

# **Ländlicher Raum auf Roter Liste**

-Herausforderungen und Chancen –  
27. Bundestagung der Deutschen  
Landeskulturgesellschaft  
vom 4. bis 6. Oktober 2006  
in Montabaur

**„Erfolgreiches  
Standortmarketing  
- das Beispiel Adenau -“**  
Hermann-Josef Romes,  
Bürgermeister der  
Verbandsgemeinde Adenau/Eifel

## Lage und Strukturdaten

- Land Rheinland-Pfalz, Landkreis Ahrweiler
- Fläche: 257 km<sup>2</sup>,  
davon rd. 155 km<sup>2</sup> forstwirtschaftliche Fläche,  
rd. 87 km<sup>2</sup> landwirtschaftliche Fläche
- rd. 15.000 Einwohner; 56 Einwohner/km<sup>2</sup>
- 37 verbandsangehörige Gemeinden,  
Mittelzentrum Stadt Adenau mit rd. 3000  
Einwohnern – Kindergarten, Grund-, Haupt-,  
Realschule, Gymnasium, Hallen- und Freibad,  
Krankenhaus, Seniorenheim
- Sitz des Nürburgringes

# Ausgangslage Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung (AEP) 1998 - 2002

- Primärziel: Sicherung wettbewerbsfähiger landwirtschaftlicher Betriebe und integrierte Landnutzung (Bodenordnung, Ferien auf dem Bauernhof, Erschließung ergänzender Einnahmequellen)
- Erkenntnis infolge gemarkungsübergreifender Landbewirtschaftung, Wechselbeziehungen von Agrarbereich, Forst, Dorferneuerung, Gewässerschutz, Straßenbau etc.:  
Notwendigkeit einer ganzheitlichen Betrachtung
- AEP-Erweiterung um „regionalwirtschaftliche Entwicklung“  
„Welchen Weg will die Verbandsgemeinde Adenau in ihrer Regionalentwicklung künftig einschlagen?“

- Nebeneffekt: Unterstützung der Landwirtschaft durch Handel, Handwerk und Gewerbe;  
Insbesondere Tourismuswirtschaft:  
Aufrechterhaltung einer attraktiven Kulturlandschaft hilft ihnen bei der Existenzsicherung
- Erstmals Stärke-/Schwächeanalyse, die nicht ausschließlich auf dem Wirtschaftsfaktor „Nürburgring“ beruhte
- Orientierung auf Umsetzung  
Einbindung Landwirtschaft, Interessenverbände, Handel, Handwerk, Gewerbe, Tourismusbranche, Politik, Behörden etc.
- Konkrete Empfehlungen, realistische Betrachtung der praktischen und finanziellen Umsetzbarkeit



## „Ein Prozess der Kreise zieht“

Träger (Zusammenschluss im Jahre 2002):

- Verbandsgemeinde Adenau
- Gewerbeverein e.V. (heute 218 Mitglieder)
- Tourismusverein Hocheifel-Nürburgring e.V. (heute 196 Mitglieder)

Sponsoren:

Örtliche Geldinstitute

Ziel:

„Erarbeitung realistischer Rahmenbedingungen zur Erlangung einer maximalen Wertschöpfung mit Methoden einer marktorientierten Unternehmensführung“

# Offener Prozess im Geiste der Agenda 21

- „Konstituierende Sitzung“ mit rd. 100 Akteuren
- Möglichkeit für jede Mitbürgerin und jeden Mitbürger, sich jederzeit an einer ausschließlich von ihr/ihm bestimmten Stelle am Prozess beteiligen zu können
- Verwirklichung der Gleichberechtigung von Mann und Frau als Querschnittsaufgabe
- Keine formale Vorgabe/ keine abstrakte Erstellung von Leitlinien oder eines Leitbildes, lediglich Absprachen zum praktischen Verfahren

„Der Weg ist das Ziel“

# Organisation, Finanzen

## Arbeitsgruppenbildung der Beteiligten:

- Handel, Handwerk, Gewerbe, Dienstleistungen, Verkehr
- Landwirtschaft, Forsten, Landschaft, Natur
- Gastronomie, Tourismus
- Bildung, Kultur, Kunst
- Gesundheit, Fitness, Sport

## Koordination/Schwerpunktfestlegungen durch Lenkungsgruppe (Leitung Bürgermeister)

- Vorsitzende der Arbeitsgruppen
- Vorstand Gewerbeverein
- Vorstand Tourismusverein
- Beigeordnete der Verbandsgemeinde
- Sprecher der verbandsangehörigen Gemeinden
- Vertreter der Geldinstitute
- Vertreter DLR

- Arbeitsgruppen lose Verbände, eigene Verwaltung, Tagung im Rhythmus von 2 – 3 Monaten
- Abgleich von Informationen/Herbeiführung von Abstimmungen über Schwerpunktfestlegungen durch Lenkungsgruppe
- Budget: Verbandsgemeinde, Tourismusverein und Gewerbeverein je 2000 €/Jahr  
Deckung darüber hinausgehenden Finanzbedarfs je nach Projekt und Träger separat



# Datenerhebung und Bewertung

Umfassende Datenerhebung und Bewertung der Stärken und Schwächen durch Fachleute:

- Befragung landwirtschaftlicher Betriebe
- Unternehmerbefragung
- Kunden- und Bürgerbefragung
- Expertenanhörungen
- Erhebung/Sichtung/Zusammenfassung wesentlicher Infrastrukturdaten
- Sichtung aller zuvor erstellten Planungen und Gutachten
- Erfassung aller Tourismusangebote

## Ergebnis:

umfassende, fundierte Daten mit konkreten Angaben

- zur Situation und Entwicklung der Landwirtschaft  
(35 Haupt- und 77 Nebenerwerbsbetriebe)  
Hofnachfolge, Beschäftigtenzahl und –struktur,  
wirtschaftlichen Tragfähigkeit, Verkaufs- und  
Verpachtungsinteressen, Flurzersplitterung etc.
- zur Regionalwirtschaft (550 Arbeitsstätten, hoher  
Anteil kleiner und mittelgroßer Unternehmen, rd.  
3000 Arbeitsplätze)  
Leistungs- und Produktpaletten,  
Beschäftigtenentwicklung, Betriebsnachfolge,  
Einschätzung regionaler Standortfaktoren aus  
Sicht heimischer Investoren und aus Bürgersicht
- zu konkurrierenden Planungen bzw. Vorhaben

# Moderation

AEP und erste Stufe der Umsetzung:

Fachbüro

Standortmarketing erste Phase (2 Jahre):

Marketingexperte

Finanzielle Hilfestellung durch Land Rheinland-Pfalz  
im Sinne „Hilfe zur Selbsthilfe“

Heute: Moderation wird bei Bedarf beauftragt

# Öffentlichkeitsarbeit

- Ehrenamtliche Pressestelle
- Bericht über alle Aktivitäten und Ziele der Arbeitsgruppen und der Lenkungsgruppe
- Internetdarstellung über Verbandsgemeindeverwaltung
- Information von Verbandsgemeinderat und Stadtbürgermeister/Ortsbürgermeistern der verbandsangehörigen Gemeinden durch Bürgermeister
- Auslage von Flyern

# Projekte

## Fortlaufende Projekte:

- Bodenordnungsmaßnahmen
- Etablierung heimischer Landwirtschaftserzeugnisse und Präsentation heimischer Handwerksbetriebe auf Adenauer Märkten
- Info-Tage für Landwirte
- Bewertungssystem Ökokonto
- Erhalt und Pflege von Streuobstbeständen, Etablierung von Obstbaumschnittkursen
- Kooperation von Gastronomiebetrieben und landwirtschaftlichen Betrieben
- Kooperation von Gastronomiebetrieben – jährliche Großveranstaltung, Abstimmung der Außendarstellung
- Ausbildungsplatzbörse
- Lernwerkstatt Berufsorientierung
- Unternehmerforen
- Adenauer Gesundheitswoche
- Leerkataster
- Energetische Holznutzung
- Stadtverschönerung

## Einmalige Projekte:

- Herausgabe eines Bildbandes „Geliebte Eifelbilder – das Adenauer Land am Nürburgring“
- Herausgabe eines Gesundheitsführers mit Darstellung der Gesundheitsdienstleister
- Konzeption und Anlage von 4 Nordic-Walking-Strecken
- Touristische Beschilderung
- Teilnahme am Kongress „Lokale Bürgergesellschaft“ etc.
- Gemeinsamer Internetauftritt von Verbandsgemeinde, Gewerbeverein, Tourismusverein und Nürburgring GmbH

! Neben „Leuchtturm“-Projekten kleine Aktionen

## Nächste/ angelaufene Projekte:

- Thematisierung der örtlichen und zeitlichen Auswirkungen der demographischen Entwicklung
- Befragung aller Gesundheitsdienstleister zur Kooperationsbereitschaft in Zusammenarbeit mit einer Fachhochschule
- Erfassung aller Sportangebote, Sportvereine und Sportstätten mit dem Ziel der Vernetzung und Konzentration zwecks Schaffung einer effizienten und vermarktungsfähigen Angebotspalette

# Immaterieller Nutzen

- Erstarktes „Wir-Gefühl“  
(Stadt, Umlandgemeinden; Politik, Wirtschaft, Schulen etc.)
- Bündelung der Kräfte, vielfältige Kooperationen
- Regelmäßiger Informationsaustausch und Versachlichung der Diskussion zu kontroversen Themen
- Entstehen von „kurzen Wegen“
- Standortmarketingprozess als „Ideenbörse“
- Auszeichnung der Verbandsgemeinde Adenau als „Mittelstandsfreundliche Kommune“ als Folge verschiedener Projekte



# ILE-Regionalmanagement

- Blickwinkel über den „Kirchturm“ hinaus - Betrachtung des „Wirtschaftsraumes“
- Logische Fortsetzung in Regionalmanagement
- Grenzüberschreitende Abstimmung von Planungen und Projekten mit benachbarten Kommunen
- Regionalmanagement „Eifel-Ahr“ seit 2005

# „Erfolgreiches Standortmarketing“

Trotz der Tatsache, dass sich Standortmarketing nicht „verordnen“ lässt und dass es für die Abläufe kein allgemeinverbindliches Formales Recht gibt funktioniert es,

- weil ideologische Betrachtungswinkel zurückgestellt werden,
- weil kommunale Räte die neue Art der Entscheidungswege akzeptieren,
- weil Idealismus und Toleranz vorherrschen und
- die Erkenntnis an Boden gewinnt, dass wirtschaftliche, ökologische und soziale Wertschöpfung in einer solchen Form der Zusammenarbeit eine besondere Chance auf Erfolg hat.

## Ein kritischer Einzelhändler (Zitat):

„Ich vermag nicht zu sagen, dass mir das Standortmarketing etwas in meine Kasse gebracht hat. Aber ich glaube dennoch, dass es uns insgesamt einen Nutzen bringt!“