

## **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](http://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](http://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](http://www.vogelsang-ip.de)

#### **4. Zusammenwachsen der Regionen (lände rübergreifend 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](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 Haupteinverdienende im Nebenerwerb Ferienwohnungen betreiben. 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](http://www.ferienhof-marx.de)

Bauernhof mit mehreren FEWOs ohne Landwirtschaft

[www.ferienhof-feinen.de](http://www.ferienhof-feinen.de)

Hotel der Regionalmarke Eifel

[www.hotel-roeb.de](http://www.hotel-roeb.de)

Nationalpark-Gastgeber

[www.haus-diefenbach.de](http://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](http://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](http://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