

LANDTAG RHEINLAND-PFALZ
17. Wahlperiode

Vorlage EK 17/1 – 84
22.08.2018

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

Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“
hier: Stellungnahmen der Fraktion der AfD

Anliegend erhalten Sie die Stellungnahmen der Fraktion der AfD zu den Themenkomplexen, über welche die Enquete-Kommission dem Landtag einen schriftlichen Zwischenbericht erstatten wird.

Parlamentarischer Dienst

Anlage

LANDTAG
RHEINLAND-PFALZ



Abgeordneter Martin Louis Schmidt der AfD-Landtagsfraktion

55116 Mainz
Kaiser-Friedrich-Straße 3
Telefon (06131) 208-3947
www.afd-rlp-fraktion.de

AfD-Fraktion, Kaiser-Friedrich-Str. 3, 55116 Mainz

Landtag Rheinland-Pfalz
Abteilung P, Referat P 1
Zu Händen Herrn Christian Schlenz
Platz der Mainzer Republik 1
55116 Mainz



Mainz, den 22. August 2018

1. Tourismusstrategie 2025	2
2. Digitalisierung	6
3. Finanzierung	9
4. Herausforderung Gastgewerbe	10
5. Dachmarke	14



**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Stellungnahmen der AfD-Fraktion:

1. Tourismusstrategie 2025

Die fünf Hauptakteure bei der Konzeption der Tourismusstrategie 2025 sind im Kleinem Arbeitskreis des Wirtschaftsministeriums organisiert: Vertreter des Ministeriums, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, der Industrie- und Handelskammer (IHK), des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DeHoGa) Rheinland-Pfalz sowie des Tourismus- und Heilbäderverbandes (THV). Sie berichteten den Mitgliedern der Enquete-Kommission Tourismus (EK) am 20. Oktober 2017 über den Sachstand. Gemäß Einsetzungsbeschluss (DS 17/2885) soll die EK an der Neuausrichtung der Strategie 2025 mitwirken.

Die AfD als heimat- und regionalbewusste Partei unterstützt nachdrücklich die in der Tourismusstrategie 2015 festgeschriebene Vorgabe einer „Profilierung durch Regionalität, Kultur und Natur“. Anreize für einen dem Allgemeinwohl dienenden Tourismus sind ähnlich wie beim Umweltschutz wesentlich von der Liebe zur eigenen Heimat her zu gestalten. Denn Heimatliebe bringt nicht nur die Motivation hervor, landschaftliche wie kulturelle Attraktionen wirksam zu schützen, sondern wird von jenen verantwortet, die vor Ort leben, mit den Verhältnissen vertraut sind und ein Gespür für deren Erfordernisse haben (s. Roger Scrutons Konzept der Oikophilie in: „Grüne Philosophie. Ein konservativer Denkansatz“, München 2013). Identität, Authentizität und Originalität sind Schlüsselbegriffe zum Erfolg.

Deshalb und als Lehre aus vorangegangenen Strategien müssen bei der Umsetzung deutlich mehr Beteiligte ins Boot geholt werden, zumal es sich beim Tourismus um ein großes politisches Querschnittsthema handelt, welches eine ganze Reihe unterschiedlicher Interessengruppen (Stakeholder) mit zum Teil abweichenden Zielsetzungen anspricht.

Lebens- und bürgernah, wertschöpfend und transparent

Für die Neuausrichtung befürworten wir es, dass die in Rheinland-Pfalz ansässigen Unternehmen und Betriebe im Interesse einer größtmöglichen Realitätsnähe mit ihren Wünschen bereits im Vorfeld stärker einbezogen werden. Wir unterstützen ein ganzheitliches Tourismusverständnis, bei dem auch Wechselwirkungen zu anderen, zumindest auf den ersten Blick nicht mit dem Thema verbundenen Branchen Berücksichtigung finden. Dies gilt gleichermaßen für die Sorgen und Anforderungen der betroffenen ortsansässigen Bevölkerung, wozu vor allem infrastrukturelle Belange oder Faktoren wie Nachhaltigkeit, Naherholung und Freizeitgestaltung zählen. Der im Frühjahr 2018 vom Wirtschaftsministerium gestartete bürgernah angelegte Profilierungswettbewerb „Kultur/Regionalität/Tourismus“ mit Preisgeldern für touristische Modellkommunen könnte sich in diesem Zusammenhang als wertvoll erweisen.

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Künftig soll der Tourismus als „Leitökonomie“ verstanden werden, von dessen Entwicklung Impulse für unser Bundesland insgesamt und speziell für die ländlichen Räume erwartet werden. Das enorme Potential belegen u. a. die ungebrochene Entwicklung zur „Freizeitgesellschaft“ sowie der in Deutschland allgemein zu beobachtende Trend, immer öfter Urlaub im eigenen Land zu machen. Den Ansatz des „Dreiklangs“ einer Steigerung von Lebens-, Standort- und Tourismusqualität teilen wir als AfD-Fraktion ausdrücklich. Die Förderung neuer Formen der Kommunikation und die bestmögliche Zusammenarbeit aller Akteure sind zur Erreichung dieser Zielvorgabe unabdingbar. Die Steigerung der Wertschöpfung, verbunden mit einem eindeutigen Anstieg der Gäste- und Übernachtungszahlen, eine Re-Vitalisierung der ländlichen Räume sowie zumindest die teilweise Entsaisonalisierung im Hotel- und Gaststättenbereich gehören für die AfD zwingend zu einer grundlegenden Neuausrichtung dazu.

Die AfD versteht die Tourismusstrategie 2025 als einen Prozess, der sich dynamisch weiter entwickeln darf und soll, der aber auch Anpassungs- und Veränderungspotentiale mit sich bringt. Hier braucht es einen Fahrplan, an dem die Zielmarkenerreichung und etwaige Abweichungen ablesbar sind, um ggf. frühzeitig korrigierend eingreifen zu können. Wir möchten dazu beitragen, dass dieser gesamte Prozess für die Bürger nachvollziehbar, überzeugend und transparent abläuft.

Fünf strategische Wege

Anhand von fünf zentralen inhaltlichen Vorgaben werden die Leitlinien und Ziele der neuen Strategie konkretisiert und deren Umsetzung damit besser nachvollziehbar und überprüfbar gemacht:

1. Identität zur Marke machen
2. Familienunternehmen zum starken Rückgrat der Tourismuswirtschaft entwickeln
3. Wirkungsstarke ökonomische Impulse schaffen (Vernetzung und Neues Denken)
4. Strukturen und Prozesse konsequent bündeln (richtig investieren)
5. Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren (Innovationen fördern)

Dazu unsere Anmerkungen und Bewertungen im Einzelnen:

1.) Identität zur Marke machen (vergleichende Ausführungen und Anmerkungen dazu folgen unter Kapitel 5: Dachmarke)

Aktuell stehen zu viele Destinationen (in Summe zehn) unter dem Sammelbegriff „Gastlandschaften“ nebeneinander. Das ist, den Erkenntnissen von Kommunikationstheorie und Marketing folgend, verwirrend und den notwendigen zielgruppenorientierten Schwerpunktsetzungen abträglich. Es braucht wenige, dafür eingängige Text- und Bildbotschaften, um potentielle Kunden erfolgreich auf Rheinland-Pfalz aufmerksam zu machen und in ihnen den Wunsch festzusetzen, dieses Ziel „dringend besuchen zu müssen“. Von daher

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

unterstützen wir den Ruf nach einer Konzentration auf die Stärken und Einzigartigkeiten von Rheinland-Pfalz, die – quasi als Markenbotschafter – stellvertretend für alle anderen Sehenswürdigkeiten stehen und die (inter-)national einheitlich beworben werden können. Den professionellen Aufbau einer Dachmarke in sechs Schritten befürworten wir.

2.) Familienunternehmen zum starken Rückgrat der Tourismuswirtschaft entwickeln

Kleinteiligkeit, Betriebsnachfolge-Problematiken, die Schwierigkeiten der Fachkräftegewinnung, stabile Unternehmensfinanzierungen und der Abbau bürokratischer Hürden sind die Kernpunkte, denen es innovativ zu begegnen gilt, um den in der Hotellerie und der Gastronomie tätigen vornehmlich kleinen und mittleren Betrieben Perspektiven zu eröffnen. Denn nur mit einer soliden Infrastruktur an Gastronomie und Hotellerie ist der Tourismus in Rheinland-Pfalz überhaupt überlebens- und ausbaufähig. Die AfD unterstützt die Kampagne, Familienbetriebe in vier Schritten als „Vorbildgastgeber“ herauszustellen (Branchenkampagne zur Imageförderung der Tourismusbranche; Aktivitäten zur Stärkung unternehmerischer Kompetenz einschließlich der Optimierung einzelbetrieblicher Förderung; Bündelung qualifizierter Gastgebernetzwerke; Sichtbarmachung starker Familienbetriebe als herausragende „Botschafter“).

3.) Wirkungsstarke ökonomische Impulse schaffen (Vernetzung und Neues Denken)

Zur Steigerung von Gäste- und Übernachtungszahlen ist wertschöpfender und vernetzender zu denken und zu handeln. Neben der Hervorhebung von Landschaftsbildern und Stadtsilhouetten sind sowohl das viele Jahrhunderte umfassende reiche Kulturerbe als auch die Erinnerung an und Identifikation mit bedeutenden Persönlichkeiten und deren Verdiensten, Erfindungen oder Patenten als schwerwiegende „touristische Pfunde“ zu begreifen. Dieses inhaltliche Kapital soll sich mit privaten und öffentlichen Folgeinvestitionen verknüpfen, die eine sektorenübergreifende Wertschöpfung und Entsaisonalisierung fördern.

4.) Strukturen und Prozesse konsequent bündeln (richtig investieren)

Mit finanzieller und personeller Unterdeckung ist keine Wertschöpfung erreichbar – das gilt auch für den touristischen Bereich. Solange die Landesregierung die Steuereinnahmen nach dem Gießkannenprinzip und teilweise an falschen Stellen einsetzt, müssen neue Wege gesucht und gefunden werden, um auch den Tourismus in Rheinland-Pfalz nachhaltig und im Sinne des Gemeinwohls voranzubringen. Dabei zahlen sich mittel- bis langfristige Investitionen in den Tourismus eher aus als auf kurzfristige Effekte abzielende Förderungen. Die AfD spricht sich für gezielte Investitionen aus, um die Attraktivität für mögliche Touristen und Investoren gleichermaßen zu erhöhen. Dazu gehört nicht zuletzt die Berücksichtigung stabilisierender Aspekte in den Bereichen Demografie und Infrastruktur, speziell zugunsten von Familien, jüngeren Menschen und dem ländlichen Raum.

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Um mit einem begrenzten Budget eine hohe Konzentration zu erreichen, braucht es einen Ideen- und Handlungskonsens zwischen den drei Ebenen Bundesland, Landesregierung und Kommunen. Die AfD spricht sich in diesem Zusammenhang dafür aus, den rheinland-pfälzischen Kommunen deutlich mehr finanzielle Bewegungsspielräume zu ermöglichen. Die Stärkung der Regionalagenturen wäre hier ein wichtiges Instrument, da diese als Bindeglied zwischen den genannten drei Ebenen fungieren und die Umsetzungen abstimmen und vorantreiben. Neben der besseren finanziellen Ausstattung der Kommunen fordern wir darüber hinaus eine allgemein klarere Abgrenzung von Zuständigkeiten, Befugnissen und Verantwortlichkeiten.

5.) Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren (Innovationen fördern)

Touristische „Leuchttürme“ können reiseauslösend sein; zusammen mit einem überzeugendem Marketing, zuverlässiger Verkehrsinfrastruktur und einem für den Gast Mehrwert bietenden Angebot entsteht idealerweise Wertschöpfung bei allen Akteuren. Daher begrüßt die Alternative für Deutschland solche Reiseangebote zu Zielen in Rheinland-Pfalz, die dem potentiellen Touristen eine authentische Erlebniskette bieten. Eingebettet in einen solchen „Prozess“ soll der Tourist in seinen positiven Erwartungen bestätigt werden, – und zwar dort, wo er es sich erhofft –, und zum entspannten Mehrkonsum angeregt werden. Dabei empfindet er Wohlbehagen und verbreitet in seinem persönlichen Umfeld positive Rückmeldungen. Diese Mund-zu-Mund-Propaganda ist gezielt zu nutzen und nach Kräften auszuweiten, bedeutet sie doch einen wichtigen Vorteil, wenn man nicht auf Massentourismus setzen möchte. Daher geht die AfD diesen strategischen Weg gedanklich mit und unterstützt Anreize für Impulsinvestitionen. Dazu müssen jedoch zunächst wirkungsstarke Schlüsselinfrastrukturen in unserem Land ermittelt werden. Förder- und Ansiedlungsmechanismen könnten davon gestärkt und der Nutzen nicht nur für etwaige Touristen, sondern für alle Bürger von Rheinland-Pfalz maximiert werden.

Gemeinsame Schritte

Der methodische Ansatz „Collective Impact“ zielt auf das gemeinsame Wirken für die Entwicklung und Umsetzung der vorausgegangenen Tourismusstrategie 2025 ab. Eine möglichst enge und gute Zusammenarbeit aller Beteiligten und das Verständnis für die Sorgen und Nöte des jeweils anderen sind wichtige Marksteine auf dem Weg zu einer erfolgreichen Umsetzung der strategischen Planungen. Diesen zügig einzuschlagenden Weg will die AfD im Interesse des Landes und seiner Bürger konstruktiv mitgehen und auf die Gebote der Transparenz, Sparsamkeit und Effizienz achten.

Auf dem gemeinsamen Weg wird es aber nicht ausreichen, seitens der Landesregierung monatlich neue Erfolgsmeldungen steigender Besucherzahlen zu bejubeln. Die Bleibedauer der Touristen in Rheinland-Pfalz geht seit Jahren stetig zurück: von durchschnittlich 2,83 Übernachtungen pro Gast im Jahr 2008 ist die Quote auf mittlerweile nur noch 2,59 Übernachtungen zurückgegangen, Tendenz: weiter fallend. Auch die Wachstumsdynamik der wesentlichen touristischen Kennziffern ist im Vergleich zu den meisten deutschen Bundesländern unterdurchschnittlich.

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

2. Digitalisierung

Dass in Rheinland-Pfalz gerade einmal rund 75 Prozent aller Haushalte über stabile Datenverbindungen von 50 Mbit/s verfügen und man damit den vorletzten Platz unter allen westdeutschen Bundesländern einnimmt (Stand Mai 2018), weist auf schwerwiegende technologische und politische Defizite hin.

Märkte, Kundenanforderungen und Angebote wandeln sich – gerade durch die digitalen Möglichkeiten – rasend schnell. Dies bedeutet auch, sich einem rasch verändernden Wettbewerbsdruck anpassen zu müssen, um im Markt erfolgreich und auf Dauer zu bestehen. Denn nur technologische Spitzenpositionen werden uns langfristig Wohlstand und wirtschaftliche Unabhängigkeit erhalten. Wir fordern deshalb den ebenso zügigen wie behutsam-verantwortungsvollen Ausbau der Digitalisierung in Behörden, Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei wissen wir, dass es sich um eine anspruchsvolle Daueraufgabe handeln wird, da digitale Strategien und Errungenschaften immer Gefahr laufen, gleich wieder veraltet zu sein. Umso wichtiger ist es, dass Freiräume geschaffen werden, um neue Ideen auszuprobieren.

Auf jeden Fall ist eine zeitgemäße Digitalisierung alleine heutzutage kein markanter Wettbewerbsvorteil mehr, sondern eigentlich schon seit längerem selbstverständlich. Zur Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen mittels moderner Computertechnik braucht es immer auch entsprechende Angebote und Erlebnisse, um Touristen zu begeistern. Deshalb sind *zuerst* analoge Konzepte gefragt, die *danach* digital transferiert werden. Oder anders gesagt: die Auswahl Sehnsüchte erzeugender Angebote erfolgt analog, deren Bewerbung vor allem digital!

Trotz fraglos großer Chancen im Rahmen der Digitalisierung für unser gemeinsames heutiges und zukünftiges Leben sind digitale Medien allerdings immer nur ein Hilfsmittel der Kommunikation. Sie sind Mittel zum Zweck, nicht Selbstzweck. Letztlich ist stets das wirkliche, das „analoge“ Leben entscheidend. Und da jeder Megatrend auch einen Gegentrend hervorruft (s. auch die Aussagen Martin Schoberts/tourismusdesign gmbh & co. kg in der Sitzung vom 17.11.17), können nicht bis in die letzte Ecke durchdigitalisierte, zumindest in der Außendarstellung ganz an tatsächlichen Erlebnissen orientierte „analoge Refugien“ in einigen ländlichen Gebieten von Eifel, Hunsrück oder Pfälzerwald durchaus Bausteine einer erfolgreichen touristischen Gesamtstrategie sein.

Anknüpfend an Modebegriffe wie „Entschleunigung“, „Authentizität“ und „Erlebnischarakter“ (man könnte auch die „Slow-Food-Welle“ anführen) wird nicht von ungefähr beispielsweise in Bayern schon heute mit Fluchtmöglichkeiten aus der Allgegenwart des Digitalen geworben. So zielt der Slogan „stille. leben. fühlen“ ganzseitige Anzeigen der Bayern Tourismus Marketing GmbH etwa im Magazin *Cicero* (Ausgabe 4/18), die mit der Aussicht locken „Zur Ruhe kommen, einfach abschalten“. Denn es sei „Kein Wunder, dass oft schon eine kleine Auszeit aus dem täglichen Trubel als neue Form von Luxus verstanden wird. Der Verzicht auf Handy, Laptop oder gewohnte Annehmlichkeiten, die uns das Abschalten so schwer machen, kann mitunter zu einer ganz neuen Erfahrung führen.“

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Herausforderungen

Destinationen müssen als integrierte Standorte betrachtet werden, eine Behandlung des Tourismus quasi als getrennte Disziplin greift zu kurz. Einzelhandel, Handwerk und Gewerbe sind als Mit-Profiteure in alle wesentlichen Maßnahmen einzubinden, was sich im Rahmen der digitalen Vernetzung unbürokratisch realisieren ließe.

Sowohl Besucher als auch Einheimische erwarten eine vollumfängliche Adressierung ihrer Bedürfnisse, die bei Touristen zum Beispiel bei der digitalen Planung eines Städteausflugs automatisch flankierende Angebote unterbreitet. Tourismus steht für mehr als nur Übernachtungs- und Gästezahlen: er bedeutet Begegnung, Wissensbereitstellung und -vermittlung, das Kennenlernen von Kultur und Traditionen, von „Land und Leuten“.

Ziel muss es sein, Produktangebote und -qualitäten so weit zu verbessern, dass mehr Gäste kommen wollen und sich eine Sogwirkung einstellt. Digitale Medien bieten vielversprechende Möglichkeiten auch für kleine Unternehmen mit geringem Budget, wobei smarte Konzepte mit Transparenz (etwa responsive Netzseiten, 360°-Videos u. a.) ebenfalls wichtig sind. Digitale Verfügbarkeit durch einen hohen Handy-Verbreitungsgrad eröffnet Chancen der Kommunikation unabhängig von Zeit und Ort. Relevant ist hier natürlich vor allem die Berücksichtigung der Bedürfnisse jüngerer Zielgruppen („Digital Natives“, „Generation Z“) und die Einbindung sozialer Medien, die höhere Reichweiten ermöglichen. Eine klassische Webseite alleine ist unzureichend; es braucht speziell zugeschnittene Kampagnen wie beispielsweise Angebote mit erlebniszentrierten Inhalten (Gamification/Story Telling).

Bestehende Angebote in Rheinland-Pfalz

Touristen fragen verstärkt Mobilität (An- u Abreise, Beweglichkeit vor Ort) an, doch dieser Wunsch wird vielfach noch unterschätzt und nicht befriedigt. Wenn regionale Apps eingesetzt werden, müssen diese zwingend regionale Bezüge aufweisen, Mehrwert schaffen und als Add-On über das bereits gebuchte Angebot mit geliefert werden. Solche Apps müssen außerdem bei der Erfüllung von Wünschen behilflich sein und am besten von Ortsansässigen und -kundigen erstellt werden.

Intransparente Tarifmodelle und inkompatible Verkehrsverbünde sind zu vermeiden. Wir fordern Echtzeitinformationen und „easy buy“-Modelle via E-Tickets. Abrufbare Informationen müssen auf die Zielgruppe und das Medium zugeschnitten sein, das heißt kurze Texte, hohe Interaktion, zeitgemäße Gestaltung. Die aktuelle Rheinland-Pfalz-App birgt keinen Erlebnischarakter an sich, sondern liefert bloße Informationen – und ist damit viel zu nüchtern. Die Downloadzahlen spiegeln die geringe Nachfrage wieder! Auch angesichts dessen empfehlen wir, den Fokus eher auf überregionale Apps zu legen, zumal bei dezentralen Apps die Gefahr der Mittelverschwendung stärker ist.

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Statt dessen sollten vielfältige Angebote auf regionaler Ebene und spezifische Apps mit sehr konkreten Inhalten angeboten und erlebnisreich vermittelt werden. Eine App muss aktuell sein und bleiben und ggf. um andere Serviceangebote ergänzt werden. Aufbau, Pflege und regelmäßige Aktualisierungen der Inhalte sind von Profis umzusetzen.

Sharing Economy, New Trends und Innovationen

Im Rahmen der Sharing Economy empfehlen wir, neue Geschäftsmodelle zu unterstützen, Gesetzeslücken zu schließen und Pilotprojekte voranzutreiben. Alternative Beherbergungsmodelle wie AirBnB sollten nicht verteufelt, sondern für Synergieeffekte genutzt werden. Allerdings muss es im Sinne der Unterstützung von Subsidiarität und Selbstverwaltung Sache der Kommunen bleiben, etwaige individuelle Regelungen zum Schutz des Wohnungsmarktes treffen zu können.

Leuchtturmprojekte sind als digitale Produkte ebenso entscheidend wie das Angebot an „Augmented & Virtual Reality“. Letztere werden immer preiswerter und einfacher, weshalb gute Konzepte und überzeugende Inhalte zunehmend an Bedeutung gewinnen. Immerhin ist Augmented Reality, also die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung (im Kern die Visualisierung von Informationen) ein langfristiger Aufwärtstrend mit vielversprechenden Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, die gerade für den Tourismus in Rheinland-Pfalz erschlossen werden müssen. Die innovativ größte Herausforderung sehen wir in der Weiterentwicklung von Hologrammen.

Im besten Fall könnte Rheinland-Pfalz zur nationalen Vorreiter- und Modellregion in Sachen digitaler Tourismus werden!

Ausbau digitaler Netze

Der zur Stärkung des ländlichen Raumes unabdingbare Erhalt bzw. Ausbau der Infrastruktur (Straßen, ÖPNV, Schienennetz, Wasserwege, schnelles Internet u.a.) lässt in Rheinland-Pfalz schon seit längerem sehr zu wünschen übrig, ist aber hochgradig relevant für alle Lebensbereiche einschließlich sämtlicher digitaler Angebote. Hier braucht es mehr Taten anstatt vollmundiger Versprechungen.

Die Nutzung digitaler Netze muss rund um die Uhr – gerade auch für touristische Belange – möglich sein, denn sie stellt einen entscheidenden Faktor zur Modernisierung des vorwiegend mittelständisch geprägten rheinland-pfälzischen Hotel- und Gastgewerbes dar. Schnelles Internet mit leichtem Zugang ohne rechtlich relevante Risiken wie Störerhaftung oder Netzsperrern ist überall (nicht zuletzt auf dem Lande!) sicherzustellen; dazu fordern wir von der Landesregierung verbindliche Zusagen über Zeit, Ort, den organisatorischen Ablauf und die Mittelherkunft.

Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus Martin Louis Schmidt, MdL

Datenschutz

Die Möglichkeiten der Datenvernetzung in der Digitalisierung sind eine riesige Chance. Wir verlangen deshalb weniger staatliche Einmischung bei gleichzeitiger höherer Förderung durch die öffentliche Hand, wenn es um die digitale Gästebetreuung geht.

Besucher orientieren sich nicht an Destinationsgrenzen. Da auch andere Bundesländer touristische Datenbanken pflegen, fordern wir, die entsprechenden Informationen zu vernetzen und die eigenen Angebote aus Rheinland-Pfalz auch in anderen Anwendungen integrierbar sowie auffindbar zu gestalten.

In Bezug auf Datenschutz und E-Government erwartet die AfD einen fairen Umgang mit personenbezogenen, aber auch Bewegungsdaten unter Einhaltung deutscher Normen und Gesetze. Im Rahmen der Vorbereitungen auf das Onlinezugangsgesetz gilt es seitens der Landesregierung volle Transparenz gegenüber den einheimischen Bürgern wie den Gästen zu wahren. Den potentiellen Gefahren durch gezielte falsche oder einseitige Informationen ist durch transparente Programme für mehr IT-Sicherheit vorzubeugen.

Im Zusammenhang mit Datennutzung und -auswertung für Big Data und Künstliche Intelligenz obliegt der Landesregierung eine erhöhte Sorgfaltspflicht – als AfD plädieren wir für eine gesonderte Diskussion und Aussprache zu diesen Themenbereichen. Letzteres gilt ebenfalls für die Einrichtung und Betreibung einer Koordinierungsstelle zur Auswertung der genannten Herausforderungen und Gefahren.

3. Finanzierung

Die AfD unterstützt die Aussage des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) dahingehend, dass die Rahmenbedingungen der Tourismuswirtschaft bei der Finanzierung überprüft und verbessert werden müssen. Dabei ist es wichtig, sich auf der einen Seite auf eine unmittelbare Förderung der Tourismuswirtschaft zu fokussieren, auf der anderen Seite aber auch mittelbar den Tourismus zu stützen. Durch die Förderinstrumente der Kommunalentwicklung kommt es zur Stärkung von ländlichen und städtischen Räumen, was sich positiv auf den Tourismus auswirkt.

Die Kommunen und Bundesländer tragen maßgeblich die Finanzierung der jeweiligen gebietsbezogenen touristischen Aufgaben, weshalb ihnen eine angemessene Mittelausstattung – im gemeinsamen Interesse – zugestanden werden muss.

Bereits heute gibt es verschiedenste tourismuspolitisch nutzbare Förderinstrumente von EU, Bund und Land, die in zahlreiche Pakete und auf mehrere Fördertöpfe verteilt sind. Die Bewerbung dieser Instrumente sowie die qualitative Begleitung bei ihrer Beantragung ist von der Politik

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

federführend zu leisten, damit Fördermittel auch abgerufen und sinnvoll eingesetzt werden und nicht verfallen bzw. zurückgegeben werden müssen. Hier sollte die Einführung spezialisierter sogenannter „Single Points of Contact“ geprüft werden.

Der gesamte Fördermittelbereich ist – zur Aufrechterhaltung von Transparenz und zur Vermeidung von Subventionsbetrug teilweise durchaus nachvollziehbar – viel zu bürokratisch, unübersichtlich, zu zeit- und kostenintensiv sowie für Laien schlichtweg nicht abbildbar. Nicht umsonst gibt es im Dickicht der unterschiedlichen Ebenen, Mittelherkunfts- und -verwendungsvorschriften sowie Verknüpfungsmöglichkeiten hochspezialisierte „Fördermittelberater“. Wenn die Vereinfachung der einzelnen Finanzprodukte schon aus vielerlei Hinsicht quasi ausgeschlossen scheint, so muss es zumindest eine Einrichtung mit geschulten Personen geben, die diese Beratungsleistungen zielgerichtet, verantwortungsvoll, kompetent und erfahren vollumfänglich erbringt.

Die AfD unterstützt die Forderung, die Bundesinvestitionen in den Breitbandausbau und das Verkehrswegenetz planmäßig mit der Tourismusstrategie zu verzahnen. Dies gilt gleichermaßen für jegliche Zusammenarbeit zur Förderung nachahmenswerter Leuchtturm-Projekte nach dem Motto „Stärken stärken“ und unter Beachtung der Leitgebote der Nachhaltigkeit und der Wertschöpfung.

Sehr kritisch sieht die AfD das Thema einer im Detail wie auch immer gearteten Übernachtungssteuer zur Finanzierung ortsbezogener touristischer Leistungen. Der Hotelier darf nicht als verlängerter Arm der Steuerbehörde instrumentalisiert und für die Eintreibung und/oder Haftung nicht generierter Gelder zur Verantwortung gezogen werden. Die auch als „Bettensteuer“ bezeichnete Abgabe betrifft ausschließlich die Beherbergungsbranche und bedeutet somit eine Ungleichbehandlung (insgesamt gibt es in Deutschland heute ein Dutzend unterschiedlicher Bezeichnungen für diese mittlerweile in ungefähr drei Dutzend Kommunen erhobenen Steuern). Demgegenüber befürworten wir freiwillige solidarische Beteiligungen von touristischen Nutznießern, wobei eine klare Zweckbindung für etwaige Beitragserhebungen selbstverständlich sein sollte. Die Erfahrungen mit dem Tourismusfonds Mainz können Vorbildcharakter haben.

4. Herausforderung Gastgewerbe

Die Herausforderungen des Gastgewerbes sind besonders groß (so gingen in Rheinland-Pfalz allein im letzten Dezennium über zehn Prozent aller Beherbergungsbetriebe verloren). Sie müssen schnell, wirkungsvoll und nachhaltig zum Nutzen von Hotels und Gaststätten ebenso wie der einheimischen Bevölkerung sowie aktuellen und künftigen auswärtigen Besuchern bewältigt werden. Grundsätzlich gilt für unser Bundesland der Primat der Qualität, da die Chancen im reinen Preiswettbewerb gering sind. Außerdem sollte die Politik in Bezug auf wünschenswerte Entsaisonalisierungen über rechtliche Privilegien ähnlich denen im Weinbau nachdenken.

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Wir fordern soweit irgend möglich ein zügiges Handeln bei der Umsetzung von Verbesserungsvorschlägen und nationalen wie EU-bezogenen Entbürokratisierungsmaßnahmen. Auf nationaler Ebene werden die derzeitigen Regelungen des Arbeitszeitgesetzes (ArbZG) in Bezug auf die werktägliche Arbeitszeit von grundsätzlich 8 Stunden und die diesbezüglichen Ausnahmeregelungen, die eine Ausdehnung der täglichen Arbeitszeit auf bis zu 10 und unter sehr engen Voraussetzungen bis zu 12 Stunden ermöglichen, den Bedürfnissen des Hotel- und Gaststättengewerbes nicht mehr gerecht. Schwerwiegend sind auch die teils rigiden Vorschriften beim Thema Brandschutz und die sehr zeitaufwändigen Dokumentationspflichten.

Hinsichtlich der immer wieder ausufernden EU-Bürokratie denke man nur an die zahlreichen nivellierenden Brüsseler Lebensmittelvorschriften („Brotverordnung“, „Pommesverordnung“ usw.) oder an den total unrealistischen Vorschlag des Europäischen Parlaments für eine Richtlinie, sämtlichen Beherbergungsbetrieben in der Staatengemeinschaft vorzuschreiben, alle bestehenden Gemeinschaftsbereiche (Konferenzräume, eine Mindestzahl von Zimmern u. a.) ohne größere Übergangsfristen vollständig barrierefrei zu gestalten.

Flexibilisierungen oder andere spürbare Entlastungen der mittelständischen Unternehmen haben zunächst einmal Vorrang vor Initiativen zur Etablierung einer Dachmarke. Die Unternehmerlöhne sind im Verhältnis zu vergleichbaren Festanstellungen unterm Strich viel zu niedrig, um Investitionen in größerem Stil zu erleichtern. Im Interesse einer raschen Wirksamkeit sollte ganz allgemein dem Motto gefolgt werden: „Nicht viel und langsam, sondern wenig und sofort umsetzen!“ (O-Ton Frau Weber, IHK)

Zwei wesentliche Handlungsfelder seien im Folgenden näher ausgeführt:

Problematik Ausbildung

Als ein Kernproblem wertet die AfD den gesellschaftlich allgemein weit verbreiteten „Akademisierungswahn“. Die immer höheren Gymnasiastenzahlen, längere Schulzeiten, explodierende Studentenzahlen und massiv steigende Abbrecherquoten (bis zu 35 Prozent!) haben einen sehr hohen volkswirtschaftlichen Schaden zur Folge. Diese mittlerweile zusehends in Frage gestellte Entwicklung beeinträchtigt aber ganz konkret auch die Gewinnung von Auszubildenden für das Hotel- und Gaststättengewerbe. Eine konsequente Rückkehr zum mehrgliedrigen Schulsystem einschließlich einer deutlichen quantitativen wie qualitativen Stärkung der Realschulen und mit ihnen der für den deutschen Wirtschaftserfolg so wichtigen dualen Berufsausbildung ist unverzichtbar.

Darüber hinaus sehen wir ebenfalls die Relevanz der Abbrecher-Problematik in der Ausbildung und möchten Initiativen wie die Qualitätsoffensive zur Förderung und zum Ausbau der dualen Ausbildung ganz klar gestärkt wissen. Herr Dr. Glockauer von der IHK Trier hat darauf hingewiesen, dass die aktuellen Abbrecherquoten im Gastronomiebereich zwischen 8 und 10

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Prozent liegen und die Probleme im Detail benannt: Manche Auszubildende wechseln den Ausbildungsgang oder gehen zunächst 2-3 „Azubi“-Verträge gleichzeitig ein, um sich – den dünnen Auszubildenden-Markt ausnutzend – erst kurz vor Torschluss für den „besten“ Vertrag zu entscheiden (siehe z. B. den Artikel „Azubis brechen immer häufiger ihre Ausbildung ab“ im *Trierischen Volksfreund*, 17.5.18). Gerade auch in diesem Zusammenhang müssen sich die Betriebe – im wohlverstandenen Eigeninteresse – stetig um möglichst attraktive Arbeitsbedingungen bemühen.

Fatal wäre es, wenn man – die Parallelen zu den jüngsten Schließungen kleiner Grundschulen liegen auf der Hand – berufliche Schulen wie etwa Hotelfachschulen dichtmachen oder zusammenlegen würde, bloß weil sie (hoffentlich nur) vorübergehend weniger nachgefragt sind! Denn sind diese heimischen gewachsenen und hohen Standards genügenden Ausbildungsstätten erst einmal geschlossen, so werden sie mit großer Wahrscheinlichkeit nie wieder geöffnet und leistungsstarke nahegelegene Qualifizierungsstrukturen gehen dauerhaft verloren.

Die AfD tritt ganz klar dafür ein, einheimische Azubis besonders zu fördern. Eine solche Vorgabe stünde eben gerade nicht im Widerspruch zu wünschenswerten, auf Horizonterweiterungen aus dem Ausland beruhenden Modernisierungen der Hotel- und Gaststätten-Branche. Sie ermöglicht im Gegenteil unserer Jugend neben einer exzellenten fachlichen Betreuung im Inland bei Eignung das berufliche Reisen in andere Länder und die spätere Rückkehr in ihre rheinland-pfälzische Heimat, wo sie dann die Erfahrungen der „großen weiten Welt“ als Mehrwert zurückerstatten können.

Davon profitieren die Familien, die Branche, die Region und die Gäste. Und während der Zeit im Ausland wirken diese jungen Fachkräfte zugleich als Botschafter ihres Herkunftslandes und ihrer Heimatregion, während importiertes (oft billigeres und anspruchsloseres) Personal von jenseits der Landesgrenzen – im Gastgewerbe haben ein Viertel aller Mitarbeiter einen (meist ostmittel- bzw. osteuropäischen) Migrationshintergrund – die eigenen Lebensperspektiven auf Dauer in der Regel eben nicht in Rheinland-Pfalz sieht. Da die hiesige Verwurzelung nicht gegeben ist, tendiert dieser Personenkreis kurz- und mittelfristig dorthin, wo die Lage materiell gesehen gerade am besten erscheint oder strebt langfristig ohnehin zurück ins Herkunftsland.

Problematik Unternehmensübergaben/Baurecht

Der Tourismus- und insbesondere der Hotel- und Gaststättenbereich sind sehr personalintensiv. Die neuen digitalen Perspektiven werden daran im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen nur wenig ändern. Auch hierin liegt eine Herausforderung hinsichtlich der in Rheinland-Pfalz in den nächsten Jahren in großer Zahl anstehenden Betriebsübergaben. Ebenso wie der Tourismus ganz allgemein ein Querschnittsthema darstellt, ist auch eine Betriebsübergabe ein breites betriebswirtschaftliches Querschnittsthema. Die Preisfindung zwischen Verkäufer und Käufer ist lediglich die Königsetappe auf einem langwierigen Weg voller Unsicherheiten über schwierige Übergabemodalitäten und ökonomische Zukunftsfragen.

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Das Institut für Mittelstandforschung (IfM) in Bonn schätzt bundesweit rund 27.000 anstehende Übergaben pro Jahr, für Rheinland-Pfalz sind es ungefähr 6.200 Unternehmen p.a. in den kommenden fünf Jahren und damit über 60 Prozent aller Gastgewerbeunternehmen im Land. Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 100.000 Euro werden wegen zu geringer Gewinnaussichten nicht einmal mitgerechnet, da man sie als nicht übergabewürdig betrachtet. Hier hat man sich also bereits auf ein massives Betriebsterben eingestellt.

Die Landesregierung bezieht sich in ihrer Stellungnahme vom 16. Februar 2018 – wie schon beim Thema Fachkräftemangel – lediglich auf den demografischen Wandel und verweist darauf, es gäbe bereits ausreichend Förderprogramme und Beratungsinstitutionen. Das ist uns als Opposition aber viel zu kurz gegriffen und letztlich als Ausdruck von Hilflosigkeit zu werten! Denn wenn die erwähnten Instrumente ausreichen, gäbe es die Übernahmeproblematik in der absehbaren extremen Form gar nicht.

Hinsichtlich der Stichtagsregel bei baurechtlichen Auflagen hält die Landesregierung zwar fest, dass diese nicht bei Übernahmen, sondern nur bei Neubauten gelten. Doch es würde Betriebsübergaben ganz erheblich erleichtern und damit Arbeitsplätze in den jeweiligen Regionen sichern, wenn Zeitkorridore von ein bis drei Jahren eingerichtet würden, in denen in Bezug auf die Vergabemodalitäten bei Pächterwechseln, Erbfällen oder anderen Übernahmen definitiv keine Änderungen von Bauvorschriften etc. zur Anwendung kämen. Denn die überbordenden Vorschriften etwa beim Brandschutz, in puncto Barrierefreiheit, bei der Parkplatzausweisung oder zum Umgang mit Allergikern erweisen sich immer wieder als schädlich für unternehmerische Initiativen.

Was die zielführende Umsetzung für die in vorderster Linie betroffenen Gastonomen und Hoteliers angeht, so sind „upside down“-Vermittlungen mit der finanziellen Gießkanne bzw. qua Verordnung zu vermeiden. Denn auch die beste Lösung wird nicht von Erfolg gekrönt sein, wenn die betroffenen Menschen nicht rechtzeitig vorher eingebunden werden. Die von der AfD immer wieder eingeforderte Bürgernähe und Transparenz gilt auch und gerade in der Fläche.

Die touristische Leistungsfähigkeit unseres Bundeslandes liegt nicht unwesentlich in der Zukunftssicherung der Kleinteiligkeit der über 13.000 Betriebe im Hotel- und Gaststättenbereich begründet und damit in der Aufrechterhaltung der in der Regel familiengeführten Unternehmen mit höchstens fünf Mitarbeitern (deren Anteil liegt bei rund 90 Prozent!). Dafür sind längerfristige Konzepte und konkrete Maßnahmen gefragt, allen voran beim Erhalt und beim Ausbau von Infrastruktur, um die Betriebe, wie man es im Tourismus so treffend formuliert, zu attraktiven „Destinationen“ zu machen.

Zum Beispiel tragen gerade kleine Wirtshäuser wesentlich zum Charme hiesiger Reiseziele speziell im ländlichen Bereich bei. In dieser Erkenntnis und angesichts vergleichbarer Probleme startete Bayern (in den letzten 20 Jahren schlossen dort etwa 3000 Wirtshäuser) im Frühjahr 2018

Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus Martin Louis Schmidt, MdL

ein 30-Millionen-Euro-Programm speziell für Gasthäuser im ländlichen Raum. Mit intelligenten Lösungen müssen kleinere Gaststätten endlich auch in Rheinland-Pfalz zukunftsfähig gemacht werden – und mit ihnen ergänzende Cafés, „Tante-Emma-Läden“, Dorfbäckereien, dezentrale Nahverkehrsangebote etc. Den größten Nutzen daraus würde die ortsansässige Bevölkerung ziehen.

Dass der aktuelle Trend einer fortgesetzten Landflucht und zu immer größeren städtischen Ballungsräumen sich mittelfristig zumindest teilweise umkehren könnte, zeigt eine neue Untersuchung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, wonach seit 2010 außer in der Altersgruppe der 19- bis 29-Jährigen wieder mehr Menschen die Metropolen verlassen als aus anderen deutschen Regionen zuziehen. Insbesondere 30- bis 50-jährige Familienväter und Mütter kehren der Großstadt vermehrt den Rücken (Quelle: *dbmobil.de*, 04/2018).

Über allen in diesem Kapitel diskutierten Problemen und Lösungsansätzen steht die „Psyche des Gastes“. Der Hotelgast ebenso wie der Café- oder Restaurantbesucher spürt die Gastfreundschaft und bemerkt sehr wohl, ob man dieses Gefühl wirklich „lebt“ oder nur am schnellen Umsatz interessiert ist. Natürlich soll der Tourist in Rheinland-Pfalz die heimische Wirtschaft ankurbeln – aber eben aus Überzeugung und mit gutem Gefühl. Und dazu brauchen wir authentische Akteure, die die besten und nachhaltigsten Markenbotschafter sind.

5. Dachmarke

Die Dachmarke Südtirol lässt Marken und Produkte unter einem gemeinsamen Dach auftreten – und das auch digital über eine gemeinsame zentrale Plattform (www.suedtirol.info). Sie bildet Synergien, insbesondere zwischen Tourismus und Landwirtschaft: Die Landschaft lädt die Agrarprodukte emotional auf, im Umkehrschluss wirkt diese als authentische Botschafterin für Südtirol und seine touristischen Reize. Die Dachmarke bündelt also Potentiale und schafft einen wechselseitigen Imagetransfer.

Die AfD Rheinland-Pfalz erkennt die Chancen, die die Errichtung und Betreuung einer Dachmarke für unser Land eröffnet und hat diese bereits in ihrem im Mai 2017 verabschiedeten „Positionspapier Tourismus und Gaststättengewerbe“ zum Ausdruck gebracht. Allerdings nur unter der Bedingung, dass man die regionalen Identitäten und Interessen sinnvoll einbindet und keineswegs durch einen gleichmacherischen Ansatz völlig in den Hintergrund drängt oder gar ausblendet.

Gelingt der Spagat zwischen zentralen Steuerungsnotwendigkeiten und charakteristischer naturräumlicher und kultureller Vielfalt, so könnte der volkswirtschaftliche Nutzen einer Dachmarke groß sein. Im Erfolgsfall würde diese zusätzlich Gewerbe anlocken, den Mittelstand stärken, Fachkräfte ins Land holen, die Bindung gerade gut ausgebildeter jüngerer Arbeitnehmer mit Familien verstärken und ganz allgemein das Image von Rheinland-Pfalz innerhalb Deutschlands und darüber hinaus verbessern.

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Letzteres wäre besonders wichtig mit Blick auf die in den letzten Jahren stark rückläufigen Besucherzahlen aus den USA und Großbritannien oder unzureichend ausgeschöpfte Möglichkeiten in anderen europäischen Ländern wie der Schweiz oder Belgien, aber auch hinsichtlich der Wachstumsmärkte in Asien (vor allem China) und Südamerika.

Vorteile einer Dachmarke Rheinland-Pfalz

Längerfristige organisatorische Vorteile liegen in der Verringerung von Kosten bei Agenturhonoraren und Kommunikationsmitteln. Ein professionell gesteuertes Image, die gegenseitige Verstärkung und effektive Ausnutzung aller Kommunikationsaktivitäten durch Wiedererkennung sowie die Vereinfachung und Verschlankeung der Prozesse sind deutliche Pluspunkte.

Auf der emotionalen Ebene vermag die Einführung einer überzeugenden Dachmarke ein neues „Wir-Gefühl“ bei den rheinland-pfälzischen Bürgern zu erzeugen und die Identifikation mit dem eigenen Bundesland, der Gesamtheit seiner naturräumlichen und kulturellen Attraktionen sowie dem Leistungsvermögen der heimischen Wirtschaft zu stärken.

Kennzeichen einer starken Marke

Obwohl sich eine Marke letztlich nur dann als Erfolgsmodell erweist, wenn die harten Faktoren – also Produkte und Leistungen – stimmen, muss sie zunächst einmal eine emotionale Bedeutung aufbauen, Bilder in den Köpfen erzeugen und, was den Tourismus angeht, Reisemotive besetzen. Marken haben hier das Ziel, dass Gäste möglichst viel Zeit an den gewünschten Urlaubsorten verbringen, dort möglichst viel Geld ausgeben und vielen anderen Leuten möglichst viel Gutes über dieses Reiseziel erzählen. All das machen sie nur, wenn die (Urlaubs-)Leistung eine solche Qualität hat, dass die Menschen sagen: dafür lohnt es sich, meinen angestammten Ort zu verlassen, denn das Ambiente stimmt und ich fühle mich (vorübergehend) wohler als daheim.

Deshalb darf man skeptisch sein, ob ganze Bundesländer grundsätzlich Reisemotiv-tauglich sind. Die Frage lautet in unserem Fall: Gibt es irgendjemanden, der eine große Sehnsucht verspürt, Rheinland-Pfalz als solches zu besuchen? Bereits am Anfang des Entscheidungs-Zyklus, den ein Kunde durchläuft, bevor er sich für ein Produkt entscheidet („Customer Journey“), steht die Inspiration, die ideelle Anreicherung. Letztere gewinnt an Durchschlagskraft, wenn sie konkret ist statt umfassend und damit letztlich verwirrend. Deshalb geht es um Wünsche, mal in der Pfalz, in der Eifel, an Mosel oder Rhein, in Trier oder Koblenz oder Mainz gewesen sein zu wollen bzw. möglicherweise das eine mit dem anderen zu verbinden. Das sind die Produkte, um die es geht.

Bundesländer können eine zentrale Marke sein, die jedoch mit dezentralen und konkreten Bildern und Wünschen zu füllen ist. Denn Menschen kaufen keine nüchternen Produkte, sie kaufen

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Sehnsüchte, und eine starke Marke muss Begehrlichkeiten wecken. Man muss sie immer wieder zeigen, auch und gerade in der Region, um den Wiedererkennungswert zu steigern und die Identifikation mit ihr zu fördern. Ein gutes Beispiel sind die zahlreichen Allgäu-„Stelen“ (in Kreisverkehren, an Ortseingängen und -ausfahrten u. a.) in Bayern. Je mehr Markenpartner an einem Strang ziehen, desto größer wird das Marketingbudget und desto eindringlicher ist der Wiederholungseffekt.

Eine starke Marke ist nicht nur ein Bild mit charakteristischem Leitspruch. Eine starke Marke überzeugt in Inhalt und Form; das Markenzeichen ist die Schale, die den Inhalt trägt und schützt. Von daher müssen bei der Schaffung einer Dachmarke zuerst die Inhalte, Eigenschaften und Markenpersönlichkeiten festgelegt werden.

Ergo: es geht um Identitätsstiftung! Eine Dachmarke muss von innen her, in unserem Fall von den rheinland-pfälzischen Bürgern her, gelebt werden und Selbstvergewisserung oder eine höhere Sinnebene bieten. Eine Dachmarke beschreibt das Wunderbare, das Einzigartige, die Möglichkeiten aber auch die Schwierigkeiten: also alles, was die entsprechende Destination charakterisiert, ohne sich in grenzenloser Vielfalt und ausufernder Breite zu verlieren und es allen recht machen zu wollen.

Um noch einmal auf das Beispiel Allgäu zurückzukommen: Dort hat sich der stete Hinweis auf die Verwendung regionaler Lebensmittel in den heimischen Restaurants buchstäblich ausgezahlt. Diesem Muster folgend, ist es sehr sinnvoll, wenn in einem beliebigen rheinland-pfälzischen Weinanbaugebiet ein Viertel oder mehr der in den Gastgewerbebetrieben angebotenen Weine erklärtermaßen von regionaler Herkunft sind. Damit fördert man nicht nur die Wirtschaft der eigenen Region, sondern vor allem auch die Identität und das Image dies- und jenseits der Landesgrenzen. Und für die Promotion über die Landesgrenzen hinaus gilt: für ausländisches Marketing sind die Regionen vor Ort zu klein (auch finanziell). Eine Dachmarke kann da die Lösung sein, sofern sie im Innern volle Akzeptanz besitzt.

Voraussetzungen für die erfolgreiche Einführung einer Dachmarke Rheinland-Pfalz

Eine Dachmarke muss man schnell bekannt machen, wofür es einen Marketingplan braucht. In ihm sind u.a. die zeitlichen Abläufe, die einzelnen Aktionen, die Budgets und die Beteiligten vermerkt. Der Marketingplan wird kontinuierlich fortgeschrieben und entwickelt, er ist ein extrem dynamisches Werkzeug. In bzw. an ihm werden auch die Abweichungen zwischen Ansprüchen (Zielen) und der Wirklichkeit gemessen, um ggf. die richtigen Gegenmaßnahmen finden und einsetzen zu können. Dazu braucht es Profis; eine Behörde ist für solche Umsetzungen und Controllingverfahren in der Regel sowohl technisch als auch fachlich nicht hinreichend ausgebildet. Am Anfang sind auf jeden Fall Markenbegrifflichkeit und Markenkategorie für Rheinland-Pfalz festzulegen. Was ist mit Familien- oder Unternehmensmarken? Ginge auch der Einsatz einer Produktmarkenstrategie?

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Eine starke Marke gibt Orientierung, keine Komplexität. Sie vermittelt Vertrauen, Zuversicht und ein Werteversprechen. Eine starke Marke liefert ein klares Bild.

Rheinland-Pfalz braucht eine Vision und die richtigen Weichenstellungen

Grundlage für die bestmögliche Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz ist die Antwort auf die Frage des potentiellen Touristen nach der Leistung und den Erlebnissen, die er sich nur hier erfüllen kann. Was hat Rheinland-Pfalz für ihn zu bieten? Ist es die Landschaft, sind es die Städte, die Speisen und/oder die Gastfreundschaft der einheimischen Bevölkerung?

Um hier Antworten zu finden, kann es helfen, die Markenzugpferde zu definieren. In Mecklenburg Vorpommern hat man sich auf die drei stärksten Argumente konzentriert: die Ostsee, die Seenplatte und die weithin unberührte Natur. Entscheidend ist das Zuspitzen der Stärken bzw. das Weglassen von Themen, die austauschbar sind und nicht dazu beitragen, eine Marke scharf zu konturieren. Die Formel lautet daher: kürzen und konzentrieren!

Eine weitere Herausforderung ist die Frage, aus welcher Entfernung und aus welchem Winkel auf die Marke geschaut wird bzw. geschaut werden soll: regional, national, europaweit oder gar weltweit? Für die Entscheidung, wo und wieviel der einzelne Gast ausgeben soll, müssen hier langfristige Standortentscheidungen getroffen und der zu erwartende Erfolg vorab definiert werden. Wann ist etwas für mich ein Erfolg? Bevorzugt man einen „geordneten“ Tourismus von eher wenigen Besuchern, die viel ausgeben, oder nimmt man Erscheinungen eines ertragsärmeren Massentourismus bewusst in Kauf? Wo zwischen den Polen Qualität und Quantität möchten die politischen Entscheidungsträger und die Bürger das eigene Bundesland und seine Regionen verorten?

Einführungsschritte für eine Standort- bzw. Dachmarke in Rheinland-Pfalz

Im Bewusstsein sich rasch zu entscheiden und die Konzepte auch möglich schnell mit Leben zu erfüllen, müssen sich alle Akteure einig werden, worin die touristisch relevanten Höhepunkte von Rheinland-Pfalz bestehen und welches Urlaubserlebnis dahinter steht. Dazu wird ein klares Profil incl. Beschreibung und Begründung benötigt. Eine Schwierigkeit stellt die Heterogenität des Landes dar, die wir jedoch als AfD ausdrücklich auch als Chance verstehen.

Wir wollen den Blick auf touristische Leuchttürme – allen voran den Wein und die Weinkultur – richten, die auf die zahlreichen anderen Angebote ausstrahlen sollen. In puncto Ausstrahlungskraft verdienen das Wandern sowie die kultur- und geschichtsträchtigen Groß-, Mittel- und Kleinstädte zweifellos besondere Aufmerksamkeit. Ebenfalls in die Planungen einzubeziehen sind die von Cornelius Obier (Projekt M GmbH) dargestellten Erkenntnisse, dass sich die Mittelgebirgsregionen aktuell stärker entwickeln als die Weinlagen und die großen Städte, wobei

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

letztere bislang – zusammen mit dem Campingtourismus – Wachstumstreiber waren (allerdings wegen des Fehlens von Metropolen deutlich schwächer als im Bundestrend). Nach Meinung der AfD hat Rheinland-Pfalz ferner gute Voraussetzungen, um (dem Beispiel Tirols folgend) nachdrücklich mit den vielen Familienbetrieben oder (wie die Steiermark) ganz allgemein mit der Kulinarik zu werben.

Nicht nur die unterstützenden Akteure und Partner müssen rechtzeitig eingebunden werden, sondern auch Gegner des Dachmarken-Vorhabens, weshalb die frühzeitige Stakeholder-Analyse einen wichtigen Stellenwert haben sollte. Man muss, auch nach der Einführung einer Dachmarke, fortwährend weitere Partner im Land überzeugen, diesen Weg gemeinsam zu gehen. Zur Positionierung und Profilierung der Marke müssen überzeugende Argumente hinsichtlich des zu erwartenden Nutzens für die aktiv Beteiligten und die Allgemeinheit bereits im Vorfeld herausgearbeitet werden. Dabei ist zu beachten, dass die Gewinnung von Markenpartnern eine geraume Zeit in Anspruch nimmt (ein Näherungswert können 100 p.a. sein, wie Erkenntnisse aus der Umsetzung in Mecklenburg Vorpommern zeigen).

Die Strategien haben abgestimmt und zukunftsfähig zu sein. Sie sollen Antworten auf die Fragen liefern, wo wir als Rheinland-Pfalz beispielsweise in 25 Jahren mit welchem Ergebnis stehen und woran wir uns (dann) messen lassen wollen.

Heterogenität versus Konzentration der Strukturen der rheinland-pfälzischen Tourismusbranche (s. auch den Vortrag von Prof. Kreilkamp vom 9. März 2018)

Eine Marke hängt mit Strukturen und Organisation zusammen, gerade im so heterogenen Rheinland-Pfalz. Dabei ist die Aufgabenteilung von zentraler Bedeutung: Wer ist wofür zuständig und wie wird finanziert? Der Aufbau einer Dachmarke mit gleichzeitiger Profilierung von zehn verschiedenen Regionalmarken ist weder zu finanzieren noch marketingtechnisch erfolgversprechend. Realistischerweise ist laut Prof. Kreilkamp ein Budget von 5 Millionen Euro für den Markenaufbau anzusetzen. Daran knüpfen sich die Fragen an, wie hoch der jährliche „Pflegeaufwand“ einer Dachmarke eingeschätzt und welcher Haushaltstitel dafür eingerichtet wird.

Eine Marke ist die Bündelung des Angebotes, der Leistung. Deshalb sind die Orte/Destinationen eminent wichtig, die genau die in Aussicht gestellten Leistungen anbieten. Wie bei einem Eisberg, so Kreilkamp, befindet sich der tragende und weitaus größere Teil unter Wasser (sprich: die Leistung/das Angebot), die Kommunikation in Form von Werbung und Markenpositionierung sei das bekannte Siebtel, das aus dem Wasser herausragt. Die Angebote müssen nach Möglichkeit einmalig und qualitativ hochwertig sein. Wird eine große Zufriedenheit beim Gast erzielt, ist mit dessen Weiterempfehlung und Wiederholungsbuchung zu rechnen. Die abgegebene touristische PR-Botschaft gibt ein Versprechen für die Zukunft ab und weckt Erwartungshaltungen – und das tatsächliche Angebot muss dieses Versprechen einlösen, die Erwartungshaltungen befriedigen, die Bekanntheit erhöhen und ein positives Image verbreiten.

**Zwischenbericht AfD-Fraktion zur Enquete-Kommission Tourismus
Martin Louis Schmidt, MdL**

Prof. Kreilkamp tritt aus guten Gründen dafür ein, stärker in das Angebot zu investieren, um in der Folge bei der Kommunikation/Werbung sparen zu können. Zugespitzt formuliert sei dann lediglich Neukundengewinnung zu betreiben, welche vorrangig auf der Regional- oder besser noch der Landesebene umgesetzt werden müsse. Die örtliche Ebene hat sich auf das konkrete Angebot und dessen kontinuierliche Umsetzung zu konzentrieren, wobei es im allgemeinen vorteilhaft ist, dass sich einzelne Orte zu kleineren Einheiten zusammenschließen und ihre interne Wettbewerbsattitüde ablegen, um gemeinsam wirkungsvoller gegen andere lokale Tourismusanbieter konkurrieren zu können.

Um Erfolg zu haben, kommt man um eine klare Botschaft nicht herum, was Rheinland-Pfalz ist bzw. sein soll und wie das zentrale Urlaubsversprechen lautet. Als basisdemokratische Partei regt die AfD im Vorfeld eine größer angelegte Bürgerbefragung zum Thema Eigenschaften und Priorisierungen einer Dachmarke Rheinland-Pfalz an. Zu ergründen wäre dabei Folgendes: Wofür stehen die einzelnen Destinationen heute, wo gibt es Gemeinsamkeiten und Schnittmengen? Welche Bilder könnten Urlauber assoziieren und inwieweit finden sie diese Wünsche, Hoffnungen und Emotionen in unserem Bundesland bisher erfüllt? Unter wesentlicher Einbeziehung der Umfrageergebnisse muss dann von den Experten ein scharfes Profil entwickelt werden – nicht zuletzt mit Unterstützung der Enquete-Kommission Tourismus des rheinland-pfälzischen Landtags!