

kompakt

Nr. 11 | März 2018

Umfrage: Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus in Rheinland-Pfalz

Wie arbeiten Kultur und Tourismus in Rheinland-Pfalz zusammen? In einer Online-Umfrage und Gesprächen mit Touristikern und Kulturschaffenden hat die ZIRP diese Frage gestellt.



„Tourismus und Kultur gehören untrennbar zusammen. Für viele Besucher unseres Landes ist Kultur ein wichtiges Entscheidungskriterium für eine Reise. Kulturelle Anlässe für einen Besuch sind vielfältig, dynamisch und unübersichtlich. Für eine stärkere

Profilierung durch Kultur müssen deshalb die Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Kulturschaffenden weiter verbessert werden. Mit dieser Studie leistet die ZIRP einen Beitrag dazu, indem sie beiden Partnern eine Stimme gibt und für mehr Austausch wirbt. Dem werden wir auch in der Neuauflage der Tourismusstrategie gerecht, in der die Bedeutung von Kultur als wichtiger touristischer Faktor deutlicher herausgestellt wird. Lassen Sie uns den Tourismusstandort Rheinland-Pfalz gemeinsam gestalten – im Engagement aller, denen unser Land am Herzen liegt.“

Dr. Volker Wissing

*Stv. Ministerpräsident und Staatsminister für
Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau,
Mitglied im Vorstand der ZIRP*



„Das große Kulturangebot in Rheinland-Pfalz trägt maßgeblich zur hohen Lebensqualität in unseren Städten und Gemeinden bei und betont die Vielfalt im Land. Wenn man denn von einem Zweck der Kultur sprechen möchte, so ist dieser vielfältig.

Möglichst viele Menschen sollen erreicht, Sensibilität und Diskurs sollen geschaffen werden. Die Zusammenarbeit mit Touristikern auf regionaler und Landesebene trägt maßgeblich dazu bei, viele Menschen mit kulturellen Angeboten zu erreichen – auch außerhalb der Landesgrenzen. Gemeinsam schaffen beide Partner eine positive Außenwahrnehmung und gewinnen mehr Besucher. Von einem gestiegenen Bekanntheitsgrad und dem Imagegewinn profitieren kulturelle Einrichtungen ebenso wie das Hotel- und Gastgewerbe – und letztlich profitiert das gesamte Land.“

Prof. Dr. Konrad Wolf

*Staatsminister für Wissenschaft, Weiterbildung
und Kultur*



Heike Arend
Geschäftsführerin
der ZIRP

Sehr geehrte Damen und Herren,

Tourismus und Kultur sind Wirtschaftsfaktoren und Botschafter der Lebensqualität in Rheinland-Pfalz. Jährlich nimmt die Zahl der Tagesgäste und Übernachtungen in Rheinland-Pfalz zu. Kulturelle Ereignisse ziehen interessierte Zuschauer, Zuhörer und Betrachter an.

Den Anstoß zur Beschäftigung mit dem Thema „Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus“ gab ein Workshop mit Touristikern und Kulturschaffenden in Worms anlässlich des Reformationjubiläums. In den Diskussionen wurde deutlich: Kultur und Tourismus werden von den Akteuren selbst oftmals als getrennte Bereiche wahrgenommen, Synergieeffekte bleiben ungenutzt, Angebote werden getrennt vermarktet.

In ausführlichen Einzelgesprächen und in einer großangelegten Online-Befragung haben wir im Sinne einer „Bestandsaufnahme“ Touristiker und Kulturverantwortliche gefragt, wie es um Kommunikation und Zusammenarbeit aktuell steht und wo möglicherweise ungenutzte Potenziale liegen.

Worin sich die Befragten einig waren: Kultur und Tourismus profitieren voneinander, ja, sie brauchen einander. Dieser fruchtbaren Wechselbeziehung, auch darin waren sich die Befragten einig, wurde in der Tourismusstrategie 2015 eine zu geringe Bedeutung beigemessen. Mit der Tourismusstrategie 2025 soll dies anders werden: Das touristische Marketing in Rheinland-Pfalz soll stärker als bisher Kultur und an Kultur interessierte Zielgruppen in den Fokus nehmen.

Auf dem Weg zur Tourismusstrategie 2025 und auch für die 2017 eingesetzte Enquete-Kommission „Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz“ möchten wir mit dieser neuen Ausgabe des ZIRPkompakt einen Diskussionsbeitrag liefern, zur Reflexion über den Status quo anregen und Impulse geben für die partnerschaftliche Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus in der Zukunft.

Vertreterinnen und Vertreter beider Branchen haben uns bei der Umsetzung dieses Vorhabens unterstützt. Unseren Interviewpartnerinnen und -partnern und den zahlreichen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Online-Befragung gilt mein besonderer Dank!

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre!

Ihre

Heike Arend

Ergebnisse

Kultur braucht Tourismus, Tourismus braucht Kultur

In Vorbereitung der Online-Befragung haben wir in ausführlichen Interviews mit elf Kulturverantwortlichen und Touristikern in Rheinland-Pfalz über den Status quo der Zusammenarbeit sowie Bedarfe und Wünsche für die Zukunft gesprochen. Die folgenden Zitate machen deutlich, dass beide die jeweils andere Branche als wichtig für den eigenen Erfolg einschätzen. Dieses Ergebnis spiegelt auch die Online-Befragung wider, an der sich 131 Personen aus Kultur und Tourismus beteiligt haben (Abbildung 1).

„Kultur und Tourismus ergänzen sich bestens. Um eine Relevanz bei unseren Gästen zu haben, muss Kultur dabei in erster Linie wahrnehmbar und erlebbar sein.“

Christian Halbig, Rheinhessen-Touristik GmbH

„Ohne die Touristik würde der Kultur ein erheblicher Teil an Besuchern fehlen. Und ohne die Kultur fehlt es der Touristik an Angeboten.“

Birgit Stuhlmacher, GDKE

„In vielen Destinationen, und dazu zähle ich auch die Moselregion, reicht Landschaft allein nicht mehr aus, um erfolgreich Besucher anzuziehen. Kultur ist dort ein Anlassgeber.“

Hermann Lewen, Mosel Musikfestival gGmbH

„Kultur und Tourismus sind Akteure auf Augenhöhe. Unter der Standortmarke Rheinland-Pfalz tragen sie gleichermaßen zur Profilierung des Wirtschaftsstandortes bei.“

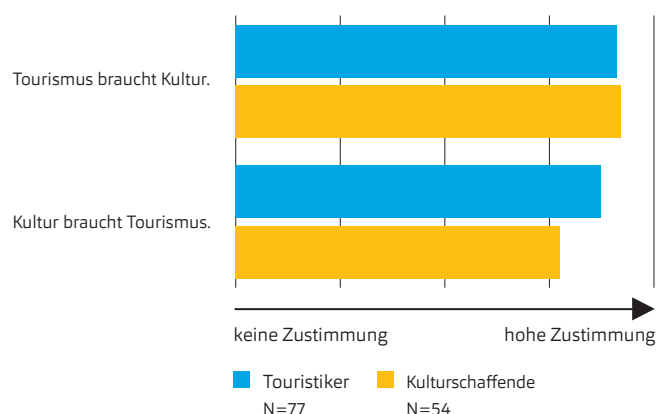
Klaus Schäfer, Eifel Tourismus GmbH

„Kultur braucht auch eine touristische Infrastruktur und Vermarktung. Beides ist wichtig, um Besucherinnen und Besucher zu gewinnen.“

Thomas Metz, GDKE

Abbildung 1

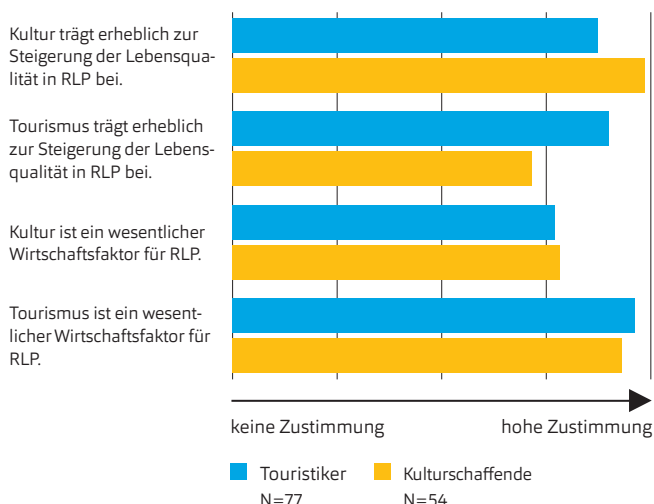
Kultur braucht Tourismus, Tourismus braucht Kultur



Kultur und Tourismus sind wesentliche Faktoren für den Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz und tragen erheblich zur Steigerung der Lebensqualität bei, auch darin waren sich die Befragten größtenteils einig (Abbildung 2).

Abbildung 2

Aussagen über die Bedeutsamkeit von Kultur und Tourismus für RLP



Es verwundert angesichts dieser Ergebnisse nicht, dass sowohl Kulturschaffende (96 Prozent) als auch Touristiker (76 Prozent) fordern, Kultur in der Tourismusstrategie 2025 einen hohen Stellenwert einzuräumen.

Zusammenarbeit heute: eine Bestandsaufnahme

Den gegenwärtigen Stand der Zusammenarbeit schätzen Touristiker und Kulturschaffende tendenziell ähnlich ein (Abbildung 3). Die geringste Zustimmung erhielt von beiden Gruppen die Aussage, dass die Zusammenarbeit zwischen Kulturschaffenden und Touristikern in Rheinland-Pfalz im Allgemeinen gut funktioniere. Dieser Aussage stimmten nur 20 Prozent der Kulturschaffenden und 36 Prozent der Touristiker voll und ganz oder teilweise zu. 45 Prozent der Kulturschaffenden und 20 Prozent der Touristiker stimmten dieser Aussage nicht zu. Dass die Zusammenarbeit sich wandeln muss, finden Kulturschaffende (78 Prozent) und Touristiker (76 Prozent) gleichermaßen.

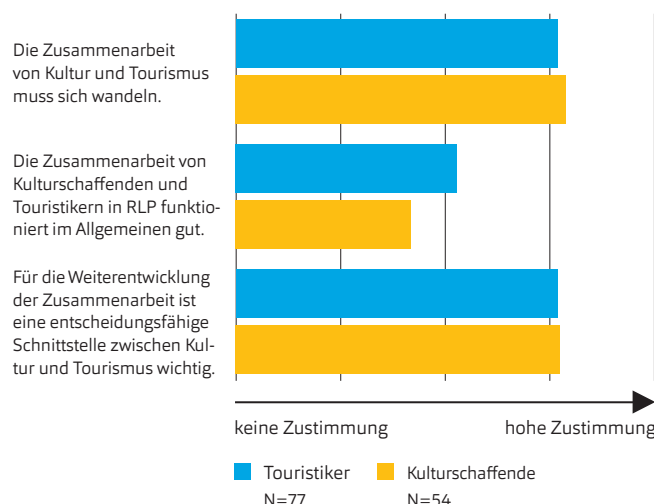
Touristiker und Kulturschaffende wünschen sich außerdem eine entscheidungsfähige Schnittstelle zwischen Kultur und Tourismus. Diese Forderung wurde auch in den Expertengesprächen formuliert:

„Kommunen sollten sich in Zukunft stärker abstimmen und zusammenschließen. Meine Vorstellung ist, dass sich regionale Netzwerke bilden, die von der Landesregierung, in Form eines Teams aus unterschiedlichen Spezialisten aus unterschiedlichen Ministerien, beraten werden.“

Jürgen Hardeck, Kultursommer Rheinland-Pfalz

Abbildung 3

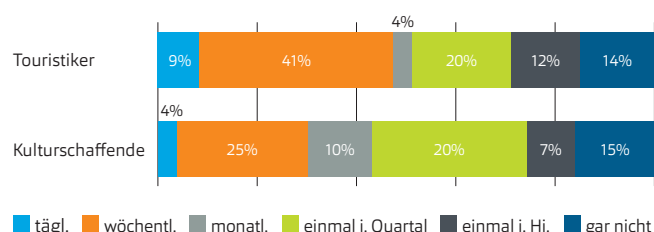
Aussagen über die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus



Im Detail zeigt sich, dass die Voraussetzungen für eine bessere Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Kultur gegeben sind. So gab der überwiegende Teil der Befragten (mehr als 84 Prozent) an, den in ihrer Gemeinde bzw. Stadt Verantwortlichen für Kultur bzw. Tourismus zu kennen. Abbildung 4 zeigt, dass der Austausch in 2017 verhältnismäßig regelmäßig stattfand. Gleichzeitig gab jedoch etwa ein Viertel der befragten Touristiker und Kulturschaffenden an, dass kein oder nur seltener Kontakt bestehe.

Abbildung 4

Häufigkeit des Austauschs zwischen Touristikern und Kulturschaffenden



Wenn Austausch stattfindet, so wird dieser von beiden Seiten gleichermaßen initiiert – oftmals anlassbezogen. Die Befragten beschreiben den Austausch als kooperativ, offen und auf Augenhöhe. In Bezug auf Strukturiertheit und Effizienz waren die Zustimmungswerte geringer.

In einer offenen Frage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, die üblichen Plattformen zu nennen, die ihnen zum Austausch von Kultur und Tourismus bekannt sind. Drei Anlaufstellen wurden dabei besonders häufig genannt: Angebote der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und der lokalen und regionalen Tourismusvereine sowie Online-Angebote wie Newsletter und Soziale Medien.

Tatsächlich genutzt werden die genannten Plattformen allerdings nur von 55 Prozent der Kulturschaffenden und 69 Prozent der Touristiker.

Wünsche für die Zukunft: vom Nebeneinander zum Miteinander

Die knappe Mehrheit der Befragten wünscht sich mehr Plattformen zum Austausch mit Kolleginnen und Kollegen aus Kultur und Tourismus. Auch in den Experteninterviews wurde der Bedarf an Gelegenheiten zum Austausch deutlich formuliert. Denn: Man muss sich kennen, um miteinander zu arbeiten.

„Wir müssen an der Vernetzung von Kultur und Tourismus vor Ort arbeiten, damit wir kulturelle Veranstaltungen auch durch die entsprechende touristische Vermarktung in Wert setzen können.“

Stefan Zindler, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

„Die Verbindung zwischen Kultur und Tourismus sollte nicht dem Zufall überlassen werden. Auf beiden Seiten sollte Transparenz zu Zuständigkeiten und Ansprechpartnern bestehen.“

Kirstin Weber-Leibrecht, MWVLW

Wir haben auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Umfrage nach ihren Wünschen für die künftige Zusammenarbeit gefragt. Die Antworten zeigen, dass sich Kulturschaffende vor allem eine intensivere Zusammenarbeit hinsichtlich der Vermarktung von Veranstaltungen „auch jenseits touristischer Leuchttürme“ wünschen. Während sich Touristiker im Marketingbereich vor allem eine besser koordinierte Zusammenarbeit von beiden Seiten wünschen, verstehen Kulturschaffende die Vermarktung kultureller Veranstaltungen explizit als Aufgabe der Touristiker.

„Tourismus bündelt die Angebote einer Region oder eines Ortes. Er entwickelt so abwechslungsreiche ‚Pakete‘, die für Touristen attraktiv sind.“

Claudia Seiffert, Arp Museum Bahnhof Rolandseck

Außerdem äußerten einige Kulturschaffende den Wunsch nach mehr Wertschätzung von und Offenheit für kulturelle Veranstaltungen. Sie beklagten, dass „lebendige“ Kultur in Form von Musik, Theater und Kunst im Vergleich zum kulturellen Erbe im touristischen Angebotsportfolio unterrepräsentiert sei.

Eine zu geringe Wahrnehmbarkeit von Kultur allgemein wurde auch in den Einzelgesprächen beklagt:

„Im Vergleich zu anderen Bundesländern wie Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt oder Bayern spielte das Thema Kultur am rheinland-pfälzischen Stand auf der ITB nahezu keine Rolle. Die Messebesucher haben Rheinland-Pfalz nicht als Land vielfältigster kultureller Angebote kennengelernt.“
Tobias Scharfenberger, Mosel Musikfestival gGmbH

Außerdem wünschen sich viele Kulturschaffende einen Paradigmenwandel, durch den Kultur weniger als Konkurrenz, sondern als Ergänzung zu touristischen Angeboten verstanden wird. Genauso wünschten sich auch die Touristiker ein Kulturprogramm, das an die touristischen Angebote vor Ort anknüpft, beispielsweise in Form kultureller Veranstaltungen an touristisch interessanten Orten.

Touristiker erwarten von Kulturschaffenden ein ansprechendes Angebot, das sowohl für Anwohner als auch für Touristen attraktiv ist. Dazu gehöre auch eine verbesserte Dienstleistungs- und Serviceorientierung bei Veranstaltungen, beispielsweise bei Preisen und Öffnungszeiten. Außerdem wünschen sich Touristiker eine langfristige Terminplanung von Kulturschaffenden und regelmäßige und rechtzeitige Informationen über kulturelle Veranstaltungen:

„Oft erfahren wir erst über die Presse, dass kulturelle Einrichtungen etwas planen. Das ist für uns als Touristiker im Sinne der Vermarktung und Einbeziehung jedoch oft zu spät.“

Ute Meinhard, Naheland Touristik GmbH

Beide Seiten wünschen sich eine bessere Kommunikation und Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Einige Befragte schlugen regelmäßige Netzwerktreffen und eine Bündelung der Veranstaltungsinformationen auf einer zentralen Plattform vor.

Die Kulturexperten wünschen sich zudem eine stärkere Vernetzung untereinander. Eine vielfach angesprochene Problematik: Die Kleinteiligkeit von kulturellen Institutionen und Projekten erschwert die Kommunikation und Vermarktung.

Aus den Expertengesprächen und der Online-Befragung lassen sich Bedarfe ableiten, die die Zusammenarbeit beider Branchen in Zukunft erleichtern und verbessern können. Wir haben die zentralen Ergebnisse auf der Rückseite der Publikation für Sie zusammengefasst.

Anerkannt als gutes Beispiel: Worms

Nibelungen, Jüdisches Worms, Luther, Dom, Wein – in Worms ist Kultur zuhause. Im Zuge der Expertengespräche zeichnete sich die Stadt als gutes Beispiel für die Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus ab. Wir haben mit den Verantwortlichen vor Ort gesprochen: mit Volker Gallé, Kulturkoordinator der Stadt Worms, Sascha Kaiser, Geschäftsführer der Kultur und Veranstaltungen GmbH sowie der Nibelungenfestspiele gGmbH, Bernd Leitner und Sandra Kirchner-Spies, Leitung der Tourist Information Worms. Es zeigte sich: Oberste Priorität hat in Worms der regelmäßige Austausch.

Tourismus und Kultur sprechen nicht oder zu wenig miteinander – das ist eines der Ergebnisse unserer Studie. Dass wir uns in dieser Runde treffen, lässt bereits vermuten, dass das hier anders ist. Was zeichnet Austausch und Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus in Worms aus?

Gallé: Um die Kommunikation zu verbessern, haben wir vor einigen Jahren den Arbeitskreis KUSETI (Kultur, Stadtentwicklung und Tourismus) ins Leben gerufen. Dort kommen alle acht Wochen neben Verantwortlichen aus den Bereichen Kultur, Stadt und Tourismus auch Vertreter von Presse, Sport und Freizeiteinrichtungen zusammen. Der Vorteil des Arbeitskreises liegt darin, dass hier Interessen gebündelt werden können.

Kirchner-Spies: Die Zusammenarbeit in Worms funktioniert deshalb gut, weil jeder angesprochen werden kann, unabhängig davon, um welchen Aufgabenbereich es sich im Einzelfall handelt. Wir wissen, was wir für die Stadt Worms wollen, und ziehen an einem Strang. Wir fühlen uns verantwortlich und kennen uns gut. Die KUSETI-Runde ist wichtig, weil sie den Informationsaustausch fördert und erleichtert.

Wo sehen Sie bei der touristischen Vermarktung in Rheinland-Pfalz noch ungenutzte oder zu wenig genutzte Potenziale?

Kaiser: Gerade im nationalen und internationalen Markt sollte mit dem Urbanen und der Kultur gepunktet werden. Nehmen wir Trier als älteste Stadt, Worms mit dem ältesten jüdischen Friedhof – das sind Themen, mit denen wir in Rheinland-Pfalz Alleinstellungsmerkmale haben.

Gallé: Unbedingt. Die überregional relevanten Potenziale an historischen Bauten und Narrativen müssen entsprechend über kulturelle Angebote vermarktet werden. Touristen brauchen die Infra-

struktur, das Storytelling, die Führungen und Veranstaltungsangebote und da sehe ich in Rheinland-Pfalz großes Potenzial.

Was empfehlen Sie Kolleginnen und Kollegen aus Kultur und Tourismus, die in Zukunft stärker auf den jeweils anderen zugehen wollen?

Gallé: Hinderliche Strukturen lassen sich am besten über gemeinsame Projekte aufbrechen. Bevor Strategien erarbeitet werden, sollten zuerst beispielhafte Projekte ins Leben gerufen werden, an denen beide Seiten beteiligt sind. In einem Land wie Rheinland-Pfalz mit einem so enormen kulturellen Potenzial muss der Tourismus sich der Kultur öffnen, müssen beide aufeinander zugehen. Das wird in der Folge nicht nur für einzelne Städte, sondern für das gesamte Land positive Auswirkungen haben.

Leitner: Man kann eine Kooperation zwischen Kultur und Tourismus nicht binnen zwei Jahren auf die Beine stellen. Das ist ein Prozess, der Jahre dauert. Man muss sich auf einen langen Weg einstellen, der von Interessensvermittlung und Kompromissbereitschaft geprägt ist.

Kaiser: Eine bewusste Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Arbeitsweisen und Organisationsformen ist wichtig. Sie müssen sinnvoll zusammengefügt werden. Wenn das nicht machbar ist, können Arbeitskreise oder ähnliches sinnvoll sein. Es müssen Verbindlichkeiten geschaffen werden, Entscheider gemeinsam an einem Tisch sitzen und es braucht motivierte Menschen, die sich mit den Projekten identifizieren und für sie brennen.

Kirchner-Spies: Auch der Blick von außen ist wichtig, andere mitreden lassen. Damit meine ich Städte, Regionen und auch andere Institutionen. Jeder nimmt Dinge anders wahr. Das Feedback anderer kann für eigene Projekte nur von Vorteil sein. ■
Lesen Sie das komplette Interview auf www.zirp.de.

Die zentralen Ergebnisse auf einen Blick

Kultur und Tourismus in Rheinland-Pfalz brauchen...

- **mehr Austauschmöglichkeiten und Plattformen**,
um miteinander über Vorhaben, Interessen, Erwartungen und Bedarfe ins Gespräch zu kommen.
- **eine stärkere Vernetzung von (regionalen) Kulturanbietern**,
um Angebote zu bündeln und gemeinsam zu vermarkten.
- **Öffnung für die jeweils andere Organisation und Funktionslogik**,
insbesondere in Bezug auf unterschiedliche zeitliche Planungshorizonte.
- **mehr Sichtbarkeit des Tandems Kultur und Tourismus**,
zum Beispiel bei Fachmessen wie der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin.
- **eine entscheidungsfähige Schnittstelle**
von Kultur und Tourismus auf Landes- und auf regionaler Ebene.

Weitere Informationen zur Umfrage finden Sie auf www.zirp.de.

Diese Publikation wird ermöglicht durch die Mitglieder der ZIRP:

AOK Rheinland-Pfalz/Saarland • Architektenkammer Rheinland-Pfalz • AREND Prozessautomation GmbH • Barmherzige Brüder Trier gGmbH • BASF SE • Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd e.V. • Bauwirtschaft Rheinland-Pfalz e.V. • Bernd Hummel Holding GmbH • Bitburger Braugruppe GmbH • Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG • Bundesagentur für Arbeit, Regionaldirektion Rheinland-Pfalz-Saarland • Caritasverband für die Diözese Speyer e.V. • Continental Teves AG & Co. oHG • DB Cargo AG • Debeka Versicherungsgruppe • Deutsche Bank AG • Deutsche Bundesbank, Hauptverwaltung in Rheinland-Pfalz und dem Saarland • Deutsche Telekom AG • Deutsche Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer • DGB Rheinland-Pfalz / Saarland • Duale Hochschule Rheinland-Pfalz • Eckes-Granini Deutschland GmbH • ECREF European Center for Refractories gGmbH • ENTEGA Energie GmbH • Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft • Evangelische Kirche der Pfalz • Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG • Gienanth GmbH • Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG • Handwerkskammern Rheinland-Pfalz • Heberger GmbH • Hochschule Kaiserslautern • Hochschule Koblenz • Hochschule Ludwigshafen am Rhein • Hochschule Mainz • Hochschule Trier • Ingenieurkammer Rheinland-Pfalz • innogy SE • Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) • ITK Engineering GmbH • Johannes Gutenberg-Universität Mainz • Joseph Vögele AG • JT International Germany GmbH • juwi AG • Karl Gemünden GmbH & Co. KG • Kassenzahnärztliche Vereinigung Rheinland-Pfalz • KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft • KSB AG • Landesärztekammer Rheinland-Pfalz • LBBW Rheinland-Pfalz Bank • LOTTO Rheinland-Pfalz GmbH • LÖWEN ENTERTAINMENT GmbH • L-Q-M Marktforschung GmbH • LWT TAX EXPERT International AG • Michelin Reifenwerke AG • Co. KGaA • MikroFORUM Hochttechnologiepark Wendelsheim GmbH • Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau • Opel Automobile GmbH • PFAFF Industriesysteme und Maschinen GmbH • Pfalzwerke AG • PricewaterhouseCoopers GmbH • Provinzial Rheinland Versicherungen • Rhenus Veniro GmbH • Co. KG • RPR.1 • SAM Sonderabfall-Management-Gesellschaft Rheinland-Pfalz mbH • SCHOTT AG • Schuler Service GmbH • Co. KG • Siemens AG • Sparkassenverband Rheinland-Pfalz • Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz • Steuerberaterkammer Rheinland-Pfalz • SWR – Südwestrundfunk • Techniker Krankenkasse • Technische Hochschule Bingen • Technische Universität Kaiserslautern • Technologie-Initiative SmartFactory KL e.V. • TÜV Pfalz GmbH • TÜV Rheinland-Berlin-Brandenburg-Pfalz e.V. • Universität Koblenz-Landau • Universität Trier • vero – Verband der Bau- und Rohstoffindustrie e.V. • Villa Musica Rheinland-Pfalz • WHU – Otto Beisheim School of Management • ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (Stand: März 2018)

Impressum

ZIRP. Zukunftsinitiative
Rheinland-Pfalz

Zukunftsinitiative
Rheinland-Pfalz (ZIRP) e.V.
Vorsitzender: Michael Heinz,
Mitglied des Vorstands BASF SE
Stellvertretende Vorsitzende:
Ministerpräsidentin Malu Dreyer
Verantwortlich:
Heike Arend, Geschäftsführerin
Projektleiterin:
Daniela Hartmann
Mitarbeiterinnen: Julia Matheis
und Annika Schanne

Auf der Bastei 3
55131 Mainz
Telefon: 06131 16-5687
Fax: 06131 16-2554
E-Mail: mail@zirp.de
www.zirp.de
Bildnachweise:
S. 1: MWVLW Rheinland-Pfalz,
MWWK Rheinland-Pfalz
Layout: schelenz.design
Druck: Druckstudio Gallé GmbH
Erscheinungsdatum:
März 2018