

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

Enquete-Kommission 17/1 „Tourismus RLP“
hier: Stellungnahmen und Empfehlungen der Fraktionen der SPD, CDU, FDP
und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Anliegend erhalten Sie die Stellungnahmen und Empfehlungen der Fraktionen der SPD, CDU, FDP und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu den Themenkomplexen, über welche die Enquete-Kommission dem Landtag einen schriftlichen Zwischenbericht erstatten wird. *

Abteilung P
Parlament

Anlage

* Es wurde in den Zeilen 631 bis 640 eine Ergänzung vorgenommen.

1 **Zwischenbericht Enquete-Kommission Tourismus RLP**
2 **der Fraktionen SPD, CDU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen**

3
4 **Bisherige Entwicklung und aktueller Sachstand des Tourismus in Rheinland-**
5 **Pfalz 2005-2015 und Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025**

6 Stellungnahme der Enquete-Kommission

7 Seit ihrer Konstituierung im April 2017 begleitet die Enquete-Kommission „Tourismus
8 RLP“ den Prozess zur Entwicklung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025.

9 Die Enquete-Kommission hat zunächst die Ergebnisse der Evaluierung der
10 Tourismusstrategie 2015 zur Kenntnis genommen. Die Evaluierung wurde als
11 empirische Untersuchung vom MWVLW beauftragt und vom Büro dwif durchgeführt.
12 Wesentliche Empfehlungen des dwif betrafen das Nachjustieren der Inhalte der
13 bisherigen Tourismusstrategie, die Sicherstellung der Aufgabenteilung der
14 Aufgabenkompetenz der verschiedenen Verantwortungsebenen (Drei Ebenen
15 Modell), und der Zusammenarbeit im „Netzwerk Tourismus“ sowie die Optimierung
16 des Umsetzungsmanagements für die neue Tourismusstrategie. Ferner war es die
17 Empfehlung des dwif, Potentiale der Regionalität zu heben, indem die
18 Wechselwirkung des Tourismus mit Bereichen wie Wein und Kultur, Natur und
19 Landschaft, Baukultur, ländliche, städtebauliche und dörfliche Entwicklung
20 ausgeschöpft werden.

21 Die entscheidenden Kritikpunkte, die bei der neuen Tourismusstrategie 2025
22 verbessert werden müssen, sind zusammengefasst dabei: 1. Eine adäquate
23 Finanzierung der Umsetzung der Tourismusstrategie 2025“ muss das Ziel sein. 2. Es
24 muss eine funktionierende und arbeitsfähige interministerielle Arbeitsgruppe
25 eingerichtet werden.

26 Die Enquete-Kommission wird darauf achten, dass die Empfehlungen der
27 Evaluierung in der Fortschreibung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025
28 berücksichtigt werden. Die Enquete-Kommission unterstützt ausdrücklich die
29 Zielsetzung einer fokussierten Profilierung der touristischen Angebote. Dabei wird die
30 Konzentration auf TOP-Leistungen, -Produkte und -Angebote, sowohl von
31 öffentlichen wie privaten Anbietern zur Profilierung des touristischen Angebotes des
32 Landes ausdrücklich begrüßt. Besonderes Augenmerk legt die Enquete-Kommission
33 auf die Umsetzung der Empfehlung des dwif, eine strukturelle Optimierung innerhalb
34 des Systems Tourismus vorzunehmen. Das schließt die Optimierung zwischen den
35 Ministerien und Referaten des Landes ausdrücklich mit ein.

36 Darüber hinaus hat die Enquete-Kommission die Analyse der Entwicklung des
37 Tourismus in Rheinland-Pfalz in den Jahren 2005 bis 2015 zur Kenntnis genommen.
38 Diese wurde im Auftrag des MWVLW von Project M erstellt. Erfreulich ist, dass sich
39 der Tourismus, gemessen an den Übernachtungszahlen, im Land kontinuierlich
40 positiv entwickelt hat. Bedauerlich ist dagegen, dass die touristische Entwicklung in
41 Rheinland-Pfalz weniger dynamisch verläuft als in der Mehrzahl der anderen
42 Bundesländer. Rheinland-Pfalz hat in den letzten Jahren Marktanteile verloren. U.a.
43 konnte Rheinland-Pfalz mit lediglich neun Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern
44 bisher nur mäßig vom Boom im Städtetourismus profitieren. Weitere Faktoren sind
45 die starke Saisonalität des Tourismus und die verbreiteten geringen Größen der
46 Beherbergungsbetriebe. Gleichzeitig befindet sich Rheinland-Pfalz in Bezug auf die
47 Tourismusintensität mit fünf Übernachtungen je Einwohner genau im
48 deutschlandweiten Durchschnitt. Insgesamt zeigt sich die Tourismusbranche als
49 stabiler Wirtschaftsfaktor in Rheinland-Pfalz. Die Branche steht jedoch in Feldern der
50 Digitalisierung, Betriebsnachfolge und Fachkräftebedarf vor großen
51 Herausforderungen, die es mit einem nachhaltigen Konzept zu meistern gilt.

52 Die Tourismuswirtschaft ist einer der tragenden Säulen der Wirtschaftskraft für
53 Rheinland-Pfalz, welche auch anhand der Zahlen aus der Studie des
54 Bundeswirtschaftsministeriums „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“
55 unterstrichen wird:

- 56 • „Geschäftsreisende, Urlauber und Tagesausflügler aus dem In- und Ausland
57 geben in Deutschland pro Jahr 287,2 Milliarden Euro für Urlaub und Mobilität
58 aus.“
- 59 • „2,92 Millionen Erwerbstätige sind im Tourismus beschäftigt. Das sind 6,8
60 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland.“
- 61 • „Mit 3,9 Prozent leistet die Tourismuswirtschaft einen höheren direkten Beitrag
62 zur Bruttowertschöpfung als der Einzelhandel oder der Maschinenbau.“
- 63 • „2017 konnte die neue Höchstmarke von 450 Millionen Übernachtungen in
64 Hotels, Ferienanlagen und auf Campingplätzen erreicht werden.“

65 Die Enquete-Kommission begrüßt das Vorgehen der Tourismusstrategieentwicklung,
66 in der die unterdurchschnittliche Wachstumsdynamik als Herausforderung
67 aufgegriffen wird und handlungsorientierte Verbesserungspotenziale erarbeitet
68 werden.

69 Die Enquete-Kommission begleitet den Prozess der Entwicklung der neuen
70 Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025. So haben Vertreter der Enquete-
71 Kommission am Tourismustag 2017 und am Workshop zur Tourismusstrategie im
72 März 2018 teilgenommen. Mitgetragen wird das Vorgehen, eine inhaltliche
73 Neuausrichtung mit folgenden Zielen anzustreben:

- 74 – Konsequente Orientierung an der Wertschöpfung u. a. durch Steigerung der
75 Gästeübernachtungen und Tagesgäste sowie Entsaisonalisierung
- 76 – Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger von Rheinland-Pfalz zur Schaffung
77 eines positiven Tourismusbewusstseins sowie
- 78 – Stärkere Vernetzung des Tourismus mit anderen Branchen, wie Wein, Kultur,
79 Einzelhandel und Handwerk, Baukultur, Kommunalentwicklung.

80 Die neue Tourismusstrategie wird für die perspektivische Entwicklung bis 2025 und
81 darüber hinaus fünf strategische Wege formulieren:

- 82 – Strategischer Weg 1: Rheinland-Pfalz zur Marke machen
- 83 – Strategischer Weg 2: Familienunternehmen zum starken Rückgrat der
84 Tourismuswirtschaft entwickeln
- 85 – Strategischer Weg 3: Wirkungsstarke ökonomische Impulse schaffen
- 86 – Strategischer Weg 4: Strukturen und Prozesse konsequent bündeln
- 87 – Strategischer Weg 5: Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen
88 fokussieren

89 Neben einer Markenentwicklung zur systematischen und wahrnehmbaren
90 Profilierung des Tourismus-, Lebens- und Wirtschaftsstandortes Rheinland-Pfalz
91 sowie der Stärkung der Familienunternehmen soll die neue Tourismusstrategie einen
92 deutlichen Schwerpunkt auf noch nicht ausgeschöpfte Potenziale und neue,
93 wertschöpfungsorientierte Geschäftsfelder setzen. Die strategischen Wege sollen mit
94 Strategieprojekten mit definierten Zielen, Inhalten und Maßnahmen unterlegt werden.
95 Die Enquete-Kommission befürwortet diese Systematik aus Zielen, strategischen
96 Wegen und Strategieprojekten zur inhaltlichen Neuausrichtung der Tourismuspolitik
97 für Rheinland-Pfalz. Begrüßt wird, dass damit nicht ein statisches Konzept, sondern
98 ein dynamischer Prozess angelegt ist, in dem neue Entwicklungen aufgenommen
99 werden können, und in dem das Erreichte und das Geplante durch konsequentes
100 Umsetzungsmanagement über mehrere Jahre hinweg abgeglichen werden.

101

102 Empfehlungen der Enquete-Kommission:

- 103 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, in Anerkennung der
104 großen Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor den
105 Stellenwert der Tourismuspolitik zu stärken und dabei zu prüfen, inwieweit eine
106 Bündelung der vielfältigen touristischen Aufgaben verschiedener Ressorts
107 erfolgen kann.

- 108 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, in Anerkennung der
109 großen Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor und als
110 eine Schlüsselbranche des 21. Jahrhundert besonders für das Land Rheinland-
111 Pfalz, den Stellenwert der Tourismuspolitik deutlich zu stärken.
- 112 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, die neue
113 Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 nach ihrer Verabschiedung prozesshaft
114 zu evaluieren und zielorientiert weiter zu entwickeln.
- 115 • Um dies realisieren zu können, empfiehlt die Enquete-Kommission der
116 Landesregierung, adäquate Ressourcen für ein Umsetzungsmanagement bis zum
117 Zielhorizont 2025 bereit zu stellen.
- 118 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, zur erfolgreichen
119 Verwirklichung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 die Zusammenarbeit
120 mit allen fachlich betroffenen Bereichen in den Ministerien und Landesbehörden
121 zu koordinieren, sicherzustellen und ebenso die ressortübergreifende
122 Koordinierung von Fördermitteleinsätzen. Dazu gehört auch die Bildung von
123 branchenübergreifenden Netzwerken und Kooperationen der Partner des
124 Tourismus mit dem Ziel der Steigerung der touristisch generierten
125 Wertschöpfung.
- 126 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den Partnern des Tourismus, sich auf allen
127 Ebenen zur neuen Tourismusstrategie zu bekennen und ihren Beitrag zur
128 Umsetzung zielgerichtet zu leisten.
- 129 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, die Zahlen und Berichte
130 des Statistischen Landesamts regelmäßig auszuwerten und fortzuschreiben.
131 Zusätzlich sollten weitere Kennzahlen und Kennzahlensysteme hinzugezogen
132 und ein System von Indikatoren zur Messung von Nutzungseffekten des
133 Tourismus eingerichtet werden.
- 134 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung die Entwicklung einer
135 Dachmarke für den Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz mit allen starken Pfeilern
136 des Tourismus. Wichtig hierbei ist ein professionell gesteuerter, kontinuierlicher
137 Markenentwicklungsprozess unter Einbindung der relevanten Akteure.
- 138 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung die Analyse der
139 touristischen Organisationsstrukturen inklusive Handlungsempfehlungen.
140 Insbesondere soll zur Steigerung der Durchsetzungsfähigkeit des touristischen
141 Marketings, eine sinnvolle Bündelung finanzieller und personeller Ressourcen im
142 touristischen System geprüft werden.

- 143 • Die Enquete-Kommission bittet die Landesregierung um kontinuierliche
144 Berichterstattung über den Stand des Umsetzungsprozess der
145 Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025.

146 **Digitalisierung in der Tourismusbranche**

147 **Stellungnahme der Enquete-Kommission:**

148 Die fortschreitende Digitalisierung und zunehmende Vernetzung lösen grundlegende
149 Veränderungen aus. Der Einsatz neuer digitaler Techniken in bestehenden
150 Wirtschaftsprozessen eröffnet neue Möglichkeiten für die Gewinnung, Analyse und
151 Verwendung von Daten. Im Ergebnis kann dies sowohl zur Veränderung
152 bestehender, als auch zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle führen, die
153 ortsunabhängige, mobile, vernetzte, autonome und in Echtzeit gesteuerte
154 Wertschöpfungsprozesse ermöglichen. Die Digitalisierung wird Unternehmen und
155 Branchen weiter verändern und sich auf alle Unternehmensbereiche und (Infra-)
156 Strukturen auswirken. Nach Meinung der Expertinnen und Experten wird die
157 Digitalisierung die Tourismusbranche in den nächsten Jahrzehnten weiter
158 grundlegend revolutionieren.

159 Die Herausforderungen für Tourismusorganisationen, die Digitalisierung zu
160 bewältigen ist massiv. Deshalb sind die Tourismusorganisationen unbedingt in die
161 Lage zu versetzen, den digitalen Wandel auch managen zu können. Dazu gehören
162 umfangreiche Fortbildungsangebote aus der Branche sowie flexible Möglichkeiten,
163 die bestehenden Strukturen anzupassen. Landes- und Regionsebene kommt die
164 Verantwortung zu, den digitalen Wandel zu managen. Dazu gehört es unter
165 anderem, dass diese Strukturen entsprechend personell und finanziell angemessen
166 auszustatten sind.

167 Es existieren unterschiedliche Szenarien, wie sich dies auch weiterhin konkret
168 auswirken wird, z.B. auf die Marktbeobachtung im Marketing oder die
169 Produktgestaltung, und wie sich die Branche darauf vorbereiten kann. Klar absehbar
170 ist schon heute, dass alle Akteurinnen und Akteure des Tourismus sich sowohl auf
171 neue Kundenbedürfnisse, aber zugleich auch auf neue Geschäftsabläufe sowie die
172 Kooperation mit unterschiedlichen Branchen, auch außerhalb des Tourismus,
173 einstellen müssen. Beflügelt durch die Internationalisierung wird die digitale
174 Vernetzung und Auffindbarkeit eines der Schlüsselemente für
175 Destinationsmanagementorganisationen und andere touristische Leistungsträger
176 sein, um nachhaltig attraktiv und konkurrenzfähig am Markt zu agieren.

177 Die Umwandlung von analogen zu digitalen Prozessen und Abläufen kennzeichnet
178 einen kulturellen, technologischen sowie strukturellen Veränderungsprozess, der die
179 Entwicklung der Tourismusbranche in den kommenden Jahren auch weiterhin stark
180 beeinflussen wird. Die digitale Transformation umfasst sämtliche digitalen
181 Qualifikationen, Technologien, Geschäftsmodelle, Services und Angebote, die zu
182 einer substantiellen Verbesserung der Angebots-, Service- und
183 Kommunikationsqualität im Tourismus führen. Gästeservice im Zeitalter der

184 Digitalisierung bedeutet demnach, digitale Services zur richtigen Zeit am richtigen Ort
185 einzusetzen, um das analoge Urlaubserlebnis zu verbessern und attraktiver zu
186 gestalten.

187 Heruntergebrochen auf Rheinland-Pfalz stellt die Enquete-Kommission fest, dass an
188 der digitalen Basisausstattung des Landes weiter gearbeitet werden muss. Demnach
189 ist das Voranschreiten des Breitband- sowie WLAN-Ausbaus von größter Bedeutung.
190 Begrüßt wird, dass die Landesregierung sicherstellen will, dass bis 2021 landesweit
191 1.000 kostenfreie WLAN-Hotspots eingerichtet werden sollen. Diese können jedoch
192 nur ein Anfang sein. Kostenfreie WLAN-Hotspots in allen öffentlichen touristischen
193 Attraktionen und Sehenswürdigkeiten müssen eine Selbstverständlichkeit werden.

194 In Zeiten von Big Data wird es für die touristischen Leistungsträger in Rheinland-
195 Pfalz zunehmend schwer, sich von ihren Konkurrentinnen und Konkurrenten , wozu
196 nicht nur andere touristische Destinationen sondern auch die sogenannten Tech-
197 Giganten wie Google, Apple, Amazon und Facebook zählen, abzuheben. Hier
198 empfehlen Expertinnen und Experten keine konkurrierenden Plattformen
199 aufzubauen, da dafür, sowohl in finanzieller als auch in fachlicher Hinsicht, keine
200 ausreichenden Ressourcen zur Verfügung stehen. Vielmehr sollten neue
201 Marktentwicklungen beobachtet und analysiert werden, sodass Strategien optimal
202 darauf ausgerichtet werden können. Dazu gilt es die schon vorhandenen
203 Entwicklungen wie Initiativen rheinlandpfälzischer Hochschulen zu nutzen.

204 Um die Gäste individuell ansprechen zu können, ist die Kenntnis über Bedürfnisse,
205 Werte und Vorlieben von höchster Bedeutung. Voraussetzung dafür ist die effektive
206 Nutzung bereits vorhandener Daten. Insofern erscheint es sinnvoll, dass sich die
207 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) und die rheinland-pfälzischen Regionen
208 eine gemeinsame Datenbank gegeben haben. Um den rasanten Entwicklungen und
209 neuen Trends nachzukommen, ist es zudem sinnvoll, kluge Netzwerke mit
210 Expertinnen und Experten und Universitäten bzw. Hochschulen aufzubauen, um
211 Wissen zu bündeln und zu teilen. Hierbei sollte jedoch (inter-) national und nicht nur
212 regional gedacht werden. Thema für solch ein Netzwerk könnte beispielsweise der
213 Umgang mit „Mobile Commerce“ sein, da Expertinnen und Experten hier riesiges
214 Zukunftspotenzial sehen.

215 Wichtig ist der Enquete-Kommission hervorzuheben, dass trotz der Digitalisierung
216 der Mensch weiterhin im Mittelpunkt steht. Dies gilt sowohl für die Gäste, die
217 Rheinland-Pfalz besuchen, als auch für die in der Tourismusbranche Beschäftigten.
218 Die Digitalisierung soll den Beschäftigten die Arbeit nicht wegnehmen, sondern
219 lediglich erleichtern. Rheinland-Pfalz ist ein Land, das sich durch seine große
220 Gastfreundschaft auszeichnet - und die neuen Technologien sollten überall dort
221 eingesetzt werden, wo sie die Gastfreundlichkeit unterstützen.

222 Empfehlungen der Enquete-Kommission:

- 223 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung den flächendeckenden
224 Ausbau schnellen Internets (Breitband, Glasfaser sowie LTE) weiter und zügig
225 voranzutreiben, da eine leistungsfähige technische Infrastruktur als
226 Grundvoraussetzung der heutigen Zeit anzusehen und für moderne
227 Zukunftsentwicklung unentbehrlich ist.
- 228 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, die Projekte „Wifi4rlp“,
229 bei dem die Internetversorgung an öffentlichen Plätzen und touristischen Orten
230 ausgebaut wird, sowie das Zukunftskonzept „Digitale Dörfer“ zur Stärkung des
231 ländlichen Raums weiter zu fördern.
- 232 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung zu prüfen, ob über die
233 bis 2021 landesweit 1.000 kostenfreie WLAN-Hotspots nicht alle
234 Touristinformationen angeschlossen werden können.
235
- 236 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, das Thema
237 „Digitalisierung“ herausgehoben in der Tourismusstrategie 2025 aufzugreifen, da
238 die digitale Transformation einen kulturellen, technologischen, und strukturellen
239 Veränderungsprozess kennzeichnet, der die Entwicklung der Tourismusbranche
240 in den kommenden Jahren beeinflussen wird.
- 241 • Die Enquete-Kommission empfiehlt insbesondere den touristischen
242 Leistungsträgern, den Bereich „Mobile Commerce“ stärker zu fokussieren, da die
243 überdurchschnittliche Smartphone-Dichte in Deutschland nicht im Einklang mit
244 dem Anteil an mobil gebuchten Reisen steht. Die hohe Akzeptanz von
245 Smartphones könnte jedoch neue Arten des Reiseverkaufs erlauben und
246 möglicherweise auch neue Reiseformen. Hierbei ist es jedoch von Nöten, dass
247 die touristischen Leistungsträger dafür sorgen, dass ihre Produkte und
248 Dienstleistungen auch online auffindbar und buchbar sind.
- 249 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, der Tourismuswirtschaft
250 und der Wissenschaft eine stärkere Vernetzung mit bereits bestehenden
251 Kompetenzzentren, welche wirtschaftliche, technische und gesellschaftliche
252 Entwicklungen im Hinblick auf den Tourismus und die Tourismuswirtschaft
253 beobachtet und analysiert, um wichtige Impulse für die Gestaltung und Steuerung
254 der Tourismuspolitik und -förderung zu erlangen. Dies ist eine praktikable
255 Methode, um digitales Wissen zu vernetzen und zu verteilen.
- 256 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den Akteuren der Tourismusbranche,
257 vermehrt Forschungsprojekte zu digitalen Vernetzungsthemen, neuen
258 Applikationen und richtungsweisenden Innovationen in Kooperation mit anderen

- 259 Organisationen und Forschungseinrichtungen aus Deutschland und Europa
260 durchzuführen. Die Landesregierung sollte dazu ein Forschungsprojekt unter
261 Mitwirkung der rheinland-pfälzischen Hochschulen initiieren.
- 262 • Um die Branche hinsichtlich des digitalen Know-Hows zu professionalisieren,
263 betont die Enquete-Kommission die Bedeutung der frühen Förderung der
264 Medienkompetenz in den Schulen, den Berufs- und Hochschulen. Hierzu zählt
265 auch die Fortbildung der Lehrkräfte.
 - 266 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, zu prüfen, inwieweit die
267 Einführung eines digitalen Meldescheins vorangetrieben werden kann, um den
268 Verwaltungsaufwand sowohl für die Gäste als auch für die
269 Beherbergungsbetreibenden zu reduzieren.
 - 270 • Die Enquete-Kommission empfiehlt zu prüfen, wie Veranstaltungen anderer
271 Branchen, beispielsweise die Landes- und Bundesgartenschau oder Musik- und
272 Jugendfestivals, ins virtuelle Datenmanagement eingebunden werden können.
 - 273 • Die Enquete-Kommission empfiehlt zu prüfen, wie die Einbettung neuer Medien,
274 wie z.B. Virtual und Augmented Reality, in den analogen Urlaub weiter ausgebaut
275 werden kann. Virtuelle Produkte mit Erlebnisfaktor bieten die Chance, klassische
276 Aktivitäten wie z.B. Wandern und Radfahren aufzuwerten, neu zu inszenieren und
277 somit attraktiver zu gestalten.
 - 278 • Die Enquete-Kommission empfiehlt ein effektives Datenmanagement höchster
279 Qualität, Aktualität sowie Verfügbarkeit, um große Datenmengen, auch als Big
280 Data bezeichnet, zeitunabhängig aus verschiedenen Quellen
281 zusammenzuführen, zu verknüpfen und zu verarbeiten. Hierbei ist
282 selbstverständlich auf den Schutz persönlicher Daten zu achten.
 - 283 • Um Startups besser zu fördern, empfiehlt die Enquete-Kommission, die
284 Gründerallianz Rheinland-Pfalz, die sich zum Ziel gesetzt hat, Akteure besser zu
285 vernetzen und ein bestmögliches Umfeld für Unternehmensgründungen zu
286 schaffen, auch in der Tourismusbranche bekannter zu machen.
 - 287 • Um hinsichtlich des Mega-Trends „Sharing Economy“ allen Interessensvertretern
288 gerecht zu werden, spricht sich die Enquete-Kommission grundsätzlich für einen
289 innovationsfreundlichen, die Chancen und Risiken abwägenden Umgang mit dem
290 Thema aus. Ziel sollte dabei ein vernünftiger Ausgleich verschiedener Interessen
291 sein, um evtl. Wettbewerbsverzerrungen oder Fehlentwicklungen zu Lasten der
292 Einwohnerinnen und Einwohner entgegenzusteuern.
 - 293 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den touristischen Leistungsträgern, verstärkt
294 digitale Informationen (z.B. Content für Apps) zu nahegelegenen Attraktionen zu

295 entwickeln und anzubieten. Bereits bestehende Apps in verschiedenen rheinland-
296 pfälzischen Städten können hier als gutes Beispiel dienen.

297

298 **Finanzierungsmöglichkeiten des Tourismus**

299 **Stellungnahme der Enquete-Kommission**

300 Die Förderung des Tourismus für die kommunalen Gebietskörperschaften ist nach
301 der Landesverfassung und der Gemeindeordnung Rheinland-Pfalz als freiwillige
302 Aufgabe der kommunalen Selbstverwaltung definiert. Aufgrund der Anhörung vom
303 15.12.2017 und der anschließenden Auswertung sieht die Enquete-Kommission an
304 dieser Definition keinen Änderungsbedarf. Unberührt davon bleibt die Kommission
305 bei ihrer Einschätzung, dass dem Tourismus mit seinen sektorenübergreifenden
306 ökonomischen Impulsen und seiner Funktion als Standortfaktor eine herausragende
307 Bedeutung für das Land beizumessen ist.

308 Investitionen in den Tourismus zahlen sich gleich mehrfach aus. Die Wertschöpfung
309 für die örtliche Wirtschaft, das ansässige Gastgewerbe sowie die Steigerung der
310 Lebensqualität vor Ort ist oftmals um ein Vielfaches höher als die tatsächliche Höhe
311 der verausgabten Mittel.

312 Öffentliche Gelder, Zuschüsse bzw. Investitionen in Kultur und im Tourismus tragen
313 auch zur wirtschaftlichen Wertschöpfung bei. Das sollte sowohl die
314 Kommunalaufsicht bei ihrer Prüfung berücksichtigen, aber auch die Kommunen vor
315 Ort bei ihrer Entscheidung, für welche freiwillige Aufgabe und welche Investitionen
316 prioritär Mittel bereitgestellt werden sollen.

317 Zudem hat der Landesgesetzgeber mit der Änderung des §12 Abs. 1 und 2
318 Kommunalabgabengesetze (KAG) zum 1. Januar 2016 für die Kommunen bessere
319 Rahmenbedingungen zur Erhebung von zweckgebundenen Abgaben zu
320 Finanzierung entsprechender Ausgaben im Tourismus geschaffen. Die Frage
321 welches Finanzierungspotential für Kommunen aus Tourismus- und Gästebeiträgen
322 nach dem Kommunalabgabengesetz (KAG) besteht, ist nach der Anhörung in der
323 Enquete-Kommission nicht pauschal zu beantworten. Zweckgebundene Beiträge
324 (Tourismus- und Gästebeiträge) über das KAG werden von Kommunen und den
325 Akteuren der Tourismusbranche zur Finanzierung des Tourismus gegenüber der
326 zweckungebundenen Bettensteuer favorisiert. Da die Höhe eines Gäste- und
327 Tourismusbeitrags abhängig von der Größe und Struktur der Kommune sowie dem
328 speziellen Angebot ist, kann die Kommission keine Empfehlung für Grenzwerte oder
329 Höhe einer Abgabe abgeben und verweist in diesem Zusammenhang auf die
330 kommunale Selbstverwaltung und die Rechtsprechung dazu. Die positiven Berichte
331 der Anhörung z.B. aus der Stadt Boppard vermitteln den Eindruck, dass die im
332 Zusammenhang mit der Erhebung stehenden Bürokratiekosten und der
333 Verwaltungsaufwand gering gehalten werden kann und diese Gebühr somit einen
334 praktikablen und wichtigen Beitrag zur Finanzierung des örtlichen Tourismus leistet.

335 Die Enquete-Kommission empfiehlt zur Schaffung von Akzeptanz alle betroffenen
336 örtlichen Akteure einzubinden.

337 Bei der Förderung touristischer Projekte durch das Land ist dafür Sorge zu tragen,
338 dass die Mittel effizient und zielgerichtet vor Ort eingesetzt werden. Dies ist nicht
339 zuletzt aufgrund der vom Gesetzgeber begrenzt bereitgestellten Haushaltsmittel
340 unerlässlich. Schon von daher wird es erforderlich, dass private Investitionen unter
341 anderem im Außenbereich unter touristischer, volkswirtschaftlicher Betrachtung
342 künftig stärker zu überprüfen sind. Eine weitere Lenkungswirkung muss dabei in zwei
343 Richtungen Einfluss nehmen. Zum einen sollte sich die inhaltliche Ausrichtung der
344 Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 oder einer möglichen Dachmarke für
345 Rheinland-Pfalz auch in den Förderprogrammen wiederfinden. Das bedeutet,
346 Fördermittel erhält vorrangig, wer sich an den Inhalten und Zielen der
347 Tourismusstrategie 2025 bzw. der zu entwickelnden Dachmarke ausrichtet. Zum
348 anderen muss die kleinteilige Tourismusstruktur des Landes endlich aufgebrochen
349 werden. Eine Förderung mit der Gießkanne hält die Enquete-Kommission für
350 kontraproduktiv. Sie sieht eine Chance für die Stärkung touristischer Strukturen und
351 attraktiver Angebote in der interkommunalen Zusammenarbeit. Diese könnte
352 Voraussetzung für eine Förderung von Kommunen sein und – wo sinnvoll und im
353 Sinne der Tourismusstrategie 2025 weiterführend - als bindend angesehen werden.
354 Eine Prüfung, inwieweit das Kommunalrecht bei der Aufgabe „Tourismus“ insoweit
355 angepasst werden sollte, hält sich die Enquete-Kommission zum jetzigen Zeitpunkt
356 offen. Das Thema der Struktur der rheinland-pfälzischen Tourismusbranche wird die
357 Enquete-Kommission zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal vertiefend aufgreifen.

358 Die Anhörung hat gezeigt, dass es im Zusammenhang mit Beihilfe- und
359 Vergaberecht einige Unsicherheiten und Risiken bzgl. der konformen Verwendung
360 öffentlicher Zuschüsse im Rahmen Tourismus- und Stadtmarketingaktivitäten
361 öffentlich finanzierter Tourismusorganisationen gibt. Die Enquete-Kommission regt
362 an zu prüfen, wie Förderinstrumente frei von beihilferechtlichen Risiken zu gestalten
363 sind.

364 Für die Förderung von touristischen Maßnahmen stehen unterschiedliche
365 Programme (Zuschüsse für Werbemaßnahmen und zur Leistungssteigerung im
366 Tourismus, Förderung der touristischen Basisinfrastruktur, Kommunalentwicklung,
367 Dorferneuerung etc.) der unterschiedlichen Ressorts und politischen Ebenen zur
368 Verfügung. Dies lässt sich auf den Querschnittscharakter des Themas zurückführen.
369 Die Enquete-Kommission hält die Forderungen aus den Kommunen, dem
370 Gastgewerbe oder den örtlichen Betrieben, die Informationen über
371 Fördermöglichkeiten aus Landes- Bundes- und EU-Programmen an einer zentralen
372 Stelle zu bündeln und auf ihre Verfügbarkeit für den Tourismus zu prüfen, für eine

373 wichtige Anregung. Die Enquete-Kommission bittet zu prüfen, ob und wie eine
374 Anlaufstelle für die Förderberatung der Akteure im Tourismus ermöglicht werden
375 kann.

376 Tourismusausgaben dürfen nicht singulär als Ausgaben für Gäste angesehen
377 werden. Sie sind immer auch eine Investition in die örtliche Infrastruktur und kommen
378 damit auch unmittelbar den Einwohnerinnen und Einwohnern zu Gute. Deshalb
379 begrüßt die Enquete-Kommission besonders die Förderung der allgemeinen
380 Infrastruktur wie den Ausbau der Mobilitätsangebote, die Breitbandversorgung, den
381 Ausbau der Stadt- und Ortskerne oder Investitionen in die Freizeit- und
382 Aufenthaltsqualität der Kommunen. Investitionen in diesem Bereich können wichtige
383 Impulse geben. Sie ziehen häufig insbesondere im ländlichen Raum weitere, auch
384 private Investitionen und ein ansiedlungsfreundliches Umfeld nach sich. Das
385 tatsächliche Investitionsvolumen liegt damit in der Regel deutlich über den
386 eingesetzten Mitteln. Tourismus ist auch in diesem Zusammenhang immer als eine
387 Gemeinschaftsaufgabe der Wirtschaft und der öffentlichen Hand zu verstehen.

388

389 Empfehlungen der Enquete-Kommission

- 390 • Die Enquete-Kommission ist zu der Auffassung gelangt, dass Tourismus eine
391 freiwillige Selbstverwaltungsaufgabe der Kommune ist und es auch bleiben soll.
392 Dennoch misst die Kommission dem Tourismus aufgrund der hohen
393 Wertschöpfungskraft eine besondere Stellung innerhalb der freiwilligen Aufgaben
394 bei. Dies sollte sowohl auf Seiten der Kommunalaufsicht bei deren Prüfung unter
395 Einbezug einer volkswirtschaftlichen Berechnung berücksichtigt werden als auch
396 auf Seiten der Kommunen bei der Prioritätensetzung ihrer
397 Investitionsentscheidung bezüglich ihrer freiwilligen Ausgaben.
- 398 • Die Enquete-Kommission erkennt das Potential für die Finanzierung des
399 Tourismus durch zweckgebundene Abgaben nach § 12
400 Kommunalabgabengesetz. Die Entscheidung über die Erhebung von Tourismus-
401 und Gästebeiträgen liegt in der kommunalen Selbstverwaltung. Die frühzeitige,
402 transparente und umfassende Beteiligung der örtlichen Akteure (Gastgewerbe,
403 Wirtschaft) hält die Kommission für ausschlaggebend, um eine erfolgreiche und
404 vor Ort akzeptierte Einführung eines Tourismus- und Gästebeitrags
405 durchzusetzen. In diesem Zusammenhang empfiehlt die Enquete-Kommission zu
406 gegebener Zeit eine Evaluation des KAG, um festzustellen, wie viele Kommunen
407 diese Abgaben erheben würden und in welcher Höhe sie dazu beitragen, den
408 Tourismus vor Ort zu finanzieren.

- 409 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den Kommunen gemeinsam mit den
410 betroffenen Betrieben die Prüfung alternativer Finanzierungsmöglichkeiten. Dies
411 könnten zum Beispiel Modelle einer freiwilligen Kostenbeteiligung (Fondsmodelle)
412 sein.
- 413 • Die Förderung des Tourismus durch das Land sollte durch eine entsprechende
414 Ausgestaltung Impulse für Folgeinvestitionen sowie Anreize setzen, eine
415 strukturelle Verschlinkung und die inhaltliche Fokussierung des Tourismus in
416 Rheinland-Pfalz zu erreichen.

417 Struktur:

418 Die Struktur des Tourismus in Rheinland-Pfalz ist nach Auffassung der Enquete-
419 Kommission zu kleinteilig. Deshalb sieht die Enquete-Kommission die Chance,
420 durch Konzentration und Bündelung eine effiziente Mittelverwendung zu
421 erreichen.

422 Inhalt:

423 Die Enquete-Kommission empfiehlt eine Neuausrichtung und Anpassung der
424 bestehenden Förderprogramme z.B. der Kommunalentwicklung, Stadtentwicklung
425 und Dorferneuerung, LEADER. Diese Programme sollen weitere
426 Kriterien/Prüfmerkmale in ihren Richtlinien aufnehmen und den touristischen
427 Aspekt sowie die Professionalität der Organisationsstrukturen miteinbeziehen.
428 Der touristische Aspekt sowie die Professionalität der Organisationsstrukturen
429 muss allerdings eingegrenzt werden nach den genauen Vorgaben der
430 Tourismusstrategie 2025. In diesem Kontext soll auch geprüft werden, wie die
431 vielfältigen Förderprogramme noch transparenter gestaltet und aufeinander
432 abgestimmt werden können.

433 Budget:

434 Der Bericht der Landesregierung, die Anhörung am 15.12.2017 sowie die
435 Auswertung haben gezeigt, dass bereits viele Fördermittel aus verschiedenen
436 Ressorts in die Tourismusfinanzierung fließen. Gleichzeitig scheint in einigen
437 Bereichen die finanzielle Ausstattung der touristischen Förderinstrumentarien
438 nicht ausreichend, um die gewünschten Impulswirkungen zu entfalten.

439 Die Enquete-Kommission setzt sich dafür ein, die bereits vorhandenen
440 Finanzierungsmittel zielgerichteter zu bündeln.

441 Die Enquete-Kommission befürwortet eine bessere finanzielle Ausstattung, um
442 die Schwerpunkte der neuen Tourismusstrategie 2025 angemessen durch
443 Förderungen begleiten und eine Markenentwicklung beauftragen zu können.

- 444 • Die Enquete-Kommission empfiehlt zu prüfen, ob und wie eine Bündelung der
445 Informationen der bestehenden Förderprogramme für touristische Zwecke „aus
446 einer Hand“ mit einem Ansprechpartner für Kommunen, Gastgewerbe etc.
447 umgesetzt werden kann. Dies schafft Transparenz und fördert den
448 Servicegedanken.
- 449 • Bestehende Förderprogramme auf allen Ebenen sollen dahingehend überprüft
450 werden, ob diese nicht stärker für den Tourismus genutzt werden können. Für das
451 bestehende EFRE-Förderprogramm zur Barrierefreiheit in Modellregionen sollte
452 geprüft werden, ob die einzelbetriebliche Förderung landesweit ausgerollt werden
453 könne bzw. EFRE-Mittel mittelfristig breiter für den Tourismus genutzt werden
454 könnten.–Private Investitionen waren und sind im touristischen Bereich häufig
455 stärker unter der Entwicklung regionaler Strukturen und weiterer Möglichkeiten
456 von Entwicklungschancen einer Region zu betrachten. Die Landesregierung wird
457 gebeten zu prüfen, inwiefern unter Abwägung kulturhistorischer Gesichtspunkte
458 und Schutzverordnungen im Außenbereich, privatwirtschaftlichen Investitionen
459 ein stärkeres Nutzungsrecht eingeräumt werden könnte.
- 460 • Die Enquete-Kommission weist daraufhin, dass Tourismusförderungen Gästen
461 und Bürgerinnen und Bürgern gleichermaßen zu Gute kommen. Sie empfiehlt
462 deshalb besonders sogenannte Impulsinvestitionen in die Infrastruktur
463 (Mobilitätsangebote, Breitbandversorgung etc.). Diese können zu positiven
464 Effekten gerade im ländlichen Raum führen und private Investitionen generieren.
465

466 **Herausforderungen des Gastgewerbes**

467 **Stellungnahme der Enquete-Kommission:**

468 Von der insgesamt positiven Entwicklung des Tourismus profitiert das rheinland-
469 pfälzische Gastgewerbe nicht flächendeckend. Insbesondere wirkt der aktuelle
470 Wachstumstreiber Städtetourismus nicht in den ländlichen Raum hinein, Dort, im
471 ländlichen Raum, ist das Gastgewerbe von branchentypischen Problemen besonders
472 betroffen, so zum Beispiel dem Mangel an Fachkräften, Modernisierungs- und
473 Investitionsstaus sowie behördlichen Auflagen, die für die Unternehmen mitunter eine
474 Belastung darstellen. Hinzu kommt die in Rheinland-Pfalz verbreitete kleinteilige
475 Betriebsstruktur.

476 In der Anhörung wurde deutlich, dass sich das Gastgewerbe diesen zentralen
477 Herausforderungen, die regional unterschiedlich sind und abhängig von der
478 Betriebsgrößenklasse variieren, stellt. Die Enquete-Kommission stellt fest, dass die
479 Branche spezielle Instrumente und Maßnahmen zur Unterstützung in diesem
480 Veränderungsprozess benötigt. Denn die Unternehmen des Gastgewerbes sind nicht
481 nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern ebenso von hoher Bedeutung für die
482 Attraktivität einer Region auch für ihre Bewohnerinnen und Bewohner. Das
483 Gastgewerbe hat damit über den Tourismus hinaus, insbesondere im ländlichen
484 Raum, eine nicht zu unterschätzende strukturpolitische Bedeutung.

485 Ferien auf Bauern- und Winzerhöfen, Straußwirtschaften, Hofverkäufe gewinnen
486 ebenso immer mehr an Bedeutung. Sie stärken das Bewusstsein für Regionalität und
487 die Direktvermarktung, beleben den ländlichen Raum, verbreitern die
488 Einkommensmöglichkeit in Landwirtschaft und Weinbau und schließen die in den
489 Dörfern durch die Aufgabe kleiner Gasthäuser oftmals entstandener Lücken.

490 Ein besonderes Augenmerk ist auf die „Hauptschlagader“ des Gastgewerbes - die
491 Fachkräfte - zu legen. Sie bestimmen in hohem Maße die Qualität des touristischen
492 Angebots und entscheiden als Gastgeber maßgeblich darüber, ob sich Gäste gut
493 aufgehoben fühlen und wiederkommen.

494 Die Anhörung hat bestätigt, dass es in Rheinland-Pfalz einen Fachkräftemangel gibt,
495 der sich bereits spürbar auf die Branche auswirkt. Zudem sagen Qualifikations- und
496 Berufsfeldprojektionen für die gastgewerblichen Berufe einen weiteren Anstieg des
497 Fachkräftemangels voraus. Dadurch droht die Wertschöpfung im
498 arbeitskräfteintensiven Gastgewerbe künftig zu stagnieren bzw. zu sinken. Als
499 wesentliche Ursachen für den Mangel an Fachkräften und Auszubildenden gelten der
500 demografische Wandel, die mangelnde Attraktivität der Branche aufgrund
501 schwieriger Rahmenbedingungen (z.B. Bezahlung, Arbeitszeit, Vereinbarkeit von
502 Familie und Beruf, fehlendes professionelles Personalmanagement, fehlende

503 Wertschätzung), schlechtes Branchenimage, ungenutzte Möglichkeiten zur
504 Steigerung der Ausbildungsattraktivität und -qualität und damit einhergehend hohe
505 Vertragslösungsquoten, nicht ausreichendes Personalbudget durch geringe
506 Innenfinanzierungskraft, Saisonalität der Branche mit fehlenden Möglichkeiten zur
507 ganzjährigen Beschäftigung, verändertes Bildungsverhalten wie die zunehmende
508 Akademisierung sowie unzureichende Mobilität und fehlende Freizeitangebote
509 speziell im ländlichen Raum. Die Enquete-Kommission verweist in diesem
510 Zusammenhang auf die Chance der Fachkräftewerbung aus Nachbarländern oder
511 über Qualifizierungsmaßnahmen von Migrantinnen und Migranten.

512 Im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte muss sich das Gastgewerbe daher als
513 attraktiver Arbeitgeber präsentieren und mit der kreativen Nutzung bewährter sowie
514 der Entwicklung neuer Ideen und Instrumente z.B. flexiblerer Arbeitszeiten zur
515 Mitarbeiter/-innensuche und -bindung punkten.

516 Hier muss sich auch die schulische Aus- und Weiterbildung fortentwickeln. Ein
517 moderner Beruf mit Chancen zur Selbstständigkeit sollte mit der Branche abgestimmt
518 einen verstärkten Fokus in der schulischen Berufsorientierung erhalten.

519 Nach Ansicht der Enquete-Kommission sind die Branche sowie die für sie
520 zuständigen Selbstverwaltungsorganisationen der Wirtschaft gefragt, die
521 Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität und Qualität der Ausbildung im
522 Gastgewerbe auszuschöpfen, durch gute Arbeitsbedingungen Fachkräfte zu
523 gewinnen und zu halten und damit einhergehend das Branchenimage zu verbessern.
524 Praktika bzw. Praxiserfahrungen im Ausland oder in größeren Städten, Fort- und
525 Weiterbildungsmöglichkeiten, Sprachkurse wurden in der Anhörung als besonders
526 bereichernde Ergänzung für eine umfassende Qualifizierung angesehen. Von den
527 Angehörten wurden Vorschläge für Handlungsmöglichkeiten der Unternehmen
528 vorgetragen, die zur Imageverbesserung der Branche beitragen. Hier kann die Politik
529 unterstützend wirken. Dazu hat die Landesregierung bereits Maßnahmen wie den
530 Ovalen Tisch der Ministerpräsidentin und das Förderprogramm „Coachs für
531 betriebliche Ausbildung“ eingeleitet. Darüber hinaus sollte die Duale Ausbildung in
532 einer Qualitätsoffensive gestärkt und überprüft werden, inwieweit die Empfehlungen
533 der Fachkräftestrategie 2018-2021 und des Grundsatzpapiers des
534 Landesausschusses für Berufsbildung „Perspektive Duale Ausbildung in Rheinland-
535 Pfalz - Attraktivität für junge Menschen erhalten“ weitere Ansatzpunkte für politisches
536 Handeln bieten. Es sollte darauf hingewirkt werden, dass eine umfassende
537 Qualifizierung sichergestellt ist. Das bedeutet unter anderem, dass
538 Ausbildungsstätten wie Hotelfachschulen gestärkt werden müssen.

539 Die Politik sollte prüfen, welchen Beitrag sie leisten kann, damit auch in kleineren
540 Betrieben mit Wertschätzung, Leidenschaft und Identifikation unter angemessenen
541 und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gearbeitet werden kann.

542 Von bürokratischen Hemmnissen wurde insbesondere im Zusammenhang mit
543 Unternehmensübergaben berichtet. Eine Überprüfung zeigt eine Vielzahl von
544 gesetzlichen Regelungen, die allerdings überwiegend nicht ausschließlich für das
545 Gastgewerbe gelten, und könnte ggf. Potenziale zur Entbürokratisierung offenlegen.
546 Viele dieser Regelungen liegen nicht in der Zuständigkeit des Landes. Dennoch sieht
547 die Enquete-Kommission die Landesregierung in der Pflicht, sich auch auf Bundes-
548 und EU-Eben für einen Abbau unnötiger Bürokratie einzusetzen.

549 Im Rahmen der Übergaben von gastgewerblichen Betrieben stellt die Erlangung
550 einer (eigenen) Konzession für viele Nachfolger wegen der sog.
551 „Stichtagsbetrachtung“ eine erhebliche wirtschaftliche Belastung dar, die oftmals das
552 Aus für die angestrebte Betriebsübernahme bedeuten. Hier sollten die Möglichkeiten
553 geprüft werden, welche alternativen Regelungen – so etwa die Gewährung eines
554 zeitlichen Korridors mit Staffelung der zu erfüllenden Kriterien für die Erlangung der
555 (Neu-)Konzession – in Betracht kommen.

556 Vor allem angesichts der teilweise schwierigen wirtschaftlichen Situation einiger
557 übergabereifer Unternehmen und dem damit dort oftmals vorzufindenden
558 Investitionsstau sowie der unterschiedlichen Handhabungen bei der Kreditvergabe
559 der Banken kann nach Einschätzung der Enquete-Kommission eine Verbesserung
560 der Situation des Gastgewerbes nur mit einer ausreichenden Finanzausstattung der
561 Betriebe erreicht werden.

562 Angesichts der Bedarfe plädiert die Enquete-Kommission dafür, bereits bestehende
563 Förderprogramme auf ihre Anwendungsmöglichkeit für das Gastgewerbe zu
564 überprüfen. Auch könnte die Auflage eines landesweiten einzelbetrieblichen
565 Förderprogramms für das Gastgewerbe zur Erleichterung von
566 Unternehmensübergaben bzw. von Betriebserweiterungen und nachhaltiger
567 Modernisierungen in Erwägung gezogen werden.

568 Zur Minderung der Risiken muss für Unternehmensübergaben ein intensiver
569 Beratungsprozess für die Erwerberinnen und Erwerber initiiert werden, der bereits bei
570 der Preisfindung des Altobjekts ansetzt, den Planungs- und Investitionsprozess mit
571 kompetenter Unterstützung begleitet und letztlich die Erwerberin/den Erwerber in der
572 Anlaufphase sowohl hinsichtlich des Managements, des Marketings und der
573 Kalkulation unterstützt. Entscheidend für den Erfolg ist dabei die kaufmännische
574 Kompetenz der Erwerberinnen und Erwerber. Auf deren besondere Bedürfnisse
575 abgestimmte Qualifizierungsmaßnahmen können dazu beitragen, das Anfangsrisiko

576 einer Unternehmensnachfolge zu reduzieren. Gefordert sind hier in erster Linie die
577 Kammern und Verbände.

578 Das Landesprogramm zur Förderung der Beratung von Unternehmen muss im
579 Gastgewerbe noch bekannter gemacht werden. Die im November 2017 aufgelegte
580 Förderbroschüre der ISB, in dem Förderprogramme für das Tourismusgewerbe
581 zusammengefasst sind, wird als Orientierungshilfe für die Unternehmen begrüßt.

582 Wichtige Voraussetzungen für den Erfolg gastgewerblicher Unternehmen sind
583 außerdem die Entwicklung von wirkungsvollen Maßnahmen zur Entsaisonalisierung
584 und eine leistungsfähige Infrastruktur, auch in Bezug auf den ÖPNV und die
585 Digitalisierung. Auch vor dem Hintergrund der Schaffung eines attraktiven
586 Lebensumfelds für Fachkräfte insbesondere im ländlichen Raum.

587

588 Empfehlungen der Enquete-Kommission:

- 589 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den Branchenvertretern, wichtige Eckpunkte
590 und Handlungsvorschläge für ein attraktives Arbeits- und Ausbildungsumfeld in
591 den Betrieben auf der einen Seite und die Förderung der Auszubildenden
592 (insbesondere mit Blick auf die Berufsvorbereitung und Zusatzqualifikationen) auf
593 der anderen Seite in einem Leitfaden zusammenzufassen und aktiv in die
594 Unternehmen zu tragen.
- 595 • Die Enquete-Kommission empfiehlt, dass das zuständige Bildungsministerium in
596 Zusammenarbeit mit der Branche ein Konzept zur Stärkung wie Verbesserung
597 der Ausbildungsqualität erarbeitet.
- 598 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den Branchenvertretern, ihre Aktivitäten zur
599 Weiterbildung der Beschäftigten deutlich auszuweiten.
- 600 • Die Enquete-Kommission empfiehlt, die Berufsorientierung für gastgewerbliche
601 Berufe an den Schulen landesweit einheitlich zu systematisieren.
- 602 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den Sozialpartnern, die
603 Ausbildungsordnungen im Gastgewerbe auf die aktuellen Erfordernisse
604 auszurichten.
- 605 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den Industrie- und Handelskammern,
606 einheitliche Standards zur Qualitätssicherung der Ausbildung in den Betrieben zu
607 entwickeln, z.B. in Bezug auf die Qualifizierung der Ausbilder und den Umgang
608 mit Qualitätsproblemen.
- 609 • Die Enquete-Kommission empfiehlt den Branchenverbänden gemeinsam mit
610 ihren Sozialpartnern die Durchführung einer Imagekampagne für das
611 Gastgewerbe.

- 612 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, sich für ein
613 bundeseinheitliches Gütesiegel in der Ausbildung mit hohem Qualitätsstandard
614 einzusetzen.
- 615 • Die Enquete-Kommission empfiehlt, zeitnah eine ressortübergreifende
616 Überprüfung jener Regulierungen durchzuführen, die von der Branche als
617 Hemmnisse empfunden werden, um eventuelle Potenziale für einen Abbau von
618 Bürokratie darzulegen. Darüber hinaus wird empfohlen, zu prüfen, inwiefern die
619 Landesregierung nach einer Betriebsübernahme eine Übergangszeit definieren
620 und diese hinsichtlich rechtlicher Rahmenbedingungen und behördlicher Auflagen
621 gestalten kann.
- 622 • Darüber hinaus wird empfohlen, zu überprüfen, wie bestehende
623 Förderprogramme insbesondere zur nachhaltigen Modernisierung und zur
624 Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Gastgewerbes eingesetzt werden
625 können.
- 626 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung die Prüfung eines
627 landesweiten einzelbetrieblichen Förderprogramms für das Gastgewerbe zur
628 Erleichterung von Unternehmensübergaben bzw. von Betriebserweiterungen und
629 nachhaltiger Modernisierungen.

630

631 Ergänzend hierzu empfiehlt die Fraktion der CDU zur Öffnung als
632 Saisonarbeitsbranche Folgendes in Abschnitt H:

- 633 • Die vorgeschlagene Anerkennung von Hotellerie und Gastronomie als
634 Saisonarbeitsbranche in RLP ist ein wichtiges Instrument/Baustein für die
635 Stärkung der Tourismusbranche in RLP.
- 636 • Im Grundsatz ist die Anerkennung der Gastgewerbebranche als
637 Saisonarbeitsbranche in RLP notwendig; denn auf diese Weise wird den
638 Beschäftigten eine durchgängige Beschäftigung im Betrieb ermöglicht. Die
639 durchgängige / dauerhafte Beschäftigung eines Mitarbeiters wiederum ist ein
640 starkes und wirkungsvolles Instrument für die Qualifizierung von Arbeitskräften.

641

642

643

644 **Struktur der rheinland-pfälzischen Tourismusbranche und Potenziale einer**
645 **Dachmarke**

646 Stellungnahme der Enquete-Kommission:

647 Am Anfang der Customer Journey steht die Inspiration. Das bedeutet, dass der erste
648 Kontaktpunkt mit Rheinland-Pfalz als potenziellem Urlaubsland bereits bestimmte
649 Sehnsüchte und Assoziationen hervorrufen muss. Für die Außendarstellung erhält
650 eine Marke somit umgehend Relevanz. Die Wirkung einer Marke nach Innen speist
651 sich insbesondere aus der Identitätsstiftung, einer Kultur der Zusammenarbeit, einer
652 verzahnten Marktbearbeitung und einer Kostenreduktion in Bezug auf
653 Kommunikations- und Werbebudgets. Nach Außen ermöglichen Marken eine höhere
654 Wahrnehmbarkeit und bessere Marktdurchdringung.

655 In der Anhörung wurde deutlich, was eine Marke leisten und wie ein
656 Markenbildungsprozess gesteuert werden kann. Insbesondere die Wirkung einer
657 Dachmarke, d.h. einer übergeordneten Marke innerhalb eines Markensystems, die
658 sich durch einen besonders hohen Wiedererkennungswert auszeichnet und ein
659 bestimmtes Image transportiert, wurde in der Anhörung behandelt.

660 Eine besondere Herausforderung in der Markenbildung besteht in der
661 Herausarbeitung eines klaren Profils, d.h. dem bewussten Weglassen, Reduzieren
662 und Zuspitzen, um ein Bild zu erzeugen. Dieses Bild muss vielmehr in der Lage sein,
663 eine emotionale Bedeutung zu erzeugen, als die Vielfalt an Angeboten abzubilden,
664 die es vor Ort in der Realität gibt. Die Anhörung hat bestätigt, dass Rheinland-Pfalz
665 mit seiner Ausrichtung auf die Heterogenität des Landes und der Darstellung der
666 vielfältigen Angebote, bislang kein scharfes Profil gewinnen konnte. Bei einem
667 Markenbildungsprozess gehe es für Rheinland-Pfalz darum, dass Wesentliche
668 herauszuarbeiten, wobei im Ergebnis Weniger oft Mehr sei. Dennoch biete eine gute
669 Markenarchitektur mit einer passenden Markenführung innerhalb des
670 Markenrahmens die Möglichkeit zur Profilierung. Den starken Regionalmarken in
671 Rheinland-Pfalz käme auch mit einer Dachmarke die wichtige Bedeutung zu, die
672 regionalen Besonderheiten hervorzuheben und in ihr darüber hinaus die Identität der
673 einzelnen touristischen Destinationen in Rheinland-Pfalz zu verkörpern.

674 Die Enquete-Kommission empfiehlt die Entwicklung einer Dachmarke für den
675 Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz mit den starken Pfeilern Tourismus, Kultur,
676 Außenwirtschaft/Unternehmensansiedlung sowie Wein und Landwirtschaft. Eine
677 solche Markenarchitektur hat für den Tourismus den weiteren Vorteil, dass sich die
678 Kommunikationsaktivitäten der verschiedenen Ebenen - nicht nur der touristischen
679 Leistungsträger - gegenseitig verstärken. Dies führe in der Folge zu einer Reduktion
680 der Kosten und einer Vereinfachung der Prozesse, was insbesondere der
681 kommunalen Ebene zugutekommen werde. Die Akteure haben somit verstärkt die

682 Möglichkeit, sich auf die Qualität ihrer Angebote zu konzentrieren.–Die Gewinnung
683 neuer Gäste läge somit in der Verantwortung der Regionen und des Landes. Somit
684 hat eine Dachmarke auch ein strukturierendes Element, welches im Ergebnis eine
685 erhöhte Effizienz bewirke.

686 Eine Dachmarke trägt dazu bei, die Bekanntheit zu steigern und gleichzeitig ein
687 gewisses Versprechen zu transportieren. Wird dieses Versprechen mit Qualität
688 verbunden, ist es notwendig, diese Qualität im Angebot auch einzuhalten. Auf
689 diesem Weg kann eine Dachmarke auch nach Innen eine qualitätssteigernde
690 Wirkung entfalten. Gleichzeitig kann eine Marke dem Bundesland strategisch
691 Selbstvergewisserung geben und seine Bürgerinnen und Bürger, einem besonders
692 mittelständisch geprägten Standort aus Industrie und Handel, seinen „Hidden-
693 Champions“ und somit diesen selbst zu Markenbotschaftern machen. Wird das Ziel
694 der Identitätsstiftung erreicht, verläuft die Gewinnung von Markenpartnern sehr gut.
695 Dies ist in der Anhörung durch die Beispiele von Mecklenburg-Vorpommern,
696 Schleswig-Holstein und dem Allgäu eindrücklich verdeutlicht worden.

697 Die Erfahrungen der Anzuhörenden haben gezeigt, dass eine rein touristische Marke
698 nicht zielführend sei. Dies ergebe sich auch aus der Querschnittsfunktion des
699 Tourismus. Die vorgestellten Ansätze reichten von einer regionalen Tourismus- und
700 Standortstrategie mit einer gemeinsamen übergeordneten Marke, einem Co-
701 Branding der Tourismusmarke mit der Landesmarke über die Integration des
702 Tourismus in eine Landesdachmarke. Allen gemein sei die Notwendigkeit der
703 handwerklichen Professionalität.

704 Hinsichtlich der Struktur der rheinland-pfälzischen Tourismusbranche hat die
705 Anhörung ergeben, dass eine weitere Befassung mit dem Thema notwendig ist. Die
706 Enquete-Kommission wird sich im weiteren Verlauf ihrer Arbeit im Rahmen einer
707 zusätzlichen Anhörung mit den Strukturen der Branche in Rheinland-Pfalz befassen.

708

709 Empfehlungen der Enquete-Kommission:

- 710 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung die Entwicklung einer
711 Dachmarke für Rheinland-Pfalz. Diese Marke umfasst neben dem Tourismus
712 weitere für den Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz relevante Bereiche wie
713 Außenwirtschaft und Unternehmensansiedlung sowie Wein und Landwirtschaft.
- 714 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, eine möglichst
715 prägnante und fokussierte Dachmarke zu erstellen, um die Wiedererkennbarkeit
716 zu erhöhen. Inhaltlich sollte das rheinland-pfälzische Lebensgefühl als
717 Orientierung dienen.

- 718 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung die Entwicklung einer
719 Markenarchitektur und -hierarchie, die auf bestehenden Marken aufbaut, diese
720 einbindet und stützt sowie den Erhalt der regionalen Stärken gewährleistet.
- 721 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, den
722 Markenbildungsprozess mithilfe einer professionellen Agentur durchzuführen, die
723 sicherstellt, dass die relevanten Akteure aus Tourismus, Kultur, Landwirtschaft,
724 Weinbau und Außenwirtschaft, einbezogen werden.
- 725 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung im Zuge der Einführung
726 einer neuen Markenarchitektur auch eine Analyse der Organisationsstrukturen
727 und Aufgabenteilung der verschiedenen Ebenen im Tourismus durchzuführen
728 und zu prüfen, wie Strukturen gebündelt und Synergien genutzt werden können.
- 729 • Die Enquete-Kommission empfiehlt der Landesregierung, die Dachmarke für den
730 Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz so zu konzipieren, dass sie für zukünftige
731 Entwicklungen hinsichtlich der Außendarstellung des Landes Rheinland-Pfalz
732 anschlussfähig bleibt.