

### **13. Sitzung der Enquete-Kommission „Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz“ am 7. September 2018 in Mainz**

#### **TOP Anhörverfahren „Lokale Wertschöpfungsketten“**

Hier: Stellungnahme der Landesregierung

#### **1. Begriffsbestimmungen**

---

Unter der **Wertschöpfung** ist in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung die in einzelnen Wirtschaftsbereichen erbrachte wirtschaftliche Leistung zu verstehen.

Bei der **Wertschöpfungskette** handelt es sich um ein Managementkonzept des amerikanischen Betriebswirtes Porter. Ihm zufolge stellt die Wertschöpfungskette die zusammenhängenden Unternehmensaktivitäten des betrieblichen Gütererstellungsprozesses dar.

Wird die Wertschöpfung auf ein geografisches Gebiet bezogen, so kennzeichnet dies die **regionale Wertschöpfung**. Regionale Wertschöpfung ist definiert als die Gesamtheit der Leistungen einer Region sowie dem in der Region erzeugten Nutzen, abzüglich der von anderen Regionen erbrachten Leistungen. Die lokale Wertschöpfung kann entsprechend kleinteiliger bezeichnet werden.

Die **regionale Wertschöpfungskette** beschreibt einen Produktions-, Dienstleistungs- und Konsumkreislauf innerhalb einer Region. In einer regionalen Wertschöpfungskette wird der überwiegende Teil der Stufen bzw. der Tätigkeiten in der Region erbracht. Der größte Teil der Wertschöpfung verbleibt in der Region. Dafür sind Partnerschaften verschiedener regionaler Produzenten und Akteure nützlich, die sich gegenseitig Abnahme und Lieferung von Produkten und Leistungen zusichern und erbringen. Analog kann die lokale Wertschöpfungskette beschrieben werden.

Die Europäische Kommission, der Bund und auch das Land Rheinland-Pfalz fördern Ansätze regionaler Wertschöpfung, nicht zuletzt um die Potentiale der ländlichen und strukturschwachen Räume zu heben, Arbeitsplätze zu schaffen bzw. zu erhalten und die Lebensqualität sicher zu stellen.

## 2. Tourismus als Teil der regionalen Wertschöpfungskette

Der Tourismus ist als wichtiger Wirtschaftsfaktor Teil der regionalen Wertschöpfungskette. Er bietet aufgrund seiner umfangreichen Verflechtungen zu anderen Branchen und Bereichen sowie seines ganzheitlichen Wirkungsspektrums weitreichende Potenziale zur Stärkung der lokalen und regionalen Wertschöpfung.

Abbildung 1: Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus



Quelle: dwif, München, 2016

Die Eckdaten der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Rheinland-Pfalz wurden zuletzt im Jahr 2016 vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (MWVLW) ermittelt

und publiziert. Danach liegt der direkte und indirekte touristische Umsatz in Rheinland-Pfalz bei über 7 Milliarden Euro pro Jahr. Der Tourismus bietet rund 150.000 Arbeitsplätze für Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen im Land, die nicht exportierbar sind.

Der Tourismus entfaltet neben ökonomischen Effekten auch Standorteffekte, Infrastruktureffekte und Attraktivitätseffekte. Tourismus ist Querschnittsbranche: ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Handwerk, Dienstleistungen, regionale Produzenten, Mobilitätsanbieter - es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.

Tourismus ist auch Bekanntheits- und Imagerträger für das Standortmarketing, er ist damit auch ein Schlüsselfaktor für die Ansiedlung von Investoren, Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften. Tourismus sichert zudem Wohn- und Lebensqualität, indem Arbeitsplätze und Einkommen geschaffen und Nachfrage generiert werden – auch in strukturschwachen Räumen. Damit hilft er, vor allem in ländlichen Räumen Strukturen aufrecht zu erhalten bzw. zu verbessern. Tourismus leistet einen Finanzierungsbeitrag für Kultur-, Sport- und Freizeitangebote, er trägt zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaften bei und unterstützt die Bewahrung regionaler Identitäten, der Landschafts-, Stadt- und Ortsbilder sowie regionaler Wirtschaftskreisläufe.

### **3. Vernetzung des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen**

Tourismusedwicklung ist eine Aufgabe mit Querschnittsfunktion. Sie hat Einfluss auf viele andere Aufgabenfelder außerhalb des Tourismus. Zur erfolgreichen Tourismusedwicklung können und müssen insofern auch Akteure aus anderen Disziplinen direkt und indirekt beitragen. Innerhalb der lokalen und regionalen Wertschöpfungsketten in Rheinland-Pfalz ist der Tourismus harter und weicher Standortfaktor zugleich.

Im Rahmen der Entwicklung der neuen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wurden über die rein wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus hinaus die Wechselwirkungen der Tourismuswirtschaft mit anderen Wirtschaftsbranchen und Aufgabebereichen wie z.B. der Kultur, der Weinwirtschaft, dem Städtebau und der Dorfentwicklung sowie der Baukultur, dem Naturschutz und Landschaftserleben und vielen weiteren ermittelt und berücksichtigt. Das Tourismusverständnis wurde zudem von der Definition des klassischen Übernachtungs- und Tagestourismus um die nachhaltige Bedeutung des Tourismus auch für die Naherholung und die Freizeitgestaltung der rheinland-pfälzischen Bürgerinnen und Bürger erweitert (Binnennachfrage). Ein Vernetzen und

eine koordinierte Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Ebenen des Tourismus sowie des Tourismus mit seinen verbundenen Branchen und Bereichen soll zum gezielten Ausschöpfen von Synergien und Ressourcen gemeinsames Ziel werden.

Der „Nutzenbaum“ des dwif (siehe Abbildung 1) zeigt anschaulich, welche Faktoren dazu ineinander wirken, einander bedingen und schließlich ökonomische und infrastrukturelle Effekte sowie Standort- und Attraktivitätseffekte auf allen Ebenen bis hin zu den Unternehmen und - über Steuereinnahmen - bis hin zu den Kommunen entfalten.

Zu den sogenannten verbundenen Branchen und Bereichen des Tourismus zählen insbesondere die Bereiche Wein und Kultur, Architektur und Baukultur, Naturschutz und Landschaftserleben, Stadt- und Ortsentwicklung, Regional- und Kommunalentwicklung, Einzelhandel und Dienstleistungen, Handwerk, Gesundheitswesen und Verkehr.

### **3.1 Wechselwirkungen und Synergien**

Grundsätzlich dient die gesamte kommunale Infrastruktur auch einem attraktiven touristischen Angebot.

Eine ansprechende Architektur und Baukultur sowie die städtebauliche Attraktivität und Dorfgestaltung vor allem der Kerne, Plätze, Uferpromenaden sind genau so wichtig für die Anziehungskraft für Gäste wie gute Versorgungsmöglichkeiten, Shopping, Kultur- und Erlebnisangebote - auch bei Schlechtwetter und außerhalb der Saison.

Im Folgenden sollen ausgewählte dem Tourismus verbundene Branchen und Bereiche sowie die wechselseitigen Synergiepotenziale näher dargestellt werden.

### **3.2 Handel und attraktive Orts- und Stadtmitten**

Erlebnishopping, aber auch schlicht die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sind für Übernachtungs- und Tagestouristen wichtige Bedürfnisse im Urlaub. Die Herkunft der Produkte - v.a. von Lebensmitteln - spielt gerade auch für Urlauber eine zunehmend wichtige Rolle. So werden im Urlaub verstärkt gesunde, frische Produkte nachgefragt, die aus der Region kommen. Lokale Spezialitäten und Besonderheiten als Mitbringsel für die Daheimgebliebenen sowie als Erinnerung an den Urlaub müssen authentisch sein und sich von Massenware abheben.

In Rheinland-Pfalz profitiert der Einzelhandel mit 2,66 Mrd. €, d.h. 37,1 Prozent, am Bruttoumsatz des Tourismus (ermittelt von dwif, 2016).

Attraktiver Handel ist nicht nur ein Element der touristischen Servicekette, sondern wichtiger Frequenzbringer für funktionierende Innenstädte und Kerne. Die Akteure des Einzelhandels sollten daher in Kooperationen sowohl mit der Stadt-/Ortsentwicklung als auch dem Tourismus aktiv eingebunden werden. Unabhängig davon muss der Handel angesichts veränderter Parameter wie Bevölkerungsrückgang und der damit verbundenen sinkenden Nachfragemacht, einer veränderten Angebotssituation durch Internethandel, dem Trend zur Urbanität etc. seine Attraktivität und Vermarktungsformen stärken, um die veränderten Nachfragemärkte bedienen zu können. Die Vernetzung lokaler Akteure spielt hier eine entscheidende Rolle, u.a. um die bei den Konsumenten immer wichtiger werdenden Regionalmarken zu entwickeln und zu promoten. Im Unterschied zu den 1990er Jahren, als Konzentration, Stagnation, zunehmende Filialisierung, Ausweitung der Verkaufsfläche, Etablierung von Handels- und Verkaufsflächen auf der grünen Wiese durch Fachmarktzentren etc. im Vordergrund standen, lässt die Digitalisierung heutzutage andere Vertriebsformate zu und eröffnet neue Entwicklungsmöglichkeiten und Umsatzpotentiale auch für Regionalmarken. Diese werden von den Verbrauchern zunehmend nachgefragt.

Handelsprozesse können und müssen u.a. aus Gästesicht neu gedacht werden, indem z.B. die Güter nicht mehr in den Verkaufsraum des Händlers gebracht werden müssen und von dort durch den Kunden abgeholt werden, sondern indem der Verkaufsraum zum „Show-Room“ aufgewertet wird, der Kunde erleben und genießen sowie nebenbei seine Einkäufe erledigen kann, ggf. auch ohne selbst mit dem Transport der Produkte belastet zu werden. Markenaufbau durch zeitgemäße Marketinginstrumente wie direkte Kundenansprache durch Mailings, Storytelling in Blogs, Veranstaltungen mit Event- und Erlebnischarakter, einheitliches, kreatives Design sowohl bei analoger als auch bei digitaler Kundenansprache etc. sind weitere Erfolgsfaktoren. Am Beginn einer zukunftsorientierten Regionalentwicklung steht dabei die Frage nach der besonderen Identität der jeweiligen Region, die mit dem Image und der Außenwirkungen auf Dritte in Übereinstimmung stehen muss, damit Authentizität entsteht. Dazu ist die Netzwerkbildung unterschiedlicher Partner aus Handel, Politik, Verwaltung, Gastronomie, Hotellerie, Tourismus-, Gesundheits-, Immobilien-, Finanz- und Landwirtschaft sowie dem Weinbau elementar, um gemeinsame Plattformen für Produktion, Vertrieb und Vermarktung etablieren zu können.

Dieser Wissens- und Erfahrungsaustausch sowie die aktive Vernetzung können nicht verordnet werden. Das MWVLW verfolgt die Zielsetzung der Aktivierung der Privatin-

tiative durch Aufbau innerstädtischer Netzwerke seit Jahren in ihrer Initiative der „Neuen Wege für innerstädtische Netzwerke“. Der hier vertretene Ansatz kann auch bei der Bildung von regionalen Netzwerken hilfreich sein.

Die Initiative der Landesregierung der „Neuen Wege für innerstädtische Netzwerke“ hat zum Ziel, über den Aufbau innerstädtischer Netzwerke aus Handel, Politik, Verwaltung, Immobilien-, Kreativ- und Gesundheitswirtschaft, Gastronomie und Hotellerie die Privatinitiative zu aktivieren, privates Kapital für die Innenstadtentwicklung zu generieren und damit mittelbar den Handel als zentralen innerstädtischen Akteur zu stärken sowie die Frequenz und die Attraktivität in den rheinland-pfälzischen Innenstädten zu erhöhen. Hintergrund ist die Erkenntnis, dass insbesondere kleinere und mittlere Städte in ländlichen Räumen vor zentralen Herausforderungen infolge der demografischen Entwicklung, der Digitalisierung und dem damit verbundenen Strukturwandel im Handel stehen.

### **3.3 Stadt-/Ortsentwicklung und Baukultur**

Attraktive Landschaftsbilder der Natur- und Kulturlandschaften, ansprechende Stadtsilhouetten und Ortsbilder sowie funktionierende Ortszentren mit ausreichendem Versorgungsangebot haben hohe Bedeutung für den Tourismus in Rheinland-Pfalz. Regionale Identität zeigt sich dabei vor allem in der Architektur und Baukultur in Dörfern und Städten und ist dort Ausdruck lebendiger Tradition und Einzigartigkeit.

Die Wertschätzung für den Erhalt sowie die Weiterentwicklung von standortangepasstem Planen und Bauen, regionalspezifischer Architektur und erlebbarer Baukultur sind wichtige Voraussetzungen für eine wertschöpfende Kooperation dieser Bereiche mit dem Tourismus sowie auch weiterer verbundener Sektoren innerhalb regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Das Schaffen von Aufenthaltsqualität und Wohlfühlambiente kommt sowohl den Gästen als auch den Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfälzern zu Gute. Lokale Authentizität und regionale Identität werden gestärkt, wenn Städte und Orte, aber auch private Investoren bei ihren strategischen Entwicklungsplanungen städtebaulicher und architektonischer Qualität sowie der Baukultur und dem Innendesign hohen Stellenwert beimessen. Austauschbare Architektur und Massendesign, aber auch Filialisierung im Handel, Kettengastronomie z.B. in den Fußgängerzonen und auf der grünen Wiese führen zu Beliebigkeit in der Wahrnehmung von Kommunen aus Sicht der Touristen und der Einheimischen. Um authentisch zu sein, gilt es, die Standortqualität und Standortattraktivität durch Regionaltypik zu erhöhen, nicht zuletzt um Wettbewerbsvorteile im touristischen Markt klug zu entwickeln.

Der Erhalt traditioneller Ortsstrukturen, von Baukultur und individueller Handels- und Versorgungsstrukturen erfordert Anstrengung, ist aber Teil der Visitenkarte der Städte und Kommunen und wichtiger Identifikationsfaktor für die Bevölkerung und Gäste. Integrierte Entwicklungsprozesse, bei denen Akteure aus vielfältigen Bereichen zusammenwirken, können hier Synergien heben.

Am Anfang solcher Entwicklungsprozesse sollte immer die Herausarbeitung der besonderen Identität der Region oder der Orte stehen. Mit der Integration von Grün und Wasser in den Zentren lassen sich nicht nur in Kurorten Luftqualität und Wohlfühlfaktor steigern, mit Veranstaltungen die Innenstädte beleben. Die Einbeziehung der Kreativwirtschaft, die Abstimmung des Markenauftritts (Homepage, social media etc.) sowie integriert-vernetztes Denken und Handeln und die vorbehaltfreie Bereitschaft zur Kooperation und Kommunikation sind weitere Erfolgskomponenten.

### **3.4 Kultur und Events**

Das kulturelle Angebot in Museen, Galerien etc., Veranstaltungen aller Art und hochkarätige Events sind touristische Anlaufpunkte in Rheinland-Pfalz.

Seit vielen Jahren werden vor allem im Rahmen des Kultursommers Rheinland-Pfalz regionale Netzwerkfestivals gefördert, z.B. das Mosel Musikfestival, Rheinvokal und das Mittelrhein Musikfestival, das Eifel Literaturfestival, die Westerwälder Literaturtage und die Musik in Alten Dorfkirchen im Westerwald, Gegen den Strom an der Lahn, das Rheinhessen Musikfestival, Palatia Jazz und die Via Mediaeval in der Pfalz. Diese Festivals nutzen die interessantesten und typischsten Bauwerke oder Bauensembles der jeweiligen Region für ihre Veranstaltungen. Ihr gastronomisches Angebot orientiert sich häufig an den kulinarischen Spezialitäten der jeweiligen Region, vor allem beim Mosel Musikfestival und bei Palatia Jazz. Die Veranstaltungen haben unterschiedliche Schwerpunkte und Zielgruppen.

Häufig werden berühmte Persönlichkeiten oder Geschichten aus einer Region von Kulturschaffenden (und anderen) aufgegriffen und zu ihnen ein Angebot gemacht, das sich (auch) an Touristen richtet: Gutenberg in Mainz, Friedrich Spee und Karl Marx in Trier, F.W. Raiffeisen in Hamm, Hildegard von Bingen an der Nahe, Karl der Große in Ingelheim am Rhein, die Nibelungen in Worms, Edgar Reitz Heimat-Zyklus oder der Schinderhannes im Hunsrück, Heinrich Heines „Rabbi von Bacherach“, Jacques Berndorfs Eifelkrimis oder William Tuners Rheinbilder.

Ausstellungen und Veranstaltungen, die ein überregionales Publikum anziehen, führen lokal zu zusätzlichen Einnahmen vor allem in der Hotellerie und Gastronomie, im Einzelhandel, aber auch für alle ortsansässigen Firmen, die beteiligt sind. Dazu gehören beispielsweise Technikfirmen, Sicherheitsdienste, Grafiker und Druckereibetriebe, Baumärkte etc. Sie generieren zusätzliche Parkeinnahmen sowie Steuereinnahmen und Abgaben für Kommunen, manchmal auch unmittelbare Gewinne. Sie schaffen zusätzliche Arbeitsplätze, weil Menschen gebraucht werden, die sich um alle damit verbundenen Aufgaben kümmern.

### **3.5 Regionalinitiativen, Erzeugergemeinschaften und Direktvermarktung**

Die erhöhte Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher nach „Qualität und Regionalität“ bei Lebensmitteln und nach regionalen, saisonalen und ökologisch erzeugten Produkten ist eine Chance für mehr Wertschöpfung in den landwirtschaftlich geprägten ländlichen Regionen und bedient auch eine wachsende touristische Nachfrage nach Authentizität und Genuss.

Die Landesregierung fördert gezielt die mittelständische bäuerliche Landwirtschaft, die Verarbeitung und Vermarktung regionaler Produkte, die Ernährungsbildung und den ökologischen Landbau zur Stärkung der ländlichen Regionen. Die bereits bestehenden rheinland-pfälzischen Regionalinitiativen sind bedeutende Multiplikatoren für den weiteren Ausbau Wertschöpfungsketten.

#### Regionalinitiativen in Rheinland-Pfalz

In Rheinland-Pfalz existieren zahlreiche Vermarktungsinitiativen für regionale landwirtschaftliche Erzeugnisse. Diese Regionalinitiativen fungieren als Dachmarke und Vermittler zwischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Fachhandel, Gastronomie und Erzeugern bzw. Direktvermarktern. Sie prüfen die Qualität der Produkte und unterstützen die Betriebe bei der Umsetzung und Einhaltung der Vorgaben. Sie werben für den Direktvermarkter und seine Produkte und betreiben somit auch Verbraucheraufklärung. Jede Regionalinitiative hat eigene Kriterien und Richtlinien für die Teilnahme. Unterschiede liegen oftmals in den Anforderungen an die Produktion sowie dem Anteil „nicht regionaler“ Inhaltsstoffe im Endprodukt. Es werden überwiegend regionale Produkte aus konventioneller Erzeugung angeboten, jedoch nehmen immer mehr Regionalinitiativen Bioprodukte in ihr Angebot auf oder bauen ihr Biosortiment kontinuierlich aus.



Bedeutende Regionalinitiativen sind insbesondere:

- Regionalmarke Eifel

Die Regionalmarke Eifel GmbH wurde 2004 gegründet. Träger sind zu 25 % die Eifel Tourismus GmbH, zu 25 % die Kreishandwerkerschaft, zu 25 % der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau und je 12,5 % verteilen sich auf die die Naturparke Nord- und Südeifel. Vermarktet werden Qualitäts-Produkte aus Land- und Forstwirtschaft sowie touristische Dienstleistungen. Die Regionalmarke Eifel ist eine der bekanntesten Regionalmarken in Deutschland.

In Eifeler Restaurants, die zur Angebotsgruppe "Eifel kulinarisch" gehören möchten, müssen mindestens 50 Prozent der angebotenen Speisen und Getränke aus der Region kommen und ausgewählte Qualitätskriterien erfüllen.

- Dachmarke SooNahe

Die Gründung und Trägerschaft der Dachmarke SooNahe erfolgte 2008 über einen Kooperationsvertrag zwischen dem Regionalbündnis Soonwald-Nahe und Hunsrück-Marketing. SooNahe-Produkte stammen aus den Landkreisen Bad Kreuznach, Rhein-Hunsrück und Birkenfeld. Die Regionalmarke SooNahe hat derzeit rund 180 Mitgliedsbetriebe aus Landwirtschaft, Weinbau, Gastronomie und Handel, sowie 75 Partner aus Wirtschaft und Gesellschaft.

- Dachmarke Kräuterwind

Die Dachmarke „Kräuterwind - Genussreich Westerwald“ wurde 2009 gegründet. Vermarktet werden Produkte, die sich durch den Dreiklang Regionalität, Qualität, Attraktivität auszeichnen und eher im Feinkostsegment angesiedelt sind. Beim Sortiment handelt es sich überwiegend um hochwertig verarbeitete Produkte, wie Tee, Gewürze, Essig, Öle, Honig, Marmeladen usw.

- Regionalinitiative Mosel

Wie wichtig und zukunftsorientiert das Zusammenwirken von Tourismus und Weinbau, von landwirtschaftlichen Erzeugern, Gastronomie und Kultur, Handwerk und Handel ist, zeigt sich bei der Regionalmarke Mosel. Sie wurde 2006 gegründet. Vermarktet werden vorwiegend Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Wein, Kultur und Tourismus sowie Wild.

- **Regionalinitiative Ebbes von Hei**

Die Regionalinitiative „Ebbes von Hei“ hat sich 2011 gegründet, um die Entwicklung des ländlichen Raumes in der Saar-Hunsrück-Region zu fördern. Sie ist ein Zusammenschluss von Gastronomen, Handwerkern, Landwirten, Direktvermarktern und Dienstleistern mit dem Ziel der Vermarktung hochwertiger regionaler Produkte aus der Saar-Hunsrück-Region.

Über die dargestellten Initiativen hinaus gibt es zahlreiche Klein- und Kleinstinitiativen von Erzeugern, Verarbeitern, Händlern und Gastronomen, die qualitativ hochwertige regionale Produkte im Fokus haben. Sie werden jedoch statistisch nicht erfasst. Hier sind z.B. die Akteure der fünf rheinland-pfälzischen Slow-Food-Convivien zu nennen, bei denen Regionalität, Saisonalität und Qualität hoch im Kurs stehen.

Daneben bilden Landwirte Erzeugerzusammenschlüsse, um ihre Position am Markt zu stärken und ihre Erzeugnisse gemeinsam besser vermarkten zu können. Wesentliche Initiativen sind beispielsweise „Pfalzmarkt“ Mutterstadt, "Pfälzer Grumbeere", „Bio-Erzeugergemeinschaften“ wie Bioland Naturprodukte mbH & Co KG in Gusterath, „Bio Rind & Fleisch GmbH RLP“ und „Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück GmbH“.

Darüber hinaus spielt die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen in Rheinland-Pfalz eine besonders große Rolle. Sie ist ein wichtiges Standbein der regionalen Vermarktung und sorgt für regionale Wertschöpfung und den Erhalt der Landwirtschaft und des Lebensmittelhandwerks im ländlichen Raum.

### **3.6 Partnerinitiative des Nationalparks Hunsrück-Hochwald**

Das Nationalparkamt hat im Jahr 2017 die sogenannte Partnerinitiative „Partner des Nationalparks Hunsrück-Hochwald“ ins Leben gerufen und im September bereits 27 Betriebe. Im Jahr 2018 haben sich rund 20 weitere Betriebe beworben.

Bei den Betrieben handelt es sich um einen bunten Mix aus Campingplätzen, Ferienparks, Cafés, Landgasthäusern und Restaurants, Ferienwohnungen, Cateringunternehmen und Hotels. Hier erhalten Gäste auch Informationen über den Nationalpark und es kann nachhaltig übernachtet werden. Alle Partnerbetriebe müssen zudem Mitglied bei einer Regionalinitiative wie SooNahe, Ebbes von Hei, Birkenfelder Originale oder Bestes aus dem St. Wendeler Land sein. Die gastronomischen Betriebe sind angehalten, zwei regionale Gerichte aus regionalen oder ökologischen Erzeugnissen anzubieten.

Der Slogan der Partnerinitiative „Partner der Nationalen Naturlandschaften“ steht für Kooperationsprogramme zwischen Schutzgebieten und regional ansässigen Betrieben. Diese sogenannten „Partner-Initiativen“ unter dem Dachverband von EUROPARC verbinden ein gästeorientiertes Naturerlebnis mit hohem Qualitätsanspruch und tragen zugleich dem Schutz der Natur Rechnung. Dazu gibt es einen Mindeststandard, der in allen Schutzgebieten gilt.

### **3.7 Urlaub auf Winzer- und Bauernhöfen**

Die Landesarbeitsgemeinschaft „NatUrlaub auf Winzer- und Bauernhöfen in Rheinland-Pfalz / Saarland“ ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Anbietern mit Urlaubshöfen. Sie wurde gegründet auf Initiative der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, dem rheinlandpfälzischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, der Landwirtschaftskammer Saarland und dem saarländischen Ministerium für Umwelt.

Der Aktionsraum umfasst die Bundesländer Rheinland-Pfalz und Saarland.

Teilnehmende Winzer- und Bauernhöfe in Rheinland-Pfalz sind qualitätsgeprüft und sterneklassifiziert.

### **3.8 Förderung regionaler Wertschöpfungsketten im Rahmen der gemeinsamen Agrarpolitik**

Das EPLR EULLE, mit dem die zweite Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik in Rheinland-Pfalz umgesetzt wird, zielt in Bezug auf lokale und regionale Wertschöpfungsketten primär auf eine Verbesserung der wirtschaftlichen Rentabilität für die Primärerzeuger und Stärkung der Akteure entlang regionaler Wertschöpfungsketten in der Land- und Ernährungswirtschaft. Durch nachhaltige Netzwerke von Akteuren aus der Landwirtschaft und anderer Stufen der Wertschöpfungskette sollen die Marktfähigkeit landwirtschaftlicher Produkte verbessert und gleichzeitig neue Einkommensalternativen für Landwirte geschaffen werden. Lokale Initiativen und Kooperationen werden insofern mit dem Ziel der Erhöhung der Wertschöpfung in ländlichen Räumen und des Auf- und Ausbaus von Wertschöpfungsketten unterstützt.

Die Agrarwirtschaft und regionale Wertschöpfungsketten können in ländlichen Räumen eine wichtige Rolle für die ländliche Wirtschaft spielen. Eine diversifizierte Land- und Ernährungswirtschaft ist zudem weniger anfällig für witterungsbedingte Ernteschwankungen oder die Volatilität der Agrarmärkte. Für viele landwirtschaftliche Betriebe bietet die Diversifizierung die Möglichkeit, durch ein „zweites Standbein“ das Familien-

einkommen zu sichern. Einkommensalternativen (touristische oder soziale Dienstleistungen, Direktvermarktung etc.) erhalten und schaffen Arbeitsplätze und verbessern die Angebote der Daseinsvorsorge in den ländlichen Räumen. Zusätzlich werden durch Teilmaßnahmen Erzeugerzusammenschlüsse sowie Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung, deren Tätigkeit sich nicht gleichzeitig auf die Erzeugung landwirtschaftlicher Erzeugnisse bezieht, unterstützt.

Die Förderung lokaler Wertschöpfungsketten erfolgt im Rahmen des EPLR EULLE z.T. spezifisch für Unternehmen der jeweiligen Stufe sowie insbesondere im LEADER-Ansatz im Rahmen der Umsetzung integrierter ländlicher Entwicklungskonzeptionen.

Beispielsweise soll die Förderung von Investitionen zur Einkommensdiversifizierung in landwirtschaftlichen Unternehmen Investitionen landwirtschaftlicher, Weinbaulicher und Gartenbaulicher Unternehmen zur Aufnahme einer nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeit im Bereich „Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen“ unterstützen. Damit sollen auch Wertschöpfungsketten-Partnerschaften mit Schwerpunkt der Direkt- und Regionalvermarktung gefördert werden.

Die Förderung von Investitionen von Erzeugerzusammenschlüssen oder Unternehmen in die Verarbeitung und Vermarktung regionaler Erzeugnisse soll regionale Wertschöpfungsketten und Partnerschaften mit Schwerpunkt Direkt- und Regionalvermarktung unterstützen.

Das größte Potential zur Stärkung lokaler und regionaler Wertschöpfungsketten im Bereich des ländlichen Tourismus liegt im gebietsbezogenen LEADER-Ansatz.

Mit dem LEADER-Ansatz soll einer begrenzten Anzahl von Gebieten die Möglichkeit gegeben werden, Entwicklungsstrategien mit Pilotcharakter durchzuführen. Dadurch sollen die Akteure des ländlichen Raumes im Rahmen des partizipativen Ansatzes Perspektiven entwickeln, wie ihre Region langfristig und nachhaltig für alle Generationen attraktiv und nachhaltig gestaltet werden kann.

In der aktuellen Förderperiode sind 20 LEADER-Gebiete ausgewählt, die insgesamt 86 Prozent der Fläche von Rheinland-Pfalz umfassen. Hier spielen die Themen „lokale / regionale Wertschöpfung“ und „Tourismus“ eine zentrale Rolle. Dem Tourismus ist meist ein eigenes Handlungsfeld gewidmet.

Beispielhaft werden im Folgenden einige Regionalmarken sowie regionale / touristische Initiativen, die seit 2007 im Rahmen des LEADER-Ansatzes unterstützt wurden und werden, aufgelistet:

#### EU-Förderperiode 2007 - 2013

- „Konzept zur Weiterentwicklung Regionalmarke SooNahe“
- „Regionale Wertschöpfungsketten in der Eifel“
- „Markenprozess Dachmarke Eifel“
- „Qualifizierung von Touristikern / Tourismusakademie“
- Dachmarke Mosel - Umsetzung Qualitätsmarke Mosel, Zertifizierung und Marketingkonzept
- Neuausrichtung des Prospekt-Portfolios der Mosellandtouristik
- Entwicklungskonzept Dauner Maarlandschaft

#### EU-Förderperiode 2014 – 2020

- Corporate Design für die Tourismusregion Morbach
- Masterplan Regionalentwicklung für die Nationalparkregion Hunsrück-Hochwald
- Fortschreibung des weintouristischen Masterplanes „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“
- Geplantes länderübergreifendes Kooperationsvorhaben „Standortmarke Eifel“
- Geplantes Kooperationsvorhaben „Weiterentwicklung der Dachmarke „WeinKultur-Land Mosel“)

Hinzu kommen in beiden Förderperioden zahlreiche investive Vorhaben wie beispielsweise Investitionen in Wanderwege und die touristische Infrastruktur wie z.B. Traum-schleifen, Hängeseilbrücke Mörsdorf oder Beherbergungsstätten sowie die Inwertsetzung kulturhistorisch bedeutsamer Gebäude oder Stätten.

#### **4. Ausblick und Fazit**

---

Herausragendes Ziel der neuen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025, die sich derzeit in der finalen Erstellung befindet, ist die Steigerung der Wertschöpfung entlang der gesamten touristischen Servicekette.

Bisher werden viele Möglichkeiten der wertschöpfenden Kooperation, sowohl zwischen Städten und umliegenden Regionen, als auch zwischen originär touristischen Anbietern mit verbundenen Branchen und Bereichen noch nicht ausreichend ausgeschöpft. So-

genannte „schlummernde Potenziale“ sollen ermittelt und künftig zielgerichtet wertschöpfend genutzt werden.

Dazu wird die neue Tourismusstrategie einen eigenen Handlungsansatz formulieren. Der sogenannte „Dritte Strategische Weg“ sieht die Notwendigkeit, wirkungsstarke ökonomische Impulse zu schaffen. Dafür braucht es ein klares Bewusstsein bei den touristischen Akteuren für die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus und seine vielfältigen Verflechtungswirkungen als Branche mit Querschnittsfunktion. Auf dieser Basis sollen effiziente Vernetzungen auf allen Ebenen des Tourismus sowie darüber hinaus geknüpft werden. Zum einen sollen die koordinierte Zusammenarbeit innerhalb des drei-Ebenen-Systems des Tourismus sowie der Städte mit ihrem Umland intensiviert werden. Zum anderen sollen wertschöpfende Kooperationen des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen wie beispielsweise Wein und Kultur, Einzelhandel, Land und Forstwirtschaft, Architektur und Baukultur, Gesundheit, Naturschutz und Landschaftserleben sowie Regional- und Kommunalentwicklung, Verkehr und Mobilität zielorientiert ausgebaut werden.

Um passgenaue Angebote entwickeln und wirkungsstarke ökonomische Impulse auslösen zu können, wird in der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz ein neues Geschäftsmodell vorgeschlagen werden. Die folgenden Geschäftsfelder sind hierin als Impulsgeber für die Attraktivierung und Innovationen im touristischen Angebot sowie zur Steigerung der Wertschöpfung im Tourismus favorisiert:

- Genusskultur  
Kulinarik wie Wein und andere regionale Produkte, Baukultur, Ambiente und Lebensart für hochwertigen Tourismus, das Erschließen von Lebensqualität, Gesundheit und Wellness
- Kulturgenuß  
Attraktivierung des kulturellen Reichtums, Erlebarmachen von Identität und Regionalität, Kulturreisen mit Wein und Kulinarik sowie Unterkünften mit individuellem Charakter
- Naturgenuss  
Natur- und Landschaft als erlebbaren Raum für Tourismus und Freizeitqualität, Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, E-Biken, Wassersport in Kombination mit Genusserlebnissen

- Tagungsgenuss

genussvolles Tagen in Städten und auf dem Land mit hochwertigen Rahmen- und Anschlussprogrammen, Seminare, Incentive-Reisen mit Wein und Kulinarik, regionaltypische Tagungsorte und Unterkünfte

Tourismus ist eine dynamische Branche. Der nationale und internationale Konkurrenzdruck wird sich auch in Zukunft weiter intensivieren. Das übergreifende Ziel der neuen Tourismusstrategie, die Steigerung der touristisch induzierten Wertschöpfung kann nur erreicht werden, wenn Kooperationen neu aufgebaut, mit Leben gefüllt und verstetigt werden. Es braucht die Bereitschaft potenzieller Akteure, gemeinsam neue Wege gehen zu wollen. Und dazu braucht es vor allem die Begeisterung für vernetztes und innovatives Denken und Handeln. Ein Verharren in „alten Strukturen“ sowie einem Denken auf kleinster Ebene („Kirchturm“) muss überwunden werden, denn es bremst und hemmt die notwendige Modernisierung. Mit Veränderung in Richtung zielorientierter und handlungsfähiger Kooperationen kann eine prosperierende Entwicklung erreicht werden.

Ein erster Baustein dazu soll der Wettbewerb „Tourismus mit Profil“ in Stadt und Land in Rheinland-Pfalz leisten. Ziel dieses Profilierungswettbewerbes ist es, eine lokale bzw. regionale Wertschöpfungskette mit Partnern aus Kultur, Regionalität und Tourismus aufzubauen oder weiterzuentwickeln. Am Ende soll ein neues touristisches Produkt konzipiert und auf den Markt gebracht werden, an dem eine größtmögliche Zahl an Akteuren aus Kunst und Kultur, Kommunen, Stadt und Land, Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Handel und Erzeuger regionaler Produkte teilnehmen können.