

**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 Weinbergführung) 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 Urlaubssinteressent 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 Urlaubssinteressent 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 Urlaubssinteressenten 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 gerin-

gen 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 erleichteter 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