als nächste Maßnahme wird das Wirtschaftsministerium dazu ein Kommunikationskonzept ausschreiben, das einerseits den Informationsfluss zwischen den Partnern verbessern und damit transparent machen soll und andererseits die Fortschritte in der Umsetzung der Strategie, die mehrjährig angelegt ist, in der Öffentlichkeit bekannt machen soll.

Darüber hinaus wird es darum gehen, die Wahrnehmung des Tourismus in der Bevölkerung zu intensivieren und für die Sensibilisierung für die positiven Effekte zu werben. Damit bin ich jetzt beim Strategieprojekt 7 – Informationsoffensive Tourismus 2025 –, dem Projekt des THV. Wie Frau Staatssekretärin eingangs erwähnt hat, geht es darum, den Tourismus nicht nur in einem engeren Sinne wahrzunehmen, sondern gerade auch in seiner multifunktionalen Bedeutung für die Infrastruktur vor Ort, als Motor für die regionale Wirtschaftsentwicklung und damit auch als harten Standortfaktor.

Wir werden für die Umsetzung dieses Projekts zunächst eine mehrjährige Informationskampagne auf den Weg bringen – es wird eine Ausschreibung geben –, um dann mit jährlich wechselnden Schwerpunkten die verschiedenen eingangs erwähnten Zielgruppen anzusprechen: die Leistungsanbieter, die Akteure, aber auch die politischen Entscheidungsträger auf der regionalen und der lokalen Ebene. Wir werden uns fokussieren müssen, weil die verschiedenen Akteure im Moment auf einem unterschiedlichen Wissensstand sind und eine unterschiedliche Betroffenheit haben und weil zudem auch die Ressourcen hier gut eingeteilt werden müssen.

Wichtig ist, dass die Umsetzung des Projekts vor dem Hintergrund unserer Selbstverpflichtung auf die neue Strategie erfolgt, mit dem Ziel, ein neues Tourismusverständnis im Land zu implementieren. Das zeigt, es ist wichtig, dass alle Akteure auf allen Ebenen gemeinsam agieren.

Vielen Dank.

Staatssekretärin Daniela Schmitt: Zunächst möchte ich ein herzliches Dankeschön an die Partner richten. Es zeigt, wie wir alle die Themen und Aufgaben gemeinsam engagiert angehen. Das Stichwort „Umsetzungsmanagement“ ist jetzt häufiger gefallen. Deswegen möchte ich dazu noch etwas ausführlicher berichten.

(Folie 18)

Sie erinnern sich sicherlich noch an das Ergebnis der Evaluierung der letzten Tourismusstrategie. Dort gab es Defizite insbesondere bei der Umsetzung. Ich sage ganz klar: Daraus haben wir gelernt. Die Umsetzung ist jetzt ein integraler Bestandteil der Tourismusstrategie. Klar ist, die Arbeit der touristischen Akteure muss konsequent koordiniert und auch nachgehalten werden. Deshalb ist es unser Ziel, den Umsetzungsprozess engagiert, kontinuierlich, aber auch verbindlich und transparent zu gestalten. Hier haben wir bereits erste Schritte angestoßen; eigentlich sind wir schon mittendrin. Wir haben ein hauptamtliches Umsetzungsmanagement bei uns im Wirtschaftsministerium installiert und haben hier auch die Unterstützung und Begleitung durch die RPT.

Wir wollen aber auch ein kontinuierliches Controlling einführen – wir haben es eingeführt –, um hier eine Möglichkeit der Nachbesserung und Feinjustierung zu haben. Auch das zeigt noch einmal den Prozesscharakter. Ich habe Ihnen dazu dieses Schaubild mitgebracht, das es verdeutlicht. Ich möchte zuerst auf den weißen Kasten eingehen: die Partner der Tourismusstrategie.

Ganz oben in dem weißen Kasten ist die Steuerungsgruppe aufgeführt. Das ist die Führungsebene der Partnerorganisationen, quasi der Aufsichtsrat. Seine Aufgaben sind die Verabschiedung von Arbeitsprogrammen, die Kontrolle, aber auch die Entscheidung über mögliche Anpassungen der Tourismusstrategie.

Wir haben dann den Arbeitskreis. Das ist sozusagen die Fachebene der Partner. Seine Aufgabe die Koordinierung der Umsetzung der acht Strategieprojekte. Parallel dazu, unter Federführung des jeweils zuständigen Partners, existieren Arbeitsgruppen zu den einzelnen Strategieprojekten.

Außerdem möchte ich Ihren Blick auf den Block auf der linken Seite richten. Hier ist die Einrichtung einer Interministeriellen Arbeitsgruppe zur besseren Koordinierung auf der Ebene der Landesregierung aufgeführt. Dabei geht es um Fragen der Förderung, aber auch um Bürokratieabbau, um die Planung von Großprojekten und um Geschäftsfelder und Finanzierungen. Wir möchten mit der IMA garantieren, dass das neue Verständnis von Tourismus als Querschnittsthema innerhalb der Landesregierung umgesetzt wird. Hiermit wird also noch einmal verdeutlicht, dass der Prozess auf allen unterschiedlichen Ebenen so angestoßen wurde, wie es in den gemeinsamen Diskussionen immer wieder zu hören war.

(Folie 19)

Das ist ein weiteres Bild zum Umsetzungsmanagement. An dem Zeitstrahl ist die Jahresplanung für die Gremiensitzungen abzulesen. Es ist uns wichtig, transparent zu arbeiten. Wir werden das auch noch einmal im Internet veröffentlichen, sodass sich alle Akteure des Tourismus jederzeit ein Bild vom aktuellen Umsetzungsstand verschaffen können.

Die nächsten Schritte beim Umsetzungsmanagement sind folgende: Wir werden eine Ausschreibung zu dem Mess- und Monitoringkonzept vornehmen. Wir werden die erste Sitzung der IMA einberufen; sie wird schon in den nächsten Wochen stattfinden. Auch was die erste Sitzung der Steuerungsgruppe betrifft, läuft bereits der terminliche Abstimmungsprozess mit den Partnern.

(Folie 20)

Lassen Sie mich am Schluss zu dem ganz wichtigen Thema „Finanzen“ kommen. Ich möchte daran erinnern, dass wir mit dem im Dezember 2018 verabschiedeten Doppelhaushalt ganz wichtige Voraussetzungen für die Umsetzung der Tourismusstrategie geschaffen haben. Mit der neuen Titelgruppe haben wir mehr Haushaltsklarheit und auch, wie ich finde, einen ganz klaren Bezug zur Tourismuswirtschaft geschaffen.

Die Tourismusstrategie ist letztendlich auch die Grundlage für die Aufstockung der Haushaltsmittel im Tourismusbereich. Ich möchte hier auch noch einmal daran erinnern, dass wir für das Jahr 2019 8,7 Millionen € eingestellt haben, die für das Jahr 2020 auf 9,8 Millionen € aufgestockt wurden. Das sind Erhöhungen um 2,2 bzw. 3,5. Wenn wir uns die Themen, die angesprochen wurden, noch einmal vor Augen führen, stellen wir fest, dass wir es hier mit konkreten Projekten zu tun haben, die dann entsprechend finanziert werden können.

(Folie 21)

Lassen Sie mich zusammenfassen: Nach all den Ausführungen lässt sich festhalten, die Tourismusstrategie ist – aus meiner Sicht – eine solide Basis für die Entwicklung des Tourismussektors. Alle Partner – ich glaube, das hat die Präsentation noch einmal verdeutlicht – haben den ganz festen Willen, die Tourismusstrategie zum Erfolg zu führen. Wir sind am Anfang des Jahres in den Umsetzungsprozess eingestiegen. Wichtige Voraussetzungen für einen erfolgreichen Prozess haben wir bereits geschaffen. Das sind die Installierung des Umsetzungsmanagements, aber auch die Einrichtung der genannten Gremien und die Erhöhung der finanziellen Mittel.

Ich möchte aber noch auf zwei aktuelle Projekte im Tourismusbereich hinweisen. Wir haben zum einen den Profilierungswettbewerb „Kultur | Regionalität | Tourismus“. Knapp 20 Bewerbungen sind eingegangen. Jetzt sind wir bei der Auswertung. Ich denke, wir werden hier ein wichtiges Signal schaffen. Zum anderen haben wir den Tourismuspreis Rheinland-Pfalz. Wir haben Ihnen einen Flyer mitgebracht. Der Tourismuspreis Rheinland-Pfalz wurde auf dem letzten Tourismustag sozusagen gestartet. Wir haben drei Kategorien: die Kategorie Gastgeber des Jahres, die Kategorie Projekt des Jahres und die Kategorie Innovation des Jahres. Hiermit haben wir die Chance, herausragende Projekte zu würdigen und ein Stück weit Nachahmerprojekte zu initiieren.

Abschließend möchte ich darauf hinweisen: In einer der letzten Sitzungen der Enquete-Kommission, als wir schon über die Tourismusstrategie gesprochen haben, haben wir gesagt, der Bericht zur Tourismusstrategie – die Broschüre liegt heute aus – ist Pflichtlektüre für alle, die im Tourismus tätig sind. Aber er ist auch ein Pflichtenheft für alle Partner im Tourismus. Ich glaube, es wurde heute noch einmal deutlich, dass alle mit großem Engagement ihren Beitrag dazu leisten, dass der Tourismus und die Tourismusstrategie zu einem großen Erfolg werden. Ich glaube auch, dass wir für die Tourismusstrategie gute Impulse aus der Enquete-Kommission erhalten, die wir in die entsprechende Einarbeitung und Verzahnung einfließen lassen könnten.

Von daher danke ich allen Beteiligten für diesen wichtigen Schritt, den wir hier gehen konnten. Mit der Umsetzung wünsche ich uns weiterhin viel Erfolg.

Herzlichen Dank.

Vors. Abg. Ellen Demuth: Sehr geehrte Frau Staatssekretärin, sehr geehrte Damen und Herren, ich danke Ihnen herzlich für Ihre Vorträge. Wir steigen in eine Fragerunde ein.

Abg. Alexander Licht: Ich denke, dass das nicht nur eine Fragerunde ist; denn es ist doch eine ganze Menge vorgetragen worden, was sehr viel mit dem zu tun hat, was die Enquete-Kommission bisher erarbeitet hat. Frau Staatssekretärin Schmitt, vieles davon findet sich da wieder. In vielen Punkten kann man die Ansätze erkennen. Ich will jetzt nicht sagen, dass das nur auf der Basis der Arbeit der Enquete-Kommission entwickelt wurde, sondern da waren viele Akteure beteiligt. Alle, die hier mitgearbeitet haben, haben sich auch in der Enquete-Kommission engagiert.

Deswegen will ich für meine Fraktion eine Bewertung, auch des aktuellen Stands, vortragen. Das erscheint mir, auch im Hinblick auf die Haushaltsdebatte, die Sie gerade angesprochen haben, durchaus wichtig. Wenn man nämlich Verständnis dafür aufbringen soll und muss, dass es in diesem Bereich viele Akteure gibt, die sich noch nicht so engagieren, wie es vielleicht notwendig wäre, muss man grundsätzlich auf eine Reihe von Entwicklungen eingehen.

Die Tourismusbranche generiert in Deutschland mehr als 290 Milliarden € Umsatz, bei 3 Millionen Erwerbstätigen. Das ist eine Hausnummer. In Rheinland-Pfalz haben wir in der Tourismusbranche etwa 7 Milliarden € Umsatz und ungefähr 150.000 Beschäftigte. Damit ist die Branche ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der – ich will eine weitere Zahl nennen – ein Steueraufkommen von etwa 700 Millionen € generiert. Der Zusammenhang mit der Kulturlandschaft, der Entwicklung von Dörfern, Städten und weiteren Punkten, ist, glaube ich, nur logisch. Der Tourismus ist nach wie vor eine weltweite Wachstumsbranche. Er zählt seit Jahren zu den wenigen Megatrends.

Wir haben gesehen, dass das Rheinland-Pfalz in seinem Wachstum den übrigen Bundesländern hinterherhinkt und die Gästezahlen im Vergleich zu den anderen rückläufig sind oder nur ein geringes

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Wachstum aufweisen, dass gastronomische Betriebe nicht überleben können und schließen und dass notwendige Investitionen ausbleiben. All das kam in den Vorträgen zur Sprache, die wir in dieser Enquete-Kommission gehört haben. Das ist keine Meinung, die wir selbst entwickelt haben, sondern das haben wir Vorträgen entnommen. Da auch meine Fraktion das so empfunden hat, haben wir die Einsetzung dieser Enquete-Kommission angeregt und in einem – das muss man wirklich betonen – vorbildlichen Dialog gemeinsam beschlossen.

In dem Zwischenbericht von SPD, CDU, Grünen und FDP ist es uns vor den Haushaltsberatungen im letzten Jahr gelungen, die analytische Feststellung, woran das liegt, also worin die genannten Mängel gründen, gemeinsam zu formulieren, und es ist uns auch gelungen, gemeinsame Forderungen und Wünsche zu benennen. Bis auf die Anerkennung der Gastro- und Hotelbranche als Saisonarbeitsbranche waren wir uns in den Ergebnissen einig. Das ist ein Novum, und deshalb geht mein herzlicher Dank an die Regierungsbank und an die Fraktionen. Es ist nicht immer einfach für Sie. Aber es ist auch nicht einfach, als ein Mitglied der Opposition zu sagen: Wir sind auf einem gemeinsamen Weg. – Aber all diese Gründe haben uns dazu gebracht.

Die Vertreterin der Regierung bezeichnete den Bericht sogar als „Pflichtenheft“. Sie haben das heute zwei- oder dreimal betont. Auch das ist durch unsere Diskussionen entstanden, Frau Staatssekretärin. Umso enttäuschter mussten wir die Haushaltsansätze zur Kenntnis nehmen. Ich sage das jetzt für die CDU-Fraktion. Wichtige Teile aus dem Pflichtenheft befinden sich in der Auflistung auf Seite 9 der Strategiebrochure zur Tourismusstrategie 2025. Auf dieser Seite 9 – ich habe das hier schon einmal ganz kurz angesprochen – sind zwölf Stärken und elf Herausforderungen sehr richtig dargestellt.

Eine dieser Stärken wird mit den Worten „vergleichsweise hoher Anteil ausländischer Gäste“ beschrieben. Frau Staatssekretärin, es tut mir leid, aber hier muss man den Finger etwas in die Wunde legen. Hier klaffen einfach Anspruch und Wirklichkeit auseinander, wie man feststellt, wenn man sich den Haushalt ansieht. Damit Sie verstehen, was ich meine: An Ryan Air werden aus dem Innenministerium immer noch jährlich 1 Million € für Anzeigen gezahlt, während die RPT, die rheinland-pfälzische Tourismusagentur, nur ein Budget von 125.000 € im Jahr für die Auslandswerbung hat. Das sind Anspruch und Wirklichkeit.

Ich bin nicht ganz neu in diesem Geschäft. Man sollte sich auch einmal die alten Haushalte genau daraufhin anschauen, wie sich diese Zahlen entwickelt haben. Wenn die Landesregierung plant, mit Ryan Air neu zu verhandeln und die Zahlung auslaufen zu lassen, ist meine Empfehlung an diese Interministerielle Arbeitsgruppe, von dieser 1 Million €, die man dort einsparen will, mindestens 500.000 € für die RPT zu retten. Dann könnte auch Auslandsmarketing gemacht werden. Aber mit 125.000 € aus dem eigenen Topf kann man das nicht gestalten.

Bei den Herausforderungen – ich habe mir mehrere Notizen zu dieser ohne Frage guten Broschüre gemacht – kann ich nicht auf alle Punkte eingehen. Ich will aber zwei herausgreifen. Als eine der Herausforderungen wird sehr richtig die „im Bundesvergleich geringe Wachstumsdynamik“ genannt. Sie haben es selbst noch einmal angesprochen. Sie nur zu benennen ist aber nicht ausreichend. Auch hier klaffen wieder Anspruch und Wirklichkeit auseinander. Da muss ich den Haushaltern ins Gewissen reden. Die Mittel für den Tourismus steigen in Rheinland-Pfalz nach den Angaben der Regierung auf 8,7 Millionen € in diesem Jahr. Für 2020 haben Sie eben eine Zahl, die niedriger ist als 10 Millionen €, genannt. Aber die Finanzministerin hat „10 Millionen €“ gesagt, und in ihrer Haushaltsrede hat sie gesagt, hinzu kämen 2 Millionen € aus der EU-Mitteln. Das im Verhältnis zu uns kleine Saarland steigert seine Mittel dagegen – im Vergleich zu den 8 Millionen € in Rheinland-Pfalz – auf 6 Millionen €. Wenn wir unsere Übernachtungszahlen mit denen in Bayern ins Verhältnis setzen – ich sagte bloß: ins Verhältnis setzen; das ist etwa ein Viertel –, stellen wir fest, die Ausgaben für den Tourismus müssten in unserem Haushalt bei 25 Millionen € liegen.

Sehen wir uns die zweite Herausforderung an: „geringe Betriebsgrößen, Fachkräftemangel, Investitionsstau und Strukturwandel im Gastgewerbe“. Auch heute hat das noch einmal eine wichtige Rolle gespielt.

Vors. Abg. Ellen Demuth: Entschuldigung, Herr Licht. Wir sind leider schon weit fortgeschritten in der Zeit. Vielleicht könnten Sie das etwas zusammenfassen, damit die anderen auch noch eine Möglichkeit haben, sich zu äußern.

Abg. Alexander Licht: Ich mache von meinem Rederecht hier Gebrauch. Die Vorstellung dieser Broschüre seitens der Regierung war auch sehr breit angelegt. Ich habe nicht auf die Uhr geschaut, weil es mich interessiert, weil es wichtig ist und weil es auch für unsere Arbeit – bei der wir erst in der Halbzeit sind – von Bedeutung ist. Deswegen bitte ich die Kolleginnen und Kollegen um Verständnis, dass ich ausführlich dazu rede. Ich könnte es noch ausführlicher machen, aber ich will mich an gewisse Dinge halten.

Sehen wir uns also die zweite Herausforderung an. Auch hier klaffen Anspruch und Wirklichkeit auseinander. Dem Investitionsstau begegnet die Regierung im Jahr 2019 mit 1 Million €, im Jahr 2020 mit 2,47 Millionen €. Ich sehe durchaus die weiteren Verpflichtungsermächtigungen; aber das sind Versprechen und kein eigenes Geld zu diesem Zeitpunkt.

Ein Vergleich mit dem Land Thüringen: Dort wurden vor einem Jahr die Zuschüsse für das Gastgewerbe im Förderprogramm „Thüringen Invest“ von 20 % auf 30 % angehoben, und es wurden weitere Verbesserungen zugunsten des Strukturwandels im Gastgewerbe umgesetzt.

In der nun vorgelegten Tourismusstrategie 2025 stecken viele gute Ansätze. An vielen Stellen ist auch der Wille erkennbar, das Richtige zu tun. Ich will das hier ausdrücklich noch einmal betonen. Aber es fehlt nach unserer Ansicht die Kraft und damit auch das finanzielle Gerüst, um das alles zu stemmen. Wenn die Regierung selbst feststellt, dass die Wachstumsdynamik im Bundesvergleich gering ist, und wenn sie zur Kenntnis nimmt, was in anderen Bundesländern unternommen wird – ich habe eben Thüringen, Bayern und das Saarland genannt; die Enquete-Kommission kann von Schleswig-Holstein und weiteren Bundesländern berichten; wir hörten hier jemanden aus Sachsen zitieren –, muss sie mehr tun, als nur eine tolle Broschüre zu produzieren und viele Ansätze zu nennen. Dann muss hinter diesen Ansätzen auch die Kraft stecken. Wenn man zu den Schlusslichtern der Branche gehört, muss man eben die Kraft für diese Tourismusstrategie 2025 haben.

Ich will eine ausgezeichnete Textpassage auf Seite 17 zitieren – ich habe mir eigentlich zu jeder Seite Notizen gemacht; ich habe aber gesagt, dass ich nicht jede Seite aufblättern will –, die das Ganze noch einmal unterstreicht. Nur fehlen in dieser Textpassage fünf Wörter am Schluss: „Wenn Tourismus mit seinen Funktionen als Umsatzbringer für Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungssektor, als Jobmotor, Stärkungsfaktor für Infrastruktur und Standortqualität sowie als Identifikationsfaktor für die Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer wahrgenommen und wertgeschätzt wird, wenn er mit seinen Potenzialen zielgerichtet weiterentwickelt wird, dann kann er eine treibende Kraft für die wirtschaftliche Entwicklung, den Wohlstand sowie die Lebensqualität im Land sein. Viele touristische Akteure bezeichnen den Tourismus daher als eine Leitökonomie.“ Da fehlen die fünf Wörter: „in die ich investieren muss“.

Zu den acht Strategiefeldern will ich mich jetzt nicht äußern. Aber ich will auf eine Notwendigkeit hinweisen: Neben den Strategiefeldern, die hier noch einmal genannt wurden, sind auch vier Geschäftsfelder herausgestellt worden – auch sie wurden genannt –: Genusskultur, Kulturgenuss, Naturgenuss und Tagungsgenuss. Ich habe eine Bitte; eigentlich müsste es mehr als eine Bitte sein. Da 4,6 Millionen Übernachtungen, gleich 20 %, allein in rheinland-pfälzischen Kurorten gezählt werden – das haben wir hier alles festgestellt –, und da hiervon vielleicht 65,5 % mit gesundheitlichen Aktivitäten verknüpft sind und mit allem, was sich über Kur- und Heilbäder hinaus mit dem Stichwort „Gesundheit“ verbinden lässt, fehlt in der Strategie die Aufnahme eines fünften Geschäftsfelds, das mit der Gesundheit zusammenhängt.

Lassen Sie mich zum Schluss kommen. Frau Staatssekretärin, Sie haben fünf Ziele genannt: Wertschöpfung, Profil, Bewusstsein, Kooperation, Nachhaltigkeit. Die unterstützen wir alle. Darum werden wir in dieser Enquete-Kommission auch weiter konstruktiv arbeiten. Wir sind auch froh darüber, dass sich die Diskussionen, was eine Marke angeht, in Richtung der Schaffung einer Wirtschaftsstandortmarke entwickelt haben. Dazu haben wir auch unseren Beitrag geleistet. Dass Sie zum Umsetzungsmanagement deutliche Worte gefunden haben, ist der Weg zu einer Tourismusstaatssekretärin – so, wie auch wir es immer gefordert haben, damit deutlich wird, wer in diesem Bereich den Hut aufhat. Ich nenne nur das Stichwort „Querschnitt“. Wir werden konstruktiv weiterarbeiten. Aber man muss einfach den Finger in einige Wunden legen. Ich bin sicher, dass alle Akteure es eigentlich genauso sehen müssen.

Vielen Dank.

Abg. Nina Klinkel: Ich bin jetzt ein bisschen versucht, auch jede Seite dieser Tourismusstrategie zu kommentieren. Ich will aber davon absehen, da ich mich auf Fragen beschränken wollte. Herr Kollege Licht, auf ein paar Punkte, die Sie genannt haben, muss ich jetzt dennoch eingehen.

Sie haben gesagt, es müsse mehr als eine tolle Broschüre dabei herauskommen. Ich meine, es ist offensichtlich, dass das der Fall ist. Ich finde diese Formulierung ein bisschen kritisch, auch in Anbetracht all der Stakeholder, die an runden Tischen mitgearbeitet und sich auch hier – das haben Sie richtig gesagt – mit Engagement beteiligt haben. In Anbetracht der Tatsache, dass wir nicht einfach nur eine Tourismusstrategie fortgeschrieben, sondern sie komplett neu aufgestellt haben, finde ich, dass in der Tat weit mehr dabei herausgekommen ist als nur eine tolle Broschüre.

Zu dem, was Sie am Schluss zu den Umsetzungsfeldern gesagt haben: Wir waren uns eigentlich einig, dass wir keinen Bauplan wollen und dass nicht jedes Segment dabei umgesetzt werden kann. Daran würde ich auch festhalten. Ich bin sehr froh, dass das bei der Tourismusstrategie so erfolgt. Wir sollten uns nicht in das Gefilde begeben, in dem wir vorher waren: dass eine mangelnde Fokussierung vielleicht zu diesen Zahlen geführt hat.

Über die Zahlen haben wir schon einmal am Rande des Plenums gesprochen: Frau Staatssekretärin hat die Zahlen genannt. Wir investieren im Doppelhaushalt knapp unter 20 Millionen € in den Tourismus und gehen ein besonderes Commitment über die Jahre hinaus ein: Wir verschreiben uns dem Tourismus und der Tourismusstrategie noch einmal besonders; wir gehen Verpflichtungen ein über den Doppelhaushalt hinaus. Ich glaube, in Anbetracht der Tatsache, dass Politik nicht nur in Haushalten denken sollte, die über zwei Jahre laufen, ist das ebenfalls ein wichtiger Schritt.

Zu dem Thema „Dachmarke“ – da möchte ich gleich meine Frage anschließen –: Wir haben über das Thema „Dachmarke“ ausführlich diskutiert. Ich kann mich auch an Zeiten erinnern, in denen die CDU diese Idee nicht so gut fand. Ich bin froh, dass wir uns da auf einen gemeinsamen Weg geeinigt haben. Meine Frage, direkt an die Landesregierung gerichtet, betrifft das Zeitfenster: Wie viel Zeit hat man für die Entwicklung einer Dachmarke in etwa eingeplant?

Abg. Jutta Blatzheim-Roegler: Ich bedanke mich erst einmal für die ausführliche Darstellung. Ich muss sagen, ich bin beeindruckt, nicht nur von der Broschüre, sondern auch davon – das kam in Ihren zusätzlichen Erläuterungen ganz klar zum Ausdruck –, wie viel Arbeit und wie viele Gedanken Sie in diese Broschüre, in diese Strategie, eingebracht haben. Wenn Sie das jetzt so vortragen, hört sich das alles sehr gut an. Aber man darf nicht vergessen, das ist das Ergebnis einer langen, intensiven Arbeit gemeinsam mit denjenigen, die sozusagen als Player zu den einzelnen Themen gehören. Deswegen sage ich an dieser Stelle: Vielen Dank, dass Sie sich dieser Arbeit unterzogen haben. Es kam auch klar heraus, das sind keine Einzelmeinungen, sondern die Ergebnisse eines Arbeitsprozesses.

Damit ist die Arbeit aber noch nicht getan, sondern es ist der Beginn einer Strategie, von der ich glaube, dass sie von der Politik – damit meine ich auch uns als Parlament, nicht nur als Tourismusenquete – weiter unterstützt wird. Ich glaube, wir haben bei der Aufstellung des Haushalts schon gezeigt, dass wir absolut dazu bereit sind. Dann wird es eine gute Zukunft haben.

Ich kann die Opposition verstehen, dass sie jetzt nicht nur in Begeisterungstürme ausbricht. Aber bei Ihnen, Herr Licht, hat sich das schon ein bisschen so angehört, als ob das Glas noch nicht einmal halb voll wäre. Ich finde, das wird dieser Strategie nicht gerecht. Es ist völlig unzweifelhaft, dass alle Beteiligten der Tourismusbranche weiter gefordert sind, diese Strategie mit Leben zu füllen. Ich fände es schade, wenn ihnen gleich am Anfang ein Stück weit die Motivation genommen würde.

Insofern kann ich für meine Fraktion sagen, dass wir die Eckpunkte und die Kernpunkte, die Sie hier herausgearbeitet haben, weiter unterstützen werden. Es ist noch einmal sehr deutlich und sehr gut zusammengefasst worden, was wir hier im Laufe der letzten – ich glaube – anderthalb Jahre zum Teil erarbeitet haben, was die Situation der Hotels und Gaststätten, die Situation der Familienbetriebe in Bezug auf die Nachfolge, die Digitalisierung und natürlich auch das Auslandsmarketing angeht. Das alles haben wir hier schon ein Stück weit erarbeitet. Ich finde, dass mit dieser jetzt vorgelegten Strategie

17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –

ein wirklich guter Arbeitsplan für die nächsten Jahre entstanden ist. Dafür vielen Dank! Fragen habe ich im Moment keine; ich wollte mein Statement loswerden.

Abg. Sven Teuber: Auch ich möchte mich für die zahlreichen Stellungnahmen und Erarbeitungen bedanken. Danken möchte ich auch den vielen Akteuren, die hier viel Hirnschmalz investiert haben. Deshalb fand ich den Vortrag auch ein bisschen deplatziert. Das erinnerte mich etwas an die Kommunalreform: Kaum hat man ein Gutachten vorliegen, schlägt man sich in die Büsche und pickt sich die Rosinen raus, sodass man es wieder kritisieren kann. Ehrlich gesagt, ich finde, wir sollten diesen gemeinschaftlichen Aspekt wieder deutlich herausstellen – das wird auch der Arbeit der Vorsitzenden dieser Enquete-Kommission gerechter –, und wir sollten nicht immer, sobald etwas vorgelegt wird, gucken, wo es etwas zu kritisieren gibt.

Wenn man es allein an den finanziellen Mitteln im Haushalt festmachen möchte: Der Aufwuchs liegt bei knapp 6 Millionen € innerhalb von zwei Jahren. Wenn es darum geht, in den nächsten Jahren in dem Tempo weiterzumachen: Diese Strategie ist nicht auf 2020, sondern auf 2025 ausgelegt. Deswegen ist der Hinweis allein, jetzt etwas auf das Budget der RPT draufzusetzen, überhaupt noch nicht zielführend. Vielmehr haben wir einen Weg zu beschreiten, und die Frau Staatssekretärin hat ihn wunderbar beschrieben. Wir sollten uns gemeinsam auf den Weg machen und nicht gleich am Anfang des Weges darauf schauen, warum was nicht klappen kann und wer der Schuldige ist. Herr Zindler als Geschäftsführer der RPT ist in dem Zusammenhang auch dahin gehend gefordert – im besten Sinne; das ist halt die Herausforderung Ihres Jobs.

Es geht nicht allein ums Geld. Wenn es immer nur ums Geld ginge, wäre das Ehrenamt schon lange weg. Dann wäre der Tourismus- und Heilbäderverband in vielen Bereichen überhaupt nicht mehr aktiv. Wenn ich das allein an Finanzmitteln messen würde, würde ich sagen: „Die Kommunen können auch eine Schippe drauflegen“; denn wir reden hier über eine Aufgabe, deren Lösung eine Wertschöpfung auf kommunaler Ebene zur Folge hat. Herr Licht, Ich würde dann auch von Ihnen erwarten, dass Sie auf der kommunalen Ebene, die eindeutig CDU-geprägt ist, Ihren Einfluss dahin gehend geltend machen, dass sie die Mittel proportional ebenso steigern, wie wir das im Landeshaushalt gemacht haben. Wir reden über Überschüsse in Landkreisen, wir reden über Überschüsse in Verbandsgemeinden, und wir reden tatsächlich darüber, wie wir alle gemeinsam, sowohl auf der kommunalen Ebene als auch auf der Landesebene, mit den Akteurinnen und Akteuren der Wirtschaft – die ich da überhaupt nicht herauslassen möchte – daran arbeiten.

Ich höre diese Rede sehr gerne. Ich freue mich auf das gemeinsame Engagement, darauf, dass alle Akteure sowohl Finanzmittel als auch Hirnschmalz als auch weiterhin so viel Aktivität in den Tourismus investieren, nicht nur an dieser Stelle. Ich bin froh, wenn wir demnächst gemeinsam beim Städte- und Gemeindebund und beim Landkreistag – überall in diesen Gremien – sagen: Leute, wir tun was im Land. Wir haben eine gute Strategie. Wir haben mehr Mittel eingestellt, und wir werden jetzt gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren aus allen Bereichen, die hier wunderbare Arbeit geleistet haben, auf dem Weg vorangehen.

Ein Blick noch auf die Broschüre: Die finde ich gar nicht so schön, aber das ist eine Geschmacksfrage.

(Abg. Alexander Licht: Das passt ja gar nicht!)

Aber es geht nicht darum, den Tourismus an Geschmacksfragen auszurichten. Um die Geschmacksfrage zu bewerten, wäre es für mich notwendig gewesen, mindestens ein Bild von Trier und mindestens ein Bild von Menschen hinzuzufügen. Daran sieht man schon, wie unterschiedlich man Tourismus allein vom Geschmack her bewerten kann. Aber es geht nicht um die Bilder in dieser Broschüre; es geht um das, was drinsteht, und es geht um den Geist, den wir leben. Wenn wir den gemeinsam leben, so, wie wir es bisher gemacht haben, können wir vielleicht auch viel mehr erreichen.

(Abg. Alexander Licht: Jetzt hättest du noch den Kommunalen Finanzausgleich erwähnen müssen! –

Abg. Sven Teuber: Soll ich noch? Ich habe ja noch Zeit! –

Abg. Nina Klinkel: Ja, darüber können wir gern reden!)

Abg. Martin Louis Schmidt: Ich versuche, mich kürzer zu fassen als die Kollegen. Trotzdem möchte ich am Anfang der Frau Staatssekretärin für ihren Vortrag und allen Beteiligten für ihre Arbeit an diesem

17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –

Rahmen meinen Dank aussprechen. Dieser Rahmen ist als solcher gut gelungen, bei allen kritischen Punkten im Hinblick auf Details, Bilder oder die vielleicht nicht genügende Berücksichtigung des Gesundheitsbereichs. Diese Kritik teilen wir. Aber der Rahmen insgesamt ist sicherlich gut; im Prinzip haben wir ihn gemeinsam erarbeitet. Jetzt besteht die große Aufgabe darin, den Rahmen zu füllen und das umzusetzen.

Was die finanziellen Aspekte betrifft, haben wir als AfD-Fraktion in den Haushaltsdebatten klargemacht, dass uns der Mitteleinsatz zu gering ausfällt. Aber ich möchte jetzt keine Vergangenheitsbewältigung betreiben; das ist nun einmal so.

Jetzt geht es um die Geschichte, die Sie mit dem Schlüsselbegriff „Umsetzungsmanagement“ umschreiben haben. Das ist tatsächlich auch mein Ansatz; hier hätte ich Fragen. Frau Klinkel hat eine Frage zur Dachmarke gestellt, nämlich wie der Zeithorizont für die Entwicklung der Dachmarke aussieht.

Es wurden auch manch andere Punkte genannt, unter anderem die Ausschreibung eines Kommunikationsprojekts durch das Wirtschaftsministerium. Ich hätte gern ein paar Angaben dazu, wie die Zeitvorstellungen aussehen: Wann soll da die Umsetzungsphase beginnen? Das ist nämlich das, was mich umtreibt: dass man zwar im Prinzip einen guten Rahmen gesetzt hat, das Ganze sich jetzt aber doch in die Länge zieht. Dabei ist es so, dass wir im Tourismusbereich Defizite haben, die wir möglichst schnell korrigieren müssen. Das heißt, es ist nicht so, wie Herr Teuber das jetzt suggeriert hat, nämlich dass wir viel Zeit haben. Ich denke, da ist schon Eile geboten. Ein paar Angaben dazu wären mir sehr recht.

(Abg. Sven Teuber: Eine Strategie bis 2025 ist nicht „viel Zeit“!)

Abg. Steven Wink: Einiges wurde schon gesagt; manches wurde vorweggenommen. Ich möchte trotzdem kurz die eine oder andere Anmerkung machen. Zunächst danke ich allen, die dort drüben sitzen, für die Vorträge, die Sie heute Morgen gehalten haben, und für die eine oder andere Erläuterung.

Ich darf einmal im Kleinen anfangen. Das ist jetzt eine Strategie, die definiert, wo wir spätestens 2025 stehen wollen. Eine Strategie basiert immer, egal wo, auf einer Analyse: Wo sind die Stärken? Wo sind die Schwächen? Was sind Folgeabschätzungen? Was ist realistisch? Aufgrund dieser Daten wird dann eben eine Strategie entwickelt, so, wie es hier stattgefunden hat. Natürlich könnte ich jetzt sagen: „Mehr geht immer“, aber dann verletze ich eigentlich das Wesen einer Strategie, die genau darauf basiert und die sich in einem stetigen Kreislauf befindet: Welche Ziele hatte ich? Hatte ich Zielabweichungen? Kann ich nachsteuern, sodass ich genau das erreiche, was ich in meiner Strategie 2025 definiert habe? – Es geht auch nicht darum, dass ich die liegen lasse und erst 2024 anfangen und sage: „Ich habe nur noch ein Jahr, ich gebe jetzt mal Gas“, sondern es ist ein fortlaufender Prozess, der sich immer wieder selbst erneuert.

Was ich sehr gut finde – ich möchte das einmal lobend erwähnen –: Es ist nichts schöngeschrieben worden. Herausforderungen, Stärken und Schwächen sind ganz klar definiert. In den meisten Teilen decken sie sich mit der Arbeit der Enquete-Kommission in den letzten Monaten absolut. Die Herausforderungen, die wir herausgearbeitet haben, finden Sie hier, und es wird ganz klar definiert, wie man dagegen vorgehen möchte.

Da steckt ganz viel Schweiß und Arbeit aller Beteiligten drin. Ich finde es auch gut, dass die Beteiligten weiterhin Hand in Hand zusammenarbeiten, um diese Strategie stark umzusetzen, sei es bei den Fachkräften, im HOGA-Gewerbe – wo auch immer. Das würde ich mir für die Enquete-Kommission, die eigentlich gemeinschaftlich zu arbeiten angefangen hat, für die zukünftige Arbeit wünschen.

Der Tourismus wird – um kurz auf den Haushalt einzugehen – in jeder Rede und in jeder Pressemitteilung als „sektorenübergreifend“ bezeichnet. Wenn es um das Thema „Haushalt“ geht, wird er allerdings isoliert betrachtet, um dann eine – vermeintliche – Kritik nach außen transportieren zu können. Wenn wir aber den Tourismus als sektorenübergreifend betrachten, schauen wir uns einmal an – ich rede jetzt nur vom Wirtschaftsministerium –, was so gemacht wurde. Schauen wir uns einmal die Mittel für Infrastruktur an und vergleichen sie mit denen im Saarland. Schauen wir uns einmal die Mittel für den Handel an und vergleichen sie mit denen im Saarland. Ich darf auch noch die Ausbildungscoaches in den Raum stellen; schauen wir mal, was das Saarland da bietet.

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Wenn wir Tourismus sektorenübergreifend denken, zählen wir doch bitte alles zusammen, was wir die ganze Zeit dort haben – mit Infrastruktur, mit Digitalisierung, mit Handel, mit Ausbildung, mit Weiterbildung etc. –, und vergleichen dann die Mittel mit denen anderer Länder, statt isoliert Zahlen zu betrachten, diese dann zu vergleichen und irgendetwas rauszuhauen. Das finde ich nicht weit genug gesprungen – wenn ich das mal so sagen darf.

Staatssekretärin Daniela Schmitt: Zunächst vielen Dank für die leidenschaftlichen Beiträge der Abgeordneten. Ich glaube, unter dem Strich zeigt das, wie sehr allen das Thema „Tourismus“ am Herzen liegt. Mancher Beitrag war optimistisch, mancher vielleicht etwas pessimistischer. Aber ich glaube, wir arbeiten gemeinsam an dem Ziel, den Tourismus voranzubringen.

Lassen Sie mich kurz auf die zwei Fragen eingehen. Liebe Frau Klinkel, Sie haben den Zeitplan für die Entwicklung einer Dachmarke angesprochen. Die Ausschreibung ist derzeit in der Ausarbeitung; sie wird in Kürze erfolgen. Wir gehen davon aus, dass schon in diesem Jahr erste Ergebnisse bekannt sind, die dann entsprechend weiterbearbeitet werden. Die Ausschreibung soll im ersten Halbjahr erfolgen; im zweiten Halbjahr soll es schon erste Erkenntnisse geben.

Herr Abg. Schmidt, auch Sie haben die Zeitpläne angesprochen. Bei allen Ausschreibungen, die ich heute Morgen erwähnt habe, sowohl die Dachmarke als auch die Analyse der Prozesse und Strukturen sowie die finanziellen Ressourcen für Impulsinvestitionen betreffend, sind wir derzeit in der Vorbereitung der Ausschreibung. Das heißt, wir sind schon mit der Ausschreibungserstellung befasst. Auch da gilt: erstes Halbjahr Ausschreibung, zweites Halbjahr erste Ergebnisse. Ich begrüße es ausdrücklich, dass wir jetzt gemeinsam unter großem Zeitdruck daran arbeiten. Als einen Teil der Präsentation habe ich den Zeitstrahl gezeigt. Wir möchten, was das Umsetzungsmanagement und die zu installierenden Arbeitsgruppen sowohl in der Landesregierung als auch mit den Partnern betrifft, mit großer Transparenz immer wieder über die Schritte berichten. Das wird auch in die Enquete-Kommission einfließen.

Von daher möchte ich an der Stelle den Partnern des Tourismus noch einmal Danke sagen. Ich glaube, wir haben mit der heutigen Vorstellung wirklich gezeigt, dass es uns gemeinsam ein großes Anliegen ist, die Themen voranzubringen, jeder an seiner Stelle, aber letztendlich in enger Verzahnung, in enger Kooperation und mit guter Zusammenarbeit. Das ist in der Summe mehr, als das Handeln jedes Einzelnen bewirken könnte. Von daher bin ich sicher, dass wir auf einem sehr guten Weg für den Tourismus in Rheinland-Pfalz sind.

Vielen Dank.

Vors. Abg. Ellen Demuth: Vielen Dank, Frau Staatssekretärin, vielen Dank, meine Herren Referenten, und vielen Dank, Kolleginnen und Kollegen, für die intensive, gute Diskussion.

Ich darf am Ende der Beratung dieses Tagesordnungspunktes sagen: Auch wir als Enquete-Kommission werden die Tourismusstrategie weiter beobachten. Pünktlich zum halbjährlich vorliegenden Bericht über die Umsetzung, der eben angekündigt worden ist, werden auch wir wieder das Thema wieder aufrufen. Nach unserem Arbeitsplan wird die Strategie ungefähr Mitte des Jahres noch einmal aufgegriffen. Dann wird evaluiert, was bis Mitte 2019 umgesetzt ist – auch das, was von den Vorschlägen im Zwischenbericht der Enquete-Kommission in dem Zusammenhang umgesetzt worden ist.

Wir beenden diesen Tagesordnungspunkt. Es wird dazu keine Auswertung stattfinden.

Der Tagesordnungspunkt ist erledigt.

(Unterbrechung von 10:31 Uhr bis 10:39 Uhr)

Punkt 2 der Tagesordnung:

**„Bundesgartenschau 2029 im Welterbe Oberes Mittelrheintal“ und
„Landesgartenschau Bad Neuenahr-Ahrweiler 2022“**

Durchführung eines Anhörverfahrens

Vors. Abg. Ellen Demuth: Meine sehr geehrten Herren! Ich darf Sie ganz herzlich in der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ begrüßen. Danke schön, dass Sie angereist sind und uns heute Morgen als Experten zur Verfügung stehen!

Es liegen uns die Stellungnahme von Herrn Zeimentz – Vorlage EK 17/109 –, die Stellungnahme von Herrn Kampmann – Vorlage EK 17/110 – und eine Vorlage des Statistischen Landesamts mit Daten zu den Übernachtungszahlen – Vorlage EK 17/108 – vor.

Wir beginnen mit der Anhörung. Es startet Herr Dübner. Herr Dübner, Sie haben das Wort.

Christian Dübner
Referent für Tourismus, IHK Koblenz

Christian Dübner: Guten Morgen, meine Damen und Herren! Ich bin gebeten worden, einige Studienergebnisse vorzustellen, die das dwif für uns zum Mittelrheintal erarbeitet hat. Insgesamt haben wir 120 Folien, von denen ich Ihnen aber nur einen Teil präsentieren werde. Ich habe für das erste Thema „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ sechs Folien ausgewählt. Das ist eine Studie, die wir gemeinsam mit Claudia Schwarz erstellt haben. Dann haben wir eine Studie zu dem Thema „Unternehmensnachfolge im Mittelrheintal“ vorgelegt, die wir gemeinsam mit unseren Schwesterkammern erarbeitet haben. Im letzten Jahr haben wir gemeinsam mit der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz eine Studie zum Hotelgewerbe am Romantischen Rhein vorgestellt.

(Der Redner erläutert seine Ausführungen anhand einer PowerPoint-Präsentation)

Wir beginnen mit dem Thema Wertschöpfung. Dass hier einige Übernachtungen mehr verzeichnet sind, als tatsächlich vom Statistischen Landesamt erfasst worden sind, liegt daran, dass das dwif die Reisemobilisten und auch noch die Dauercamper in diese Untersuchung einbezogen hat. Tatsächlich gäbe es in der Region noch höhere Übernachtungszahlen, wenn man beispielsweise diejenigen hinzurechnen würde, die unentgeltlich bei Freunden, Bekannten und Verwandten übernachten, oder auch diejenigen, die auf Flusskreuzfahrtschiffen nächtigen. Ich möchte damit zeigen, dass die Hotellerie für das Mittelrheintal einen ganz hohen Stellenwert hat und sehr stark ist und dass mehr als die Hälfte der Übernachtungen in der eigenen Kategorie stattfindet.

Wenn wir die Zahl der Übernachtungen ins Verhältnis zu der Zahl der Tagesreisen, kommen wir auf eine Übernachtung auf 7,5 Tagesreisen. Wir sehen, dass die Region auch ein beliebtes Ziel für Tagesreisen ist. Sie ist aufgrund der Wanderwege und Radwege im Welterbe Oberes Mittelrheintal, aber eben auch aufgrund der Einkaufsmöglichkeiten im Neuwieder Becken und in Koblenz sehr gefragt. Die Tagesreisen spielen wie in vielen anderen Bereichen von Rheinland-Pfalz auch im Rheintal eine ganz wichtige Rolle.

Wenn wir uns ansehen, welche Umsätze durch den Tourismus in der Region erzielt werden, stellen wir fest, es sind insgesamt ungefähr 1 Milliarde € bei knapp 29 Millionen Aufenthaltstagen. Wenn wir das auf ein Jahr betrachtet ins Verhältnis setzen, sehen wir, dass wir jedes Jahr in der Region 80.000 Gäste haben. Der Tagestourismus spielt mit rund 750 Millionen € Umsatz eine ganz große Rolle, aber eben auch die gewerblichen Betriebe, die Hotellerie, die Kliniken, die Jugendherbergen und die großen Gästehäuser. All das, was mehr als zehn Betten hat, bildet das Rückgrat der Tourismuswirtschaft im Mittelrheintal. Ohne diese Einrichtungen würde der Tourismus gegen Entgelt nicht funktionieren, weil die Privatvermieter hier eine untergeordnete Rolle spielen.

Der Tagestourismus vereint 88 % der gesamten Aufenthaltstage auf sich und generiert damit 70 % aller Umsätze. Bei den Umsätzen, die durch die im Verhältnis gesehen wenigen Übernachtungsbetriebe generiert werden, zeigte sich: 8 % aller Aufenthaltstage generieren 26 % des Umsatzes. In der Region ist das die Hotellerie. Das hat für uns den Ausschlag gegeben, dass wir uns gemeinsam mit Partnern entschieden haben, uns in der Region mit dem Thema „Betriebsnachfolge“ und dem Thema „Hotelsiedlung“ zu beschäftigen.

Man kann untersuchen, wie sich die Einnahmen der Übernachtungsgäste und der Tagesbesucher verteilen. Überall dort, wo wir Übernachtungsgäste haben, profitiert auch das Gastgewerbe. Auch dort, wo wir nur Tagesbesucher haben – die sich aber zumindest verpflegen müssen –, spielt das Gastgewerbe eine entscheidende Rolle. Ich wage die Vermutung, dass die Tagesbesucher, die den Einzelhandel sehr stark unterstützen, gerade im Neuwieder Becken und in der Stadt Koblenz, eine deutliche Vorrangstellung haben; denn sie haben im Oberen Mittelrheintal einfach nicht die Möglichkeiten, Geld auszugeben.

Ganz interessant ist auch, dass wir in der Region 18.600 Personen haben, die durch den Tourismus ein durchschnittliches Einkommen pro Kopf von fast 26.000 € beziehen und somit aus der Region auch nicht mehr wegzudenken sind. Das sind ortsgebundene Arbeitsplätze, die nicht nur in den Branchenbetrieben liegen, sondern auch bei den Zulieferbetrieben – sprich: den Bäckereien, Fleischereien, Wäschereien usw.

17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –

Damit kommen wir zu dem Thema „Betriebsnachfolge“. Ich beziehe mich hier auf die Ergebnisse einer vom dwif durchgeführten Befragung, die wir 2017 präsentiert haben. Wenn wir alle Privatvermieter hinzurechnen, haben wir in der Region insgesamt ungefähr 1.000 Betriebe. An dieser Befragung haben knapp 300 Betriebe teilgenommen. Das heißt, die Ergebnisse sind sehr aussagekräftig, und wir konnten auch vernünftig statistisch arbeiten. Die Betriebe wurden gefragt, wie sie sich selbst bzw. die Entwicklung des eigenen Betriebs einschätzen. Sehr interessant ist, dass fast die Hälfte der Betriebe erklärt: Die Entwicklung ist schlecht. – Bei einem Viertel der Betriebe heißt es: „Na ja, schwer zu sagen“, und ein weiteres Viertel sieht sich ganz gut aufgestellt.

Ein Kommentar: Der Aufwand, die Bürokratie und die Dokumentationspflicht übersteigen die Kapazitäten eines kleinen Familienbetriebs und behindert die Qualitätszeit für Service und Gäste. – Das gilt sicherlich für viele Betriebe in der Region, weil wir dort eben sehr familiengeprägt sind. Es sind Familienbetriebe und zudem überwiegend kleinere Betriebe. Ein weiterer Kommentar: Ich werde wahrscheinlich noch drei bis fünf Jahre arbeiten. Unser Sohn will das Unternehmen nicht übernehmen. Die Zukunft ist offen. – Auch das sind Aussagen, mit denen wir in der Region sehr häufig konfrontiert werden. Hier versuchen wir, gegenzusteuern und die Menschen entsprechend zu beraten. Ein Positivbeispiel ist ein Betrieb, der sehr gut besucht ist, was sie auf gutes Marketing und die Nutzung moderner Kanäle zurückführen.

Das Rheintal ist von der klassischen Hotellerie geprägt. Sie hat dort Tradition. Die Betriebe bestehen bereits sehr lange am Markt. Viele Betriebe wurden von Generation zu Generation übergeben; sie existieren seit über 20 Jahren. Sehr erfreulich ist, dass in den letzten fünf Jahren auch einige Betriebe neu eröffnet, neu gebaut oder aus dem Bestand heraus intern oder extern übergeben wurden.

Wenn wir uns auf der anderen Seite die Privatquartiere anschauen, sehen wir, dass sie völlig anders aufgestellt sind. Die Tradition dieser Betriebe in der Region ist nicht so ausgeprägt. Sie sind eher ein Phänomen der letzten Jahre. Eingangs habe ich auch gesagt, dass die Privatquartiere, in der Summe gesehen, gar nicht die Kapazitäten haben, die die Hotellerie in der Region bereitstellt. Die Betriebe sind nach ihrer Selbsteinschätzung hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit. Viele Betriebe schätzen sich hier hoch oder sehr hoch ein. Bei den Privatquartieren ist das ein bisschen anders aufgestellt. Es geht auch darum, welche Qualitätslabels man in der Region hat, z. B. was Wandern und Radfahren angeht. Die Betriebe sind überwiegend nicht spezialisiert und würden eine breite Zielgruppe ansprechen.

Ein weiterer Punkt im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung ist zu nennen, wobei ebenfalls zwischen Hotellerie und Privatquartieren unterschieden wird: Bei der Vorstellung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wurde bereits das Thema „Fachkräfte in den Familienunternehmen“ angesprochen. In der Hotellerie ist das ein sehr großes Problem, bei den Privatquartieren nicht, weil dort die Inhaber selbst den Einkauf übernehmen, putzen usw. Die Hotellerie ist sehr arbeitsintensiv und benötigt sehr viele Fachkräfte. Über viele Dinge, die in dem Zusammenhang aufgeführt sind, z. B. über die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und die behördlichen Auflagen, haben wir in den vergangenen Sitzungen schon gesprochen.

Ich möchte noch einmal kurz auf die sinkende Nachfrage eingehen. Die Nachfrage im Mittelrheintal sinkt nicht; wir haben im Mittelrheintal eine sehr hohe Nachfrage. Hier handelt es sich um Betriebe, die möglicherweise nicht mehr ganz zeitgemäß aufgestellt sind und deswegen im Vergleich – der Vergleich kann durch die Internetportale heute sehr gut gezogen werden – vielleicht nicht mehr so gefragt sind und nicht mehr so gut gebucht werden wie in den Vorjahren.

Konkrete Planung: Das sind die Dinge, mit denen die arbeiten. Wir haben damals die Frage gestellt, wer im Mittelrheintal denn von uns beraten werden möchte. Von 65 der 300 Teilnehmer an der Befragung haben wir Rückmeldungen bekommen. Diese Betriebe haben wir besucht, und wir haben mit den Menschen über die Möglichkeiten der Betriebsnachfolge gesprochen. Das Positive: Wir haben viele junge Menschen, die sich im Moment mit dem Thema „Nachfolge“ noch nicht beschäftigen müssen. In 7 % der Betriebe ist die Nachfolge geklärt, entweder intern oder extern. Wir kommen ins Spiel bei den Betrieben, in denen das Thema in den nächsten fünf bis zehn Jahren relevant wird, man sich aber mit der Thematik bisher noch nicht weiter beschäftigt hat. 13 % der Betriebe möchten schließen. Das hat unterschiedliche Gründe. Diejenigen, bei denen der Verkauf ansteht, kann man sicherlich auch noch einmal gut unterstützen.

Das heißt, um 30 % der Betriebe in der Region müssen wir uns, auch gemeinsam mit unseren Partnern, kümmern und schauen, ob es Lösungen gibt. Diese können ganz unterschiedlich aussehen. Lösungen gibt es nicht nur in Form einer internen oder externen Weitergabe des Betriebs, sondern man muss über ganz neue Modelle nachdenken, z. B. darüber, wie man kleine Einheiten miteinander verbinden kann. Ich denke dabei an die Grätzlhotels in Wien. Dort hat man leer stehende Ladenlokale in einem Kiez quasi zu Suiten umgebaut; diese werden jetzt innerhalb von Wien zentral vermittelt. Es sind große Zimmer – ehemalige Ladenlokale, in denen sich früher z. B. Fleischereien, Wäschereien oder Lebensmittelgeschäfte befanden. Heute bilden sie ein dezentrales Hotel. So etwas kann ich mir im Mittelrheintal sehr gut vorstellen.

Die Marktberreinigung wird vor allem die Privatquartiere treffen. Da werden viele verloren gehen, was auch darauf zurückzuführen ist, dass diese Wohnungen in den Häusern der Vermieter mit untergebracht sind. Die Altersgründe stehen an erster Stelle; es ist aber auch auf die Tatsache hinzuweisen, dass es immer weniger Menschen gibt, die einen Betrieb übernehmen möchten. Das liegt auch daran, dass immer weniger junge Menschen ausgebildet werden. In den letzten zehn Jahren haben wir bei der Zahl der Ausbildungsabschlüsse fast eine Halbierung hinnehmen müssen. Der Unterschied zwischen der Hotellerie und den Privatquartieren besteht darin, dass man in der Hotellerie noch versucht, seinen Betrieb zu verkaufen. Das sind immerhin 80 % derjenigen, die übergeben möchten. Die Privatquartiere dagegen werden einfach geschlossen.

Die Frage, ob ihr Betrieb auch noch in 15 Jahren im Mittelrheintal aktiv sein wird, haben 66 % der Befragten bejaht. Sie sehen das als wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich an. Es gibt aber auch Betriebe, deren Inhaber das als unwahrscheinlich oder auch ausgeschlossen ansehen. Fazit: 87 % der Hotellerie wird noch am Markt sein; bei den Privatquartieren werden wir eine Halbierung der Zahl der bestehenden Betriebe hinnehmen müssen. Das heißt aber nicht, dass diejenigen, die dann die Häuser oder die Wohnungen kaufen, auch wieder in die Vermietung einsteigen.

Kommen wir als Letztes zu dem Punkt „Hotelbedarf“: zu der Studie, die wir gemeinsam mit der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz im Oktober letzten Jahre vorgestellt haben. Ein Blick auf die ganze Region – inklusive Hessen – zeigt 395 gewerbliche Betriebe mit knapp 20.000 Schlafgelegenheiten. Hinzu kommen 600 kleinere Betriebe. Das ist im Moment die Ausgangslage im Mittelrheintal. In den letzten Jahren haben sich die Zahl der Ankünfte und die Zahl der Übernachtungen in der Region sehr positiv entwickelt. Wir haben allerdings kleine Betriebe, die nicht mehr rentabel waren oder in denen es hohe Investitionsstaus gab, verloren. Das ist ein Trend, der nicht erst 2012 eingesetzt hat, sondern schon davor – ein Trend, der in der Region weiter anhalten wird. Von der gerade skizzierten Entwicklung profitiert aber die verbliebene Hotellerie, weil sich dadurch die Auslastung der Betriebe weiter verbessert. Gerade die guten Betriebe profitieren davon, indem sie einfach mehr Geld verdienen.

Wir haben auch Unternehmer in der Region befragt, also nicht die Hoteliers, sondern diejenigen, die mit Übernachtungsgästen geschäftlicher Natur zu tun haben. Sie sollten beurteilen, wie die Qualität in ihrem direkten Umfeld ist. Ein Drittel sagt, die Qualität reiche aus, während zwei Drittel meinen, eine Verbesserung der Qualität sei erforderlich. Originalzitate: „Die Qualität ist unterdurchschnittlich“, „Vorzeigebetriebe gibt es wenige“, und: „Zeitgemäße Angebote fehlen“. Das mag regional der Fall sein. Wenn man sich aber die Entwicklungen anschaut, gerade in Andernach und Koblenz, stellt man eine sehr positive Entwicklung und auch sehr zeitgemäße Angebote fest. Im Mittelrheintal haben wir eines der besten Tagungshotels Deutschlands.

Ein Problem, das das dwif im Rahmen einer Onlinerecherche aufgedeckt hat: Wir haben viele Betriebe – auch Drei- und Vier-Sterne-Betriebe –, die ohne Positionierung am Markt sind. Wenn Sie sich die Cluster anschauen, sehen Sie, dass wir keine Budgethotels und keine Aktivhotels haben. Wir leben in einer Region mit dem Rhein-Mosel-Weg und dem Rheinsteig – in einer Region also, die für das Thema „Wandern“ prädestiniert ist, aber nur über drei Betriebe verfügt, die sich tatsächlich auf das Thema „Wandern“ spezialisiert haben. Wir sind in einer Weinbauregion und haben nur 29 Weinhotels bzw. Betriebe, die in diese Richtung gehen. Gehen wir noch einen Schritt weiter: Von den Betrieben ist nur die Hälfte DEHOGA-klassifiziert.

17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –

Positiv ist zu vermerken: Wir haben ein gutes Angebot; wir haben viele preiswerte Häuser. Es fehlt der Region aber an Vier-Sterne-Häusern. Richten wir den Fokus auf Koblenz: eine Stadt, die viele Geschäftsreisende anzieht und sich auch als Kongressstandort vermarkten möchte. Wir haben in Koblenz mit dem Mercure Hotel ein einziges Viersternehotel.

Noch einmal eine Blickwinkeländerung: Es haben auch Unternehmer geantwortet, die keinen Beherbergungsbetrieb führen. 60 % sagen, eine Erweiterung des Bettenangebots und eine Aufwertung seien erforderlich, auch um seine Geschäftspartner adäquat unterbringen zu können. Was das Thema „Neuansiedlungen“ angeht, fallen die Einschätzungen je nach Fragestellung ein bisschen unterschiedlich aus. Die Unternehmer haben die Nase vorn und halten Neuansiedlungen für längst überfällig. Wenn man aber mit den Hoteliers spricht, stellt man fest: 60 % können sich die Neuansiedlung vorstellen, wenn das Konzept vorhanden ist und der Betreiber feststeht – sprich: wenn die Fachleute haben, die wissen, was sie tun, und wenn die Beherbergungslandschaft in der Region generell bereichert wird.

Jetzt kommen wir zu dem spannendsten Teil: zu dem Hotelbedarf für das Mittelrheintal. In den letzten fünf Jahren hatten wir ein Wachstum von jeweils 2,2 %. Das dwif geht davon aus, dass es, sehr konservativ gerechnet, bis 2027 zu einem Wachstum von maximal 1,8 % kommt. Der notwendige Kapazitätszuwachs liegt bei maximal 1,5 %. Daraus ergeben sich für die Region bis zu 3.200 neue Betten bzw. bis zu 1.600 neue Zimmer. Weiterhin geht man davon aus, dass wir 5 % der Betriebe verlieren werden – kleinere Betriebe mit durchschnittlich 15 Zimmern –, wodurch wir einen zusätzlichen Bedarf von 300 Zimmern bzw. 600 Betten haben werden. Das dwif empfiehlt auch, neue Zielgruppen, z. B. junge Leute, anzusprechen sowie das Thema „Wellness“ und die Stärken der Region zu berücksichtigen.

Hier geht man noch einmal von 200 neuen Zimmern aus. Wenn wir das addieren, kommen wir auf 2.100 Zimmer bzw. 4.200 weitere Betten. Wir haben in der Region aber bereits Bewegung. Stand letztes Jahr in Koblenz: 146 neue Zimmer verteilt auf zwei Hotels. Das waren das Sander Hotel mit 100 Zimmern und das FÄHRHAUS mit 46 Zimmern. Diejenigen von Ihnen, die die Entwicklungen in Koblenz verfolgen, haben gesehen, dass zwei weitere Betriebe nach Koblenz kommen möchten. Zum einen ist das ein Super-8-Hotel, das zu Wyndham Garden gehört und über rund 150 Zimmer – sprich: 309 Betten – verfügen soll. Die Kette Motel One hat gerade ein Grundstück in der Löhrrstraße erworben und plant dort ein Gebäude mit 177 Zimmern.

In Andernach haben wir eine positive Entwicklung. Dort sind auch gerade weitere Betriebe im Bau. Auf der Loreley passiert einiges. Die 600 neuen Zimmer, die wir für die Region derzeit schon haben, können also durch die Zimmer in den beiden großen Betrieben, die in Koblenz gerade angesiedelt werden, ergänzt werden, sodass wir quasi schon einmal einen Haken hinter das Schaffen von knapp 1.000 neuen Zimmern machen können.

Vielleicht noch ein Satz dazu: Herr Zeimentz und ich sind im Gespräch mit weiteren Entwicklern, Scouts und Maklern, die sich für die Region interessieren und über die Studie auf das Mittelrheintal aufmerksam geworden sind. Es ist nicht überraschend, dass sich viele auf den Großraum Koblenz bzw. auf die City Koblenz fokussieren möchten. Unser Anliegen ist es aber, sie auch von den Qualitäten des Mittelrheintals zu überzeugen.

So viel von mir zu Beginn. Vielen Dank.

Vors. Abg. Ellen Demuth: Vielen Dank, Herr Dübner. – Als nächster Anzuhörender hat Herr Zeimentz das Wort.

Rainer Zeimentz
Vorstand der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz

Rainer Zeimentz: Guten Morgen! Ich fasse kurz zusammen, warum eine Bundesgartenschau im Mittelrheintal sinnvoll ist und an welchem Punkt sich die Vorbereitungen zurzeit befinden. Der Herr Innenminister hat diese Idee am 30. Mai 2015 in der „Rheinzeitung“ vorgestellt. Der Landtag hat sich am 01.07.2015 erstmals mit der Idee einer Bundesgartenschau beschäftigt; er hat das schon damals in einer Diskussion für eine grundsätzlich gute Idee gehalten.

Das Mittelrheintal ist sehr kleinteilig besiedelt und organisiert sich in einem Zweckverband, der an die UNESCO-Welterbe-Anerkennung gekoppelt ist. Der Zweckverband hat in den letzten Jahren einige grundlegende Aufgaben erfüllt, wird aber in den kommenden Jahren als einer der Gesellschafter einer Bundesgartenschau-Gesellschaft weitere Aufgaben übernehmen müssen, was insgesamt dem Zusammenwachsen und der Zusammenarbeit in der Region guttun wird. Ich glaube – Frau Schwarz nickt; sie kennt die Problematik, die uns dort immer wieder begegnet –, dass die Strukturen für die großen Aufgaben einer national wie international hochinteressanten Tourismusregion eigentlich zu klein und zu schwach sind und in den letzten 20 bis 25 Jahren von vielen Entwicklungen in diesem Wirtschaftssektor überrollt wurden.

Die Landeskabinette der Länder Rheinland-Pfalz und Hessen haben die notwendigen Finanzen in Aussicht gestellt, die für die Durchführung einer Bundesgartenschau zur Verfügung stehen müssten. Auch die Kommunen haben inzwischen zugesagt, einen Anteil von rund 13 % an den voraussichtlichen Gesamtkosten zu finanzieren. Die voraussichtlichen Kosten der Bundesgartenschau als Veranstaltung und Grundinvestition werden sich auf 108 Millionen € belaufen. Das hat die Machbarkeitsstudie ergeben,

Sie finden in der Vorlage, in der – hoffentlich – Ihre Fragen beantwortet worden sind, eine Übersicht der Arbeitsschritte. Ich habe anhand Ihrer Fragen gemerkt, dass sich doch einiges immer wieder auf das Jahr 2029 bezieht. Die Bundesgartenschau ist eine sechsmonatige Veranstaltung. Diese sechsmonatige Veranstaltung ist sehr wichtig; sie muss nämlich 38 Millionen € erwirtschaften. Aber die Bundesgartenschau ist aus meiner Sicht auch etwas, was weit über die Dauer meines Arbeitslebens hinausgehen wird. Sie ist nämlich ein rund 30 Jahre dauernder Arbeitsprozess: Am Anfang stehen zehn Jahre Vorbereitung. Darauf folgt eine sechs Monate dauernde hochprofessionelle Veranstaltung, die möglichst viel Geld in die Region bringt, aber es auch ermöglicht, dass in diesen sechs Monaten sehr viele Erfahrungen gemacht werden.

Das konnten wir in der Stadt Koblenz sehen, die sich im Vorfeld der Bundesgartenschau touristisch und stadtmakingtechnisch komplett neu aufgestellt hat. Man hat aus den Erfahrungen des Jahres 2011 auch seine Schlüsse gezogen und professionalisiert seitdem die touristische Vermarktung und die Kongressvermarktung permanent. Man hat damit wirklich große Erfolge eingefahren und wird sie auch weiter einfahren. Wenn man sich noch an die 90er-Jahre erinnert: Die Bundeswehr war aus Koblenz abgezogen. Man war sich eigentlich einig, die Stadt geht jetzt unter. 1993 und 1995 kamen auch noch die großen Hochwasser, die das Lebensgefühl der Koblenzer „Das ist jetzt das Ende der Geschichte, und alles wird ganz schrecklich“ bestätigt haben.

(Abg. Giordina Kazungu-Haß: Die Schule ist damals ausgefallen!)

– Der Koblenzer macht noch etwas aus dem Unglück. – Es hat große Verkehrsprojekte in der Stadt gegeben, und trotzdem verbinden die Koblenzer die Stimmung, dass man den Turnaround in der Stadt hinbekommt, heute nicht mit den großen Gewerbeansiedlungen, mit IKEA oder mit den Verkehrsprojekten, sondern mit dem Jahr 2011: einem durch und durch geglückten Veranstaltungssommer – wobei wir nicht verschweigen dürfen, dass noch im März, also ein Monat vor Eröffnung der Bundesgartenschau, die Mehrheit der Koblenzer das BUGA-Team wahrscheinlich am liebsten zum Teufel gejagt hätte, weil sie die Bagger dann doch satt hatten. Es war alles ganz schrecklich, und die Sonne schien nicht.

Man muss da auch durchtauchen. Man muss sich auch bewusst werden: Noch hängen die Fahnen im Mittelrheintal und werben für eine Bundesgartenschau. Die Bürgermeister fragen immer wieder, ob sie neue Fahnen bekommen werden. Daran messe ich die Stimmung ein bisschen: Wenn diese Anrufe

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

aufhören, merke ich, dass die Stimmung etwas brenzlicher wird. Aber noch gibt es eine sehr große Unterstützung, und ich erlebe im Tal zunehmend eine Zukunftsorientierung. Herr Pusch wird nachher noch etwas zu dem Thema „Bahnlärm“ sagen. Der Bahnlärm hat momentan nicht wesentlich abgenommen, aber zumindest ist die Stimmung im Tal inzwischen so, dass man sich mit Zukunftsfragen beschäftigt. Dazu gehört ganz wesentlich die Tourismuswirtschaft, die in der Region auch zukünftig das große Wirtschaftssegment bleiben wird.

Die Hessische Landesregierung hat sich den Überlegungen aus Rheinland-Pfalz angeschlossen. Sie hat für ihren Teil auch eine Zahlung an die BUGA GmbH zugesagt. Zusätzlich hat sie für die beiden Kommunen – das fällt ihnen natürlich etwas leichter, denn es sind nur zwei Kommunen auf hessischem Gebiet – eine kommunale Sonderförderung zugesagt. Man denkt in den beiden Kommunen intensiv darüber nach, was man noch alles haben will. Vielleicht schaffen es die Rüdesheimer bis dahin doch noch, die Bahnüberführung im Norden der Stadt bauen zu lassen. Hessen Mobil hat sie Anfang der Woche gerade hängen lassen.

Auch da kann ich wieder Folgendes feststellen: Ich war am Montag beim LBM, dem rheinland-pfälzischen Mobilanbieter, bei dem man die Zeichen der Zeit erkannt hat und die Chancen für die Region völlig anders einschätzt. Die großen Landesbehörden, der LBM ganz an der Spitze, erklären: Völlig klar, das ist für die Region eine ganz wichtige Aufgabe, die ansteht. Wir werden alles möglich machen, was geht, auch z. B. beim Radwegebau. – Wir können uns dort also auf eine gute Zusammenarbeit verlassen.

Noch ein Satz, der die Situation verdeutlicht – nicht alle haben schon einmal eine Bundesgartenschau mitgemacht –: Das Ding heißt „Bundesgartenschau“. Es gibt aber kein Referat in irgendeinem Bundesministerium, das für Bundesgartenschauen zuständig ist. Die einzige Leistung des Bundes für eine Bundesgartenschau ist, dass der Bundespräsident – oder die Bundespräsidentin – als Schirmherr angefragt wird. Eine solche Anfrage kommt ganz sicher auch im April 2029. Damit ist die Leistung des Bundes aber auch schon zu 100 % erfüllt. Das Geld kommt zu einem Großteil vom Land bzw. in diesem Fall von den Ländern.

Der zweite Einzahler ins Budget ist die BUGA GmbH. Die Geschäftsführung, die da kommen wird, wird also vom ersten Tag an die Aufgabe haben, 38 Millionen € zu erwirtschaften. Wer sich mit Betriebswirtschaft ein bisschen auskennt, weiß, wie schwierig es ist, wenn man eine GmbH gründet, die den Kreditgebern permanent sagt: Aber in den letzten sechs Monaten unserer zehnjährigen Unternehmensgeschichte werden wir alle Kredite refinanzieren können. – Ein BUGA-Geschäftsführer muss also erst einmal das Geld einnehmen, das ihm andere schon in die Bücher geschrieben haben. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, vom Worst-Case-Szenario auszugehen, also mit „nur“ 1,8 Millionen Besuchern zu rechnen. Das sind halb so viele Besucher, wie zur Bundesgartenschau 2011 in Koblenz gekommen sind; es entspricht der Zahl der Besucher, die sich die Landesgartenschau in Bingen angesehen haben.

Gerechnet wird also mit 1,8 Millionen Besuchern und den Sponsoringeinnahmen. Das klingt aber immer nach mehr, als bei einer Bundesgartenschau wirklich zusammenkommen. Die Haupteinnahmequelle ist der Verkauf der Eintrittstickets. Darauf können wir aber erst am Ende der ganzen Geschichte setzen. Ein erstes Zeichen ist immer der Dauerkartenverkauf. In Koblenz ist das sehr früh mit einer sehr hohen Zahl von Dauertickets gelungen. Das zeigt zunächst einmal, dass eine Region auch dahintersteht. Aber die 108 Millionen € sind nach den heutigen Erfahrungen gesichert.

Natürlich wird es weitere Investitionen in die Kommunen geben müssen. Sie haben vielleicht mitbekommen, dass in St. Goar das Innenministerium jetzt zusammen mit der GDKE in die Sicherung der Burg Rheinfels investieren muss. Wir alle haben keine Burgen geerbt. Burgen sind extrem teuer im Unterhalt; sie sollen schließlich an die nächste und die übernächste Generation weitergegeben werden. Das sind mehrere Millionen €. So werden wir im Tal sicherlich noch weitere Investitionen haben, die der Bundesgartenschau zugutekommen werden.

Sie haben unter anderem gefragt, wo wir stehen. Wir stehen jetzt an dem Punkt, an dem klar ist, die Bundesgartenschau wird kommen. Es ist klar, sie ist finanzierbar. Wir werden in diesem Jahr die Verträge zwischen der Deutschen Bundesgartenschau-Gesellschaft, dem Lizenzgeber, und dem Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal schließen. Auf der Basis dieser Verträge werden die beiden als

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

zwei von drei Gesellschaftern die lokale Bundesgartenschau-Gesellschaft, also die Projektdurchführungs-GmbH, gründen. Diese GmbH wird dann kommissarisch von der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz für ein oder zwei, maximal drei Jahre geführt. Da geht es vor allen Dingen darum, dass wir Kosten, die sonst entstehen würden, für diese kommunale BUGA GmbH zunächst einmal übernehmen können. Ich erwarte, dass spätestens 2022 die Geschäftsführung der BUGA vor Ort aktiv sein wird, die Geschäftsstelle aufgebaut werden kann und die planerischen Wettbewerbe vorbereitet werden können. Diese werden, ausgehend von den heutigen Überlegungen, voraussichtlich in den Jahren 2024 bis 2026 durchgeführt werden, sodass zwischen 2025 und 2027 mit den ersten Baumaßnahmen begonnen werden kann.

Das bedeutet für die Kommunen, dass sie momentan noch ein Zeitfenster haben, um sich zu sortieren und zu überlegen, was die Bundesgartenschau für sie bedeutet. Das bedeutet aber auch für die touristische Ausrichtung der Region, dass es noch ein Zeitfenster gibt. Wir finanzieren zurzeit für die Verbandsgemeinde Loreley – wir finanzieren es, die setzen es um – eine BUGA-fitte Tourismusorganisationsstruktur; denn mit den jetzigen Strukturen im Mittelrheintal werden wir ein 108-Millionen-€-Projekt nicht stemmen können. Die Wertschöpfung wird nämlich nachher auch in der Hotellerie generiert und in der Gastronomie; wir werden einen relevanten Anteil der Besucherinnen und Besucher auch als Übernachtungsgäste haben müssen.

Herr Dübner hat es gerade deutlich gemacht: Im gesamten Romantischen Rheintal fehlen, im Hinblick auf die Nachfrage, die es auf dem deutschen Tourismusmarkt eigentlich geben könnte, jetzt schon Gästebetten. Wir wissen, dass viele, die heute noch im Mittelrheintal aktiv sind, 2029 möglicherweise gar nicht mehr am Markt sein werden. Das heißt nicht, dass die BUGA keine Besucher haben wird, aber es wird dann die Hotels an der Mosel, an der Nahe oder auch in Frankfurt erfreuen, dass im Mittelrheintal eine Bundesgartenschau stattfindet. Das ist es aber nicht, was wir uns unter einer Bundesgartenschau im UNESCO-Welterbe-Gebiet vorstellen.

An der Stelle möchte ich erst einmal stoppen. Für Fragen stehe ich gern zur Verfügung.

Vors. Abg. Ellen Demuth: Ganz herzlichen Dank, Herr Zeimentz. – Wir kommen dann zu Herrn Kampmann. Herr Kampmann, Sie haben das Wort.

Jörn Kampmann
Geschäftsführer der Landesgartenschau Bad Neuenahr-Ahrweiler 2022 gGmbH

Jörn Kampmann: Sehr geehrte Frau Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren! Ich freue mich sehr, dass ich die Gelegenheit habe, Ihnen darzustellen, wie weit wir mit der Vorbereitung der Landesgartenschau Bad Neuenahr-Ahrweiler im Jahr 2022 sind. Kurz zur Einordnung – Sie hatten auch nach den Leitideen bei der Bewerbung gefragt –: Die sind auf ungefähr 60 DIN-A3-Seiten niedergelegt. Ich beschränke mich jetzt auf Auszüge, um das Ganze einigermaßen im Rahmen der Redezeit abwickeln zu können.

(Der Redner erläutert seine Ausführungen anhand einer PowerPoint-Präsentation)

Wir haben im Herbst 2016 den Zuschlag bekommen, und die Stadt hat dann gleich mit den Vorbereitungen begonnen. Im Mai 2017 haben wir eine Durchführungsgesellschaft gegründet, an der die Stadt mit 60 % und die Projektgesellschaft Rheinland-Pfalz mit 40 % beteiligt sind. Sie hat die Aufgabe, die Landesgartenschau auf der Grundlage der Bewerbung vorzubereiten, durchzuführen, abzuwickeln und am Ende eben auch zurückzubauen. Nach der Konstituierung der Gesellschaft und der Durchführung des Realisierungswettbewerbs im landschaftsarchitektonischen Bereich für die Umgestaltung der Daueranlagen, also der Parkanlagen, haben wir im Sommer die Geschäftsführung insgesamt neu aufgestellt, sowohl im kaufmännischen als auch im technischen Bereich. Dass ich das seit dieser Zeit im kaufmännischen Bereich machen darf, ist der Grund, warum ich heute hier sitze.

Die Leitidee bei der Bewerbung für diese Landesgartenschau ist eigentlich, dass wir die Stadt als ganzheitliches Angebot, was den Tourismus, aber auch das Leben in dieser Stadt betrifft, zeigen wollen: Städtebauliches soll mit touristischen Angeboten und der Aufwertung der Grünanlagen verbunden werden; denn selbstverständlich ist das ein Ziel einer Landesgartenschau. Aber es geht auch darüber hinaus. Was die Ganzheitlichkeit betrifft, die dahintersteht, soll durch diese sechsmonatige Veranstaltung – vielleicht werden es auch sieben Monate – ein Gespür dafür entwickelt werden, welche Dinge dazugehören müssen, um etwas Ganzheitliches wahrzunehmen. Ich habe das in der schriftlichen Stellungnahme etwas ausführlicher dargestellt. Es geht insbesondere darum, durch die Aufwertung der Grünanlagen die Lebensqualität in dieser Stadt auch langfristig zu erhöhen und dies mit der städtebaulichen Entwicklung zu verbinden. Dadurch werden verschiedene Gesichtspunkte abgedeckt.

Das Besondere an dieser Gartenschau ist – ich glaube, das unterscheidet sie, jedenfalls zum Teil, von den vorherigen –: Wir sind nicht nur zum Teil in der Stadt oder am Stadtrand. Das heißt, wir entwickeln keine Konversionsfläche am Stadtrand, wo wir einen Zaun um 30 ha Fläche ziehen und bis zur Eröffnung der Gartenschau erst einmal in Ruhe arbeiten können, sondern wir befinden uns tatsächlich mitten in der Stadt. Wir werden vom östlichen Ende in Bad Neuenahr bis zum westlichen Ende in Ahrweiler auf ungefähr 6 km entlang der Ahr unterwegs sein.

Das ist eine großartige Chance für die Stadt, weil wir die Veranstaltungsfläche nicht als – wie ich es einmal ausdrücke – isolierte Parkanlage irgendwo am Rande der Stadt haben. Vielmehr haben wir sehr viele verschiedene Flächen, die sich entlang der Ahr durch das komplette Stadtgebiet ziehen. Diese große Chance wird eben auch zur Folge haben, dass die eigentliche Veranstaltung nicht nur in irgendwelchen Parkanlagen stattfindet, sondern auch in der Stadt. Dadurch bietet sich die Möglichkeit, die Besucher nicht nur für die Gartenschau zu begeistern, sondern auch eine ganz andere Verbindung mit der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler als touristischem Ziel herzustellen.

Es hat gerade im baulichen Bereich den Nachteil, dass wir sozusagen eine Operation am offenen Herzen durchführen. Das heißt, wir werden auf ungefähr 30 ha, auf denen wir vorher investiv tätig werden, intensiv Parkanlagen umgestalten, die aktuell in Nutzung sind. Der Hundefreund, der seit 30 Jahren immer dieselbe Strecke geht, wird sich also in der Bauphase umgewöhnen müssen, und vermutlich wird er auch vorher bei der Gesellschaft anrufen oder ihr einen Brief schicken. Wir müssen selbstverständlich auch darauf schauen, dass wir, auch in verkehrlicher Hinsicht, während der Bauarbeiten nicht die Stadt insgesamt lahmlegen, indem wir im Überschwang gleich drei Verbindungsbrücken auf einmal sperren lassen. Das heißt, die Umsetzung ist insgesamt vielleicht etwas herausfordernder, als das bei einer größeren, abgelegenen Fläche der Fall wäre. Aber aus unserer Sicht überwiegen die Vorteile, und deswegen haben wir uns damals mit genau diesem Konzept beworben und erfreulicherweise auch den Zuschlag bekommen.

Zur touristischen Bedeutung habe ich gerade schon Andeutungen gemacht. Es geht uns eben nicht nur darum, für ein halbes Jahr eine gute Veranstaltung zu machen, sondern – ein Kollege hat es letztes treffend beschrieben – eigentlich ist die Landesgartenschau die Auftaktveranstaltung für die Zukunft der Stadt. Das heißt, wir wollen die Landesgartenschau jetzt zum Anlass nehmen, um Bad Neuenahr-Ahrweilers Zukunft zu gestalten, was die Parkanlagen, aber auch viele städtebauliche Projekte angeht. Die veränderte Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler wollen wir durch die Gartenschau möglichst vielen Besuchern präsentieren können, in der Hoffnung, dass der eine oder andere wiederkommt.

Eine Ihrer Leitfragen – für die ich mich bedanken möchte, weil sie die Vorbereitung sehr erleichtert haben – bezog sich auf Leuchtturmprojekte. Mit Leuchttürmen tue ich mich immer etwas schwer, weil ich mich frage, was das eigentlich ist. Ist ein Leuchtturm nur etwas, angesichts dessen Leute auch überregional sagen: „Dafür lohnt es sich, dorthin zu fahren“? Wenn das der Ansatz ist, ist der einzige Leuchtturm Bad Neuenahr-Ahrweiler selbst; denn wir haben keine Einzelmaßnahme, die so herausragend ist, dass man sagt: Nur deswegen werden wir nach Bad Neuenahr-Ahrweiler fahren. – Aber wir haben sehr viele kleine Maßnahmen – da kommt jetzt wieder der Gesichtspunkt Ganzheitlichkeit ins Spiel –, die dazu beitragen werden, dass die Gesamtwahrnehmung der Stadt hinterher eine positivere sein wird.

Das betrifft zum einen, um bei den gärtnerischen und landschaftsarchitektonischen Teilen zu bleiben, die Innenstadt von Bad Neuenahr. Da haben wir eine Ahr-Promenade von ungefähr 1 km Länge, gleich an der Innenstadt gelegen. Die würden wir im Rahmen der Landesgartenschau komplett erneuern, vor allen Dingen aber städtebaulich zu einer richtigen Promenade aufwerten, auf der man flanieren kann. Das würde eine deutliche Erhöhung der Aufenthaltsqualität bedeuten. Ich glaube, das ist eine Investition, die insbesondere auch für die Zeit nach der Gartenschau für den Ortsteil Bad Neuenahr sehr gewinnbringend sein wird. Im Stadtteil Ahrweiler haben wir eine historische Stadtmauer. Ahrweiler hat eine mehr als 1.000-jährige Geschichte. Auch da werden wir die Grünanlagen drum herum deutlich aufwerten. Die Zahl der Tagesbesucher von Ahrweiler liegt schon jetzt bei ungefähr 1 Million. Mithilfe der Landesgartenschau eine deutliche Aufwertung der Grünanlagen hinbekommen, ist sicherlich ein wichtiges Ziel.

Hinzu kommt noch etwas, was mich sehr freut – die Landesgartenschau wird nicht der Auslöser gewesen sein, aber, wie es immer so ist, wenn alle investieren, freuen sich auch andere, dass sie in dem Zusammenhang investieren können –: Die Pfarrgemeinde wird die Außenfassade der Kirche, die sehr stadtbildprägend ist mittendrin, komplett sanieren, sodass das für die nächsten Jahrzehnte in Ahrweiler sichtbar sein wird.

Was mir unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit sehr wichtig ist: Wir haben gehört, dass sich im Vorfeld der Bundesgartenschau in Koblenz auch die Tourismusinstitutionen neu aufgestellt haben. Genau in diese Richtung geht es auch in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Wir haben insgesamt sogar einen sehr großen Schritt getan, indem wir jetzt die Tourismusorganisation, die Gebietsweinwerbung und das städtische Citymanagement – also die Unterstützung des Einzelhandels – mit den Werbegemeinschaften, die wir in der Stadt haben, und der Wirtschaftsförderung in einer Gesellschaft gebündelt haben. Wir erhoffen uns, dass das gewisse Nebeneinanderherarbeiten, zu dem es automatisch kommt, wenn verschiedene Akteure am Markt sind, dadurch weniger wird, dass die Tätigkeiten deutlich konzentriert werden können und dass große Synergieeffekte entstehen. Insbesondere soll das über die Landesgartenschau hinaus bestehen bleiben. Ohne die Landesgartenschau wäre das wahrscheinlich irgendwann auch gekommen, aber der Auslöser dafür, dass das jetzt angegangen wurde, war ganz eindeutig die Gartenschau.

Kurz zu den städtebaulichen Aspekten: Auch da gibt es einige, die von besonderer Bedeutung sind. Ich möchte auf einen Punkt besonders eingehen, weil man sich vielleicht beim Lesen der Vorlage nicht so richtig etwas darunter vorstellen konnte: das integrative Mehrgenerationenquartier. Was ist das? Das ist im Grunde genommen ein – das finde ich sehr erfreulich – zum großen Teil privat finanziertes Modell. Es handelt sich um einen Neubau, in dem im Erdgeschoss ein Kindergarten und darüber Wohnungen eingerichtet werden sollen: zum einen kleine Wohnungen für Menschen, die in der Stadt arbeiten und sich wegen der gestiegenen Preise mittlerweile keine größeren Wohnungen mehr leisten können, zum anderen Wohnungen für behinderte Menschen, die dort alleine und trotzdem betreut leben können, wobei im Erdgeschoss Räumlichkeiten für Veranstaltungen oder Therapien vorhanden sind. In meiner

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Stellungnahme habe ich noch andere Punkte aufgeführt, auf die ich wegen der Kürze der Zeit nicht weiter eingehe.

Da wir eben über das Camping gesprochen habe, will ich noch einen Punkt nennen: Wir haben einen Campingplatz in der Stadt – sogar einen sehr schönen, der aber, wenn zwei Tage lang die Sonne scheint, im Prinzip voll ist. Wir werden die Umgestaltungen, die mit der Landesgartenschau verbunden sind, nutzen, um für die Zeit nach der Gartenschau einen sehr großen Wohnmobilhafen zu bauen und damit auch neue Nutzergruppen für die Stadt zu gewinnen.

Zum Stand der Vorbereitung: Wo stehen wir? Bei einer Gartenschau muss man sich das so vorstellen, dass man drei verschiedene Planungsebenen hat. Wir bauen im ersten Schritt die Bereiche neu, die die Ausstellung beherbergen, in erster Linie also die Grünanlagen. Die werden aktuell überplant und fit gemacht für die Zukunft. Wir sind da so weit, dass wir im März die Entwurfsplanungen abschließen und auch auf die politischen Wege bringen können, sodass danach die Vorbereitung der Umsetzung beginnen kann, in der Hoffnung, dass sich die ersten Bagger im Herbst dieses Jahres an die Arbeit machen können.

Wenn wir das haben, wird darauf die eigentliche Ausstellungsplanung, also die Planung für die sechsmonatige Veranstaltung, aufgesetzt – Stichwort: Wo steht die Gastronomie? Wohin kommt das Toilettenhäuschen? Welche Teile werden eingezäunt? Wohin kommt welcher Ausstellungsbeitrag? Mit diesen Dingen werden wir im Sommer beginnen, in der Hoffnung, dass wir Anfang des nächsten Jahres wissen, wie die Planung aussieht.

Die dritte Ebene ist die Veranstaltungsplanung. Die Besucher, die kommen, möchten unterhalten und informiert werden. Musikalische Darbietungen und andere künstlerische Veranstaltungen – auch Vorträge – sollen angeboten werden. Diese Planung wird Anfang 2020 beginnen.

Zum Inhalt der Planungen möchte ich ebenfalls auf die schriftliche Stellungnahme verweisen. Dort steht, welche Highlights wir haben. Wie gesagt, wir sind noch in der Entwurfsphase. Deswegen ist es ohnehin ein bisschen schwierig, jetzt schon auf Details einzugehen.

Was die erwarteten Besucherzahlen angeht: Wir haben in der Bewerbung mit 800.000 Besucherinnen und Besuchern kalkuliert. Das ist mit Sicherheit ein ambitionierter Ansatz. Ich glaube aber, dass wir, auch unter Berücksichtigung der Lage von Bad Neuenahr-Ahrweiler, das sowohl an den Großraum Rhein-Main als auch, in umgekehrter Richtung, an den Raum Köln/Bonn und das Ruhrgebiet angebunden ist, mit den jetzigen Übernachtungs- und Gästezahlen durchaus eine vernünftige Grundlage haben, um dieses Ziel zu erreichen. Das Ausstellungsgelände ist so groß, dass es ambitioniert ist, sich das alles an einem Tag anschauen zu wollen. Deswegen werden wir versuchen, möglichst viele Gäste davon zu überzeugen, dass sie zwei oder drei Tage bleiben – wenn es geht, in der örtlichen Hotellerie – und sich die nötige Zeit nehmen, um sich die Ausstellung anzusehen.

Damit bin ich beim letzten Punkt: Mobilität. Wir haben dabei zwei Dinge zu berücksichtigen: Erstens. Wie kommen die Besucher nach Bad Neuenahr-Ahrweiler in diesem halben Jahr? Zweitens. Wie bewegen sich die Besucher in Bad Neuenahr-Ahrweiler? Aktuell gehen wir davon aus, dass wir innerhalb der Stadt verschiedene Angebote machen müssen. Ein Fahrradleihsystem ist eine Möglichkeit. Auch das – fast hätte ich gesagt: unvermeidliche – Bähnchen, das auf Gartenschauen fährt, wird sicherlich im Einsatz sein. Auf jeden Fall soll ein kostenfreier Shuttlebus kommen; die Fahrt mit dem Shuttlebus soll für den Besucher mit der Eintrittskarte abgegolten sein. Der Bus soll Ahrweiler und Bad Neuenahr, die zentralen Veranstaltungsorte, verbinden. Wenn sich das alles gut darstellt, gibt es vielleicht auch die Option, ihn später zu übernehmen und als Stadtbus dauerhaft weiterzubetreiben.

Was die Anbindung angeht: Wir hoffen natürlich, dass viele Besucher mit der Bahn kommen; denn wir haben sowohl in Ahrweiler als auch in Bad Neuenahr sehr gute Anbindungen mit der Ahrtalbahn, durchgetaktet bis nach Bonn. Da gibt es zwei Baustellen. Den Haltepunkt Ahrweiler Markt müssen wir dringend barrierefrei ausbauen; zumindest müssen Ein- und Ausstieg barrierefrei möglich sein. Gespräche mit Vertretern der Bahn finden schon statt, aber wir können da jede Unterstützung brauchen. Außerdem müssen während der Veranstaltung die Züge verlängert werden, damit der Besuch der Gartenschau nicht im Zug stehend beginnt.

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Was den Autoverkehr angeht: Wir werden in der Nähe des Haupteingangs, unmittelbar an der Bundesstraße, einen relativ großen Parkplatz anlegen, von dem aus der Haupteingang fußläufig erreicht werden kann. Wir hoffen daher, dass wir den An- und Abreiseverkehr weitgehend aus der Stadt heraushalten können.

Ein wesentlicher Punkt ist auch die Klimaneutralität. Dazu habe ich einen Absatz in meiner schriftlichen Stellungnahme eingefügt. Mit Blick auf die Uhr möchte ich darauf verweisen.

Danke schön.

Vors. Abg. Ellen Demuth: Herr Kampmann, ganz herzlichen Dank. – Wir kommen dann zu Herrn Pusch. Lieber Herr Pusch, Sie haben das Wort.

Willi Pusch

Bürgerinitiative im Mittelrheintal gegen Umweltschäden durch die Bahn e. V.

Willi Pusch: Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren! Zunächst geht mein Dank an die Enquete-Kommission dafür, dass sie sich des Themas „Bahnlärm“ annimmt. Ich bin Vorsitzender der „Bürgerinitiative im Mittelrheintal gegen Umweltschäden durch die Bahn e. V.“, und ich bin auch Mitglied des Projektbeirats „Leiseres Mittelrheintal“, der sich mit der Modernisierung und dem Lärmschutz im Rheintal befasst. Auch Jutta Blatzheim-Roegler gehört ihm an.

In Sachen Mittelrheintal, Bahnlärm und Tourismus haben wir bundesweit die rote Laterne. Wir arbeiten daran, dass es leiser wird und wir die rote Laterne loswerden. Zurzeit sieht die Lage so aus: Wir haben hier innerhalb von 24 Stunden 400 Güterzüge mit Spitzenlärmschallwerten von bis zu 113 dB. Das ist vergleichbar mit einem Kampfflugzeug der Bundeswehr im Tiefflug. Wenn man so etwas einmal erlebt hat, weiß man, wovon ich rede. Wir haben zusätzlich 200 Züge im Personenverkehr. Wir kommen also, rechtsrheinisch und linksrheinisch, auf insgesamt 600 Züge, die durch das Rheintal fahren. Laut Bundesverkehrsministerium wird in den nächsten Jahren mit einem Zuwachs von 28 % gerechnet. Das würde bedeuten, wir haben es hier bald mit 700 Zügen innerhalb von 24 Stunden zu tun.

Jetzt arbeiten wir im Projektbeirat daran, dass es leiser wird. Es ist ein Lärmsanierungsprogramm an Schienenwegen auf den Weg gebracht worden, an dem sich auch Rheinland-Pfalz mit knapp 10 Millionen € beteiligt. Ein herzliches Dankeschön an Sie, dass Sie das mitfinanzieren! Zum einen geht es um Lärmschutzwände – niedrige Schallschutzwände –, die in den nächsten fünf Jahren gebaut werden. Zum anderen geht es darum, dass die Güterzüge umgerüstet werden und eine sogenannte Flüsterbremse erhalten. Das ist nichts anderes, als dass man einen Bremsklotz gegen einen Plastikbremsklotz austauscht und die Schiene schleift. Wenn alles optimal läuft, werden die Lärmschallwerte um ca. 18 dB gesenkt. Damit kann man im Mittelrheintal leben, aber eine Belastung in Höhe von 75 dB ist nach wie vor vorhanden.

Darum haben wir uns mit dafür eingesetzt, dass wir eine Neubaustrecke bekommen: das Rheintal-Tunnelsystem zwischen St. Augustin und Mainz-Bischofsheim. Das Land Rheinland-Pfalz hat sich genauso wie das Land Hessen dafür stark gemacht. Leider ist dieses Projekt jetzt zurückgestellt worden. Es ist zwar in die Kategorie „Potenzieller Bedarf“ des Bundesverkehrswegeplans aufgenommen worden, aber wir haben nicht erreicht, dass es in die Kategorie „Vordringlicher Bedarf“ höhergestuft wird.

Schauen wir uns die touristische Seite an. Wir haben auch viele Mitglieder aus dem touristischen Bereich. Es gibt fast keinen Betrieb, der nicht mit E-Mails bombardiert wird, in denen sich die Leute beschweren: Das Rheintal ist zwar schön, ihr habt hier schöne Wanderwege, die Loreley ist fantastisch, ihr habt gutes Essen und guten Wein, aber man kann in der Nacht nicht schlafen. – Die Menschen würden auch gern wiederkommen, aber sie bitten um Verständnis dafür, dass sie nicht mehr im Tal übernachten, sondern in den Höhengemeinden. Die Bürgerinitiative arbeitet daran, dass wir das jetzt in den Griff bekommen. Ich muss jetzt an die BUGA 2029 denken und daran, dass vielleicht 1,8 Millionen Menschen das Rheintal besuchen werden. Wenn die dort regelmäßig nachts beschallt werden und nicht schlafen können, wird eine deutliche Kritik zu hören sein.

Ich habe eben gehört – das ist auch schön –, dass sich hier neue Betriebe ansiedeln wollen. Da stellt sich mir folgende Frage: In Koblenz und Bingen hat man noch genug Bauland. Aber viele andere Kommunen haben kein Bauland mehr – oder nur sehr wenig –, mit dem man Investoren dafür gewinnen kann, ein Hotel mit 50 bis 80 Betten zu bauen. Hinzu kommt: Sie kaufen ein Grundstück und wollen ein Hotel bauen. Sie haben eine Planungszeit von bis zu acht Jahren. Wir schreiben jetzt das Jahr 2019; in zehn Jahren findet die BUGA statt. Aufgrund der langen Planungszeiten, die man hat, um ein Hotel zu bauen, entsteht jetzt richtig Druck. Da muss sofort angefangen werden; da kann man nicht lange warten. In diesem Zusammenhang denke ich: Wenn neu gebaut wird, braucht man auch ein in Zusammenarbeit mit der UNESCO erstelltes Konzept, damit die Neubauten im Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal auch genehmigt werden.

Dann ist eben von dem Vertreter der Industrie- und Handelskammer angesprochen worden, dass wir viele Hotels – wir haben Einsterne-, Zweisterne- und Dreisternehotels; es gibt nur sehr wenige Viersternehotels – mit alter Substanz haben. Viele Häuser haben jahrelang, zum Teil seit 40 Jahren, nichts mehr investiert. Die Innenausstattung stammt noch aus den 60er- oder 70er-Jahren. Die haben heute

aber kein Kapital mehr, um ihre Häuser dem heutigen Standard entsprechend, den man gewohnt ist, zu modernisieren. Ich möchte den Gedanken einbringen, dass man einen Topf schaffen könnte, damit Hoteliers zinsgünstig Kredite bekommen – bei Hoteliers sind die Banken immer vorsichtig mit Krediten – , sodass sie ihre Hotels sanieren oder umbauen können. Die Banken werden da wohl nicht mitspielen; sie tun sich sehr schwer. Das hat sich in der Vergangenheit immer wieder gezeigt, wenn Hoteliers – ich spreche von kleinen Betrieben, nicht von Großbetrieben – investieren wollten. Bei großen Krediten sind die Banken sehr vorsichtig. Vielleicht könnte das Land einen Topf einrichten, sodass es den Hoteliers leichter fällt, zu investieren.

Wir brauchen auch ein Verkehrskonzept; das ist hier ebenfalls angesprochen worden. Wenn ich an den Bahnverkehr auf der rechten und auf der linken Rheinseite denke: Auf der einen Seite haben wir die VIAS, auf der anderen Seite den Regio. Die Züge fahren nur einmal pro Stunde, ausgenommen morgens und mittags, wenn die Kinder zur Schule fahren bzw. zurückkommen. Dann fahren die Züge halbstündig. Ein Busverkehr findet überhaupt nicht mehr statt. Jetzt schaue ich mir einmal die Zufahrtswege zu diesem Gebiet von 75 km Länge – rechts und links – an: Wohin sollen die Leute mit ihren Fahrzeugen? Wo sollen die parken? Es verkehren keine Busse. Ich denke, da wird auch ein großes Fass aufgemacht werden müssen. Vielleicht muss ein Pendlerverkehr eingerichtet werden. Da muss die Bahn endlich zu Potte kommen, und es muss auch mit VIAS darüber gesprochen werden, dass die Fahrzeiten verkürzt werden. Es sollte zumindest alle 15 Minuten ein Zug fahren.

Hinzu kommt – ich erlebe das tagtäglich; ich fahre gern und oft mit der Bahn –, dass wir hier Fahrkartenautomaten haben. Stellen Sie sich vor, Sie sind als Tourist hierhergekommen, um zu wandern. Sie wollen in einen Zug einsteigen und stehen erst einmal vor einem Automaten. Erstens sind die Dinge kompliziert zu bedienen, und zweitens sind viele Automaten gar nicht überdacht. Die Sonne scheint, und Sie können die Tastatur überhaupt nicht erkennen. Was machen Sie? Sie sind frustriert, steigen in den Zug und müssen mit einem erhöhten Beförderungsentgelt von 60 € rechnen. Da stelle ich mir die Frage: Die Touristen, die frustriert sind, sagen dann: Das ist alles Mist, ich komme nicht wieder. – Warum ist es nicht möglich, das zu ändern? Der Schaffner, der im Zug ist, hat ein Gerät, mit dem er auch Tickets ausstellen kann. Er darf es aber nicht, weil man die Tickets am Fahrkartenautomaten kaufen muss. Ich denke, da ist ein bisschen mehr Flexibilität geboten.

Am Bahnlärm müssen wir also weiter dranbleiben. Ich denke, Sie können uns darin unterstützen, dass wir weiterhin dafür arbeiten, eine Neubautrasse zu bekommen. Wenn wir den Güterverkehr hier herausbekommen, können wir das Rheintal verkehrsmäßig ganz anders aufbauen und auch diese Schiene für den öffentlichen Nahverkehr nutzen. Das hat also sehr viele Vorteile. Ich will es an dieser Stelle dabei bewenden lassen. Das ist ein sehr umfangreiches Thema, über das man noch lange reden könnte. Aber die meisten wissen, worum es geht. Darum will ich jetzt nicht in die Details einsteigen.

Vielen Dank.

Vors. Abg. Ellen Demuth: Sehr geehrter Herr Pusch, auch Ihnen herzlichen Dank. – Wir kommen nun zu den Fragen an die Herren Anzuhörenden. Ich darf um Wortmeldungen bitten. – Wir beginnen mit Herrn Schmidt.

Abg. Martin Louis Schmidt: Vielen Dank an die Experten für die Ausführungen. Ich habe zwei Fragen.

Die erste Frage geht an Herrn Kampmann. Die Leitidee, dass man im Wesentlichen im Zentralbereich von Bad Neuenahr-Ahrweiler bleibt, also nicht auf der grünen Wiese baut, sondern vorhandene Strukturen nutzt, indem man z. B. vorhandene Parkanlagen modernisiert, finde ich sehr sympathisch. Das hat sozusagen auch einen Nachhaltigkeitseffekt, sodass es von der Bevölkerung wahrscheinlich eher angenommen wird als ein – um es einmal so zu sagen – Grüne-Wiese-Projekt. Die positiven Erwartungen sind dann hoffentlich größer.

Sie haben gesagt, dass Sie keine einzelnen Leuchtturmprojekte vorgesehen hätten, sondern dass das Ganze den Leuchtturm darstelle, der die Leute hoffentlich in großer Zahl dorthin locken werde. Dennoch mache ich mir Gedanken; denn wir haben hier oft – auch bei den Diskussionen über Dachmarken – über die Bedeutung von bestimmten Bildern, also Leuchttürmen, die man in der Werbung einsetzt, gesprochen. Wie einige meiner Kollegen durfte ich im letzten Herbst die Klangwellen-Inszenierung erleben. Ich bin dann auch noch an der Ahr entlanggelaufen. Diese 6,5 km zu illuminieren ist etwas, was

17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –

für mich, von außen betrachtet, dazu prädestiniert erscheint, eingesetzt zu werden. Meine Frage ist – ich habe in Ihrer Stellungnahme nichts dazu gefunden –, was für eine Rolle die Klangwellen spielen sollen und ob diese Idee darüber hinaus eingesetzt werden soll.

Die zweite Frage richtet sich an Herrn Zeimentz. Bad Neuenahr-Ahrweiler ist eine Kommune. Da ist es recht einfach, allen klarzumachen, wo man gezielt investiert und Angebote schafft und dass sie dann etwas davon haben. Ich stelle mir vor, dass es im Mittelrheintal, da es eine ganze Region ist, zu erheblichen Rivalitäten zwischen den beteiligten Kommunen kommt, wenn es um die Verteilung konkreter Angebote geht. Wie bereiten Sie sich darauf vor, sodass mit den Widerständen umgegangen werden kann? – Das waren meine beiden Fragen.

Abg. Jutta Blatzheim-Roegler: Vielen Dank an alle für Ihre Vorträge, die mir fachlich sehr fundiert zu sein schienen. Ich habe vorgestern über die Pläne gelesen, im Zuge der Vorbereitung auf die Landesgartenschau auch die Ahr-Promenade neu zu bepflanzen. Allerdings sollen entgegen den ersten Plänen – in den ersten Plänen war von 100 zu fällenden Bäumen die Rede – jetzt 198 Bäume gefällt werden. Vielleicht können Sie etwas dazu sagen.

Wie würden Sie den Vorschlag des BUND in dem Zusammenhang bewerten, kranke Bäume aus der Allee zu entnehmen und durch neue Bäume in unterschiedlichen Größen zu ersetzen, um für verschiedene Tiere attraktiv zu sein, gleichzeitig am Boden Kräuter zu setzen und im Fortgang alle zehn Jahre weitere Bäume zu entnehmen, sodass ein abwechslungsreicher Lebensraum entsteht und die Allee in den nächsten Jahren weiterexistieren kann? Grundsätzlich besteht bei allen – auch bei den Parteien – Einigkeit darüber, dass an der Allee etwas gemacht werden muss und dass man jetzt die Gelegenheit nutzen soll, sie neu zu gestalten. Der Vorschlag, der vor zwei oder drei Tagen im Stadtrat gemacht worden ist, ist allerdings sehr radikal.

An Herrn Pusch habe ich folgende Frage: Welche Möglichkeiten sehen Sie, dass der Beirat – ich bin nur stellvertretend im Beirat und leider nicht immer bei den Sitzungen anwesend –, auch um die Bundesgartenschau zu pushen, noch energischer gegenüber dem Bund auftritt, was die Lärmsanierung, aber auch die Forcierung der Planung des von Ihnen angesprochenen Rheintal-Tunnelsystems angeht? Die Lärmsanierung ist sicherlich die nächste Aufgabe, die ansteht. Können wir hier noch irgendetwas machen?

Abg. Alexander Licht: Vielen Dank an alle Anzuhörenden. Manche Punkte sind, was die Analyse und die Wünsche angeht, durchaus deckungsgleich. Ich denke da z. B. an die Hotellerie. Herr Pusch, Sie haben auch noch einmal den Finger in die Wunde gelegt.

Ich habe eine Frage an Herrn Dübner: 38 Millionen € – das ist mir aufgefallen. Gibt es Statistiken von der letzten BUGA? Es werden da mitunter andere Zahlen genannt. Erwartet man sich dort eine höhere Auslastung? Denkt man daran, diesen Zeitraum von sechs Monaten durch die eine oder andere Veranstaltung zu verlängern, die über das BUGA-Programm hinausgeht?

Herr Zeimentz, auch an sie habe ich eine Frage: Sie haben das ganz gut dargestellt, ohne auf alles andere einzugehen: Die Tourismusorganisation – Sie haben das geschildert – steht auch in der Enquete-Kommission noch einmal auf der Agenda. Auch die Staatssekretärin hat davon gesprochen, dass wir uns über Organisationsformen und Organisationsentwicklungen, was die touristischen Organisationen angeht, noch einmal Gedanken machen müssen. Dazu haben Sie angemerkt, dass das mit den derzeitigen Organisationen nicht zu stemmen ist und Sie sich jetzt in der Phase der Neuorganisation befinden. Vielleicht können Sie ein paar Sätze dazu sagen.

Abg. Steven Wink: Zunächst einmal vielen Dank an alle Anzuhörenden für ihre Ausführungen. Ich habe zwei kurze Fragen. Eine Frage geht an Herrn Kampmann: Sie rechnen mit 800.000 Besucherinnen und Besuchern. Welches Konzept haben Sie, um diese Menschen erstens länger vor Ort oder in der Region zu halten und zweitens nachhaltig als Stammgast zu gewinnen?

An Herrn Zeimentz habe ich die Frage: Wie definieren Sie das gastorientierte digitale Tourismussystem für sich oder für die Arbeit im Zusammenhang mit der BUGA?

Sachv. Prof. Dr. Edgar Kreilkamp: Vielen Dank an die Vortragenden. Ich weiß leider nicht, wer meine Frage beantworten kann. Aber es ist sehr deutlich geworden, gerade in der Kombination Tourismusstrategie und Entwicklung, dass die Hotellerie ein sehr wesentlicher Bereich ist und dass es dort Investitionen geben muss. Andere Bundesländer zeigen das im Moment bzw. haben es schon gezeigt. In den letzten drei Jahren sind in Schleswig-Holstein die Übernachtungszahlen stark gestiegen, und das aufgrund von Hotelinvestment. Das ist aber nicht zufällig zustande gekommen, sondern die Landesentwicklungsgesellschaft – und Fördergesellschaft – hat sehr viele Aufgaben übernommen: Grundstückssichtung, Grundstücksbewertung, Projektmanagement, das Zusammenbringen von Partnern usw.

Insofern wären Gartenschauen durchaus Anlässe, stark ins Hotelinvestment zu gehen; denn die Investoren merken, dass in der Region etwas geschieht. Das lockt sie an. Es gibt im Moment in Deutschland massenweise Hotelinvestment, weil wir viele Menschen haben – polarisierende Einkommen, Sie wissen das –, die über viel Geld verfügen und nicht wissen, was sie damit tun sollen. Die investieren in Hotels. Insofern denke ich, es gibt da eine große Chance, und es wäre auch für das Land wesentlich; denn ich wüsste nicht, wie die Tourismuszahlen gesteigert werden können, wenn nicht gleichzeitig neue Investments in Hotels erfolgen. Meine Frage ist: Geschieht so etwas auch in Kombination mit den Gartenschauen?

Vors. Abg. Ellen Demuth: Ich habe selbst eine Frage. Sie richtet sich an Herrn Dübner und an Herrn Zeimentz und schließt an die Frage von Prof. Kreilkamp an. Herr Dübner, Sie sprachen an, dass wir in der Region noch einen hohen Bedarf an Betten haben, auch wenn jetzt neue Standorte hinzukommen. Immerhin benötigen wir noch 4.000 neue Betten bis dahin. Wenn Sie mit Investoren sprechen, werden Sie sicherlich feststellen – Herr Kreilkamp hat es gerade erwähnt –, dass diese Großveranstaltung ein Anreiz für die Investoren ist, aktiv zu werden. Welche Erwartungen formulieren die Investoren darüber hinaus an die Region und eventuell an uns Politiker? Was können Sie daraus ableiten? Was muss erfüllt werden – adressiert an uns –, damit mehr Hoteliers in der Region investieren und das Geld, das auf dem Markt ist, dort einbringen?

Sachv. August Moderer: Was das Hotelinvestment betrifft, kann ich nur von den Erfahrungen berichten, die wir in der Landeshauptstadt Mainz machen. In anderen Städten und Regionen ist es wahrscheinlich genauso. Ich glaube, das Problem ist – Herr Haumann hat auch schön öfter darauf hingewiesen –, dass viele Privathoteliers Hotels haben, die nicht mehr vermarktbar sind, die also von der Substanz her von Grund auf renoviert werden müssten. Das größte Problem ist, dass die Banken keine Investments mehr vornehmen. Deswegen übernehmen die Low-Budget-Hotels – wir haben das heute alles schon gehört; B&B usw. – mehr oder weniger den Privatteil der Zwei- und Dreisternehotels. In Regionen wie dem Mittelrheintal ist das noch viel schwieriger, weil es für diese Hotelketten nicht interessant ist. Die sind lieber in Berlin, in München, in Hamburg und in anderen Großstädten.

Ich glaube, das wird zukünftig insgesamt ein Thema werden. Die Politik sollte wissen, dass hier ein echtes Problem besteht. Natürlich gibt es viele Investoren; das bekommen wir auch mit. Aber es scheitert sehr oft an den Betreibern. Die Privaten machen das nicht mehr, und die Hotelgesellschaften gehen wirklich nur noch an die Standorte, die für sie absolut sicher profitabel sind. Das ist eine Erfahrung, die wir machen.

Christian Dübner: Herr Moderer, ich werde mit Ihrer Frage beginnen. Ich erinnere mich sehr gut an ein Gespräch, das ich mit einem Investor in Koblenz geführt habe. Wir haben relativ schnell gesehen, dass er sich ausschließlich für den Standort Koblenz interessiert. Wir haben versucht, ihm auch das Umland ein bisschen schmackhaft zu machen; denn wir wissen, dass es in den Kommunen durchaus Anstrengungen gibt, Hotels anzusiedeln. Wir wissen, dass dort Betriebe zur Übernahme bereitstehen. Aber ihm war eben wichtig, dass er in Koblenz einen zentralen Standort bekommt. Die Stadt hatte ihm zwei Standorte angeboten, die etwas abseits lagen: der eine in Richtung Stolzenfels, der andere in Richtung Moselbogen, also außerhalb der Innenstadt. Das war für ihn nicht akzeptabel. Für ihn war wichtig, dass er einen Anschluss an das DB-Netz hat – IC- und ICE-Anschluss –, was aber im Mittelrheintal nur an ganz wenigen Standorten gegeben ist.

Im weiteren Gespräch haben wir gesehen, dass es durchaus sinnvoll wäre, sich die Stadt einmal mit anderen Augen anzusehen: Wo haben wir Flächen, die umgewidmet werden können? Wo gibt es Standorte für weitere Hotelbetriebe? In Koblenz wird immer wieder über den einen oder anderen Standort diskutiert. Gleichzeitig müssen wir uns die Frage stellen – wir sehen, dass Koblenz in den letzten Jahren

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

sehr stark nachgefragt war und auch aktuell sehr stark nachgefragt ist –, ob wir nicht eine Strategie entwickeln müssen, wie wir es schaffen, dass nicht solche Bettenburgen nach Koblenz kommen, sondern dass sich die Investoren für die Fläche interessieren, die künftig durch die BUGA bespielt wird, also die Welterbe-Kulisse. Vielleicht kann man dort ein Modellprojekt starten, bei dem verschiedene kleinere Einheiten zu einer Hoteleinheit zusammengefügt werden. Das kann man sicherlich sehr schön machen – Alt und Neu –, auch mit der Unterstützung eines vernünftigen Architekturkonzepts. Man muss hier vielleicht auch einmal in andere Richtungen denken.

Gleichzeitig ist zu sehen: Wenn wir Neuansiedlungen gerade im Stil von Motel One bekommen, führt das auch dazu, dass die Bestandshotellerie ein ernsthaftes Problem bekommt, wenn sie ihre Betriebe nicht auf einem vernünftigen Niveau pflegt. Koblenz hatte mit der BUGA 2011 natürlich eine große Chance. Die haben viele Betriebe auch genutzt, um ihr eigenes Angebot zu verbessern. Aber wir wissen es selbst: Ein Motel One ist auch für Geschäftsreisende durchaus attraktiv, was das Preis-Leistungs-Verhältnis betrifft. Aber es ist auch geeignet, neue, jüngere Zielgruppen anzuziehen.

Es fehlt vielleicht ein bisschen ein – so möchte ich es nennen – Katalog, in dem die Standorte beschrieben sind. Wir haben jetzt ein Sammelsurium von unterschiedlichen Standorten, die bebaut werden können. Wir kennen auch Flächen, die, neben bestehenden Hotels gelegen, vielleicht als Erweiterungsflächen genutzt werden können. Wir brauchen also einfach Möglichkeiten, um Angebote und Nachfrage zusammenzubringen. Das betrifft nicht nur den kleinen Betrieb, den man übergeben möchte, sondern man sollte einfach einmal größer denken, durchaus in dem Stil, wie man es in Schleswig-Holstein ganz erfolgreich gemacht hat. Dort hat man sich ganz klar auf die Standorte konzentriert, die mit dem Thema „maritim“ zu tun haben; man hat sich für die Küstenlinie entschieden. Die Konzepte, die dort im Rahmen dieser Gesamtstrategie entstanden sind, enthalten Dinge, die bei der Verleihung des Deutschen Tourismuspreises durchaus Berücksichtigung gefunden haben.

Rainer Zeimentz: Was die Frage betrifft, was wir denn tun – so war es formuliert –, knüpfe ich an das an, was Herr Dübner gesagt hat. Erst einmal: Die IHK und wir haben diese Studie in Auftrag gegeben, finanziert, betreut und allen kostenfrei zur Verfügung gestellt – für eine Aufgabe, die zunächst eine kommunale Aufgabe ist, nämlich die Wirtschaftsförderung. Ich könnte mir vorstellen, dass die regionalen Wirtschaftsförderer diese Studie nehmen und sich überlegen, wie sie mit diesem jetzt definierten Potenzial und dem, was sie schon wissen – es gibt immer einen Teil, von dem man auch uns nichts gesagt hat, weil das noch im grauen Bereich ist –, umgehen. Sie könnten sich zusammensetzen und sagen: Okay, ich weiß jetzt schon einmal, wir könnten mehr vertragen; wir könnten unterschiedliche Hotelkategorien nutzen.

Einen Katalog, mit dem sich an deutsche oder europäische Investoren wenden würde, gibt es nicht. Auch eine Anlaufstelle gibt es nicht. Jetzt bin ich wieder da, wo ich auch beim Tourismus bin: Ich muss sozusagen erst einmal die ganze Region auswendig lernen. Ich muss wissen: Wo ist Boppard? Wo ist Neuwied? Liegt Remagen irgendwo in der Nähe von Bingen? Das alles muss ich vorher lernen. Da sagt sich ein Investor: Moment, ich will da 50 Millionen € investieren. Wirbt jemand um mich? Ich will eigentlich nur mein Geld investieren. Ich will das nicht unbedingt am Rhein investieren, ich investiere es notfalls auch in Sachsen, wenn die sich mir gegenüber anders zeigen. – Da bin ich immer wieder bei dem Punkt, dass ich mich mit dem Markt auseinandersetzen muss. Ich kann nicht nur auf die Familienunternehmen schauen, in der Hoffnung, dass sich die Familie entsprechend reproduziert hat und mindestens einer in der nächsten Generation den Laden weiterführen wird. Wenn ich das alles nicht habe, muss ich auf den Markt gehen.

Aber die Region Mittelrheintal ist auf dem Gewerbeimmobilienmarkt jenseits des klassischen Gewerbegebiets einfach nicht präsent. Auch das wird uns in solchen Gesprächen widergespiegelt: Warum reden die mit uns? – Das ist nicht unser Job. Wir heißen „Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz“. Wir sind keine kommunale Entwicklungsgesellschaft. Wir kaufen weder etwas an, noch erstellen wir kommunale Entwicklungskonzepte. An der Stelle ist das schon eine Aufgabe der Kommune.

Jetzt komme ich auf die Bundesgartenschau zurück, aber nicht im Sinne einer ein halbes Jahr dauernden Veranstaltung: Die BUGA bedeutet die Zusage, dass 108 Millionen € zusätzlich zu allem anderen in eine fest definierte Region investiert werden. Der Groschen fällt bei dem einen schneller, bei dem anderen braucht es noch ein bisschen, aber er wird fallen. Vielleicht wird das noch nicht 2019 der Fall

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

sein, aber wir merken schon, dass die Region durch diese Investitionszusage ein Stück weit interessanter geworden ist. Es ist eine klassische staatliche Infrastrukturpolitik, die dort jetzt über das Projekt Bundesgartenschau betrieben wird. Herr Kreilkamp, das war hoffentlich eine Antwort auf Ihre Frage.

Herr Licht, Sie haben eine Frage zur Tourismusorganisation gestellt. Es gibt lokal auch hochprofessionelle, personell gut ausgestattete touristische Organisationen. Die existieren; die halten auch große Nachfragen aus. Aber es gibt auch Verbandsgemeinden, die mit dem, was da kommt, momentan nicht klarkommen. Dort ist das Angebot nicht ausreichend – darüber haben wir jetzt sehr lange gesprochen – , dort bekommen Sie aber auch nur eine Telefonnummer angeboten, unter der Sie anrufen können. Sie müssen aber vorher wissen, wann das Telefon besetzt ist. Mit Halbtagskräften, die montags bis freitags eingesetzt sind, kann man eine touristische Region nicht vermarkten. Da wird man andere Strukturen brauchen.

Nun fällt das in die lokale Zuständigkeit. Jetzt bin ich wieder an diesem Punkt: Im Tourismus darf jede Kommune so lange Fehler machen, bis sie feststellt, dass die Fehler viel zu teuer sind. Erst dann fangen sie an, zusammenzuarbeiten. Dann kommt das nächste Problem. Es heißt: Ich würde mit jedem zusammenarbeiten, aber nicht meinem Nachbarn. Mit dem Übernächsten würde ich vielleicht zusammenarbeiten, aber doch nicht mit meinem Nachbarn; den kenne ich schon so lange.

All die Diskussionen hatten wir in Koblenz aber auch. Jetzt kommt der Investor BUGA GmbH mit 108 Millionen € ins Mittelrheintal, und er wird vieles erzwingen müssen. Das wird die BUGA GmbH, so, wie ich die BUGA GmbH-Geschäftsführer kennengelernt habe, in vielen Gesprächen freundlich, aber überzeugend machen. Am Ende muss das Tal anders aussehen, weil es nur eine touristische wirtschaftliche Perspektive hat. Das wiederum muss sich am Ende am Nutzerverhalten der Gäste orientieren. Wenn die Gäste erst einmal alles googlen, also online finden wollen, werden sie angesichts dessen, was sie zwischen Bingen – Rüdesheim und Lahnstein – Koblenz erleben, noch häufiger freitagabends Abu Dhabi buchen; denn das geht schneller und einfacher, und die Qualität stimmt auch.

Dem muss sich das Mittelrheintal irgendwann stellen. Wenn in der „Rheinzeitung“ steht: „Eine Familie kommt seit 40 Jahren jedes Jahr“, ist das ganz toll. Aber die, die in den nächsten 40 Jahren kommen sollen, müssen das erst einmal im Internet finden. Schon an solchen simplen Sachen scheitert es häufig. Es geht um eine nachholende Modernisierung beim Angebot, aber auch um eine nachholende Modernisierung bei den Strukturen. Das ist kein Vorwurf gegen die Menschen, die das jetzt machen, sondern das hängt häufig auch an den politisch Verantwortlichen in den Gremien; denn für die ist Tourismus immer noch so etwas ist wie Fremdenverkehr, das man nebenbei macht. Für jeden Dachdecker, der im Gewerbegebiet 2 ha Fläche braucht, reißt sich der Ortsbürgermeister ein Bein aus, aber auf die Frage „Wann hast du dir zum letzten Mal darüber Gedanken gemacht, welchen Hotelbetreiber du ansiedeln willst? – ganz viele von denen mag ich wirklich sehr – wissen die meisten keine Antwort.

Da steckt noch viel Arbeit drin. Die BUGA wird, einfach weil sie jetzt ein Faktor ist, die kommunalen Verwaltungen zwingen, sich mit diesen Fragen stärker zu beschäftigen. Das Gute ist, wir haben momentan ein Zeitfenster; man bekommt das jetzt noch anständig hin. Es wird im Mittelrheintal vieles länger dauern; denn sehr viel kann nur mit sehr kleinen Verwaltungen laufen. Ich glaube auch, dass die BUGA GmbH, vielleicht in Kooperation mit der Romantischer Rhein Tourismus GmbH, einige Aufgaben übernehmen muss, die an anderen Gartenschauorten durch eine existierende Verwaltung oder eine touristische Organisation übernommen werden können. Die Aufgabe besteht aber nicht nur darin, die Veranstaltung im Jahr 2029 anständig hinzubekommen, sondern auch darin, bis in die 2050er-Jahre eine wirtschaftliche Grundlage für das Tal sicherzustellen. So weit okay?

Herr Schmidt, Sie haben gefragt, wie die Kommunen miteinander umgehen. Sie sprachen von Rivalitäten. Wir haben eine Machbarkeitsstudie durchgeführt. Sie ist in Zusammenarbeit mit den Kommunen entstanden. Die Kommunen haben die Flächen genannt, die für die Machbarkeitsstudie verbindlich zur Verfügung gestellt werden mussten. Die Deutsche Bundesgartenschau-Gesellschaft hätte sich auf kein Bewerbungsverfahren eingelassen, wenn wir gesagt hätten: Wir haben zwar ein super Konzept, aber die Flächen besorgen wir erst anschließend. – Ich habe keine Rivalitäten erlebt. Bei der Mehrzahl der Kommunen handelt es sich nicht um touristische Orte. Das sind vor allem die Höhengemeinden. Die Menschen leben gern in einer touristischen Region; sie sagen aber auch: Aus meinem Wohnraum auf der Höhe linksrheinisch will ich trotzdem keinen touristischen Ort machen. Ich bin mir bewusst, das muss sich unten in St. Goar konzentrieren.

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Die Probleme im Tal sind auch den Höhenbewohnern in den letzten Jahren immer deutlicher geworden. Auch die Höhenkommunen haben kein Interesse daran, dass das Tal touristisch immer weiter ausblutet oder irgendwann unattraktiv wird. Natürlich – das ist völlig klar – will jeder Bürgermeister möglichst viel davon haben. Aber diese drei Jahre haben auch gezeigt, dass nicht jeder scharf darauf ist, 5 ha Park in seiner Kommune zu haben. Es wird gesagt: Das wäre nur für ein halbes Jahr interessant; für die Zeit danach ist das gar nicht unser Ziel.

Die BUGA ist mehr als die Grünflächen. Wir sprechen auch über die sonstige touristische Infrastruktur. Wir haben allen Kommunen zugesagt, dass bei ihnen, wenn sie es wollen, mindestens einmal während der Bundesgartenschau irgendetwas passiert und dass sie auch bestimmen können, was das ist. Aber die großen begehbaren Grünflächen – das ist das Bild, das man von der Bundesgartenschau 2029 hat – werden sich hauptsächlich auf den Hängen und auf den Rheinvorlandflächen unten im Tal befinden. So weit okay?

(Abg. Martin Louis Schmidt: Ja! Das klingt ja relativ harmonisch!)

– Ja. Unter dem Strich sind es eben Mittelrheintäler. Man kann sich streiten, aber anschließend gibt es einen guten Wein, und dann kommt man wieder miteinander klar.

Herr Wink, Sie haben nach einem gastorientierten digitalen System gefragt. Wenn es das einmal gibt, ist es gut. Das muss unser Ziel sein. In zehn Jahren werden wir ein digitales Leitsystem für die BUGA-Besucher haben. Aber ich hoffe, dass die Besucher das digitale Leitsystem schon zu Hause starten und sich erkundigen: Wie komme ich dahin? Was könnten die Attraktionen sein? Ich möchte samstags zwischen 10:00 Uhr morgens und 18:00 Uhr abends auf der Fläche sein. Was wäre das Optimale? Ich möchte zwischendurch etwas essen, bin aber auch Orchideenfana; die Blumenhalle muss ich auf jeden Fall gesehen haben. – Das alles werden wir erarbeiten müssen.

Das ist auch für die BUGA-Macher, die DBG, eine Herausforderung; denn bislang sind die Gärtner doch eher analog unterwegs. Die Erkenntnis, dass die Besucher zunehmend über Smartphones verfügen, setzt sich auch erst langsam durch. Hanspeter Faas, der Geschäftsführer der BUGA 2011 Koblenz GmbH und auch der BUGA 2019 Heilbronn GmbH, hat 2011 über vieles noch gesagt: Das brauchen wir nicht, unsere BUGA-Besucher kommen auch so. – Ich bin mir sicher, er kann das in Heilbronn völlig anders anbieten. Er sagt selbst, in diesen acht Jahren hat sich die Nutzererwartung völlig verändert: Ich will nicht dorthin kommen und erst den Schildern hinterherlaufen, sondern ich will das vorher wissen. Ich will, wenn ich auf dem Gelände bin, permanent das beste Angebot für mich haben, und ich will wissen, wie ich dorthin komme. Ich stehe jetzt hier. Wann ist der Hop-on/Hop-off-Bus verfügbar? Oder kann ich den Weg durch die Weinberge nehmen? – Da werden wir uns auf unglaublich viele Nachfragen einzustellen haben, die in Echtzeit beantwortet werden müssen.

Damit bin ich wieder beim Thema „Digitale BUGA“. Das ist eine Vorgabe von Herrn Lewentz. Er sagt, das muss die erste komplett digitale Bundesgartenschau werden. Wir haben am Mittwoch mit Vertretern des TÜV zusammengesessen. Der TÜV hat den Auftrag, ein Gutachten zu erstellen, um die komplette für das Tal notwendige digitale Infrastruktur zu definieren, sodass wir das fortschreiben können. Beim Mobilfunkmast fängt es an. Aber in der Konsequenz wird es auch um die Frage gehen: Was sind die digitalen Angebote für Sie als Gast? Es wird aber auch um die Frage gehen, was wir digital managen können; denn auf zweimal 67 km kann ich nicht permanent 20 Gärtner mit 20 Tankwagen durch die Gegend fahren lassen, damit die schauen, welcher Baum Wasser braucht. Ich werde sehr viel mit Sensorik, mit digitalen Überwachungsanlagen und mit Steuerungsanlagen arbeiten müssen, was ich zurzeit auf Bundesgartenschauen mit einer kleineren Fläche so nicht zu machen brauche. Da kann ich mit dem Caddy hinausfahren und schauen, ob es den Tulpen noch gut geht. Ausreichend beantwortet?

(Abg. Steven Wink: Ja!)

Jörn Kampmann: Ich fange mit der „Klangwelle“ an. Selbstverständlich wird sie auch im Jahr 2022 stattfinden, und sie wird im Jahr 2022 als Bestandteil der Landesgartenschau stattfinden, nicht nur als Bestandteil, sondern sicherlich als eines der Highlights im Veranstaltungskalender. Das ist überhaupt keine Frage.

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Auch bei den bisherigen Überlegungen zum tatsächlichen Öffnungszeitenraum, die noch nicht finalisiert sind, war die Ausrichtung, die „Klangwelle“ als Finale der Landesgartenschau einzusetzen. Wir befinden uns dann ohnehin Mitte Oktober. Das ist sicherlich ein guter Zeitpunkt, um eine solche Veranstaltung zu beenden.

Das ist nicht nur wahrscheinlich, sondern sicher, dass die „Klangwelle“ wesentlicher Bestandteil im Veranstaltungskalender sein wird.

In dem Zusammenhang, weil Sie auf Leuchttürme zu sprechen gekommen sind und auf den Bereich an der Ahr, komme ich auf den Bereich der innerstädtischen Ahrpromenade zu sprechen. Man hat das häufig: Wenn man an Flüssen im innerstädtischen Bereich entlang geht, hat man schöne Promenaden, je weiter man sich davon entfernt, hat man den Eindruck, hier ist entweder der Gestaltungswille oder das Geld ausgegangen. Das Flanier- oder Spaziergefühl fällt deutlich ab.

Deswegen ist es unser Ziel, weil der Weg zwischen Bad Neuenahr und Ahrweiler relativ viel von Fußgängern und Radfahrern gerade am Wochenende genutzt wird, dass die Landesgartenschau dazu beiträgt, dass wir zwischen Ahrweiler und Bad Neuenahr – das sind sicherlich 5 km Strecke entlang der Ahr – zumindest, da wir nicht alles in einem Ausbaustandard, wie wir das im innerstädtischen Bereich Bad Neuenahr gestaltet haben, hinbekommen werden, ein einheitliches Erscheinungsbild hinbekommen. Das bedeutet, dass die Bänke gleich sind und die Bepflanzung zumindest ähnlich aussieht.

Das muss nicht alles in der gleichen Ausbaustufe erfolgen, aber zumindest sollte man erkennen, hier ist durchgängig geplant worden. Das ist ein ganz wesentliches Kriterium dabei und auch der Grund gewesen, warum wir das Architekturbüro ausgewählt haben, das wir ausgewählt haben – wir planen fast komplett in bestehenden Parkanlagen –, weil die Mitarbeiter jeden Park mit seiner historischen Bedeutung und Ausprägung gesehen haben, darauf aufbauen und im Prinzip Park für Park herausstreichen wollen.

Aktuell gibt es jedoch nur wenig Verbindung der einzelnen Parkteile und Parkanlagen. Genau dazu soll eine solch durchgängiger – ich will es nicht überall Promenade nennen – Verbindungsweg entlang der Ahr beitragen, dass diese Grünanlagen mit ihrem unterschiedlichen Charakter bei aller Eigenheit dennoch ganzheitlich wahrgenommen werden.

Da sind wir dann wieder bei der Frage: Was ist ein Leuchtturm und was keiner? Wir haben jetzt schon, wenn wir uns das Ahrtal betrachten, viele Besucher, was zeigt, es scheint Gründe zu geben, dorthin zu kommen. Aber es gibt auch viele Einzelhighlights, die man sich anschauen kann, die durch die Steillagen wirken: Burgruinen, die Parkanlage Bad Neuenahr. Es gibt ganz viele verschiedene Dinge, aber es ist – ich will jetzt niemandem auf den Schlips treten; ich hoffe, dass ich auch wieder nach Hause kommen darf – jetzt nichts dabei, wo ich als Außenstehender sagen würde, nur darum fahre ich ins Ahrtal.

Es handelt sich vielmehr um ein Gesamtgefüge, das das Ganze so attraktiv macht. Genau das wollen wir mit der Landesgartenschau stärken.

Dann sind wir bei den Fällungen. Sie können sich sicherlich vorstellen, dass ich in den letzten Tagen häufiger und lange darüber gesprochen habe. Deswegen hoffe ich, dass es nicht zu ausschweifend wird.

Vielleicht erst einmal zur Grundausrichtung: Worum geht es? – Wir haben eine Ahrpromenade, wie gesagt, auf ungefähr 900 bis 1.000 Meter Länge entlang der Innenstadtlage Bad Neuenahr, die jetzt schon sehr stark von Fußgängern und Radfahrern frequentiert ist, die aber gestalterisch Schwierigkeiten macht, sagen wir es einmal so.

Wir haben bis vor einigen Jahren unterschiedliche Eigentumsverhältnisse gehabt, da das Heilbad Bad Neuenahr privat betrieben wurde. Da hat jeder – das wieder ins Unreine gesprochen – sein eigenes Süppchen gekocht. Die Stadt hat die Straßenbäume gepflanzt und sich Mühe gegeben, die AG hat sich um die Spazierwege und das Ahrufer gekümmert und sich zeitweise Mühe gegeben.

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Wir haben jetzt die Situation, dass sich zwar alles in einem Eigentum befindet, aber die Planungen alle nicht zusammenpassen. Deswegen haben wir gesagt, wir wollen im Zuge der Landesgartenschau insgesamt dafür sorgen, dass der Bereich ein vernünftiges und einheitliches Erscheinungsbild bekommt. Das heißt natürlich jetzt pauschal noch nicht, dass alles weg muss, was dort steht, aber – das war im Prinzip auch der Ansatz, den wir in der Ausschussberatung hatten, wobei die politische Beratung in der Frage, wie gesagt, gerade erst begonnen hat – es wird sicherlich nicht bei dieser 100 %-Variante bleiben, wie wir sie aus gestalterischen Gesichtspunkten als optimal betrachten würden, davon bin ich relativ überzeugt.

Wenn man sich die Alleen anschaut, haben wir in dem einen Bereich faktisch keine Allee, weil das, was gerade in den Baumschulen im Angebot war, gepflanzt wurde, und in der anderen Allee sind die Bäume mittlerweile über 100 Jahre alt und eher als Biotope als als Allee-Bäume interessant. Das ist zwar wichtig und gut, aber ob man ein Biotop zwingend an einem Fahrradweg stehen haben muss, ist noch einmal eine andere Frage.

Deswegen werden wir uns das noch einmal intensiver anschauen müssen, auch wo man sinnvoll alte Bäume stehen lassen kann. Der BUND hat beispielsweise den Vorschlag einer blockweisen Lösung gemacht, um zumindest zu zeigen, wie es früher ausgesehen hat. Das ist ein Denkmodell, aber die politische Beratung dazu hat, wie gesagt, gerade erst begonnen. Ich gehe davon aus, dass wir Mitte März eine Entscheidung bekommen.

Herr Wink, Sie hatten gefragt, welche konkreten Maßnahmen wir ergreifen wollen, damit die Menschen länger bleiben und vielleicht auch nach der Gartenschau wiederkommen. Ich hatte vorhin schon gesagt, durch die Form des Veranstaltungsgeländes haben wir sicherlich gute Möglichkeiten und gute Argumente zu sagen, schaut euch die Gartenschau lieber an zwei oder drei Tagen an. Das werden wir dadurch unterstützen, dass wir vergleichsweise günstige Mehrtageskarten anbieten, damit der Gast auch für relativ kleines Geld am zweiten Tag noch einmal auf die Fläche kann und diese Angebote wahrnimmt.

Wir werden bei den Gesprächen mit den Anbietern von Reisepaketten schauen, ob es Möglichkeiten gibt, nicht nur den „Klassiker: 11 Uhr Anreise, Führung über das Friedhofsfeld, gemeinsames Essen bei Klößen und Sauerbraten, Blumenhalle, 16 Uhr Rückfahrt“ zu bringen, sondern ein Programm über zwei Tage möglich ist.

Was das Thema „Nachhaltigkeit“ angeht, habe ich vorhin schon gesagt, es geht insgesamt darum, den Standort touristisch für Menschen ins Bewusstsein zu bringen, die bisher weniger kommen, als wir uns das wünschten. Ich nenne beispielsweise junge Familien mit Kindern.

Ich glaube, das liegt ein Stück weit daran, auch wenn es verschiedene Gründe hat, dass, wenn wir uns einmal die Parkanlagen anschauen, diese, wenn auch nicht in allen, aber in vielen Bereichen eher geprägt von Möglichkeiten für Rollatorwettfahrten sind, eben durch die Gestaltung der Anlagen selbst. Wir haben im Vorfeld der Gartenschau vor, diese so umzugestalten, dass sie für Kinder und junge Menschen durch die zusätzliche Anlage eines Sportparks mit einer Skateranlage interessanter werden.

Wir wollen in insgesamt drei Parkanlagen den durchfließenden Bach, den Mühlenteich, renaturieren, im Wesentlichen zwar aus ökologischen Gründen, aber auch, um das Gewässer erlebbar zu machen, dass man herankommt und Kinder planschen können. Wir wollen Wasserspielplätze anlegen und die Spielplätze insgesamt aufwerten, sodass auch die Parkanlagen als Freizeitflächen von jungen Familien wahrgenommen werden. Bis auf eine Ausnahme sind sie das aktuell eben nicht. Das, hoffe ich jedenfalls, wird dann zur Nachhaltigkeit beitragen.

Ein letzter Punkt zu der Frage der Hotelinvestitionen. Genau diese Problematik mit den fehlenden Bettenkapazitäten haben wir ein Stück weit in Bad Neuenahr-Ahrweiler auch. Wir sind erfreulicherweise grundsätzlich recht gesegnet mit Betten, aber es gibt erkennbar in einzelnen Segmenten Nachfragen, die wir nicht bedienen können, gerade für größere Tagungen. Da sagen uns vor allem die Hotels, die jetzt am Markt sind, ich muss Veranstaltungen absagen, weil ich auch in Kooperation mit den Kollegen nicht für alle Teilnehmer ein Bett finde.

Deswegen gibt es durchaus Gespräche. Als ein herausragendes Ziel ist das Inklusionshotel im neuen Bahnhofsquartier, gleich am Bahnhof Bad Neuenahr, zu nennen. Aktuell finden hierzu Gespräche statt, in der Hoffnung, dass man das rechtzeitig realisieren kann, wobei rechtzeitig nicht zwingend heißen muss, dass alles ab dem Jahr 2022 offen ist, aber dass man zumindest bis dahin das eine oder andere erläutern und erklären kann und die Gartenschau erkennbar Aufhänger ist.

Auch an anderen Stellen sind wir zumindest mit Investoren in Gesprächen. Wie das bei diesen Gesprächen immer so ist, wie es dann im Ergebnis ausgeht, weiß noch keiner, aber das Thema ist auf jeden Fall erkannt und wird behandelt.

Vors. Abg. Ellen Demuth: Vielen Dank, Herr Kampmann.

Herr Pusch, bitte.

Willi Pusch: Frau Blatzheim-Roegler hat die Frage gestellt: Kann der Beirat mehr leisten an Lärmschutz? – Ja, der Beirat kann mehr an Lärmschutz leisten. Jetzt kommt aber das „aber“. 100 Millionen Euro sind bereits im Rheintal investiert worden, weitere 83 Millionen Euro werden bis zum Jahr 2023 im Lärmschutz investiert werden. Aber diesen Investitionen geht eine Machbarkeitsuntersuchung voraus. Anhand dieser Untersuchung wird auch nur das umgesetzt, was dort steht und nicht mehr.

Was hier fehlt, ist die Investition in Weichen; denn ein Rad hat immer das Bestreben, geradeaus zu fahren. Da das Mittelrheintal eine sehr kurvenreiche Strecke ist und hier auch Personenverkehr gegeben ist, muss der Güterzug, manchmal auch der Personenverkehr, von dem Hauptgleis herunter auf ein Nebengleis. Die meisten Weichen sind innerhalb einer Ortsgemeinde vorhanden, sodass wir es hier, wenn der Zug über diese Weichen fährt, mit enormen Schlägen zu tun haben.

In den kurvenreichen Strecken gibt es ein Kreischen, das Sie bis auf die andere Rheinseite hören. Gerade durch die Tallage wird das noch einmal verstärkt, weil wir in einigen Bereiche, wie zum Beispiel in Filsen, einen 70 m hohen Fels haben, der gerade hochgeht und wie ein Parabolspiegel wirkt, und so der Lärm hin und her geht und man ihn so auf beiden Seiten hören kann.

Es gibt Flüsterweichen. In Weißenturm ist eine Flüsterweiche eingebaut. Die kommen aus dem Hochgeschwindigkeitsbereich und werden hauptsächlich nur auf ICE-Strecken eingesetzt. Gerade diese Weichen könnten auch im Rheintal eingebaut werden. Damit würde es ruhiger werden.

Es ist genau so, als wenn jemand mit einem Hammer auf die Eisenschienen schlägt. Jetzt stellen Sie sich vor, Sie übernachten in einem Hotel und haben den Spaß 93 Mal, und das jedes Mal anderthalb bis 2 Minuten. Das heißt, Sie werden die Nacht in diesem Bereich nicht mehr ruhig in einem Hotel schlafen können.

Genau diese Weichen einzubauen, dafür muss sich die Politik einsetzen. Darum appelliere ich hier an Sie: Setzen Sie sich dafür ein, dass der Bund oder die Bahn Geld für Investitionen in neue Weichen gibt und die Schienen regelmäßig ausgetauscht werden und sie gerade in den Kurvenbereichen nicht bis auf den Schienensteg abgefahren werden. Wie gesagt, hat das Rad immer das Bestreben, geradeaus zu fahren. Wenn Sie in eine Kurve fahren, drückt der Radkranz an die Schiene, und wenn der Radkranz an die Schiene drückt, haben Sie ein sehr lautes Geräusch. Das haut Sie um. Wenn Sie in einem Hotel übernachten, dann schlafen Sie nicht. Dann packen Sie am nächsten Tag die Koffer und fahren wieder heim. Das kommt im Rheintal sehr oft vor.

Das ist ein Punkt, der im Beirat noch einmal besprochen werden muss. Wir brauchen Flüsterweichen, und die Schienen in den Kurven müssen viel öfter ausgetauscht werden. Nur dann wird die BUGA auch erfolgreich sein; denn was nützen alle anderen Maßnahmen, wenn Sie nachts nicht schlafen können?

Vors. Abg. Ellen Demuth: Sehr geehrter Herr Pusch, auch Ihnen ganz herzlichen Dank.

Wir sind damit am Ende der Beantwortung der Fragerunde angekommen und somit auch am Ende dieses Tagesordnungspunktes für heute.

**17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –**

Mein Damen und Herren, ich sehe keinen Widerspruch dagegen, dass wir den Tagesordnungspunkt auf den 10. April 2019 vertagen. Wir werden in dieser Sitzung die Auswertung dieser Anhörung vornehmen.

Meine Herren Anzuhörende, an dieser Stelle dürfen wir uns als Enquete-Kommission „Tourismus“ ganz herzlich bei Ihnen bedanken, dass Sie heute hier waren, uns Ihre Zeit zur Verfügung gestellt haben, uns sehr ausführlich vorgetragen und auf unsere Fragen geantwortet haben. Ganz, ganz herzlichen Dank dafür. Wir wünschen Ihnen ein schönes Wochenende und einen guten Heimweg.

(Beifall)

Die Auswertung des Anhörverfahrens soll in der Sitzung am 10. April 2019 erfolgen.

Die Landtagsverwaltung wird um schriftlichen Bericht über das Anhörverfahren gebeten.

Der Tagesordnungspunkt wird vertagt.

17. Sitzung der Enquete-Kommission „Tourismus RLP“ am 18.01.2019
– Öffentliche Sitzung –

Punkt 3 der Tagesordnung:

Festlegung des weiteren Verfahrens

Der Ausschuss beschließt ein Anhörverfahren zum Thema „Strukturen des Tourismus in Rheinland-Pfalz“, das am 10. April 2019 stattfinden soll.

Die Benennung der Anzuhörenden und die Einreichung von Leitfragen sollen bis zum 08. März 2019 erfolgen.

– – –

Der Ausschuss beschließt – vorbehaltlich der erforderlichen Genehmigung –, vom 6. bis 7. Juni 2019 eine Informationsfahrt nach Pirmasens zum Thema „Tourismus für alle“ durchzuführen.

Mit einem Dank an die Anwesenden für ihre Mitarbeit und den Hinweis auf die nächste Sitzung am 15. Februar 2019 schließt **Vors. Abg. Ellen Demuth** die Sitzung.

gez. Berkhan
Protokollführerin

Anlage

In der Anwesenheitsliste eingetragene Abgeordnete:

Kazungu-Haß, Giorgina	SPD
Klinkel, Nina	SPD
Sippel, Heiko	SPD
Teuber, Sven	SPD
Winter, Fredi	SPD
Demuth, Ellen	CDU
Licht, Alexander	CDU
Wieland, Gabriele	CDU
Schmidt, Martin Louis	AfD
Wink, Steven	FDP
Blatzheim-Roegler, Jutta	BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Sachverständige:

Schwarz, Claudia	Rhein-Touristik Tal der Loreley e.V./ UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V.
Moderer, August	AK Tourismus der rheinland-pfälzischen Industrie- und Handelskammern, mainzplus CITYMARKETING GmbH
Kreilkamp, Prof. Dr. Edgar	Leuphana Universität Lüneburg, Tourismusmanagement
Dostal, Michael	VielPfalz Verlags- und Dienstleistungs-GmbH

Beratende Teilnehmer:

Orthen, Guido	Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V.
Zindler, Stefan	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Haumann, Gereon	DEHOGA Rheinland-Pfalz e. V.
Ehses, Albrecht	Arbeitsgemeinschaft der Industrie und Handelskammern RLP
Mätzig, Michael	Städtetag
Flach, Gisela	Gemeinde- und Städtebund
Schnur, Manfred	Landkreistag

Für die Landesregierung:

Schmitt, Daniela	Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
------------------	---

Anzuhörende:

Dübner, Christian	Referent für Tourismus, IHK Koblenz
Zeimentz, Rainer	Vorstand der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz
Kampmann, Jörn	Geschäftsführer der Landesgartenschau Bad Neuenahr-Ahrweiler 2022 gGmbH
Pusch, Willi	Bürgerinitiative im Mittelrheintal gegen Umweltschäden durch die Bahn e. V.

Landtagsverwaltung:

Schlenz, Christian	Regierungsamtmann
Schmitt, Claudia	Mitarbeiterin der Landtagsverwaltung
Berkhan, Claudia	Oberregierungsrätin im Sten. Dienst des Landtags (Protokollführerin)
Samulowitz, Sonja	Gaststenografin (Protokollführerin)