

# LANDTAG RHEINLAND-PFALZ

## 17. Wahlperiode

---

**Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“**

20. Sitzung am 10.05.2019  
– Öffentliche Sitzung –

## Protokoll

**Beginn der Sitzung:** 09:09 Uhr

**Ende der Sitzung:** 11:02 Uhr

### **Tagesordnung:**

1. „Bundesgartenschau 2029 im Welterbe Oberes Mittelrheintal“  
und „Landesgartenschau Bad Neuenahr-Ahrweiler 2022“
2. Ländliche Räume
3. Bericht zur Informationsreise zur Internationalen Tourismus-  
Börse (ITB) in Berlin

### **Ergebnis:**

Erledigt  
(S. 2 – 5)

Erledigt  
(S. 6 – 11)

Erledigt  
(S. 12 – 18)

**Vors. Abg. Ellen Demuth** eröffnet die Sitzung und begrüßt alle Anwesenden.

Für die Landesregierung werde heute Frau Staatssekretärin Schmitt anwesend sein. Entschuldigt fehlten Herr Hangert, Frau Dr. Franke, Herr Prof. Kreilkamp und sämtliche Vertreter des DEHOGA.

Gegen 10 Uhr werde eine Delegation aus der Kultur- und Denkmalschutzabteilung der Regionsbehörde der Partnerregion Mittelböhmen in Tschechien eintreffen und an der Sitzung teilnehmen. Die Delegation sei vom 7. bis zum 10. Mai 2019 in Rheinland-Pfalz zu Gast und wolle sich über den Tourismus sowie über die kulturelle Zusammenarbeit austauschen.

Es gebe keine Einwände gegen die vorliegende Tagesordnung; damit gelte die Tagesordnung in dieser Form als festgestellt.

**Punkt 1** der Tagesordnung:

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

**Auswertung des Anhörverfahrens am 18. Januar 2019**

**Staatssekretärin Daniela Schmitt** erinnert daran, die erste rheinland-pfälzische Gartenschau habe 2011 in Koblenz stattgefunden. Noch mehr Erfahrungen hätten sie allerdings mit dem Ausrichten von Landesgartenschauen. Seit dem Jahr 2000 habe es in Rheinland-Pfalz vier Landesgartenschauen gegeben: 2000 in Kaiserslautern, 2004 in Trier, 2008 in Bingen und 2015 in Landau. In allen Ausrichterstädten habe man mit den Landesgartenschauen wichtige strukturpolitische Impulse gesetzt; sie hätten in allen Bereichen Entwicklungen angestoßen, die weit in die Zukunft reichen würden. Landesgartenschauen und Bundesgartenschauen entfalteten regionalwirtschaftliche Wirkungen weit über die Ausrichterstädte hinaus. Sie hätten eine hohe Bedeutung für den Tourismus nicht nur im jeweiligen Durchführungsjahr, sondern auch in den Folgejahren.

Die Stadt Koblenz sei durch die Ausrichtung der Bundesgartenschau aufgeblüht, was man insbesondere im Tourismus habe spüren können. Viele neue touristische Attraktionen, z. B. die Seilbahn über den Rhein am Deutschen Eck, seien entstanden. Bestehendes wie das Rheinufer, die Festung Ehrenbreitstein und der Schlosspark seien in Wert gesetzt worden. Die Kraft der Bundesgartenschau sei an den touristischen Zahlen, sowohl die Gäste als auch die Übernachtungen betreffend, deutlich ablesbar gewesen, nicht nur in der Stadt, sondern auch in der umliegenden Region. Die Erwartungen hinsichtlich der Besucherzahlen seien weit übertroffen worden. Nicht unterschätzt werden dürfe auch das Engagement der Koblenzerinnen und Koblenzer für ihre Stadt, das bis heute anhalte.

In Landau habe das neue Stadtquartier auf dem Gelände der Landesgartenschau mit 900 Wohnungen für etwa 1.500 Menschen und rund 300 neuen Arbeitsplätzen einen enormen Entwicklungsschub für den Wirtschaftsstandort gebracht. Auch für die verkehrsinfrastrukturelle Entwicklung sei die Landesgartenschau ein Impulsgeber gewesen. Die Stadt wachse mittlerweile und gehöre neben Mainz, Trier und Worms zu den sogenannten „Schwarmstädten“ mit einem prognostizierten Bevölkerungswachstum bis 2030 von 1,3 % pro Jahr. Von Bundesgartenschauen und Landesgartenschauen gingen auch für den Tourismus wesentliche Impulse aus. Sie erhöhten nachweisbar die touristische Wertschöpfung in den Regionen.

Mit diesen Effekten rechneten sie auch bei der Bundesgartenschau 2029 im Mittelrheintal und bei der Landesgartenschau in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Deshalb setze das Land zusätzlich zu den klassischen Mitteln der Tourismusförderung erhebliche Mittel ein. Der Tourismus sei mittlerweile nicht mehr nur ein Begleiteffekt der Gartenschauen, sondern es rücke zunehmend die strategische Bedeutung der Branche selbst in den Fokus: der Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Jobmotor und als attraktiver Standortfaktor für Gäste sowie für die Bürgerinnen und Bürger und Unternehmen jenseits der Tourismuswirtschaft.

Deshalb sei es ihr gemeinsames Ziel, dass die touristischen Leistungsträger und weitere Wirtschaftsbereiche sowie die Bürgerinnen und Bürger und die Kommunen stärker von der Wertschöpfung durch den Tourismus profitierten. Dieses neue Tourismusverständnis sei in der Tourismusstrategie 2025 festgeschrieben. Die schriftliche Stellungnahme der Landesregierung zu der Landesgartenschau in Bad

Neuenahr-Ahrweiler sei der Enquete-Kommission in dieser Woche zugeleitet worden; die umfangreiche Stellungnahme zur Bundesgartenschau im Mittelrheintal habe bereits zur Anhörung vorgelegen.

Zur Bundesgartenschau möchte sie einen Aspekt ergänzen: die bessere Kooperation in der Fläche. Die Bundesgartenschau werde die Zusammenarbeit in der Region stärken und das Zusammenwachsen der Region voranbringen.

Die voraussichtlichen Kosten der Bundesgartenschau als Veranstaltungs- und Grundinvestitionen beliefen sich laut Machbarkeitsstudie auf 108 Millionen Euro. In der Anhörung sei diese Summe erläutert worden. Das bedeute, mit der Entscheidung für die Bundesgartenschau sei die Zusage verbunden, zusätzlich 108 Millionen Euro in diese Region zu investieren. Diese Investitionszusage der öffentlichen Hand sowie die zusätzlichen Besucherinnen und Besucher des Tals, die während und auch jenseits der eigentlichen Laufzeit der Bundesgartenschau erwartet würden, bildeten ein enormes Potenzial für die wirtschaftliche Entwicklung.

Allerdings verfüge das Mittelrheintal als international hochinteressante Tourismusregion über vergleichsweise kleinteilige Strukturen. Absehbar werde es mit der Bundesgartenschau sowohl zu einer Modernisierung der Strukturen als auch der touristischen und infrastrukturellen Angebote kommen. Insgesamt würden sich die Projekte und Maßnahmen der Bundesgartenschau an dem Ziel messen lassen müssen, das Mittelrheintal für seine Gäste und seine Bewohnerinnen und Bewohner lebenswerter zu machen.

Das gelte genauso, wenngleich auch in einem kleineren Rahmen, für die Landesgartenschau in Bad Neuenahr-Ahrweiler.

**Abg. Nina Klinkel** stellt fest, sie seien sich alle darüber einig, dass Gartenschauen bei allen Risiken, die auch durch sie entstünden, große Chancen böten. Sie hofften auch auf gute Effekte durch die Bundesgartenschau, die dezentral organisiert werde und zwei Bundesländer miteinander verbinde. Es werde auch eine digitale Bundesgartenschau. Sie versuchten damit, Zukunft, Fortschritt und Progressivität zu vereinen und sie dieser Region zu vermitteln, die durch besondere Bedingungen beeinträchtigt sei.

Auch die Landesgartenschau, die den Faktor „Gesundheit“ aufgreifen werde, werde Maßstäbe für den Tourismus setzen. Dass die Einheiten vor Ort ihre Maßnahmen jetzt koordinieren und, wie es in der Anhörung geheißen habe, das Kirchturmdenken überwinden müssten, sei ihnen allen bewusst. Wenn das gelinge, könnten hier wirklich Mehrwerte geschaffen werden. Richtig darüber reden könne man, wenn die Landesgartenschau stattgefunden habe. Darauf sei sie sehr gespannt. Sie sei sehr froh über die Art und Weise, wie der Prozess durchgeführt werde, nämlich dass den Kommunen Hilfestellungen gegeben würden.

**Abg. Alexander Licht** zieht aus dem, was er von Frau Staatssekretärin Schmitt und Frau Klinkel gehört habe, den Schluss, dass sie in der Bewertung dessen, was die Bundesgartenschau und die Landesgartenschau ausgelöst hätten bzw. auslösen könnten, einer Meinung seien. Beide Gartenschauen seien Impulsgeber für die Standortentwicklung, die Standortfestigung und vielleicht auch für eine Neuausrichtung. Dass dies dauerhaft betrachtet werden müsse, sei das Ziel der Enquete-Kommission und solle es auch bleiben.

Auf Seite 3 der schriftlichen Stellungnahme der Landesregierung stehe ein Satz, der das gemeinsame, integrative Ziel noch einmal deutlich mache: „Es ist eines der Ziele, der Abwanderung junger Bevölkerungsgruppen und dem demografischen Wandel entgegenzuwirken und durch den Ausbau eines attraktiven Umfelds günstige Voraussetzungen für den Zuzug aus den verdichteten Ballungsräumen in Nordrhein-Westfalen zu schaffen.“ Man könne den Namen des Bundeslands austauschen. Auch in Rheinland-Pfalz gebe es Ballungsgebiete. Es gehe darum, den Gästen in diesem Jahr etwas Besonderes zu bieten, und darum, Arbeitsplätze direkt und indirekt dauerhaft zu sichern oder neu zu schaffen. Das sei ein integratives Vorgehen; auch dieses Stichwort wolle er gern aufgreifen.

Rainer Zeimentz gehe auf Seite 8 seiner Stellungnahme auf vier wesentliche Erkenntnisse ein, die für regionale Gartenschauen von Bedeutung seien. Aber auch die BUGA könne man unter diesen Gesichtspunkten betrachten. Zeimentz schreibe, die Besucher brauchten erstens ein komfortables und

umfassendes Mobilitätsangebot. Zweitens benötige man Angebote für Tagesgäste und Übernachtungsgäste. Drittens brauche man ein gutes, abwechslungsreiches Gastronomieangebot, und viertens müssten die Erwartungen der Gäste konsequent erfüllt werden. Er habe auch deutlich gemacht, warum er diese vier Punkte nenne. Wenn es darum gehe, wie die Voraussetzungen für die Bundesgartenschau derzeit aussähen, stoße man automatisch auf folgendes Problem: Unabhängig von der Bundesgartenschau fehlten bis zum Jahr 2029 in der Region zwischen Remagen und Bingen rund 3.000 Gästebetten. Auch dies müsse Teil des Pflichtenhefts werden.

Einen weiteren wichtigen Punkt spreche Zeimentz auf Seite 11 seiner Stellungnahme an, indem er schreibe, dass „buga-fitte“ Tourismusstrukturen aufgebaut werden müssten. Diese Aussage wolle er, Licht, unterstreichen. Auch das sei Teil des Pflichtenhefts der Enquete-Kommission.

**Abg. Martin Louis Schmidt** legt dar, die Anhörung habe nochmals unterstrichen, welche außerordentlichen Chancen die BUGA gerade für die Hotellerie eröffne, vor welche großen Herausforderungen sie sie aber auch stelle. Anders als bei der erfolgreichen Bundesgartenschau 2011 in Koblenz, auf der, bei einem kaum entwickelten Übernachtungsangebot, der Anteil der Tagesbesucher bei über 80 % gelegen habe, müsse am Mittelrhein angesichts vieler Hotels und Pensionen anlassbezogen und darüber hinaus auf Mehrfachübernachtungen gesetzt werden.

Zu diesem Zweck seien die in die Jahre gekommenen Hotels unbedingt zu modernisieren: mehr Aktivhotels bzw. andere speziell profilierte Betriebe, etwa im Weinsektor; mehr Viersternehotels; eventuell eine Zusammenfassung kleinerer Hotels und Pensionen zu geschickt vermarkteten kleineren Einheiten; aber auch wieder mehr kleinere Privatquartiere, deren Zahl sich laut Herrn Dübner in letzter Zeit nahezu halbiert habe.

Herrn Prof. Kreilkamp sei zuzustimmen, wenn er Gartenschauen allgemein als große Chance für einen massiven Einstieg in Hotelinvestments bezeichne. Herr Zeimentz habe zu Recht darauf hingewiesen, dass die Region Mittelrhein auf dem internationalen Immobilienmarkt nicht nur in puncto Hotels bislang einfach nicht präsent sei und dass das unbedingt korrigiert werden müsse.

Nicht zuletzt harre das Thema der Lärmbelästigung, vor allem durch Güterzüge, weiterhin einer befriedigenden Lösung. Am besten eigne sich eine Neubautrasse dafür. Ein ähnlich schwerwiegendes Problem stelle das leidige Dauerthema des Baus einer Mittelrheinbrücke dar, die eine überfällige, deutlich bessere infrastrukturelle Anbindung ermöglichen würde.

Dass sich im Unterschied zu den meisten früheren Landesgartenschauen die Schauplätze in Bad Neuenahr-Ahrweiler mitten in der Stadt befänden, sei als nachhaltige Chance für den gesamten Einzelhandel, die Gastronomie und die Gesundheitseinrichtungen zu sehen. Das Ziel müssten und könnten eine umfassende Belebung der Innenstadt und das Anlocken gerade von jüngeren Leuten sein. Für das Marketing sei daneben der Umstand als positiv hervorzuheben, dass in hohem Maße vorhandene Parkanlagen umgestaltet würden, was nicht zuletzt Kosten spare. Mit besonderer Spannung dürfe man abwarten, ob sich der für die Zeit nach der Landesgartenschau geplante Wohnmobilhafen zur Gewinnung neuer Besuchergruppen eigne, zumal sich dieses touristische Segment in Rheinland-Pfalz allgemein einer großen Nachfrage erfreue und somit Potenzial habe.

**Abg. Steven Wink** hebt hervor, die Bundesgartenschau sei quasi ein Investitionsprojekt der Länder Rheinland-Pfalz und Hessen sowie der Kommunen im Oberen Mittelrheintal, das die Möglichkeit biete, die touristischen Infrastrukturen vor Ort zu modernisieren, und der regionalen Wirtschaft und auch dem Tourismus Perspektiven für die Zukunft zu eröffnen. Dass 1,8 Millionen Besucher erwartet würden, stelle auch für die Bewohnerinnen und Bewohner ein sehr großes Potenzial dar. Hierbei gehe es um das Innenmarketing, also darum, wie die Menschen, die dort lebten, ihre Region verträten.

Sehr interessant sei es auch gewesen, über das – mit Spannung erwartete – Gutachten zur digitalen BUGA zu hören. Die digitale BUGA sei schon eine Herausforderung an sich.

Die Ziele der BUGA und die mit ihr verbundenen Herausforderungen seien ausführlich erläutert worden: Auftritt als zusammenhängende Destination über die Grenzen hinweg. Über die Herausforderungen, die sich der Gastronomie und der Hotellerie stellten, hätten sie in der Vergangenheit des Öfteren gesprochen. Zum Beispiel habe es auf der ITB ein Gespräch mit dem Hotelier Otto Lindner dazu gegeben.

**20. Sitzung der EK 17/1 „Tourismus RLP“ am 10.05.2019**  
**– Öffentliche Sitzung –**

In Bad Neuenahr-Ahrweiler finde die erste innerstädtische Landesgartenschau statt. Nach dem, was darüber berichtet worden sei, stecke eine große Vision dahinter. Es entspreche dem, wofür sie in der Enquete-Kommission plädierten: dass in die Zukunft gedacht werde, indem sich ein Kurbad quasi in einen Gesundheits- und Erholungsstandort verwandeln solle. Dadurch wolle man die Abwanderung gerade von jungen Leuten verhindern und den Zuzug von Menschen, auch aus den Ballungsräumen von NRW, fördern. Man müsse darauf achten, wie sich der Image- und Strukturwandel in diesen Bereichen entwickle und wie stark sich die Stadt in dem Bereich Gesundheit positionieren könne. Wenn all das gut funktioniere, könne man davon für das gesamte Land lernen.

**Abg. Pia Schellhammer** führt aus, die Anhörung habe die touristische Bedeutung des Mittelrheintals aufgezeigt, aber auch die damit verbundenen Herausforderungen: das Ausdünnen von touristischen Angeboten, die Stilllegung von Betrieben. Letzteres stelle eine besondere Herausforderung dar, wenn es um Betriebe gehe, für deren Inhaber Nachfolger gesucht würden. Das werfe die Frage auf, wie man diese Betriebe unterstützen könne und wie man sicherstellen könne, dass die Bettenkapazitäten vor Ort bis 2029 erhalten blieben.

Schon angesprochen worden sei die Zusammenarbeit. Gerade eine dezentrale Veranstaltung erfordere, dass die unterschiedlichen Organisationen und Akteure zusammenarbeiten könnten. Sowohl für die Bundesgartenschau als auch für die Landesgartenschau gelte, dass unterschiedliche Akteure miteinander agieren müssten.

Ergänzen wolle sie – Stichwort: Mobilität –, dass auch das Anreisen mit dem Zug attraktiv gemacht werden müsse. Willi Pusch habe das Thema „Mobilität“ im Zusammenhang mit der Bahnhofsmo-  
dernisierung angesprochen. Wenn man irgendwo ankomme, müsse einen schon der Bahnhof willkommen heißen. Um die Attraktivität des Mittelrheintals zu steigern, müsse auch das Thema „Bahnlärm“ intensiv angegangen werden.

Eine dezentrale Veranstaltung erfordere auch das Vorhandensein digitaler Möglichkeiten für eine zentrale Bündelung. Deswegen sei die Durchführung einer digitalen BUGA sicherlich der richtige Schritt.

*Der Tagesordnungspunkt ist erledigt.*

**Punkt 2** der Tagesordnung:

### **Ländliche Räume**

#### **Auswertung des Anhörverfahrens am 15. Februar 2019**

**Staatssekretärin Daniela Schmitt** greift die wesentlichen Punkte aus der schriftlichen Stellungnahme der Landesregierung auf. Rheinland-Pfalz sei Stadt und Land gleichermaßen. Der Großteil der Menschen in Rheinland-Pfalz lebe in Städten; der Großteil der Fläche des Landes werde aber den ländlichen Räumen zugeordnet. Dies sei für Rheinland-Pfalz Chance und Herausforderung zugleich. In der Landesregierung seien sie stolz auf die Städte und die ländlichen Räume und förderten deshalb aktiv die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse in den urbanen und den ländlichen Räumen durch eine innovative Struktur- und Wirtschaftspolitik sowie durch eine zeitgemäße Kommunal- und Regionalentwicklung.

Dabei spiele der Tourismus eine wichtige Rolle. Städte seien Magneten, die Touristen anzögen. Die größten Zuwachsraten im Bundesvergleich sähen sie bei den Großstädten. Rheinland-Pfalz könne an dieser Entwicklung aufgrund der geringen Anzahl großer Städte weniger partizipieren. Von den ländlichen Räumen gehe bisher eine geringere Anziehungskraft aus. Trotzdem sei der Tourismus ein ganz wichtiger Motor für die ländliche Entwicklung, vor allem in Rheinland-Pfalz. Die Daten des Statistischen Landesamts zeigten deutlich, dass der Tourismus gerade in den ländlichen Räumen von Rheinland-Pfalz bereits heute eine hohe Bedeutung als Wirtschaftsfaktor sowie für die Verbesserung der Lebens- und Freizeitqualität der Rheinlandpfälzerinnen und Rheinlandpfälzer habe. Die ländlichen Räume verfügten noch über erhebliches Potenzial. Dieses auszuschöpfen und die vollen Effekte des Tourismus für die Kommunal- und Regionalentwicklung umfassend zu entfalten sei eine Aufgabe, der sie sich auch im Rahmen der Umsetzung der neuen Tourismusstrategie 2025 stellten.

Der jüngst abgeschlossene Profilierungswettbewerb „Kultur | Regionalität | Tourismus“ habe hierfür eine ganz wichtige Basis gelegt. Seine Besonderheit habe darin bestanden, dass die Kategorien Städte und ländliche Räume erstmals in einem Programm behandelt worden seien und dass somit auch die wichtigen Stadt-Land-Verflechtungen hätten intensiviert werden können. Das sei durch eine integrierte Förderung des Wirtschaftsministeriums möglich geworden, wobei die Fördertöpfe von LEADER mit der Landesförderung im Tourismus kombiniert worden seien. Von Kunstworkshops zum Thema „Rheinromantik“ auf der Loreley, der Inszenierung der Unterwelten der Stadt Trier sowie der Nibelungensage in Worms über digitale Erlebnistouren in Neustadt an der Weinstraße zum Hambacher Schloss oder Fahrten in einem Pferdewagen rund um die Abtei in Otterberg bis zu einem Angebot von Ferien mit Dorfanschluss sei alles dabei. Die Wettbewerbsergebnisse hätten gezeigt, wie kreativ die Kommunen seien und wie aufgeschlossen sie neuen Trends wie der Digitalisierung im Tourismus gegenüber seien. Mitte August 2019 werde feststehen, welche konkreten Förderanträge die Siegerkommunen stellen würden.

Sie betone aber auch, wie wertvoll eine integrierte Förderkulisse für die Entwicklung der ländlichen Räume und für die Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz sei, und wiederhole ihre Aussage aus der Anhörung, wonach im Rahmen des LEADER-Ansatzes in den Jahren 2010 bis 2018 Fördermittel in Höhe von 23 Millionen Euro geflossen seien, die zu Investitionen in den Tourismus in den ländlichen Räumen von knapp 59 Millionen Euro geführt hätten. Sie kenne kein vergleichbares, thematisch so umfassendes Förderkonzept. Die Mitglieder der Enquete-Kommission bitte sie, in ihren Wahlkreisen und in den Gremien für die Nutzung des LEADER-Ansatzes durch die 20 Arbeitsgemeinschaften und die Kommunen zu werben.

Die Liste der geförderten Projekte, die der Enquete-Kommission zugegangen sei, zeige die Vielfalt und die Möglichkeiten, die sich über LEADER ergäben. Für die Kommunen und für die Betriebe komme es darauf an, gute Projekte noch in der Förderperiode 2014 bis 2020 anzugehen. Das gemeinsame Ziel müsse sein, dass die Betriebe und die Kommunen die Fördermittel rechtzeitig abriefen und alle Chancen nutzten. An der Stelle wolle sie auch die EFRE-Förderung betreffend Barrierefreiheit im Tourismus nennen, mit der sie sich in einer der nächsten Sitzungen beschäftigen wollten.

Unabhängig von den Titeln der einzelnen Förderprogramme begegneten sie immer wieder gewissen kritischen Einschätzungen. Häufig heiße es, die Antragsverfahren seien zu kompliziert, die Fördermöglichkeiten seien nicht bekannt genug, und die Förderpolitiken seien nicht ausreichend aufeinander abgestimmt und miteinander koordiniert. An jedem dieser Kritikpunkte sei sicherlich etwas dran, in der

Summe könnten einen diese kritischen Stimmen jedoch nicht zufrieden machen. Aber sie motivierten und forderten sie alle auf; denn sie zeigten das erhebliche Potenzial, das es zu heben gelte. In der schriftlichen Stellungnahme der Landesregierung sei das so formuliert: „Die finanzielle Förderung der ländlichen Räume ist umfassend. Sie wird aber noch nicht ausreichend ausgeschöpft.“ Die gemeinsame Aufgabe bestehe darin, dafür zu sorgen, dass sie ausreichend ausgeschöpft werde.

Die Potenziale bestmöglich zu nutzen gelinge immer dort, wo sich Einzelne stark engagierten und andere mitzögen, sowohl in den Kommunen als auch in den Unternehmen. In der Anhörung sei das am Beispiel des GesundLands Vulkaneifel sehr klar geworden. Dort hätten engagierte öffentliche und private Akteure die kleinteiligen Strukturen überwunden und über Grenzen der Zuständigkeiten hinweg zusammen ein Ziel verfolgt. Die Anschubfinanzierung durch das Land und die EU habe ebenfalls ihre Wirkung entfaltet. Diese Art der Kooperation werde im Tourismus in den ländlichen Räumen noch häufiger benötigt. Das Land könne den Tourismus nicht alleine top-down gestalten. Wirkung entfalten könnten sie im Tourismus vor allem dann, wenn alle Partner und Akteure des Tourismus mitmachten, gute Ideen einbrächten, Fördermittel abriefen und vor allen Dingen an einem Strang zögen.

**Abg. Nina Klinkel** hebt einen Aspekt hervor, den sie besonders interessant gefunden habe: die Wahrnehmung des ländlichen Raums. Sie komme aus Rheinhessen, eine Region, in der der Tourismus boome. Aber sie glaube, nicht jeder dort würde diese Region als „ländlichen Raum“ bezeichnen. In Rheinhessen profitiere man vom Boom des Städtetourismus, der auf den ländlichen Raum ausstrahle.

Man sehe auch dort, dass der ländliche Raum eine gute Infrastruktur brauche – auch eine gute digitale Infrastruktur. Hieran arbeite das Land mit vielen Initiativen. Sie hätten aber auch festgestellt, dass es einfacher werden müsse, an Fördergelder zu kommen. Es gebe in diesen Bereichen diverse Förder-töpfe, die erst einmal nicht unmittelbar mit dem Tourismus zusammenhängen und gebündelt werden müssten. Sie sei sehr dankbar, dass es seit April eine Koordinationsstelle gebe, die die Kommunen unterstütze.

Sehr dankbar sei sie dem Land auch dafür, dass es dabei behilflich sei, an der Weiterentwicklung der GAK zu arbeiten; denn auch da fielen Gelder an, die im ländlichen Raum gebraucht würden. Im ländlichen Raum liege die Stärke von Rheinland-Pfalz, z. B. bei den Landwirten und den Winzern und in der Kulturlandschaft. Das sei ein Feld, auf dem sie sich in der Tourismusstrategie wirklich hervortun und von anderen absetzen könnten. Es sei noch einmal deutlich geworden, dass sie an der Zugänglichkeit der Fördermöglichkeiten arbeiten müssten. Genau das geschehe zurzeit.

**Abg. Alexander Licht** bezieht sich auf die Aussage von Frau Staatssekretärin Schmitt zu den Fördermitteln in Höhe von 23 Millionen Euro, die im Rahmen des LEADER-Ansatzes in den Jahren 2010 bis 2018 geflossen seien und zu Investitionen in den Tourismus in den ländlichen Räumen von knapp 59 Millionen Euro geführt hätten. Er stelle fest, dass die Fördersumme von 23 Millionen Euro bedeute, dass pro Jahr für ganz Rheinland-Pfalz ca. 3 Millionen Euro zur Verfügung gestanden hätten. Dies bedeute, dass sie dort nicht nur die Potenziale nutzen sollten, sondern auch die Verpflichtung hätten, neue Potenziale zu heben.

Frau Abg. Klinkel habe darauf hingewiesen, Potenziale könnten und müssten auch durch eine stärkere Bündelung der Fördermittel gehoben werden. Nicht umsonst hätten sie in der Enquete-Kommission darüber diskutiert. Schließlich gebe es jetzt auch eine interministerielle Arbeitsgruppe, die sich ressortübergreifend mit Tourismus beschäftige. Wenn Fördermittel, z. B. aus EU-Programmen, nicht in Gänze oder gar nicht abgerufen würden bzw. nicht abgerufen werden könnten, weil es Schwierigkeiten bei der Antragstellung gebe, die Koordination nicht ausreichend sei oder die Informationen nicht vor Ort ankämen, müssten sie sich überlegen, ob das allein mit dem Lotsen bei der ADD zu bewerkstelligen sei.

Sie redeten nicht nur über EU-, sondern auch über GA-Mittel, über die sie sich in einem ganz frühen Stadium ihrer Arbeit einmal ausgetauscht hätten. Sie hätten sich damit befasst, was man z. B. in Schleswig-Holstein damit mache. Vergleiche mit anderen Bundesländern seien also vorhanden. Dazu erhoffe er sich von der Interministeriellen Arbeitsgruppe Tourismus neue Ideen oder Vorschläge für Bündelungen, die vor allem dem Wirtschaftsministerium zugutekämen und dann gemeinsam genutzt werden könnten.

In der schriftlichen Stellungnahme der Landesregierung heiße es, der Tourismus sei Treiber für die Wertschöpfung und gebe Impulse für eine umfassende Kommunal- und Regionalentwicklung. Darum

müsse das Thema „Tourismus“ in vielen dieser Punkte viel stärker in den Fokus gerückt werden. In dem Zusammenhang verweise er auf die positiven Entwicklungen, auf die Marcel Hürter, Präsident des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz, aufmerksam gemacht habe. Daraus könne man manches ablesen. Er habe auch einige Punkte genannt, die anders betrachtet werden sollten.

**Sachv. Klaus Schäfer** ergänzt die Stellungnahme von Herrn Abg. Licht. Er sei sehr dankbar für die Feststellung, dass es „den“ ländlichen Raum so nicht gebe, sondern dass die ländlichen Räume im Zusammenspiel mit den Städten zu sehen seien. Aber es gebe sehr wohl „das“ Bundesland Rheinland-Pfalz, das eine Tourismusstrategie auf den Weg gebracht habe. Dass zur Tourismusstrategie profilierte ländliche Regionen gehörten, sei zutreffend. Das bedeute aber auch, dass auf die ländlichen Regionen eine Doppelfunktion zukomme: eine Profilierung herbeizuführen und diese im Sinne der Tourismusstrategie zu liefern. Das sei eine Best-of-Strategie. Da reiche es nicht aus, politisch korrekt immer alle mitzunehmen, sondern es müsse auch auf der Landesebene darum gehen, das Beste aus dem Land zu zeigen.

Das Thema „Wein“ sei ein schönes Beispiel dafür. Eine Delegation aus dem Land Rheinland-Pfalz könne nach China fahren und dort mit dem Wein werben. Die sechs Weinregionen in Rheinland-Pfalz könnten jedoch untereinander keinen USP mit Wein entwickeln. Da bedürfe es zusätzlicher Inhalte. Das Schöne daran sei, dass im Zusammenspiel mit dem Agrarmarketing und der Weinwerbung sogar mit überschaubaren Mitteln spürbare Ergebnisse zu erzielen seien. Diese Ergebnisse fänden sich in den Analysen wieder. Wenn sie sich dort anschauten, welche Regionen in Rheinland-Pfalz sich in den letzten zehn Jahren entwickelt hätten und welche zurückklagen, stellten sie fest, dass sich der Westerwald, die Eifel und der Hunsrück auf den letzten Plätzen befänden. Die Weinregionen hätten also bessere Ergebnisse aufzuweisen. Anscheinend hänge das auch mit den vorhandenen Marketingmitteln zusammen.

Dass die Profilierung der Regionen auch als Grundlage für eine Landesstrategie sinnvoll sei, zeigten die Beispiele anderer Bundesländer. Sachsen investiere 5,2 Millionen Euro, auch um das regionale Marketing zu vereinfachen. Regionales Marketing und regionale Profilierungen nur über die Förderprogramme vorzunehmen sei, wie schon angedeutet worden sei, ein schwieriges Unterfangen. Aber nicht nur Sachsen beschreite den Weg, die Regionen unmittelbar zu unterstützen, sondern diese Strategien würden auch, mit unterschiedlichen Beträgen, in Baden-Württemberg, Bayern und Schleswig-Holstein angewendet.

Dass man auch unterhalb der Ebene der Regionen, nämlich auf der lokalen Ebene, profilierte Ergebnisse erzielen könne, werde unter anderem am Beispiel des GesundLands Vulkaneifel deutlich. Der Kollege Lautwein von der Tourist-Information Bernkastel-Kues habe in der Anhörung ebenfalls aufgezeigt, dass man durchaus in der Lage sei, auch lokal profilierte Entwicklungen zu erzielen.

Allerdings müssten sie dabei im Blick haben, dass, wie sie festgestellt hätten, der Tourismus im Land viel zu kleinteilig strukturiert sei. Die beiden hier vorgestellten Regionen wiesen jede für sich mindestens 1 Million Übernachtungen vor. Das Ergebnis von 25 Millionen geteilt durch 1 Million bedeute, man komme mit 25 lokalen Touristinformationen hin. Er hoffe, dass da seitens des Landes gewisse Erwartungen formuliert würden. Eine Moderation dieses kleinteiligen Tourismus nur auf der Grundlage von Expertenmeinungen werde zu keinen Ergebnissen führen. Es habe zu keinen Ergebnissen geführt in der Tourismusstrategie 2015, bei der man schon einmal so vorgegangen sei, und es werde auch zukünftig zu keinen Ergebnissen führen.

Im Übrigen sei das Land bei Förderprogrammen durchaus in der Lage, die Größe von LAGs zu bestimmen oder Modellregionen zu definieren, die Förderanträge stellen dürften. Auch bei dem Wettbewerb „Kultur | Regionalität | Tourismus“ könne man, was die Vergabe von Fördergeldern betreffe, durchaus die erwarteten Größen definieren.

Wenn man die Faktoren analysiere, die die Förderung der ländlichen oder der regionalen Entwicklung hemmten, komme man sehr schnell auf das Thema „Förderprogramm“ zu sprechen. Dabei falle auf, dass Förderprogramme das Mittel der Wahl darstellen könnten und es in der Regel auch seien, wenn man politische oder strategische Ziele umsetzen wolle. Wenn dem so sei, stelle sich die Frage, warum sie bei der Umsetzung der Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz auf ein eigenes Förderprogramm verzichteten. Es werde dann immer auf die anderen – zugegeben guten – Fördermöglichkeiten verwiesen. Jetzt gelte es, diese so weit wie möglich zu nutzen. Allerdings seien alle diese Programme



nicht aufgelegt worden, um eine Landestourismusstrategie umzusetzen. Sie verfolgten vielmehr eigenständige profilierte Ziele, die im Vordergrund stünden, und man habe sich auch unter förderformalen Voraussetzungen in der Regel eng an die Programmatik zu halten.

Das zweite Hemmnis sei, dass man dort in anderen Bereichen unterwegs sei und eine Förderung über diese Programme beantragen müsse. Das flexibelste Programm sei in der Tat LEADER; über das LEADER-Programm sei schon sehr viel für den Tourismus getan worden. Leider müsse man mit Blick auf die jetzt erfolgende Umsetzung der Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz wissen, dass im Augenblick die letzten Förderaufrufe in den LAGs erfolgten. Das sei die letzte Chance, Anträge zu stellen. In vielen Orten kenne man die Tourismusstrategie aber noch gar nicht. Sie würden dann möglicherweise noch über Restmittel aus LEADER verfügen, die unter hohem zeitlichem Druck vergeben werden müssten. Das LEADER-Programm, das flexibelste aller Programme, auch um touristische Projekte im Sinne der Tourismusstrategie in Angriff zu nehmen, stehe in den Jahren 2020 und 2021 nur noch begrenzt zur Verfügung – 2022 schon gar nicht mehr. Mit einem neuen Programm rechne er persönlich vor 2023 nicht. Daher sei das Potenzial, auf das in den Papieren immer hingewiesen werde, ab dem nächsten Jahr so eigentlich gar nicht mehr verfügbar.

Er hoffe, dass das Thema „Tourismus“ in der zweiten Förderperiode eine Rolle spiele und dass die Fördersätze auf dem bisherigen Stand blieben. Er hoffe nicht, dass sich die Systematik der bisherigen Förderperioden fortsetze, die sich dadurch ausgezeichnet habe, dass bei der Bürokratisierung immer noch eins obendrauf gesetzt worden sei. Sollte das der Fall sein, würde es sich nicht mehr lohnen, Förderprogramme, möglicherweise auch noch mit geringeren Fördersätzen, in Anspruch zu nehmen; denn das wäre schlichtweg unwirtschaftlich. Sie müssten also darauf achten, dass sich die Voraussetzungen nicht verschlechterten.

Sie seien sehr dankbar dafür, dass die Interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus am 4. April 2019 ihre erste Sitzung abgehalten habe. Er persönlich verbinde mit dieser Arbeitsgruppe große Erwartungen; denn er gehe davon aus, dass die Mitglieder der Arbeitsgruppe mitbekommen hätten, welchen politischen Aufwand ihre Hausspitzen trieben, um das Thema „Tourismus“ als Landesregierung insgesamt zu unterstützen und zu fördern. Insofern könne man von den Ergebnissen der Interministeriellen Arbeitsgruppe Tourismus unmittelbar ableiten, ob diese Aufträge so formuliert und umgesetzt werden könnten. Er hoffe auch, dass es über die Interministerielle Arbeitsgruppe Tourismus gelinge, Vernetzungen und Verknüpfungen mit anderen Fachbereichen herzustellen, z. B. mit den Naturparks, dem Nationalpark und dem ÖPNV.

Wenn man sich die Planung für die Bundesgartenschau anschau, stelle man fest, dass im Rheintal 3.000 Betten fehlten. Als diese Meldung durch die Presse gegangen sei, habe er eigentlich damit gerechnet, dass in den Regionen die Telefone heiß laufen würden und man sich gegenseitig fragen würde, wie viele Betten jeweils fehlten. Offensichtlich sei es aber möglich, schnell, relativ preiswert und vor allen Dingen auch faktisch seriös zu ermitteln, wie viele Betten in den Regionen fehlten. Es wäre also sinnvoll, solche Analysen auch in den anderen Regionen durchzuführen, damit sie wüssten, was im Rahmen der Tourismusstrategie 2025 in dem Bereich an Infrastrukturveränderungen auf sie zukomme. Wenn man zugrunde lege, dass in jeder Region 3.000 Betten fehlten, könne man davon ausgehen, dass im Land insgesamt 30.000 Betten hinzukommen müssten. Insofern müsse man, wenn man Impulsprojekte starte, nachschauen, ob in den Regionen die dafür notwendigen Infrastrukturvoraussetzungen gegeben seien.

**Vors. Abg. Ellen Demuth** wendet sich an die Mitglieder der Delegation aus der Partnerregion Mittelböhmern in der Tschechischen Republik. Die Enquete-Kommission freue sich sehr, die tschechische Delegation, an der Spitze Herr Karel Horčíčka, in ihrer heutigen Sitzung begrüßen zu dürfen, und wünsche einen angenehmen Aufenthalt.

(Beifall im Saal)

**Abg. Martin Louis Schmidt** findet es gut, dass sie alle sich darüber einig seien, dass die Verknüpfung von Landwirtschaft und Tourismus als ein sehr wichtiges Markenzeichen von Rheinland-Pfalz hervorzuheben sei und sich auch in den Förderkonzepten zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten abzubilden habe. Die Anhörung habe verdeutlicht, dass sich saisonale Schwankungen in ländlichen Räumen besonders nachteilig auswirkten. Deshalb sollten sie seiner Auffassung nach sehr intensiv darüber

nachdenken, was für Konzepte zur Saisonverlängerung bzw. zur Belebung in den besucherschwachen Monaten es geben könne.

Zur Überbürokratisierung und zu der Gefahr, dass Förderprogramme dann nicht sinnvoll genug genutzt werden könnten, habe Herr Schäfer schon viel Richtiges gesagt. Man müsse durch Entbürokratisierungsmaßnahmen auf jeden Fall für eine leichtere Zugänglichkeit der Förderprogramme sorgen.

Ihm erscheine es zum Zweck der Bewusstseinsprägung unerlässlich, dass gerade in den Schulen Programme rund um den Bauernhof und andere Formate zur Betonung der großen Bedeutung der Themen „bäuerliche Landwirtschaft“, „Entstehung und Erhalt unserer heutigen Kulturlandschaften“, „Weinkultur“ sowie „regionale Nahrungsmittelangebote“ und „Lebensmittelqualität“ verstärkt unterstützt würden. Es sei alarmierend, dass der prozentuale Rückgang der Zahl der Landwirte in keinem Bundesland so hoch sei wie in Rheinland-Pfalz. Das dürfte sich auch für den stark ländlich geprägten hiesigen Tourismus auf lange Sicht als sehr negativ herausstellen.

**Abg. Steven Wink** weist darauf hin, sie hätten in den letzten Monaten oft darüber gesprochen, welcher Trend vorherrsche. Bei den Gästen herrsche der Trend vor, dass sie einerseits viel sehen und erleben wollten, sich andererseits aber auch nach Ruhe sehnten. Sie wollten Türme und Häuser sehen, aber auch die Natur genießen. In Rheinland-Pfalz könne man durch Besuche in Stadt und Land all dies miteinander verbinden. Die ländliche Prägung von Rheinland-Pfalz sei als eine große Stärke anzusehen. Wichtig sei dabei, dass Stadt und Land noch mehr kooperierten.

Die regionalen Unterschiede, die festzustellen seien, könnten als touristische Schwerpunkte der einzelnen Regionen durchaus sichtbar gemacht werden. Er sei froh, dass Herr Hürter und Frau Dammers den Wert amtlicher Statistiken gerade für den Tourismus verdeutlicht hätten; denn es gehe darum, mit gleichen Parametern Vergleiche anzustellen oder Rankings zu ermitteln. Wenn man über solche Statistiken nicht verfüge, laufe man schnell ins Leere, wenn man Vergleiche zwischen den Destinationen anstelle.

Dass es zwar viele Fördermöglichkeiten gebe, die aber wenig bekannt seien, sei ein Punkt, den sie in der Tourismusstrategie durchaus aufgreifen könnten. Die Frage sei, wie sie alle gemeinsam dafür Sorge tragen könnten, dass die Förderprogramme in allen Regionen von Rheinland-Pfalz bekannter würden. Auch sollten sie sich fragen, was sie zum Vorankommen der Entbürokratisierung beitragen könnten.

Frau Lanius-Heck habe die Bedeutung von Winzer- und Bauernhöfen in den Vordergrund gestellt; sie seien Orte, an denen man authentische Urlaubserlebnisse haben könne. Das sei im Zusammenhang mit der Vermarktung regionaler Lebensmittel angesprochen worden sowie mit der Notwendigkeit, auch kleineren Kindern zu verdeutlichen, woher die Lebensmittel kämen und wie sie hergestellt würden oder was für Tiere es gebe und wie sie lebten. Deshalb sei es gut gewesen, dass Frau Lanius-Heck gesagt habe, um die Sichtbarkeit und die Professionalität dieser Betriebe zu stärken, sei es wichtig, dass sie mit lokalen Vermarktungsstellen noch enger kooperierten, z. B. bei der Online-Buchbarkeit.

Es sei aber auch darauf hingewiesen worden, wie wichtig es, was die Finanzen betreffe, sei, einen Status quo zu haben, Ziele zu definieren, eine Strategie umzusetzen, die Strategie anzupassen und dann erst über Kapitalherkunft und Kapitalverteilung zu sprechen, also vorher zu überprüfen, wie viel Geld im System stecke und ob man die Effizienz steigern und Synergieeffekte auslösen könne. Ganz wichtig sei es auch, in einem Strategieprozess nicht verschiedene Treppenstufen zu überspringen, sondern eine nach der anderen zu nehmen.

**Abg. Pia Schellhammer** hält bei den Förderprogrammen ebenfalls eine Weiterentwicklung für notwendig, damit sie zugänglicher würden und die Bürokratie abgebaut werde. Sie sähen auch, dass angesichts des Booms im Städtetourismus der Tourismus in den ländlichen Räumen vor einer besonderen Herausforderung stehe, gerade was die Infrastruktur anbelange – Stichwörter: Mobilfunknetz, schnelles Internet und Mobilität.

Das habe die Stellungnahme von Rainer Schmitz, Geschäftsführer der GesundLand Vulkaneifel GmbH, verdeutlicht, der auch dargestellt habe, dass Besucherinnen und Besucher immer mehr Wert darauf legten, mit dem ÖPNV zu den touristischen Angeboten und zu den Unterkünften zu kommen. Beim Städtetourismus sei es so, dass die Besucher oft ohne Auto anreisen. Gerade die Anreise ohne Auto und die Möglichkeit, sich vor Ort ohne Auto zu bewegen, könnten angenehme Aspekte des Reisens sein. Das stelle auch für die touristischen Angebote im ländlichen Raum eine Möglichkeit dar, attraktiver

**20. Sitzung der EK 17/1 „Tourismus RLP“ am 10.05.2019  
– Öffentliche Sitzung –**

zu werden, indem Shuttlemodelle und Mietangebote entwickelt würden, aber auch für attraktive, erreichbare Bahnhöfe gesorgt werde.

*Der Tagesordnungspunkt ist erledigt.*

**Punkt 3** der Tagesordnung:

**Bericht über die Informationsreise zur Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin**

**Staatssekretärin Daniela Schmitt** setzt in ihrer Einschätzung der Informationsreise zur ITB zwei Schwerpunkte: den Stand des Landes Rheinland-Pfalz auf dem Messegelände sowie den Medien- und Fachbesuchertreff, den sogenannten „Rheinland-Pfalz-Abend“.

Ihrer Ansicht nach habe sich das Engagement des Landes auf der Messe bewährt. Das Land Rheinland-Pfalz sei seit 1977 auf der Messe vertreten, wofür es gute Gründe gebe: Die ITB sei mit mehr als 10.000 Ausstellern aus rund 180 Ländern die größte und bedeutendste Touristikmesse der Welt. Dies habe sie der Tatsache zu verdanken, dass es sich bei ihr um eine Fachmesse und um vielleicht das wichtigste Branchentreffen der Welt handele. Erst in zweiter Linie richte sich die Messe an die Endverbraucher. Die wesentlichen Adressaten seien demnach Fachbesucher, und das Kernziel des Messeauftritts sei das Gespräch mit genau dieser Klientel.

Während der Messetage fänden unzählige Gespräche am RPT-Stand statt. Sie alle hätten in diesem und im letzten Jahr beobachten können, wie dort in enger zeitlicher Taktung B2B-Gespräche erfolgt seien. Der RPT-Stand diene der Aufgabe, eine gute Gesprächsatmosphäre zu bieten.

Die Gestaltung des Standes sei kritisch hinterfragt worden. Um aber die Umsetzung zu betrachten und zu bewerten, müssten sie sich noch einmal die strategischen Ziele des Messeauftritts in Erinnerung rufen. Die strategischen Ziele des Messeauftritts müsse insbesondere die RPT berücksichtigen, die gemeinsam mit den touristischen Regionen den Stand konzipiere und organisiere. Weitere wichtige Beteiligte seien die Partner, die als sogenannte „Anschließer“ den Messeauftritt bereicherten. Beispielfähig nenne sie die Städte Mainz und Trier, die Jugendherbergen, den Nationalpark und die Generaldirektion Kulturelles Erbe. Die Versorgung mit Speisen und Getränken übernahmen der DEHOGA und die Bitburger Brauerei. An dem Bild, das das Land Rheinland-Pfalz von sich auf der Messe zeichne, arbeiteten also alle gemeinsam.

Der Stand werde von der RPT für jeweils drei bis vier Jahre ausgeschrieben. Der Grund für die Festlegung dieses Zeitraums seien die Kosten; denn jedes Jahr die Gestaltung eines neuen Standes zu beauftragen sei unvernünftig. Im laufenden Jahr werde der neue Stand für 2021 und die Folgejahre ausgeschrieben. Die RPT werde also im nächsten Jahr noch an den derzeitigen Messebauer gebunden sein. Das bedeute aber nicht, dass der Stand auf der ITB 2020 genauso aussehen werde wie der diesjährige; voraussichtlich werde die Gestaltung des Standes überarbeitet.

Als Medien- und Fachbesuchertreff sei ein weiterer wesentlicher inhaltlicher Baustein der Rheinland-Pfalz-Abend, der in diesem Jahr erneut im ZDF-Hauptstadtstudio stattgefunden habe. Die ITB sei eine wichtige Kontaktbörse. Kontakte würden aber nicht nur auf dem Messegelände gepflegt, sondern gerade auch bei diversen Abendveranstaltungen. Der Rheinland-Pfalz-Abend gehöre zu den wichtigen Abendveranstaltungen. Den Rheinland-Pfalz-Abend, der hervorragend organisiert worden sei, hätten auch die zehn Regionen mitgestaltet. Viele Journalisten seien gekommen, aber auch für die Reisebranche immer bedeutsamer werdende Player der digitalen Medien, wie Blogger und Instagrammer.

Die mehr als 300 Gäste hätten sich sehr wohlgefühlt und viele Informationen über Rheinland-Pfalz mitgenommen. Auch die Binnenkommunikation habe davon profitieren können. Den Beteiligten sei es rundum gelungen, das Landestypische, etwa die Gastfreundschaft, zu präsentieren. Den Gästen habe es offenkundig Spaß gemacht, Kontakte zu pflegen, aber auch die Spezialitäten zu genießen und ein interessantes Bühnenprogramm vorzufinden.

Gleichwohl müsse auch diese Veranstaltung daraufhin abgeklopft werden, ob alle Ziele erreicht worden seien. Im Ministerium analysiere man die Ergebnisse in Zusammenarbeit mit der RPT.

**Abg. Giorgina Kazungu-Haß** geht auf den Nutzen ein, den sie als Abgeordnete von dem Besuch der ITB hätten. Die ITB sei eine B2B-Messe. Die Abgeordneten hätten nichts mit Business zu tun; daher sei es nicht ganz einfach, ein passendes Programm für ihren ITB-Besuch zusammenzustellen. Meistens beschränkten sie sich darauf, die Vertreter der Tourismusorganisationen der anderen Länder zu besuchen, was im Übrigen zu den Aufgaben der Enquete-Kommission gehöre. Die Pflege dieser Kontakte

und das Einholen von Informationen erfolge aber schon über die vielen Anhörungen, die die Enquete-Kommission hier durchführe, oder auch, etwas intensiver, im Rahmen einer Fraktionsreise.

Der Struktur der ITB bedinge, dass dort ein Stück weit die Ruhe fehle, um eine richtige Diskussion zu führen. Oft sei es schlicht und einfach zu laut gewesen, um einem Gespräch zu folgen. Dabei habe sie alle Gesprächspartner interessant gefunden. Sie halte das Setting der ITB jedoch nicht für ideal. Sie fühle sich in der Enquete-Kommission, in Einzelgesprächen oder auch bei Besuchen, z. B. im Rahmen einer Fraktionsreise, besser aufgehoben. Aus den Erfahrungen, die sie auf den zwei Fahrten zur ITB gemacht hätten, ziehe sie den Schluss, zwar sei es wichtig, dass der Landtag auf der ITB Präsenz zeige, es stelle sich jedoch die Frage, ob wirklich die gesamte Enquete-Kommission dorthin fahren müsse oder ob man vielleicht nur die Obleute oder sogar nur eine einzelne Person damit beauftragen solle. Die Reise verursache einen sehr großen Aufwand. und sie seien, zumal in ihrer Funktion als Haushaltsgesetzgeber, auch verpflichtet, zu schauen, ob der Output den Aufwand rechtfertige. Sie persönlich glaube, dass sich die ITB nicht unbedingt als Fahrtziel einer solch großen Gruppe eigne.

Generell habe sie den Eindruck, dass sich Rheinland-Pfalz auf der ITB gut präsentiere. Vergleiche zu ziehen sei schwierig, da Rheinland-Pfalz dort auch mit Bundesländern konkurriere, die fünfmal so viele Einwohner hätten, sowie mit verschiedenen Unternehmen, die auf einer solchen Messe viel mehr Geld ausgeben könnten. Gefreut habe sie, dass auch die Kultur gut integriert werden können. Das sei jedoch noch ausbaufähig.

Allerdings sehe sie auch dort den Kostenfaktor. Für die RPT stelle es ein teures Unterfangen dar, auf der ITB präsent zu sein; es nicht zu machen fände sie nicht richtig. Das vorsichtige Gestalten des Standes und die Weiterentwicklung der Gestaltung in den Folgejahren halte sie für eine gute Vorgehensweise. Es sei gut und richtig gewesen, dass die Enquete-Kommission nach Berlin gefahren sei, schon allein um zu zeigen, dass sie sich dafür interessierten und an dem Thema dranblieben. Sie sei allerdings der Auffassung, in Zukunft solle eine kleinere Delegation des Wirtschaftsausschusses zur ITB fahren; denn dadurch ließen sich die Diskussionen besser führen.

**Abg. Alexander Licht** betont, er habe bei jedem Besuch der ITB viel gelernt, und spricht sich in der Folge dagegen aus, in diese Selbstkritik einzusteigen. Als Mitglieder der Enquete-Kommission seien sie unterwegs, um Vergleiche zu ziehen und mit den Vertretern der Tourismusorganisationen anderer Länder zu reden. Die Punkte, die seine Vorrednerin angesprochen habe, bezögen sich auf die Größe der Veranstaltungen und die dort herrschende Lautstärke, und sie stelle die Frage, ob man nicht besser den Wirtschaftsausschuss damit beauftragen solle.

**Abg. Giorgina Kazungu-Haß** stellt klar, es gehe ihr um die Zeit, nachdem die Enquete-Kommission ihre Arbeit abgeschlossen habe. Dann werde der Wirtschaftsausschuss diese Aufgabe übernehmen.

**Abg. Alexander Licht** weist darauf hin, die Besuche der ITB hätten der Enquete-Kommission eine Reihe von Anregungen gegeben. Es handele sich um eine Fachmesse, und er, Licht, betrachte die Mitglieder der Enquete-Kommission als „politische Fachleute“, die sich überlegten, was man besser machen könne. Die Enquete-Kommission sei auch deshalb ins Leben gerufen worden, weil sie in Rheinland-Pfalz mit ihrer Strategie nicht hundertprozentig erfolgreich gewesen seien, was unter anderem der Vergleich mit den anderen Bundesländern zeige. Herauszufinden, warum andere Länder stärker seien, sei eines der Ziele des Besuchs dieser Fachmesse.

Er halte den Rheinland-Pfalz-Presseabend im ZDF-Hauptstadtstudio für gelungen, schon deswegen weil sozusagen die Location darauf ausgerichtet worden sei. Es habe auch gepasst, wie sich die Regionen dort präsentiert hätten, nämlich nicht nur als „Weinland-Pfalz“. Vielmehr seien z. B. auch der Westerwald und die Eifel mit ihren Produkten in den Vordergrund gerückt worden.

Er unterscheide da auch zwischen dem Rheinland-Pfalz-Presseabend und dem Messeauftritt selbst. Wenn der RPT im nächsten Jahr die Aufgabe übertragen werde, den Messestand neu zu gestalten, müssten sie auch über die Mittel reden, die der Organisation zur Verfügung gestellt würden. Die Mittelvergabe sollte allerdings erst im nächsten Jahre besprochen werden, wenn sich die Frage stelle, unabhängig davon ob sich dann der Wirtschaftsausschuss oder die Enquete-Kommission damit befasse.

Er bedanke sich für den Bericht von Frau Vizepräsident Schmitt, die die Reise zur ITB begleitet habe. Dort sei auf wenigen Seiten dargestellt, wie andere Regionen mit diesem Thema umgingen. So könne

z. B. die in Brandenburg entwickelte App „DB Ausflug“, wenn sie schon nicht übernommen werde, so doch zumindest als eine Art Impulsgeber fungieren: etwas, worüber sie nachdenken müssten. Sie müssten sich fragen, warum es so etwas nicht in Rheinland-Pfalz gebe. Schließlich beschäftige man sich in den rheinland-pfälzischen Universitäten mit diesen Entwicklungen.

Zur Kenntnis genommen hätten sie auch, wie man sich in anderen Bundesländern mit den europäischen und den internationalen Auslandsmärkten befasse. Die Sachsen befassten sich seit Jahren mit den Entwicklungen auf dem chinesischen Markt. Die Enquete-Kommission müsse sich überlegen, wie sich all das, was sie dort erfahren hätten, mit den Mitteln, die in Rheinland-Pfalz zur Verfügung gestellt würden, umsetzen lasse. Er, Licht, habe schon einige Male die Höhe der Mittel kritisiert, die in Rheinland-Pfalz für die Auslandswerbung zur Verfügung stünden. Man müsse die Höhe der Mittel, die die RPT vom Land und aus den Regionen bekomme, mit der Höhe der Mittel vergleichen, die beispielsweise Sachsen zur Verfügung stelle, und sich überlegen, ob man hier vielleicht einen Mittelweg finden könne.

Die Umsetzung der Tourismusstrategie 2025 und die damit verbundenen Maßnahmen müssten auch eine besondere Rolle auf der Fachmesse spielen. Dabei müssten sie sich Gedanken über das Wachstum des digitalen Marktes machen und darüber, welche Möglichkeiten in der Zukunft erwartet würden und ob sie diese Erwartungen erfüllten. Zu fragen sei auch, ob sie im Auslandsmarketing mehr machen müssten. Die für die Tourismusstrategie 2025 vorgesehenen Mittel reichten seiner Auffassung nach nicht aus, um diese Erwartungen zu erfüllen.

**Sachv. Klaus Schäfer** weist im Zusammenhang mit dem Thema „Auslandsmarketing“ daraufhin, dass in der Eifel 36 % der Übernachtungen auf ausländische Touristen entfielen. In Sachsen seien es 12 %. Sie seien auf den Auslandsmärkten, vor allem auf denen der Beneluxstaaten, gut unterwegs. Allerdings seien die Auslandsmärkte, die hier angesprochen würden, die potenziellen zukünftigen Märkte, auf die sie zugehen wollten. Dafür brauche man aber Geld.

Er schlage vor, dass sie sich in der zu dem Thema „Auslandsmarketing“ vorgesehenen Anhörung erstens darüber unterhielten, dass sie Unternehmen haben müssten, die die erwarteten Gäste auch aufnehmen wollten. Dabei könne es sich jedoch nicht um die Ferienwohnungen in der Eifel handeln. Zweitens müssten sie auch darüber nachdenken, ob es hier die entsprechenden Strukturen gebe, um die Erwartungen der ausländischen Gäste zu erfüllen. Das Auslandsmarketing betreibe die Eifel Tourismus GmbH gemeinsam mit der RPT. Es handele sich um eine Dienstleistung, bei der sie sich abstimmen.

Auch der Stand auf der ITB sei eine Dienstleistung der RPT. Die Regionen seien damit sehr zufrieden; der Stand sei in Ordnung. Er, Schäfer, halte die Optik des Standes für nicht so wichtig wie das Wissen, wer sich am Stand aufhalte und mit wem er dort sprechen könne. Er warne davor, sich zu sehr um die Optik des Standes zu kümmern und dabei aus dem Blick zu verlieren, warum sie eigentlich auf der ITB seien. Auch dürfe die ITB nicht mit der Grünen Woche verglichen werden. Die Grüne Woche stehe zehn Tage lang dem Berliner Publikum offen; mittlerweile kämen die Besucher sogar aus ganz Deutschland. Die ITB dagegen könne das Berliner Publikum nur am Samstag und am Sonntag besuchen, was dazu führe, dass sie sich unter der Woche im Fachbesucherbereich sozusagen gegenseitig die Gäste klauten.

Wichtiger sei es, dass sie die B2B-Kunden trafen. Er empfehle, sich auf der ITB in den IT-Hallen umzusehen. Dort werde mit viel bescheideneren Ständen das Geschäft gemacht. Sie müssten also die Kosten im Blick haben und darauf achten, dass die Präsentation am Stand mit Augenmaß erfolge und sie nicht das Kind mit dem Bade ausschütteten. Ein Imagewettbewerb bringe nichts; gute Gespräche seien viel wichtiger. Ihm wäre es lieber, wenn in anderen Bereichen mehr Geld zur Verfügung stünde.

Für die Eifel Tourismus GmbH sei die ITB das größte Binnenmarketingereignis. Er, Schäfer, setze dort Pressekonferenzen an, damit die Landräte und die Bürgermeister von der touristischen Entwicklung in ihren Regionen berichten könnten. Ein Landrat habe ihm bestätigt, dass es, wenn er dies von der ITB berichte, anders wahrgenommen werde und einen anderen Stellenwert besitze, als wenn er im Kreistag darüber spreche.

In Brandenburg gebe es ein modernes, mit dem Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnetes digitales Konzept. Es gebe allerdings ein Bundesland, das schon zehn Jahre länger über ein solches Konzept verfüge und in dem darüber hinaus eine gemeinsame digitale Datenbank für Radfahren und Wandern entwickelt worden sei: Rheinland-Pfalz.

Die Enquete-Kommission sei von Herrn Hoffmann, dem stellvertretenden Geschäftsführer der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH, begrüßt worden, während sich in Rheinland-Pfalz eine Mitarbeiterin auf der tiefsten Etage der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH um so etwas kümmere. Es seien bisher auch kein Digitalisierungsprojekt und schon gar kein Digitalisierungsstrategieprojekt auf den Weg gebracht worden, obwohl das von der Enquete-Kommission im Rahmen der Haushaltsplanung gefordert worden sei.

Dabei seien alle Voraussetzungen gegeben. Im Augenblick werde aber weit mehr als die Hälfte der Gelder, die die Regionen an die RPT bezahlten, zur Sicherstellung dieses Systems verwendet, da es auf der Landesebene – angeblich – ein Beihilferechtsproblem bei der Führung dieses Systems gebe. Rheinland-Pfalz sei da besser als alle anderen Bundesländer aufgestellt, verliere aber mit jedem Tag an Vorsprung.

**Abg. Martin Louis Schmidt** stimmt seinem Vorredner darin zu, dass die RPT finanziell zu schwach ausgestattet sei. Das heiße aber nicht, dass man zusätzliches Geld in die Präsentation auf der ITB investieren müsse. Diese Frage sei unabhängig davon zu behandeln. Mit Frau Kazungu-Haß stimme er darin überein, dass sich die ITB aufgrund der räumlichen Gegebenheiten nicht unbedingt dafür eigne, in großen Delegationen besucht zu werden. Ein Hinderungsgrund sei schon allein die schlechte Akustik. So finde er es sehr schade, dass er von der hochinteressanten Präsentation der UNESCO-Welterbestätten kaum ein Wort habe verstehen können.

Andererseits hätten ihm persönlich die ITB-Besuche in diesem und im vorangegangenen viel gebracht. Jeder, der tourismuspolitisch aktiv sei, sei gut beraten, dorthin zu fahren, da man dort eine Menge Informationen und Anregungen erhalte. Ihn habe besonders beeindruckt, was sie am Stand der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbh erfahren hätten. Weitere wichtige Punkte habe Herr Schäfer schon angesprochen.

Was die öffentliche Diskussion über die Präsentation des Landes Rheinland-Pfalz auf der ITB anbelange, könne er die zum Teil massive Kritik nicht teilen. Der Stand sei seiner Meinung nach in Ordnung. Aber bei einem Rundgang durch die Hallen seien ihm die Präsentationen der Länder und Regionen sehr einförmig vorgekommen; überall habe man, was aufgrund der zunehmenden Digitalisierung unvermeidlich sei, große Bildschirme gesehen. Bei seinen früheren ITB-Besuchen, deren erste schon in den 90er-Jahren stattgefunden hätten, habe er die Stände dagegen als sehr unterschiedlich und ihre Gestaltung als sehr lebendig empfunden. Die RPT beschreite heutzutage eine Art Mittelweg zwischen dem Einsatz analoger Elemente und dem Einsatz sehr standardisierter, moderner, digitaler Elemente. Ihm persönlich gefalle das gut. Man müsse bei der Gestaltung des Standes darauf achten, dass er sich hervorhebe und nicht in der Einförmigkeit untergehe.

Da die ITB eine ausgesprochene Fachmesse sei, gehe es auch darum, Fachleute einzuladen, um sich von ihnen beraten zu lassen. Er gebe aber zu bedenken, dass Fachbesucher nicht immer nur ihre Fachziele im Auge hätten, sondern auch Rundgänge durch die Messehallen machten und dabei manchmal auch etwas wahrnahmen, was abseits ihrer unmittelbaren Interessen liege. Er rate dazu, sich so geschickt zu präsentieren, dass man damit über die Fachbesucher hinaus weitere Besuchergruppen anziehe. Wenn man die Weinkultur als Kern der Dachmarke identifiziere, müsse das am Stand auch sichtbar gemacht werden. Wenn man gleich optisch darauf aufmerksam mache, dass Wein in Rheinland-Pfalz eine große Rolle spiele, habe das, auch über das Fachpublikum hinaus, einen Werbeeffekt.

Er könne nicht ganz nachvollziehen, dass die Weinwirtschaft in Rheinland-Pfalz nicht in Kooperation mit der Landesregierung diese enorme Chance nutze und sich dort präsentiere. Seiner Meinung nach solle das in die künftigen Konzepte unbedingt mit eingebunden werden, sei es bei der Gestaltung des Standes oder auch bei der Programmplanung.

Abschließend bedanke er sich für die Möglichkeit, sich bei den ITB-Besuchen mithilfe vieler Gespräche ein eigenes Bild zu machen. Unter dem Strich habe das ihm persönlich sehr viel gebracht.

**Abg. Steven Wink** unterstreicht, auch ihm hätten die ITB-Besuche gut gefallen. Man lerne jedes Jahr etwas Neues. Das „ContentNetzwerk“, über das sie sich bei der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH informiert hätten, sei etwas, worüber sie auch schon in der Enquete-Kommission diskutiert hätten. Sie hätten festgestellt, wie wichtig es sei, die Customer Journey zu begleiten: individueller Content; Online-Buchbarkeit; das Sichabheben im Netz, um sich zu profilieren; der Abbau von Parallelstrukturen.

Auf der ITB habe es die Gelegenheit gegeben, darüber Gespräche zu führen, unter anderem mit Herrn Zindler.

Ein interessantes Gespräch hätten sie auch mit Otto Lindner von den Lindner Hotels geführt. Dieser habe, was die Hotellerie betreffe, die Probleme von zwei Seiten beleuchtet. Zum einen habe er gesagt, man solle sich fragen, was getan werden müsse, um ein Land wie Rheinland-Pfalz für Hotelinvestoren attraktiv zu machen. Dabei habe er darauf hingewiesen, dass sich nicht einzelne Städte oder Regionen bewerben dürften, sondern dass sie quasi ein Gesamtpaket bilden müssten. Zum anderen müssten bürokratische Hemmnisse abgebaut werden. Er habe aber auch aufgezeigt, in welcher Pflicht die Unternehmen stünden: Wenn sie ihre Mitarbeiter schlecht behandelten, würden diese sich verabschieden. Er, Lindner, müsse sich vielmehr fragen, was er tun müsse, damit die Azubis nach dem Ende ihrer Ausbildung weiter bei ihm arbeiteten. Von staatlicher Seite erhoffe er sich mehr Unterstützung.

Von der Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH hätten sie einige Erkenntnisse über das Thema „Auslandsmarketing“ mitgenommen. Es sei aufgezeigt worden, wie die Themen über die einzelnen Marketingkanäle gespielt werden könnten und müssten: ob man über Agenturen, über Freelancer vor Ort oder die Deutsche Zentrale für Tourismus gehe. Die Kanäle eigneten sich jeweils für ein bestimmtes Thema. In der Anhörung sollten sie sich damit befassen, welche Optionen für Rheinland-Pfalz sinnvoll seien.

**Sachv. August Moderer** führt aus, in der Branche werde seit vielen Jahrzehnten über die Sinnhaftigkeit oder die Sinnlosigkeit der ITB diskutiert. Seiner Meinung nach seien für die Enquete-Kommission die ITB-Besuche sinnvoll gewesen, da sie sich dort Best-Practice-Beispiele aus vielen Regionen hätten anschauen können. Die Mitglieder der Enquete-Kommission hätten sehr viel Wissen mitgenommen, was ihnen helfen werde, Entscheidungen für Rheinland-Pfalz zu treffen.

Es werde gesagt, auf der ITB mache man eigentlich keine Geschäfte. Zum Beispiel habe sich vor vielen Jahren die Lufthansa von der ITB verabschiedet. In den großen Konzernen heiße es, auf der ITB treffe man nicht die Kunden, die man brauche, um Touristen und Geschäftsreisende in die Destinationen zu holen. Die ITB sei ein großer Branchentreff, was auch gut sei. Man treffe sich einmal im Jahr und tausche sich aus.

Bei dem Thema „Auslandsmarketing“ gehöre Deutschland zu den weltweit führenden Ländern. Nirgendwo gebe es vergleichbare Institutionen. Die Deutsche Zentrale für Tourismus habe ein weltweites Netzwerk aufgebaut, das kein anderes Land auch nur ansatzweise anbieten könne. Auch das German Convention Bureau sei europa- und weltweit einzigartig. So, wie man dort jeden Tag Marketing für die Stadt Mainz mache, könne man auf den Besuch der ITB verzichten. Auf diese Institutionen könne man aber nicht verzichten. Man müsse ganz andere Hebel betätigen, um eine Region oder eine Stadt erfolgreich zu vermarkten.

Die Enquete-Kommission werde versuchen, noch einmal jemanden von der Deutschen Zentrale für Tourismus zu diesem Thema anzuhören. Er, Moderer, glaube, die Deutsche Zentrale für Tourismus sei am besten aufgestellt. Diese Plattformen müsse man nutzen. Wer nicht aktiv sei, werde seine Stadt oder seine Region auch nicht aktiv vermarkten.

**Stefan Zindler (Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH)** bedankt sich zunächst für den Bericht der Landesregierung. Frau Staatssekretärin Schmitt habe in ihrer mündlichen Stellungnahme schon erwähnt, wie über den Besuch der ITB berichtet worden sei. Er, Zindler, habe sich über diese Berichterstattung geärgert und wolle die Gunst der Stunde nutzen, um ein oder zwei Punkte aufzugreifen, die nicht richtig im Zusammenhang wiedergegeben worden seien.

Dass sie auf der ITB keine Probierprodukte dabei hätten, weder für Fachbesucher noch für normale Gäste, stimme so nicht. Am Wochenende, als die Messe für die Endverbraucher geöffnet worden sei, habe die RPT den Stand zu einem Bistro umgebaut und sowohl Weinproben als auch eine kleine Essensauswahl angeboten. Die Auswahl sei groß genug, um sich einen Überblick über das zu verschaffen, was Rheinland-Pfalz anbiete. Dieses Angebot werde sehr gut angenommen. Zudem sei am Wochenende die Pfälzer Weinkönigin vor Ort gewesen und habe die Gäste begrüßt. Das sei für die Endverbraucher, also für potenzielle Gäste, relevant, nicht so sehr für die Fachbesucher. Das entspreche auch dem Ziel, das sie sich mit der Gestaltung des Standes gesetzt hätten.



Für ihn sei das Urteil der Mitaussteller entscheidend; denn die RPT organisiere diesen Stand, damit die touristischen Akteure dort eine vernünftige und hochwertige Infrastruktur vorfinden. Feedback hole die RPT jedes Jahr ein, und die Mitaussteller würden in die Ausschreibung und in die Standkonzeption einbezogen. Das sei vor vier Jahren so gewesen, als sie dieses Konzept ausgeschrieben hätten, und das werde auch künftig der Fall sein.

Zum Auslandsmarketing: Die RPT habe eine Quellmarktanalyse erstellt, auf die sich das Auslandsmarketing stütze. Darin hätten sie von der Marktforschung hergeleitet, auf welche Quellmärkte sie gingen und welche Themen sie ansprächen. Dabei arbeiteten sie mit Partnern vor Ort, die am Markt bekannt seien und über die Themen Bescheid wüssten. Bei diesen Partnern, die die RPT vor Ort repräsentierten, handele es sich teils um Agenturen, teils um Freelancer. Die RPT arbeite also nicht völlig anders als andere Tourismusorganisationen und verfüge auch über die entsprechenden Konzepte.

Er spreche sich nicht dafür aus, mehr Mittel in den Auftritt in Berlin zu investieren, vor allem nicht im Verhältnis zu den Mitteln für andere Vorhaben. Die RPT präsentiere sich, vor allem im Hinblick auf die damit verbundene Zielsetzung, vernünftig auf der ITB. Die Kosten für diese Präsentation seien relativ hoch und sollten nicht steigen.

Als er gesehen habe, dass sich die Enquete-Kommission über das „ContentNetzwerk“ der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH informiert habe, habe er Frau Vorsitzende Demuth darauf hingewiesen, dass es in Rheinland-Pfalz bereits ein Content-Netzwerk gebe. Sie beschränkten sich allerdings nicht auf das Content-Netzwerk, das die Grundlage für die Organisation des Contents bilde. Das Wertvolle seien die digitalen Daten, die sie dann vorrätig hätten; sie würden als „digitaler Wissensschatz Rheinland-Pfalz“ bezeichnet. Er, Zindler, habe die Obleute zur RPT nach Koblenz eingeladen, um ihnen dort den digitalen Wissensschatz Rheinland-Pfalz, zu dem es auch ein Video gebe, vorzustellen. Über einen Termin müsse noch abgestimmt werden.

Bei der Digitalisierung befänden sie sich zurzeit in einer ganz entscheidenden Phase: der Weichenstellung für die künftigen Entwicklungen. Dafür müssten sie jetzt die richtigen Entscheidungen treffen, und dafür benötigten sie mittel- und langfristig eine entsprechende Ausstattung. Darum gehe es im Moment. Zusammen mit den Akteuren aus den Regionen erarbeiteten sie sich, was zu tun sei. Es stelle sich die Frage, wie das, was zu tun sei, künftig gewährleistet werden könne, Dazu gehörten auch finanzielle Ressourcen; denn zu den Ausgaben für die Technik kämen die Ausgaben für qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinzu, die das erfassen und umsetzen könnten. Er glaube, sie hätten die richtigen Maßnahmen definiert. Jetzt gehe es darum, sich auf den Weg zu machen, die Weichen richtig zu stellen und die zu treffenden Maßnahmen finanziell gut auszustatten.

**Abg. Giordina Kazungu-Haß** stellt klar, es gehe bei ihrer Kritik darum, dass sie solche Besuche effizient gestalten müssten. Den ITB-Besuch möchte sie mit der Fraktionsfahrt vergleichen, die sie nach Schleswig-Holstein geführt habe. Dort hätten sie sich die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein angeschaut, aber auch die überregional gegründeten Tourismusbüros besucht und mit Vertretern des Marketingbereichs gesprochen. Dadurch komme es zu einer viel tiefer gehenden Analyse der Gegebenheiten an einem Standort, als es in Einzelgesprächen möglich sei.

Ferner finde sie es gut, wie die RPT vorgehe und dass sie, was den Stand angehe, andere Prioritäten setze. Bedanken möchte sie sich auch für die Ausführungen von Herrn Schäfer. Das Thema „Digitalisierung“ solle die Enquete-Kommission weiter in den Fokus nehmen. Sie selbst benutze die Gastlandschaften-App sehr gerne. Die ITB habe gezeigt, dass sie daraus einen Gewinn ziehen könnten.

**Vors. Abg. Ellen Demuth** weist darauf hin, sie habe bereits, als die Enquete-Kommission den Stand der Brandenburgerinnen und Brandenburger auf der ITB besucht habe, mitgeteilt, dass Herr Zindler dieses System vorstellen möchte. Derzeit gehe es darum, sich auf einen Termin zu einigen, an dem das stattfinden könne.

Des Weiteren bedanke sie sich ganz herzlich bei der Mitarbeiterin und dem Mitarbeiter der Landtagsverwaltung, Frau Schmitt und Herrn Schlenz; denn die Vorbereitung des ITB-Besuchs sei eine sehr große Aufgabe gewesen und habe wochenlang tagtäglich Arbeit verursacht. Beide hätten die Reise hervorragend organisiert.

**20. Sitzung der EK 17/1 „Tourismus RLP“ am 10.05.2019**  
**– Öffentliche Sitzung –**

Die Enquete-Kommission sei im Vorfeld übereingekommen, erneut als große Gruppe zur ITB zu fahren. Einig seien sie sich auch darin gewesen, dass wieder alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fraktionen an der Fahrt teilnehmen dürften. Sehr großzügig hätten sie sich auch gegenüber allen anderen Partnern, den beratenden Teilnehmern, den Expertinnen und Experten sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Ministeriums gezeigt: Sie hätten ebenfalls an den Terminen teilnehmen können.

Die Kritik nähmen sie selbstverständlich mit. Es stelle sich die Frage, ob es überhaupt noch einmal zu einem Besuch der ITB komme, da der Termin in dem Zeitraum liege, in dem der Abschlussbericht der Enquete-Kommission angefertigt werde. Falls ein Besuch stattfinde, würden sie selbstverständlich über die soeben geäußerte Kritik diskutieren und sich überlegen, ob sie für den Besuch eine andere Form wählen sollten.

**Abg. Fredi Winter** teilt mit, er scheidet mit dem 7. Juni dieses Jahres aus dem rheinland-pfälzischen Landtag aus. Deswegen wolle er sich ganz herzlich für das wunderbare und erfolgreiche Miteinander bedanken, durch das sich die Arbeit der Enquete-Kommission in dem Zeitraum, in dem er habe mitwirken dürfen, ausgezeichnet habe. Er hoffe, dass die Enquete-Kommission auch in Zukunft so erfolgreich arbeiten werde, und wünsche allen ein Glückauf.

(Beifall im Saal)

**Vors. Abg. Ellen Demuth** wünscht im Namen der Enquete-Kommission Herrn Abg. Winter alles Gute. Sie alle freuten sich sehr, dass er in den letzten zweieinhalb Jahren der Enquete-Kommission angehört habe, und bedankten sich ganz herzlich für die gute Zusammenarbeit.

*Der Tagesordnungspunkt ist erledigt.*

Mit einem Dank an die Anwesenden für ihre Mitarbeit schließt **Vors. Abg. Ellen Demuth** die Sitzung.

**gez. Samulowitz**  
**Protokollführerin**

**Anlage**

## In der Anwesenheitsliste eingetragene Abgeordnete:

Kazungu-Haß, Giorgina	SPD
Klinkel, Nina	SPD
Klomann, Johannes	SPD
Sippel, Heiko	SPD
Winter, Fredi	SPD
Beilstein, Anke	CDU
Demuth, Ellen	CDU
Licht, Alexander	CDU
Wieland, Gabriele	CDU
Schmidt, Martin Louis	AfD
Wink, Steven	FDP
Schellhammer, Pia	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
Schäfer, Klaus	Eifel Tourismus GmbH
Dostal, Michael	VielPfalz Verlags- und Dienstleistungs-GmbH

## Beratende Teilnehmer:

Flach, Gabriele	Vorsitzende des Tourismus- und Heilbäderverbands Rheinland-Pfalz e. V.
Zindler, Stefan	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Ehses, Albrecht	Arbeitsgemeinschaft der Industrie und Handelskammern RLP
Thielmann, Dr. Gerd	Gemeinde- und Städtebund
Schnur, Manfred	Landkreistag

## Für die Landesregierung:

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

## Landtagsverwaltung:

Schlenz, Christian	Amtsrat
Schmitt, Claudia	Mitarbeiterin der Landtagsverwaltung
Samulowitz, Sonja	Gaststenografin (Protokollführerin)