Rheinland-Pfalz

Wir entwickeln Zukunft.

Ländliche Region im Aufbruch-
Aktionsraum Nordpfälzer Bergland

Arbeitsgrundlage für die Regionalkonferenz
am 19. Januar 2006
in der Donnersberghalle in Rockenhausen/Pfalz

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

Ländliche Region im Aufbruch - Aktionsraum Nordpfälzer Bergland

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1.1.	Einführung und Hintergrund	2
1.2.	Gebietsauswahl	2
1.3.	Die ländliche Region Nordpfälzer Bergland - Abgrenzung	2
2.	Charakteristik des Aktionsraumes: Statistik und Einordnung	3
3.	Der Aktionsraum in der Selbsteinschätzung der regionalen und lokalen Experten	4
3.1.	Die Stärken der Region	4
3.2.	Die Schwächen der Region	5
4.	Kritische Bewertung von Standortfaktoren und Vorschläge für Lösungsansätze	6
4. 1.	Unternehmensbezogene Standortfragen	7
4.1.1.	Wirtschaftsnahe Infrastruktur	7
4.1.2.	Information, Kommunikation, Kooperation	10
4.1.3.	Unterstützung der ansässigen Wirtschaft	13
4.1.4.	Die Bindung von Arbeitnehmern an ihr Unternehmen	14
4.2.	Existenzgründer und junge Unternehmen	16
4.2.1.	Anstoß und Motivation zur Existenzgründung	17
4.2.2.	Beratung und Coaching vor und nach der Gründung	19
4.3.	Das touristische Potential der Region	21
4.3.1.	Regionales statt lokales Marketing	22
4.3.2.	Die Fokussierung der touristischen Region	24
4.3.3.	Touristische Infrastruktur	25
4.3.4.	Überschneidungen mit etablierten touristischen Verbänden	28
5.	Umsetzung der Vorschläge	32

1.1. Einführung und Hintergrund

Die demographische Entwicklung ist der Hintergrund des Projektes „Ländliche Region im Aufbruch". Analysen und Prognosen lassen erwarten, dass insbesondere der dünn besiedelte ländliche Raum die negativen Folgen der demographischen Entwicklung verkraften muss. Der überall in Deutschland bereits erfolgte Geburtenrückgang wird in Zukunft im ländlichen Raum noch verstärkt, weil fast überall noch eine Abwanderung von Teilen der Bevölkerung hinzukommen wird. Insbesondere jüngere Leute am Anfang ihrer Berufstätigkeit und in der Phase ihrer Familiengründung werden in die Großstädte oder in das Umland der Ballungszentren abwandern.

Für die Wanderungsbewegungen gibt es vor allem eine Bestimmungsgröße: Die Versorgung eines Raumes mit einer ausreichenden Zahl von dauerhaften und hinreichend qualifizierten Arbeitsplätzen. Die Abwanderung von Bewohnern im ländlichen Raum wird zu wesentlichen Teilen durch fehlende (qualifizierte) Arbeitsplätze ausgelöst. Mit dem Projekt „Ländliche Region im Aufbruch" soll eine Konzeption erarbeitet und umgesetzt werden, mit deren Hilfe durch eine Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten die Abwanderung gemildert bis gestoppt, idealer Weise sogar umgekehrt werden kann.

1.2. Gebietsauswahl

Die zukünftige demographische Entwicklung ist in den vergangenen 10 Jahren in einigen wenigen Teilen von Rheinland-Pfalz vorweggenommen worden. Während die Bevölkerungszahl in ganz Rheinland-Pfalz und auch in den ländlichen Räumen von 1994 bis 2004 durch Zuwanderungen, vor allem aus den neuen Bundesländern und aus den Nachfolgestaaten der Sowjetunion, noch deutlich zugenommen hat, gibt es eine Reihe von Verbandsgemeinden, die in ihrer Bevölkerungszahl stagnierten oder sogar rückläufig waren.

Um solche ländlichen Räume geht es. Dabei ist nicht die einzelne Verbandsgemeinde Ziel dieses Pilotprojektes, sondern die Ballung mehrerer aneinander angrenzender Verbandsgemeinden mit stagnierender oder rückläufiger Bevölkerung. In einem „Bottom-up-Ansatz", also unter entscheidender Mitwirkung der mit Wirtschaft verbundenen Menschen in der Region soll der Sachverstand der lokalen und regionalen Experten, ihre Kreativität, ihr Engagement und ihre Initiative nutzbar gemacht werden - das „endogene Potential" der ländlichen Region soll zum besonderen Standortvorteil ausgebaut werden.

1.3. Die ländliche Region Nordpfälzer Bergland - Abgrenzung

Kerngebiet des Aktionsraumes sind die sieben Verbandsgemeinden Rockenhausen, Alsenz-Obermoschel, Lauterecken, Wolfstein, Altenglan, Baumholder und Meisenheim. Dabei wird der Aktionsraum nicht als ein abgegrenztes und in sich geschlossenes Entwicklungsgebiet angesehen. Natürlich bestehen auch vielfältige Wirtschaftsbeziehungen und andere Vernetzungen über die Grenzen der sieben Verbandsgemeinden hinaus - in die anderen Verbandsgemeinden der jeweiligen Landkreise, in das Oberzentrum Kaiserslautern mit

seinen Hochschulen und Forschungsinstituten, in die Mittelzentren Bad Kreuznach und Idar-Oberstein, in den westlichen Teilen des Pilotraumes auch bis in das Saarland. Soweit diese Verbindungen genutzt und für den Aktionsraum positiv eingesetzt werden können, sind sie selbstverständlich Teil der Zielsetzungen des Projektes.

Begrenzt auf das Kerngebiet wurde jedoch im Wesentlichen der erste Schritt der intensiven Beschäftigung mit diesem Aktionsraum: Die Expertengespräche vor Ort. In insgesamt rund 35 Intensivgesprächen wurden über 50 Personen, die in der ländlichen Region Nordpfälzer Bergland wohnen, arbeiten und wirtschaften, befragt. Die Einschätzungen, Anregungen und Vorschläge beruhen zum Teil auf spontanen Äußerungen der Gesprächspartner, zu einem großen Teil aber auch auf Gedanken, die sich im Laufe der Gespräche erst entwickelten. In einer Reihe von Punkten sind die Überlegungen auch über mehrere Gespräche hin weiter entwickelt worden.

Zweiter Schritt nach den Gesprächen vor Ort war ein Workshop, der die Vielfalt an Vorschlägen und Anregungen gestrafft und Lücken gefüllt hat, um der Diskussion auf der abschließenden Regionalkonferenz möglichst komprimierte und überzeugende Konzeptionen zu präsentieren. Dieses Arbeitspapier soll damit als Grundlage für die Regionalkonferenz einen Überblick über die in den Gesprächen und im Workshop behandelte Situation der Region, insbesondere aber über die erfassten und gemeinsam entwickelten Vorschläge bieten.

2. Charakteristik des Aktionsraumes: Statistik und Einordnung

Der Aktionsraum ist ohne Zweifel als ländlicher Raum anzusehen. Die Raumforschung sieht einen Raum als ländlich an, wenn er eine Region geringerer Dichte ist und auch über kein größeres Oberzentrum verfügt. Dabei werden zwei Raumtypen unterschieden, ländliche Räume mit höherer und mit geringerer Dichte. Der erste Typ liegt vor, wenn die Bevölkerungsdichte zwischen 100 und 150 Einwohnern pro km² beträgt, den ländlichen Räumen geringer Dichte werden Gebiete mit weniger als 100 Einwohnern pro km² zugeordnet.

Der Aktionsraum weist insgesamt eine Bevölkerungsdichte von 87,7 Einwohnern auf einen km² auf - es ist also ein besonders dünn besiedelter Raum. Das kommt auch darin zum Ausdruck, dass sich die insgesamt rund 70.000 Einwohner der sieben Verbandsgemeinden auf 121 Ortsgemeinden verteilen, von denen 26 weniger als 200 Einwohner aufweisen.

Der Aktionsraum hat von 1994 bis 2004 einen Bevölkerungsverlust von 3,8 % zu verzeichnen - den höchsten Verlust aller ländlichen Regionen in Rheinland-Pfalz. Die Region weist vergleichsweise schlechte Arbeitsmarktdaten auf. Die sieben Verbandsgemeinden gehören zur Agentur für Arbeit Kaiserslautern oder Bad Kreuznach. Beide Arbeitsamtsbezirke weisen eine deutlich höhere Arbeitslosigkeit auf als der Durchschnitt des Landes.

3. Der Aktionsraum in der Selbsteinschätzung der regionalen und lokalen Experten

Der Aktionsraum wird von den dort mit der Wirtschaft verbundenen Personen und Institutionen nicht als ein einheitlicher Wirtschaftsraum empfunden. Die einzelnen Verbandsgemeinden sind nur zum Teil wirtschaftlich vernetzt. Sie orientieren sich auf unterschiedliche Ober- oder Mittelzentren: Wolfstein, Lauterecken, Altenglan und Rockenhausen überwiegend nach Kaiserslautern, Baumholder nach Idar-Oberstein, zum Teil auch ins Saarland, Alsenz-Obermoschel nach Bad Kreuznach, während Meisenheim keine eindeutige Zuordnung erkennen lässt.

3.1. Die Stärken der Region

Immer wieder wurde die **Schönheit der Landschaft** als das besondere Kapital der Region hervorgehoben. Was dem gelegentlichen Besucher eher als eine unspektakuläre Naturlandschaft erscheint, ist für die Ortsansässigen ein liebens- und sehenswerter Raum. Dabei gibt es keine herausragenden Spezifika, die eine besondere Anziehungskraft ausüben würden. Aber das Glantal oder das Alsenztal, die sanfte Hügellandschaft und die bewaldeten Kuppen vermitteln einen landschaftlichen Reiz, der für die Bewohner eine starke Bindung an ihre Heimat auslöst. Nahezu in jedem Gespräch war dies ein zentraler Punkt, wenn nach den besonderen Stärken dieses Standortes gefragt wurde.

Die zweite große Stärke, die immer wieder hervorgehoben wurde, ist die **Bodenständigkeit und Heimatverbundenheit der Bevölkerung**. Da die Region seit jeher zu den strukturschwächeren Landesteilen gehörte, waren trotz dieser Verbundenheit viele gebürtige Nordpfälzer gezwungen, Arbeitsstellen in anderen Regionen anzunehmen. Vor allem unter den jüngeren Leuten scheinen bessere Verdienstmöglichkeiten in den Ballungsräumen die Bereitschaft zum Wegzug zu befördern.

In engem Zusammenhang mit der Heimatverbundenheit der Bevölkerung wird die **hohe Lebensqualität** besonders angeführt. Als Belege hierfür gelten ein großes Angebot an Freizeitaktivitäten, die umfassende schulische Infrastruktur, die niedrigen und erschwinglichen Bodenpreise und im Zusammenhang damit die Verfügbarkeit von hinreichend großen Flächen für eine Einfamilienhaus-Bebauung.

Die Bewohner gelten den Unternehmen als **zuverlässig, gut ausgebildet,** oft als genügsam und **vertraut mit schwierigen wirtschaftlichen Lebensbedingungen**. Generell scheinen die Betriebe lieber Einheimische als Fremde einzustellen, was möglicherweise auch damit zu tun hat, dass Fremde mit der Region nicht viel anfangen können.

3.2. Die Schwächen der Region

Bei den Standortnachteilen gilt, dass viele Gesprächspartner sehr branchenorientiert argumentierten und Schwächen aufzeigten, die speziell ihr Unternehmen oder ihr lokales Umfeld betrafen. Manche dieser Schwächen können verallgemeinert werden, vor allem wenn sie immer wieder genannt wurden, andere sind den einzelnen Schwerpunkten zuzuordnen.

Generell wurde die **Verkehrsinfrastruktur als negativ und hemmend** für die wirtschaftliche Entwicklung gekennzeichnet. Das gilt sowohl für den Individualverkehr als auch für den öffentlichen Verkehr. Nur an ihrer Peripherie grenzt die Region an Autobahnen, auch die Bundesstraßen weisen viele Ortsdurchfahrten auf. Es fehlt eine leistungsfähige Verkehrsachse, die die Region erschließt. Daher ist es sehr schwierig, Betriebsansiedlungen in neuen oder erweiterten Gewerbegebieten zu akquirieren.

Immer wieder wird eine gewisse **Gleichgültigkeit der Bevölkerung**, verbunden mit einer geringen Bereitschaft sich zu engagieren bemängelt. Initiativen sind wegen dieses geringen Interesses wenig ausgeprägt.

Wie ein roter Faden hat sich durch nahezu alle Gespräche als besonderer Nachteil der Region ein **fehlendes regionales Bewusstsein** gezogen. Der ländliche Raum fühlt sich nicht als eine Einheit, die Selbstbewusstsein und ein Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln könnte. Das wird sehr stark so empfunden, weil damit ein Ansatzpunkt für ein Marketing der Region oder für gemeinsame Aktionen, Projekte und Initiativen fehlt. Charakteristisch dafür ist, dass die Region nicht einmal eine akzeptierte und bekannte Bezeichnung hat.

Bereits in den ersten Gesprächen ist das deutlich geworden. Daraus wurde dann die Bezeichnung / der Name **„Nordpfälzer Bergland“** entwickelt. Da es immer problematisch ist, einen solchen Begriff überzustülpen, weil er leicht als Retortenname angesehen wird, wurde in den folgenden Interviews immer wieder überprüft, ob eine Identifikation mit diesem Namen vorliegt. Dabei zeigte sich **breiteste Übereinstimmung**, dass Nordpfälzer Bergland eine Bezeichnung ist, die **in allen Teilen des Raumes akzeptiert** wird. Offenbar hat es diese Bezeichnung als Sammelbegriff für diesen Raum schon früher gegeben, er hat sich aber nicht durchgesetzt und ist vor allem nicht nach außen getragen worden.

Als Schwäche der Region wurde auch genannt, dass es zu einer Entvölkerung der Stadt- oder Ortskerne gekommen ist. Vielerorts wurden am Rande der Gemeinden neue Baugebiete ausgewiesen, die vor allem für junge Familien attraktiver waren. Dadurch haben viele Orte an Attraktivität verloren. Gleichzeitig aber wurde angemerkt, dass die Neubaugebiete oft auch verhindern, dass die jungen Leute die Region ganz verlassen.

Soweit Neubürger in die Orte ziehen, haben sie in der Wahrnehmung der Alteingesessenen wenig Interesse an der Entwicklung ihres neuen Wohnortes. Sie wollen die **Sicherheit im Dorf** und die Großzügigkeit in der Bebauung **mit**

der Anonymität eines Lebens in der Stadt verbinden: Am Gemeinschaftsleben im Dorf nehmen sie nur selten teil. Im ländlichen Raum aber bedeutet ein fehlendes Gemeinschaftsgefühl einen fühlbaren Verlust an Lebensqualität, die nicht durch andere Angebote erhalten bleiben kann.

Als Nachteil wird angesehen, dass die Gesellschaft in der historischen Entwicklung lange Zeit geteilt war. Der **Glan war die Trennungslinie**: Nördlich davon war Preußen, südlich gehörte das Gebiet zur bayerischen Pfalz. Diese Trennlinie ist immer noch vorhanden und unterschwellig spürbar - für die Entstehung einer Identität des Raumes ist das sicher nicht förderlich.

Die ländliche Struktur der Region mit ihrer dünnen Besiedlung **erschwert auch die Logistik**. Einige Unternehmen klagten über hohe Zusatzkosten, wenn eine Belieferung von Kunden (z. B. mit Ersatzteilen bei Störungen) außerhalb des normalen Versenderhythmus erfolgt. In ähnlicher Weise ist auch die Anlieferung ans Unternehmen immer an vorgegebene Lieferzeiten gebunden. Diese Nachteile sind in Ballungsräumen weitgehend unbekannt.

Für ein Zusammenwachsen der Region ist vor allem der Truppenübungsplatz Baumholder problematisch. Er trennt Baumholder vom Rest der Region. Solange die Amerikaner in Baumholder noch viele Zivilisten beschäftigten, gab es viele Einpendler aus den umliegenden Verbandsgemeinden. Mit der Verringerung der Zahl der Zivilbeschäftigten sind diese wirtschaftlichen Vernetzungen deutlich reduziert worden.

4. Kritische Bewertung von Standortfaktoren und Vorschläge für Lösungsansätze

Da die Region bisher keine intensiven wirtschaftlichen Vernetzungen untereinander aufweist, betrafen viele Einschätzungen und Bewertungen der Gesprächspartner ihre jeweilige Verbandsgemeinde, selten nur den Gesamtraum oder ein die Grenzen einer Verbandsgemeinde überschreitendes Gebiet. Aus der Zusammenfügung dieser einzelnen Bausteine ergibt sich dennoch ein umfassendes Bild der Region.

Dabei ist allerdings aufgrund der zahlreichen Äußerungen grundsätzlich infrage zu stellen, ob es wirklich sinnvoll ist, den gesamten Raum mit seinen sieben Verbandsgemeinden als eine potentielle Einheit anzusehen. Es macht wenig Sinn, einer Region ein Etikett aufdrücken zu wollen, das den Gegebenheiten vor Ort nicht entspricht.

- **Unzweifelhaft ist, dass der Raum insgesamt eher als strukturschwach anzusehen ist. Seine Attraktivität als Wirtschaftsstandort ist eher gering. Größere Unternehmensansiedlungen von außen sind unwahrscheinlich, auch wenn sich die Wirtschaftsförderer noch so sehr bemühen.**

- **Vor diesem Hintergrund sind einerseits die Substanzerhaltung und die Substanzstärkung von großer Bedeutung. Andererseits liegen Chancen des Raumes auch in der Entwicklung umliegenden Zentren, insbesondere auch der Universitäts-, Fachhochschul- und Forschungsstadt Kaiserslautern. Aber auch Bad Kreuznach, das mehr und mehr zu einem Teil des Ballungsraumes Rhein-Main wird, kann in den östlichen Teil der Region ausstrahlen.**
- **Vereinfachend lässt sich daher sagen, dass die Region davon profitieren kann, dass in Kaiserslautern, in der Erweiterung der Entwicklungsschwerpunkte im Norden der Stadt (Siegelbach, Industriegebiet Nord oder Weilerbach) oder entlang der Verkehrsachse A 63 (Winnweiler, Sembach) Arbeitsplätze entstehen, die kurze Wege aus dem Aktionsraum bedeuten werden. Dadurch werden die Chancen für Fachkräfte und junge Familien, in diesem Raum wohnen zu können und trotzdem über kurze Pendlerwege Arbeit zu finden, wesentlich verbessert.**
- **Die Entwicklung in Bad Kreuznach, in Idar-Oberstein oder im nordöstlichen Saarland kann in ähnlicher Weise in die Region hinein wirken. Wenn dies unterstützt wird durch Unternehmensgründungen in der Region selbst, durch eine stabile Entwicklung der vorhandenen Betriebe und Einrichtungen und durch einen konsequenten Ausbau des touristischen Angebots und Marketings, dann sind die Perspektiven des Aktionsraumes positiv. Allerdings sollten die Akteure in der Region diese Perspektiven nachhaltig und gemeinsam verfolgen und nicht der Illusion nachhängen, dass die Region selbst zu einem wirtschaftlichen Kraftzentrum werden könnte.**

Die wirtschaftliche Entwicklung des Raumes muss sich daher an verschiedenen - auch räumlich verschiedenen - Ansätzen orientieren. Ein einheitliches Auftreten des gesamten Aktionsraumes wäre wenig effektiv und würde auch bei hohem Koordinierungsaufwand nur geringe Erfolgsaussichten haben.

Die Einschätzung, dass ein gemeinsames Auftreten abgesehen von einer projektbezogenen Ad-hoc-Zusammenarbeit wenig Ziel führend erscheint, trifft nicht auf die touristischen Entwicklungsmöglichkeiten zu. Dem Tourismus und den damit verbundenen Chancen ist ein eigenes Kapitel gewidmet.

4. 1. Unternehmensbezogene Standortfragen

4.1.1. Wirtschaftsnahe Infrastruktur

Die schwierige Verkehrssituation im Aktionsraum ist bereits unter den Schwächen des Raumes erwähnt worden. Das gilt sowohl für die innere Erschließung des Raumes als auch in weiten Teilen für die Anbindung an die großen Verkehrsachsen A 6, A 62 und A 63.

Auch die vorhandenen und den Raum querenden Bundesstraßen weisen eine Ausbaustufe auf, die trotz erheblicher Fortschritte in den letzten Jahren noch keineswegs als befriedigend angesehen werden kann. Die B 270, die Lauterecken und Wolfstein mit Kaiserslautern verbindet, weist eine Vielzahl Ortsdurchfahrten auf, die zwar zum Teil saniert werden, doch wird auch nach den Baumaßnahmen die Ortsdurchfahrt bestehen bleiben.

Die B 48, die Rockenhausen mit der A 63 und Alsenz mit Bad Kreuznach verbindet, ist ebenfalls von Ortsdurchfahrten und Engpässen gekennzeichnet. Die wichtigste innere Erschließungsachse, die B 420, die von Alsenz über Obermoschel, Meisenheim, Lauterecken und Altenglan nach Kusel und ins Saarland führt, ist inzwischen zwar an einigen Steigungsstrecken dreispurig ausgebaut, sie weist aber immer noch zahlreiche Ortsdurchfahrten auf. Da sie außerdem viel von landwirtschaftlichen Fahrzeugen und von LKW befahren wird, die wegen vieler Kurven und der hügeligen Topographie nur selten überholt werden können, ist die Benutzung dieser Bundesstraße meistens mit Stress und Gefahren verbunden.

- **Wenn es zutrifft, dass die Zukunft des Aktionsraumes wesentlich von den stärkeren Wirtschaftsstandorten an seiner Peripherie beeinflusst wird, dann werden die positiven Ausstrahlungen dieser Standorte verpuffen, wenn ihre Erreichbarkeit nicht verbessert wird. Zwei Maßnahmen scheinen dazu besonders notwendig: Die konsequente Fortsetzung des Ausbaus dreispuriger Streckenteile an der B 420, und der Bau von Ortsumgehungen, wo dies möglich ist und zu einer spürbaren Beschleunigung führt, an der B 270 und der B 48.**
- **Ein Vorteil der Region bei der Verkehrsinfrastruktur ist, dass noch drei Bahnstrecken betrieben werden, die den Raum berühren bzw. durchqueren: Die inzwischen privat betriebene einspurige Strecke Lauterecken über Wolfstein nach Kaiserslautern mit Anschluss an die ICE-Strecke Mannheim - Saarbrücken, die Strecke Bingen - Bad Kreuznach - Kaiserslautern mit Bahnhöfen in Alsenz und Rockenhausen und die Strecke Kusel - Landstuhl mit Halt in Altenglan. Es ist wichtig für den Aktionsraum, dass diese Strecken erhalten bleiben und den Pendlerverkehr zu den stärkeren Wirtschaftsstandorten unterstützen.**

Als ausreichend wird das gewerbliche Flächenangebot angesehen. Beklagt wird allerdings, dass viele Flächen nicht belegt werden. Das wird zum einen auf die für Ansiedlungen wenig attraktive Lage des Aktionsraumes und auf wenige Erweiterungsinvestitionen ansässiger Unternehmen zurückgeführt. Zum anderen wird ein mit wenig Nachdruck betriebenes Gewerbeflächenmanagement verantwortlich gemacht. Dabei wird auch beklagt, dass in einzelnen Gewerbegebieten lange Kaufoptionen (bis 10 Jahre) gewährt worden sind, die nicht eingelöst werden, aber die Verwertung der Flächen blockieren.

- Die Vermarktung der vorhandenen Gewerbeflächen könnte durchaus mit mehr Nachdruck betrieben werden. Hier scheint es zweckmäßig, wenn diese Vermarktung, soweit sie nicht über die ISB erfolgt und eine regionale Vermarktung Erfolg versprechend ist, von mehreren Verbandsgemeinden gemeinsam vorgenommen wird. So könnten Lauterecken, Wolfstein und Altenglan als aneinander angrenzende VG ihre Gewerbeflächen in einem gemeinsamen Angebot bündeln und gemeinsam akquirieren. Ähnliches gilt etwa für Alsenz/Obermoschel und Rockenhausen.
- Viel versprechend könnte eine Flächenvermarktung im näheren Einzugsbereich sein: Im Saarland zum Beispiel, im Rhein-Neckar-Raum oder im Rhein-Main-Gebiet. In diesen dicht besiedelten Gebieten benötigt die gewerbliche Wirtschaft oft Erweiterungsflächen, die nur teuer und nur bei einer Standortverlagerung zu erreichen sind. Für einzelne Verlagerungen aus diesen Räumen gibt es sicher Chancen, auch wenn eine Massenwanderung von Betriebsstätten nicht zu erwarten ist.
- Zum Gewerbeflächenmanagement gehört nicht nur das Vorhandensein freier Gewerbeflächen, sondern auch eine aufbereitete Information über die Standortvorteile. Dazu gehören natürlich in allererster Linie die Grundstückspreise, aber auch Informationen zu Fördermöglichkeiten, Gewerbesteuer, das im Vergleich zu Großstädten und Ballungsgebieten niedrigere Lohn- und Gehaltsniveau, die Nähe zur Technischen Universität, zur Fachhochschule, zu den Fraunhoferinstituten und Spezial-Forschungseinrichtungen in Kaiserslautern und manches mehr. Auch die „weichen" Standortfaktoren wie die Bodenständigkeit und Zuverlässigkeit der Bevölkerung oder das qualitativ hochwertige Schulangebot ist ein Teil einer aktiven Akquisition.
- Es erscheint zweckmäßig, wenn sich die Wirtschaftsförderer der zueinander passenden Verbandsgemeinden - möglicherweise auch gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung ihres jeweiligen Landkreises - informell zusammensetzen, um abzuklären, ob eine gemeinsame Vermarktung der Gewerbeflächen in welchen Zielregionen und bei welchen Zielgruppen sinnvoll erscheint.
- Dabei ist es wichtig, dass sich die mit einer Vermarktung befassten Stellen darüber im Klaren sind, dass das Flächenangebot in der Region kein Selbstläufer ist. Es ist daher nicht sinnvoll und nicht Ziel führend, wenn für die zu vermarktenden Flächen Hindernisse aufgebaut werden, weil an die potentiellen Investoren hohe ökologische und soziale Anforderungen gestellt werden, die angesichts einer hohen Standortkonkurrenz längst nicht mehr realisierbar sind.

Nicht nur die Vermarktung, auch die verwaltungsmäßige Abwicklung von Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Neubau- und Modernisierungsinvestitionen bedarf gerade in einem relativ schwach strukturierten Raum einer professionellen und unternehmensfreundlichen Handhabung.

- **In der Regel erhalten die Verwaltungen des Raumes viel Lob für ihren Umgang mit der örtlichen Wirtschaft. Dennoch wird angemerkt, dass eine bessere Koordinierung aller Verwaltungsschritte bei der Genehmigung von Investitionen wünschenswert wäre. Ob die Verwaltung hierzu einen „Lotsen" bestimmt, der die Unternehmen auf dem Weg durch die verschiedenen Behördenwege begleitet, ob am Anfang eine Antragskonferenz aller beteiligten Behörden oder Dienststellen steht oder zur Beschleunigung ein Parallelverfahren bei der Bearbeitung von Investitionsanträgen gewählt wird, ist nicht entscheidend: Wichtig ist vielmehr, dass sich die Behörden als Dienstleister gegenüber den Investoren verstehen und dies in der Behandlung der Verfahren auch zum Ausdruck bringen.**

4.1.2. Information, Kommunikation, Kooperation

Zur Infrastruktur an Dienstleistungen gehören auch die Kammerangebote. Die Gesprächspartner erklärten überwiegend, dass sie keine Berührungspunkte mit den Kammern haben. Viele bedauerten das, ohne indes konkrete Hinweise zu geben, in welcher Form Kontakte intensiviert werden könnten.

Bei Nachfragen stellte sich heraus, dass eine stärkere Präsenz der Kammern in der Region erwünscht ist. Die IHK Pfalz beispielsweise bietet ihre Weiterbildungsmaßnahmen weit überwiegend an ihrem Stammsitz in Ludwigshafen an, nur wenige in ihren Weiterbildungszentren Pirmasens, Kaiserslautern und Landau. Ähnlich ist es bei der HWK für die Pfalz: Hier werden die meisten (auch eintägigen) Kurse am Stammsitz in Kaiserslautern, einige auch in Landau und Ludwigshafen angeboten. Insgesamt wurde es als wünschenswert angesehen, dass die Kammern eine gelegentliche Präsenz auch in den kleineren Verbandsgemeinden zeigten.

- **Die Gesprächspartner im Aktionsraum waren realistisch genug, nicht die Einrichtung von regionalen Außenstellen bei ihren Kammern zu fordern. Ebenso wurde nicht die Auffassung vertreten, dass die großen Kursangebote, die sich über Wochen oder gar Monate erstrecken, dezentral angeboten werden sollten. Aber bei kurzen Seminaren oder Kursen zur Weiterbildung, vor allem wenn sie wiederkehrend angeboten werden, wird es als machbar angesehen, wenn zum Beispiel im Schlosshotel in Rockenhausen - oder an einer vergleichbaren Stelle im Aktionsraum - ein 3-Tages-Seminar oder eine eintägige Veranstaltung angeboten wird.**

- **Die Unternehmen wünschten sich darüber hinaus Informationsveranstaltungen ihrer Kammer zu aktuellen Themenstellungen in ihrer Region. Beispiele, die für Themen genannt wurden, waren die Kreditvergabe nach Basel II, Änderungen im Vergaberecht oder auch Änderungen bei Bilanzierungsregeln.**

Adressat von Wünschen für eine stärkere Kommunikation waren nicht nur die Kammern, sondern auch die Verbandsgemeinden. Mehrfach wurde der Wunsch nach einem Unternehmerstammtisch geäußert, weil man beziehungslos nebeneinander her wirtschafte und von den anderen Unternehmen am Ort nichts wisse. Während es mancherorts Gewerbevereine gibt, die aber auf eine Stadt bzw. eine Gemeinde bezogen sind und in denen oft die Einzelhändler dominieren, finden sich das produzierende Gewerbe und manchmal auch die Dienstleister oft nicht angesprochen.

- **Es besteht ein starker Wunsch, dass die Unternehmen einer Verbandsgemeinde Gelegenheiten finden, sich untereinander auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Dabei wird die Auffassung vertreten, dass entsprechende Stammtische oder Zusammenkünfte auf Einladung der Verbandsgemeinden erfolgen sollten: Regelmäßig, aber nicht zu oft, am besten verbunden mit einer Sachinformation, aber mit eingeplanter Zeit auch für Gespräche untereinander. Denkbar wäre auch die Kombination einer Veranstaltung der Kammer mit einem solchen Stammtisch.**
- **Wenn sich solche Zusammenkünfte auf der Ebene einer Verbandsgemeinde etabliert haben, wird es als sinnvoll angesehen, etwa jede dritte Runde gemeinsam mit den Unternehmen einer Nachbar-VG durchzuführen. Dabei wurde ausdrücklich der Wunsch geäußert, dass dann beide Bürgermeister gemeinsam einladen sollten - das würde signalisieren, dass diese Zusammenkünfte von beiden Seiten gewollt seien. Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass das nur für Verbandsgemeinden Sinn macht, wo auch tatsächlich wirtschaftliche Vernetzungen und Nachbarschaften existieren.**
- **Im Hintergrund dieser Überlegungen steht auch der Wunsch, auf diese Weise zu regionalen Unternehmer-Netzwerken zu kommen. Diese sollten dann irgendwann selbständig und nicht auf Hilfestellung durch die Bürgermeister angewiesen sein. Dabei wurde offen gelassen, ob man erwartet, dass sich branchenbezogene Netzwerke bilden, oder ob andere Kriterien für die Zugehörigkeit zu einem Netzwerk ausschlaggebend sein sollten: Junge Unternehmen, Handwerker, Unternehmen mit Interessen in anderen EU-Ländern usw.**

Die Tätigkeit der Gewerbevereine wurde überwiegend als wichtig und nützlich angesehen, gleichzeitig wurde jedoch betont, dass die Mitarbeit in diesen Vereinen oder Werbegemeinschaften sehr zu wünschen übrig ließe. Es seien immer nur wenige Personen, an denen die ganze Arbeit hängen bliebe, und diese würden zum Teil auch noch mit Misstrauen beobachtet: Könnte es nicht sein, dass sie ihre Funktion vor allem zum eigenen Vorteil ausübten?

Das ist ganz und gar nicht typisch nur für diese Region, sondern es ist überall ähnlich, so lange nicht ein hoher Leidensdruck zu konstatieren ist. Wenn es aber in einer VG und über die Grenzen der VG hinaus zu einer verbesserten Kommunikation kommt, dann gibt es auch neue Möglichkeiten zur Intensivierung der Arbeit von Gewerbevereinen.

- **Manche Gewerbevereine veranstalten neben verkaufsoffenen Sonntagen, Weihnachtsmärkten oder anderen events auch eine Leistungsschau oder Gewerbeausstellung. Im Aktionsraum ist das beispielsweise in Baumholder und Rockenhausen der Fall, in Baumholder allerdings erst einmal. Solche Ausstellungen sind im Endeffekt nicht nur für die Einwohner einer Stadt gedacht, sondern meistens steht die Hoffnung dahinter, dass sie Publikum auch von außerhalb anziehen.**
- **Eine überlokale Bedeutung gewinnen solche Leistungsschauen am ehesten, wenn sie in möglichst kurzen Abständen (jährlich!) stattfinden, die Zahl der Aussteller möglichst groß ist und die Aussteller ein vielseitiges Angebot offerieren. Es ist daher zweckmäßig, wenn sich die gewerblichen Betriebe zweier Verbandsgemeinden zusammentun und gemeinsam eine Leistungsschau organisieren.**
- **Das bietet zwei weitere Vorteile: Wenn die Leistungsschau abwechselnd in den beiden VG stattfindet, verteilt sich die organisatorische Hauptbelastung auf die Schultern zweier Gewerbevereine. Und für das obligatorische Beiprogramm können gegebenenfalls die Vereine beider VG eingespannt werden: Musikzüge, Chöre, Landfrauen mit einem kulinarischen Angebot, Volkstanzgruppen usw.**

Aus einer verbesserten und intensivierten Kommunikation bieten sich viele Möglichkeiten, das wirtschaftliche (und gesellschaftliche) Leben einer Region zu befruchten. Voraussetzung ist ein entsprechendes Engagement, die Bereitschaft, teilzunehmen und mitzumachen und Kontakte zu knüpfen. Wenn es dann noch örtliche Moderatoren oder „Macher" gibt, denen idealer Weise niemand ein kommerzielles Eigeninteresse unterstellen kann, dann sind die Voraussetzungen gut, dass gemeinsam etwas bewegt wird.

4.1.3. Unterstützung der ansässigen Wirtschaft

Die Wirtschaft, vor allem die produzierende Wirtschaft im Aktionsraum weist zahlreiche Unternehmen mit langer Tradition auf. Viele von ihnen sind Familienunternehmen, die in der zweiten oder dritten Generation geführt werden.

Oft haben die Unternehmen eine wechselvolle Geschichte durchlaufen. Die Glanzzeiten liegen weit zurück, meistens in der Gründergeneration, die wachsende Unternehmen hinterließ, deren Innovationskraft bereits ermüdet war. Zudem sahen sich diese Unternehmen in der zweiten oder dritten Generation einem immer stärkeren Wettbewerbsdruck ausgesetzt, der mit einer wachsenden internationalen Verflechtung einherging. Nicht viele dieser Unternehmen schafften es, die Chancen einer Öffnung der Märkte für sich zu nutzen.

So kam es bereits vor 20 und mehr Jahren in vielen Fällen zu einem schrittweisen Personalabbau, zur Aufgabe von Produktionslinien und zum Versuch, vor dem Wettbewerbsdruck in Nischen auszuweichen. Die Unternehmen erwarben sich dadurch ein hohes Know how mit vielen Spezialkenntnissen. Oft fehlte ihnen aber das notwendige Kapital, um ihre Produktion zu modernisieren, kompetente Berater einzusetzen und ein effektives Marketing zu betreiben. Manches der produzierenden Unternehmen im Aktionsraum, das Spezialprodukte anbietet, wirkt innen und außen wie ein Überbleibsel aus vergangener Zeit. Wer etwas von betriebswirtschaftlicher Organisationslehre versteht, wird sich nur schwerlich vorstellen können, dass solche Unternehmen die nächsten zehn Jahre überleben können.

In manchen Orten, auch den größeren im Aktionsraum, sind diese Betriebe dennoch wichtige Arbeitgeber. Ihr technisches Potential, ihre Kundenbeziehungen und ihre Marktkenntnis sind fundierte Grundlagen, um zunächst ein bescheidenes Wachstum zu erreichen und die wirtschaftliche Situation zu stabilisieren.

- **In einer Reihe von kleineren Unternehmen des produzierenden Gewerbes im Aktionsraum - durchweg mit Beschäftigtenzahlen zwischen 15 und 50 - ist im Laufe der Entwicklung eine Konzentration auf Nischenprodukte erfolgt, die gerade so ein wirtschaftliches Überleben ermöglicht. Die finanzielle Ausstattung reicht nicht, um größere Investitionen vorzunehmen, die technischen Potentiale in Neuentwicklungen umzusetzen und diese zur Serienproduktion zu bringen oder um neue Märkte zu erschließen.**
- **Es erscheint notwendig, diesen Unternehmen die Möglichkeiten einer Unterstützung aufzuzeigen. Das gilt zum Beispiel für die Beratungsprogramme, die eine Standortbestimmung für die Unternehmen, vor allem auch hinsichtlich der Abläufe und der inneren Organisation ermöglichen und Ansatzpunkte für Rationalisierungen und Kostensenkungen aufzeigen können. Solche Beratungen können mit öffentlichen Mitteln gefördert werden.**

- **Für manches Unternehmen könnte auch das Programm „Innovationsassistent" interessant sein. Mit Hilfe dieses Programms kann ein Unternehmen einen Ingenieur oder Betriebswirt für ein Jahr ohne eigene Kosten einstellen, wenn dies für die Umsetzung einer Innovation sinnvoll ist. Das würde es erlauben, Ideen weiter zu verfolgen, die sonst mangels eigener Kapazitäten auf der Strecke bleiben müssen.**
- **Wichtig erscheint auch, Investitionen darauf zu prüfen, ob sie förderfähig sind. Bei kleineren Unternehmen werden Modernisierungen und Rationalisierungen oft nicht übermäßig hohe Kosten verursachen, so dass das Fördervolumen, das mit öffentlichen Mitteln möglich ist, unter der so genannten „de minimis"- Grenze (100.000 € Fördersumme) bleibt. Bis zu dieser Höhe gilt eine Zuwendung nicht als Beihilfe nach EU-Recht.**
- **Generell sind die bestehenden Unternehmen des Aktionsraumes für die Standortentwicklung eine wichtigere Zielgruppe als potentielle Neuansiedler. Insofern sollte versucht werden, sie bei Maßnahmen zur Rationalisierung und Kostensenkung, bei der Erschließung neuer (auch ausländischer) Absatzmärkte und beim Einsatz moderner betriebswirtschaftlicher Instrumente zu unterstützen.**
- **Die verschiedenen Programme der Landesregierung, die im Wesentlichen über die ISB abgewickelt werden, bieten Ansatzpunkte, die den spezifischen Bedürfnissen kleiner und mittlerer Unternehmen angepasst sind. Doch neben öffentlichen Finanzhilfen sind auch Beratung und Information wichtig, die über die Hausbanken, die Kammern, die Wirtschaftsprüfer/Steuerberater und die Wirtschaftsförderer der Kreise und Verbandsgemeinden vermittelt werden können. Eine professionelle Unternehmensberatung wird erst ins Auge gefasst, wenn vorab ein Beratungsbedarf gesehen wird. Die genannten Institutionen können dazu beitragen, einen solchen Beratungsbedarf zu ermitteln und in Umrissen zu definieren.**

Auch in diesem Zusammenhang wird wieder deutlich, wie wichtig Kommunikation und Information sind. Gerade für den ländlichen Raum kann sich aus einer funktionierenden und regelmäßigen Kommunikation mit kompetenten Institutionen ein wichtiger Standortvorteil entwickeln.

4.1.4. Die Bindung von Arbeitnehmern an ihr Unternehmen

Im Zuge der demographischen Entwicklung wird es vor allem für mittelständische Unternehmen schwer werden, ausscheidende Mitarbeiter durch neue, womöglich jüngere Arbeitnehmer zu ersetzen. Das gilt für den ländlichen Raum ganz besonders.

Vor allem größere Unternehmen beobachten bereits seit geraumer Zeit, dass ihre Belegschaften altern. Auch im Aktionsraum beschäftigen sich Unternehmen mit der Problematik, dass ihre Belegschaft immer älter wird und das Durchschnittsalter von Jahr zu Jahr ansteigt. Ihre Personalabteilungen beobachten dies genau und versuchen, Personalentwicklungskonzepte zu entwickeln, die zu einer möglichst gleichmäßigen Altersverteilung der Belegschaft führen können.

Aus zwei Gründen wird sich diese Entwicklung intensivieren: Einerseits, weil viele Unternehmen vor allem ihre älteren Arbeitnehmer frühzeitig in Rente geschickt haben. Im Ergebnis scheidet dann über viele Jahre niemand mehr auf natürlichem Wege aus, eine Wiederbesetzung frei werdender Stellen findet nicht mehr statt und die ganze Belegschaft wird jedes Jahr ein Jahr älter.

Und andererseits wird es zu einem Konkurrenzkampf zwischen finanzstarken Großunternehmen und Konzernen einerseits und dem Mittelstand andererseits kommen. Dieser Konkurrenzkampf wird im Wesentlichen über den Preis (Lohn) ausgetragen, bei dem ein Mittelständler nur selten mit den Konzernen mithalten kann.

- **Bei einer kleiner werdenden Zahl von gut ausgebildeten Nachwuchskräften wird der Personalbedarf vor allem der Großunternehmen zunehmend über Abwerbungen gedeckt werden. Die Effektivlöhne und -gehälter in den großen Unternehmen werden wieder deutlich über den Tariflöhnen und -gehältern liegen. Der Mittelstand wird sich an diesem Konkurrenzkampf nicht beteiligen können und mit denjenigen Arbeitnehmern vorlieb nehmen müssen, die am Arbeitsmarkt übrig bleiben.**
- **Vor diesem Hintergrund wird die Betriebsbindung der Mitarbeiter an ihr Unternehmen ein entscheidender Faktor werden. Ein höherer Lohn ist nicht alles, was ein Unternehmen seinen Mitarbeitern bieten kann. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, wie die Betriebsbindung erhöht werden kann.**
- **Auch im Aktionsraum gibt es bereits viele Beispiele, wie Unternehmen durch ein flexibles Eingehen auf die Wünsche ihrer Mitarbeiter die Arbeitszufriedenheit erhöht haben. Flexible, auf die individuelle Lebenssituation der Mitarbeiter(innen) abgestimmte Arbeitszeitregelungen, Betriebsrentensysteme, gezielte Weiterbildung und individuelle Karriereplanung für die Mitarbeiter über längere Zeiträume sind erprobte Instrumente zur Verstärkung der Betriebsbindung.**
- **Da sich viele Unternehmen mit diesen Gedanken noch nicht intensiver beschäftigt haben, kann eine Veranstaltung zu diesem Thema sehr hilfreich sein. Dabei wäre es besonders überzeugend, wenn Unternehmer aus der Region, die ihre Personalpla-**

nung bereits frühzeitig an dieser Entwicklung orientiert haben, über ihre Ansätze und Erfahrungen berichten könnten - Best-Practice-Beispiele für eine Personalstrategie, die für alle Unternehmen an Bedeutung zunimmt.

Bei sinkender Gesamtbevölkerung, vor allem auch sinkender Erwerbsbevölkerung, wird sich eine Alterung von Belegschaften nicht vermeiden, allenfalls abmildern lassen. Ebenso wichtig wie die Strategien zur Betriebsbindung ist es daher auch, die älter werdenden Mitarbeiter mit neuen wissenschaftlichen, technologischen und organisatorischen Entwicklungen vertraut zu machen.

- **Der Weiterbildung und Heranführung der Mitarbeiter an neue Entwicklungen wird in Zukunft eine immer weiter steigende Bedeutung zukommen. Mit der Heraufsetzung des Renteneintrittsalters werden die Arbeitnehmer immer länger im Arbeitsleben bleiben. Bei der rasanten technologischen Entwicklung kann sich niemand mehr 50 Arbeitsjahre auf seinen in der Lehre oder im Studium erworbenen Kenntnissen ausruhen.**
- **Das bedeutet zwar einerseits, dass die Arbeitnehmer eine wachsende Verantwortung dafür haben werden, dass ihre Kenntnisse den Anforderungen des Marktes angepasst sind. Aber auch für die Unternehmen wird es wichtiger, in die fachliche Qualität ihrer Mitarbeiter zu investieren. Nicht nur sporadisch, sondern systematisch, nach einem flexiblen und auf die Zukunft ausgerichteten Konzept.**
- **Wiederum wird der ländliche Raum, und hier insbesondere die mittelständische Wirtschaft, von diesen Folgen der demographischen Veränderungen besonders stark betroffen sein. Daher ist eine Sensibilisierung der Unternehmen der Region wichtig, um erst einmal einen Einstieg in das Thema zu erhalten. Eine Info-Veranstaltung, beispielsweise von einer der Wirtschaftskammern angeboten, könnte diesen Einstieg bewirken.**

4.2. Existenzgründer und junge Unternehmen

Die ländliche Region Nordpfälzer Bergland weist eine besonders niedrige Gründungsintensität auf. Zwar wird die Gründungsintensität nicht nach Verbandsgemeinden erhoben, sondern kreisweit ermittelt und ausgewiesen, aber in den Kreisen, in denen die sieben Verbandsgemeinden des Aktionsraums gelegen sind, werden jährlich nur geringe Zahlen von Existenzgründungen ausgewiesen. Nach aller Erfahrung konzentrieren sie sich überwiegend auf die Mittelzentren wie Idar-Oberstein, Kusel, Kirchheimbolanden oder Bad Kreuznach/Bad Sobernheim/Kirn. Für die ländlichen und dünn besiedelten Verbandsgemeinden wird das schon sehr bescheidene Gründungsgeschehen in den Landkreisen noch einmal nachhaltig unterschritten.

4.2.1. Anstoß und Motivation zur Existenzgründung

Wissenschaftliche Untersuchungen und Erfahrungen belegen, dass nur ein Bruchteil der Personen, die ein Erstinteresse an einer Existenzgründung haben, auch tatsächlich ein Unternehmen gründet. Offenbar ist es für potentiell Interessierte besonders schwierig, eine unverbindliche und unpräzise Beschäftigung mit dem Thema Selbständigkeit systematisch und gezielt weiter zu verfolgen und die vielen Stufen der Vorbereitung eines Gründungsprozesses abzuarbeiten.

Als zweiter wichtiger Grund für die geringe Gründungsneigung wird angeführt, dass die Vorstellung, sich selbständig zu machen, für viele gar nicht erst entwickelt wird. Es fehlt an einer Sensibilisierung für das Thema, weil viele keine Vorbilder aus Kreisen der Unternehmer haben, nicht wissen, woher die Idee für eine Selbständigkeit kommen soll und wie man überhaupt mit einer Idee der Selbständigkeit umgehen soll, wenn diese Idee vielleicht als Gedankenblitz entstanden ist.

- **Um eine Gründungsidee überhaupt erst entstehen zu lassen und ihrer Realisierung näher zu treten, ist eine Sensibilisierung und Motivierung für den Gedanken an eine Selbständigkeit die vielleicht wichtigste Voraussetzung. Bisher gibt es nur wenige Ansätze, mit denen versucht wird, Hilfen zur Motivierung zu geben.**
- **Eine solche Hilfe, die schon in den 9. und 10. Klassen der Schulen ansetzt, ist der B.O.S.S.-Aktionstag. B.O.S.S. steht für „Berufliche Orientierung: Schüler als Selbständige". Einmal im Jahr bietet dieser Tag die Möglichkeit zu einem Erfahrungsaustausch zwischen Schülerinnen/Schülern, Lehrern und Unternehmern aus der Nachbarschaft zum Thema Selbständigkeit. In der Regel werden mit den Unternehmern/Selbständigen Workshops durchgeführt, in denen konkrete Entscheidungssituationen im Unternehmen durchgespielt oder vereinfachte Businesspläne mit Kalkulation erarbeitet werden.**
- **Die Integrierte Gesamtschule und die Realschule in Rockenhausen gehörten zu den ersten sechs Schulen in Rheinland-Pfalz, die sich bereits 1999 am ersten Aktionstag beteiligten. Bis 2005 haben sich beide Schulen jedes Jahr wieder an dem Aktionstag beteiligt, im November 2005 mit 96 anderen Schulen. Es wäre wünschenswert, wenn sich noch mehr Schulen aus dem Aktionsraum am B.O.S.S.-Tag beteiligen würden.**

So wichtig es ist, dass bereits in den Schulen der Gedanke der Selbständigkeit vermittelt wird, so muss sich die Sensibilisierung doch auch später noch fortsetzen. Viele potentielle Gründer finden niemanden, der ihnen den entscheidenden Anstoß zur weiteren Verfolgung dieses Gedankens gibt. In der

Großstadt oder in den Ballungsräumen wird man viel eher mit selbständigen Unternehmern zusammen treffen als in den dünn besiedelten ländlichen Regionen, in denen Unternehmen eher als Familienunternehmen der zweiten oder dritten Region geführt werden als durch junge Gründer, die Vorbild für eigene Entscheidungen sein könnten.

- **Es wurde angeregt, dass die kompetenten und erfahrenen Institutionen, die ständig mit Gründungsberatung zu tun haben, gemeinsam eine „Motivationskampagne Selbständigkeit" im Aktionsraum starten sollten. Die Kampagne sollte zunächst zeitlich befristet sein, um nach einer gewissen Zeit zu überprüfen, ob sie positive Ergebnisse hervorgebracht hat. Als Zeitraum für eine solche Pilotphase wurden etwa drei Jahre genannt.**
- **An der Kampagne sollten sich mehrere Institutionen beteiligen. Das Business Innovation Center (BIC) im Technologiezentrum Kaiserslautern mit seiner vielfältigen und langjährigen Erfahrung in der Beratung von Existenzgründern wurde als besonders geeignet angesehen, die Konzepterstellung und Koordinierung zu übernehmen. Die Kammern, die örtlichen Sparkassen und Genossenschaftsbanken, die kommunalen Wirtschaftsförderer sollten sich an der Kampagne beteiligen. Das gesamte Beratungsangebot für die Region sollte in einem Internet-Auftritt gebündelt und auf den Internetseiten aller Verbandsgemeinden abrufbar sein.**
- **Die besonders niedrige Zahl von Existenzgründungen durch Frauen sollte bei dieser Kampagne berücksichtigt werden. Wissenschaftliche Untersuchungen, aber auch praktische Erfahrungen zeigen, dass das Gründungsverhalten von Frauen sich nicht wesentlich von Männern unterscheidet. Schon die Motivierung und Sensibilisierung von Frauen muss mit anderen Mitteln erfolgen. Es gibt in Rheinland-Pfalz eine Reihe von Institutionen, die sich sehr erfolgreich auf die besonderen Bedürfnisse weiblicher Gründungsinteressierter eingestellt haben. Aus diesem Kreis sollte eine Institution mit einem auf Frauen abgestimmten Angebot in die Motivationskampagne einbezogen werden.**
- **Was ganz wichtig ist und von den jungen Unternehmen in Erinnerung an ihre eigene Vor-Gründungsphase besonders herausgestellt wurde: Die Kampagne muss in der Region selbst stattfinden. Einmal um zu dokumentieren, dass es sich um ein spezifisches Angebot für diesen ländlichen Raum handelt und man daher mit Gleichgesinnten nur aus diesem Raum zusammen trifft. Zweitens, weil in dieser Phase noch niemand nach Ludwigshafen oder Landau, nicht einmal nach Kaiserslautern fährt.**

Die Entwicklung des Aktionsraumes als Wirtschaftsstandort wird entscheidend davon abhängen, ob es zu einem Erneuerungsprozess in der Unternehmenslandschaft kommen kann. Immer wieder scheiden Unternehmen aus - im Augenblick vor allem im Einzelhandel und in der Bauwirtschaft. Wenn es nicht immer wieder zu Neueintritten in den regionalen Markt kommt, wird der Abwanderungs- und Schrumpfungsprozess nicht aufzuhalten sein.

4.2.2. Beratung und Coaching vor und nach der Gründung

Auch wenn alle Hürden bis zu einer Gründung überwunden sind und der Gründungsakt vollzogen ist, ist der Bestand des jungen Unternehmens noch längst nicht gesichert. Nach aller Erfahrung scheitert der größte Teil der jungen Unternehmen bereits in den ersten fünf Jahren nach der Gründung. Das ist ein Indiz dafür, dass der Gründer/die Gründerin mit falschen Erwartungen und blauäugig in die Selbständigkeit gestartet ist.

- **Das professionelle Beratungsangebot ist zwar vielseitig und umfangreich, doch trägt die Vielfalt und Vielzahl der Institutionen, Projekte und Programme für Existenzgründer auch zur Intransparenz des Angebotes bei. Hinzu kommt, dass es im Aktionsraum an einem ortsnahen Beratungsangebot fehlt. Lediglich die Hausbanken sind unmittelbar in den Verbandsgemeinden vertreten. Sie sind gute Ansprechpartner für die Finanzierung und die mögliche finanzielle Förderung von Existenzgründern, aber nicht prädestiniert dafür, über Markteinschätzungen, Marketing, Personalfragen usw. zu beraten.**
- **Es wäre daher sinnvoll, in regelmäßigen Abständen in der Region selbst Beratungstage für Existenzgründer mit vorheriger Ankündigung in der Presse zu veranstalten. An solchen Tagen kann nicht mehr als eine Erstberatung erfolgen. Aber es kann ein Plan für das weitere Vorgehen aufgestellt werden, das auch vertiefte Beratungen umfasst.**
- **Es wurde angeregt, dass das BIC eine solche „mobile Erstberatung" in zwei oder drei Verbandsgemeinden anbieten sollte, über die aber dann in der gesamten Region informiert werden sollte. Dabei sollte bereits von vornherein darüber informiert werden, dass es eine Förderung der Beratung von Existenzgründern aus öffentlichen Mitteln gibt. An das Wirtschaftsministerium oder die ISB wurde die Bitte ausgesprochen, die Mehrkosten einer solchen Beratung vor Ort gegenüber einer stationären Beratung beim BIC in Kaiserslautern zu übernehmen.**
- **Generell wird die Existenzgründungsberatung zwar als ausgesprochen wichtig und notwendig angesehen. Sie sollte sich jedoch auf einen längeren Zeitraum - bis zu fünf Jahren - erstrecken und in ein Coaching während dieser Zeit übergehen. Die**

Beschränkung der Förderung auf maximal 10 Tagewerke wird für ein Coaching als zu gering angesehen. Eine Verdoppelung der Zahl der Tagewerke, gegebenenfalls auch bei einer Halbierung der Fördersätze vom 11. Coaching-Tag an, wird als notwendig angesehen. Es wurde darauf hingewiesen, dass ein frühes Ausscheiden eines Unternehmens aus dem Markt volkswirtschaftlich teurer kommt als eine Ausweitung der Beratung zu einem Coaching.

Wie überall, wo die Gründungsintensität nur gering ist, ist es sehr schwierig, ein Gründer-Netzwerk aufzubauen. Für die jungen Unternehmen ist es jedoch sehr wichtig, ihre Probleme mit anderen, in der gleichen Situation stehenden Unternehmen und Selbständigen durchsprechen zu können. Die Teilnahme an einem solchen Netzwerk ist daher für junge Unternehmen sehr interessant.

- **Die Existenzgründer sollten bereits bei der Gründung, das heißt bei der Anmeldung ihres Unternehmens, durch eine kurze Übersicht über die bestehenden Netzwerke informiert werden. Die neuen Starterzentren der Wirtschaftskammern - IHK und HWK - werden in Zukunft die ersten Anlaufstellen für alle gewerblichen Neugründungen sein. Sie könnten den Anmeldenden entsprechende Informationen bei der Anmeldung zukommen lassen.**
- **Es wurde als zumutbar angesehen, wenn die jungen Unternehmen des Aktionsraumes sich in die in Kaiserslautern bestehenden Netzwerke einklinken. Dort existiert eine aktive Gruppe der Wirtschaftsjunioren, die an neuen Mitgliedern interessiert ist. Ebenso hat das BIC Netzwerke über seine Veranstaltungen und Kontakte aufgebaut. Denkbar wäre auch der Aufbau eines „Online-Netzwerkes" für Existenzgründer.**

Immer wieder wird von mittelständischen Unternehmen darüber geklagt, dass es bei den professionellen Beratern viele gibt, die kein ausreichendes Fachwissen mitbringen. Dann muss für heiße Luft viel Geld bezahlt werden, und die „Ratschläge" schaden dem Unternehmen mehr als sie nutzen.

Die Ursache für diese Qualitätsmängel liegt vor allem darin begründet, dass Unternehmensberater keine geschützte Berufs- oder Unternehmensbezeichnung ist und eine entsprechende Betätigung keinerlei Ausbildung oder Prüfung voraussetzt. So geraten viele Unternehmen immer wieder an Berater, die ihr Honorar nicht wert sind.

- **Gerade für Existenzgründer und junge Unternehmen ist es besonders wichtig, dass sie durch kompetente Berater unterstützt werden. Eine Zertifizierung von Unternehmensberatern, die an den Nachweis einer entsprechenden Fachkunde plus einer Prüfung gebunden ist, tut not.**

- **Bei einer Zertifizierung kann beispielsweise die Kammer, die Hausbank, der Wirtschaftsprüfer oder Steuerberater dem jungen Unternehmen bei Beratungsbedarf eine Liste zertifizierter Berater übergeben, aus denen der Unternehmer dann einen für sich passenden aussucht. So hat er die Gewissheit, dass er sich Kompetenz einkauft - und nicht „heiße Luft".**

Beklagt wurde auch, dass die Finanzierung von Existenzgründungen sehr schwierig ist. Vor dem Hintergrund von Basel II sind viele Banken sehr vorsichtig geworden und verlangen hohe Sicherheiten.

Existenzgründer gelten bei der Vergabe von Krediten generell als Gruppe mit hohem Risiko, weil es durch die Vielzahl von Betriebsaufgaben oft zu Kreditausfällen kommt.

- **Es wurde gefordert, dass sich die Politik dieser Schwierigkeiten bei einer Teilfinanzierung mit Fremdkapital annimmt. Die bestehenden, in den letzten Jahren stark ausgeweiteten Fördermöglichkeiten sind noch nicht bekannt. Den Banken wurde vorgeworfen, dass sie bei Kreditgesprächen nicht über neue Förderungen wie etwa das Kleinstkreditprogramm „Mikro 10" informieren, weil dieses über die Hausbanken ausgereichte Programm für die Banken mit Kosten verbunden ist, die durch die niedrige Marge nicht ausgeglichen werden.**
- **Wegen der Schwierigkeit, ausreichende Sicherheiten gegenüber den Banken zu erbringen, wurde angeregt, dass ein Bürgschaftsprogramm für Existenzgründer und junge Unternehmen durch das Land/die ISB aufgelegt wird. Um das Ausfallrisiko so gering wie möglich zu halten, sollte eine qualifizierte Beratung und eine Beurteilung durch den Berater Voraussetzungen für eine Bürgschaft sein. Dieses Bürgschaftsprogramm sollte sich nicht auf die Finanzausstattung eines Existenzgründers beschränken, sondern auch eine Nachfinanzierung oder eine Wachstumsfinanzierung in den ersten 10 Jahren nach der Gründung umfassen.**

Der Aktionsraum ist ganz und gar nicht durch eine Gründungsmentalität gekennzeichnet. Eine schnelle Änderung ist nicht zu erwarten und kann auch nicht durch geeignete Maßnahmen umgehend herbeigeführt werden. Aber es gibt genügend erprobte Maßnahmen, die gebündelt Schritt für Schritt den Gedanken der beruflichen Selbständigkeit verbreiten können.

4.3. Das touristische Potential der Region

In allen Gesprächen wurde die Auffassung vertreten, dass die Region über ein großes touristisches Potential verfügt. Ebenso einhellig herrschte die Meinung vor, dass dieses Potential bisher nicht ausgeschöpft wird.

Die landschaftliche Schönheit des Aktionsraumes ist nicht unbedingt spektakulär, und auch die touristischen Attraktionen sind kein Magnet, der zum Urlaub in der Region herausfordert. Das touristische Potential kann daher nur erschlossen werden, wenn es nicht bei einem weitgehend isolierten Angebot jeder einzelnen Verbandsgemeinde bleibt. Dazu haben die VG - jede für sich - in der Konkurrenz mit anderen Feriengebieten nicht genug zu bieten.

Umso mehr ist eine Zusammenarbeit und Koordination des touristischen Marketings geboten. Insgesamt verfügt der Aktionsraum über eine große Vielzahl und Vielseitigkeit an Einrichtungen, an touristischer Infrastruktur und an Veranstaltungen, um anziehend genug auf Personen oder Gruppen zu wirken, die nicht nur als Tagestouristen kommen. Es kommt darauf an, diese Vielzahl und Vielseitigkeit einerseits zu erfassen und zusammenzustellen, andererseits publik zu machen und zu vermarkten.

4.3.1. Regionales statt lokales Marketing

An dieser Stelle ist eine Einschränkung der oben getroffenen Feststellung notwendig, nach der die unterschiedliche wirtschaftliche Ausrichtung der Teilräume es nicht sinnvoll erscheinen lässt, den Aktionsraum als einheitlichen Wirtschaftsraum oder Wirtschaftsstandort anzusehen. Im Tourismus gilt das nicht, weil nur eine als einheitlich empfundene Gebietseinheit eine Selbstdarstellung erreichen kann, die das Potential dieses Raumes ausschöpft.

- **Mit dem Sammelbegriff „Nordpfälzer Bergland" wird der Region ein Name zugewiesen, der sie in eine Reihe mit touristisch wesentlich intensiver erschlossenen Mittelgebirgen stellt. Ob Sauerland oder Spessart, Westerwald oder Bergisches Land, Eifel, Hunsrück oder Odenwald: Der aus dem Namen des Mittelgebirges abgeleitete Begriff prägt gleichzeitig die Wahrnehmung als Ferienregion, suggeriert Natur und gute Luft, Hügel und Flusstäler, Wandern in Wäldern und Wiesen.**
- **Zum ersten Mal werden die sieben Verbandsgemeinden damit zu einer für den Touristen begreifbaren Marke. Dies ist ein qualitativer Sprung, ohne den eine wesentliche Steigerung der touristischen Nachfrage kaum machbar ist.**
- **Das Zusammenwirken der sieben Verbandsgemeinden unter einem Oberbegriff muss die bisherige individuelle Vermarktung ablösen. Dass auf der Homepage einer Verbandsgemeinde natürlich das Angebot in den eigenen Grenzen weiterhin präsent sein muss, ist selbstverständlich. Darüber hinaus muss es aber auch eine optisch erfahrbare Darstellung der Gesamtregion geben - als Internetauftritt, der von den Homepages jeder VG per Link erreicht werden kann, als Prospekt, der verschickt werden kann, und in der Präsenz bei einschlägigen Veranstaltungen und Veranstaltern.**

Es wird ein längerer Prozess sein, bis ein solcher Auftritt als Ferienregion Nordpfälzer Bergland wahrgenommen werden kann. Es reicht dazu nicht aus, ein Designunternehmen mit der Erarbeitung eines Internetauftritts zu beauftragen. Es bedarf umfangreicher Vorarbeiten, die nur in der Region selbst geleistet werden können.

- **Ohne eine Bereitschaft der Region, an dem gemeinsamen Ziel einer ansprechenden Präsentation des Feriengebietes Nordpfälzer Bergland mitzuarbeiten, wird ein solches Projekt von vornherein aussichtslos sein. Das Kirchturmdenken, das gerade im Tourismus überall besonders stark ausgeprägt war und ist, hat vielerorts gut gemeinte Absichten und viel persönliches Engagement zum Scheitern verurteilt. Der politische Wille zum Erfolg und die aktive Mitarbeit der Interessierten aus Hotel- und Gastgewerbe und touristischen Einrichtungen sind notwendig, um zu einem positiven Ergebnis für die Region zu kommen.**
- **Zutreffend wurde die Auffassung vertreten, dass auf jeden Fall am Anfang eine Arbeitsgruppe zu einer Bestandsaufnahme des touristischen Angebots der Gesamtregion gebildet werden muss. Anfangs, so wurde geäußert, müsste die Arbeitsgruppe extern geleitet und begleitet werden, doch sollte sie nach ihrer Etablierung von den Tourismusbeauftragten der Verbandsgemeinden in Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden koordiniert werden.**
- **Bisher gibt es nicht einmal in Ansätzen eine Erfassung der touristischen Möglichkeiten des Gesamtraumes. Erst aus einer Bestandsaufnahme lässt sich auch ableiten, welche Schwerpunkte die Region mit dem vorhandenen Angebot abdecken kann und wo es Lücken gibt, die nach Möglichkeit gezielt geschlossen werden sollten.**
- **Natürlich gehört in eine solche Bestandsaufnahme das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten wie auch die Erfassung des gastronomischen Angebots. Ebenso eine Übersicht über die vorhandenen und ausgezeichneten Wander- und Radwege. Aber die Erfassung muss weit darüber hinausgehen. Sie muss die Museen des Raumes auflisten, die sehenswerten Kirchen und Gebäude, Naturdenkmäler und Aussichtspunkte. Aber sie muss auch erfassen, was es in der Region an Reiterhöfen, an Möglichkeiten für Freizeitgestaltung wie Drachenfliegen, Quad-Fahren, Segelfliegen oder Wassersport gibt.**

4.3.2. Die Fokussierung der touristischen Region

Soweit dies aus den vielen einzelnen Hinweisen aus den Verbandsgemeinden ersichtlich ist, scheint die Region einige gute Voraussetzungen dafür mitzubringen, sich als ein Raum für Aktionsurlaube zu positionieren. Verteilt über den Gesamtraum gibt es bereits eine ganze Reihe von Angeboten, die einem solchen Schwerpunkt zuzuordnen wären.

- **Wandern und Radfahren sind zwar in vielen Ferienregionen im Angebot, aber diese Bewegungsmöglichkeiten gehören auf jeden Fall dazu, wenn sich eine Region auf aktive Betätigung im Urlaub einstellen will. Soweit vorhanden, sind auch die Reiterhöfe oder das Gestüt in Wolfstein einzubeziehen. Dazu kommen die beiden wohl wichtigsten Attraktionen, die der Raum für den Tourismus zu bieten hat: Die Draisinenstrecke und der Hochseilgarten in Baumholder.**
- **Die Draisinenstrecke ist ein Volltreffer für die Region gewesen. Sie hat genau die richtige Länge, um auch für Leute, die sich gern bewegen wollen, etwas zu bieten. Andere können Teilabschnitte wählen, die sie mit Einkehr oder Picknick oder anderen Pausen verbinden.**
- **Der Hochseilgarten in Baumholder ist eine erst kürzlich entstandene touristische Attraktion für den Raum. Sein Potential ist noch nicht ausgeschöpft, weil er noch längst nicht den Bekanntheitsgrad der Draisine erreicht hat. Aber die bisherige Nachfrage macht Mut, das Angebot zu erweitern.**
- **Die Draisinenfahrten haben einerseits viele Gäste in die Region geholt, oft sogar von weit her. Andererseits sind diese Gäste in der Regel aber nur Tagestouristen. Für die Region wäre es dagegen wichtig, wenn die Gäste mehrtägig blieben und damit auch einige Übernachtungen erfolgten. Erst dann wird das wirtschaftliche Gewicht der Touristen auch spürbar.**
- **Ein mehrtägiger Urlaub, möglicherweise über eine ganze Woche und länger, kann nicht nur auf einem einzigen, wenn auch Tages füllenden Programmteil aufgebaut werden. Es ist notwendig, weitere Angebote hinzuzufügen, die als attraktive Ergänzung angesehen werden. Der Hochseilgarten ist eine solche sehr attraktive Ergänzung.**
- **Die über den Hochseilgarten angebotenen Kanutouren auf dem Glan und die Grillabende mit Übernachtung im Tipi erweitern das Angebot, so dass daraus bereits ein Mehr-Tages-Programm entstanden ist. Dazu bieten die Sittichfarm in Baumholder und der Wildpark Potzberg mit der größten bestehenden Falknerei in Deutschland eine ideale Ergänzung.**

- **Wahrscheinlich gibt es noch eine Vielzahl weiterer Attraktionen, die mit den Highligths zu einem vielseitigen Gesamtangebot zusammengestellt werden können, das auch zu einem mehrtägigen Urlaub in der Region reizt. Die Bestandsaufnahme wird einen Beitrag dazu leisten, diese Angebote zu erfassen und eine für die Ferienregion Nordpfälzer Bergland und ihre unmittelbare Umgebung charakteristische Zusammenstellung erlauben.**

Über den Bestand hinaus sind viele Ideen entwickelt worden, wie man das touristische Angebot der Region durch sinnvolle Aktivitäten und Einrichtungen anreichern kann. Gerade im Hinblick auf einen Schwerpunkt Aktionsurlaub ist eine Erweiterung denkbar, weil die vorhandenen Möglichkeiten bereits ein Gerüst für diese Zielsetzung darstellen.

- **Drachenfliegen, Klettern, Mountainbike-Touren oder Floßbau im Hochseilgarten sind Ideen gewesen, die in den Gesprächen geäußert wurden. Nicht alle diese Ideen können gleichzeitig verwirklicht werden. Aber es können für die Region Prioritäten festgelegt werden, in welcher Weise man das bestehende vielseitige Angebot gezielt erweitern kann.**
- **Ergänzt werden sollten diese auf den Schwerpunkt Aktionsurlaub zielenden Einrichtungen und Events durch die Darstellung der kulturellen Veranstaltungen in der Region. Auch hier bieten die einzelnen Verbandsgemeinden manches, was in der Addition für den Gesamtraum den manchmal vorhandenen Eindruck, kulturell sei in der Region „nicht viel los", widerlegen kann.**

Für den Erfolg aller Bemühungen um mehr Aufmerksamkeit für die touristische Region und um die Erschließung neuer Gruppen von Feriengästen wird die Attraktivität des Angebotes erst sichtbar, wenn es als Einheit, in der Zusammenfügung der vielen verstreuten Einzelangebote begreifbar wird.

4.3.3. Touristische Infrastruktur

Die touristische Infrastruktur für den gesamten Aktionsraum ist unterentwickelt. Vor allem fehlt es an Vernetzungen über die Grenzen der einzelnen Verbandsgemeinden hinaus. Solche Vernetzungen sind jedoch nötig, wenn kleinräumige Feriengebiete zu einem größeren Raum zusammengefügt werden sollen.

- **Das Nordpfälzer Bergland wird von einer Reihe von Radwegen durchschnitten oder von Fern-Radwanderstrecken gestreift. Die Vernetzungen zwischen den einzelnen Wegen sind jedoch nur zum Teil gegeben. Zwar ist in den letzten Jahren der Lautertal-Radweg durchgängig fertig gestellt worden, auch entlang des Glan und in Anbindung an Blies- und Saar-Radweg ist ein attraktiver Fernradweg vorhanden. Aber das Potential der Gesamtregion für Radfahrer ist damit noch längst nicht erschlossen.**

- **Auch hier ist eine Bestandsaufnahme notwendig. Sie soll nicht nur dazu dienen, eine Wegekartierung zu erhalten, sondern sie soll auch als Entscheidungsgrundlage dafür dienen, an welchen Stellen durch Lückenschlüsse wesentliche Angebotsverbesserungen für das Angebot an Radwanderer möglich sind.**
- **Ähnlich ist es bei den ausgewiesenen Wanderwegen. Die Region verfügt bisher nicht über einen Verein, der sich die Auswahl, Beschilderung und regelmäßige Pflege von geeigneten und attraktiven Wanderwegen zum Ziel gesetzt hat. In anderen Feriengebieten haben gerade diese Vereine entscheidend dazu beigetragen, dass eine systematische Ausweisung von Wanderwegen überhaupt möglich wurde.**
- **Es wäre lohnend, mit den in der Region vertretenen Banken und Sparkassen, mit den größeren Unternehmen und natürlich auch mit den Verwaltungen zu sprechen, ob die Bereitschaft zu einem Sponsoring für die Ausweisung eines regional vernetzten Wanderwegenetzes besteht.**
- **Wenn erst die erste Wanderkarte für die ganze Region Nordpfälzer Bergland erstellt ist, wird es mehr auf Abrundungen und die ständige Pflege der Wege ankommen, die von einem Gebietswanderverein zu beachtlichen Teilen in Selbstarbeit und über Mitgliedsbeiträge geleistet werden kann. Erfahrungen zeigen, dass viele Einwohner einer Region bereit sind, sich in einem solchen Verein oder als Helfer zur Verfügung zu stellen. Die mit finanziellem Aufwand verbundenen Aufgaben für einen Einstieg in ein solches Projekt sind dagegen von einem Wanderwege-Verein ohne Hilfe von Dritten nicht zu leisten.**

Das Übernachtungsangebot und die Gastronomie werden allgemein als nicht ausreichend für eine Ausweitung der touristischen Aktivitäten im Aktionsraum angesehen. Das gilt sowohl in quantitativer wie auch in qualitativer Hinsicht. Zwar gibt es hierzu von Ort zu Ort deutliche Unterschiede, aber für den Gesamtraum sind die Touristengerechten Angebote nur punktuell vorhanden. Es fehlt zudem an einer Kooperation und gegenseitigen Abstimmung.

- **Zunächst ist bei Hotellerie und Gastronomie, Ferienhäusern und Ferienwohnungen ebenfalls eine Erfassung des Ist-Bestandes mit seiner Eignung für den Tourismus zu erheben. Dabei werden dann die weißen Flecke, also die Unterversorgung des Gesamtraumes, schnell sichtbar werden.**
- **Ein unzureichendes Netz an gastronomischen Einrichtungen kann nicht vorrangig mit administrativen Maßnahmen verbessert werden. Es sind Entscheidungen einzelner Marktteilnehmer, ob sie bereit sind zu investieren. Sicher ist jedoch, dass die In-**

vestitionsbereitschaft ganz entscheidend davon abhängt, welche Perspektiven das touristische Umfeld bietet. Erst wenn es ein tragfähiges Konzept für die Ferienregion „Nordpfälzer Bergland" gibt, kann eine gezielte Ansprache von Gastronomen und Hoteliers erfolgen.

- **Die Akteure vor Ort sollten sich dabei des Sachverstandes des rheinland-pfälzischen Hotel- und Gaststättenverbandes bedienen. In vielen Fällen wird es zweckmäßig sein, vorhandene gastronomische Betriebe, Hotels und Pensionen mit bisher nur örtlichem Zuschnitt darauf anzusprechen, ob sie nicht interessiert sind, ihren Betrieb stärker auf den Tourismus und die Bedürfnisse von Feriengästen einzustellen, wenn das Umfeld stimmt.**
- **Bei Ferienwohnungen und Privatzimmern ist es zweckmäßig, mit der Landfrauenorganisation zusammenzuarbeiten. Sie haben in vielen Regionen viele Erfahrungen mit der Einrichtung von Ferienwohnungen, die meistens ja als Nebenbetrieb geführt werden, oft auf Bauernhöfen. Auf diese Erfahrungen sollte man ebenfalls zurückgreifen.**
- **Schließlich sollten die Betreiber von touristischen Einrichtungen und die Gastronomen und Besitzer von Übernachtungseinrichtungen miteinander kooperieren. Die Kooperationen können sich beispielsweise auf die Abstimmung von Öffnungszeiten erstrecken oder die Auslage von Prospekten und Handzetteln bei besonderen Ereignissen, sie können aber auch zu einem gemeinsamen Vorstoß bezüglich touristisch wichtiger Verkehrsverbindungen führen.**

Natürlich gibt es in der Region auch Einrichtungen zur Freizeitgestaltung: Schwimm- und Freizeitbäder, Wellness-Einrichtungen, Sportangebote. Jede Gemeinde wirbt natürlich für ihre Einrichtungen.

- **Keine Gemeinde kann wirklich alles vorhalten, was eine Touristikregion an Freizeitangeboten braucht. Umso wichtiger ist es, dass die auf zahlreiche Orte verteilten Einrichtungen zusammen ausgewiesen werden, auch die aus der Nachbarschaft. Erst dann wird dem Gast deutlich, welche reichhaltigen Möglichkeiten sich ihm bieten.**
- **Wie schon bei anderen Punkten wird eine solche Darstellung nur möglich sein, wenn es tatsächlich zu einer gemeinsam getragenen Außendarstellung der Ferienregion Nordpfälzer Bergland kommt. Die Entwicklung des Tourismus braucht das Dach, das alle Einzelangebote zusammenführt und überwölbt.**

4.3.4. Überschneidungen mit etablierten touristischen Verbänden

Der Tourismus ist in Rheinland-Pfalz - wie auch in anderen Bundesländern - flächendeckend organisiert. Als zentrale Organisationseinheit gibt es für das ganze Land die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT). Regionale Verbände sind die Gesellschafter der RPT. Für die gesamte Pfalz ist der Pfalz-Touristik e. V., für die Verbandsgemeinden Meisenheim und Baumholder die Naheland-Touristik Gesellschafter der RPT. Diese beiden Organisationen sind damit auf Ebene der Region zuständig für das touristische Regionalmanagement.

Der Pfalz-Touristik e. V. kann für die kleineren Teilregionen - außerhalb der Deutschen Weinstraße - nicht vielmehr bewirken als eine allgemeine Imagewerbung für die Pfalz. Zwar gibt es die Möglichkeit, bei der Pfalz-Touristik direkt zu buchen, aber aus den fünf Verbandsgemeinden des Aktionsraumes sind auf 2 von 49 Seiten weniger als 10 Hotels und Ferienwohnungen verzeichnet.

Unterhalb der Gesellschafterebene der RPT gibt es dann nahezu überall kleinräumige Vereine, Verbände oder Behörden, die sich der Tourismuswerbung widmen. Im Aktionsraum ist dies für den Kreis Kusel der Fremdenverkehrsverband Landkreis Kusel, der für das „Pfälzer Bergland - Kuseler Musikantenland" wirbt. Die beiden Verbandsgemeinden Baumholder und Meisenheim, die sich bei der Naheland-Touristik nur unzureichend vertreten fühlten, haben sich inzwischen dem Kuseler Verband angeschlossen. Für den Donnersbergkreis ist es der Donnersberg-Touristik-Verband, dem die beiden VG Alsenz-Obermoschel und Rockenhausen angehören.

Insgesamt lässt sich aus den Gesprächen vor allem mit den Anbietern von Touristik-Leistungen und -Diensten festhalten, dass sich die meisten von den bestehenden Verbänden nicht ausreichend vertreten fühlen. Dabei wird insbesondere dem Kuseler Verband viel Engagement und guter Wille eingeräumt, aber die Gebietskulisse des Verbandes lässt den Aktionsraum eher an den Rand rücken. Außer der Draisine und einigen Einrichtungen in Wolfstein (Kalksteinbergwerk, Burgruinen) sind praktisch keine Sehenswürdigkeiten aus dem Aktionsraum erwähnt. Der Hochseilgarten in Baumholder findet ebenso wenig statt wie die Altstadt von Meisenheim, obwohl beides für den Tourismus der Region sicher sehr bedeutsam ist. Beim Kulturangebot werden nur Veranstaltungen in der Fritz-Wunderlich-Halle in Kusel ausgewiesen.

Auch bei der Donnersberg-Touristik, deren Informationsangebot im Internet nicht sehr umfangreich ist, sind die Verbandsgemeinden Rockenhausen und Alsenz-Obermoschel nur am Rande erwähnt: Bei den kleinen Museen, einzelnen Übernachtungsmöglichkeiten und beim Radweg Alsenztal.

- **Bei den Tourismus-Verbänden spielen die Verbandsgemeinden des Aktionsraumes Nordpfälzer Bergland nur eine Rolle am Rande. Das ist einerseits im Gebietszuschnitt der Verbände be-**

gründet, in denen andere Sehenswürdigkeiten und Landschaften im Vordergrund stehen, andererseits darin, dass die einzelne Verbandsgemeinde nicht viele Attraktionen aufweist, die etwa für das „Kuseler Musikantenland" oder den Donnersberg eine Bereicherung darstellen.

- In den Gesprächen wurde daher immer wieder betont, dass die bestehenden Verbände schon wegen ihrer Struktur das touristische Potential des Raumes nicht erschließen können. Dabei wurde stets darauf verwiesen, dass die Tourismusregion nicht an den Verbandsgrenzen endet, sondern erst in ihrer Gesamtheit ausreichend zur Geltung kommt.
- Auch wenn diese Einschätzung überzeugend ist, kann das nicht dazu führen, dass spontan eine neue touristische Gebietseinheit aus der Taufe gehoben wird. Die Gesprächspartner verwiesen immer wieder darauf, dass auch die bestehenden Verbände unter chronischem Finanzmangel leiden. Die Etablierung einer neuen Gebietseinheit aber müsste zwangsläufig zusätzliche Kosten auslösen, die letzten Endes immer in Konkurrenz zum Finanzbedarf der bestehenden Institutionen stehen müssten.
- Von daher wurde empfohlen, schrittweise vorzugehen und am Anfang Kosten zu vermeiden. So sollte zunächst eine Arbeitsgemeinschaft gebildet werden, die den ersten Schritt, die Ermittlung und Erfassung der Einrichtungen und Angebote in den einzelnen Verbandsgemeinden, übernehmen sollte. Es wurde als zwingend notwendig angesehen, dass alle Verbandsgemeindeverwaltungen in dieser Arbeitsgemeinschaft vertreten sind.
- Diese Bestandsaufnahme, in den bereits abgehandelten Kapiteln mehrfach angesprochen, ist nach der Vorstellung der Gesprächsteilnehmer zu wesentlichen Teilen dadurch zusammenzustellen, dass das bekannte Angebot zusammengetragen wird. Insofern ist es mehr eine Fleißarbeit, dieses Material auszuwerten, systematisch zu ordnen und in Übersichten zusammen zu stellen. Es sollte keineswegs eine Sache der Verwaltungen allein sein, diese Arbeit zu leisten. Sie müssen jedoch das bei ihnen vorliegende Material bereitstellen, das die Grundlage der Bestandsaufnahme darstellt.
- Verwiesen wurde auf das Beispiel der Senior Experts, die nach ihrem Ausscheiden aus dem Management ihrer Firmen oft ihr Wissen und ihre Erfahrungen jungen Unternehmen zur Verfügung stellen und damit wesentlich zum Erfolg der Neugründungen beitragen können. Als ideal wurde es angesehen, wenn sich zwei oder drei Personen, die aus dem aktiven Berufsleben aus-

geschieden sind, aber eine thematische Nähe zum Thema touristische Entwicklung mitbringen und die ihrer Region mit Engagement verbunden sind, für die Moderation und die Koordinierungsaufgaben zur Verfügung stellen. Nach Möglichkeit sollte sie aus verschiedenen Verbandsgemeinden kommen.

In jedem Fall sollte vermieden werden, eine Konkurrenzsituation zu den bestehenden Verbänden, die die Verbandsgemeinden mit erfassen, entstehen zu lassen. Eine Arbeitsgemeinschaft Nordpfälzer Bergland sollte immer unter dem Dach dieser Verbände ihren Platz finden - indem die Marketingmaßnahmen zum Beispiel des Fremdenverkehrsverbandes Landkreis Kusel immer auch Verlinkungen oder Hinweise auf den Aktionsraum erhalten, wie auch der Aktionsraum eine Rubrik Kuseler Musikantenland enthalten muss, in der das gesamte Angebot des Landkreises erscheint.

- **So wie die Donnersberg Touristik und der Fremdenverkehrszweckverband Landkreis Kusel selbständig unter dem Dach der Pfalz Touristik agieren, so muss auch die Tourismus-Werbung für das Nordpfälzer Bergland eingebettet sein in die bestehenden Touristikverbände. Es geht nicht darum, an die Stelle dieser Verbände eine neue Institution zu setzen. Es geht vielmehr darum, ein landschaftlich und in seinen Strukturen relativ homogenes Gebiet mit eigenen Interessen besser zur Geltung zu bringen - ergänzend zu den Organisationseinheiten, die bereits vorhanden sind. Es geht darum, die Nische auszufüllen, die bisher noch besteht und die die Ausschöpfung des touristischen Potentials noch behindert.**

Ein erster Schritt der Erfassung des touristischen Angebots würde zunächst nicht viel kosten. Er könnte im Ergebnis aber einen Überblick verschaffen, ob das vorhandene touristische Angebot in der Region es erlaubt, für diese Region eine dauerhafte Etablierung der Arbeitsgemeinschaft ins Auge zu fassen. Die Bestandsaufnahme wäre insoweit also eine Entscheidungsgrundlage, deren Ergebnisse abgewartet werden sollten, bevor man sich gegebenenfalls dafür entscheidet, eine institutionelle Verankerung vorzunehmen.

Deshalb sollte von vornherein bedacht werden, dass die Etablierung einer touristischen Gebietseinheit Nordpfälzer Bergland auch scheitern kann. Es mag sein, dass der politische Wille fehlt, diese Gebietseinheit zu schaffen. Es mag sein, dass die bestehenden Tourismus-Verbände um ihre finanzielle Ausstattung fürchten und daher Druck ausüben, das Projekt fallen zu lassen. Oder es kann sein, dass das Engagement in der Region nicht ausreicht, um die umfangreichen Arbeiten zu übernehmen.

- **Auch bei einem Scheitern des touristischen Projektes Nordpfälzer Bergland sind die Überlegungen, die in den Gesprächen gemeinsam erarbeitet wurden und die sich gegebenenfalls in**

der Bestandsaufnahme fortsetzen, nicht umsonst gewesen. Erstens sind diese Überlegungen als kompetente Meinungsäußerung der Experten vor Ort anzusehen. Zweitens ist es möglich, die Gedanken auch in die Arbeit der bestehenden Tourismusverbände und der Touristik-Sachbearbeiter der Verbandsgemeinden zu integrieren.

- **Schließlich lassen sich auch Teilbereiche weiter verfolgen. Eine Erfassung aller Radwege der Region und der Lücken im Radwegenetz z. B. gibt Entscheidungshilfen für die Setzung von Prioritäten beim Ausbau, auch wenn es nicht zu einer gemeinsamen Arbeitsgemeinschaft für die Region kommt. Eine Zusammenstellung und Erweiterung des Wanderwegenetzes kann zu einer gemeinsamen Wanderkarte für den Gesamtraum führen, auch wenn es keine gemeinsame touristische Organisation gibt.**
- **Dennoch ist festzuhalten, dass der Wille der Gesprächsteilnehmer dahin ging, dass Einigkeit darüber bestand, dass eine Erschließung des touristischen Potentials nur über eine Gesamtdarstellung der Region realistisch ist. Insoweit dürfen Überlegungen, was im Falle eines Scheiterns dieser Vorschläge möglich ist, nicht als Rückzug aus einer Idee verstanden werden.**

Die Zusammenarbeit innerhalb des Aktionsraumes, die insbesondere für den Tourismus als wesentliche Voraussetzung für eine positive Entwicklung angesehen wird, sollte dadurch ergänzt werden, dass die vor den Außengrenzen des Aktionsraumes liegenden Attraktionen ergänzend in die Werbung für die Tourismusregion einbezogen werden. Wer als Gast in die Region kommt, wird diese Attraktionen auch dann interessant finden, wenn sie nicht in dem Raum liegen, den er sich ausgesucht hat.

- **In nur geringer Entfernung um die Ferienregion Nordpfälzer Bergland herum gibt es weitere Angebote, die für die Gäste hochinteressant sind: Die Edelsteinstadt Idar-Oberstein, das Felkebad Bad Sobernheim mit dem Barfußpfad oder die Lichtenburg als größte deutsche Burgruine mit dem Musikantenmuseum. Als Ausflugsziele für die Gäste sollten diese Attraktionen auf jeden Fall einbezogen werden, wenn es darum geht, die Region für Urlauber schmackhaft zu machen.**

Regionaler Tourismus lebt davon, dass potentielle Gäste auf die Region aufmerksam werden. Das gelingt am ehesten, wenn die Region viele Alleinstellungsmerkmale aufweisen kann. Die in der Region selbst befindlichen Attraktionen, die unter diese Rubrik fallen, werden aufgewertet, wenn sie durch weitere Attraktionen in erreichbarer Nähe ergänzt werden können. Die Urlaubsregion Nordpfälzer Bergland muss daher über ihre Grenzen hinausschauen, was sie für sich nutzbar machen kann.

5. Umsetzung der Vorschläge

In den Gesprächen mit Experten der Region ist eine Vielzahl von Ideen und Vorschlägen entwickelt worden, die für den Aktionsraum wesentliche Verbesserungen für die Zukunft einleiten können. Die vielen Ideen sind in diesem Arbeitspapier sortiert und zu Schwerpunkten zusammengefasst worden. Über ihre Umsetzung soll in der Regionalkonferenz diskutiert werden.

Die Vielzahl der Ansätze fordert ein hohes Maß an Engagement aus der Region. Die dazu notwendigen Strukturen sind nur zum Teil vorhanden. Die Verbandsgemeinden können bei der Vorbereitung der Umsetzung, etwa bei der Einberufung von Arbeitskreisen oder Expertengruppen oder in organisatorischen Fragen vielfältige Hilfe leisten. Auch andere Institutionen, Vereine und Gruppen in der Region können Vorschläge aufgreifen und ihre Umsetzung auf den Weg bringen

Für die Verbandsgemeinden gehört die Zusammenarbeit mit den Nachbarn, insbesondere über Kreisgrenzen hinweg, nicht gerade zum Alltag ihrer Aufgabenerfüllung. Sie wären überfordert, wenn sie das ganze umfangreiche Paket von Ideen angehen sollten.

Es war daher von Anfang an geplant, dass es nach der die konzeptionelle Phase abschließenden Regionalkonferenz eine Unterstützung des Aktionsraumes durch ein professionelles Regionalmanagement geben soll. Es soll aus einem Beratungsunternehmen kommen, das Erfahrungen in der Koordinierung von Aufgaben im ländlichen Raum mitbringt. Dieses Regionalmanagement soll die Umsetzung moderieren, Anstöße geben (auch kräftige!), organisatorische Hilfestellung geben, selbst organisieren und Spannungen abbauen, wenn unterschiedliche Interessen aufeinander prallen.

Ländliche Region im Aufbruch - das ist vor allem eine Herausforderung an das Gemeinschaftsgefühl, an die Bereitschaft zur Zusammenarbeit, an das Engagement der Region. Nur die Menschen und Organisationen können die Region voran bringen. Nur viele gemeinsam können etwas bewegen.

Dann hat der Aktionsraum Nordpfälzer Bergland eine gute Zukunft!