

**Ausschuss für Tourismus
Ausschussdrucksache**

16(20)320

**Stellungnahmen der Sachverständigen
zu der öffentlichen Anhörung
des Ausschusses für Tourismus
am 19. Januar 2009
von 13.30 Uhr bis 15.30 Uhr in Berlin,
Internationales Congress Zentrum (ICC), Saal 4/5**

„Zu dem Antrag der Abgeordneten Klaus Brähmig, Anita Schäfer (Saalstadt), Dr. Hans-Peter Friedrich (Hof), weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU sowie der Abgeordneten Annette Faße, Gabriele Hiller-Ohm, Renate Gradistanac, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD

Bauernhofurlaub und Landtourismus weiter fördern – Ländliche Räume nachhaltig stärken

BT-Drucksache 16/10320

und dem

Antrag der Abgeordneten Dr. Ilja Seifert, Dr. Kirsten Tackmann, Katrin Kunert und der Fraktion DIE LINKE.

Landurlaub und Urlaub auf dem Bauernhof als Chance für einen umweltfreundlichen Tourismus in Deutschland nutzen

BT-Drucksache 16/7614“

	Seite
Edeltraud Brunner Vorsitzende des Ferienrings Schwäbische Alb, Zweite Vorsitzende der Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof Baden-Württemberg	3
Bente Grimm Projektleiterin am Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)	6
Gotthard Kirch Geschäftsführer des Rureifel-Tourismus e.V.	13
Johann Kreiter	19
Ute Mushardt Vorsitzende der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V.	22

Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg e.V.



Friedrichstrasse 41 • 79098 Freiburg • Telefon: 0761. 271 33 – 91 • Telefax: 0761. 28 77 75
e-mail: info@urlaub-bauernhof.de, www.urlaub-bauernhof.de

Freiburg, 08.01.2009

Stellungnahme anlässlich der öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages am 19. Januar 2009 in Berlin. Thema „Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus – Chance zur Stärkung ländlicher Räume“

Die Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg e.V. begrüßt die Initiative des Deutschen Bundestages zur Förderung des Betriebszweiges „Urlaub auf dem Bauernhof“ und Landtourismus als wichtige Maßnahme zur Stärkung ländlicher Regionen. Als Landesverband rund 500 aktiver Mitgliedsbetriebe in Baden-Württemberg wird zu den beiden Anträgen (Drucksache 16/10320 und 16/7614) wie folgt Stellung genommen:

Förderung

Die touristische Entwicklung ländlicher Räume wird bereits aktiv durch diverse Programme gefördert. Richtlinien hinsichtlich des Mindestinvestitionsvolumens und der maximal förderfähigen Bettenzahl im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof – hier konkret Bezug nehmend auf den Rahmenplan der GAK – erfordern jedoch einer Anpassung. Insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung barrierefreier Angebote im ländlichen Raum, sollte ein leichter Zugang zu Investitionsförderungen geschaffen werden.

Breitbandversorgung

Schon lange ist das Internet als Informations- und Buchungskanal aus der Reisebranche nicht mehr wegzudenken. Kaum jemand bucht eine Reise, ohne sich vorab ausführlich im Netz informiert zu haben. So geben insgesamt über 90 Prozent der befragten deutschsprachigen Internet-Nutzer an, vor der Buchung einer Reise zumindest eine Informationsquelle heranzuziehen (Ergebnis der W3B-Studie der Agentur Fittkau & Maaß Consulting, März 2008). Für Anbieter von Ferienunterkünften gilt es daher, das Medium Internet aktiv zu nutzen, um auf dem umkämpften Tourismusmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben. Schnelle Reaktionen auf Buchungsanfragen per Mail sowie aktuelle Daten - beispielsweise Belegungskalenders – spielen hierbei eine wichtige Rolle. Die Breitbandversorgung ist für landwirtschaftliche Betriebe im Außenbereich aktuell nicht zufriedenstellend. Der derzeitige Wettbewerbsnachteil für

Betriebe im ländlichen Raum wird sich bei fehlender Investition in eine gute Breitbandversorgung gegenüber städtischen Vermietern mit fortschreitenden technischen Möglichkeiten (web2.0) weiter verschlechtern.

Durch die Erhöhung der Bundesmittel für den Ausbau der Breitbandversorgung im Jahr 2008 sowie die Planungen bis 2012 sind die wichtigsten Weichen gestellt. Eine zügige Umsetzung in der Praxis ist nun zwingend erforderlich.

Hohe Kostenbelastung für Gastgeber

Durch den Rundfunk-Staatsvertrag fallen für Anbieter bei der Vermietung von Ferienwohnungen und Privatzimmer bei zur Verfügungsstellung von TV- und Rundfunkgeräten ganzjährig erhebliche Rundfunkgebühren der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten („GEZ-Gebühren“) an. Die Neuregelung der Gebühren nach dem sogenannten „Hotel-Privileg“ sieht eine Ermäßigung von 50 Prozent ab dem zweiten Gerät vor. Alternativ kann seit 2008 auch wieder eine saisonale An- und Abmeldung erfolgen, die jedoch an nahezu unrealistischen und mit extrem hohem Aufwand verbundenen bürokratischen Hürden in der Praxis meist scheitert. Hinzu kommt, dass Betriebe in grenznahen Gebieten zu touristisch bedeutenden Nachbarländern wie der Schweiz oder Österreich durch die vergleichsweise hohen Gebühren erheblich benachteiligt werden.

Im Interesse der einheimischen Tourismuswirtschaft dürfen Saisonbetriebe auch in Zukunft, unabhängig von der Hotelpauschale, nur für den Zeitraum mit Rundfunkgebühren belastet werden, in dem sie auch tatsächlich geöffnet bzw. vermietet haben. Die Landesarbeitsgemeinschaft

fordert daher, sich für eine praxisgerechte Neuregelung der Gebühren einzusetzen, z.B. dass die jederzeit nachweisbaren Belegtage Grundlage der Berechnung werden.

Im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Fernseh- und Rundfunkgeräten werden auf der Basis des Urheberrechtsgesetzes auch von zahlreichen weiteren Verwertungsgesellschaften (z.B. GEMA, VG Media u.a.) hohe und nicht hinnehmbare Gebühren erhoben. Diese Gebühren werden für eine Weiterleitung von Rundfunk- und Fernsehsignalen von einem zentralen Empfänger wie Satellitenschüssel oder Kabelanschluss auf Gästezimmer oder Ferienwohnungen erhoben. Bei einer separaten Empfangsmöglichkeit wie einer DVB-T-Zimmerantenne fallen diese Gebühren nicht an. Für Betriebe in ländlichen Räumen gibt es jedoch meist keine Alternative zum Satelliten- oder Kabelempfang, sodass diese gegenüber städtischen Vermietern zusätzlich benachteiligt werden.

Die Landesarbeitsgemeinschaft fordert daher, dass für die Vermietung von Ferienwohnungen und Privatzimmern zu Urlaubszwecken keine Weiterleitungsgebühren auf Basis des Urheberrechtsgesetzes erhoben werden.

Ferienzeitenregelung

Urlaub auf dem Bauernhof ist besonders bei Familien mit Kindern eine beliebte Urlaubsform. Dabei stammt der Großteil der Gäste aus dem Inland. Während der bundesdeutschen Schulferien haben daher die meisten Höfe Hauptsaison – Auslastungen von 100 Prozent sind keine Seltenheit. Für die Wirtschaftlichkeit der Betriebe sowie die Urlaubsmöglichkeiten interessierter Gäste ist es daher von größter Bedeutung, dass die Ferienzeiten in den einzelnen Bundesländern – insbesondere in den Sommermonaten – entzerrt werden. Eine komprimierte Festsetzung, wie dies aktuell der Fall ist, ist für den Deutschland-Tourismus nicht förderlich.

Die Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof Baden-Württemberg fordert daher einen Gesamtferienzeitraum von möglichst 90 Tagen in den Sommermonaten.

Baurecht

Aus wirtschaftlichen Gründen ist es für viele Betriebe unumgänglich, das eigene Angebot für den Betriebszweig „Urlaub auf dem Bauernhof“ durch Um- oder Neubauten auszubauen oder kontinuierlich zu verbessern. In § 35 Baugesetzbuch wird der gesetzliche Rahmen für Bauten im Außenbereich zwar geregelt, oft hindern jedoch überhöhte Anforderungen der regionalen Genehmigungsbehörden eine zufriedenstellende Umsetzung. Der Landesarbeitsgemeinschaft sind aus der Praxis Beispiele innovativer Konzepte bekannt, deren Umsetzung an zu hohen – teils nicht nachvollziehbaren - rechtlichen Hürden scheiterten. Die Schaffung einer entsprechenden bundeseinheitlichen Regelung zum erleichterten Bauen im Außenbereich für touristische Zwecke auf Bauernhöfen durch Änderung des § 35 Abs. 4 des Baugesetzbuches wird durch die Landesarbeitsgemeinschaft dringend gewünscht.

Qualität

Lebenslanges Lernen ist heute kein Schlagwort mehr, sondern eine Notwendigkeit. Besonders in der Tourismusbranche hat sich das Umfeld in den letzten Jahren rasant verändert. Moderne Techniken, immer mehr Gäste aus dem Ausland, Gesetzesänderungen, gesellschaftliche Trends und vieles mehr fordern Anbieter von Ferienunterkünften täglich aufs Neue.

Qualität in Service und Leistung wird zu Recht auch von Anbietern von „Urlaub auf dem Bauernhof“ erwartet. Innovative Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen sind daher zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit von Bedeutung. Neben dem Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) sollten jedoch verstärkt auch regionale Bildungsträger Angebote für den Landtourismus schaffen.

Das Land Baden-Württemberg unterstützt mit Hilfe des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) Modell- und Kooperationsprojekte zur Verbesserung der Beschäftigungs- und Einkommenssituation von Frauen im ländlichen Raum. Als Modellprojekt sei hier die innovative Qualifizierungsmaßnahme „FiT - Frauen im Tourismus“ der Landesarbeitsgemeinschaft genannt. Eine erfolgreiche Qualitätsoffensive für landwirtschaftliche Betriebe mit Urlaubsangebot, aus der das heutige landesweite „Wissens- und Informationsnetzwerk Landvielfalt“ hervorging. Die Landesarbeitsgemeinschaft begrüßt die Förderung touristischer Qualifizierungsmaßnahmen für Angebote im ländlichen Raum und sieht diese als Chance zur Stärkung bisher ungenutzter Qualitätspotenziale.

Freiburg, 08.01.2009

Für den Vorstand
Constanze Bröhmer, Geschäftsführerin

Fachliche Stellungnahme und Bewertung als Vorbereitung der Anhörung des Tourismusausschusses des Bundestages zum Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

Basis der fachlichen Bewertung: Drucksachen 16/10320 und 16/7614 des Deutschen Bundestages - 16. Wahlperiode

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.), Kiel

9. Januar 2009

© bei den Autoren: Bente Grimm und Kai Zieseimer

I. Vorbemerkungen

Das N.I.T. wurde gebeten, als Vorbereitung auf die Teilnahme des Instituts an der Anhörung des Tourismusausschusses des Bundestages zum Urlaub auf dem Bauernhof/Lande am 19. Januar 2009 in Berlin eine fachliche Stellungnahme zu zwei Anträgen der Fraktionen zu erarbeiten.

Basis der Stellungnahme sind die folgenden Anträge:

1. Deutscher Bundestag, Drucksache 16/10320, 16. Wahlperiode, 24.09.2008, Bauernhofurlaub und Landtourismus weiter fördern – Ländliche Räume nachhaltig stärken (Antragstellerinnen: CDU/CSU und SPD).
2. Deutscher Bundestag, Drucksache 16/7614, 16. Wahlperiode, 17.12.2007, Landurlaub und Urlaub auf dem Bauernhof als Chance für einen umweltfreundlichen Tourismus in Deutschland nutzen (Antragstellerin: DIE LINKE)

Die Ergebnisse dieser fachlichen Stellungnahme werden hiermit vorgelegt.

II. Allgemeine Bewertung der Anträge

Insgesamt betrachten befassen sich beide Anträge mit der Mehrheit der wichtigen Aspekte des Bauernhof- und Landtourismus. Diese Befassung fällt im Antrag Drucksache 16/10320 dabei deutlich detaillierter aus als in dem Papier 16/7614.

Zweckmäßig aufgebaut, gelangen beide Anträge über eine Skizzierung ausgewählter Aspekte der Marktsituation, deren Bewertung und Nennung vorhandener Maßnahmen zu Forderungen mit Handlungsrelevanz.

Aus fachlicher Sicht muss sich eine Beurteilung der Anträge auf die dort vorhandenen Dimensionen „Beschreibung und Bewertung der Marktlage“ und „Nennung wichtiger Handlungsfelder und Prioritätensetzung“ beziehen. Denn: Auf diesen Ebenen sind aus fachlicher Sicht Konkretisierungen der Anträge denkbar, teilweise auch zwingend nötig, um dem hinter den Anträgen stehenden Anliegen, nämlich der Förderung des Bauernhof- und Landurlaubs sowie der Stärkung der touristischen Aktivität im ländlichen Raum, mehr Durchsetzungskraft zu verleihen.

Letztlich fällt insgesamt auf, dass beiden Anträgen die ausdrückliche Hervorhebung der Zielebene generell fehlt. Streng genommen ist aber die Formulierung von Forderungen nach einem Handeln ohne ein vollständiges Zielsystem für diesen touristischen Sektor sowie den ländlichen Raum potenziell ineffizient. Da es durchaus Zielformulierungen für die Entwicklung der ländlichen Räume in der Bundesrepublik gibt, liegt eine Bezugnahme in den vorliegenden Anträgen eigentlich nahe.

III. Spezifische Bewertung der Anträge hinsichtlich ausgewählter Dimensionen

Vorbehaltlich einer detaillierteren Auseinandersetzung mit dem Thema ergeben sich aus fachgutachterlicher Sicht die folgenden, teilweise stichwortartigen Bewertungen:

Dimension 1: Beschreibung und Bewertung der Marktlage

Drucksache 16/10320	Drucksache 16/7614
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung der Studie zum Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Land für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2006 und einiger weiterer Quellen, u.a. zur Angebotslandschaft ▪ Weitestgehend angemessene Skizzierung der Angebots- und Nachfragesituation ▪ Teilweise unpräzise Marktbeschreibung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung der Studie zum Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Land für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2006 und weniger weiterer Quellen ▪ Knappe Skizzierung der Nachfragesituation ▪ Teilweise unpräzise Marktbeschreibung

Fazit:

Die genutzten Informationsquellen für die Formulierung der Anträge sind, besonders was den Antrag der Fraktion DIE LINKE betrifft, weitestgehend nachfrageorientiert. Die hohe Eignung der im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) auf Basis der Reiseanalyse RA 2006 erstellten Studie zum Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Land zeigt sich bei der quantitativen und qualitativen Beschreibung der Nachfrageseite des Marktes in den Anträgen.

Teilweise sind aus gutachterlicher Sicht ausgewählte Marktinformationen und Bewertungen, die sich eher auf „Stimmungen“ und „Allgemeinplätze“ als auf derartige „harten“ Quellen beziehen, zu hinterfragen, zumindest zu relativieren oder zu konkretisieren. Handlungsempfehlungen drängen sich andernfalls ohne angemessenes Fundament auf.

Beispiele:

- Drucksache 16/10320, Seite 2, Absatz 4: Der Urlaub auf dem Land bietet eben häufig nicht Freizeitmöglichkeiten oder zumindest diese nur in spärlicherem Ausmaß als touristische Zentren. Die Nichtnutzung entsprechender Angebotsuntersuchungen führt zu einem Verkennen von Investitionsnotwendigkeiten in touristische Infrastruktur im ländlichen Raum bzw. der umfassenderen Vermarktung der vorhandenen Angebote in touristischen Zentren im jeweiligen Hinterland. Vgl. Drucksache 16/7614, Seite 1, Absatz 1.

- Drucksache 16/10320, Seite 2, Absatz 4: Für die Segmente Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Land spielt der Gesundheitstourismus gegenwärtig überwiegend als sog. Allgemeines Gesundheitsmotiv, der Wellnessurlaub nur einzelbetrieblich und der Kultururlaub nur als sog. „Auch“-Kultururlaub eine Rolle. Fehleinschätzungen der zentralen Motive können zu einer Fehlleitung von Investitionen und Förderungen führen.
- Drucksache 16/10320, Seite 2, Absatz 4: Gefahr der Überschätzung des Reittourismus. Das hier beschriebene Wachstum findet auf geringem Niveau statt, erst recht was das Wanderreiten betrifft. Gleiches gilt für das Bootswandern. Wichtig für die Prioritätensetzung auf der Handlungsebene: Realistische Benennung der Marktgrößen.
- Drucksache 16/10320, Seite 2, Absatz 5: Die Rolle der Synergien zwischen dem Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Land und Klassenfahrten scheint erläuterungswürdig, zumal der „normale“ Urlaubshof bzw. das Standard-Unterkunftsangebot auf dem Land in der Regel nicht für derartige Zwecke ausgerüstet ist (Kapazitäten, Personal etc.). Hierbei handelt es sich also um ein Spezialsegment für wenige Leistungsanbieter. Vgl. Drucksache 16/7614, Seite 1, Absatz 5.
- Drucksache 16/10320, Seite 3, Absatz 1: Ländlicher Tourismus ist aus vielen Gründen in der Regel nicht barrierefrei. Gründe: Weniger befestigte Wege als in Erholungsorten und -zentren, periphere Hoflagen, historische Bausubstanzen, arbeitsorientierte Gebäude etc. Im Übrigen ist eine Vermischung der Begriffe der alternden Gesellschaft und der Barrierefreiheit für touristische Planungszwecke zu undifferenziert. Vgl. Drucksache 16/7614, Seite 2, Absatz 3: Barrierefreiheit ist gegenwärtig eben nicht wichtiges Element des Qualitätstourismus im ländlichen Raum.
- Drucksache 16/10320, Seite 3, Absatz 2: Vorschlag: Streichung der Partyservices.
- Drucksache 16/7614, Seite 1, Absatz 6: Die Auslandsmärkte spielen im ländlichen Tourismus in Deutschland, vor allem in den hier genannten nördlichen Bundesländern, eine absolut untergeordnete Rolle.
- Drucksache 16/7614, Seite 2, Absatz 1: Zu berücksichtigen ist hier unbedingt, dass der ländliche Strukturwandel im Sinne von Betriebsstilllegungen landwirtschaftlicher Aktivität eben auch zu einer Verringerung der Authentizität des touristischen Angebots führt. Hier kann der Tourismus also nur bedingt ein Ersatz im Strukturwandel sein, denn er ist Komplement der landwirtschaftlichen Aktivitäten.
- Drucksache 16/7614, Seite 2, Absatz 7: Hinsichtlich der Bewertung „wachsender Bedarf für Wellnessangebote im ländlichen Tourismus“ wird gutachterlich eine nochmalige Prüfung anhand vorhandener Datenreihen empfohlen. In dieser Art der Formulierung wird der Wellnessurlaub auf dem Land aus fachlicher Sicht überschätzt.

Dimension 2: Nennung wichtiger Handlungsfelder und Prioritätensetzung

Drucksache 16/10320	Drucksache 16/7614
<ul style="list-style-type: none">▪ Weitestgehend undifferenzierte Nennung von Handlungsfeldern als „zu begrüßen“ bzw. als Forderungen an die Bundesregierung▪ Fehlende Ordnung der Handlungsfelder▪ Prioritätensetzungen gegenwärtig nicht erkennbar	<ul style="list-style-type: none">▪ Weitestgehend undifferenzierte Nennung von Handlungsfeldern als Forderungen an die Bundesregierung▪ Prioritätensetzungen gegenwärtig nicht erkennbar

Fazit:

Beide Anträge nennen eine große Zahl an verschiedenen Handlungsoptionen, deren Einzeldiskussion das vorliegende Papier überfrachten würde. Es geht in der Bewertung dieser Handlungskataloge weniger um die Richtigkeit der genannten Vorhaben, sondern vielmehr um deren Zielrichtung, deren Stellenwert zu einander und deren sachliche Anordnung im Gestaltungsprozess des ländlichen Tourismus in Deutschland.

Beispiele:

- Drucksache 16/7614, Seite 2, Absatz 3: Wie oben bereits erwähnt, ist Barrierefreiheit gegenwärtig kein wichtiges Element des Qualitätstourismus im ländlichen Raum. Die Investitionsförderung im Rahmen der GA kann sich also nicht an erster Stelle darauf beziehen.
- Drucksache 16/7614, Seite 2, Absatz 6: Wie oben bereits erwähnt, sind die Auslandsmärkte im ländlichen Tourismus in Deutschland von untergeordnetem Stellenwert. In Zeiten beschränkter Marketingbudgets vor allem im ländlichen Raum muss im Rahmen von gemeinsamen Finanzierungen mit Eigenbeteiligungen der Kommunen und Regionen eine Fokussierung der Massenmärkte im Vordergrund stehen. Die DZT hingegen hat die Bearbeitung der Auslandsmärkte ohnehin als originäre Aufgabe zu bewerkstelligen. Die Nennung der fremdsprachigen Broschüren in diesem Zusammenhang scheint ein zu vernachlässigendes Detail zu sein und ist ein Beispiel für die fehlende Berücksichtigung touristischer Leistungsketten und Arbeitsschrittfolgen.
- Drucksache 16/10320, Abschnitt III und Drucksache 16/7614, Abschnitt II: Was in beiden Anträgen gänzlich fehlt, ist die Ebene der Kooperation des regionalen, ländlichen Tourismus – und dieser ist ein kleinräumliches Produkt und kein bundesweites Produkt – mit dem jeweiligen touristischen System und Vermarktungsnetzwerken der Bundesländer und Destinationen

IV. Zusammenfassung: Perspektiven und notwendige Schritte der Antragsformulierung

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

- Die Anträge betonen mit Recht, dass der Urlaub auf dem Bauernhof/auf dem Land nach wie vor einen festen Stellenwert im deutschen Urlaubsreisemarkt hat. Die Nachfrage nach Urlaub auf dem Bauernhof konsolidiert sich.
- Es gibt nach wie vor ein erhebliches Interessentenpotenzial für den Bauernhof-Urlaub.
- Die Personen des Neupotenzials passen hinsichtlich Soziodemographie und Reiseverhalten gut in das Profil der aktuellen Bauernhofgäste. Die Ausschöpfung des Interessenten-Potenzials erscheint daher möglich und realistisch.
- Der Weg dahin ist wie in der Vergangenheit: Die Ansprüche der Kunden müssen wahrgenommen und mit Leistungen des Angebots beantwortet.
- Vor dem Hintergrund des harten Wettbewerbs der Zielregionen, aber auch der Urlaubsformen im deutschen Reisemarkt ist für die Anbieter und die Bauernhof-Regionen die Selbstpositionierung im Markt am wichtigsten. Die Frage, die die Anbieter und Regionen beantworten müssen, ist u.a.: Was wollen wir wie anbieten? Und andererseits: Was ist angesichts knapper Ressourcen verzichtbar und für eine klare Profil nicht zwingend nötig?
- Die politischen Gestaltungsmöglichkeiten werden durch die hier diskutierten Anträge umfassend abgewogen.
- Aus gutachterlicher Sicht sind aber drei wichtige nächste Schritte nötig:
 - A. Prüfung und Redaktion der den Anträgen zu Grunde liegenden Marktdaten und Bewertungen unter Einbezug aktueller Reiseanalyse Daten (Das BMELV veröffentlicht

demnächst die aktuelle Studie zum Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande, welche auf Basis der Reiseanalyse 2008 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen erstellt wurde).

- B. Einbeziehung der generellen Ziele für die Entwicklung der ländlichen Räume in der Bundesrepublik Deutschland und seinen Bundesländern und Regionen
- C. Neusortierung der zu begrüßenden Vorhaben bzw. Forderungen als zielorientierte Handlungsoptionen priorisiert nach „Massen“- bzw. „Kernsegmenten“ und eher kleineren „Spezialsegmenten“ sowie in Anlehnung an gängigen Modelle der touristischen Leistungs- und Gestaltungsketten im Tourismus (Produktentwicklung – Kommunikation – Vertrieb).

* * *

Dieser Beitrag stützt sich u.a. auf Ergebnisse der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Die Reiseanalyse ist eine seit über 35 Jahren jährlich stattfindende Untersuchung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubsreiseverhaltens der Deutschen und ihrer Urlaubsmotive und -interessen. Aus den Daten der RA sind für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz in verschiedenen Jahren Studien zum Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande vom N.I.T. erstellt worden.

Das N.I.T. engagiert sich in der touristischen Grundlagenforschung und in der anwendungsbezogenen Forschung und Beratung vor allem für Urlaubsregionen und Orte und führt im Auftrag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. die jährliche Reiseanalyse durch. Insbesondere die vielfältigen Beratungserfahrungen des N.I.T. im ländlichen Raum in Abwägung mit den o.g. segmentspezifischen Marktforschungsdaten sind Bezugspunkte der vorliegenden Stellungnahme.

Impressum



Institut für Tourismus - und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)

Fleethörn 23
D - 24103 Kiel

Telefon (0) 431 - 666 567 - 0
Telefax (0) 431 - 666 567 - 10

E-Mail: info@nit-kiel.de
Internet: www.nit-kiel.de

Ansprechpartner für die vorliegende Skizze:

Bente Grimm, Projektleiterin
Kai Ziesemer, Leiter Beratung und Entwicklung

Schriftliche Stellungnahme für die

öffentliche Anhörung des Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages am
19.1. in Berlin

Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus– Problemfelder, Herausforderungen, Chancen

von

Dipl. Biol. Gotthard Kirch
Rureifel-Tourismus e.V.
An der Laag 4
52396 Heimbach

Anmerkungen zu den Anträgen der Fraktion DIE LINKE und den Fraktionen CDU/CSU und SPD

Mir wurden die beiden o.g. Anträge zur Kenntnis gegeben. Beide zitieren eine Zahl, die ich nicht einordnen kann. Beide sprechen von einer Wertschöpfung von 943 Mio. Euro in 2005 für Deutschland. Ich will diese Zahl nicht kommentieren, setzte aber eine Zahl der Eifel (gelegen zwischen Aachen, Koblenz und Trier) dagegen. Hier haben die zuständigen IHKs eine Wertschöpfung von 1,3 Milliarden Euro ermittelt. Ich gehe in meinen weiteren Ausführungen davon aus, dass das gesamte touristische Geschehen dieser ländlichen und strukturschwachen Eifel-Region unter Landtourismus subsumiert wird.

Beide Anträge nennen Umweltbildung, Barrierefreiheit, erleichtertes Bauen im Außenbereich, Diversifizierung der Einkommensmöglichkeiten und die Stärkung des LEADER-Programmes in ihren Forderungen.

Beide thematisieren nicht die „Regionalität“ oder „Unverwechselbarkeit“ einer Landschaft als touristische Chance.

Beispiele aus dem Eifeler Landtourismus

1. Zukunftsinitiative -Eifel und Marke Eifel

Im Vordergrund der Zukunftsinitiative Eifel steht die gezielte gemeinschaftliche Entwicklung regionaler Kompetenzen zur nachhaltigen Stärkung des Wirtschaftsraumes Eifel.

Im Sinne einer Allianz haben sich über die Landesgrenzen von Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen hinweg Eifelkreise, Kommunen und regionale Wirtschaftskammern zusammengeschlossen, um hierfür neue strategische Perspektiven auf eine erfolgreiche Wirtschaftsentwicklung zu eröffnen.

Im Rahmen des „Netzwerkes Landwirtschaft“ der ZI- Eifel wird ein Wandel der Landwirtschaft unter dem Namen www.regionalmarke-eifel.de bearbeitet.

Die Wiederbelebung natürlicher und hochwertiger Nahrungsmittel öffnet neue Märkte. Mit dem exklusiven Qualitätszeichen "Eifel" werden ausgesuchte Produkte gekennzeichnet, die sich strengen Qualitätsrichtlinien unterwerfen: ein Zeichen, das dem Verbraucher Sicherheit in puncto Herkunft und Herstellungsprozess gibt. Ich werde im Rahmen meiner Vorschläge noch weiter darauf eingehen.

2. ökonomische Auswirkungen auf die Inszenierung des „Wassererlebnis“ im Eifeltourismus

Durch zwei Interreg-Projekte wurde im Eifel-Ardennen-Raum transnational das Thema „Tourismus am und auf dem Wasser“ nach vorne gebracht. Durch gemeinsame Produktentwicklung, eine abgestimmte Entwicklung der Infrastruktur und ein gemeinsames Marketing wurden zwischen Lüttich und Düren große Erfolge erzielt.

3. ökonomische Auswirkungen durch die Einrichtung eines Nationalparks in der Eifel

Das Land NRW hat 2004 seinen ersten und einzigen Nationalpark in der Eifel gegründet. Die Region hat innerhalb kurzer Zeit begriffen, dass der Nationalpark eine große Chance ist, sich wirtschaftlich weiter zu entwickeln. Oft wird im Nachhinein gesagt, dies sei wohl die letzte Chance gewesen und man habe sie ergriffen. Neben einer durch Land und EU kofinanzierten

Schaffung von Infrastrukturen (Nationalpark-Tore, Info-Punkte, Parkplätze, barrierefrei umgestaltete Bahnhöfe und Gästehäuser) war ein deutlich steigendes Selbstbewusstsein der Eifeler damit verbunden. Aus dem „Armenhaus Preussens“ wurde ein viel beachteter Anziehungspunkt und eine wichtige Destination des Natur- und Landschaftserlebnisses. Allein in die Nationalpark-Tore strömten jährlich ca. 200.000 Besucher. www.nationalpark-eifel.de

Untrennbar mit dem Nationalpark Eifel ist die touristische und kulturhistorische Inwertsetzung der ehemaligen Nazi-Kaderschule „Ordensburg Vogelsang“ verbunden. Diese liegt mitten im Nationalpark und wurde seit 1.1.2006 von 350.000 Gästen besucht. www.vogelsang-ip.de

4. Zusammenwachsen der Regionen (länderübergreifend zwischen NRW und Rheinland-Pfalz und staatsgrenzenübergreifend zwischen Belgien und Deutschland)

In immer mehr touristischen Bereichen arbeiten Belgier und Deutsche im Eifel-Ardennen-Raum zusammen. Wichtigster Zusammenschluss ist sicher die EWIV, die am 23.4. 2008 hier ausführlich vorgestellt wurde:

http://www.bundestag.de/ausschuesse/a20/anhoerungen/anhoerung8/Stellungnahmen/Eifel_Tourismus.pdf

Vorschläge für Schwerpunktsetzungen

Überdenken der Begrifflichkeiten

Ich rege an, den Begriff „Landtourismus“ realistischer zu definieren. Es gibt nicht nur den Fall, dass Haupterwerbslandwirte im Nebenerwerb Ferienwohnungen betrieben. Es gibt Landtourismus in vielen Varianten. Beispiele mit einem beispielhaften Link aus der Eifel sind angeführt. Hier ist deutlich, dass ich kein Vertreter einer bestimmten Angebotsvariante bin, sondern für eine ländliche Region spreche.

Aktiver Bauer mit FEWO

www.ferienhof-marx.de

Bauernhof mit mehreren FEWOs ohne Landwirtschaft

www.ferienhof-feinen.de

Hotel der Regionalmarke Eifel

www.hotel-roeb.de

Nationalpark-Gastgeber

www.haus-diefenbach.de

Es ist also aus meiner Sicht weniger wichtig, einen Berufsstand zu fördern, sondern zielgruppenspezifische Angebote für Gäste zur Verfügung zu haben. Dass es unter einem anderen Aspekt entscheidend ist, die regionale Landwirtschaft zu fördern, wird im nächsten Vorschlag ausgeführt.

Förderung der regionalen Produktionsabläufe mit seinen touristischen Auswirkungen

Ländlicher Raum ist über Jahrhunderte von der Land- und Forstwirtschaft geprägt und hat die eigene Bevölkerung und die Ballungsräume mit ihren Produkten versorgt. Eifeler Kulturlandschaften wie Streuobstwiesen und Heckenlandschaften entstanden und waren Lebensgrundlage. Diese naturnahe Lebensweise, die abwechslungsreich gestaltete Landschaft und die relative Nähe zu Ballungsräumen sind im 20. Jahrhundert ausschlaggebend für die touristische Entwicklung der ländlich geprägten Regionen in Deutschland gewesen.

Das „Ausräumen“ der Landschaft und die Normierung der Produkte gefährdet die touristische Attraktion in den Regionen. Eine Reaktion auf diese Entwicklungen ist, attraktive Landschaftsbestandteile „künstlich“ zu konservieren. Beispielsweise pflegt man Streuobstwiesen in der Eifel, um ein Ortsbild zu erhalten, der Landwirt kann das produzierte Obst auf diesen Flächen aber nicht vermarkten und die Früchte landen auf dem Kompost. Hier setzt der weiter oben schon erwähnte Ansatz der Regionalmarke Eifel an.

Es werden Natur- und Landschaftsschutz mit regionalen Produktionsabläufen und Verdienstmöglichkeiten gekoppelt. Gleichzeitig wird die Landschaft erhalten oder gestaltet und bearbeitet, dass sie den Vorstellungen von Touristen entsprechen.

Um nochmals das Beispiel Streuobstwiese zu bemühen:

Ein Gast spaziert im Frühjahr durch wunderschön blühende Obstwiesen und genießt gleichzeitig den naturtrüben Apfelsaft aus der Region zum Abendessen aus dem Hofladen oder in der Dorfgaststätte. Dazu kommt, dass er in den Supermärkten der Region und zunehmend auch in den nahen Ballungsräumen diesen Apfelsaft kaufen kann.

Hier wird also deutlich, wie wichtig die Landwirtschaft für touristische Entwicklungen ist, ganz unabhängig von der Infrastruktur für die Übernachtungen.

Als weiteres Beispiel aus dem Bereich Lebensmittel kann der EIFELER Premiumschinken genannt werden.

Zitat aus www.regionalmarke-eifel.de: „ ... Die Schweine, aus deren Fleisch wir den EIFEL Premium Schinken herstellen, sind garantiert in der Eifel geboren, wo sie nach den Vorgaben besonders tiergerechter Haltung aufgezogen werden.

Gefüttert wird überwiegend Getreide aus der Region. Die Tiere werden über kurze Strecken schonend transportiert und in der Region bei anerkannten Betrieben geschlachtet. Und es versteht sich von selbst, dass wir uns die Zeit für ausführliche analytische und sensorische Kontrollen des Fleisches durch ein neutrales Prüfinstitut nehmen....“

Ein weiteres Zitat aus der Marken-Präambel Eifel: „ ... Dabei werden wir bewusst auch auf den Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen verzichten. Auf alle unsere Handelspartner wollen wir einwirken, gentechnisch veränderte Futtermittel ... im gesamten Produktionsprozess ... nicht zu verwenden.“

Wenn bedacht wird, dass diese Präambel von 10 Landkreisen, 53 Kommunen, Handwerkskammern, IHKs und den Landwirtschaftskammern zweier Bundesländer getragen wird, belegt dies den breiten Konsens des Projektes.

Förderung der Unverwechselbarkeit

Ohne weiter darauf einzugehen, sollte auch auf den Gebieten Kultur, Sprache, Geschichte die Unverwechselbarkeit eine wichtige Rolle spielen. Dies kommt am Ende der Lebensqualität der Bevölkerung und touristischen Entwicklung des ländlichen Raumes zugute.

Barrierefreiheit

Auch hier hat die Eifel einen nachahmenswerten Schwerpunkt gesetzt.

www.eifel-barrierefrei.de

Als Reaktion auf den demographischen Wandel und auf die Integrationsbemühungen für behinderte Menschen ist die Barrierefreiheit in NRW zentrale Bedingung für Förderungen von Infrastruktur. Mein Eindruck ist, dass ein weiterer Schwerpunkt der Entwicklung die Ausbildung und Schulung von Gastgebern und die Entwicklung von Angeboten ist. Eine barrierefreie Ferienwohnung auf einem Bauernhof macht

ökonomisch nur dann Sinn, wenn ein Gast auch einen interessanten und abwechslungsreichen Urlaub dort verbringen kann.

Dies geschieht in der NRW-Eifel derzeit über ein Ziel-II-Projekt. Unter dem Namen „Natur erleben für alle“ entstehen 12 Wanderwege für Besucher mit verschiedenen Einschränkungen.

Vereinfachung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Die Grenzregion Eifel-Ardennen hat seit einigen Jahrzehnten Erfahrungen mit grenzüberschreitenden Projekten. Derzeit rollt die vierte INTERREG-Phase an. Ein großes Hindernis bei der Zusammenarbeit ist die sehr aufwendige finanzielle Abwicklung, um die Bedingungen der Kommission zu erfüllen. Wiederholt ist es so, dass die administrativen LEAD-Partner personell erheblich besser ausgestattet sein müssen, als die inhaltlich arbeitenden Projektpartner.

Dies zu verbessern, kann in diesem Zusammenhang nur als Wunsch mit der Bitte um Weiterleitung erwähnt werden.

Fazit/Zusammenfassung

1. Die Eifel versteht sich als Destination für Landtourismus, unabhängig von der Art der Unterkunftsangebote
2. In der Eifel gibt es gute touristische Ansätze in der Regionalvermarktung
3. Die Gründung des Nationalparks Eifel hat touristisch eine enorme Schubkraft
4. Barrierefreiheit wird in der Eifel immer mehr als Querschnittsaufgabe betrachtet
5. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit wird immer alltäglicher

Kirch
6.1.09

Stellungnahme vor dem Tourismusausschuss

am 19.01.2009

in Berlin, Messegelände ICC, Saal 9

**„Bauernhofurlaub und Landtourismus weiter fördern – Ländliche
Räume nachhaltig stärken“**

**von Johann Kreiter
Experte für barrierefreien Tourismus**

Johann Kreiter
Laubweg 1
70565 Stuttgart
E-Mail: JNKreiter@aol.com

Grundsätzlich ist es sehr wünschenswert den Urlaub auf dem Bauernhof und den Landtourismus nachhaltig zu stärken, vorausgesetzt, dass dies für ALLE Menschen geschieht. Das bedeutet, auch die Bedürfnisse von Familien mit kleinen Kindern, Senioren und mobilitätseingeschränkten Menschen in der Angebotsplanung zu berücksichtigen.

Neben der baulichen Barrierefreiheit ist ein auf die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderung abgestimmter Service von ebenso großer Bedeutung. Um dies umsetzen zu können, sind qualifizierte Sensibilisierungsmaßnahmen und Schulungen notwendig, die das Bewusstsein der touristischen Anbieter im Umgang mit Menschen mit Behinderung steigern und für mögliche Problemsituationen vor Ort sensibilisieren. Nur so kann das Angebot zu einem touristisch attraktiven Ziel für ALLE Gäste entwickelt werden.

Durch das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) und der Nationalen Koordinationsstelle | Tourismus für Alle e.V. (NatKo), die acht der wichtigsten Bundesbehindertenverbände vertritt, und Naturparks wurden in der Vergangenheit bereits Schulungsmaßnahmen – teilweise in Zusammenarbeit mit dem ADAC - zur Sensibilisierung von Touristikern durchgeführt. Diese bereits ausgearbeiteten und bewährten Seminarkonzepte lassen sich gut auf den Landtourismus und deren Vertreter, wie zum Beispiel Landfrauen und deren Verbände, übertragen.

Gerade Familien mit behinderten Angehörigen, denen es nicht möglich ist teure Auslandsurlaube zu machen, könnten hier interessante Alternativen finden. Deutschland bietet mit seiner vielfältigen Landschaft für jeden ein Angebot.

Der barrierefreie Tourismus für Alle ist ein noch relativ schwach ausgebautes Marktsegment im Bereich des Urlaubs auf dem Bauernhof und im Landtourismus.

Bislang haben nur wenige Leistungsträger aus dem Landtourismus diese Chance erkannt. Viel Potential bleibt so unausgeschöpft. Zudem darf der demographische Wandel nicht vergessen werden, der dieses Potential in Zukunft weiter ansteigen lässt.

Für die Ausschöpfung dieses wirtschaftlich lukrativen Marktsegmentes und dessen Erschließung ist es von Bedeutung, dass die touristischen Leistungsträger vorbereitet, informiert und qualifiziert werden. Durch eine gesteigerte Qualität von Service und Infrastruktur kann eine große Kundenbindung erreicht werden.

Es gibt sicherlich einige Leuchttürme in einigen Bundesländern, die als „Best Practise“ hervorgehoben werden können, dennoch ist das wirtschaftliche Potential noch lange nicht ausgeschöpft.

Bei meiner Überprüfung von touristischen Betrieben und Einrichtungen konnte ich feststellen, dass gerade landwirtschaftliche Betriebe durch ihre bereits vorhandenen großen Räumlichkeiten bestens geeignet sind, Urlaubsunterkünfte für alle zu schaffen. Dass dies noch nicht ausreichend angeboten wird, liegt daran, dass es auf Anbieterseite noch häufig an Bewusstsein für die Bedürfnisse von ältere Menschen, Familien mit Kindern und behinderten Menschen mangelt. Hinzu kommt noch, dass die touristischen Anbieter zu wenig über Möglichkeiten informiert sind, ihr Angebot für Alle entsprechend kostengünstig und pragmatisch zu gestalten.

Eine Ausrichtung auf „Tourismus für Alle“ ist eine Qualitätssteigerung des eigenen Angebotes und bietet mehr Komfort für alle - sowohl Urlaubsreisenden als auch Einheimischen.

Dies wird belegt durch die Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie „Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung“ von 2008..

Für den Urlaub auf dem Bauernhof sind daher folgende Maßnahmen von Bedeutung:

- Sensibilisierungsmaßnahmen, fachliche Beratung von Experten, bundesweite Workshops und Seminare in Verbindung mit den landwirtschaftlichen Verbänden und den regionalen Vertretern
- Das anstreben einer lückenloser Servicekette für Alle: von An- und Abreise, über medizinische Versorgung, urlaubsentlastende Dienste von Angehörigen, Hilfsmittelversorgung, barrierefreie Unterkünfte und Freizeitangebote (zum Beispiel Landwirtschaft erleben bis hin zu kulturellen Angeboten)
- Gute öffentliche Verkehrsanbindungen in die jeweiligen Regionen schaffen. Insbesondere bei den Serviceleistungen der Deutschen Bahn AG gilt es, die Defizite in der Servicekette zu verbessern. Viele ländliche Regionen werden von den Zügen gar nicht mehr angefahren und wenn ja, dann führen die Bahnhöfe meist kein Servicepersonal.
- Bei Planungen von barrierefreien Angeboten im Landtourismus sollten Experten aus den Kompetenzzentren für einen Tourismus für Alle hinzu gezogen werden. Der Architekt allein reicht hier meist nicht aus.
- In den Förderrichtlinien des Bundes und der Länder sollte die Barrierefreiheit als Grundvoraussetzung verankert sein. Projekte die durch öffentliche Gelder gefördert werden, müssen in ihrem Projektantrag die Barrierefreiheit berücksichtigen. Es muss eine Endkontrolle von unabhängigen Experten erfolgen, die die Erfüllung der Barrierefreiheit bestätigen. Bei Nichteinhaltung müssen die Fördergelder verzinst zurück gezahlt werden.
- Grundsätzlich gilt, dass alle Formen von Behinderung berücksichtigt werden.
- Die Vermarktung des Angebots in Broschüren und Medien sollte unter Berücksichtigung der barrierefreien Gestaltung erfolgen und zumindest in den Sprachen der EU – Ländern präsentiert werden. Alle Verbände die an der Vermarktung des touristischen Angebots beteiligt sind, sollten enger mit den Experten der Barrierefreiheit zusammenarbeiten. Auch hier können Verbände sowohl im Landwirtschaftlichen Bereich (Genossenschaften) aber auch aus dem Bereich der Behindertenverbände mitwirken (Netzwerk).
- Eine offensivere und informativere Werbung ist erforderlich. Nur selten sind ausführliche und verlässliche Informationen zur barrierefreien Ausstattung eines Angebotes vorhanden und zugänglich.
- In diesem Bereich könnten auch Arbeitsplätze in den ländlichen Regionen für behinderte Menschen geschaffen werden
- Es gibt gute Beispiele für den Landtourismus für Alle. Aber leider noch zu wenige, die angeführt werden könnten, um die Motivation der noch unentschlossenen Anbieter zu steigern.

Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus		 www.bauernhofurlaub-deutschland.de
		Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. Claire-Waldoff-Straße 7 10117 Berlin Telefon 030 / 31 90 42 20 Telefax 030 / 31 90 44 96
		Berlin, 9. Januar 2009
Stellungnahme im Rahmen der öffentlichen Anhörung „Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus – Chance zur Stärkung ländlicher Räume“ des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages am 19.01.2009		

Die Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. begrüßt die Initiative des Deutschen Bundestages zur Förderung des Betriebszweiges „Urlaubs auf dem Bauernhof“ und generell des ländlichen Tourismus als wirksame Maßnahme zur Stärkung ländlicher Räume. Als bundesweiter Dachverband für die Anbieter des ländlichen Tourismus nimmt die Bundesarbeitsgemeinschaft zu den beiden Anträgen (Drucksachen-Nr. 16/10320 und 16/7614) wie folgt Stellung:

Einführende Bemerkungen

Unter dem Begriff „Landtourismus“ bzw. „ländlicher Tourismus“ sind Tourismussegmente zusammengefasst, die sich über ihre funktionale Verankerung im ländlichen Raum als wesentliches Qualitätsmerkmal definieren. In der Regel sind die Leistungsträger zugleich Flächennutzer, die die jeweilige Kulturlandschaft vor Ort (als ein wesentliches Erholungselement) pflegen und zugleich wirtschaftlich nutzen. Das bekannteste Segment ist der „Urlaub auf dem Bauernhof“. Aber auch Winzerhöfe, Obsthöfe, Reiterhöfe oder Fischerhöfe mit touristischem Angebot sind in den Mitgliedsorganisationen der Bundesarbeitsgemeinschaft vertreten. Unter der Überschrift „Urlaub auf dem Lande“ sind schließlich Anbieter vereinigt (z.B. Resthöfe), die sich nicht primär über die eigene Flächennutzung definieren, gleichwohl aber durch eine entsprechende Angebotsausrichtung ihre Verankerung im ländlichen Raum dokumentieren (z.B. Verwendung regionaler Produkte).

Der ländliche Tourismus ist im Vergleich zum gesamten Deutschlandtourismus ein zwar kleiner, dennoch aber sehr erfolgreicher Wirtschaftszweig. Die Gäste schätzen das „sinnhafte Erleben“ und die Authentizität dieser Urlaubsform, die eine echte Begegnung mit den Menschen und der Landschaft vor Ort ermöglicht und die sie von

der „künstlichen Erlebniswelt“ eines Freizeitparks oder von einer oftmals „anonymen“ Städte- oder Erholungsreise unterscheidet. Der Betriebszweig Tourismus liefert für die entsprechenden Unternehmen oftmals einen wesentlichen Beitrag zum Betriebseinkommen. Gut geführte Betriebe berichten von stabilen oder ansteigenden Übernachtungszahlen mit einem erstaunlich hohen Anteil an Stammgästen und sehen auch weiterhin gute wirtschaftliche Perspektiven. Von den Feriengästen profitieren nicht allein die Vermieter, sondern auch Gastronomie, (Lebensmittel-)Handwerk, Handel und andere Dienstleister im ländlichen Raum. Die Anbieter sind zudem (als Flächennutzer) sehr motiviert, sich für aktiven Natur- und Landschaftsschutz und für die Pflege der Kulturlandschaft vor Ort einzusetzen, weil dies einen unmittelbaren touristischen Wettbewerbsvorteil darstellt. Auch in anderen gesellschaftlich relevanten Aktionsfeldern kann der ländliche Tourismus einen Teil zur Problemlösung beitragen, z.B. bei den Themen Klimaschutz (überwiegend Inlandstourismus mit kurzen Anreisewegen), Fehlernährung (Information über Herkunft und Zusammensetzung unserer Lebensmittel) oder Bewegungsarmut.

Andererseits können sich gerade die Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof nicht dem allgemeinen Strukturwandel in der Landwirtschaft entziehen. Mit dem anhaltenden Trend zu stärkerer Spezialisierung, größeren Flächeneinheiten und Tierbeständen sowie zu Hofaufgaben (z.B. mangels Nachfolger) werden die angebotsseitigen Rahmenbedingungen für den ländlichen Tourismus nicht besser. Trotz guter Perspektiven für den Einzelnen wird die Gesamtzahl der Anbieter in den kommenden Jahren daher eher ab- als zunehmen. Weiteres Wachstum wird daher am ehesten über die zunehmende Professionalisierung und den Ausbau des Übernachtungsangebotes bei den bestehenden Anbietern erfolgen. Der Trend zum Ausbau weiterer Gästezimmer oder Ferienwohnungen kommt auch den Anforderungen vieler Gastfamilien entgegen, die zunehmend nur mit einem Kind verreisen und sich Kontakt zu anderen Urlaubsgästen und deren Kinder (als Spielkameraden) wünschen. Auch die von den Gästen geforderten zusätzlichen Freizeit- und Serviceeinrichtungen lassen sich erst ab einer gewissen Bettenzahl betriebswirtschaftlich kalkulieren.

Für die Urlaubsentscheidung essenziell ist das vorab klar kommunizierte Angebot, dass auf dem Ferienhof auch tatsächlich die jeweiligen „Erlebnisqualitäten“ vorhanden sind. Von einem Urlaubs-Bauernhof erwarten die Gäste beispielsweise, dass Tiere auf dem Hof vorhanden sind und erlebt werden können (d.h. z.B. keine hermetisch abgeschlossenen Ställe), auf einem Urlaubs-Winzerhof wird primär das Wein-Erlebnis (Weinprobe, Keller- und Weinbergsführung) vorausgesetzt, usw. Dagegen wird eine hohe Ausstattungsqualität der Unterkunft („Sterne“) von den Gästen als Selbstverständlichkeit erwartet und dient nur begrenzt als Profilierungsmerkmal. Ebenso als Standard wird die Nutzung professioneller Informations-, Kommunikations- und Buchungswege erwartet. Hierbei stellt insbesondere der breite Einzug des Internets die einzelnen Betriebe vor große Herausforderungen, weil diese weder bei der verwendeten Technik noch beispielsweise bei der Suchmaschinenplatzierung mit den Online-Angeboten der großen Tourismusanbieter konkurrieren können. Aus diesem Grund sind gerade für die professionelle Vermarktung des Angebotes schlagkräftige Anbieterorganisationen – wie sie in der Bundesarbeitsgemeinschaft vertreten sind – notwendig.

Diese einführenden Bemerkungen sollen verdeutlichen, dass der ländliche Tourismus zwar große Chancen für die Betriebe und für viele ländliche Räume mit sich bringt. Er ist jedoch kein „Selbstläufer“, sondern zwingend auf funktionsfähige Organisationsstrukturen angewiesen. Angesichts der künftigen Herausforderungen besteht erheblicher Handlungs- und Anpassungsbedarf von Seiten der Betriebe, der verbandlichen Organisationen und auch von Seiten der Politik.

„Einheit in der Vielfalt“ als zentrale Herausforderung

Der ländliche Tourismus (im oben definierten Sinne) und dessen Vermarktung orientieren sich nicht primär an der Destination und auch nicht an der Ausstattungsqualität der Unterkunft. Zentrales Alleinstellungsmerkmal sind vielmehr die einzigartigen Erlebnisqualitäten. Diese sind zunächst bedingt durch die jeweiligen Betriebstypen (Bauernhof mit Tieren, Winzerhof mit Weinbergen und -keller, Pferdehof mit Reit(unterrichts-)möglichkeit, usw.). An zweiter Stelle folgen individuelle Spezialisierungen (z.B. Biohof, Kinderbauernhof, Kneipp-Gesundheitshof, usw.). Daraus resultiert eine sehr breite Themenvielfalt, die den ländlichen Tourismus kennzeichnet und von vielen anderen Tourismusformen unterscheidet.

Diese thematische Angebotsvielfalt ist Chance und Herausforderung zugleich. Die große Chance besteht darin, dass der ländliche Tourismus nicht zwingend auf eine bestimmte Zielgruppe festgelegt ist, sondern grundsätzlich sehr unterschiedliche Bevölkerungsschichten, Lebensphasen und Lebenswelten ansprechen kann. Jeder Gast kann hier seinen „individuellen Wunschhof“ finden. Der ländliche Tourismus hat dadurch auch das Potenzial, beispielsweise auf den demografischen Wandel flexibel und angemessen reagieren zu können. Die große Herausforderung ergibt sich daraus, dass diese thematische Vielfalt professionell vermarktet werden muss. In den letzten Jahren hat sich das Internet als führendes Informationsmedium zur Reisevorbereitung durchgesetzt. Im „Google-Zeitalter“ spielen dabei Suchmaschinen die alles entscheidende Rolle. Die Suche nach „Urlaub auf dem Bauernhof“ liefert bei google.de beispielsweise 678.000 Einträge, davon 440.000 aus Deutschland. Es besteht daher die Gefahr, dass sich die Branche „atomisiert“ und der einzelne Urlaubsinteressent keine reelle Chance hat, aus der nahezu unüberschaubaren Vielfalt der Angebote tatsächlich seinen persönlichen „Wunschhof“ herauszufiltern. Dazu bedarf es starker Vermarktungsorganisationen, die das vorhandene Angebot bündeln und über intelligente Datenbankabfragen auch für unterschiedlichste Urlaubsinteressen das Auffinden des persönlichen „Wunschhofes“ im Internet tatsächlich ermöglicht. Bei entsprechenden Suchmaschinen-Anfragen müssen diese Vermarktungsorganisationen zuverlässig auf der ersten Ergebnisseite gelistet sein. Die zentrale Herausforderung für den gesamten Sektor besteht also darin, eine „Einheit in der Vielfalt“ zu schaffen, um diese dann professionell vermarkten zu können. Dies erfordert einerseits datenbank- und internettechnische Voraussetzungen, die für kleinere Vermarktungsorganisationen kaum finanzierbar sind. Andererseits ist vor allem auch eine Einheitlichkeit in der Darstellung unverzichtbar. Die einzelnen landtouristischen Angebotsformen müssen sich zu gezielt vermarktbareren „Produkten“ zusammenfinden (z.B. „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Urlaub auf dem Winzerhof“, usw.) die dann wiederum unter einer gemeinsamen Dachmarke geführt werden. Innerhalb der einzelnen „Produkte“ kann

der Urlaubsinteressent mit Hilfe einer sehr spezifischen Datenbankabfrage seinen persönlichen „Wunschhof“ herausfiltern.

Bedingt durch die föderalen Strukturen und aus den Erfahrungen des „Katalogzeitalters“ heraus wurden diese Anforderungen auf Ebene der einzelnen Bundesländer – zumeist mit finanzieller Unterstützung der jeweiligen Landesregierung – vielfach erfüllt. Mit dem Siegeszug des Internets und vor allem mit der Entwicklung neuer technischer Möglichkeiten (Stichwort „Web 2.0“, interaktive Bewertungsportale, kartografische Funktionen, usw.) wird jedoch deutlich, dass die alleinige Vermarktung in den Bundesländern immer weniger den Erwartungen der Urlaubsinteressenten und damit auch den wirtschaftlichen Interessen der Anbieter gerecht wird.

Kernforderung: Erarbeitung eines Masterplans für den ländlichen Tourismus in Deutschland und bundesweite Koordination regionaler Projekte

Als tragende verbandliche Organisation des ländlichen Tourismus in Deutschland hat die Bundesarbeitsgemeinschaft mit ihren Landesverbänden diese Herausforderung längst erkannt. Die Branche kann jedoch nur dann langfristig vorankommen, wenn es gelingt, die überwiegend landesseitig finanzierten Projekte auf Bundesebene zu koordinieren und in eine übergeordnete Entwicklungsstrategie einzuordnen. Dazu schlägt die Bundesarbeitsgemeinschaft die Erarbeitung eines „Masterplans“ für den ländlichen Tourismus in Deutschland, der zu einer wesentlichen Säule der Tourismuspolitik sowie der Politik für die Entwicklung der ländlichen Räume werden sollte, vor. Innerhalb dieses übergeordneten Entwicklungskonzeptes kann sich dann jedes Land, jede Region und jeder Anbieter profilieren und sein eigenes Angebot zur Stärkung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit ausbauen. Der Masterplan sollte von der Wirtschaft gemeinsam mit den staatlichen Institutionen auf Bundes- und Landesebene entwickelt werden. Die Bundesarbeitsgemeinschaft bietet sich an, bei diesem Prozess eine führende Rolle zu übernehmen.

Neben der zu erarbeitenden inhaltlichen Strategie wäre als wesentlicher Bestandteil des Masterplans die Einrichtung eines Forums vorzusehen, in dem künftig alle wesentlichen vermarktungsrelevanten Regional- und Modellprojekte auf Bundesebene koordiniert und möglichst in die gemeinsame Entwicklungsstrategie eingepasst werden. Da im föderalen Deutschland sowohl die Tourismus- als auch die Landwirtschaftspolitik grundsätzlich in der Verantwortung der Bundesländer liegen, erfordert ein solcher Schritt erheblichen Kooperationswillen bei allen beteiligten Institutionen – einschließlich der eigenen Landesverbände. Das Vorhaben wird auch nicht dadurch erleichtert, dass der ländliche Tourismus in den Bundesländern nicht einheitlich den Landwirtschafts- bzw. den Wirtschaftsministerien zugeordnet ist. Wird jedoch auf die Koordination der regionalen Aktivitäten weiterhin verzichtet, droht langfristig die weitere Zersplitterung des Angebotes mit der Folge, dass eine effiziente und wirksame Vermarktung des ländlichen Tourismus immer schwerer zu realisieren sein wird.

Zu den Inhalten der beiden Anträge im Detail

Die Inhalte der beiden Anträge werden nachfolgend zusammenfassend kommentiert. Alle angesprochenen Aspekte müssten letztlich auch Gegenstand eines „Masterplans für den ländlichen Tourismus“ sein.

◆ **Statistische Datengrundlage**

Auf Bundesebene und auch in den meisten Bundesländern ist die aktuelle Datengrundlage zum ländlichen Tourismus nicht ausreichend. Das Gros des ländlichen Tourismus (mit weniger als neun Betten) wird von den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes nicht erfasst. Seit 1999 ist der ländliche Tourismus auch nicht mehr Bestandteil der Agrarstrukturerhebung. Die bislang im Zweijahresturnus im Auftrag des BMELV durchgeführte Sonderauswertung des N.I.T. auf Basis der Reiseanalyse deckt nur einen Teil der Fragestellungen ab, hat bislang den wichtigen Bereich „Kurzurlaub“ nicht berücksichtigt und basiert in Bezug auf die Auswertung der tatsächlich unternommenen Urlaubsreisen auf einer vergleichsweise geringen Fallzahl. Die 2006 erstmalig durchgeführte Saisonumfrage der Bundesarbeitsgemeinschaft und ihrer Landesverbände basiert demgegenüber zwar auf einer deutlich größeren Stichprobe, kann aber keine Repräsentativität beanspruchen, da die befragten Betriebe nicht zufällig ausgewählt wurden. Vielmehr werden nur verbandsgebundene Anbieter erreicht und es ist davon auszugehen, dass sich vor allem überdurchschnittlich gute und engagierte Betriebe an der Umfrage beteiligen.

Die Bundesarbeitsgemeinschaft setzt sich daher dafür ein, die Datengrundlage für den ländlichen Tourismus in Deutschland deutlich zu verbessern. Dazu sollten Bund, Länder und Wirtschaft gemeinsam unter wissenschaftlicher Begleitung Anforderungen an die künftige Datengrundlage beschreiben und darauf aufbauend kosteneffiziente Möglichkeiten zur Umsetzung entwickeln. Auf einer solchen Grundlage würde die Bundesarbeitsgemeinschaft die Integration des ländlichen Tourismus in den tourismuspolitischen Bericht sowie in den Agrarbericht der Bundesregierung sehr begrüßen.

◆ **Baurecht und Beschilderung**

Aus Praxisfällen ist der Bundesarbeitsgemeinschaft bekannt, dass im Rahmen der Ausweitung des Betriebszweiges „Urlaub auf dem Bauernhof“ häufiger Probleme bei der Umnutzung vorhandener Bausubstanz oder bei Neubaumaßnahmen auftreten. Der in § 35 Baugesetzbuch vorgegebene gesetzliche Rahmen wird in der tatsächlichen Genehmigungspraxis vor Ort oftmals nicht ausgeschöpft. Stattdessen bauen die Genehmigungsbehörden vielfach unnötig hohe Hürden auf und setzen überhöhte Anforderungen. In den einführenden Bemerkungen (s. S. 2) wurde bereits darauf hingewiesen, dass auch im Betriebszweig Bauernhof- und Landurlaub betriebliches Wachstum zwingend erforderlich ist und von Politik und Verwaltung nicht in Frage gestellt und verhindert werden darf. In diesem Zusammenhang begrüßt die Bundesarbeitsgemeinschaft ausdrücklich die jüngste Novelle des Raumordnungsgesetzes, mit der die Bundesländer die Möglichkeit erhalten, von der bisherigen sieben-Jahres-Frist für die Umnutzung landwirtschaftlicher Gebäude abzuweichen. Die Bundesarbeitsgemeinschaft fordert die Bundesländer auf, von dieser Möglichkeit Gebrauch zu machen und damit dem Strukturwandel in der Landwirtschaft und im ländlichen Tourismus Rechnung zu tragen.

Erleichterungen sind auch für das Aufstellen von Hinweisschildern im Außenbereich erforderlich. Für zahlreiche Betriebe ist es essenziell, an der Straße auf das eigene Angebot hinzuweisen (oft mit integrierten frei/belegt-Schildern).

◆ **Ferienzeitenregelung**

Die Gäste der ländlichen Vermieter stammen überwiegend aus dem Inland. Da die Hauptzielgruppe zudem Familien mit Kindern sind, sind die Schulferien in Deutschland zugleich Hauptbuchungszeitraum bei den Anbietern des ländlichen Tourismus, insbesondere bei den Urlaubsbauernhöfen und Reiterhöfen. Gut geführte Urlaubsbauernhöfe sind oft schon am Jahresanfang für die kommenden Sommerferien restlos ausgebucht. Gästeanfragen gerade von Familien mit Kindern müssen für diesen Zeitraum regelmäßig abgelehnt werden. Aus diesem Grund ist es sowohl für die Möglichkeiten der Gäste zur Urlaubsgestaltung als auch für die wirtschaftlichen Interessen der Anbieter von erheblicher Bedeutung, dass sich die Schulferienzeiträume der einzelnen Bundesländer insbesondere im Sommerhalbjahr möglichst wenig überlappen. Für die Sommerferien in Deutschland fordert die Bundesarbeitsgemeinschaft einen Ferienkorridor von etwa 90 Tagen. Aus diesem Grund lehnt die Bundesarbeitsgemeinschaft auch die Entscheidung der Kultusministerkonferenz über die Sommerferienzeiten 2011 – 2017 entschieden ab. Aber auch Oster-, Pfingst- und Herbstferien sollten zeitlich besser gestaffelt werden. Eine zeitliche Entzerrung der Reisetätigkeit würde im Übrigen auch eine Entlastung der Verkehrsinfrastruktur bewirken.

◆ **Förderung**

Der ländliche Tourismus wird von zahlreichen Bundesländern im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK) gefördert. Der aktuelle GAK-Rahmenplan sieht für den Betriebszweig „Urlaub auf dem Bauernhof“ eine einzelbetriebliche Förderung von Investitionen vor, allerdings erst ab einem Mindestinvestitionsvolumen von 10.000 Euro und begrenzt auf max. 25 Betten. Die Bundesarbeitsgemeinschaft setzt sich insbesondere für eine Absenkung des Mindestinvestitionsvolumens auf 5.000 Euro ein. Entscheidend ist in jedem Fall, dass die Bundesländer diese Fördermöglichkeiten auch tatsächlich ausschöpfen und nicht – wie in einigen Ländern der Fall – die Mindestinvestitionssumme zusätzlich herauf- bzw. die Bettengrenze herabsetzen. Ein erleichterter Zugang zur Investitionsförderung würde insbesondere auch dazu beitragen, den barrierefreien Ausbau der landtouristischen Angebote zu forcieren.

Im Rahmen der LEADER-Projekte sollte verstärkt die touristische Entwicklung der ländlichen Räume berücksichtigt und gefördert werden. Wie oben beschrieben, sollten diese Projekte jedoch nicht zur weiteren Zersplitterung des Angebots und zu weiteren Hürden für eine schlagkräftige gemeinsame Vermarktung führen. Schwerpunkt dieser lokal und regional begrenzten Förderung sollte vielmehr die Verbesserung des Angebotes, die Qualifizierung der Anbieter und die Intensivierung regionaler Kooperationen sein. Vermarktungsrelevante Projekte sollten auf Bundesebene koordiniert werden. Aus diesem Grund regt die Bundesarbeitsgemeinschaft an, den ländlichen Tourismus im nationalen „Netzwerk Ländliche Räume“ fest zu verankern.

◆ **Infrastruktur: Breitbandversorgung und ÖPNV**

Der ländliche Tourismus ist – wenn er nicht in eine Nische abgleiten soll – zwingend auf eine angemessene Infrastruktur angewiesen. Essenziell ist insbesondere die Erhaltung bzw. der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs. Insbesondere die zukunftssträchtige Kombination des ländlichen Tourismus mit dem Wander- und Radtourismus erfordert – neben gut ausgebauten Wander- und Radwegen – ein funktionsfähiges Nahverkehrsnetz. Ebenso wichtig ist die Breitbandversorgung der ländlichen Räume. Touristische Vermarktung ist ohne E-Mail und Internet heute nicht mehr denkbar. Die Erwartungen der Gäste an die Internetpräsentation der Gastgeber steigen stetig an und die Vermieter reagieren auch. Beispielsweise erlangen eigene Hofvideos zum Download zunehmend Verbreitung als Marketinginstrument der Anbieter, erfordern aufgrund des hohen Datenvolumens jedoch gleichzeitig einen leistungsfähigen Internetanschluss. Wenn hier nicht zügig in die Breitbandversorgung des ländlichen Raums investiert wird, wird sich der derzeitige Wettbewerbsnachteil der ländlichen Gastgeber im Vergleich zu städtischen Vermietern mit fortschreitenden technischen Möglichkeiten in den nächsten Jahren weiter erheblich vergrößern.

◆ **Marketing**

Wie oben beschrieben kann sich der kleinteilig strukturierte Landtourismussektor auf Dauer nur durch eine gemeinsame, professionelle Vermarktung gegen die Werbemacht und die (internet-)technischen Möglichkeiten großer, oftmals international agierender Tourismuskonzerne behaupten. Mit dem einsetzenden Siegeszug interaktiver Internetinhalte (Stichwort „web 2.0“, Bewertungsportale, usw.) steigen die finanziellen und organisatorischen Anforderungen erheblich an. Daher müssen im Bereich Marketing die bisher üblichen Bundesländergrenzen zügig überwunden und gemeinsame Marketingwege entwickelt werden. Bund und Länder sollten diesen zwingend notwendigen Weg mit begleiten und unterstützen.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat den ländlichen Tourismus (im o.g. Sinne) bislang nur am Rande aufgegriffen. Mit zunehmender Professionalisierung ihrer Vermarktungsplattform wünscht sich die Bundesarbeitsgemeinschaft, dass die DZT verstärkt die Chancen und Potenziale des ländlichen Tourismus anerkennt und aktiv mit voranbringt. Die Bundesarbeitsgemeinschaft ist bereit, sich in die Zusammenarbeit mit der DZT aktiv mit einzubringen.

◆ **Unverhältnismäßige Kostenbelastung der Anbieter**

Unverhältnismäßig hohe Kosten entstehen den Anbietern insbesondere mit der Bereitstellung von Radio- und Fernsehgeräten, die im Übrigen allein schon durch die gängigen Klassifizierungssysteme gefordert wird. Im Rahmen des Rundfunk-Staatsvertrages fallen ganzjährig erhebliche Rundfunkgebühren („GEZ-Gebühren“) an, auch wenn die Ferienobjekte durchschnittlich nur etwa 150 Tage im Jahr vermietet sind. Zwar können auch die Anbieter von Bauernhof- und Landurlaub das so genannte Hotelprivileg in Anspruch nehmen. Da hierbei jedoch erst ab dem zweiten Objekt ein 50 %-Rabatt greift und zudem Gästezimmer und

Ferienwohnungen getrennt betrachtet werden, sind gerade Vermieter im ländlichen Raum erheblich benachteiligt, weil diese insgesamt meist nur wenige Objekte und zudem oft Gästezimmer und Ferienwohnungen parallel anbieten. Alternativ zum Hotelprivileg können Privatvermieter zwar seit kurzem wieder ihre Rundfunkgeräte saisonal abmelden, jedoch wurde das Verfahren im Vergleich zu früher deutlich verschärft und kommt daher für viele Vermieter kaum mehr in Frage. Grund hierfür ist, dass für eine saisonale Abmeldung die Ferienobjekte für mindestens drei Monate stillgelegt werden müssen und dies aufwändig zu dokumentieren ist. Die Bundesarbeitsgemeinschaft fordert aus diesem Grund (1.) eine Vereinfachung der Dokumentationspflicht bei der saisonalen Abmeldung und (2.) beim Hotelprivileg die Anwendung des um 50 % reduzierten Kostensatzes bereits ab dem ersten Ferienobjekt. Damit würde sich auch die Kritik an der getrennten Abrechnung von Gästezimmern und Ferienwohnungen erübrigen.

Im Zusammenhang mit der Bereithaltung von Rundfunk- und Fernsehgeräten sind auch Gebührenforderungen zahlreicher Verwertungsgesellschaften (z.B. GEMA, VG Media, VG Wort, usw.) auf der Basis des Urheberrechtsgesetzes eine nicht hinnehmbare und vor allem nicht nachvollziehbare Kostenbelastung. Dies vor dem Hintergrund, dass hierbei nur dann Gebühren eingefordert werden können, wenn eine Weiterleitung von Rundfunk- oder Fernsehsignalen von einem zentralen Empfänger (Kabelanschluss, Satellitenschüssel) auf verschiedene Gästezimmer oder Ferienwohnungen erfolgt. Ist dagegen jedes Ferienobjekt mit einer separaten Empfangsmöglichkeit ausgestattet (z.B. über DVB-T-Zimmerantenne), besteht dagegen keine Beitragspflicht. Da gerade in ländlichen Räumen oftmals kein oder nur eingeschränkter DVB-T-Empfang möglich ist und die Vermieter daher oft auf Satellitenschüsseln angewiesen sind, sind die Anbieter des ländlichen Tourismus im Vergleich zu städtischen Vermietern zusätzlich benachteiligt. Die Ungleichbehandlung von zentralem vs. individuellem Empfang des Sendesignals ist mit normalem Menschenverstand nicht nachvollziehbar und als reines „Abkassieren“ durch die Verwertungsgesellschaften zu werten. Aus mehreren Beschwerden von Vermietern geht zudem hervor, dass die Verwertungsgesellschaften die Vermieter oftmals nur unzureichend über die genauen Voraussetzungen der Gebührenpflicht aufklären. Die Bundesarbeitsgemeinschaft fordert daher, dass im Rahmen der Vermietung zu Ferienzwecken keine Weiterleitungsgebühren auf der Basis des Urheberrechtsgesetzes erhoben werden. (Anmerkung: Diese Forderung bezieht sich nicht auf die bekannte GEMA-Gebühr für die öffentliche Aufführung von Musik oder Fernsehübertragungen.)

Berlin, 9. Januar 2009