

Wie profitieren möglichst viele vom Tourismus?

Sitzung Enquetekommission des Landtags überlegt Strategien für bessere lokale Wertschöpfung – Zwischenbericht beschlossen

Von unserem Reisechef
Michael Defrancesco

■ **Rheinland-Pfalz.** Digitalisierung und schnelles Internet im Land, Finanzierungsmöglichkeiten für den Tourismus, Herausforderungen im Gastgewerbe mit besseren Nachfolgeregelungen und die Entwicklung einer Dachmarke für Rheinland-Pfalz: In ihrem gestern beschlossenen Zwischenbericht gibt die Tourismus-Enquetekommission des Landtags Leitlinien für die Weiterentwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz vor. Mitte September soll der Zwischenbericht im Landtag diskutiert werden.

Es gebe kaum eine Branche, die nicht direkt oder indirekt vom Tourismus profitiere, sagte Wirtschaftsstaatssekretärin Daniela Schmitt (FDP). Deshalb beschäftig-

ten sich die Mitglieder der Kommission auch ausführlich mit der Frage der lokalen Wertschöpfungsketten. „Touristen haben eine große Neugier auf regionale Produkte“, sagte Schmitt. Nicht nur während ihres Urlaubs, sondern auch als Mitbringsel sind sie gefragt. In Rheinland-Pfalz ist oft Wein das typische Mitbringsel. „Beim Wein funktioniert die regionale Wertschöpfung bereits sehr gut“, sagte Schmitt. „Aber wie kann man das auf andere Produkte übertragen?“ Rheinland-Pfalz habe so viel mehr regionale Spezialitäten – die Staatssekretärin nannte Bier, Feigen, Feigen, aber auch die Idar-Obersteiner Edelsteine –, da sei ein höherer Marktanteil wünschenswert. „Wir fangen bei diesem Thema nicht bei null an“, betonte Schmitt und verwies auf die diver-



Beim Wein funktioniert die regionale Wertschöpfung schon ganz gut, sagen Experten.

Foto: dpa

sen Regionalinitiativen im Land. Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel GmbH, war denn auch als Experte eingeladen, um ein Positivbeispiel für das gelungene Etablieren einer Regionalmarke vorzustellen. Man habe sich dadurch profiliert, dass man auf „Klasse statt Masse“ gesetzt habe,

sagte Pfeifer und betonte, dass man eine klare Markenstrategie verfolgt. Zum Beispiel hatte man sich darauf verständigt, Produkte des täglichen Bedarfs auszuwählen – das Eifel-Ei oder das Eifel-Rind. „Das hat die Regionalmarke Eifel auch rasch in der Region bekannt gemacht.“ Die Einheimischen sind laut Pfeifer wichtig für die Akzeptanz einer Regionalmarke, „ohne die Bürger geht das nicht“.

Wie kann es weitere Vernetzungen zwischen Tourismus und heimischer Wirtschaft geben? Jens Rüdiger, Professor für internationales Marketingmanagement an der Hochschule Geisenheim, plädierte für einen Ausbau des Weintourismus. „Es braucht eine kooperative Vermarktung, nicht viele Einzelveranstaltungen bei verschiedenen Winzern“, sagte er. „Viele Winzer

wissen gar nicht, wie sie vom Tourismus profitieren können und sind teils auch sehr misstrauisch.“ Annette Müller, Geschäftsführerin der Architektenkammer Rheinland-Pfalz, hob die Bedeutung der Baukultur für den Tourismus hervor und warb dafür, mit regionalen Handwerkern zu arbeiten und mit regionalen Baustoffen zu bauen.

„Es ist deutlich geworden: Für die Erzeuger und Touristiker in den Regionen sind lokale Zusammenschlüsse und Marken ein unverzichtbares Instrument zur nachhaltigen Vermarktung und Verkauf der regionalen Produkte“, sagte Ellen Demuth (CDU), Vorsitzende der Kommission, gegenüber unserer Zeitung. „Lokale Marken und Zusammenschlüsse geben der Region eine Identität nach außen wie nach innen.“

Erschienen in der Ausgabe vom 08.09.2018