



LIFE+

Allianz für Borstgrasrasen

Erhaltung, Regeneration und Wiederentwicklung von
Borstgrasrasen in der nordrhein-westfälischen Eifel
(LIFE10 NAT/DE/006)

Sozioökonomische Studie

-Endbericht-



Biologische Station im Kreis Euskirchen e.V.
LIFE+ Allianz für Borstgrasrasen
Steinfelderstr. 10 · 53947 Nettersheim
www.life-borstgrasrasen.eu

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Bearbeitung:



Gesellschaft für Umweltplanung und wissenschaftliche Beratung

Bahnhofstraße 31, 53123 Bonn, Fon 0228/978977-0

info@umweltplanung-bonn.de, www.umweltplanung-bonn.de

Frankfurter Straße 48 53572 Unkel

Fon 02224/988 54 68 unkel@umweltplanung-bonn.de

Bearbeitung: Dipl.-Ing. agr. Helmut Dahmen

Dipl.-Biol. Dr. Birgit Martau

Dipl.-Geogr. Christian Rosenzweig

Bonn, den 11.12.2018

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1 EXECUTIVE SUMMARY	3
2 ZUSAMMENFASSUNG	5
3 EINLEITUNG	8
4 AGRARSTRUKTUR	11
4.1 Haupt- und Nebenerwerbsbetriebe	11
4.2 Produkte und Dienstleistungen	12
4.3 Marktzugang	13
4.4 Ergebnisse aus dem Beteiligungsprozess und den Einzelinterviews	14
4.5 Neue Produkte und Dienstleistungen	16
5 SOZIOÖKONOMISCHE ANALYSE TOURISMUS	18
5.1 Tourismusregion Eifel	18
5.2 Organisationsstruktur	19
5.3 Agrotourismus (Urlaub auf dem Bauernhof)	19
5.4 Angebotsanalyse	19
5.5 Ergebnisse aus dem Beteiligungsprozess und den Einzelinterviews	20
5.6 Wirtschaftlichkeitsberechnungen	21
6 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEITERE PROJEKTUMSETZUNG (INWERTSETZUNG)	23
6.1 Entwicklungskonzept	23
6.1.1 Langfristige Erhaltung der Projektflächen über den Vertragsnaturschutz	23
6.1.2 Saatguterzeugung	23
6.1.3 Förderung des lokalen Tourismus	24
6.2 Kosten- und Finanzierungsanalyse	24
6.2.1 Vertragsnaturschutz	24
6.2.2 Saatguterzeugung	26
6.2.3 Agrotourismus	28

6.3	Vermarktungsstrategie/Ideenkatalog	28
6.4	Qualifizierungskonzept	30
7	LITERATURVERZEICHNIS	34
8	ANLAGE	36

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Übersicht der Projektgebiete	8
Abbildung 2: Angebote mit regionalen Produkten	14
Abbildung 3: Lage der landwirtschaftlichen Betriebe aus den Einzelinterviews	15
Abbildung 4: Landnutzung und Darstellung der befragten Betriebe als Neben- und Vollerwerbsbetrieb	16
Abbildung 5: Touristische Ausflugsziele im Betrachtungsraum, Kartengrundlage sind Angaben des Freizeitkatasters NRW	18
Abbildung 6: Angebote der Gastronomie und Beherbergung im Betrachtungsraum	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Executive Summary

Within the framework of the LIFE+ project "Alliance for mat grass meadows" for the conservation, regeneration and redevelopment of mat grass meadows in the North Rhine-Westphalian Eifel (LIFE10 NAT/DE/006) with a total budget of 2.6 Mio € in the district of Euskirchen since 2016 "Mat grass meadows (Nardus-Grasslands)", "Dry heathlands", "Wet heathlands" and "Mountain hay meadows" with a network of ecologically valuable, connecting shrubs and bushes have been developed. These particularly endangered habitat types have always belonged to the low mountain range landscapes of North Rhine-Westphalia, but have increasingly been lost due to the changes in agriculture.

The coordinating grant recipient or project executing agency of the LIFE+ project is the "Biological station in the district of Euskirchen", which is responsible for the technical support and implementation of the project. The Ministry for Environment, Agriculture, Nature Conservation and Consumer Protection of North Rhine-Westphalia is an associated subsidy recipient, the district of Euskirchen is co-financier.

In the course of the project, the possible socio-economic effects in the areas of tourism and agriculture were examined in this study. Since the socio-economic impacts are rather to be observed on a large scale, a broader area of consideration was defined, which includes the LIFE+ project areas with a surrounding buffer area of 5 km.

The area under consideration lies within the Eifel agricultural area, which is characterised by its climatic conditions and poorly fertile soil locations, above all by grassland farming. A large proportion of the farming takes place on part-time farms. They are mostly dairy cattle and suckler cows, but a few farms also produce hay, meadow seed or fruit. An important marketer of the products is the regional brand "Eifel", but smaller initiatives and cooperatives for alternative and decentralised marketing have also formed. Another important source of income is contract nature conservation. Depending on the municipality, between 50 and 70 percent of the farms in the project area are active in contract nature conservation, within the framework of which nature conservation-compatible management of arable and grassland areas is carried out. This makes the Eifel a "pioneer region" when it comes to the implementation of nature conservation measures within the framework of contractual nature conservation.

In order to examine the current situation and the needs of the farmers in the area under consideration, a written survey was carried out. A total of 18 farms were interviewed about their farms, production conditions and marketing opportunities. In addition, expectations of the LIFE+ project and their own fields of interest were surveyed. The response from one third of all respondents showed a uniform picture: most farmers are engaged in sideline farming with areas under 100 hectares. In their own fields of interest, information was mainly requested in the area of funding opportunities.

On the basis of this survey and taking into account the agricultural structure of the area under consideration, a catalogue of ideas was developed within the framework of the study in order to strengthen the economic situation of farmers on the basis of the gains from the LIFE+ project. From this point of view, contractual nature conservation and, in particular, regional seed production offer (new) sources of income. These include, for example, compensatory amounts from the nature conservation measures implemented and landscape conservation measures within the framework of the project, some of which also benefit the implementing enterprises. A product of such - in the economic sense low-yielding - areas such as bristle grass or species-rich smooth oat meadows can be Regio seed by means of cuttings transfer or hay threshing. Both methods have the practical advantage that the added value from seed production remains in the region. In addition, the farmers involved can offer further services (soil preparation, seed/hay thrashing (hay-mulch) application). To strengthen the know-how and the new qualification in these areas, information events or the facilities of an exchange platform are proposed.

Another thematic focus is on the marketing of agricultural products. In view of the current challenges in modern agriculture, new paths must also be taken here, since often high capital investments are offset by weak financial profitability. Regional marketing strategies are therefore becoming more and more important. These include strategies for direct marketing (farm shops including virtual marketplaces), the production of regional specialties and superordinate marketing structures such as the regional brand "Eifel" or smaller initiatives such as "Regionalwert AG Rheinland". The latter supports sustainability and the visualisation of "hidden" services, such as the planting of orchards, hedges, wide crop rotations and the use of seed-solid varieties. The initiative thrives on the capital brought in from the sale of shares. Within the scope of the present study, an information event was already held on this subject, in which the future implementation of a private label for marketing in the retail trade was promised.

Apart from the topic of agriculture, the tourism sector was also examined. In addition to the evaluation of existing studies on the Eifel tourism region, ideas and future topic areas for strengthening tourism have also been developed here. The tourism region Eifel offers offers in the areas of hiking, cycling and nature experience. The two tourism organisations "Eifel-Tourismus (ET)" and "Nordeifel Tourismus GmbH (NET)" provide an overview of the tourist offers as well as accommodation and gastronomy. Two guest surveys by the traffic association "Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS)" and the tourism information offices respectively were evaluated to assess overnight accommodation options and the demand for tourism products. Both studies showed that the Eifel is particularly attractive for adult travellers (without children). The majority of the respondents came from NRW. The average overnight stay is between one and four days. The tourism sector still offers opportunities and development opportunities. Despite rising numbers of overnight stays in the district of Euskirchen, many regions, especially in the area covered by this study, are still only poorly developed in terms of tourism. Nature conservation projects such as the LIFE+ project Allianz für mat grass meadows as well as other nature conservation projects in the region (synergy effects) contribute to increased attractiveness and a wider range of offers for recreation seekers and can strengthen the tourism industry. The motorhome tourism sector in particular offers great potential here, as both the proportion of motorhome users is steadily increasing and the provision of the corresponding infrastructure is less cost-intensive. An information event on the "land pleasure" model was organised on this topic, in which individual parking spaces for motorhomes are provided free of charge by agricultural enterprises. In return, the model offers opportunities for marketing the farm's own products.

In addition to the existing opportunities, structurally weak regions, which also include the region under consideration, face numerous challenges. These include the lack of infrastructure, mobility, skills shortages and organisational and sales structures. A study by the Ministry of Economic Affairs and Energy on the promotion of tourism in rural regions offers assistance in these areas, which is aimed at various actors. Not only municipalities and tourism associations are in demand here, but also individual businesses (gastronomy, farm shops etc.) can become active.

A further information event was held on the subject of regional marketing. The "Eifel" regional initiative, which was successful in the Eifel region, and "Regionalwert AG Rheinland" showed ways in which regional and sustainable management can pay off for producers and consumers.

The socio-economic study was able to show that the establishment of the LIFE+ project "Alliance for mat grass meadows" in the Eifel opens up new opportunities to promote the region both for tourism and agriculture. Various ideas for these two sectors were developed from a starting situation with partly aggravating circumstances such as marginal agricultural yield locations, low population density and the associated lack of infrastructure and partly limited marketing opportunities. The future task in the "Eifel" region will be to maintain and secure the regained mat grass meadows areas on the one hand and to implement the development ideas presented here on the other.

2 Zusammenfassung

Im Rahmen des LIFE+ Projektes „Allianz für Borstgrasrasen“ zur Erhaltung, Regeneration und Wiederentwicklung von Borstgrasrasen in der nordrhein-westfälischen Eifel (LIFE10 NAT/DE/006) sind mit einem Gesamt-Budget von 2.6 Mio € im Kreis Euskirchen seit 2016 auf 117 ha Fläche „Borstgrasrasen“, „Trockene Heiden“, „Feuchte Heiden“ und „Bergmähwiesen“ mit einem Netz ökologisch wertvoller, verbindender Gehölze und Gebüsche entwickelt worden. Diese besonders gefährdeten Lebensraumtypen gehörten seit jeher zu den Mittelgebirgslandschaften Nordrhein-Westfalens, sind jedoch durch die Veränderungen in der Landwirtschaft zunehmend verloren gegangen.

Koordinierender Zuschussempfänger bzw. Projektträger des LIFE+ Projektes ist die Biologische Station im Kreis Euskirchen e.V., die für die fachliche Begleitung und Umsetzung des Projektes verantwortlich ist. Das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen ist assoziierter Zuschussempfänger, der Kreis Euskirchen ist Kofinanzierer.

Projektbegleitend wurden in der vorliegenden Studie die möglichen sozioökonomischen Effekte in den Bereichen Tourismus und Agrarwirtschaft untersucht. Da die sozioökonomischen Einflüsse eher großräumig zu beobachten sind, wurde ein weiter gefasster Betrachtungsraum definiert, der die LIFE+ -Projektgebiete mit einer umgebenden Pufferfläche von 5 km umfasst.

Der Betrachtungsraum liegt innerhalb des Agrarraumes Eifel, der sich aufgrund seiner klimatischen Bedingungen und wenig ertragreichen Bodenstandorten vor allem durch Grünlandwirtschaft auszeichnet. Dabei findet die Bewirtschaftung zu einem hohen Anteil in Nebenerwerbsbetrieben statt. Es handelt sich zumeist um Milchvieh- und Mutterkuhhaltung, in wenigen Betrieben werden auch Heu, Wiesensaatgut oder Obst produziert. Ein wichtiger Vermarkter der Produkte ist die Regionalmarke „Eifel“, darüber hinaus haben sich jedoch auch kleinere Initiativen und Genossenschaften zur alternativen und dezentralen Vermarktung gebildet. Eine weitere Einnahmequelle mit großer Bedeutung bietet der Vertragsnaturschutz. Je nach Gemeinde sind im Projektgebiet zwischen 50 und 70 Prozent der Betriebe im Vertragsnaturschutz tätig, in dessen Rahmen eine naturschutzgerechte Bewirtschaftung von Acker- und Grünlandflächen betrieben wird. Damit ist die Eifel eine „Vorreiterregion“, was die Umsetzung von naturschutzförderlichen Maßnahmen im Rahmen des Vertragsnaturschutzes angeht.

Um die aktuelle Situation und die Bedürfnisse der Landwirte im Betrachtungsraum zu untersuchen, wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 18 landwirtschaftliche Betriebe zu ihrem Betrieb, den Produktionsbedingungen und ihren Vermarktungsmöglichkeiten befragt. Darüber hinaus wurden Erwartungen an das LIFE+-Projekt und die eigenen Interessensfelder abgefragt. Aus dem Rücklauf von einem Drittel aller Befragten ergab sich ein einheitliches Bild: Die meisten Landwirte sind im Nebenerwerb mit Bewirtschaftungsflächen unter 100 ha tätig. An eigenen Interessensfeldern wurden hauptsächlich Informationen im Bereich Fördermöglichkeiten gewünscht.

Ausgehend von dieser Befragung und unter Einbeziehung der landwirtschaftlichen Struktur im Betrachtungsraum wurde im Rahmen der Studie ein Ideenkatalog entwickelt, um – ausgehend von den Zugewinnen durch das LIFE+-Projekt – die wirtschaftliche Situation der Landwirte zu stärken. Aus dieser Sicht bieten vor allem die Bereiche Vertragsnaturschutz und im Speziellen die Regio-Saatgut-Erzeugung im Betrachtungsraum (neue)

Einkommensquellen. Dazu gehören beispielsweise Ausgleichsbeträge durch die umgesetzten Naturschutzmaßnahmen und landschaftspflegerische Maßnahmen im Rahmen des Projektes, die zu einem Anteil auch den umsetzenden Betrieben zugute kommen. Ein Produkt solcher - im wirtschaftlichen Sinne ertragsarmen - Flächen mit „Grünland“ aus Borstgrasrasen oder Artenreichen Glatthaferwiesen kann Regio-Saatgut mittels Mahd-gutübertragung oder Heudrusch sein. Beide Methoden haben den praktischen Vorteil, dass die Wertschöpfung aus der Saatgutgewinnung in der Region bleibt. Darüber hinaus können seitens der beteiligten Landwirte noch weitere Dienstleistungen (Bodenvorbereitung, Saatgut/Heudrusch-Ausbringung) angeboten werden. Zur Stärkung des Know-How und der Neuqualifizierung in diesen Bereichen werden Informationsveranstaltungen oder die Einrichtung einer Austausch-Plattform vorgeschlagen.

Ein weiterer thematischer Schwerpunkt richtet sich auf die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Auch hier müssen angesichts aktueller Herausforderungen in der modernen Landwirtschaft neue Wege gegangen werden, da oftmals hohe Kapitalinvestitionen einer schwachen finanzwirtschaftlichen Rentabilität gegenüberstehen. Mehr und mehr gewinnen daher regionale Vermarktungsstrategien an Bedeutung. Dazu gehören Strategien zur Direktvermarktung (Hofladen einschließlich virtuellen Marktplatzes), die Erzeugung regionaler Spezialitäten und übergeordnete Vermarktungsstrukturen wie zum Beispiel die Regionalmarke „Eifel“ oder kleinere Initiativen wie die „Regionalwert AG“ Rheinland. Letztere unterstützt die Nachhaltigkeit und das Sichtbarmachen der „versteckten“ Leistungen, beispielsweise die Anlage von Streuobstwiesen, Hecken, weiten Fruchtfolgen sowie die Verwendung von samenfesten Sorten. Die Initiative lebt von dem eingebrachten Kapital aus Aktienverkäufen. Im Rahmen der vorliegenden Studie fand hierzu bereits eine Informationsveranstaltung statt, in der die zukünftige Implementierung einer Eigenmarke zur Vermarktung im Einzelhandel in Aussicht gestellt wurde.

Abseits vom Thema Landwirtschaft wurde auch der Tourismus-Sektor im Betrachtungsraum untersucht. Neben der Auswertung vorliegender Studien zur Tourismusregion Eifel sind auch hier Ideen und zukünftige Themenfelder zur Stärkung des Tourismus entwickelt worden. Die Tourismusregion Eifel bietet Angebote in den Bereichen Wandern, Radfahren und Naturerlebnis. Die beiden Tourismusorganisationen Eifel-Tourismus (ET) und Nordeifel Tourismus GmbH (NET) geben hierzu einen Überblick über die touristischen Angebote sowie Unterkünfte und Gastronomie. Für eine Einschätzung der Übernachtungsmöglichkeiten und der Nachfrage touristischer Angebote wurden zwei Gästebefragungen des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg (VRS) bzw. der Tourismus-Informationsstellen ausgewertet. Beide Studien zeigten, dass die Eifel vor allem attraktiv für erwachsene Reisende (ohne Kinder) ist. Ein Großteil der Befragten stammt aus NRW. Die durchschnittliche Übernachtungsdauer beträgt zwischen einem und vier Tagen. Dabei bietet der Tourismussektor durchaus noch Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten. Trotz steigender Übernachtungszahlen im Kreis Euskirchen sind weiterhin viele Regionen, insbesondere im Betrachtungsraum der vorliegenden Studie, touristisch nur wenig erschlossen. Naturschutzprojekte wie das LIFE+-Projekt Allianz für Borstgrasrasen sowie weitere Naturschutz-Projekte in der Region (Synergieeffekte) tragen zu einer erhöhten Attraktivität und erweiterten Angebotspalette für Erholungssuchende bei und können die Tourismusbranche stärken. Insbesondere der Sektor Reisemobiltourismus bietet hier großes Potenzial, da sowohl der Anteil von Reisemobilisten stetig ansteigt als auch die Bereitstellung entsprechender Infrastruktur weniger kostenintensiv ist. Zu diesem Thema wurde eine Informationsveranstaltung zum Modell „Landvergnügen“ veranstaltet, bei dem einzelne Stellplätze für Reisemobile kostenfrei von landwirtschaftlichen Betrieben gestellt werden. Im Gegenzug bietet das Modell Chancen zur Vermarktung hofeigener Produkte.

Neben den bestehenden Chancen sehen sich strukturschwache Regionen, zu denen auch der Betrachtungsraum gehört, zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Dazu gehören die fehlende Infrastruktur, fehlende Mobilität,

Fachkräftemangel sowie fehlende Organisations- und Vertriebsstrukturen. Eine Studie zur Förderung des Tourismus ländlicher Regionen des Ministeriums für Wirtschaft und Energie bietet zu diesen Themenbereiche Handlungshilfen an, die sich an unterschiedliche Akteure richten. Nicht nur Gemeinden und Tourismusverbände sind hierbei gefragt, sondern auch Einzelbetriebe (Gastronomie, Hofläden etc.) können tätig werden.

Eine weitere Informationsveranstaltung fand zu dem Thema Regionalvermarktung statt. Die in der Eifel erfolgreiche Regionalinitiative „Eifel“ und die Regionalwert AG Rheinland zeigten Wege auf, wie regionales und nachhaltiges Wirtschaften sich für Produzenten und Konsumenten lohnden gestalten kann.

Die sozioökonomische Studie konnte zeigen, dass sich mit der Ansiedelung des LIFE+-Projektes „Allianz für Borstgrasrasen“ in der Eifel neue Möglichkeiten ergeben, die Region sowohl touristisch als auch im Bereich Landwirtschaft zu fördern. Aus einer Ausgangssituation mit zum Teil erschwerenden Gegebenheiten wie landwirtschaftliche Grenzertragsstandorte, geringe Bevölkerungsdichte und damit einhergehende fehlende Infrastruktur und zum Teil begrenzte Vermarktungsmöglichkeiten wurden verschiedene Ideen für diese beiden Sektoren entwickelt. Die Pflege und Sicherung der wiedergewonnenen Borstgrasrasenflächen einerseits und die Umsetzung der hier vorgestellten Entwicklungsideen andererseits wird die zukünftige Aufgabe im Betrachtungsraum und der Region „Eifel“ sein.

3 Einleitung

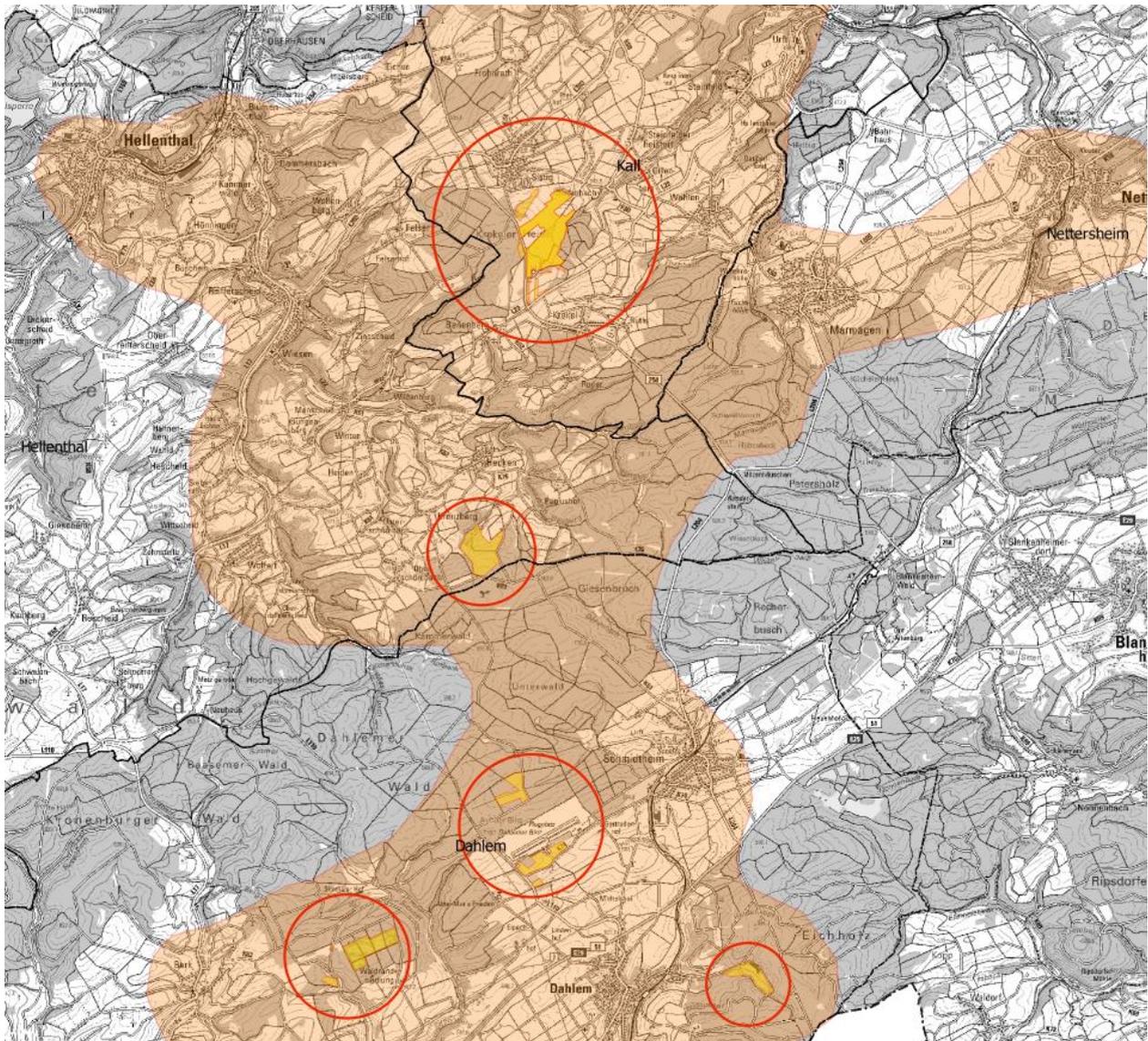


Abbildung 1: Übersicht der Projektgebiete

Das LIFE+ Projekt „Allianz für Borstgrasrasen“ zur Erhaltung, Regeneration und Wiederentwicklung von Borstgrasrasen in der nordrhein-westfälischen Eifel (LIFE10 NAT/DE/006) entwickelt mit einem Gesamt-Budget von 2.6 Mio € im Kreis Euskirchen bis 2016 auf 117 ha Fläche „Borstgrasrasen“, „Trockene Heiden“, „Feuchte Heiden“ und „Bergmähwiesen“ mit einem Netz ökologisch wertvoller, verbindender Gehölze und Gebüsche.

Lange Zeit prägten diese Offenlandlebensräume das Landschaftsbild der Eifel: Ehemals auf nährstoffarmen, sauren, trockenen bis staufeuchten Standorten durch extensive landwirtschaftliche Nutzung entstanden, sind diese Lebensräume heute sehr selten geworden und nur noch kleinfächig vorhanden. Borstgrasrasen und die damit vergesellschafteten Lebensraumtypen gehören nicht nur in den Mittelgebirgslandschaften Nordrhein-Westfalens, sondern auch an vergleichbaren Standorten anderer Länder zu den am stärksten gefährdeten Lebensraumtypen. Die Veränderungen in der Landwirtschaft haben hierzu beigetragen. Die Flächen werden nicht mehr genutzt und fallen brach oder sie werden gedüngt und intensiver genutzt. Viele der Flächen sind – meist mit Nadelgehölzen – aufgeforstet worden.

Die geplante großräumige Wiederherstellung des besonders gefährdeten Lebensraumtyps „Artenreiche Borstgrasrasen der Mittelgebirge“ des Netzwerkes Natura 2000 geht durch ihren vernetzenden Charakter weit über die lokale Bedeutung hinaus und fördert in den Mittelgebirgslagen der nordrhein-westfälischen Eifel die Borstgrasrasen mit ihren speziell angepassten Arten. Dies ist Teil der von der Europäischen Union (FFH-Richtlinie, Artikel 10) angestrebten Vernetzung der Natura 2000-Gebiete (ökologische Kohärenz). Unabhängig davon sind jedoch die geplanten Maßnahmen auch speziell auf die regionalen Besonderheiten der einzelnen Teilgebiete ausgerichtet.

In den Mittelgebirgslagen des Kreises Euskirchen konnten in den vergangenen Jahren nur sehr kleine Teilbereiche dieser gefährdeten und besonders gefährdeten Lebensraumtypen über den Vertragsnaturschutz gesichert werden. Eine Verbesserung der aktuellen Gefährdungssituation lässt sich allerdings in diesen Regionen nur durch die zusätzliche Restitution von ehemaligen und potentiellen Borstgrasrasenflächen erreichen.

Im europäischen Schutzgebietsnetzwerk Natura 2000 werden die noch bestehenden Borstgrasrasen zum dauerhaften Erhalt der biologischen Vielfalt gesichert.

Im Kreis Euskirchen haben sich die Biologische Station im Kreis Euskirchen e.V. als koordinierender Zuschussempfänger bzw. als Projektträger, das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen als assoziierter Zuschussempfänger und der Kreis Euskirchen als Kofinanzierer, Verbände und Institutionen unterschiedlichster Art, drei Kommunen und die Bürgerinnen und Bürger zu einer „Allianz“ zusammen geschlossen, um das Naturschutzprojekt partnerschaftlich und erfolgreich umzusetzen.

Die Vorteile dieses LIFE+ Projektes liegen darin, dass die eng miteinander verzahnten Maßnahmen des Projektes in ihrer Gesamtheit dazu beitragen, die Natura 2000-Gebiete „Wiesen, Borstgrasrasen, Heiden bei Sistig“ (DE 5505-301), „Baasemer Wald“ (DE 5604-301), „Manscheider Bachtal und Paulushof“ (DE 5505-304), „Heidemoor am Moorbach“ (DE-5605-304) und „Dahlemer Binz“ (DE-5505-309) im Sinne des Schutzzwecks insgesamt nachhaltig zu optimieren. Das LIFE+ Projekt zielt insofern auf eine gesamtheitliche Entwicklung der betreffenden Natura 2000 Gebiete ab. LIFE+ ist das einzige, für die Zielsetzung verfügbare, EU-Finanzierungsinstrument.

Im Projekt werden folgende mittelfristige und langfristige Ziele verfolgt:

- Großflächige Wiederherstellung des besonders gefährdeten prioritären Lebensraumtyps „Artenreiche Borstgrasrasen der Mittelgebirge“ (LRT 6230*),
- Wiederherstellung der gefährdeten Lebensraumtypen „Europäische Trockene Heiden“ (LRT 4030), „Feuchte Heiden des nordatlantischen Raumes mit Erica tetralix“ (LRT 4010) und „Bergmähwiesen“ (LRT 6520),
- Schaffung großer zusammenhängender Borstgrasrasen-Komplexe mit Verbundelementen,
- Förderung charakteristischer Tier- und Pflanzenarten der Borstgrasrasen,
- Wiederherstellung ursprünglicher Wasserverhältnisse,
- Aufzeigen und Initiieren von nachhaltigen Nutzungsformen,
- Förderung der Identifikation der Bevölkerung mit den aus historischen Nutzungen hervorgegangenen Lebensräumen,
- Wiederauflebenlassen einer lebendigen Kulturlandschaft,
- Schaffung eines Netzwerkes der Akteure in der Region,
- Förderung der Akzeptanz für das europäische Netz Natura 2000,
- Arrondierung und Erweiterung der bearbeiteten Natura 2000-Gebiete.

Im Wesentlichen sind zur Zielerreichung folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Erstellung von detaillierten Managementplänen zur Erlangung notwendiger Genehmigungen und zur genauen Maßnahmenplanung,
- Rodung von Forstflächen (Fichten, Kiefern, Douglasien) und Freistellen verbuschter Flächen,
- Aufbereitung der beernteten bzw. entbuschten Flächen, unter anderem durch das Fräsen der Wurzelstubben,
- Schließen von Entwässerungsgräben und Drainagen zur Wiederherstellung des ursprünglichen Wasserregimes,
- Rückbau und Umgestaltung von Forstwegen zur gebietsberuhigenden Besucherlenkung,
- Gezielte Wiederansiedlung der gewünschten Offenlandlebensraumtypen durch Heudrusch- oder Mulchsaat,
- Initiierung einer regelmäßigen Bewirtschaftung durch Mahd und/oder Beweidung,
- Erfolgskontrolle durch Monitoring,
- Initiierung von Qualifizierungsmaßnahmen Projektbeteiligter und von Partizipierungsprozessen zur Generierung eines Mehrwertes für die Region, die über den naturschutzfachlichen Mehrwert hinaus geht,
- Öffentlichkeitsarbeit, die auf hohe Akzeptanz bei der Bevölkerung der Region, den beteiligten Behörden und den kommunalen und privaten Flächeneigentümern, auch der benachbarten Flächen des Projektgebietes, abzielt.

Im Zuge der Umsetzung der Maßnahmen werden die bedrohten Lebensraumtypen und Arten der Borstgrasrasen und der vergesellschafteten Offenlandlebensräume wieder in großflächigen Beständen mit über 90 Hektar im Projektgebiet vorkommen. Ihr Erhalt wird dadurch gesichert.

Durch die Umwandlung naturferner, standortfremder Waldbestände in artenreiche, extensive Offenlandbereiche werden Hochflächen der Mittelgebirgslagen der Eifel teilweise wieder geöffnet. Borstgrasrasen können wieder im Biotopverbund existieren. Durch die Wiederherstellung der bedrohten Lebensraumtypen werden großflächig auch die bedrohten Arten dieses Lebensraumtyps in ihrem Erhaltungszustand entscheidend verbessert.

Die begleitenden wissenschaftlichen Untersuchungen im Rahmen eines Monitorings werden wichtige Hinweise zur Effektivität der Einzelmaßnahmen und des Gesamtkonzepts liefern.

4 Agrarstruktur

Das Projektgebiet liegt innerhalb des Agrarraumes "Eifel". Aufgrund der klimatischen und naturräumlichen Bedingungen dominiert hier die Grünlandwirtschaft. Betriebe mit Mutterkühen, Pferden und Milchvieh bilden den Hauptanteil der Viehwirtschaft. Die am östlichen Rand gelegene Voreifel, die zur Köln-Aachener Bucht überleitet, weist einen deutlich höheren Ackeranteil auf.

Der Anteil an Nebenerwerbsbetrieben ist mit rund zwei Dritteln sehr hoch.

Die Umsetzung von Agrarumweltmaßnahmen sowie Maßnahmen im Rahmen des Vertragsnaturschutzes finden auf 38% der landwirtschaftlichen Nutzfläche der Eifel statt. Sie bilden in Zusammenarbeit mit der Unteren Naturschutzbehörde und der Biologischen Station für nahezu jeden zweiten Betrieb ein zusätzliches Betätigungsfeld, das dem Natur- und Artenschutz sowie der Landschaftspflege zugutekommt. Mehrere Betriebe wirtschaften nach den Grundsätzen des ökologischen Landbaus.

Aufgrund des hohen Waldanteils liegen die landwirtschaftlich genutzten Flächenanteile in den höher gelegenen Kommunen Schleiden, Hellenthal und Dahlem bei unter 40%, in den weiter östlich liegenden Kommunen Mechernich, Kall, Nettersheim und Blankenheim zwischen 40 und 60%. Im Zeitraum zwischen 1994 und 2013 nahm die landwirtschaftliche Nutzfläche im betrachteten Raum um bis zu 10% ab. Auch die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist rückläufig. Je Kommune verringerte sich deren Anzahl zwischen 2005 und 2014 um bis zu 20, in Dahlem sogar um mehr als 20 Betriebe. Dabei bewirtschaftet jeder Betrieb im Durchschnitt eine Fläche zwischen 20 und 40 ha, in Dahlem zwischen 40 und 60 ha.

Betrachtet man die Art der landwirtschaftlichen Nutzung (Anteile an der landwirtschaftlich genutzten Fläche, LF) etwas differenzierter auf kommunaler Ebene, so fällt auf, dass die Grünlandnutzung vor allem in den höheren Lagen (Hellenthal, Dahlem, Stadtkyll) mit einem Anteil von über 78% bei vorherrschender Wiesen- und Mähwiesennutzung dominiert, während Kall, Nettersheim und Blankenheim auf Werte zwischen 51 und 78 % kommen. Bis zu 3 % der LF wird von extensiv bewirtschaftetem Grünland eingenommen, in Hellenthal, Kall und Nettersheim bis zu 10 %. Die Werte für Großvieheinheiten (GVE) liegen durchschnittlich zwischen 0,64 und 1,36, bei den Rindern liegen sie insbesondere in Hellenthal und Dahlem höher (1,02 - 1,46). Schweine- und Geflügelhaltung spielen bei einem Maximalwert von 0,14 bzw. 0,12 keine große Rolle.

Der Anteil von Ackerland an der LF beträgt in Hellenthal, Dahlem und Stadtkyll im Bereich von 0 - 24%, in Schleiden, Kall, Nettersheim und Blankenheim von 25 - 49%. Der Getreideanbau (hauptsächlich Winterweizen, untergeordnet Roggen) dominiert dabei. Der Anbau von Körnermais spielt lediglich in Kall und Blankenheim mit bis zu 4% eine gewisse Rolle. Raps wird auf maximal 4% der LF angebaut.

Stilllegungsflächen gibt es nur im rheinland-pfälzischen Stadtkyll mit bis zu 2% der LF.

4.1 Haupt- und Nebenerwerbsbetriebe

Eine genaue Bezifferung von Haupt- und Nebenerwerbsbetrieben ist schwer zu treffen, da in den landwirtschaftlichen Betrieben zum Teil nur eine Person hauptberuflich in der Landwirtschaft tätig ist, der/ die Ehepartner/In jedoch einer anderen Tätigkeit nachgeht. Zudem liegen nicht zu allen Betrieben solche detaillierten Informationen vor. In der Tendenz zeigt sich, dass in der Eifelregion Nebenerwerbsbetriebe dominieren. Im Jahr 2013 wurden von der Landwirtschaftskammer Daten zur Erwerbstätigkeit auf Ebene der Kreise und Gemeinden erhoben. Das Projektgebiet liegt im Kreis Euskirchen. Hier werden die 1.204 landwirtschaftlichen Betriebe zu 37% im Vollerwerb und zu 63% im Nebenerwerb geführt; 68% aller Betriebe bewirtschaften Flächen unter 50 ha. In den Nebenerwerbsbetrieben werden die eher weniger arbeitsaufwendigen Formen wie Pferde- oder Mutterkuhhaltung betrieben. Auf Ebene der Gemeinden liegen die Nebenerwerbsraten zum Teil noch höher: In Hellenthal sind 74% und in Dahlem 78 % aller landwirtschaftlichen Betriebe Nebenerwerbsbetriebe. Grund hierfür ist unter anderem die niedrige Ertragsfähigkeit der

dortigen Böden. Das Kapitel 4.4 gibt eine detailliertere Übersicht über Haupt- und Nebenerwerbsbetriebe im Betrachtungsraum.

Insbesondere kleinere Betriebe (unter 50 ha) und Hobby-Betriebe sehen weniger Chancen den Hof in Zukunft weiterzuführen, über die Hälfte der kleinen Betriebe (<10 ha) werden zukünftig aussteigen. Gründe hierfür sind die fehlende Hofnachfolge oder eine geringe Rentabilität. Die Führung eines Haupteinwerbsbetriebs wird meist erst ab einer Flächengröße von über 50 ha angestrebt, während Betriebe mit Flächen bis 50 ha fast nur nebegewerblich geführt werden. Insbesondere für die kleineren Betriebe sind Einnahmen aus Agrarfördermaßnahmen von größerer Bedeutung (LW Kammer, 2013).

4.2 Produkte und Dienstleistungen

In den hohen Eifellagen mit kälteren Temperaturen und mehr Niederschlägen ist Ackerbau nicht mehr lohnend. Die wenigen Ackerflächen werden für den Ackerfutterbau genutzt. Im Kreis Euskirchen dominiert Tierhaltung, 70% der landwirtschaftlichen Betriebe sind in der Tierhaltung tätig; ein großer Anteil betreibt Milchvieh- und Mutterkuhhaltung, darüber hinaus haben viele – meist im Nebenerwerb – Pferdehaltung (32% der Tierhaltungsbetriebe). Von geringerer Bedeutung sind Produkte aus der Schaf-, Ziegen- und Geflügelhaltung. Zusätzlich werden Produkte wie Heu und Wiesensaatgut, sowie Obst und dessen Verarbeitungsprodukte, Honig, Kräuter und Milchprodukte angeboten.

Neben den landwirtschaftlichen Produkten sind für die Betriebe auch Dienstleistungen ein wichtiger Erwerbsgegenstand. Entgegen dem allgemeinen Trend zu mehr Intensivierung der Landwirtschaft kann man in der Eifel ein hohes Engagement im Bereich des Umwelt-, Natur- und Artenschutzes beobachten. Dazu gehören Vertragsnaturschutz und Agrarumweltmaßnahmen. Fast 50 Prozent der Eifelbetriebe nutzen mit 30% der Fläche Umweltprogramme; auch im Kreis Euskirchen zeigt sich ein ähnliches Bild: 320 Betriebe mit Flächen von insgesamt 2.500 ha nehmen hier am Vertragsnaturschutz teil. In der Gemeinde Dahlem mit vier Projektflächen sind sogar 70% der Betriebe in Umweltprogrammen tätig. Damit behält die Region Eifel eine Vorreiterrolle, da hier überdurchschnittlich viele Betriebe im Ökolandbau beschäftigt sind und Umweltprogramme sehr gut angenommen werden. Der Vertragsnaturschutz fördert die naturschutzgerechte Bewirtschaftung von Acker- und Grünlandflächen. Dazu gehören beispielsweise die Umwandlung von Acker in Grünland, Extensivierung von Grünland und Pflege von Hecken, Streuobstbeständen oder speziellen Grünlandbiotopen. Im Betrachtungsraum mit hohem Anteil an wenig ertragreichen Grünlandflächen werden einige Flächen zur Produktion/ Bereitstellung von Saatgut genutzt. Dieser Bereich bietet Potenzial zur Ausweitung, da im Rahmen des Vertragsnaturschutzes zunehmend die Verwendung von regionalem Saatgut gefordert wird und daher eine ansteigende Nachfrage zu erwarten ist.

Die Vertragsnaturschutzflächen werden über die Biologische Station Euskirchen betreut, dazu gehören hauptsächlich Grünlandflächen, sowie Ackerflächen und Tierhaltungsbetriebe. Zum Teil wird auf diesen Flächen nach den Maßgaben des Demeter-Verbandes und der Bio-EU-Norm produziert. Darüber hinaus ist die Biostation Mitglied in verschiedenen Regionalinitiativen, welche die Vermarktung der regionalen Produkte unterstützen (SoNNe-Genossenschaft, Regionalmarke EIFEL und LEADER-Region Eifel, siehe Kapitel 4.3).

Im Bereich Pferdehaltung gibt es ein besonderes Angebot: Unter dem Motto „Eifel zu Pferd“ werden Routen für Wanderreiturlaub angeboten. Eine Broschüre und die zugehörige Internetseite informieren über qualitätsgeprüften Wanderreitstationen entlang der Routen (siehe auch <http://www.eifelzupferd.de>).

Als weitere Dienstleistungen werden geführte Wanderungen und Familienangebote, z.B. über die Biologische Station, Urlaub auf dem Bauernhof und Unterkünfte (siehe Kapitel 5) angeboten.

4.3 Marktzugang

Aufgrund der geringen Siedlungsdichte mit einer dezentralen Siedlungsstruktur und des zu erwartenden Bevölkerungsrückgangs in der Eifel steht der Marktzugang und damit die Versorgung der Bürger vor großen Herausforderungen. Lösungen sind vielfältig, als bekannteste Marke tritt die Regionalmarke Eifel im Handel auf. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die kleinen und mittelständischen Betriebe in den ländlichen Räumen zu stärken. Zertifizierte Betriebe müssen daher kontrollierte Qualität und Regionalität vorweisen können, derzeit sind es 67 verschiedene EIFEL-Produzenten. Neben der direkten Vermarktung werden die Produkte größtenteils über den Lebensmitteleinzelhandel angeboten, dazu gehören Filialen von Edeka, Globus, HIT, REWE und toom. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit regionale Produkte aus dem Bereich Lebensmittel und Handwerk auch im Internet zu bestellen (<https://www.eifel-shop.com/regional-einkaufen/>).

Eine weitere Initiative zur Stärkung der regionalen Wirtschaftlichkeit ist die LEADER-Initiative. Im Rahmen der Förderprogramme konnten sich verschiedene Nahversorgungsinitiativen zur Dorfentwicklung bilden. Dazu gehören der Dorfladen Wollersheim, das Dorfauto der Initiative „E-ifel mobil“ und das Dorfzentrum Vicht (siehe auch Kapitel 4.5).

Die Vermarktung von Streuobstwiesen-Produkten wird auch durch Genossenschaften oder Vereine unterstützt. Der Verein „Renette Eifeler Obstwiesen“ hat sich zur Vermarktung von Produkten des Renette-Apfels (Obstbrände, Apfelsaft) aus extensiver Bewirtschaftung Eifeler Obstwiesen zusammengeschlossen. Die Produkte werden ausschließlich regional, zumeist über den Einzelhandel, auf Märkten oder in Hofläden und der Biologischen Station vermarktet. Auch die Streuobstwiesen Netzwerk Nordeifel-Genossenschaft SoNNe (SoNNe-Mobil ist ebenfalls ein Projekt der LEADER-Initiative) widmet sich der Anlage, Pflanzung und Pflege von Streuobstwiesen, insbesondere mit alten, lokalen Obstsorten. Darüber hinaus will die Genossenschaft Vermarktungsmöglichkeiten der Obstwiesen-Produkte schaffen. Zur Unterstützung der Obstwiesenbewirtschafter werden Informationsseminare und Beratungsmöglichkeiten angeboten.

Neben diesen gemeinschaftlichen Initiativen findet die Produktvermarktung auch direkt beim Erzeuger oder auf den Wochenmärkten statt, hierzu gibt die Internetseite Nordeifel Tourismus Informationen. Das Angebot an Hofläden im Betrachtungsraum beschränkt sich auf acht Hofläden in den Ortschaften Schleiden, Hellenthal, Marmagen, Nettersheim, Wahlen und Sieberath. Im südlichen Teil des Betrachtungsraumes (Gemeinde Dahlem) gibt es lediglich einen Hofladen in Stadtkyll (<http://www.nordeifel-tourismus.de: Regionale Entwicklungsstrategie für die LEADER-Region, 2016>).

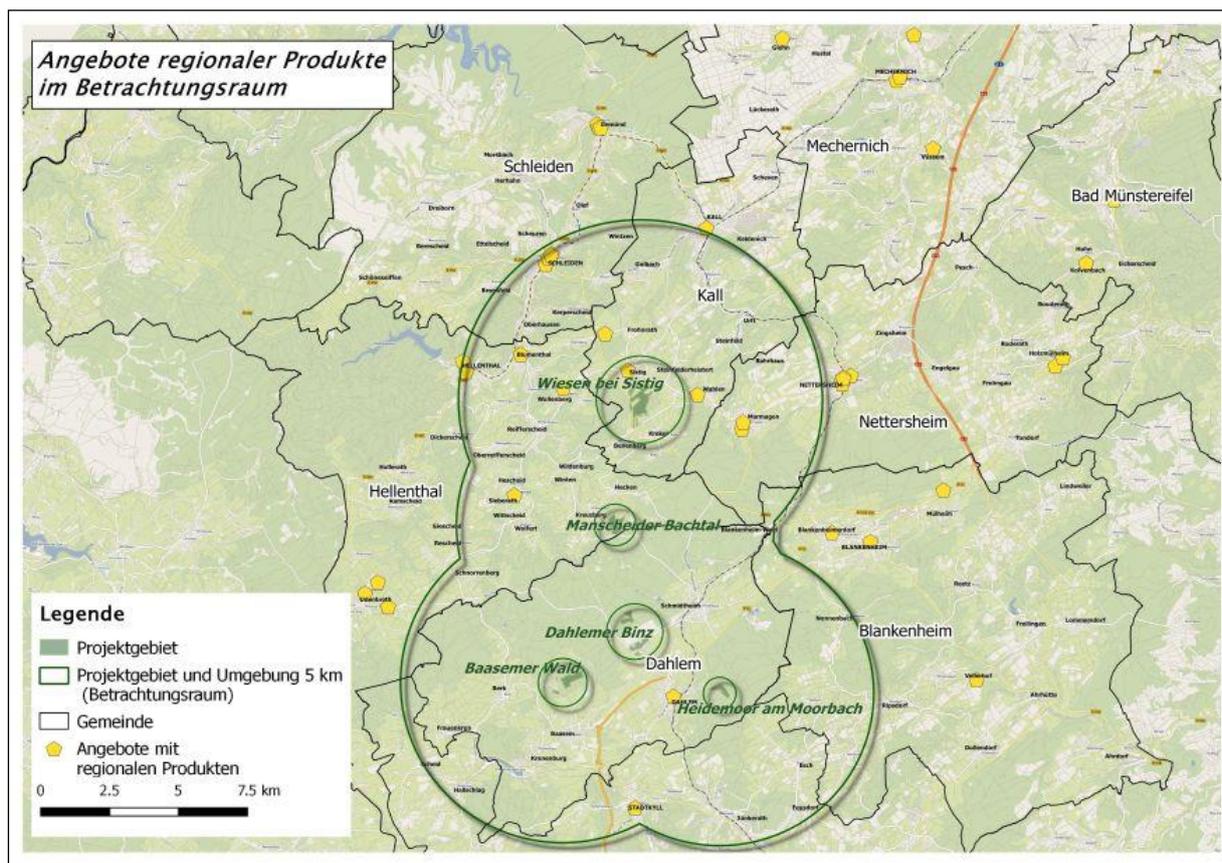


Abbildung 2: Angebote mit regionalen Produkten, die Daten beziehen sich auf Angaben des NET und eigener Recherche, daher wird möglicherweise nicht das vollständige Angebot dargestellt

4.4 Ergebnisse aus dem Beteiligungsprozess und den Einzelinterviews

Für die Befragung wurden insgesamt 18 landwirtschaftliche Betriebe in der näheren Umgebung des Projektgebietes (Betrachtungsraum, siehe Abb.2) ausgewählt. Die meisten dieser Betriebe befinden sich in den Gemeinden Kall, Hellenthal und Nettersheim. Sie stehen dem Vertragsnaturschutz nahe bzw. liegen ihre bewirtschafteten Flächen im Projektgebiet. Insgesamt sechs Betriebe haben aktiv an der Befragung teilgenommen, weitere sechs Betriebe haben ihr generelles Interesse an der Befragung bekundet, jedoch keinen Fragebogen zurückgesandt. Zusätzliche Auskünfte wurden durch die Biostation Euskirchen gegeben und ausgewertet. Auf Grundlage dieser Daten können daher keine repräsentativen Aussagen zum Betrachtungsraum gemacht werden.

Allgemein lässt sich sagen, dass die Betriebe im „Hellenthaler Ländchen“ hauptsächlich im Nebenerwerb tätig sind und Heu verkaufen. Zwei Betriebe betreiben Pferdehaltung, die Schäferei Carl Wey bietet Lammfleisch über Direktvermarktung und den Großhandel an. In der Region Kall gibt es wiederum mehr Betriebe im Vollerwerb, dazu gehören vor allem Milchviehbetriebe.

Die Rückläufe der befragten Betriebe ergab ein einheitliches Bild: Es handelt sich zumeist um kleine konventionelle Grünlandbetriebe unter 50 ha, die mit zwei Ausnahmen im Vertragsnaturschutz tätig sind. Vier dieser Betriebe vermarkten ihre Produkte direkt (Heu bzw. Heusilage, Ponyverkauf und Lammfleisch). Der größte Betrieb bewirtschaftet eine Fläche von 100 ha. Er hat sich zum Ziel eine komplette Selbstvermarktung gesetzt und ist entsprechend an

einer Verbesserung des Marktzugangs interessiert. Vier Betriebe wünschen sich Unterstützung im Bereich Förderprogramme, eine aktive Beteiligung im Rahmen des Projektes wurde nur einmal gewünscht. Für zwei Betriebe ist die Bereitstellung eines Reisemobilstellplatzes von Interesse.

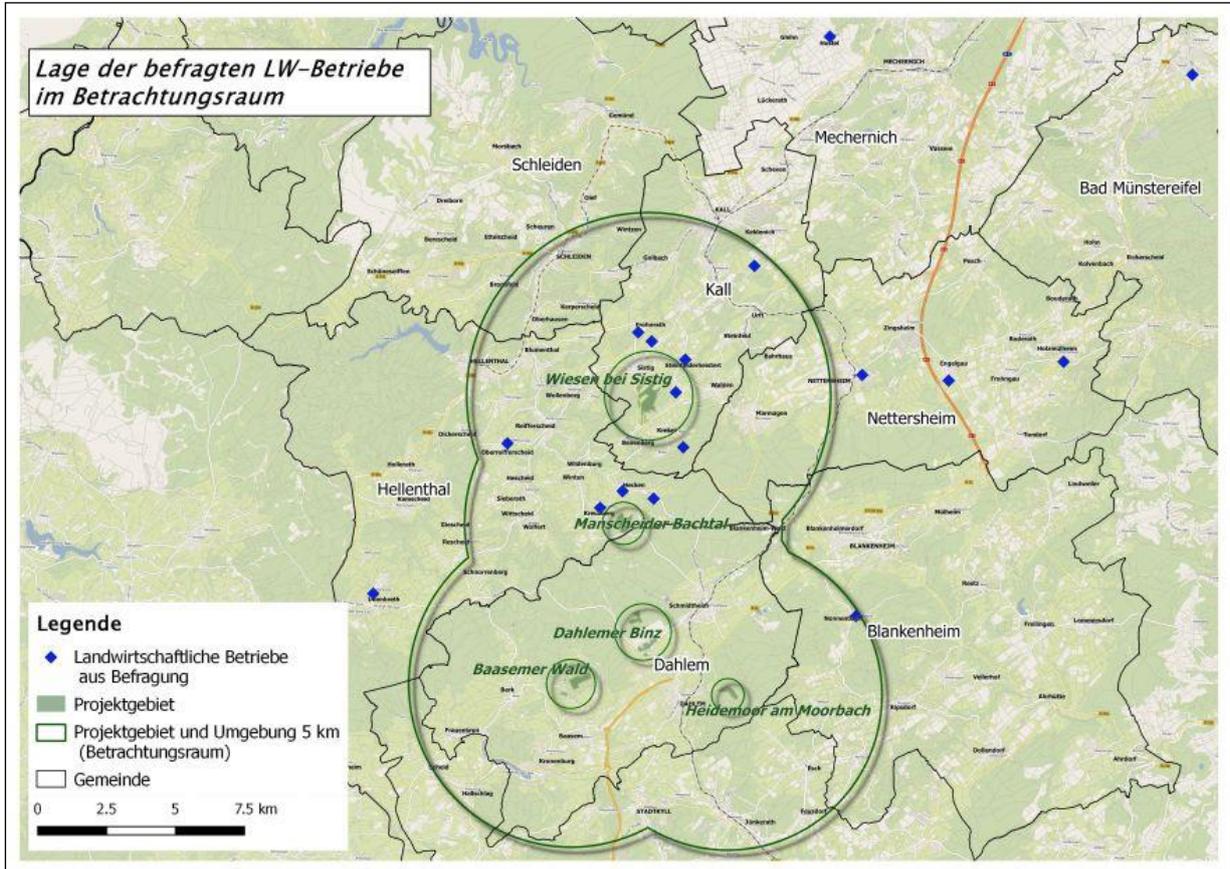


Abbildung 3: Lage der landwirtschaftlichen Betriebe aus den Einzelinterviews

Der Fragebogen ist der Anlage zum Bericht zu entnehmen.

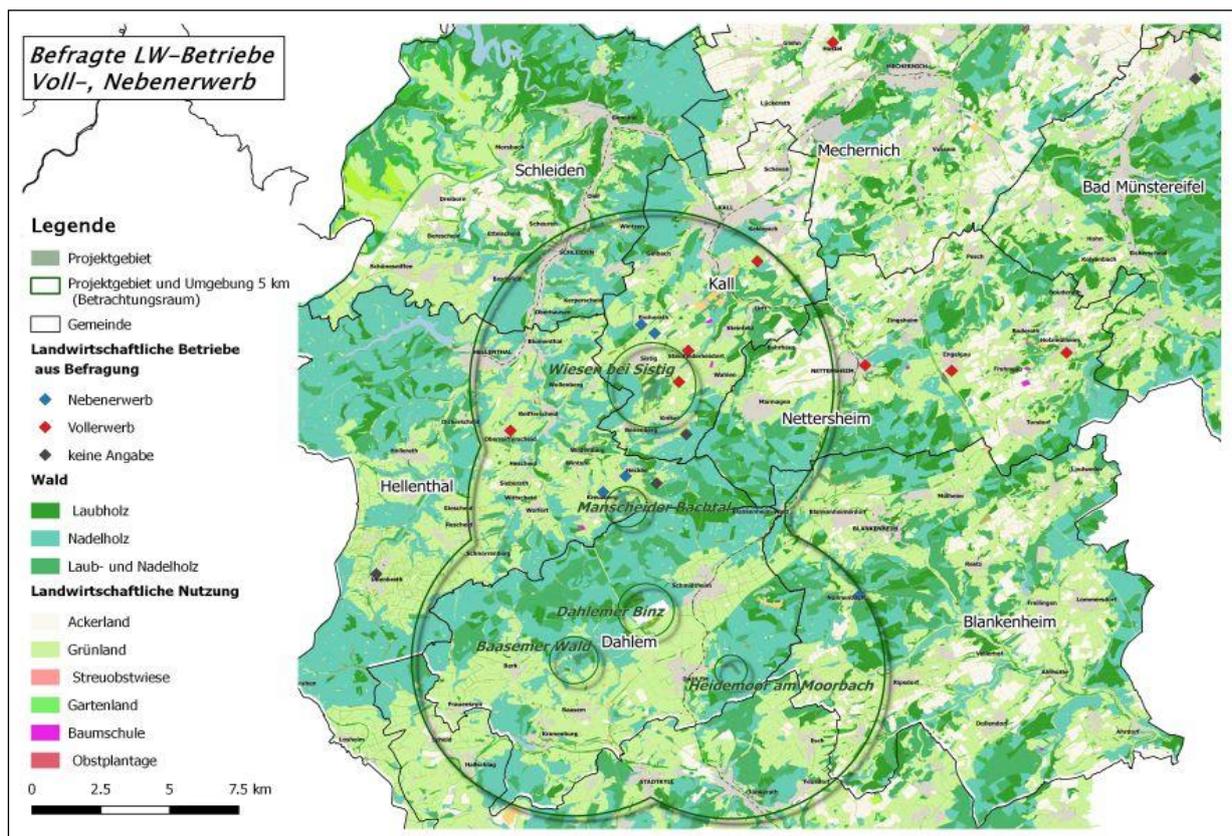


Abbildung 4: Landnutzung und Darstellung der befragten Betriebe als Neben- und Vollerwerbsbetrieb

4.5 Neue Produkte und Dienstleistungen

Nahversorgung

Die Vermarktungsmöglichkeiten wurden bereits im Kapitel 4.3 vorgestellt. Eine Umfrage in der LEADER-Region Eifel ergab, dass es besonders bei der täglichen Nahversorgung großen Bedarf gibt. Da sich für überregionale Lebensmittelketten die kleinen Standorte kaum lohnen, gewinnen daher regionale Initiativen mehr und mehr an Bedeutung.

Beispiele solcher Nahversorgungsinitiativen zur Dorfentwicklung im Rahmen der LEADER-Förderung wurden bereits in Kapitel 4.3 erwähnt. Eine weitere Initiative zur Rettung des nahegelegenen Einkaufens ist das „Sistiger Lädchen“. In der Gemeinde Sistig, und damit im Betrachtungsraum gelegen, entstand dieser moderne Dorfladen aus einer Bürgerinitiative. Nach Schließung des „Nahkauf“-Ladens wurde nach einer Lösung für eine Einkaufsmöglichkeit im Dorf gesucht. Durch die Gründung einer Genossenschaft („Frische Genossenschaft Sistig“) konnte das „Sistiger Lädchen“ eröffnet werden, welches insbesondere Produkte aus der Region anbietet. Dies wird unter anderem ermöglicht durch die Anbindung ortsansässiger Produzenten wie Bäcker und Metzger. Darüber hinaus beherbergt das „Sistiger Lädchen“ ein Café und eine Postfiliale (Quelle: <http://www.wochenspiegellive.de/>).

Mobilität

Ein LEADER-initiiertes Projekt widmet sich der Mobilität, da in den ländlichen Räumen tendenziell weite Distanzen zurückgelegt werden und der öffentliche Nahverkehr nicht immer als Alternative zum eigenen PKW angenommen

wird. So entstand das Projekt „E-ifel mobil“ zur Förderung einer nachhaltigen und gleichzeitig einer flexiblen und individuellen Mobilität durch Carsharing. Dabei können die Bürger/Innen „Dorfautos“ oder „Pedelecs“ (online) buchen und ausleihen. Das Projekt wurde zunächst in fünf Dörfern über eine Testphase von zwei Jahren erprobt. Dazu gehörte auch Blankenheim-Freilingen, welches ca. 7 Kilometer westlich vom Betrachtungsraum gelegen ist. Hier konnte als Besonderheit die Bezahlung der Dorfautfahrten mit einer ehrenamtlichen Tätigkeit für die Dorfgemeinschaft erfolgen. Trotz ausgelasteter Autobuchung und der positiven Resonanz konnte das Dorfauto in diesem Beispiel allerdings nicht dauerhaft eingerichtet werden, da hierfür die Anzahl der Nutzer zu gering war. Andere teilnehmende Dörfer entschieden sich hingegen für eine Fortführung des Dorfautos o.ä. Modellen (Hürtgenwald, Hausberg Thürne bei Bad Münstereifel mit dem „Dorfhüpfer“ (Quellen: <http://www.eu-kommunal-kompass.de>, <https://www.kreis-euskirchen.de>).

Tourismus

Die Initiative „Landvergnügen“ orientiert sich an dem französischen Vorbild „France Passion“ und verbindet Tourismus mit der Stärkung der lokalen Direktvermarkter. Dabei können Landwirtschaftsbetriebe kostenlose Wohnmobilstellplätze für einen Tag zur Verfügung stellen. Die Reisemobilisten sollten über eine sanitäre Anlagen verfügen und können nach Erwerb einer Vignette einen entsprechenden Stellplatz nutzen. Es ist wünschenswert, dass die teilnehmenden Betriebe eigene Produkte wie z.B. regionale Spezialitäten anbieten, welche dann von den Reisenden gekauft werden können. Möglich sind auch anderweitige Angebote wie zum Beispiel Besichtigungen hofeigener Produktionsstätten. Ein Verzeichnis des eigens gegründeten Verlags „Landvergnügen“ stellt alle teilnehmenden Höfe und deren spezifische Angebote vor.

Ziel dieser Initiative ist es, den Besuchern auch weitab von touristischen Zentren Übernachtungsmöglichkeiten zu bieten. Diese sind nicht nur kostenlos, sondern ermöglichen auch den direkten Kontakt und Austausch mit dem Gastgeber, sowie direkte Versorgungsmöglichkeiten mit frischen, regionalen Produkten. Die gastgebenden Betriebe profitieren ebenfalls, da abgesehen vom Stellplatz keinerlei Dienstleistungen oder Infrastruktur angeboten werden müssen, sich aber zusätzliche Verkaufsmöglichkeiten ergeben. Mittlerweile gibt es deutschlandweit 585 teilnehmende Höfe.

5 Sozioökonomische Analyse Tourismus

5.1 Tourismusregion Eifel

Die Region Eifel wirbt mit touristischen Angeboten in den Bereichen Wandern, Radfahren, Naturerlebnis und Sehenswürdigkeiten, sowie anderweitige Aktivitäten. Für Wanderer bieten der 313 km lange Eifelsteig von Aachen bis Trier und weitere Themenwanderwege zahlreiche Möglichkeiten. Gleiches gilt für Radfahrer, für die ein Radwegnetz beispielsweise auf stillgelegten Bahntrassen und entlang von Flüssen oder sogenannte Themenradwege eingerichtet wurden.

Die Eifel beherbergt unterschiedliche Landschaftsräume und Besonderheiten: Das Gebiet des Nationalparks ist reich an Gewässern und Hainsimsen-Buchenwäldern, es werden geführte Wanderungen mit Nationalpark-Rangers angeboten und die sogenannten Nationalpark-Tore bieten Ausstellungen zu verschiedenen Themen des Nationalparks an. Der vulkanische Ursprung der Westeifel wird im Natur- und Geopark Vulkaneifel geschützt, welcher Teil des von der UNESCO unterstützten Global Geopark Networks ist. Auch hier werden Führungen und weitere Naturerlebnisprogramme angeboten.

Für kulturell Interessierte gibt es ebenfalls zahlreiche Angebote durch Museen rund um Vulkanismus und

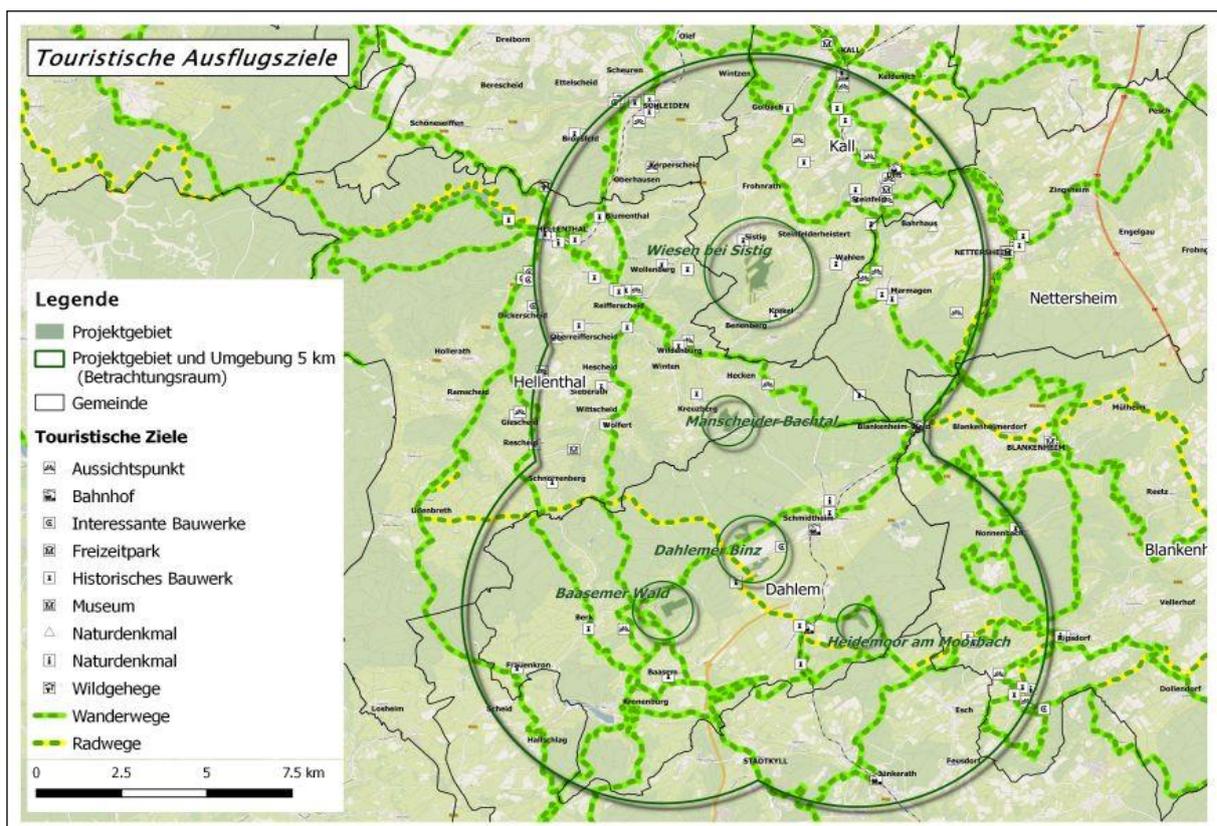


Abbildung 5: Touristische Ausflugsziele im Betrachtungsraum, Kartengrundlage sind Angaben des Freizeitkatasters NRW

Erdgeschichte, aber auch zur Siedlungsgeschichte der Eifel. Darüber hinaus bieten viele Städte, Gemeinden und Dörfer sehenswerte Ausflugsziele: alte Stadtbefestigungen, Fachwerkhäuser, Burgen oder Schlösser (Quelle: <https://www.eifel.info/>).

5.2 Organisationsstruktur

Die Eifel Tourismus (ET) GmbH mit Sitz in Prüm ist die überregionale Tourismusorganisation zur Vermarktung der Urlaubsregion Eifel. Sie bewirbt den Tourismus und arbeitet an dem Ausbau touristischer Angebote, sowie der Förderung der „Marke Eifel“. Dies beinhaltet auch die Zusammenarbeit aller Tourismusorganisationen, derzeit beteiligen sich acht Landkreise und 43 Kommunen als Gesellschafter (Stand: 01.01.2017; <https://tourismus.eifel.info/>). Die Organisation gibt über ihre Internetseite <https://www.eifel.info> einen Überblick über die touristischen Angebote und Möglichkeiten zum Wandern, Radfahren, etc. . Die Angebote der Internetseite werden von den lokalen Tourismusstellen ergänzt, so dass über alle Eifelregionen Informationen angezeigt werden können.

Darüber hinaus verfügt auch jede Teilregion über eigene Internetseiten, die eigenverantwortlich redigiert werden. Für die Nordeifel informiert die Nordeifel Tourismus GmbH (NET) mit Sitz in Kall. Sie betreut die Gebiete von der Gemeinde Weilerswist und der Stadt Zülpich am nördlichen Rand bis zu den Gemeinden Dahlem und Blankenheim am südlichen Rand, in denen auch der Betrachtungsraum liegt. Die NET ist Partner der Eifel Tourismus GmbH und wird unterstützt von verschiedenen Partnern und Projekten (Naturpark Rheinland, Nationalpark Eifel, Naturpark Hohes-Venn u.a.). Neben Informationen über das Internet werden auch ein Gästemagazin als Printversion, sowie ein Online-Newsletter herausgegeben.

Weiterhin bieten auch die einzelnen Kommunen und Tourist-Informationstellen Informationen über regionale Unterkünfte und Aktivitäten. Im Betrachtungsraum bzw. in unmittelbarer Nähe gibt es Touristen-Informationstellen in Helenthal, Kall, Nettersheim und Schleiden. Weitere Informationsmaterialien können über Auslagen in Rathäusern, Kreishäusern und Bahnhöfen erhalten werden (Nordeifel Tourismus GmbH, 2017).

5.3 Agrotourismus (Urlaub auf dem Bauernhof)

Die Angebote zum Agrotourismus sind in der Eifel nur begrenzt. In der gesamten Eifel werden 20 Möglichkeiten für Urlaub auf dem Bauernhof gegeben – im Hohen Venn und der Hocheifel gibt es dabei die meisten Angebote, in der gesamten Westeifel sechs Angebote. Im Betrachtungsraum liegen der Hoffmannhof (Nettersheim) und der Thelenshof (Kall) (Quelle: <https://www.landreise.de/>).

5.4 Angebotsanalyse

Eine neu erschienene Broschüre informiert über 150 Übernachtungsmöglichkeiten in der Eifel. Das Gästemagazin Nordeifel stellt insgesamt 89 Betriebe vom Vier-Sterne-Hotel bis zum Urlaub auf dem Bauernhof vor. Die Broschüre ist als Printversion verfügbar oder online abrufbar unter www.nordeifel-tourismus.de. Dies ist jedoch nur ein kleiner Ausschnitt der Angebote, da keine privaten Zimmer berücksichtigt werden: Unter Hinzunahme von Informationen aus den einzelnen Gemeinden finden sich im Betrachtungsraum 105 Übernachtungsmöglichkeiten, darunter Privatzimmer, Pensionen, Ferienwohnungen und Hotels, wobei Ferienwohnungen den weitaus größten Anteil ausmachen. Die meisten Übernachtungsmöglichkeiten werden in den größeren Ortschaften wie Nettersheim, Reifferscheid, Marmagen, Stadtkyll und Kronenburg angeboten. Vor allem in den mittig gelegenen Gebieten des Betrachtungsraum sind aufgrund der geringen Siedlungsdichte und den großen Waldflächen wenig bis gar keine Angebote zu finden.

Im Bereich Camping kann zwischen Campingplätzen und Wohnmobilstellplätzen unterschieden werden. Die Campingplätze bieten meist Stellplätze sowohl für Wohnmobile, Wohnwagen als auch Zelte. Im Betrachtungsraum selbst befindet sich nur ein Campingpark am Kronenburger See, weitere Campingplätze gibt es am nördlichen und westlichen Rand des Betrachtungsraums (Umgebung Schleiden und Hellenthal). Für Wohnmobile werden auch separate Stellplätze angeboten, in der Regel mit Service-Einrichtungen wie Strom, Frischwasser und Entsorgungsmöglichkeiten. Auch hier ist die Verteilung ähnlich: In den Randbereichen des Betrachtungsraums gibt es insgesamt fünf Angebote, im Zentrum des Betrachtungsraumes befindet sich lediglich ein gebührenfreier Stellplatz („Stellplatz am Flugplatz“, Dahlem).

Ein besonderes Angebot sind die Wohnmobilstellplätze der Initiative „Landvergnügen“, die bereits in Kapitel 4.5 vorgestellt wurde. Allerdings ist die Angebotsdichte in der Eifel noch sehr gering (sechs Angebote insgesamt), ein Stellplatz befindet sich ca. 10 Kilometer südlich des Betrachtungsraumes auf dem „Gröner Hof“ in Loogh (Rheinl.-Pfalz).

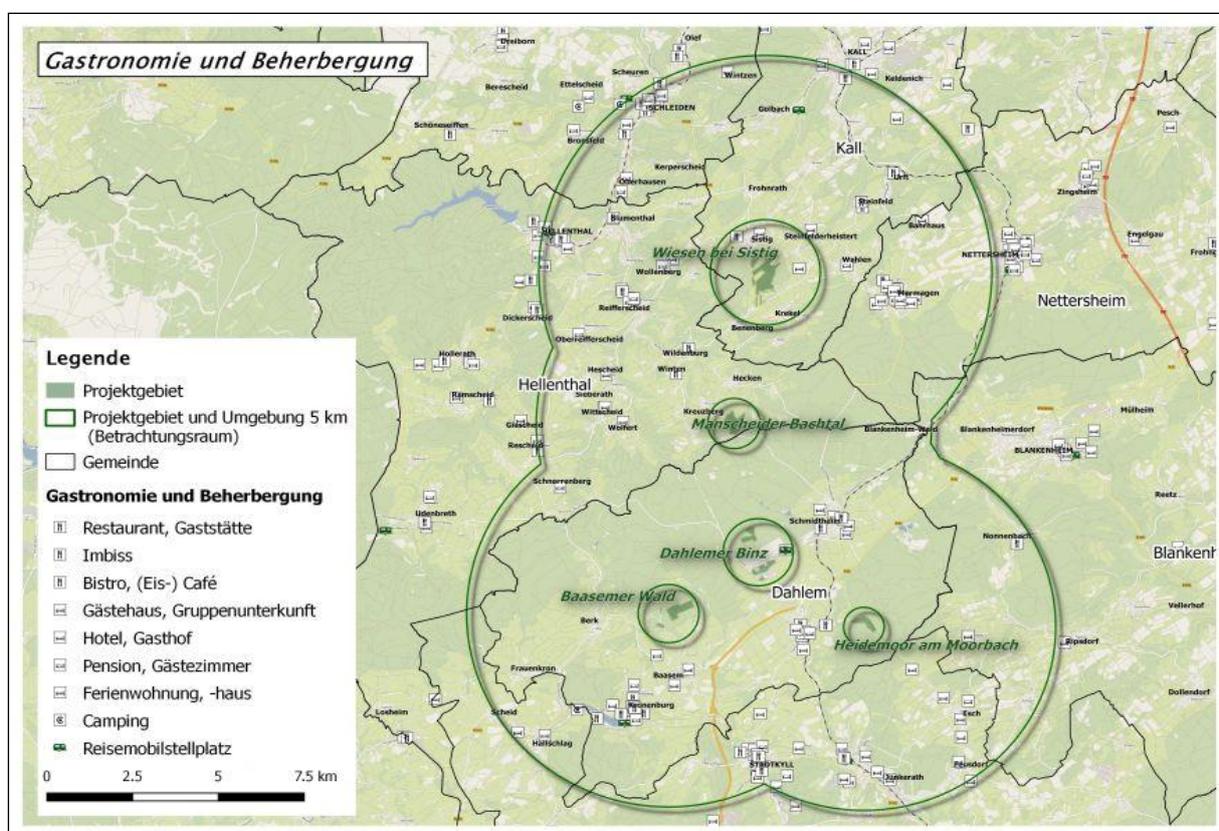


Abbildung 6: Gastronomie und Beherbergung im Betrachtungsraum

5.5 Ergebnisse aus dem Beteiligungsprozess und den Einzelinterviews

Zwei verschiedene Gästebefragungen geben Aufschluss über die Nutzung der Eifel als Tourismusregion. Zwar sind beide Befragungen nicht repräsentativ, zeigen jedoch vergleichbare Ergebnisse, so dass durchaus Rückschlüsse auf die Erwartungen und Ansprüche der Touristen gezogen werden können.

In einer Befragung des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg (VRS) im Zeitraum von August bis Oktober 2016 wurden Inhaber der GästeCard Erlebnisregion Nationalpark Eifel befragt. Dabei wurden Gäste aus insgesamt 23 Übernachtungsbetrieben der Gemeinden Heimbach, Schleiden, Mechernich und Nettersheim, sowie Kall, Zülpich, Monschau Kreuzau und Roetgen befragt. Die Auswertung der 63 ausgewerteten Fragebögen (stellvertretend für 197 Urlauber)

zeigt, dass die Urlauber vor allem zum Wandern in die Eifel kommen. Dabei handelt es sich eher um Erwachsene ohne Kinder, die gemeinsam verreisen. Fast die Hälfte der befragten Gäste kommt aus NRW, (die Befragung fand allerdings auch während der Ferien in NRW statt), zudem stammten 24 % der Urlauber aus den Nachbarländern Niederlande und Belgien. Viele der Befragten schätzen die Natur, die Landschaft und die Möglichkeiten zum Wandern. Im Durchschnitt bleiben sie zwischen einem und vier Tagen, wobei zur Übernachtung gleichermaßen Ferienwohnungen, Hotels und Pensionen genutzt werden. Gegenüber einer Gästebefragung aus dem Jahr 2014 zeigt sich eine Tendenz zu kürzeren Aufenthalten, insgesamt verbringen nur noch 35 % der Touristen fünf und mehr Tage in der Eifel, während es in 2014 noch 57 % waren. Auch nimmt die Tendenz zu Aktivurlaub zu, gleichzeitig nutzen nur noch halb so viele den Eifelurlaub zur Ruhe und Entspannung.

Während die Anreise zumeist im eigenen PKW erfolgt, wird vor Ort auch der ÖPNV genutzt. Dazu trägt auch die GästeCard bei, die in allen ÖPNV-Verkehrsmitteln als Fahrausweis gilt. Fast 20% der Urlauber sind vor Ort aber auch ausschließlich Fuß unterwegs.

Eine weitere Gästebefragung wurde in den Tourismus-Informationen in der Nordeifel-Region im Jahr 2017 durchgeführt und brachte insgesamt 179 Rückläufe. Sie zeigt ähnliche Ergebnisse: so geben 87 % der Befragten an, dass sie ihren Aufenthalt zum Wandern nutzen, entsprechend wird mit der Eifel im allgemeinen Natur(erlebnis) und Wandern verbunden. Auch in dieser Befragung kommen mehr als zwei Drittel aus NRW und verbringen durchschnittlich drei bis vier Tage in der Eifel. Es handelt sich eher um Paare oder Freunde, die gemeinsam verreisen, mit einem durchschnittlichen Alter von 54 Jahren. Zur Information suchen die Touristen die entsprechenden Tourismus-Informationenstellen auf, die Stellen in Kall und Schleiden wurden dabei am häufigsten aufgesucht. Für viele ist auch die örtliche Gastronomie wichtig und aus den Einzelmeinungen geht hervor, dass hier noch mehr gewünscht wird. Weitere Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf Mängel in der Beschilderung von (Wander-)Wegen bzw. Belästigung durch Motorenlärm.

In allen Gästebefragungen wurde der Aufenthalt aber insgesamt mit sehr gut oder gut bewertet.

5.6 Wirtschaftlichkeitsberechnungen

Wie in den Kapiteln 5.1 – 5.4 beschrieben, sind in der Tourismusregion Eifel vor allem Erholungssuchende mit Interessen an Aktivitäten und Naturerlebnis und einer Aufenthaltsdauer unter einer Woche anzutreffen. Trotz steigender Übernachtungszahlen im Kreis Euskirchen (s.u.) stellen sich die zentralen Regionen des Untersuchungsgebietes als touristisch noch wenig erschlossen dar. Entsprechend wies eine Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie zu den Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen einen allgemeinen Trend zu steigenden Übernachtungszahlen in größeren Gemeinden (> 5.000 Einwohnern) und eine gleichzeitige Stagnation der Übernachtungszahlen in kleineren Gemeinden unter 5.000 Einwohnern nach. Daher hat sich die Bundesregierung zum Ziel gemacht, die Entwicklung des ländlichen Tourismus und die Entwicklung von Impulsen für strukturschwache Regionen zu fördern.

Wie oben bereits erwähnt, findet im Kreis Euskirchen dennoch eine positive Entwicklung im Bereich Tourismus statt. Ein aktuelles Gutachten des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr (dwif) belegt, dass die Bedeutung des Tourismus in der Nordeifel zunimmt und messbare wirtschaftliche Auswirkungen hat. Als „Wirtschaftsmotor“ spielt der Tourismus in viele Wirtschaftszweige hinein und wirkt sich nicht nur direkt auf die Betriebe der Tourismusbranche aus, sondern auch indirekt auf den Standort (z.B. in den Bereichen ÖPNV, Einzelhandel, Gastronomie) und dessen Infrastruktur (Kulturangebote, Rad- und Wanderwege, Schwimmbäder, Events etc.). Die Studie verzeichnet im Kreis Euskirchen allein für das Jahr 2017 1,29 Mio Übernachtungen in sämtlichen Beherbergungsbetrieben. Zusätzlich wurden 10,2 Mio Tagesbesucher gezählt. Summiert man alle Aufenthaltstage inklusive Camper und Reisemobilisten, Privatvermietungen, gewerblichen Betrieben, sowie den Tagesgästen auf, kommen im Kreis Euskirchen weit über 11 Mio Tage zusammen. Dabei variieren die durchschnittlichen Tagesausgaben der Gäste von 27,50 € (Tagesgäste) bis 98,90 € (Gäste der gewerblichen Betriebe ohne Camping). Diese

summieren sich insgesamt auf 378,4 Mio € für das Jahr 2017. Der größte Profiteur ist dabei mit 166,1 Mio € der Einzelhandel. Ein Vergleich mit den Jahren 2014 bzw. 2011 verdeutlicht zudem den enormen Zuwachs in der Tourismusbranche. So stiegen die Übernachtungszahlen gegenüber dem Jahr 2011 um 24%, noch größeres Wachstum erfuhren die Bereiche Einzelhandel (+ 108,1%) und sonstige Dienstleistungen (+ 82,4 %).

Weitere Studien untersuchten den Bereich Camping- und Reisemobiltourismus in Deutschland. Als ein Tourismuszweig mit enormem Zuwachs gerade in den vergangenen Jahren bietet diese Branche daher besonders Potenzial, um die strukturschwächeren Regionen des Untersuchungsgebietes für Übernachtungsgäste attraktiver zu machen. Auch diese Studien belegen, dass sich der steigende Reisemobiltourismus wirtschaftlich niederschlägt. Wichtige Eckdaten des Reisemobiltourismus werden hier daher kurz aufgeführt:

- Seit einigen Jahren wird eine steigende Anzahl von zugelassenen Reisemobilen verzeichnet, allein von 2010 bis 2016 wurde ein Reisemobil-Zuwachs von 26 % verzeichnet, die Statistik geht von einem Gesamtbestand von 1,4 Mio Campingfahrzeugen aus.
- Ein großer Anteil der Fahrzeuge ist in NRW zugelassen (etwa 20%).
- Entsprechend gibt es auch steigende Zahlen von Übernachtungen
- Die durchschnittlichen Ausgaben der Reisemobilisten auf Campingplätzen werden auf 49,80 € pro Kopf und pro Tag berechnet. Dies sind Ausgaben z.B. für den Standplatz, Verpflegung, Einkauf von Speisen und Getränken und sonstigen Waren (Kleidung, Souvenirs etc.), Eintrittsgebühren für Freizeitaktivitäten, Wellnessangebote und sonstige Ausgaben wie Ausflugsfahrten.
- Einen großer Anteil der Ausgaben entfällt auf die Bereiche Gastronomie und Lebensmitteleinkäufe.

Der wirtschaftliche Zuwachs für die Region Eifel durch vermehrte Angebote im Bereich Reisemobiltourismus ist im Einzelnen schwer zu berechnen, es ist jedoch davon auszugehen, dass ein größeres Angebot von Stellplätzen zu verstärktem Reisemobiltourismus führen wird, dafür sprechen die insgesamt ansteigenden Zahlen der Reisemobilisten. Die oben zitierten Studien zeigen, dass die Reisemobilisten durchaus Kaufkraft in die Region bringen, so dass Gastronomiebetriebe, sonstige Warenanbieter, sowie Anbieter von Freizeitangeboten davon profitieren. Dies zeigt auch das Beispiel des Wohnmobilhafens Nettersheim: Im Zeitraum 2003 bis 2011 hatten über 25.000 Wohnmobile den Stellplatz besucht. Mit dieser Zahl an Wohnmobilen kann von über 75.000 Gästen mit einer Millionen Umsatz am Standort (Nettersheim und Umgebung) ausgegangen werden (<http://wohnmobilstellplatz.de/website/home.html>).

Für einen Ausbau des Angebotes an Stellplätzen bietet sich unter anderem das Modell „Landvergnügen“ (<https://landvergnuegen.com/>) an. Das Prinzip wurde bereits in Kapitel 4.5 beschrieben. Da lediglich ein Stellplatz ohne jegliche weitere Infrastruktur angeboten werden kann, müssen keine Investitionskosten geleistet werden, so dass hier ohne Weiteres kleinere Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen werden könnten. Je nach Lage und Ausstattung der anbietenden Höfe profitieren davon nicht nur die Anbieter durch den Verkauf eigener Erzeugnisse, sondern auch die nahegelegenen Dörfer mit ihrer Gastronomie bzw. Freizeit- und Warenangeboten. Um dieses Modell attraktiv für die Region Eifel zu machen, ist jedoch eine entsprechende Vermarktung und Werbung nach außen seitens der Tourismus-Verbände bzw. die Eigeninitiative von Landwirten oder anderen potenziellen Flächeninhabern erforderlich. An diesem Angelpunkt konnten bislang kaum Erfolge erzielt werden. So erhielt eine hierzu angebotene Informationsveranstaltung durch den Geschäftsführer der Initiative „Landvergnügen“ am 23.02.2018 im Kloster Steinfeld nur wenig Resonanz. Selbst die führenden Tourismusverbände wie die NET bzw. die Eifel Tourismus GmbH waren nicht vertreten.

Synergieeffekte durch eine Vielzahl an Naturschutz-Projekten

Abschließend muss bedacht werden, dass ein Projekt nicht isoliert betrachtet werden kann. Entscheidend ist die Summe vieler Naturschutz-Projekte, die die Region und dessen regionale Produkte attraktiver macht. Ein sozioökonomisches Monitoring zum Nationalpark Eifel konnte zeigen, dass sich in einem Zeitraum drei Jahre nach der Gründung (2007) bis 2015 die Anzahl der Nationalpark-Besucher verdoppelte. Die Befragung der Einheimischen ergab, dass es viele positive Effekte wie die Entwicklung des Tourismus, eine gestiegene Bekanntheit der Region, sowie eine verbesserte Infrastruktur der Gastronomie. Während der Nationalpark Eifel als Großprojekt diese messbaren Auswirkungen zur Folge hat, profitieren kleinere Naturschutzprojekte vor allem durch Synergieeffekte. Derzeit sind in der Eifelregion neben dem Life+ Projekt Borstgrasrasen zahlreiche weitere Naturschutzprojekte verortet, wie beispielsweise die Life+ Projekte im Oberen Kalltal und Wald Wasser Wildnis, KlimaTour Eifel – Netzwerk Klimaschutz und Tourismus, Netzwerk der Naturparke in der Großregion – Eifeler Naturpark im europäischen Netzwerk im Rahmen des INTERREG-IVa Projektes Habitat Euregio und noch viele weitere. Die Vielzahl dieser Projekte wecken das Interesse machen die Region Eifel als touristisches Ziel attraktiv.

Die aufgeführten Fakten zeigen, ...

- dass der Tourismus in der Eifel nach wie vor großes Potenzial bietet und besonders in den strukturschwachen Regionen des Untersuchungsgebietes ausbaufähig ist.
- ... dass Tourismus als Motor fungieren und die Infrastruktur, Gastronomie, sowie den lokalen Einzelhandel stärken kann.
- dass neben Eigeninitiativen die Unterstützung der Tourismusverbände erforderlich ist.

6 Empfehlungen für die weitere Projektumsetzung (Inwertsetzung)

6.1 Entwicklungskonzept

6.1.1 Langfristige Erhaltung der Projektflächen über den Vertragsnaturschutz

Vornehmliches Ziel ist die langfristige Verankerung des LIFE+ Projektes Borstgrasrasen bzw. die langfristige Sicherung und Erhaltung der Projektgebiete. Die Umsetzung erfolgte bislang über Maßnahmen im Rahmen des Vertragsnaturschutzes. Diese bedürfen auch in Zukunft einer fortgeführten fachlichen Betreuung durch die Biologische Station im Kreis Euskirchen e.V.. Vorgesehen sind hierzu langfristige und mit Auflagen versehene Bewirtschaftungsverträge, die im Einklang mit den Pflege- und Entwicklungsplänen stehen bzw. Verträge im Rahmen des Vertragsnaturschutzes mit regional ansässigen Landwirten. Im Kreis Euskirchen erfolgt die langfristige Betreuung des Vertragsnaturschutzes im Rahmen des Kultur-Landschaftsprogramms (KULAP). Dieses Förderprogramm bietet vor allem Regionen mit einem hohen Anteil von Grenzertragsflächen - wie es in der Eifel der Fall ist - die Möglichkeit, diese Flächen auch langfristig zu bewirtschaften. Dies zeigt sich allein durch den hohen Anteil an Vertragsnaturschutzflächen in der Eifel (38% der landwirtschaftlichen Flächen, siehe Kapitel 4.2).

Als ein weiteres Kontroll-Instrument dienen die regelmäßig vorgeschriebenen FFH-Zustandsmessungen zur zusätzlichen Überwachung der Flächen, um negative Trends in der Entwicklung rechtzeitig zu erkennen und diesen entgegen zu wirken.

6.1.2 Saatguterzeugung

Neben den Borstgras-Entwicklungsflächen im Projektgebiet, gibt es zahlreiche Grünlandflächen, die bereits eine gesellschaftstypische Vegetation eines seltenen Grünlands ausgebildet haben. Die Grünlandbestände der Eifel haben

sich aus endemischen Pflanzen entwickelt, so dass sie sich ideal für die Erzeugung von regionalem Saatgut eignen. Bisher wurde ausschließlich das Heudruschverfahren und die Übertragung von Heu angewandt. Mit geeigneten Techniken ließe sich diese Gewinnung verfeinern und auf den geeigneten Spenderflächen regelmäßig zertifiziertes Saatgut produzieren.

Die Saatgutproduzenten sind nach BNatSchG verpflichtet, bis spätestens 2020 nachweislich regionales Saatgut für die freie Landschaft in ausreichender Menge zur Verfügung zu stellen. Für die Eifel und ihre Landwirte bedeutet dies ein Chance den monetären Ertrag und somit die Wirtschaftlichkeit von Naturschutzflächen zu steigern.

6.1.3 Förderung des lokalen Tourismus

Zu den Chancen und Aufgaben der ländlichen Regionen zu Förderung des Tourismus kommt die Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie zu folgenden Ergebnissen und Vorschlägen:

- Die Struktur der Gastgewerbe unterscheidet sich in kleinen Gemeinden (< 5.000) stark von der in Gemeinden mit über 50.000 Einwohnern, denn in ersterem bilden Campingplätze und Ferienwohnungen das Hauptangebot an Übernachtungsmöglichkeiten. Damit einher gehen ggf. unterschiedliche Zielgruppen.
- Die Eifel-Region bedient vor allem die touristischen Kernthemen Natur-Urlaub, Aktiv-Urlaub und Urlaub auf dem Bauernhof. Sie profitiert daher von geänderten Wertvorstellungen oder Ansprüchen an einen erholsamen Urlaub. So werden in der oben zitierten Studie u.a. ein verändertes Wertegefüge durch steigendes Umweltbewusstsein oder die Suche nach Authentizität, Tradition und Heimat genannt. Zudem steigt der Anteil älterer Menschen, die Erholung in ländlichen Räumen und durch Naturerlebnisse suchen.
- Die Tourismusbranche muss sich den kommenden Herausforderungen stellen. Dies sind u.a. Strukturwandel in der Landwirtschaft (Intensivierung), demografischer Wandel (größerer Anteil älterer Menschen), und Fachkräftemangel im Tourismussegment.

Zum Umgang mit diesen Chancen und Herausforderungen werden in der Studie einige Vorschläge gemacht, die im Kapitel 6.4 näher erläutert werden.

6.2 Kosten- und Finanzierungsanalyse

6.2.1 Vertragsnaturschutz

Der Vertragsnaturschutz ist in NRW über die „Richtlinien über die Gewährung von Zuwendungen im Vertragsnaturschutz (Rahmenrichtlinien Vertragsnaturschutz) RdErl. des Ministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz v. 8.9.2015 unter Berücksichtigung der Änderungen gem. RdErl. v. 12.01.2017“ dauerhaft gesichert. In der Regel wird eine Vertragslaufzeit von 5 Jahren vereinbart. Da das Instrument insgesamt positiv aufgenommen worden ist und auch die Bedeutung zur Erhaltung seltener und wertvoller Kultur- und Naturlandschaftselemente unbestritten ist, kann davon ausgegangen werden, dass es dauerhaft fortgeführt wird.

Die stärkste Säule zur nachhaltigen Sicherung der neugeschaffenen Borstgrasrasenflächen stellt somit der Vertragsnaturschutz dar. Die Förderhierarchie ist hierbei unbedingt vom Landkreis bzw. der kreisfreien Stadt zu beachten, die neugeschaffenen Borstgrasrasenflächen sollten kurzfristig, sofern noch nicht Bestandteil eines NSG (betrifft ca. 60% der Flächen), in die bestehenden Naturschutzgebiete integriert werden. Eine 100% Förderung wird nach geltender Förderrichtlinie nur für Flächen eines NSG bzw. für geschützte Biotope (§30 BNatSchg/§42 LNatSchG) gewährt.

Die Bedeutung für den Betrachtungsraum lässt sich aus dem nachfolgenden Kapitel ermesen:

„Damit gehört der Kreis Euskirchen landesweit zu den Vorreitern in Sachen Vertragsnaturschutz. Mittlerweile nehmen fast 320 Betriebe im Kreis Euskirchen am Vertragsnaturschutz teil. Die nach naturschutzfachlichen Erfordernissen bewirtschaftete Fläche umfasst mehr als 2.500 ha. Das jährliche Zuwendungsvolumen erreicht annähernd 900.000 Euro.“

(https://www.kreis-euskirchen.de/umwelt/natur_und_landschaftsschutz/vertragsnaturschutz.php).

Die Bewirtschaftungspakete 5200 oder 5210 kommen in Frage bei der zukünftigen Pflege des Borstgrasrasens.

Bei derzeit ca. 100 ha Fläche entspricht dies bei einer angenommenen 50/50 Verteilung von Beweidung/Mahd einem Ausgleichsbetrag von 48.750 €.

Tabelle 1 Ausgleichsbeträge

LIFE+ Projekt Borstgrasrasen					
	Ausgleichsbetrag	Fläche	(€)	NSG	LSG
Fläche:		100 ha		40%	60%
Beweidung (5200)	380,00 €	50 ha	19.000,00 €		
Mahd (5210)	595,00 €	50 ha	29.750,00 €		
Gesamtvolumen			48.750,00 €	19.500,00 €	29.250,00 €
Eigenanteil Kreis				0%	20%
Eigenanteil Kreis (€)				0,00 €	5.850,00 €

In Grau ist der Eigenanteil des Kreises Euskirchen auf der Grundlage der heutigen rechtlichen Situation (Schutzstatus) und der Biotopausprägung (kein §30er BNatSchG Biotop) berechnet. Die Ausgleichsbeträge wurden dem Anwenderhandbuch Vertragsnaturschutz, LANUV-Arbeitsblatt 35 (Stand September 2017) entnommen.

Für die an der Umsetzung der Maßnahmen beteiligten landwirtschaftlichen Nebenerwerbsbetriebe können die Ausgleichsbeträge ca. 25-50% der jährlichen Gesamtbetriebseinnahmen ausmachen.

Auch wenn der Vertragsnaturschutz als Instrument in der Eifel gut etabliert ist, wurde seitens der befragten Landwirte angeregt, mehr Informationen zu dem Thema zu erhalten. Die Beratung obliegt in erster Linie der Biologischen Station und der Landwirtschaftskammer, die beispielweise durch Tagesseminare interessierte Landwirte über die gängige Praxis (Erfahrungsaustausch) informieren können. Die Kosten eines solchen „Landschaftspfletages Eifel“ lassen sich wie folgt abschätzen:

Tabelle 2 Kosten Landschaftspflegeetag

Landschaftspflegeetag Eifel			
Tagessatz		760,00 €	
	Anzahl	Tagessätze	
Werbung			1.500,00 €
Referenten	4	1,5	4.560,00 €
Moderation	1	1,5	1.140,00 €
Raummiete und Verpflegung			
Raummiete			1.000,00 €
Verpflegung	100	10,00 €	1.000,00 €
Summe			9.200,00 €

Annahme: Teilnahme von 100 Interessierten

6.2.2 Saatguterzeugung

Eine Alternative zu Regiosaatgutmischungen, hier werden Gräser, Kräuter und Leguminosen als Einzelart auf landwirtschaftlichen Flächen vermehrt, stellt die Wiesensaatgutübertragung mittels Schnittgutübertragung oder Heudrusch dar. Beide Methoden haben den praktischen Vorteil, dass die Wertschöpfung aus der Saatgutgewinnung in der Region bleibt. Darüber hinaus können seitens der beteiligten Landwirte noch weitere Dienstleistungen (Bodenvorbereitung, Saatgut/Heudrusch-Ausbringung) angeboten werden.

Voraussetzung: die Spenderflächen müssen anerkannt sein, d.h. entweder sind diese bereits als §30 BNatSchG/§42 LNatSchG -er Flächen kartiert oder sie werden seitens der UNB/LANUV in das Spenderkataster aufgenommen.

Die Kostenstruktur der Saatguterzeugung über die beiden hier betrachteten Methoden hängt stark vom Spenderstandort und den hiermit verbundenen technischen Einsatzmöglichkeiten von Maschinen oder Handarbeit ab. So lässt sich hier nur eine Kostenspanne darstellen. Die Maschinenkosten lassen sich zudem noch optimieren, wenn beispielsweise ein Maschinenring die Spezialmaschinen zur Verfügung stellt, Reinigung und Lagerung gemeinschaftlich, z.B. genossenschaftlich organisiert werden oder mit professionellen Saatguterzeugern kooperiert wird.

Methode: Heumulchsaat/Schnittgutübertragung (Heu im geeignetem Reifestadium wird auf Spenderfläche ausgebracht)

Ausgewertet und in der Tabelle dargestellt wurden maschinelle Gewinnungsmethoden. Eine Gewinnung von Hand wird mit dem Faktor 10 zu Buche schlagen und somit nur für extrem seltene Grünlandgesellschaften wirtschaftlich vertretbar sein.

Tabelle 3 Heumulchsaat

Kosten/ha		
Mahd	60,00 €	80,00 €
Wenden	30,00 €	40,00 €
Schwaden	30,00 €	50,00 €
Aufnahme und Transport	60,00 €	120,00 €
	180,00 €	290,00 €
Unternehmerischer Gewinn	25%	25%
Gewinn in €	45,00 €	72,50 €
Roh-Preis/ha	225,00 €	362,50 €
Heupreis (t)	145,00 €	145,00 €
Ertrag (t/ha)	4,0	8,0
Ertrag (€) - Erntekosten	400,00 €	870,00 €
Preis/ha	625,00 €	1.232,50 €

Verglichen mit einer einmaligen Einsaat einer Regiosaatgutmischung (1.500 € – 2.500€/ha für das Saatgut) ist die Heumulchsaat durchaus konkurrenzfähig.

Methode: Heudrusch (Gewinnung von Wiesensaatgut z.B. mit Wiesendreschmaschine eBeetle®)

Kosten/ha (1:1, d.h. das auf 1 ha gewonnene Saatgut wird auf 1ha Empfängerfläche ausgebracht)

Tabelle 4 Heudrusch

Ernte von Wiesendrusch mit Mähdrescher	200,00 €	300,00 €
Trocknung	120,00 €	150,00 €
Reinigung	80,00 €	250,00 €
Reinheitsprüfung	150,00 €	250,00 €
Keimfähigkeitsprüfung	150,00 €	250,00 €
	700,00 €	1.200,00 €
Unternehmerischer Gewinn	25%	25%
Gewinn in €	175,00 €	300,00 €
Preis/ha	875,00 €	1.500,00 €

Auch hier stellt sich das Heudrusch-Saatgut als konkurrenzfähig zu dem Regiosaatgut dar.

Förderung

Fördermöglichkeiten bestehen für den Knowhow-Transfer (Beratung und Schulung), als auch für den Bereich der Organisationsberatung (Gesellschaftsform, Genossenschaft, Maschinenring), derzeit sicherlich noch über das

Programm LEADER-Region Eifel oder über Landesmittel zur Förderung von Initiativen im ländlichen Raum. Die Kosten eines beratungsmoduls sind in der Tabelle 4 dargestellt.

6.2.3 Agrotourismus

Der wirtschaftliche Effekt des Agrotourismus wurde bereits im Kapitel 5 ausführlich beschrieben. Kosten entstehen vor allem bei der Ersteinrichtung von neuer Infrastruktur. Wie das Beispiel „Landvergnügen“ zeigt, kann die Investition über die Angebotsplattform gering ausfallen und dennoch großen Nutzen erzeugen. Letztlich bedarf es aber einer Investition in die Bildung. Möglichkeiten für die Region müssen von den regional Beteiligten ausgelotet werden, passende Organisationformen gefunden werden und Entwicklungsstrategien einzelbetrieblich in Wert gesetzt werden. Hier bietet sich die Nutzung vorhandener Förderungsinstrumente an, die über beispielsweise NET oder LEADER abgerufen werden können. Im Rahmen des Projektes „Borstgrasrasen“ konnten die relevanten Themenfelder angestoßen werden. Das Potenzial für die Eifel wird insgesamt noch als deutlich ausbaubar angesehen.

Tabelle 5 Kosten Beratungsmodul

Beratungsmodul			
Tagessatz			760,00 €
	Anzahl	Tagessätze	
Aquisitionsphase			
Informationsveranstaltungen	3	5	11.400,00 €
Werbebeiträge (pauschal)			7.500,00 €
Plattform (Information und Erfahrungsaustausch)		10	7.600,00 €
Einzelbetriebsberatung			
Ortstermin	10	0,5	3.800,00 €
Berechnung der Investitionskosten	10	1	7.600,00 €
Antragstellung (einschl. Liquiditätsvorschau)	10	1	7.600,00 €
Monitoring und Evaluierung	10	0,5	3.800,00 €
Summe			49.300,00 €

Annahme: Teilnahme von 10 Betrieben

6.3 Vermarktungsstrategie/Ideenkatalog

Wodurch kennzeichnet sich eine Vermarktungsstrategie?

Ein Produkt, Unternehmen oder in diesem Fall eine Region kann durch überschaubare Werbemaßnahmen (Kosten- und Zeitaufwand bleiben in Relation zum Ertrag gering) die Absatzzahlen erhöhen.

Die Region, die beworbenen Produkte und Dienstleistungen werden bekannt und bleiben ein Gesprächsthema.

Eine Region ist anders (schwieriger) zu vermarkten als ein Produkt. In diesem Fall wollen wir Dienstleistungen und Produkte aus der Landwirtschaft und dem Tourismus bewerben. Der Adressatenkreis kann hierbei regional oder überregional definiert werden.

Die Zielgruppenbestimmung ist für eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie grundlegend. Nur so kann ein ansprechender und einprägsamer Claim (Werbeslogan) entwickelt werden. An vorhandene gut eingeführte Regionalmarken sollte sich orientiert bzw. angeschlossen werden.

Welche Hauptzielgruppe(n) sprechen wir mit unseren Dienstleistungen bzw. Produkten an?

- Menschen, die aus ernährungsphysiologischen, tierschutzorientierten und ökologischen Gründen regional erzeugte Produkte präferieren (gebildete Mittel- und Oberschicht des urbanen Raums);
- Menschen, die Naturerlebnisse schätzen und somit gerne wandern, reiten, Fahrradfahren und die Natur unmittelbar erleben wollen;
- Menschen, die sich in der Natur (Ruhe) erholen wollen;
- Eine Unterzielgruppe sind ferner die kommunalen Behörden, die Umweltdienstleistungen, wie z.B. naturschutzgerechte Pflege (auch im Rahmen von Ökokonten) oder Umweltpädagogische Kurse nachfragen.

Der Zielgruppe ist somit gemeinsam, dass sie gutsituiert und gebildet ist. Wenn auch die Wanderbewegung der letzten Jahrzehnte noch eine reifere Zielgruppe anspricht, hat sich das Bild in den letzten Jahren deutlich geändert, so dass keine eindeutige Altersstruktur mehr gegeben ist. Junge Familien und junge Menschen haben durchschnittlich sicherlich kein hohes Einkommen zur Verfügung, setzen es jedoch mit einer höheren Präferenz für ökologische und fair gehandelte Produkte und entsprechende Dienstleistungen ein.

Die Heterogenität der Zielgruppe und der bunte Strauß an Produkten und Dienstleistungen, die beworben werden wollen, machen den Entwurf eines Werbeslogan zu einer echten Herausforderung.

Verwechslungsgefahr muss durch Herausstellung der Einzigartigkeit von Region/Produkt/Dienstleistung unbedingt vermieden werden.

Die Strategie muss einen langen Atem haben. Eine einmalige Kampagne gerät rasch wieder in Vergessenheit. Gute Ideen und Produkte müssen mehrfach beworben werden, um sich bei der Zielgruppe einzuprägen. Die Attraktivität der Region muss deutlich herausgearbeitet werden.

Trends rechtzeitig erkennen

Eine gute zukunftsorientierte Vermarktungsstrategie lässt sich auch dadurch kennzeichnen, dass Trends rechtzeitig erkannt werden. Professionelle Marktanalysen, Fachpublikationen und Fachplattformen müssen hierfür systematisch ausgewertet und die Informationen aufbereitet werden. Fachliche Zusatzqualifikationen sind erforderlich.

Tabelle 6 Ideenkatalog

		Potenzial	Investitionskosten
Tourismus	Reisemobilstellplätze	ausbaufähig	mittel hoch
	Reisemobilstellplätze/Hofstelle	hoch	gering
	Ferien auf dem Bauernhof	ausbaufähig	hoch
	Qualitätswanderwege	ausbaufähig	mittel h. - hoch
	Regio-Gasthof	hoch	gering
	Regionalinitiative	ausbaufähig	mittel hoch
Landwirtschaft	Austauschplattform (Wissentransfer)	hoch	gering
	Saatguterzeugung	hoch	gering - mittel hoch
	Ausbau der Direktvermarktung (Hofladen einschl. virtuellem Marktplatz)	mittel- hoch	mittel hoch
	Regionalinitiative	ausbaufähig	mittel hoch
	Vertragsnaturschutz	auf hohem Niveau, weiter ausbaufähig	gering
	Regionale Spezialitäten	hoch	gering
	Streuobstwiesenprodukt - Obstbrannt	hoch	hoch

6.4 Qualifizierungskonzept

Themenfeld Vertragsnaturschutz

Wie bereits im Kapitel 6.1 beschrieben, ist der Vertragsnaturschutz das wichtigste Instrument für die zukünftige Sicherung der Projektflächen. Das erforderliche Know-how wird zum einen über die Biologischen Station Euskirchen an die Bewirtschafter vermittelt. Darüber hinaus ist es jedoch sinnvoll, weitere Plattformen zum Wissens- und Erfahrungsaustausch zu schaffen.

Hierzu ist unter anderem eine Info-Veranstaltung zum Thema Regio-Saatgut geplant. Sie soll das nötige Know-how zur Praxis und Vertriebsmöglichkeit bzw. Fördermöglichkeit vermitteln. Die Herstellung von regionalem Saatgut bietet neben dem Vertragsnaturschutz eine weitere lukrative Nutzung der Grenzertragsflächen, denn der Einsatz von Regio-Saatgut- Mischungen bei Renaturierungs- oder Ausgleichsmaßnahmen ist naturschutzfachlich vorzuziehen und wird daher von den Behörden zunehmend gefordert. Nach Informationen des LANUV NRW sollen der Erzeugung

von Regio-Saatgut bzw. Regiosaaten zukünftig 22 Herkunftsgebiete zugrunde liegen, zur Zeit erfolgt die Produktion der Samen in acht Produktionsräumen.

Darüber hinaus wurde auch im Beteiligungsprozess mehr allgemeine Information über Fördermöglichkeiten gefordert. Auch hier könnte die Biostation als Plattform dienen und beispielsweise den Erfahrungsaustausch zwischen den Landwirten oder mit den entsprechenden Fachleuten, Behörden oder Planern ermöglichen.

Themenfeld Tourismus

Im Bereich Tourismus erfolgten bereits Maßnahmen zur verbesserten Strukturierung. So berichtet die Studie zur Förderung des Tourismus ländlicher Regionen des Ministeriums für Wirtschaft und Energie, dass unter der Federführung der Eifel Tourismus GmbH 2011/12 im Rahmen der Tourismusstrategie eine systematische Aufgabenzuordnung durchgeführt wurde. Für alle nach innen und außen gerichteten Prozesse wurden die Zuständigkeiten zwischen regionaler Ebene, Tourismus Service Centern, Infopunkten und auch den Großschutzgebieten (Naturparks) definiert und entsprechende Handlungshilfen erarbeitet.

In der Studie werden zudem wichtige Handlungsfelder genannt, um den Tourismus in ländlichen Regionen zu stärken. Hieran sollte sich eine weitere Qualifizierung orientieren:

1. Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume
2. Produktinszenierung (siehe Kapitel 6.3)
3. Netzwerke und Kooperation
4. Infrastruktur
5. Markenbildung
6. Kommunikation und Vertrieb
7. Organisationsstrukturen im öffentlichen Bereich
8. Fachkräfte
9. Mobilität
10. Barrierefreiheit

Einige Aspekte werden im Folgenden aufgegriffen und näher erläutert:

Zu Punkt 1: In den vorangegangenen Kapiteln wurden bereits einige Möglichkeiten und Initiativen beschrieben, die in der Region Eifel das nachhaltige Wirtschaften unterstützen, hierzu zählen das Angebot regionaler Produkte oder die Stärkung nachhaltiger Energienutzung. Zur Nachhaltigkeit trägt aber auch eine entsprechende Dorfentwicklung bei, denn andernfalls sterben Dörfer in dünn besiedelten Regionen aus. Es gilt, den Tourismus als Motor der Dorfentwicklung zu integrieren, beispielsweise durch Angebote, die sowohl für Touristen als auch Einheimische attraktiv sind. Ein wichtiger Aspekt für die Nachhaltigkeit sind die landwirtschaftlichen Betriebe. Sie prägen das Landschaftsbild wesentlich mit. Betriebe, die nachhaltig wirtschaften und - wie im Beispiel der Allianz für Borstgrasrasen – ihre Flächen im Sinne des Naturschutzes und der Artenvielfalt bewirtschaften, sollten eine entsprechende Wertschätzung und einhergehende finanzielle Unterstützung erhalten.

Zu den Punkten 3 und 6: Bei der Bildung von Netzwerken und der Kooperation untereinander sind vor allem die Eifel-Tourismus-Vereine NET bzw. ET gefragt. Einzelleistungen wie Übernachtung, Gastronomie und Freizeitangebote sollten miteinander verzahnt sein, so dass sich Synergien zwischen den unterschiedlichen Angeboten bilden und diese optimal ausgeschöpft werden. Entsprechend sollte ein unkomplizierter Zugang zu den Angeboten mit optimierten technischen Voraussetzungen geboten werden. Denkbar wäre auch eine Integration der Naturschutz-Projekte auf den Angebotsseiten, um beispielsweise die Besonderheiten dieser Standorte hervorzuheben und für Touristen einsehbar zu machen.

Zu den Punkten 4 und 9: Die Attraktivität der Angebote einer Region richtet sich auch nach deren Erreichbarkeit, daher muss die Vor-Ort-Mobilität ausgebaut werden: Linienführung, Taktfrequenzen und Ausstattung sollten an die Anforderungen der Gäste angepasst sein, eine gesicherte Finanzierung könnte beispielsweise durch eine Umlagefinanzierung aus der Kurtaxe erfolgen. Gerade in dünner besiedelten Regionen wie dem Projektgebiet, ist der ÖPNV nur schwer aufrecht zu erhalten. Hier bietet sich an, verschiedene Mittel zu kombinieren, z.B. E-Bikes und Bus mit entsprechenden Abstellmöglichkeiten und unkompliziertem Verleihystem (siehe Kapitel 4.5 mit Beispiel Eifel mobil). Neben der Erreichbarkeit müssen Ausflugsziele mit sinnvollen Wegenetzen ausgestattet sein. Hier gilt es, eine geschickte Besucherlenkung zu erreichen, um Zugang zu Naturschauplätzen zu ermöglichen und gleichzeitig sensible Gebiete zu schützen. Wegenetze sollten hierzu kritisch geprüft werden. Zur Unterhaltung solcher Wegenetze könnten „Wegekümmerner“ wie Wandervereine, Paten oder Bauhöfe einbezogen werden.

Zu Punkt 5: In der Eifel wurde Anfang 2004 die Eifel-Marke mit Erzeugnissen der Eifel ins Leben gerufen. Weitere Chancen bieten (private) Regionalinitiativen. Dies wird im Folgenden Themenfeld Regionalinitiativen näher ausgeführt.

Zu Punkt 8: Der Fachkräftmangel ist in aller Munde und längst nicht mehr nur ein Problem der strukturschwachen Regionen. Umso wichtiger ist ein Konzept, das die Tourismusbranche der ländlichen Region attraktiv macht und die Nachfolge sichert. Nachwuchskräfte können durch frühzeitige Information und Werbung für die Tourismusbranche rekrutiert werden, zum Beispiel in Form von Kurzpraktika, Schulbesuchen o.Ä.. Weiterhin ist eine gezielte Förderung und der Aufbau von Wirtschaftszweigen mit hoher regionaler Vernetzung, z.B. Handwerk, denkbar. Sind diese mit dem Tourismus vernetzt, wie beispielsweise die Besichtigung von Produktionsabläufen oder Direktverkauf beim Erzeuger, bieten sich zusätzliche Synergieeffekte.

Letztlich gilt es – neben der Rekrutierung junger Fachkräfte – auch ältere Mitarbeiter besser zu integrieren und zu unterstützen. Denkbar sind Weiterbildungsmaßnahmen, Gesundheitsförderung, Sachleistungen für Mitarbeiter und eine gesicherte Altersvorsorge. Hierzu bestehen zahlreiche Fördermöglichkeiten: (www.foerderdatenbank.de oder www.zuschuesse.de).

Zu Punkt 10: Etwa 10% der deutschen Bevölkerung sind schwer behindert, Gründe liegen unter anderem im demographischen Wandel mit einem wachsenden Anteil der Älteren. Die Einrichtung barrierefreier Angebote wird zunehmend umgesetzt, gestaltet sich jedoch in vollem Umfang als schwierig. Hilfreich wäre hierbei z.B. die Entwicklung von räumlichen Schwerpunkten mit Barrierefreiheit. Von einem barrierefreien Zugang profitieren zudem auch Familien mit kleinen Kindern, so dass entsprechende Angebote noch vielfältiger und z.B. eher in der Nebensaison genutzt werden.

Themenfeld Regionalinitiativen

Landwirte stehen heute vor großen Herausforderungen: immer weniger landwirtschaftliche und handwerkliche Betriebe müssen große Mengen zu kleinen Preisen produzieren. Fortschreitende Technisierung führt zu hohen Kapitalinvestitionen, die jedoch einer schwachen finanzwirtschaftlichen Rentabilität gegenüberstehen. Zudem sind Landwirte zunehmend mit Bürokratieaufwand, strengeren Hygiene-Vorschriften und Preisdruck konfrontiert.

Für den Verbraucher gestaltet sich die Produktherkunft als schwer nachvollziehbar, da Waren und Produktionsmittel (Futter, Dünger, Saatgut) aus der ganzen Welt herbei getragen werden.

Die Folgen einer intensivierten Landwirtschaft für Ökosysteme und Klima auf der einen Seite, aber auch die Leistungen einer nachhaltig gestalteten Landwirtschaft für Boden, Wasser, Luft und Artenvielfalt andererseits werden nicht einberechnet bzw. anerkannt.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach regional und nachhaltig produzierten Lebensmitteln. In der Gesellschaft etabliert sich zunehmend ein stärkeres Bewusstsein für die Leistungen der Landwirtschaft z.B. durch Naturschutzmaßnahmen, Tierwohl, Arbeitsplätze und regionale Wertschöpfung. Die Verbraucher setzen sich stärker mit den externen Kosten der Landwirtschaft durch Nitratbelastung des Grundwassers oder zunehmende Antibiotika-Resistenzen auseinander, da diese von der Gesellschaft getragen werden müssen. Dieses Umdenken schlägt sich in einem erhöhten Engagement für eine nachhaltige Landwirtschaft nieder: fair, biologisch oder regional erzeugte Produkte gewinnen an Nachfrage. So betragen beispielsweise die Ausgaben in Deutschland für Bio-Lebensmittel im Jahr 2015 durchschnittlich 106 € pro Person.

Um die gesteigerte Nachfrage zu bedienen, gibt es bereits zahlreiche Initiativen und Labels, selbst die großen Supermarktketten wie REWE und EDEKA ziehen mit und bieten längst regionale Produkte an. Prominent ist das Beispiel der Eifel-Marke für Produkte aus der Eifelregion. (siehe Kapitel 4.3) Allerdings sollte nicht unerwähnt bleiben, dass es für den Ausdruck „regional“ keine klare Definition gibt.

Neben der Eifelmarke bietet auch die Regionalwert AG Rheinland eine Plattform zur Vermarktung regional erzeugter Produkte. Auf einer Informationsveranstaltung der Regionalwert AG Rheinland im Rahmen der vorliegenden Studie wurde das Konzept bereits vorgestellt: Die Grundidee ist die Finanzierung und Vernetzung von ökologisch, sozial und ökonomisch ausgerichteten Unternehmen aus Landwirtschaft, Verarbeitung Handel und Gastronomie. Als Aktiengesellschaft können durch das eingebrachte Kapital aus Aktienverkäufen regionale Strukturen erhalten und ausgebaut werden, die Aktionäre sind entsprechend gewinn- und verlustbeteiligt. Geplant ist langfristig die Implementation einer Eigenmarke, die über den Einzelhandel auch inkl. größeren Lebensmittelketten vermarktet wird. Nachhaltige Kriterien sichern den Hauptgedanken der AG: das Sichtbarmachen der „versteckten“ Leistungen, beispielsweise Anlage von Streuobstwiesen, Hecken, weiten Fruchtfolgen, sowie der Verwendung von samenfesten Sorten.

Wie oben beschrieben, stehen gerade die Landwirte der strukturschwachen und weniger ertragreichen Standorte im Projektgebiet und anderen Eifelregionen vor der großen Herausforderung, die anfallenden Investitionen und laufenden Kosten zu tragen. Insbesondere eine Umstellung auf ökologische Landwirtschaft erfordert anfänglich Neuinvestitionen (z.B. Umbau von Ställen, Verwendung von teurerem Futter), die sich in den ersten ein bis zwei Jahren noch nicht amortisieren. Hier setzt die die Regionalwert AG an und unterstützt die Beteiligten Landwirten beispielsweise mit Kapital, um diese Kosten tragen zu können. Regional und ökologisch produzierte Lebensmittel können dann über die Regionalwert-Marke verkauft werden. Darüber hinaus profitieren die Beteiligten von der Vernetzung von Erzeugern, Verarbeitern und Händlern. Regelmäßige Partnertreffen dienen als Plattform für einen Austausch. Im Rahmen des Beteiligungsprozesses wurde bereits eine Informationsveranstaltung zur Regionalwert AG Rheinland durch Frau Dorle Gothe am 26.06.2018 angeboten. Um noch mehr potenzielle Adressaten zu erreichen, kann auch die LEADER-Plattform beitragen (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale = „Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft“), beispielsweise durch weitere Informationsveranstaltungen. Die Eifel ist seit 2007 LEADER-Region und konnte in diesem Zeitraum viele Projektideen hervorbringen, u.a. auch das in Kapitel 4.3 vorgestellte Sittiger Lädchen und die E-mobil-Initiative. Bis 2020 wurden drei unterschiedliche Handlungsfelder ins Auge gefasst, darunter auch die „Regionale Wertschöpfung mit dem Ziel einer „Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Inwertsetzung lokaler Potenziale“ zum Beispiel durch die Etablierung neuer Wertschöpfungsketten durch regionale Produkte. Dieses Ziel findet unter anderem mit der Regionalwert AG Rheinland Umsetzung.

7 Literaturverzeichnis

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Landwirtschaft im Regierungsbezirk Köln - Herausforderungen, Chancen, Perspektiven. Bonn, 2. Auflage, 2016

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Daten, Fakten, Meinungen – Landwirtschaft in der Eifel, Düren, 1. Auflage, 2013

Anita Kirmer, Sabine Tischew (Hrsg.): Handbuch naturnahe Begrünung von Rohböden. 1. Auflage Mai 2006

Anita Kirmer, Bernhard Krautzer, Michele Scotton, Sabine Tischew (Hrsg.): Praxishandbuch zur Samengewinnung und Renaturierung von artenreichem Grünland. 1. Auflage Mai 2012

LANUV (2018): Naturräume in NRW

LANUV (Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz NRW) (2013):

Rote Liste und Artenverzeichnis der Farn- und Blütenpflanzen – Pteridophyta et Spermatophyta – in Nordrhein-Westfalen. 4. Fassung, Stand Dezember 2010.

Rote Liste und Artenverzeichnis der Laubmoose – Bryophyta – in Nordrhein-Westfalen. Stand 2011.

Fachinformationssystem (FIS) ELWAS für Grundwasserdaten.

Nordeifel Tourismus GmbH (Hrsg.): Gästemagazin, Kall 2017

Dwif e.V.: Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor – Angebot, Nachfrage und ökonomische Relevanz in Deutschland 2016/17, Dr. Bernhard Harrer & Moritz Sporer, München – Schriftenreihe Nr. 58/2018.

Dwif e.V. & consulting: Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Kreis Euskirchen 2017, Dr. Manfred Zeiner, Dr. Bernhard Harrer & Moritz Sporer, München 2018.

Wölflé: Sozioökonomisches Monitoring bewegungsorientierter Aktivitäten in Großschutzgebieten – Fallbeispiel Nationalpark Eifel. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Sportwissenschaft, Deutsche Sporthochschule Köln 2017.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen, Berlin 2014.

Internetquellen:

<http://www.wochenspiegellive.de/eifel/kreis-euskirchen/kall/artikel/einkaufen-wo-die-menschen-zu-hause-sind-8487/>

<http://www.eu-kommunal-kompass.de/index.php/einfuehrung/leader-projekt-e-ifel-mobil>

<https://www.kreis-euskirchen.de/umwelt/downloads/kreisentwicklung/Eifelmobil.pdf>

<https://www.promobil.de>

<https://tourismus.eifel.info/inhalte/die-eifel-tourismus-gmbh/wir-ueber-uns-steckbrief/>

<http://www.eifelzupferd.de/content/112/74/stationskarte>

<http://vns.naturschutzinformationen.nrw.de/vns/de/fachinfo/rahmenrichtlinie>

https://www.kreis-euskirchen.de/umwelt/natur_und_landschaftsschutz/vertragsnaturschutz.php

<https://www.regionalwert-rheinland.de/>

<http://www.regionalmarke-eifel.de/> abgerufen am 12.12.2017

<http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/der-boom-der-regionalen-lebensmittel-15116965.html>

https://www.leader-eifel.de/bilder/content/files/RES-LEADER-Eifel-finale-Version-2016-1_1460100734.pdf

8 Anlage

2.0 Produktionsbedingungen und Marktzugang			
2.1	Fläche in ha		
	Besitz/Eigentum	%	<input type="checkbox"/> Pacht
		%	<input type="checkbox"/> Eigentum
	Nutzung	%	<input type="checkbox"/> Grünland
		%	<input type="checkbox"/> Acker
		%	<input type="checkbox"/> Hecken, Feldgehölze
		%	<input type="checkbox"/> Wald
		%	<input type="checkbox"/> Vertragsnaturschutz, Kompensationsflächen etc.
		Ackernutzung	
			<input type="checkbox"/> Roggen
			<input type="checkbox"/> Weizen
			<input type="checkbox"/> Gerste
			<input type="checkbox"/> Braugerste
		<input type="checkbox"/> Mais	
		<input type="checkbox"/> Raps	
		<input type="checkbox"/> Sonstiges	
2.2	GV		spezifiziert nach Art
			<input type="checkbox"/> Rinder
			<input type="checkbox"/> Schweine
			<input type="checkbox"/> Schafe
			<input type="checkbox"/> Ziegen
2.3	Produktion nach Maßgaben des Ökologischen Landbaus?	nein	<input type="checkbox"/>
		ja	<input type="checkbox"/>
		Anbauverband	<input type="checkbox"/> Bioland
			<input type="checkbox"/> Demeter
		<input type="checkbox"/> Naturland	
2.3.1	Haben Sie Kontakt mit einer Regionalinitiative?	nein	<input type="checkbox"/>
		ja	<input type="checkbox"/> welche?
2.3.2	Sind Sie Mitglied in einer Regionalinitiative?	nein	<input type="checkbox"/>
		ja	<input type="checkbox"/>
	wenn ja, welche		
2.4	Natur- und Umweltschutz		<input type="checkbox"/> Anderer
		(ha)	
2.4.1	Liegen Flächen im		<input type="checkbox"/> Nationalpark?
			<input type="checkbox"/> FFH-/Vogelschutzgebiet?
			<input type="checkbox"/> Naturschutzgebiet?
			<input type="checkbox"/> Geschützter Landschaftsbestandteil?
2.4.2	Liegen Flächen in ausgewiesenen Wasserschutzgebieten?	nein	<input type="checkbox"/>
		ja	<input type="checkbox"/>
	Wenn ja, wieviel ha in der Wasserschutzzone?		<input type="checkbox"/> Zone 2 ha
			<input type="checkbox"/> Zone 3 ha
	Werden Flächen durch Maßnahmen der WRRL beansprucht?	nein	<input type="checkbox"/>
	ja	<input type="checkbox"/> ha	

2.5	Vermarktung/Absatzpartner? Welche?			<input type="checkbox"/> Großhändler <input type="checkbox"/> Großmarkt <input type="checkbox"/> Genossenschaften <input type="checkbox"/> Einzelhandel (EDEKA, REWE, ALDI, LIDL) <input type="checkbox"/> Sonstige <input type="checkbox"/> Direktvermarktung (Anteil ca.)
2.6	Wenn Hofladen vorhanden bzw. Direktvermarktung durchgeführt wird, welche Produkte werden angeboten?			
2.6.1	Angebotspalette (Mehrfachnennung möglich)	aus eigener Produktion	<i>Schlüsselliste Angebot:</i>	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Rindfleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wurstwaren aus Rindfleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Kalbfleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wurstwaren aus Kalbfleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Schweinefleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wurstwaren aus Schweinefleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Lammfleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wurstwaren aus Lammfleisch	
	hier eigener Jagd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wildfleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wurstwaren aus Wildfleisch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Milch	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Käse	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Eier	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Gänse, Enten, Puten	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Hähnchen	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Brotgetreide	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Veredlungen von Brotgetreide (Nudeln)	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Brot	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Obst	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Obstsaft	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Marmelade	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Konserven	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Obst, höherwertige Veredlungen (Obstbrand)	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Gemüse	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Bier	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Wein	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Kartoffeln	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Brennholz	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> weitere Non-Food-Artikel	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Sonstiges	
2.6.2	Werden Produkte aus der Region angeboten?	ja <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		ausschließlich <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		nein <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		anteilig <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.6.3	Werden auch Bioprodukte angeboten?	ja <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		ausschließlich <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		nein <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		anteilig <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2.7	Werden Dienstleistungen angeboten?	ja	<input type="checkbox"/>
		nein	<input type="checkbox"/>
		gelegentlich	<input type="checkbox"/>
2.7.1	Wenn ja, welche Dienstleistungen?		
			<input type="checkbox"/> Lohnunternehmen in der Land- und Forstwirtschaft
			<input type="checkbox"/> Vertragsnaturschutz
			<input type="checkbox"/> Garten- und Landschaftsbau
			<input type="checkbox"/> Pferdepflege, -boxen
			<input type="checkbox"/> Reitpferde
			<input type="checkbox"/> Reitunterricht
			<input type="checkbox"/> Leihpferde
			<input type="checkbox"/> Touren fürs Pferdewandern
			<input type="checkbox"/> Kutschfahrten
			<input type="checkbox"/> Abokiste
			<input type="checkbox"/> Lieferservice
			<input type="checkbox"/> Einkaufsservice
			<input type="checkbox"/> Saftkellerei
			<input type="checkbox"/> Hofführungen
			<input type="checkbox"/> Schulklassenführungen
			<input type="checkbox"/> Naturführungen
			<input type="checkbox"/> kulturelle Veranstaltungen
			<input type="checkbox"/> Kochservice bei Festen in privatem Rahmen
			<input type="checkbox"/> Kindergeburtstag
			<input type="checkbox"/> Kinderbetreuung
			<input type="checkbox"/> Haustierbetreuung
			<input type="checkbox"/> Behördengänge
			<input type="checkbox"/> Einkellern
			<input type="checkbox"/> Hausaufsicht während Abwesenheit
			<input type="checkbox"/> Ernährungsberatung
			<input type="checkbox"/> Backkurse
			<input type="checkbox"/> Kochkurse
			<input type="checkbox"/> Kurse zu handwerkli. Arbeiten
			<input type="checkbox"/> welche?
			<input type="checkbox"/> Urlaub auf dem Bauernhof
			<input type="checkbox"/> Familienangebote
			<input type="checkbox"/> Andere, welche?

3.0	Vermarktungsstrategie/Marketing (Unternehmensführung)			
3.1	Haben Sie eine Vision formuliert?	nein	<input type="checkbox"/>	
		ja	<input type="checkbox"/>	
3.1.1	Wenn ja, welche?			
3.2	Leitbild?	nein	<input type="checkbox"/>	
		ja	<input type="checkbox"/>	
3.2.1	Wenn ja, welches?			
3.3	Ziele?	nein	<input type="checkbox"/>	
		ja	<input type="checkbox"/>	
3.3.1	Wenn ja, welche?			
3.4	Motto?	nein	<input type="checkbox"/>	
		ja	<input type="checkbox"/>	
3.4.1	Wenn ja, welches?			
3.5	Verwenden Sie ein Logo?	nein	<input type="checkbox"/>	
		ja	<input type="checkbox"/>	
3.6	Haben Sie ideale Kooperationspartner?	ja	<input type="checkbox"/>	
		nein	<input type="checkbox"/>	
3.6.1	Wenn ja, welche?			<input type="checkbox"/> Naturschutzverbände
				<input type="checkbox"/> Biologische Station
				<input type="checkbox"/> Bauernverband
				<input type="checkbox"/> Kommunen (Kreis, Stadt, Gemeinde)
				<input type="checkbox"/> Sonstige
<p>Vision: Eine auf die Zukunft gerichtete Leitidee über die eigene Entwicklung Leitbild: z.B. Leitlinie für ein nachhaltiges Handeln (Bodenfruchtbarkeit, Biodiversität etc.) Ziele: zeigen das zukünftige Handeln auf Motto (Claim): auch Slogan, ist ein einprägsamer Wahlspruch (nachhaltig und gesund, Überlebensmittel aus der Region, frisch auf den Tisch)</p>				

OZ	Fragebogen (Perspektiven)				
4.0	Perspektiven				
4.1	Sehen Sie die Hofnachfolge als gesichert an?			<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	
4.2	Worin können Sie Unterstützung gebrauchen?			<input type="checkbox"/> Verbesserung des Marktzugangs <input type="checkbox"/> Direktvermarktung aufbauen <input type="checkbox"/> Chancen für die Direktvermarktung über Internethandel <input type="checkbox"/> Chancen von Crowdfunding <input type="checkbox"/> Informationen zu den Chancen einer Regionalinitiative <input type="checkbox"/> Finanzierung von Qualifizierungskonzepte <input type="checkbox"/> Informationen zu Förderprogrammen <input type="checkbox"/> Unterstützung bei der Antragstellung von Förderprogrammen (NRW, Bund, EU) <input type="checkbox"/> Eigenwerbung <input type="checkbox"/> Beratung Vertragsnaturschutz <input type="checkbox"/> Sonstiges	
4.3	Haben Sie konkrete Erwartungen an das Projekt "Allianz für Borstgrasrasen"?			Wenn ja, welche 	
4.4	Können Sie sich vorstellen Stellplätze für Reisemobile zur Verfügung zu stellen (im direktem Umfeld Ihrer Hofstelle)?			<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> interessiert, brauche mehr Informationen hierzu <input type="checkbox"/> Nein	
siehe hierzu auch Landvergnügen: www.landvergnuegen.com					

5.0 Qualifizierungskonzepte zu den Themen			
			(Beispiele)
5.1	Welche Themen interessieren Sie? (Mehrfachnennung möglich)		<input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Regionalinitiativen <input type="checkbox"/> Ökologischen Landbauverbänden <input type="checkbox"/> Bauernmarkt <input type="checkbox"/> Regionalmarkt <input type="checkbox"/> Hofladen <input type="checkbox"/> Direktvermarktung über Internethandel <input type="checkbox"/> Hofcafé <input type="checkbox"/> Crowdfunding <input type="checkbox"/> Angebote Ferien auf dem Bauernhof <input type="checkbox"/> Produktionsstandards Fleischverarbeitung <input type="checkbox"/> Regionale Schlachtung <input type="checkbox"/> Käseproduktion <input type="checkbox"/> Hausbrauerei <input type="checkbox"/> Hausbrennerei <input type="checkbox"/> Sonstiges <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6.0 Im Rahmen des Projektes "Allianz für Borstgrasrasen" werden Arbeitsgruppentreffen zu Entwicklungsperspektiven, Ideen und Vermarktungsstrategien angeboten.			
6.1	Sind Sie an einer aktiven Beteiligung interessiert?	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> vielleicht <input type="checkbox"/>	
6.2	Dürfen wir Sie hierzu einladen?	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> vielleicht <input type="checkbox"/>	
6.3	Dürfen wir Sie über die Projektergebnisse informieren?	ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/>	