

An die
Mitglieder der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“

Enquete-Kommission 17/1 „Wachstumsmärkte – Kultur- und Städtetourismus“
hier: Schriftliche Stellungnahme

Anliegend erhalten Sie die schriftliche Stellungnahme des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau in Vorbereitung auf die 11. Sitzung am 25.05.2018 zum Thema „Wachstumsmärkte – Kultur- und Städtetourismus“.

Parlamentarischer Dienst

Anlage



Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
Postfach 3269 | 55022 Mainz

Vorsitzende der Enquete-Kommission 17/1
"Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus
in Rheinland-Pfalz"
Frau Ellen Demuth, MdL
Landtag Rheinland-Pfalz
55116 Mainz

STAATSEKRETÄRIN
Daniela Schmitt
Stiftsstraße 9
55116 Mainz
Telefon 06131 16-2551
Telefax 06131 16-4438
poststelle@mwwlw.rlp.de
www.mwwlw.rlp.de

 . Mai 2018

11. Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 25. Mai 2018
Anhörung Wachstumsmärkte – Kultur und Städtetourismus

Sehr geehrte Frau Vorsitzende,

zur Vorbereitung der kommenden Sitzung der Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“ am 25. Mai 2018 übersende ich Ihnen die beigefügte Stellungnahme der Landesregierung.

Mit freundlichen Grüßen


Daniela Schmitt

Stellungnahme

11. Sitzung der Enquete-Kommission Tourismus am 25.05.2018

TOP 1: Wachstumsmärkte – Kultur und Städtetourismus

- Anhörverfahren -

Hier: Stellungnahme der Landesregierung

A Kulturtourismus

Kultur prägt die Identität und das Profil von Rheinland-Pfalz. Rheinland-Pfalz umschließt in seinen Landesgrenzen alte Kulturlandschaften mit einer über 2000-jährigen Geschichte. Trier war einst ein Machtzentrum des Römischen Reiches. In der Pfalz und in Rheinhessen lagen Kernlande des mittelalterlichen deutschen Kaiserreiches, drei Kurfürstentümer – Trier, Mainz und die Pfalz – hatten ihre Territorien innerhalb rheinland-pfälzischer Landesgrenzen. Rheinland-Pfalz verfügt über vier UNESCO-Welterbestätten (Oberes Mittelrheintal, Dom zu Speyer, Stätte Römische Monumente, Dom und Liebfrauenkirche in Trier und Obergermanisch-Raetischer Limes), über 500 Burgen und Schlösser, 400 Museen, römisches und keltisches Erbe, den „Kultursommer“ und zahlreiche attraktive Festivals sowie die regional und lokal geprägte Baukultur. Das Wissen um diesen kulturellen Reichtum prägt das Lebensgefühl der Menschen in Rheinland-Pfalz und ist seit jeher Ansatzpunkt für die touristische Angebotsentwicklung und das Marketing. In der neuen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wird der Kultur für die weitere touristische Erschließung des Landes, seiner Regionen und Orte hohe Bedeutung beigemessen. Im Fokus stehen neue wertschöpfende Verbindungen von Kulturmomenten mit dem Genuss von Wein und Kulinarik, Outdooraktivitäten, Tagungen, Seminare usw.

Kultur kann Umwegrentabilität erbringen. Der Wert kultureller Leistungen geht weit über eine enge Ausrichtung an wirtschaftlichen Effekten hinaus. Umwegrentabilität betrachtet jenseits der Betriebseinnahmen zusätzliche wirtschaftliche Beiträge einer kulturellen Einrichtung für eine Region, die sich aus der zusätzlichen Kaufkraft durch Besucherinnen und Besucher aus anderen Regionen, die neben dem Besuch der Kulturveranstaltung noch weitere Wirtschaftsgüter in der Region nachfragen, speist.

1. Überblick zu überregional bedeutsamen kulturellen, baukulturellen und kulturtouristische Einrichtungen und Aktivitäten

1.1 Kulturstätten

Ganzjährig wirken vor allem die antiken Bauwerke, die Burgen und Schlösser, die Dome, Klöster und Kirchenbauten, Gedenkstätten und Museen sowie historischen Ortsbilder als Anziehungspunkte. Besondere Publikumsmagnete sind (Angaben jährlicher Besucherinnen und Besucher, bezogen auf das Jahr 2016 in Klammern):

- Dome zu Speyer, Mainz und Trier (ca. 1 Mio.),
- Technikmuseum Speyer (755.000 mit IMAX-Kinobesucher/innen),
- Festung Ehrenbreitstein (650.000),
- Römerbauten in Trier (insgesamt ca. 500.000),
- Reichsburg in Cochem (220.000),
- Burg Eltz (193.000),
- Marksburg (184.500),
- Hambacher Schloss (100.000).

Bei den Museen sind vor allem das Historische Museum der Pfalz in Speyer (160.000), das Landesmuseum Trier (170.000) und das Gutenberg-Museum in Mainz (130.000) große Anziehungspunkte. Aber auch viele andere Museen im Land haben zehntausende von Besucherinnen und Besuchern jährlich, ebenso die Klöster Maria Laach / Eifel und Marienstatt / Westerwald. Das Arp-Museum Remagen-Rolandseck ist das bestbesuchte Kunstmuseum in Rheinland-Pfalz und gehört zu den 100 bestbesuchten Kunstmuseen Deutschlands.

Die Direktion Burgen Schlösser, Altertümer (BSA) und die Generaldirektion Kulturelles Erbe (GDKE) haben in den letzten zwanzig bzw. zehn Jahren erhebliche Anstrengungen unternommen, um das ihr anvertraute Kulturerbe nicht nur zu erhalten, sondern attraktiv zu gestalten und zu präsentieren. Allein die von der GDKE betreuten Objekte konnten 2017 rund 1,5 Millionen Besucher verzeichnen.

1.2 Kultur in Städten

Die antiken Stätten (inkl. des Doms), die mittelalterliche Innenstadt und das Karl Marx-Haus sind Anlass für über 3 Millionen Menschen jährlich, nach Trier zu kommen. Trier kann von regelmäßigen Großausstellungen (wie Konstantin, Nero, Marx) kulturtouristisch profitieren. Ausstellungsbesuche werden oft mit Übernachtungen kombiniert.

In Mainz sind Gutenberg und das Gutenbergmuseum, der Dom und die Chagall-Fenster von St. Stephan die Hauptsehenswürdigkeiten im kulturellen Bereich. Mainz verbucht seit Jahren steigende Übernachtungszahlen. Der Ausbau von Hotelkapazitäten bietet weiteres Steigerungspotenzial. Ebenso wächst das Segment Flusstourismus.

Worms ist die einzige Stadt in Rheinland-Pfalz mit einem kulturtouristischen Gesamtkonzept, das auf den Themen Nibelungen, SCHUM und Reformation aufbaut. Nach Angaben der Stadt haben die kulturellen Aktivitäten zum Reformationsjubiläum 2017 rund 65.000 zusätzliche Besucher inspiriert, nach Worms zu kommen.

Speyer gehört zu den erfolgreichen kulturtouristischen Destinationen in Rheinland-Pfalz. Das ist ganz wesentlich der Kombination von Stadtbild (mit Dom), Historischem Museum der Pfalz, Technik Museum, Sea Life sowie den klimatischen Bedingungen und der Pfälzer Genusskultur zuzuschreiben. Eine große Rolle spielt aber auch die gute Erreichbarkeit aus den nahegelegenen Metropolregionen. Dies alles macht es möglich, Ausstellungen auch jenseits der Hauptsaison erfolgreich anzubieten.

Koblenz verzeichnet 2 bis 3 Mio. Tagesgäste pro Jahr und konnte seine Attraktivität durch die Investitionen für die Bundesgartenschau erheblich steigern. Das historische Stadtbild mit der Festung Ehrenbreitstein, dem Deutschen Eck und der Seilbahn über den Rhein ist ein Publikumsmagnet.

Auch viele andere Städte im Land haben eine Chance, verstärkt kulturtouristisch auf sich aufmerksam zu machen - und zwar nicht nur solche mit historischem Stadtbild, attraktiven Kulturstätten und einem profilierten Programm wie z. B. Bad Ems, Bad Kreuznach oder Bad Sobernheim. Auch ehemalige Industriestädte wie Pirmasens und Ludwigshafen haben Attraktionen zu bieten (Dynamikum, Forum Alte Post; Haack-Museum, Festival des Deutschen Films), die bestimmte Zielgruppen ansprechen.

1.3 Sonderausstellungen

Attraktive Sonderausstellungen führen zu einer signifikanten Erhöhung der Besucherzahlen in den Museen. Die Konstantin-Ausstellung 2007 in Trier verzeichnete ca. 400.000 Besucher (dabei wurden über 300.000 Übernachtungsgäste gezählt). Den Gesamtkosten der Ausstellung in Höhe von rund 6,6 Mio. Euro stand eine Wertschöpfung von rund 28 Mio. Euro gegenüber. Die Nero-Ausstellung 2016 erreichte ca. 272.000 Besucher und die Karl-Marx-Ausstellung, die am 4. Mai 2018 eröffnet wurde, wird voraussichtlich ebenfalls Besucherzahlen im sechsstelligen Bereich generieren. Die Erfahrungen zeigen, dass Sonderausstellungen eine große Bedeutung für die touristische Wertschöpfung haben.

1.4 Kulturthemen und Kultursommer

Rheinland-Pfalz und seine Regionen zeichnen sich durch bedeutsame historische Kulturlandschaften, mit mittelalterlichen Burgen und Schlössern, Wohnhäusern, Domen, Kirchen, Klöstern und Orten jüdischer Kultur, vielen mittelalterlich oder barock geprägten Städtchen, durch romantische Flusstäler, Winzerhöfe, Museen und Gedächtnisorte regionaler, deutscher und europäische Geschichte aus. Für einige Regionen des Landes ist der Kulturtourismus von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung. Dabei kommt es darauf an, für die Gäste das Authentische einer Region qualitativ hochwertig erlebbar zu machen und beispielsweise auch Mythen und Fiktionen zu nutzen. Das gilt zum Beispiel für Worms mit dem Thema Nibelungen, für Bingen am Rhein und Umgebung mit dem Thema Hildegard von Bingen oder für die Vulkaneifel, die sich – neben dem Natur-Alleinstellungsmerkmal der Maare – das Image von Deutschlands Krimilandschaft Nummer 1 gegeben hat.

Das jährlich wechselnde Motto des Kultursommers hat unter anderem die Funktion, die Aufmerksamkeit auf Themen zu lenken, wie z. B. die spannenden Orte der Industriekultur (2018), die Stätten der Reformation im Land (Epochen und Episoden 2017) oder die barocken Bauwerke („Mit allen Sinnen“ 2014).

1.5 Festivals

Festivals bieten kulturelle Höhepunkte im Jahreskalender, sie sind zum Teil auch weit ausstrahlende Imageträger. Ihre Besucher sind zumeist Tagesgäste aus einem Umkreis von bis zu 100 Kilometern. Der Anteil an Übernachtungsgästen dieser Festivals beträgt zwischen 5 und 15 %. So bringt das Kultursommer-Festival „Summer in the City“ in Mainz, das größte Festival populärer Musik im Rhein-Main-Gebiet mit Weltstars der populären Musik jedes Jahr mehrere tausend zusätzliche Übernachtungsgäste in die Stadt. Quantitativ erfolgreich sind z. B. ‚Rock am Ring‘ (Eifel) und ‚Nature One‘ (Hunsrück) und einige der Konzerte auf der Loreleyfreilichtbühne. Bei den letztgenannten Festivals und Konzerten ist anzumerken, dass dort meistens gezeltet wird.

Die Nibelungenfestspiele in Worms mit jährlich rund 20.000 Besuchern sind ein Imageträger, u. a. weil sie Teil eines durchdachten kulturellen Gesamtkonzepts der Stadt sind, das neben der kulturellen Versorgung der Bewohner auch der wirtschaftlichen Belebung dient. Die touristische Wertschöpfung der Nibelungenfestspiele erscheint noch ausbaufähig, da in Worms Bettenkapazität fehlt.

Das Moselmusikfestival erreicht 12.000 bis 15.000 Besucher jährlich. Eine aktuelle Auswertung der Ticketverkäufe über Ticket Regional zeigt, dass rund 15 % der Besucherinnen und Besucher als Touristinnen und Touristen zu verbuchen sind. Die Mehrheit der Konzertbesucher reist aus dem innerhalb einer Stunde erreichbaren Umland an.

Die Burgfestspiele Mayen erreichten im Jahr 2017 rund 36.000 Besucher, darunter auch solche aus Nordrhein-Westfalen.

2018 werden beim Eifel Literaturfestival mindestens 14.000 Besucher bei 24 Veranstaltungen erwartet. Die Besucherzahlen von „Tatort Eifel“ liegen bei ca. 6.000. – auch hier etliche von jenseits der Landesgrenzen.

Mittlerweile gibt es in fast allen ländlich geprägten Regionen des Landes gut funktionierende Netzwerkfestivals, mit bis zu drei Dutzend Partnern, die Veranstaltungen organisieren, die ganze Region umfassen und damit weit über die kommunalen Grenzen reichen, z. B. Euroclassic, das Festival ‚Rheinvokal‘ und das ‚MittelrheinMusikfestival‘, das ‚Eifel Kulturfestival‘, das Festival ‚Gegen den Strom‘ an der Lahn, die ‚Westerwälder Literaturtage‘ und die ‚Musik in Alten Dorfkirchen‘ sowie ‚Palatia Jazz‘ und die ‚Via Mediaeval‘ in der Pfalz. Regionalfestivals sind eine große Chance für die ländlichen Räume, um ein hochwertiges Angebot auch in kleineren Orten erfolgreich zu verwirklichen und Gästen ein attraktives Angebot zu bieten. Auch ein „kleines“ Festival, wie z. B. das ‚Hambacher Musikfest‘ kann touristisch sehr wirkungsvoll sein, weil ein Großteil der Besucher Kulturtouristen sind.

1.6 Baukultur

Auch die Baukultur kann ein Entwicklungsmotor im Bereich Tourismus – sowohl in der Stadt als auf dem Land - sein. Wettbewerbe wie „Vorbildliche Bauten - Baukultur Eifel“ zeigen, welche besonderen Objekte im Neu- und Altbaubereich qualitativ errichtet und saniert werden und somit zu einem attraktiven Ortsbild beitragen. Dieses bedeutet gleichermaßen Identifikation für die Bürgerinnen und Bürger vor Ort sowie Anziehungspunkte für Besucherinnen und Besucher. Großes Potential liegt in der Vernetzung wie bei der interkommunalen Zusammenarbeit. Des Weiteren bietet die Baukultur in Kombination mit Angeboten aus Wein und Wandern wie z. B. bei einer Architekturweinwanderoute das Erlebnis Natur-/Kulturlandschaft, Wein/Vinotheken und Gastronomie miteinander zu einem Freizeit- und Tourismuserlebnis zu verbinden.

2. Kulturtourismus als Zukunftspotenzial

2000 Jahre Kulturgeschichte prägen die Identität von Rheinland-Pfalz. Dieses ist ein gewichtiges Potenzial. Zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten werden in einem lebendigen Netzwerk aus Kultur und Tourismus gesehen, um das kulturtouristische Potenzial von Rheinland-Pfalz, seinen Regionen und Orten heben und vermarkten zu können.

Insbesondere mit der spezifischen Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen, kulturgeschichtlichen Konzentrationen etc. kann die Abgrenzung gegenüber einem eher allgemein touristisch üblichen Angebotsspektrum gelingen und die Wahrnehmung des Besonderen / Außergewöhnlichen im kulturellen Angebot von Rheinland-Pfalz verstärkt werden. Lange Zeit war das Vorhandene außerhalb von Rheinland-Pfalz viel zu wenig bekannt. Erst die seit vier Jahren erscheinende Publikation „Gastlandschaften Kultursommer“ als Kooperationsprojekt zwischen der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und dem MVWK hat das zum Positiven verändern können. Die aktuelle Ausgabe zum Thema „Industriekultur“ wurde im März 2018 der ZEIT in Rheinland-Pfalz und allen Nachbarländern in einer Auflage von 200.000 beigelegt. Für die Zukunft wäre eine Publikation auch in der Frankfurter Allgemeinen am Sonntag im Rhein-Main-Gebiet und auch noch in weiteren Zeitungen wünschenswert, um die überregionale Werbung, auch mit Kulturthemen zu verstärken und zu optimieren.

Nicht zuletzt mit Blick auf jüngere Zielgruppen sollten verstärkt auch Angebote im Bereich neuer Medien in den Blick genommen werden. So ist die Stadt Koblenz dabei, kulturtouristisch interessante Orte unter Einbindung von Künstlern multimedial zu erschließen. Augmented Reality Anwendungen (siehe dazu auch die Sitzung der Enquete-Kommission zur Digitalisierung im Tourismus von November 2017) und digitales Marketing sind Ansatzpunkte dazu.

Die (regionale) Baukultur könnte auch zu einem Qualitätslabel für den Tourismus werden. Zahlreiche nationale und internationale Projekte und Regionen haben dieses bereits bewiesen. Dabei bedeutet Baukultur mehr als Architektur. Sie umfasst die Orts- und Stadtplanung, die Errichtung von Infrastrukturmaßnahmen und die Gestaltung von öffentlichen Räumen und Landschaftsräumen. Gut gestaltete Gemeinden sind nicht nur Ausdruck von Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger. Sie können zugleich Fundament für einen florierenden Tourismus sein.

Eine Herausforderung könnte auch in einem sogenannten Kulturwinter liegen. Im Winter ist der Kulturtourismus in Rheinland-Pfalz bislang vornehmlich ein Städtetourismus. Es könnte daher überprüft werden, ob zukünftig nicht vermehrt attraktive Ausstellungen auch in der Nebensaison (Frühjahr und Herbst) terminiert werden mit dem Hintergrund, vorhandenen Hotelkapazitäten besser auszulasten und somit einen Beitrag zu einer

Entsaisonalisierung im Sinne der Steigerung von Gästezahlen und Wertschöpfung zu leisten. Das wird aber nach Meinung von Fachleuten nicht überall möglich sein.

Ein weitergehendes Kulturverständnis sieht die Kultur als umfassendes Instrument zur zukunftsorientierten Innenstadt- und Regionalentwicklung. Der Ansatz der identitätsstiftenden Regionalentwicklung durch Kultur kann vielfältig zum Einsatz kommen – von Designwettbewerben, Modeschauen, Sportgalas, Kooperationen mit Kunsthochschulen etc. ist vieles vorstellbar, um die eigene Region bekannt zu machen und die für erfolgreiche Geschäfte erforderliche Frequenz und Wohlfühlatmosphäre zu schaffen. Das nutzt Touristen wie auch Bürgern gleichermaßen, ihre Bedürfnisse einfach und unkompliziert abzudecken.

Auch in Zukunft werden sich Kommunalentwicklung und Tourismus in einer positiven Abhängigkeit zueinander gegenseitig befruchten. Ein wesentliches Ziel der Kommunalentwicklung ist die Sicherung und Verbesserung der Lebensqualität zur Erhöhung der Standortgunst. Sogenannte "weiche Faktoren" spielen hierbei zunehmend eine Rolle. Sie können die entscheidende Stellschraube sein, wenn es um Identität, Attraktivität und Unterscheidbarkeit eines Standortes geht. Der Tourismus spielt hierbei insofern eine bedeutende Rolle, als seine Infrastruktur in vielfältiger Weise auch für Zwecke der Naherholung durch die lokale Bevölkerung in Anspruch genommen wird. Gleichfalls wird die bestehende Infrastruktur von Kommunen und Regionen für touristische Zwecke genutzt. Die fehlende Trennschärfe muss verstärkt positiv gesehen werden. Die Entwicklung von Angeboten in beiden Bereichen muss zukünftig den jeweilig anderen Bereich mit seinen speziellen Bedürfnissen mitdenken. Mit dem Instrument der "integrierten Entwicklungsprozesse" erfolgt dies bereits. Gerade in Regionen ohne eindeutige touristische Prägung sollte verstärkt über eine touristische Perspektive bei Infrastrukturangeboten nachgedacht werden. Diese betrifft dabei nicht nur bauliche Fragestellungen, sondern insbesondere die Information von Nutzern der Tourismusangebote. Gerade digitale Medien können interessante Möglichkeiten bieten, indem verschiedene bereits bestehende Angebote aus den Bereichen Tourismus und kommunale Infrastruktur kombiniert werden. Ein Entwicklungssprung für Tourismus und lokale Identität - die ein wesentlicher Baustein der Kommunalentwicklung ist - ist die Aufarbeitung und Nutzung von Kulturlandschaftselementen in digitaler Form. Sie sind das digitale Hintergrundrauschen für vielfältige Angebote und unterstreichen die Einzigartigkeit der rheinland-pfälzischen Kommunen und Regionen.

Zusammenfassend betrachtet liegt in der Intensivierung der Vernetzung in den Bereichen Kultur, Wein, Architektur/Baukultur, Handel, Kommunal- und Regionalentwicklung sowie Tourismus eine große Chance. Mit dem vorgeschlagenen Geschäftsfeldmodell der neuen Tourismusstrategie – und hier vor allem in den

geplanten Geschäftsfeldern Kulturgenuß, Genusskultur – kann ein Beitrag dazu geleistet werden, diese zielgerichtet zu heben.

3. Ergebnisse der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP)-Studie „Kultur und Tourismus“

Um mehr über die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus in Rheinland-Pfalz zu erfahren, hat die Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) im Sommer 2017 in ausführlichen Interviews mit Verantwortlichen im Wirtschafts- und Kultusministerium, der Generaldirektion Kulturelles Erbe (GDKE), des Kultursommers Rheinland-Pfalz, des Mosel-Musik-Festivals, des Arp Museums Bahnhof Rolandseck, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) sowie der Regionalagenturen Naheland, Rheinhessen und Eifel über den Status quo sowie über Bedarfe und Wünsche für die Zukunft gesprochen.

Aussagen und Themen aus den qualitativen Interviews wurden in einer quantitativen Online-Umfrage aufgegriffen, an der von Juli bis September 2017 insgesamt 257 Personen aus ganz Rheinland-Pfalz teilgenommen haben. Davon ordneten sich 42 % der Tourismusbranche und 36 % der Kulturbranche zu. Die übrigen 22 % sind in Verwaltungs- und Bildungseinrichtungen sowie Wirtschaftsunternehmen beschäftigt. Die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage arbeiten in eher kleinen Organisationen mit bis zu zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Der Großteil der Fragen richtete sich explizit an die Gruppen Touristiker und Kulturschaffende.

Die vorgestellten Ergebnisse lassen Trends erkennen und geben Einblicke in die aktuelle Situation und Bedarfe.

Aus Sicht der ZIRP könnte im nationalen und internationalen Markt in Zukunft stärker mit dem Urbanen und der Kultur gepunktet werden. Außerdem hat Rheinland-Pfalz zahlreiche kulturtouristisch interessante Alleinstellungsmerkmale wie beispielsweise Trier als älteste Stadt und Worms mit dem ältesten jüdischen Friedhof. Die überregional relevanten Potenziale an historischen Bauten und Narrativen sollten entsprechend über kulturtouristische Angebote mit Storytelling, Führungen und Veranstaltungen vermarktet werden. Die Studien der ZIRP kommen zu dem Schluss, dass die Entwicklung eines kulturtouristischen Profils eindeutig mit der Profilierung einzelner regionaler Highlights zusammenhängt. Eine über das Land hinaus bekannte und wirkungsvolle kulturtouristische Marke kann nur durch Konzentration entstehen. Dabei wird es entscheidend darauf ankommen, Kultur attraktiv anzubieten und sie zum Erlebnis zu machen, Kultur sollte sinnlich erlebbar gemacht werden.

Weitere zentrale Ergebnisse waren:

Kultur und Tourismus in Rheinland-Pfalz brauchen

- mehr Austauschmöglichkeiten und Plattformen, um miteinander über Vorhaben, Interessen, Erwartungen und Bedarfe ins Gespräch zu kommen
- eine stärkere Vernetzung von (regionalen) Kulturanbietern, um Angebote zu bündeln und gemeinsam zu Vermarkten
- Öffnung für die jeweils andere Organisation und Funktionslogik, insbesondere in Bezug auf unterschiedliche zeitliche Planungshorizonte
- mehr Sichtbarkeit des Tandems Kultur und Tourismus, zum Beispiel auf Fachmessen wie der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) Berlin
- eine entscheidungsfähige Schnittstelle von Kultur und Tourismus auf Landes- und auf regionaler Ebene.

B Städtetourismus

Städteurlaub ist sowohl bei inländischen als auch insbesondere bei ausländischen Gästen beliebt. Der Städtetourismus ist ein Wachstumstreiber in Deutschland. Dies zeigten u. a. die Sitzungen der Enquete-Kommission Tourismus RLP aus September und Oktober 2017 zum Thema Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 bereits auf. Hier wurde festgestellt, dass Rheinland-Pfalz aufgrund seiner kleinteiligen Strukturen mit nur neun Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern nur mäßig am Boom des Tourismus in deutschen Großstädten und Metropolen teilhaben kann.

Abseits dieser rein quantitativen Betrachtung haben die rheinland-pfälzischen Städte aber enorm viel zu bieten: Der Wormser und der Speyerer Dom, die Porta Nigra in Trier oder Koblenz, wo Rheinromantik und Historie aufeinandertreffen, locken eine Vielzahl an Gästen nach Rheinland-Pfalz. Im touristischen Zielgruppenprozess wurde ermittelt, dass zudem die kleineren Städte und Gemeinden in Rheinland-Pfalz mit z. T. historischen Altstädten, an Flüssen oder mit ihrem jeweils spezifischen Flair und ihrer liebenswerten Gastkultur den Geschmack der Gäste treffen.

Aus der laufenden Tourismusstrategieentwicklung kann ferner abgeleitet werden, dass im Städtetourismus ein großes Entwicklungspotenzial liegt, das eng mit dem Kultur- und auch dem Tagungstourismus sowie dem Schaffen von Lebensqualität für die Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzer zusammen hängt. Die neue Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 will dieses Potenzial mit neuen Geschäftsfeldern zielstrebig heben.

1. Kurzüberblick Städtetourismus in Rheinland-Pfalz

Städte wie Trier, Koblenz, Mainz und Speyer profitieren bereits heute vom Boom des Städtetourismus. Wachsende Hotelkapazitäten und attraktive Angebote, aber auch die weiter zunehmenden Flusskreuzfahrten, werden voraussichtlich für ein weiteres Wachstum sorgen. Vor allem im Bereich der Tagestouristen kann, beispielsweise durch Sonderschwerpunktthemen und Sonderausstellungen, wie z. B. Reformation (Worms 2017), Karl Marx (Trier 2018), F.W. Raiffeisen (Westerwald 2018), Walt Disney - Mickey, Donald & Friends (Mainz 2018), der Tourismus gesteigert werden.

Die zukünftig regelmäßig stattfindenden Landesausstellungen sollen diesen Trend unterstützen, denn attraktive Sonderausstellungen sind touristisch wirkungsvoll. Die Landesausstellung „Die Kaiser und die Säulen ihrer Macht. Von Karl dem Großen bis Friedrich Barbarossa“ (2020/21 in Mainz) sowie das begleitende Themenjahr „Mittelalter“, „Die Habsburger“ (2021 in Speyer) „Der Untergang des Römischen Reiches“ (2022 in Trier) werden ihren Beitrag dazu leisten.

Ein attraktives Unterbringungsangebot im Umland hilft dabei, auch jenseits dieser Städte den Tourismus zu steigern. In einigen Regionen des Landes, wie teilweise an der Mosel oder in der Südpfalz, werden in der Umgebung der Städte für Kulturtouristen bereits interessante Orte und Angebote zur Verfügung gestellt. Potenzielle Gäste müssen darüber hinaus mit den entsprechenden Angeboten künftig besser mit sich ergänzenden Qualitätsangeboten aus Kunst und Kultur, Kulinarik, Wein, Einkaufen und Outdoor-Aktivitäten übergreifend umworben werden, um über den Tagestourismus und die Freizeitausflüge hinaus ein Plus an Wertschöpfung erreichen zu können.

Neben der Verbesserung der Stadt-Umland-Zusammenarbeit und der themenübergreifenden Angebotsentwicklung, sind Städtekooperationen ein wichtiges Marketinginstrument. Ziel der „Romantic Cities“ ist es, durch gemeinsame Marketingmaßnahmen sowohl im In- als auch im Ausland besser wahrgenommen zu werden. Ausgangspunkt war eine Arbeitsgemeinschaft, die sich bereits Anfang der 1990er Jahre formierte und sich aus den sieben Städten Ludwigshafen, Kaiserslautern, Worms, Speyer, Mainz, Koblenz und Trier zusammensetzte. Über „7 auf einen Streich“ und „City Flirt“ entwickelten sich schließlich die „Romantic Cities“. Während die Romantic Cities Anfang der 2000er Jahre den Schwerpunkt auf das Auslandsmarketing setzen (Italien, Schweden, Großbritannien, vgl. auch Ryan-Air-Destinationen), wird heute auch ein Teil des Budgets für das Inlandsmarketing eingesetzt. Die Finanzierung erfolgt durch Förderung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (MWVLW) im Rahmen der Projektförderung Auslandsmarketing an die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH sowie je zu gleichen Anteilen pro Städte-Partner.

2. Bedeutung der Städtebauförderung für den Städtetourismus

Die Städtebauförderung leistet aufgrund ihrer Ausrichtung und Zielsetzung auch einen Beitrag zur Stärkung des Städtetourismus.

Gefördert werden kann die zeitlich befristete städtebauliche Erneuerung eines Gebietes, das unter Beachtung der dafür geltenden Grundsätze abgegrenzt wurde. Der Einsatz der Fördermittel ist insbesondere darauf ausgerichtet, die Innenstädte und Ortskerne der zentralen Orte zur dauerhaften Gewährleistung ihrer Funktion zu sichern und zu stärken. Ein Schwerpunkt ist hierbei die Attraktivierung und gestalterische Aufwertung der Innenstädte / Ortsmitten als Zentren für Handel, Dienstleistung, Arbeit, Kultur, Wohnen und Freizeit. Eine attraktive Innenstadt / Ortsmitte wirkt sich auch positiv auf den Tourismus aus. Im Rahmen der generellen städtebaulichen Aufwertung kann auch die Sanierung von Touristeninformationen in den Stadtkernen gefördert werden. Insbesondere im Bund-Länder-Programm "Historische Stadt - Städtebaulicher Denkmalschutz" werden historische Stadtkerne erhalten bzw. wiederhergestellt. Die Förderung von Museen, touristischen Beschilderungen und Beleuchtungskonzepten, historischen Gebäuden und mittelalterlichen Wehranlagen dienen ebenfalls mittelbar dem Tourismus, indem sie Aufenthalts- und Erlebnisangebote für die Besucher schaffen.

Ein Förderschwerpunkt ist das Welterbe Oberes Mittelrheintal, in dem die Bundesgartenschau 2031 ausgerichtet werden soll. Die Mehrzahl der Mittel- und Grundzentren gehört aktuell der Förderkulisse der Städtebaulichen Erneuerung an. Diese haben entsprechende Fördergebiete ausgewiesen und konzentrieren sich in der Umsetzung vor allem auf die Stadtkerne, aber auch auf Uferbereiche sowie Wasserläufe und Parkanlagen.

Die im Rahmen der Städtebauförderung unterstützten Maßnahmen dienen nicht ausschließlich der Daseinsvorsorge der Kommunen, der Lebens- und Aufenthaltsqualität der Bürgerinnen und Bürger. Sie können mittelbar dem Tourismus dienen und sind somit für die Tourismusentwicklung der rheinland-pfälzischen Städte von großer Bedeutung.

3. Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten

Die Beliebtheit von Kurzreisen, die Individualisierung der Gästewünsche und die hohe Erlebnisdichte deuten auch für die rheinland-pfälzischen Städte auf weiteres Wachstumspotenzial hin. Übergeordnetes Ziel der neuen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wird es sein, durch höhere Ausgaben je Gast und die Steigerung

der Gästezahlen u. a. durch Entsaisonalisierung ein Plus an Wertschöpfung aus dem Tourismus für Tourismus und seine flankierenden Bereich zu erzielen.

Wichtig für Städtetourismus sind dazu zum einen eine gute Vernetzung mit dem (Stadt-) Umland und eine enge Zusammenarbeit mit den Regionen bei der Angebotsentwicklung und im Marketing. Zum anderen ist eine attraktive Infrastruktur erforderlich. Dazu gehören nicht nur attraktive Gastgeber, sondern auch ein gepflegtes Stadtbild, die Einbindung des Einzelhandels sowie eine funktionierende und gute Erreichbarkeit.

Eine große Herausforderung wird für Städte darin liegen, sich zu profilieren, einen Fokus auf die zielgruppengerechte Produktgestaltung zu lenken sowie an ihrem Image und an ihrer Bekanntheit zu arbeiten. Das Marktsegment Tagungen und Seminare können dazu gerade für Städte und die entsprechenden Betriebe ein hohes Wertschöpfungspotential eröffnen.

Abschließend sollen die Erkenntnisse der Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) zum Themenkomplex Kultur, Stadt und Tourismus zusammenfassend dargelegt werden. Zum einen haben Städte wegen ihrer stärkeren Profilierung bessere Voraussetzungen, als kulturtouristisch besonders interessant in Erscheinung zu treten. In der Reihe „Kreative Stadt“ wurde nach dem kulturpolitischen Potenzial der fünf Großstädte in Rheinland-Pfalz gefragt. Bei aller notwendigen Diversität der kulturellen Angebote, die besonders von Einwohnerinnen und Einwohnern genutzt werden, lässt sich in jeder dieser Städte ein klares Profil erkennen bzw. gute Ansatzpunkte, um ein solches zu entwickeln und damit nach außen zu gehen. Für Mainz beispielsweise könnte dies die Idee Gutenbergs sein und eine damit einhergehende stärkere Profilierung als Medienstandort. Trier, als älteste Stadt Deutschlands, hat erhebliches kulturtouristisches Potenzial in der Verbindung von digitalen Lösungen wie Augmented Reality in der Wahrnehmung und Vermittlung der historischen Orte und ihrem Narrativ. Die Hochschule ist bei diesem Vorhaben ein starker Partner. Koblenz profiliert sich spätestens seit der erfolgreichen Bundesgartenschau als kulturtouristisch interessante Destination wegen ihrer besonderen Verbindung von Stadt und Landschaft. In Kaiserslautern gibt es einen Ansatz, das Konzept der „Digitalen Stadt“ auf Kulturereignisse wie die „Lange Nacht der Kultur“ zu übertragen. Im Zuge der Beschäftigung mit dem Thema „Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus“ ist Worms als besonders gutes Beispiel hervorgetreten. Der Stadt ist es gelungen, durch mehrere Kulturprofile touristisch interessant zu sein. Nicht zuletzt während der Nibelungen-Festspiele profitiert ganz Rheinhessen durch steigende Übernachtungszahlen.

Zum anderen haben Städte als kulturelle Destinationen gegenüber Regionen mit mehreren politisch Verantwortlichen und fachlich Zuständigen den Vorteil einer klaren Entscheidungsstruktur. In Regionen gibt es nach heutigem Stand oftmals die Situation der Non-Kommunikation zwischen touristisch Verantwortlichen von Gemeinden bzw. Städten und den Kreisen sowie zwischen Kulturszene, Stadtmarketing und Touristikern.