



Ländliche Region im Aufbruch- Aktionsraum Westeifel

**Arbeitsgrundlage für die Regionalkonferenz
am 07. Dezember 2005
im Gemeindehaus in Winterspelt/Eifel**

Ländliche Region im Aufbruch - Aktionsraum Westeifel

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Der Aktionsraum Westeifel	2
1.1. Einführung und Hintergrund	2
1.2. Gebietsauswahl	2
1.3. Die ländliche Region Westeifel - Abgrenzung	2
2. Charakteristik des Aktionsraumes: Statistik und Einordnung	3
3. Aktionsraum in der Selbsteinschätzung regionaler und lokaler Experten	4
3.1. Die Stärken der Region	4
3.2. Die Schwächen der Region	5
4. Standortfaktoren und Infrastruktur	7
4.1. Unternehmensbezogene Standortprobleme	7
4.1.1. Präsenz der Kammern vor Ort	7
4.1.2. Verbesserung der Kommunikation und Kooperation	8
4.2. Arbeitsplätze und berufliche Ausbildung	10
4.2.1. Schulische Vorbereitung und berufliche Bildung	10
4.2.2. Suche nach Mitarbeitern und ihre Bindung an den Betrieb	14
4.3. Infrastruktur, Umfeld und Rahmenbedingungen	19
4.3.1. Infrastruktur in der Westeifel	19
4.3.2. Einzelaspekte	21
5. Förderung von Existenzgründungen und jungen Unternehmen	23
6. Bedeutung und Entwicklung des Fremdenverkehrs	26
6.1. Eifel Touristik GmbH und Dachmarke Eifel	26
6.2. Touristische Infrastruktur	29
6.3. Weitere Anregungen für eine Belebung der touristischen Aktivitäten	31
7. Umsetzung der Vorschläge	33

1. Der Aktionsraum Westeifel

1.1. Einführung und Hintergrund

Die demographische Entwicklung ist der Hintergrund des Projektes „Ländliche Region im Aufbruch“. Analysen und Prognosen lassen erwarten, dass insbesondere der dünn besiedelte ländliche Raum die negativen Folgen der demographischen Entwicklung verkraften muss. Der in ganz Deutschland bereits erfolgte Geburtenrückgang wird in Zukunft im ländlichen Raum noch verstärkt, weil fast überall eine Abwanderung von Teilen der Bevölkerung, vor allem in die Großstädte oder in das Umland der Ballungszentren hinzukommen wird.

Für die Wanderungsbewegungen gibt es vor allem eine Bestimmungsgröße: Die Versorgung eines Raumes mit einer ausreichenden Zahl von dauerhaften Arbeitsplätzen. Die Abwanderung von Bewohnern im ländlichen Raum wird zu wesentlichen Teilen durch fehlende (qualifizierte) Arbeitsplätze ausgelöst. Mit dem Projekt „Ländliche Region im Aufbruch“ soll eine Konzeption erarbeitet und umgesetzt werden, mit deren Hilfe durch eine Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten die Abwanderung gemildert bis gestoppt, idealer Weise sogar umgekehrt werden kann.

1.2. Gebietsauswahl

Die zukünftige demographische Entwicklung ist in den vergangenen 10 Jahren in einigen wenigen Teilen von Rheinland-Pfalz vorweggenommen worden. Während die Bevölkerungszahl in ganz Rheinland-Pfalz und auch in den ländlichen Räumen von 1994 bis 2004 durch Zuwanderungen, vor allem aus den neuen Bundesländern und aus den Nachfolgestaaten der Sowjetunion, noch deutlich zugenommen hat, gibt es eine Reihe von Verbandsgemeinden, in denen die Bevölkerungszahl stagnierte oder sogar rückläufig war.

Um solche ländlichen Räume geht es. Dabei ist nicht die einzelne Verbandsgemeinde Ziel dieses Pilotprojektes, sondern die Ballung mehrerer aneinander angrenzender Verbandsgemeinden mit stagnierender oder rückläufiger Bevölkerung. In einem „Bottom-Up-Ansatz“, also unter entscheidender Mitwirkung von mit der Wirtschaft verbundenen Menschen in der Region sollen der Sachverstand der lokalen und regionalen Experten, ihre Kreativität, ihr Engagement und ihre Initiative nutzbar gemacht werden - das „endogene Potential“ der ländlichen Region soll zum besonderen Standortvorteil ausgebaut werden.

1.3. Die ländliche Region Westeifel - Abgrenzung

Kerngebiet des Aktionsraumes sind die sechs Verbandsgemeinden Prüm, Arzfeld, Neuerburg, Kyllburg (alle Kreis Bitburg-Prüm), Manderscheid (Kreis Bernkastel-Wittlich) und Obere Kyll (Kreis Daun). Dabei wird der Aktionsraum nicht als ein abgegrenztes und in sich geschlossenes Entwicklungsgebiet angesehen. Natürlich bestehen auch vielfältige Wirtschaftsbeziehungen und andere Vernetzungen über die Grenzen der sechs Verbandsgemeinden hinaus - in die anderen Verbandsgemeinden der jeweiligen Landkreise, über die Lan-

desgrenze hinaus in die angrenzenden Gemeinden von Nordrhein-Westfalen, in die Oberzentren Trier, Aachen und Köln und sogar in die angrenzenden Staaten Luxemburg und Belgien. Soweit diese Verbindungen genutzt und für den Aktionsraum positiv eingesetzt werden können, sind sie selbstverständlich Teil der Zielsetzungen des Projektes.

Begrenzt auf das Kerngebiet wurde jedoch im Wesentlichen der erste Schritt in diesem Aktionsraum: Die Expertengespräche vor Ort. In insgesamt 30 Intensivgesprächen wurden 48 Personen, die in der ländlichen Region Westeifel wohnen, arbeiten und wirtschaften, befragt. Die Einschätzungen, Anregungen und Vorschläge beruhen zum Teil auf spontanen Äußerungen der Gesprächspartner, zu einem großen Teil aber auch auf Gedanken, die sich im Laufe der Gespräche erst entwickelten.

Zweiter Schritt nach den Gesprächen vor Ort war ein Workshop, der die Vielfalt an Vorschlägen und Anregungen gestrafft und Lücken gefüllt hat. Dieses Arbeitspapier, das aus den Protokollen der Interviews und dem Ergebnis des Workshops zusammengestellt ist, soll als Grundlage für die Regionalkonferenz einen Überblick über die wirtschaftliche Situation der Region, insbesondere über die erfassten und gemeinsam entwickelten Vorschläge bieten.

2. Charakteristik des Aktionsraumes: Statistik und Einordnung

Der Aktionsraum ist ohne Zweifel als ländlicher Raum anzusehen. Die Raumforschung sieht einen Raum als ländlich an, wenn er eine Region geringerer Dichte ist und auch über kein größeres Oberzentrum verfügt. Als ländlich wird ein Raum bezeichnet, wenn die Bevölkerungsdichte unter 150 Einwohnern pro km² beträgt.

Der Aktionsraum weist insgesamt eine Bevölkerungsdichte von 46,9 Einwohnern auf einen km² auf - es ist also ein besonders dünn besiedelter Raum. Das kommt auch darin zum Ausdruck, dass sich die insgesamt knapp 67.000 Einwohner der 6 Verbandsgemeinden auf 192 Ortsgemeinden verteilen, von denen mehr als die Hälfte, nämlich 97, weniger als 200 Einwohner aufweist. Die Region ist daher schon traditionell dadurch gekennzeichnet, dass viele Gemeinden über so gut wie keine Einrichtung der Infrastruktur verfügen - weder Schule noch Kindergarten, weder Feuerwehr noch Arzt, weder Ladengeschäft noch Gaststätte.

Der Aktionsraum hat von 1994 bis 2004 einen Bevölkerungsverlust von 0,1 % zu verzeichnen. Das ist zwar nicht viel, doch weist der ländliche Raum in ganz Rheinland-Pfalz im gleichen Zeitraum einen deutlichen Bevölkerungszuwachs auf. Zudem haben die VG Kyllburg, Arzfeld und Neuerburg in dieser Zeit deutlichere Verluste zwischen 2,1 und 3,2 % hinnehmen müssen.

Der Aktionsraum weist vergleichsweise gute Arbeitsmarktdaten auf. Die sechs Verbandsgemeinden gehören alle zur Agentur für Arbeit Trier und verteilen sich auf mehrere Nebenstellen. Die Arbeitslosenquote in der Nebenstelle Prüm lag im Oktober 2005 bei 5,3 %, in Gerolstein (VG Obere Kyll) bei 7,1 %

und in Wittlich (VG Manderscheid) bei 5,7 %. Diese Werte sind im Vergleich mit der durchschnittlichen Arbeitslosenquote in Bund und Land als besonders günstig anzusehen: Die Arbeitslosigkeit in Deutschland lag zum gleichen Zeitpunkt bei 12,2 %, in Westdeutschland bei 10,5 %. In Rheinland-Pfalz betrug die Arbeitslosigkeit 9,1 %. Generell weist der Bezirk Trier aktuell die niedrigste Arbeitslosigkeit in Rheinland-Pfalz aus, und die für den Aktionsraum zuständigen Nebenstellen weisen überwiegend noch einmal eine spürbar geringere Arbeitslosigkeit auf als der Gesamtraum (6,5 %).

3. Aktionsraum in der Selbsteinschätzung regionaler und lokaler Experten

3.1. Die Stärken der Region

Immer wieder wurde die **Schönheit der Eifellandschaft** als das besondere Kapital der Region hervorgehoben. Nahezu in jedem Gespräch war dies ein zentraler Punkt, wenn nach den besonderen Stärken dieses Standortes gefragt wurde. Dabei ging es nicht um die Schönheit als abstrakter Begriff, sondern vielmehr als wichtigster Grund für die Verbundenheit der Menschen mit dieser Region. Die zweite große Stärke, die immer wieder hervorgehoben wurde, ist die **Bodenständigkeit und Heimatverbundenheit der Bevölkerung**. Sie hängt direkt zusammen mit dem Empfinden, in einer privilegierten Landschaft leben zu dürfen. Die Unternehmen schätzen diese Bodenständigkeit, weil sie ihren Ausdruck auch in der Bindung an einen Betrieb findet.

Die Bodenständigkeit findet ihren Niederschlag auch bei jungen Leuten (Schülern!) in dem Wunsch, später einen adäquaten **Arbeitsplatz in der Region zu finden** und dann die Möglichkeit zu haben, hier weiterhin (und mit ihren künftigen Familien) zu wohnen. Sie fühlen sich wohl hier, weil sie mit ihren Freunden vor allem im Sommer an jedem Wochenende in irgendeinem Dorf in der Nachbarschaft ein Fest, eine Party oder eine andere Aktivität finden, die ihnen alles gibt, was sie sich für ihre Freizeit wünschen. Das Angebot der Großstadt ist nach ihrer Einschätzung nicht attraktiver, und sie vermissen die großstädtische Umgebung keineswegs.

Die Schönheit der Landschaft wird ergänzt durch die **intakten Lebensbedingungen**. Die Kleinteiligkeit der Siedlungseinheiten und ihre Überschaubarkeit fördern das Gemeinschaftsgefühl, wohl auch die soziale Kontrolle, wenn jeder jeden kennt und Anonymität kaum möglich ist.

Vor allem im Hinblick auf Familien mit Kindern ist oft gesagt worden, dass in der Eifel „die **Welt noch in Ordnung** ist“ und dass „**traditionelle Werte noch ihre Bedeutung**“ haben. Die Kinder finden im Elternhaus noch Geborgenheit, in der Nachbarschaft Freunde und Gleichgesinnte, mit denen sie dann in Sportvereinen und Musikzügen Gemeinschaft erleben.

Das **sichere Leben im Vergleich zur Großstadt** begründet bei vielen einen wesentlichen Vorteil dieses ländlichen Standortes: Wenig Kriminalität, keine Drogenprobleme, das Zusammenleben in einer Familie zwar nicht spannungsfrei, aber auch nicht so konfliktreich wie im städtischen Raum. Mindestens

subjektiv herrscht auch der Eindruck vor, dass es zu weniger bzw. zu weniger schwerwiegenden Verkehrsunfällen kommt. Und schließlich wird immer wieder auf die saubere Luft und die Reinheit der Gewässer verwiesen, die für viele von großer Bedeutung sind.

Hervorgehoben wurden auch die **günstigen Bodenpreise**. Für die Region gilt, dass Grund und Boden nicht als knappes Gut angesehen werden und damit ein Baugrundstück erschwinglich ist. Zudem sind die Grundstücke weit größer als in den dicht besiedelten Räumen, so dass Reihenhäuser auf Kleinstgrundstücken oder mehrstöckige Wohnhäuser ohne zugehöriges Gartengrundstück die absolute Ausnahme bilden. Immer wieder wird betont, dass dies vor allem ein Vorteil für junge Familien ist.

Die **geographische Lage** der Eifel, speziell auch des Aktionsraumes ist ein besonderer Vorteil. Für den Fremdenverkehr ist es die Lage zwischen den Oberzentren Köln, Aachen, Trier und dem Nürburgring, aber auch grenzüberschreitend die Nähe zu den Niederlanden, die als Standortfaktor besondere Vorteile mit sich bringt, und zu Belgien.

Für die Arbeitsplätze der Region ist die Nähe zu Köln ebenfalls von großer Bedeutung. Noch wichtiger aber ist die **Nachbarschaft zu Luxemburg**. Die niedrige Arbeitslosenquote ist nur damit zu erklären, dass zahlreiche Pendler aus der Region in Luxemburg Arbeit gefunden haben. Das **hohe Lohn- und Gehaltsniveau in Luxemburg** führt zu Einkommen im Grenzraum, die sich in einer verhältnismäßig hohen Kaufkraft niederschlagen und damit auch nachfragewirksam werden.

Auch die **Unternehmen** des Aktionsraumes **profitieren von der Nachbarschaft** zu Luxemburg. Zahlreiche Handwerksbetriebe haben ihre meisten Kunden auf Luxemburger Seite. Aber auch Einzelhandelsgeschäfte im Grenzgebiet profitieren von den Kunden aus dem Großherzogtum.

Gelegentlich wurde hervorgehoben, dass die Stadt Prüm trotz nur knapp 6.000 Einwohnern in gewisser Weise eine Mittelpunktfunktion wahrnimmt. Das wurde als wichtig angesehen, weil dadurch auch die Identifikation mit dieser Teilregion gestärkt wird. Allerdings gibt es auch Verbandsgemeinden (Obere Kyll, Manderscheid), die in andere Richtungen orientiert sind.

Alles in allem bietet der Standort Vorteile, die ihn von vielen anderen Räumen unterscheiden. Es ist eine Region mit einem ganz eigenen Profil, das das Leben, Wirtschaften und Arbeiten in der Region unterstützt, auch wenn nicht verkannt werden darf, dass die Lage in diesem dünn besiedelten Grenzraum viele Probleme mit sich bringt.

3.2. Die Schwächen der Region

Generell wurde die **Verkehrssituation als negativ und hemmend** für die wirtschaftliche Entwicklung gekennzeichnet. Das gilt sowohl für den Individualverkehr als auch für den öffentlichen Verkehr. Zwar hat sich die Situation

durch den Lückenschluss der A 60 zwischen Wittlich und Prüm wesentlich verbessert, doch betrifft das nur die Gemeinden in der Nähe der Autobahn und ihrer Auffahrten. Weite Teile der flächenmäßig sehr großen Verbandsgemeinden werden dadurch nur unwesentlich begünstigt.

Kritisch werden vor allem die **Verbindungen nach Luxemburg** und im Nordosten des Aktionsraumes **nach Köln** bewertet. Vor allem Luxemburg ist angesichts seiner Bedeutung für diese Region sehr schlecht angeschlossen. Die B 410 und die L 10 als wichtigste direkte Verbindungen des Raumes nach Luxemburg erlauben in weiten Teilen keine Überholmanöver, in vielen Bereichen können sich zwei entgegenkommende LKW nur unter äußerster Vorsicht ausweichen. Bei den großen Pendlerzahlen und den zahlreichen Zweigbetrieben deutscher Unternehmen in Luxemburg ist dieser Engpass ein nicht zu unterschätzendes Hindernis für den Ausbau der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Luxemburg und dem Aktionsraum.

Die ländliche Struktur der Region mit ihrer dünnen Besiedlung **erschwert auch die Logistik für die Region**. Einige Unternehmen klagten über hohe Zusatzkosten, wenn eine Belieferung von Kunden (z. B. mit Ersatzteilen bei Störungen) außerhalb des normalen Versenderhythmus erfolgt. In ähnlicher Weise ist auch die Anlieferung ans Unternehmen immer an vorgegebene Lieferzeiten gebunden.

Auch die **Angebote des Öffentlichen Personennahverkehrs** sind für weite Teile der Region ein gravierender Nachteil. Zwar wird realistisch gesehen, dass bei so dünner Besiedelung die Nachfrage für eine halbwegs wirtschaftliche Bedienung mit Linienbussen nicht ausreicht. Aber auch diese Einsicht ändert nichts daran, dass damit ein eindeutiger Standortnachteil verbunden ist.

Neuerdings wird ein weiterer Nachteil dieser Region und anderer ländlicher Räume konstatiert: Der **fehlende Zugang zu DSL-Anschlüssen**. Diese neue Technologie wird vor allem für Unternehmen wegen der Schnelligkeit und Bequemlichkeit eines Internet-Anschlusses als eine notwendige Standardleistung angesehen, von der im Aktionsraum zahlreiche Unternehmen in kleinen und etwas abseits gelegenen Gewerbegebieten abgeschnitten sind. Ersatzlösungen sind mit hohem technischem und finanziellem Aufwand verbunden.

Immer wieder wird - aus verschiedenen Blickwinkeln heraus - eine **fehlende Bereitschaft zur Zusammenarbeit, Koordinierung und Vernetzung** beklagt. So wurde immer wieder die **unkoordinierte Ausweisung von Gewerbegebieten** in vielen Gemeinden als unsinnig bezeichnet, da die ausgewiesene Fläche durch die unabgestimmten Ausweisungen insgesamt viel zu groß geworden sei.

Fehlende Zusammenarbeit wird auch festgestellt, wenn von den Mitgliedern eines Gewerbevereins nur eine Handvoll bereit ist, Aufgaben zu übernehmen. **Noch aussichtsloser** scheint es zu sein, zwei oder mehrere **Gewerbevereine aus benachbarten Gemeinden** zu einer Zusammenarbeit zu bewegen.

Mangelnde Bereitschaft zur Kooperation wird auch immer wieder beklagt, wenn das touristische Angebot benachbarter Gemeinden gemeinsam beworben werden soll. **Kirchturmsdenken und eine Neigung zu Eigenbrötelei** behindern den Aufbau von Netzwerken, auch wenn diese viel effektiver arbeiten könnten. Mancher der Gesprächspartner vertrat etwas resigniert die Auffassung, das beruhe auf der Mentalität der Eifeler und werde sich erst ändern, wenn der Leidensdruck in der Region wesentlich ausgeprägter sei.

Sorgen macht die **schlechter werdende örtliche Versorgung** der Bevölkerung. Kindergärten und Schulen werden zusammengelegt, weil es an Kindern fehlt; viele Vereine sind überaltert, weil der Nachwuchs ausbleibt; wenn ein Arzt seine Praxis aufgibt, findet sich kein Nachfolger; die Freiwillige Feuerwehr kann ihr Mindestpersonal kaum noch aufbringen. Längst sind viele Gemeinden **ohne Ladengeschäft für den täglichen Bedarf**, und in den letzten Jahren wurden überall Gaststätten geschlossen. Die vielen kleinen Orte wurden immer mehr zu Schlafgemeinden, die nichts mehr an Infrastruktur zur Ver- und Entsorgung bereitstellen können.

4. Standortfaktoren und Infrastruktur

4. 1. Unternehmensbezogene Standortprobleme

4.1.1. Präsenz der Kammern vor Ort

Viele Unternehmen wünschen sich eine stärkere Präsenz ihrer Kammer vor Ort. Unternehmen aus den östlichen Verbandsgemeinden des Aktionsraumes verwiesen auf die dezentrale Organisation der IHK Koblenz, die in den meisten Landkreisen Außenstellen hat und so stärker wahrgenommen wird.

Dabei ging es den Unternehmen nicht so sehr um eine ständige Präsenz, sondern vielmehr um Serviceangebote der Kammern (Weiterbildung, Beratung usw.) auch außerhalb von Trier. Viele wiesen darauf hin, dass der Weg nach Trier nach Geschäftsschluss einfach zu weit sei und dass eine Teilnahme an Veranstaltungen auch dann unterbliebe, wenn sie eigentlich nutzbringend sei.

Andererseits wird die Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsförderungsämtern oder -gesellschaften der Verbandsgemeinschaften als durchweg gut bezeichnet. Mit ihrer Nähe zu den örtlichen Unternehmen und deren Problemen wird nach Meinung einiger Experten die geringe Präsenz der Kammern ausgeglichen.

- **Zusammen mit den Kammern sollte geklärt werden, ob ausgewählte Angebote auch außerhalb von Trier, an der Peripherie des Kammerbezirkes, angeboten werden können. Dabei geht es vor allem um Weiterbildungsangebote und Beratungsleistungen. Ansonsten wird eine regelmäßige Zusammenarbeit der Kammern mit den örtlichen Wirtschaftsförderern gewünscht, die dann eine Mittlerfunktion der Kammern zu den Unternehmen (und in der Gegenrichtung) wahrnehmen können.**

4.1.2. Verbesserung der Kommunikation und Kooperation

In einigen Verbandsgemeinden gibt es Unternehmerstammtische, die im Regelfall durch den Verbandsbürgermeister initiiert sind. Zum Teil haben solche Arbeitsgemeinschaften existiert, sind aber im Lauf der Zeit wieder eingeschlafen. Die Treffen finden nicht regelmäßig statt, sondern im Schnitt etwa einmal pro Jahr. Sie dienen der gegenseitigen Information und begründen oft dauerhafte Kontakte und Geschäftsbeziehungen.

Trotzdem haben die meisten Unternehmen keine oder nur sporadische Geschäftsbeziehungen in der Region. Ihre Kunden und Lieferanten sind eher außerhalb der Region zu finden, sofern ihre Geschäftstätigkeit überregional angelegt ist.

Viele empfinden dies als Mangel an Information, räumen aber gleichzeitig ein, dass sie selbst wenig aktiv sind, solche Kontakte herzustellen oder an Informationsveranstaltungen teilzunehmen. Gleichzeitig betonen sie aber immer wieder, dass sie an einer Kommunikation mit anderen Unternehmern und mit Verwaltungen sehr interessiert sind. Bei Nachfragen stellt sich oft heraus, dass sie eine Form bevorzugen würden, bei der konkrete Information mit anschließender Kontaktpflege verbunden werden kann.

- **Das große Interesse vieler Unternehmen an Information und Kommunikation auch in der regionalen Nachbarschaft sollte aufgegriffen werden. Regelmäßige Unternehmerstammtische sind im Sinne der Unternehmen. Ein Rhythmus von etwa zwei Veranstaltungen im Jahr würde dem Interesse am ehesten entsprechen.**
- **Ziel solcher Unternehmertreffs sollte es sein, ein für die Unternehmen interessantes Netzwerk zum Gedankenaustausch und zur Wissensvermittlung aufzubauen.**
- **Soweit dies thematisch möglich ist, sollten die Referenten für solche Themen aus der Region kommen. Beispielsweise könnten die örtlich vertretenen Banken über die Ratingverfahren nach Basel II informieren, die Kammern sind sachverständig in Fragen des Vergaberechts. Aber auch Fachleute von außerhalb der Region sind bei vielen Themen wichtig (Europa, Technologietransfer, Fördermöglichkeiten).**
- **Im Regelfall ist der jeweilige Verbandsbürgermeister – im Hinblick auf die potentiellen Teilnehmer solcher Gesprächsrunden – als neutraler Moderator jedenfalls in der Startphase eines Treffs gefragt. Seine Rolle kann sich größtenteils auf Organisation, Einladung und Moderation beschränken. Aber die Gespräche / Stammtische bieten ihm auch ein Forum, um über wichtige Vorhaben in seiner Verbandsgemeinde zu berichten.**

- **Was bisher in dieser Region offensichtlich völlig fehlt, ist die Kommunikation über die Verbandsgemeindengrenzen hinaus. Es ist öfters der Wunsch geäußert worden, nicht die Verwaltungsgrenzen auch als Grenzen wirtschaftlicher Vernetzungen anzusehen. Es wäre daher sinnvoll, wenn die Unternehmerstammtische gelegentlich auch gemeinsam mit einer entsprechenden Gesprächsrunde der Nachbar-Verbandsgemeinde durchgeführt werden könnten. Dagegen wurde eine Ausweitung dieser Veranstaltungsform auf den gesamten Aktionsraum nicht als sinnvoll angesehen, weil dann aus einer Gesprächsrunde eine Massenveranstaltung wird.**
- **Allerdings könnte es sporadisch zu Branchentreffs kommen, bei der die großräumigere Variante sinnvoll ist. Dazu muss es jedoch eine Branche mit hinreichend vielen Unternehmen in der Region geben.**

Ein Informations- und Kommunikationsdefizit wurde aber nicht nur in Bezug auf die Kommunikation zwischen Unternehmen oder manchmal zwischen Unternehmen und Verwaltung konstatiert. Vielmehr wurde immer wieder und in den verschiedensten Bereichen eine fehlende Bereitschaft zur Zusammenarbeit und damit verbunden eine mangelhafte Information angesprochen. Es war einer der roten Fäden, die sich durch nahezu alle Gespräche zogen – gleich aus welchem Bereich die Gesprächspartner kamen.

So wurde besonders kritisch immer wieder vermerkt, dass in der Region zu viele Gewerbegebiete ausgewiesen wurden. Die meisten befürchten, dass eine Belegung der Gebiete illusorisch sei. Sie verweisen auf Flächen, die schon lange ungenutzt brachliegen und an Wert verlieren, weil die notwendige Pflege und Aufsicht der Flächen mit Kosten verbunden ist, die die Gemeinden nicht tragen können oder nicht zu tragen bereit sind.

Im Prinzip wird die Zusammenarbeit der beiden Verbandsgemeinden Prüm und Arzberg bei der Ausweisung eines interkommunalen Gewerbegebietes ausdrücklich begrüßt. Allerdings wird gleichzeitig darauf verwiesen, dass das Gewerbegebiet praktisch nur auf dem Papier besteht, weil bisher noch keine Betriebe dort angesiedelt werden konnten. Das wird auch darauf zurückgeführt, dass vor allem entlang der fertig gestellten A 60 zu viele Gewerbegebiete existieren, die sich gegenseitig Konkurrenz machen. Außerdem sind viele Betriebe, die bei einer Befragung im Vorfeld der Ausweisung des Gewerbegebietes Interesse signalisierten, wegen der seit Jahren schwachen Konjunktur und unbefriedigenden Ertragslage zur Zeit nicht in der Lage, Investitionen in einen neuen Betriebsstandort vorzunehmen. Mit einer Aufhellung der Konjunktur und damit verbundenen Gewinnsteigerungen wird das interkommunale Gewerbegebiet seine Anziehungskraft erhöhen.

- Bei dieser Situation wurde die Forderung erhoben, auf absehbare Zeit keine neuen Gewerbegebiete im Aktionsraum auszuweisen. Die dafür zuständigen Aufsichtsbehörden sollen diesen Grundsatz rigoros umsetzen. Nur in besonderen Ausnahmefällen, wenn die bereits feststehende Erweiterung oder Umsetzung eines Betriebes nur mit der Ausweisung zusätzlicher Gewerbeflächen ermöglicht werden kann und auch in einem der Nachbarorte dafür keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, soll von diesem Grundsatz abgewichen werden können.
- Gefordert wurde ferner ein Koordinierungsgremium, das derartige Entscheidungen von Gemeinden, die letztlich die ganze Region betreffen, vorab begutachtet und gegebenenfalls auch unter-sagen kann.
- Soweit Gewerbegebiete von überörtlicher Bedeutung bestehen, soll die Vermarktung von einer Stelle koordiniert und gesteuert werden. Das betrifft nicht nur die Aufnahme in ein Gewerbeflächenkataster, wie es für ganz Rheinland-Pfalz bei der ISB geführt wird, sondern auch die gezielte Ansiedlungswerbung beispielsweise im Köln-Bonner Raum.

Mit Bedauern wurde festgestellt, dass die Bereitschaft zur Mitarbeit und Zusammenarbeit auch bei den Gewerbevereinen nur gering ist. Die Zusammenarbeit mehrerer Gewerbevereine einer Verbandsgemeinde ist bisher immer gescheitert. Auch ein Untersuchungsauftrag des rheinland-pfälzischen Arbeitsministeriums zu den Chancen einer übergemeindlichen Zusammenarbeit von Gewerbevereinen in dieser Region ist mit negativem Ergebnis abgeschlossen worden.

- Es lohnt dennoch einen erneuten Versuch auszuloten, ob nicht doch Möglichkeiten zu einer Zusammenarbeit bestehen. Allerdings sollten dabei drei Punkte beachtet werden: Erstens sollte der Prozess der Anbahnung einer Zusammenarbeit durch einen neutralen Moderator in Gang gesetzt wird, der kein Eigeninteresse mitbringt. Zweitens sollte die Zusammenarbeit zunächst punktuell auf ein einziges Projekt bezogen sein, das allen vorteilhaft erscheint. Und drittes muss der Moderator von Anfang an plausibel machen können, dass die beteiligten Gewerbevereine und ihre Gemeinden profitieren.

4.2. Arbeitsplätze und berufliche Ausbildung

4.2.1. Schulische Vorbereitung und berufliche Bildung

Die überall zu beobachtenden Engpässe bei der Berufsausbildung sind in ähnlicher Weise auch im Aktionsraum festzustellen. Die Zahl der Stellen ist angesichts der großen Jahrgänge, die die allgemeinbildenden Schulen verlassen, nicht ausreichend, so dass eine größere Zahl von Bewerbern ohne Ausbil-

dungsstelle bleibt. Andererseits konzentrieren sich die Schülerinnen und Schüler in ihren Berufswünschen immer mehr auf Dienstleistungsberufe, „saubere“ Tätigkeiten, so dass viele handwerkliche und Produktionsberufe nicht besetzt werden können.

Als generelles Problem kommt hinzu, dass die schulischen Leistungen vor allem (aber nicht nur!) der Hauptschulen von der Wirtschaft kritisiert werden. Es fehle an Wissen und Können, vor allem die Kenntnisse in den Schlüsselqualifikationen seien sehr schlecht. Vom Lehrpersonal der Berufsschulen wird bestätigt, dass die Betriebe mit ihrer Einschätzung leider oft Recht haben.

Auf Dauer werden die Probleme – soweit sie sich nicht durch die weitere demographische Entwicklung in Teilbereichen von selbst lösen – nur durch ein Zusammenwirken aller an der Berufsausbildung interessierten Institutionen lösbar sein: Schulen - auch die allgemeinbildenden -, Betriebe, Kammern/ Verbände und Politik müssen gemeinsam nach Lösungsansätzen suchen.

- **Sorgen bereiten vor allem die Hauptschüler, die oft wenig Motivation mitbringen, sehr unselbständig sind und keine Eigeninitiative zeigen. Diese Defizite im Selbstbewusstsein und beim eigenen Bemühen müssten ihnen nach Auffassung vieler Unternehmer in den letzten beiden Hauptschuljahren gezielt beigebracht werden: Durch Bewerbungstraining, Feilen am eigenen Auftreten und der Konfrontation mit einer eigenen Zukunftsplanung. Angeregt wurde ferner, dass für schwache Hauptschulabsolventen Ausbildung begleitend Angebote zur Nachqualifizierung gemacht werden könnten. Wenn sich mehrere ausbildende Unternehmen darauf verständigen könnten, diese Hilfen gemeinsam anzubieten, würden sich die Kosten in einem engen Rahmen halten.**
- **Die Abneigung gegen gewerbliche und Handwerksberufe resultiert teilweise aus falschen oder veralteten Vorstellungen von den Berufsbildern. Fast alle produzierenden Berufe haben in den letzten 10 oder 15 Jahren einen erheblichen Wandel erfahren. Es gibt vielfältige maschinelle Mitwirkung bei schweren Handarbeiten, und auch so traditionelle Bauberufe wie Maurer oder Straßenbauer sind heute viel stärker technisch unterstützt, als das den Jugendlichen bewusst ist.**
- **Viele Unternehmen sehen daher im Prinzip eine Bringschuld, um den Schülern die neuen Berufsbilder zur Kenntnis zu bringen. Das scheitert oft an mangelnder Zeit oder fehlender Initiative. Insofern wurde gefordert, dass mehrere Unternehmen gemeinsam initiativ werden müssen, um offensiv auf die Schulen zuzugehen. Soweit von Seiten der Unternehmen – oft schon traditionell – der**

Versuch gemacht wurde, mit den Schulen in Kontakt zu kommen, haben sie meistens große Unterstützung gefunden. Eine Verstärkung dieser Informationsaktivitäten ist daher sinnvoll.

- Immer wieder wurde darauf verwiesen, welche hohe Bedeutung Netzwerke/Kooperationen für die Ausbildung haben können. In der Zusammenarbeit der regionalen Wirtschaft mit den Schulen wird ein unverzichtbares Instrument gesehen, um gezielter, frühzeitiger und effektiver die gegenseitigen Interessenlagen aufeinander abzustimmen und Reibungsverluste zu vermeiden. Dabei wird dies als eine langfristige Netzwerk-Kooperation angesehen, die - vielleicht mit angepasster Thematik - auch bei kleineren Schulentlassjahrgängen wirksam sein wird.

Vor allem die Realschulen bereiten ihre Schulabgänger intensiv auf den Einstieg ins Berufsleben vor. In der neunten oder zehnten Klasse ist ein mindestens zweiwöchiges Betriebspraktikum obligatorisch, ebenso eine Berufsberatung durch einen Experten der Agentur für Arbeit. Hier wird zum Teil auch schon praktiziert, dass Unternehmer ihre Ausbildungsberufe vorstellen.

An den Gymnasien ist das längst nicht so breit angelegt. Zwar gibt es auch dort in der neunten Klasse eine Möglichkeit zu einem Praktikum, das zudem oft in enger Kooperation zwischen Schule und Wirtschaft vermittelt wird. Diese Praktika zielen jedoch auf die Wahl der Leistungskurse für die Oberstufe und kommen für eine Berufsentscheidung viel zu früh. Die Schüler selbst sehen das im Vergleich mit den Realschulen als Manko an.

- Vor allem in den Gymnasien kann die Berufswahlvorbereitung wesentlich verbessert werden. Es fehlt den Schülern an einer fundierten Berufsberatung, die ihnen Entscheidungen erleichtert. Die Schüler wollen unbedingt in der 12. Klasse noch einmal die Möglichkeit zu einem Praktikum erhalten. Sie schlagen dazu vor, die letzten beiden Wochen vor den Sommerferien, also nach der Zeugnisausgabe, zu nutzen: In dieser Zeit ist an den Schulen nach übereinstimmender Darstellung von Lehrern und Schülern ohnehin „tote Hose“: Kein Unterricht mehr, Filmvorführungen oder andere Beschäftigungen zum Totschlagen der Zeit, oft Stundenausfälle. Ersatzweise schlagen die Schüler vor, die Woche vor den Herbstferien und die Ferien selbst für ein Praktikum zu nutzen. Sie sind damit bereit, für ein Praktikum eine Woche Ferien zu opfern – ein bemerkenswertes Zeugnis für die hohe Motivation im ländlichen Raum.

Beklagt wird, dass die Betriebe manchmal falsche Signale für die Bewerber um Ausbildungsstellen setzen. Sie legen sich oft bereits vor den ersten Bewerbungen fest, dass sie nur Realschüler oder Abiturienten einstellen wollen.

Das bedeutet, dass für einen Grundschüler eine Empfehlung des Lehrerkollegiums für den Besuch einer Hauptschule die Chancen auf eine Ausbildung in der Mehrzahl der Berufe unmöglich macht.

- **Die einseitige Bevorzugung von Abiturienten und Realschülern ist in vielen Ausbildungsberufen nicht gerechtfertigt. Die Unternehmen sollten mehr Offenheit zeigen und auch Hauptschülern eine Chance bieten. In einem Auswahlverfahren werden sich dann diejenigen durchsetzen, die die besten Voraussetzungen mitbringen – nicht nur beim abgefragten Wissen, sondern auch von Charakter und Auftreten.**

Für die Unternehmen wird es immer schwieriger, den betrieblichen und den schulischen Teil der Berufsausbildung miteinander in Einklang zu bringen. Für viele Berufe können nicht mehr an jeder Berufsschule Klassen eingerichtet werden, weil die Klassengrößen die Mindestvorgaben nicht mehr erreichen. Deshalb wird die Konzentration der Auszubildenden auf nur eine von mehreren Berufsschulen vorgenommen. Mit kleiner werdenden Schulentlassjahrgängen wird das immer stärker notwendig sein: Ein typischer Nachteil für dünn besiedelte ländliche Räume.

- **Vor allem im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung muss schon heute dringend über Lösungen nachgedacht werden. Die Tendenz, den Berufsschülern immer weitere Wege zuzumuten, geht zu Lasten der Betriebe: Oft fallen zwei Wochentage komplett für den betrieblichen Teil der Ausbildung weg, weil die Dauer des Schulbesuchs und die Dauer der Hin- und Rückfahrt die für Auszubildende zulässige Arbeitszeit bereits erreichen.**
- **Es gibt jedoch zahlreiche Berufe, in denen die schulischen Lehrinhalte in weiten Teilen gleich oder sehr ähnlich sind. So ist zum Beispiel bei Maurern, Fliesenlegern und Straßenbauern der Lehrinhalt zur Materialkunde gleich. Ähnlich gibt es gleiche oder sehr ähnliche Lehrinhalte bei Büro-, Industrie- und Außenhandelskauleuten und wahrscheinlich bei weiteren Berufen. In diesen Fällen wäre es möglich, im ersten, vielleicht sogar noch im zweiten Jahr die Auszubildenden dieser Berufe in einer gemeinsamen Klasse zusammen zu unterrichten und dadurch hinreichend große Klassen zu erhalten, um sie ortsnahe unterrichten zu können.**
- **Je schwieriger es für die Unternehmen wird, in bestimmten Berufen Nachwuchskräfte zu rekrutieren, desto mehr müssen sie sich überlegen, wie sie mit ihren Ausbildungsangeboten überzeugen können. Dazu müssen sie imstande sein, die Vorteile und Aufstiegsmöglichkeiten im jeweiligen Beruf deutlich zu machen. Das Angebot eines Ausbildungsplatzes allein wird oft nicht genügen. Dagegen könnten sie mit Interesse rechnen, wenn sie zusätzliche**

Angebote offerierten: Zum Beispiel Weiterbildungsmöglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung (EDV, Intensiv-Sprachkurs, Berufsbegleitende Weiterbildung zum Betriebswirt VWA und ähnliches). Das Gesamtpaket kann dann durchaus so attraktiv sein, dass ein geeigneter Bewerber gefunden wird.

Generell ist die Ausbildungsbereitschaft bei den Betrieben der Region recht hoch. Die Qualität der Ausbildung wird sehr gelobt. Es gibt jedoch auch kleinere Unternehmen, die nicht in der Lage sind selbst auszubilden. Sie „bedienen“ sich bei Neueinstellungen gern bei gut ausgebildeten Nachwuchskräften aus der Region

- **Es wäre vor Ort auszuloten, ob in dieser Region nicht eine neue Form eines Ausbildungsverbundes möglich ist. Die existierenden (und geförderten) Formen eines Ausbildungsverbundes sehen vor, dass zwei Betriebe sich die Ausbildung eines Jugendlichen teilen: Jeder übernimmt einen Teil der Ausbildung.**
- **Der Verbund neuer Art könnte darin bestehen, dass ein erfahrener Ausbildungsbetrieb Jugendliche über den eigenen Bedarf aufnimmt und die Ausbildungsvergütung von einem anderen Betrieb gezahlt wird. Der nicht selbst ausbildende Betrieb ist formal – d. h. über den Ausbildungsvertrag – der Lehrherr, faktisch aber wird die Ausbildung im Ausbildungsbetrieb vorgenommen.**
- **Der Lehrherr kann die von ihm ausgesuchten und formal beschäftigten Auszubildenden über zwei oder drei Praktika mit entsprechenden Ausbildungsinhalten in seinem Betrieb testen. Für den Ausbildungsbetrieb bringt dies in der Regel keine oder nur geringe Mehrkosten, der formale Lehrherr spart aber erheblich an Kosten, wenn er keinen speziellen Ausbildungsplatz einrichten und keinen Ausbilder einsetzen muss.**
- **Im Wirtschaftsministerium müsste geklärt werden, ob eine Förderung wie beim traditionellen Ausbildungsverbund möglich ist. Wenn dies der Fall ist, sollte die Förderung dem Ausbildungsbetrieb zugute kommen, um dessen Mehrkosten abzufangen.**

4.2.2. Suche nach Mitarbeitern und ihre Bindung an den Betrieb

Die Menschen in der Eifel werden als bodenständig, beständig und ein bisschen immobil beschrieben. Auch bei jungen Leuten, zum Beispiel Schülern der Gymnasien, die sich längst mit dem Gedanken an ein Studium außerhalb der Region vertraut gemacht haben, gibt es einen ausgeprägten Wunsch, nach Abschluss ihres Studiums eine Stelle in ihrer Heimat zu finden. Gleichzeitig wissen sie, dass das sehr schwierig ist. Vor allem qualifizierte Stellenangebote sind selten, und wenn solche Stellen angeboten werden, ist es schwierig, „in der Fremde“ davon Kenntnis zu erhalten.

Auf der anderen Seite sagen fast alle Unternehmen, dass sie auch für ihre Führungspositionen und für qualifizierte Aufgaben lieber auf Personen zurückgreifen, die aus der Region stammen. Viele Betriebe haben festgestellt, dass sich Zugezogene schwer tun mit der Eifel, die sie als touristisches Ziel zwar schätzen, in der sie aber nicht dauerhaft leben möchten.

Es ist offenbar ein Informationsdefizit, das zwischen den der Eifel entstammenden Hochschulabsolventen und den Unternehmen mit Führungskräftebedarf ein Zusammenkommen erschwert. Es lohnt sich, über Möglichkeiten der Behebung dieses Defizits nachzudenken.

- **Im elektronischen Zeitalter ist ein elektronischer Newsletter das geeignete Medium, um Informationen weiter zu geben. Wenn die Unternehmen der Region bereit sind, regelmäßig ihre Stellenangebote in den Newsletter einzustellen, muss nur noch ein Weg gefunden werden, wie er an die interessierten Personen herangebracht werden kann.**
- **Der Newsletter muss für beide Seiten kostenlos sein, sonst wird er keinen Bestand haben. Er muss zudem interessant sein, damit er gelesen wird. Er sollte daher nicht nur Informationen über offene Stellen enthalten, sondern auch – als Kurzmeldungen – Informationen zu wichtigen Veranstaltungen und Entwicklungen in der Region vermitteln: Termine, Ansprechpartner, Schlagzeilen.**
- **Auch die Informationen über die Stellenangebote der Unternehmen sollten ganz kurz sein, wie eine Kleinanzeige. Sie sollten allerdings jeweils mit einem Link gekoppelt sein, der direkt zur Homepage des anbietenden Unternehmens bzw. zur Seite im Internet-Auftritt des Unternehmens hinführt, auf der die Stellenbeschreibung ausführlicher dargestellt wird.**

Bei einer zielgenauen Adressierung des Newsletters ist vor allem das Problem, wie ein hinreichend großer Anfangsbestand an Abonnenten gewonnen werden kann. Der Newsletter wird wieder einschlafen, wenn er nicht erfolgreich ist. Er kann nur erfolgreich sein, wenn eine große Zahl von Abonnenten ein Interesse an den Informationen hat – einigermaßen zielgenau und ohne übergroße Streuverluste.

- **Ein Anfangsbestand an Adressen, die als potentielle Abonnenten des Newsletters angesprochen werden können, kann möglicherweise in Zusammenarbeit mit den Gymnasien der Region erreicht werden. Viele Gymnasien haben Ehemaligenvereine oder Fördervereine, die sich überwiegend aus ehemaligen Schülern zusammensetzen. Wenn diese Vereine in ihren Rundschreiben oder bei Jahresversammlungen auf den Newsletter aufmerksam machen, werden sich sicher zahlreiche Ehemalige für ein kostenloses elektronisches Abonnement des Newsletters entscheiden.**

Von Schülern aus der Region wurde die Idee eines solchen Newsletters sehr interessiert aufgenommen. Sie wiesen aber gleichzeitig darauf hin, dass es heute immer nur einige wenige Absolventen sind, die den genannten Vereinen beitreten. Daher sei die Mitgliedschaft doch etwas überaltert.

- Auch wenn wahrscheinlich viele Mitglieder der Ehemaligenvereine ein Alter erreicht haben, in dem sie selbst nicht mehr an einer beruflichen Veränderung interessiert sind, können sie dennoch Multiplikatoren sein. Viele werden Kinder haben, die Gymnasien der Region absolviert haben. Auch wenn diese nicht Mitglieder der Vereine sind, können sie doch durch ihre Eltern auf den Newsletter aufmerksam gemacht werden.
- Die Schüler der Gymnasien schlagen vor, dass zusätzlich zu den Ehemaligenvereinen auch die jeweiligen Abiturjahrgänge auf den Newsletter aufmerksam gemacht werden. In Zusammenarbeit mit den Schulen, vor allem mit einem Vertrauenslehrer, könnte der Newsletter den frisch gebackenen Abiturienten nahe gebracht werden. Sie sind sicher, dass dafür größtes Interesse besteht.
- Darüber hinaus sollte vor allem an den Trierer Hochschulen immer wieder durch Anschläge, die sich an Studierende aus der Eifel richten, auf den Newsletter aufmerksam gemacht werden.
- Die Landkreise der Region und die Verbandsgemeinden sollten über ihre eigenen Internetauftritte auf den Newsletter als Stellenbörse aufmerksam machen. Darüber hinaus wäre es wünschenswert, wenn in Einwohnermeldeämtern bei Abmeldungen den wegziehenden Personen ein Merkblatt mit dem Hinweis auf ein mögliches Abonnement des Newsletters mitgegeben wird.

Insgesamt werden gute Chancen gesehen, auf diesen verschiedenen Wegen ziemlich schnell einen größeren Abonnentenstamm von einigen hundert interessierten Personen zu erreichen.

Der Newsletter muss eingerichtet und gepflegt werden, und er muss eine eigene Adresse haben. Dazu wird er – auch in der einfachen Form, wie sie beschrieben wurde – gewisse Kosten verursachen.

- Da viele Stellen bei der Einrichtung eines Newsletters zusammenwirken müssen, wäre es sinnvoll, eine Arbeitsgruppe zu installieren, die die Vorbereitung übernimmt. In dieser Arbeitsgruppe sollten die Gymnasien der Region ebenso wie Unternehmen vertreten sein.
- Für die Informationen über die Region, die sozusagen den „redaktionellen Teil“ des Newsletters ausmachen, käme eventuell die Eifel-Touristik GmbH infrage. Dort laufen ohnehin viele Informationen über Veranstaltungen, Kulturangebote und andere Er-

eignisse zusammen, und sie müssen dort aufbereitet werden. Dazu eine Kurznachricht zu verfassen, kostet nur geringen Aufwand. Möglicherweise wäre aber auch eine der Außenredaktionen des Trierischen Volksfreunds in der Region bereit, eine solche Aufgabe zu übernehmen.

- Die laufenden Kosten für die Pflege des Newsletters sind bei einem solchen Vorgehen gering. Sie könnten möglicherweise aufgefangen werden, wenn eine gezielte Werbung im Newsletter zugelassen wird. Beispielsweise könnten Veranstalter von Events, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, eine größere Anzeige schalten, mit der sie auf die Veranstaltung aufmerksam machen. Oder Unternehmen, die mit ihrer Stellenanzeige über das Kleinanzeigen-Format hinausgehen wollen, könnten das durch eine geringe Anzeigengebühr abgelten. Je nach Größe und Umfang der geschalteten Werbeanzeigen sollte eine Gebühr etwa zwischen 30 und 80 € liegen.
- Soweit mit der Einrichtung des Newsletters Anlaufkosten verbunden sind, könnte das Wirtschaftsministerium um eine finanzielle Unterstützung gebeten werden.

Nicht alle leitenden Mitarbeiter werden sich über den Newsletter finden lassen. Andere Wege – außer der traditionellen Stellenanzeige in der überregionalen Tageszeitung oder in einschlägigen Verbandszeitschriften – werden nötig sein, wenn im Zuge der demographischen Entwicklung immer weniger Nachwuchskräfte zur Verfügung stehen.

- Einige Unternehmen haben gute Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Fachhochschule und Universität gemacht. Vor allem an der Fachhochschule sind die Lehrstühle daran interessiert, praxisnahe Haus- und Diplomarbeiten vergeben zu können. Das kann auch über Themenstellungen erfolgen, die von Unternehmen angeregt und in Unternehmen begleitet und im praktischen Teil absolviert werden. Die Unternehmen haben einerseits den Vorteil, dass für sie wichtige Themen bearbeitet werden. Andererseits lernen die Diplomanden das Unternehmen kennen, der Unternehmer verschafft sich einen Eindruck von dem Studenten. Oft werden die Kontakte aufrechterhalten und münden nach Abschluss des Studiums in ein Arbeitsverhältnis.
- In ähnlicher Weise ist es möglich, über die einschlägigen Fachbereiche Praktika während der vorlesungsfreien Zeit anzubieten. Auch dabei ist der Vorteil, dass sich Unternehmer und Studenten kennen lernen und einschätzen können.

Bei der Besetzung von Führungspositionen von außen, das heißt außerhalb der Eifel, wird es immer mehr zum Regelfall, dass auch für den Partner eine Stelle in der Region zur Verfügung stehen muss. Vor allem bei technisch orientierten Berufen – Ingenieure – werden es überwiegend die Ehefrauen oder Partnerinnen sein, für die zusätzlich eine adäquate Beschäftigungsmöglichkeit gefunden werden muss. Aber auch bei Leitungsaufgaben, die einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund erfordern, werden von den Unternehmen immer noch männliche Führungskräfte bevorzugt - im Gegensatz zu vielen anderen Staaten, in denen Frauen in leitenden Funktionen häufiger vertreten sind.

In Deutschland und speziell auch im Aktionsraum Westeifel müssen damit insbesondere für die Partnerinnen der von außen kommenden Führungskräfte entsprechende Stellen zur Verfügung stehen. Das wird zunehmend schwieriger. Viele Stellen, die traditionell zu gleichen oder überwiegenden Teilen von Frauen besetzt wurden, sind abgebaut worden: Post, Banken oder auch freiberufliche Büros, Kanzleien und Praxen haben im Zuge von Rationalisierung und Kostenreduzierung zahllose Stellen abgebaut.

- **Es ist wichtig, dass in den Newsletter als Stellenbörse auch Angebote aufgenommen werden, die besonders für Frauen geeignet sind. Deshalb sollten zum Beispiel anspruchsvolle Stellen aus allen Sparten des Gesundheitswesens oder freiberuflicher Kanzleien und Büros einbezogen werden.**
- **Wünschenswert wäre es auch, wenn freie oder frei werdende Lehrerstellen an Schulen in der Eifel einbezogen werden können. Wenn dies über den Newsletter schwierig ist, sollte wenigstens an einer Stelle zentral ein Überblick über freie und frei werdende Stellen bestehen, über den Unternehmen in Erfahrung bringen können, ob eine passende Stelle für eine Ehepartnerin (oder einen Ehepartner) zu besetzen ist.**
- **Da viele Unternehmen berichten, dass die Vorbehalte von Ehefrauen/Partnerinnen, dass ihr Mann eine Stelle in der Eifel annimmt, darauf zurückzuführen sind, dass ein geringes und qualitativ wenig anspruchsvolles Kulturangebot erwartet wird, ist es wichtig, über das bestehende kulturelle Angebot kontinuierlich zu berichten. Das sollte auch ein anspruchsvolles außerberufliches Weiterbildungsangebot einschließen (Sprachkurse, Bildungsreisen, Exkursionen zu historischen Stätten der Region, kunsthistorische Seminare und Vorlesungen usw.). Für die Unternehmen sollte ein solches Vademecum zum Standardangebot bei positiv verlaufenden Einstellungsgesprächen gehören.**
- **Generell fehlt es in der Region an Arbeitsplätzen für Frauen. Da Entscheidungen über die Wahl des Lebensmittelpunktes längst nicht mehr nur oder vorrangig an den beruflichen Möglichkeiten**

des männlichen Partners ausgerichtet werden, kann sich für die Region aus einem solchen Ungleichgewicht auf Dauer ein schwierig zu lösendes Problem ergeben. Das betrifft nicht nur von außen kommende Personen, sondern quantitativ wesentlich stärker die Menschen der Region.

- Die Unternehmen der Region sind daher aufgefordert, speziell die Situation ihrer weiblichen Mitarbeiter zu berücksichtigen. Dabei muss auch beachtet werden, dass der individuelle Wunsch nach Familiengründung und Erziehungsphasen akzeptiert werden muss. Viele Unternehmen haben längst beste Erfahrungen mit individuell variablen Teilzeitmöglichkeiten oder einer gezielten Einarbeitung und Modernisierung des Wissens ihrer Mitarbeiterinnen nach einer befristeten Familienphase gemacht. Je schwieriger es wird, sich auf dem Arbeitsmarkt mit qualifizierten Arbeitskräften einzudecken, desto mehr werden Maßnahmen an Bedeutung gewinnen, die die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen befördern können.

Die demographische Entwicklung wird die Frage der Mitarbeiterrekrutierung immer wichtiger werden lassen. Überalterte Belegschaften werden über kurz oder lang die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens beeinträchtigen. Für die von Abwanderungen bedrohte ländliche Region ist es wichtig, dass die Bevölkerung, zumal die jüngeren Erwerbspersonen, ausreichend qualifizierte Arbeitsplätze findet. Die Unternehmen müssen im eigenen Interesse versuchen, rechtzeitig eine dieser Situation angemessene Personalplanung zu praktizieren.

4.3. Infrastruktur, Umfeld und Rahmenbedingungen

4.3.1. Infrastruktur in der Westeifel

Problematisch ist durch die dünne Besiedlung mit einer Vielzahl von Kleinstgemeinden vor allem die Verkehrsanbindung. Das gilt für die Straße, vor allem aber für den Öffentlichen Personen-Nahverkehr. Der endlich erfolgte Bau der A 60 zwischen Prüm und Wittlich wird auf Dauer und bei anspringender Konjunktur für die Gemeinden entlang der Autobahn einen wirtschaftlichen Aufschwung bringen. Viele Beispiele belegen, dass eine neue leistungsfähige Verkehrsachse, kreuzungsfrei und ohne Ortsdurchfahrten, auch strukturschwachen Regionen wichtige Impulse verleiht.

Was noch fehlt, ist eine gute Anbindung ins nördliche Luxemburg. Das ist vor allem wichtig, weil die wirtschaftlichen Beziehungen sich außerordentlich positiv entwickelt haben: Viele Betriebe aus dem Aktionsraum, vor allem auch Handwerksbetriebe, erwirtschaften inzwischen einen beachtlichen Teil ihres Umsatzes in Luxemburg. Eine stetig wachsende Zahl von Arbeitnehmern findet jenseits der Grenze gut bezahlte Beschäftigungsmöglichkeiten. Viele Luxemburger kaufen auf deutscher Seite ein. Und schließlich wächst die Zahl

der Luxemburger, die grenznahe Immobilien in Deutschland erwerben, dorthin umziehen und so die Migrationsverluste in Grenzlandgemeinden mildern.

- **Für das dünn besiedelte Gebiet des Aktionsraums ist die Nachbarschaft zu Luxemburg eine der wichtigsten Stärken dieses Standortes. Sie muss konsequent genutzt werden, wenn die Chancen dieser Lagegunst nicht vergeudet werden sollen. Eine gute Verkehrsverbindung nach Luxemburg, die dem zunehmenden Wirtschaftsverkehr angemessen ist, bringt entscheidende Vorteile. Es ist kaum eine andere Maßnahme denkbar, die ähnlich positive Wirkungen erzielen kann.**
- **Ein Ausbau der Straßenverbindungen aus dem Aktionsraum in den Norden Luxemburgs weist daher volkswirtschaftlich eine besonders günstige Kosten-/Nutzenrelation auf. Das trifft vor allem für die B 410 zu, die auf weiten Strecken nur verbreitert werden muss und bei der Ortsumgehungen die zeitraubenden und gefährlichen Ortsdurchfahrten vermeiden können.**

Der ÖPNV in der Region ist ähnlich dünn wie die Besiedelung. Für Linienbusse bringen die vielen kleinen Orte keine Frequenz, es sind stets nur wenige Fahrgäste, die die Busse nutzen. Die Folge dadurch steigender öffentlicher Zuschussbedarfe ist eine Ausdünnung der Strecken, was zu einer weiterhin sinkenden Frequentierung und damit Auslastung des Platzangebotes führt.

Es ist dasselbe Problem wie in vielen anderen dünn besiedelten Räumen, und bisher gibt es nirgendwo eine wirklich befriedigende Lösung. Die Ruftaximodelle haben sich nur dort bewährt, wo durch eine dichtere Besiedlung die Entfernungen gering sind. Kleinbusse mit 12 bis 18 Sitzplätzen verringern zwar die Kosten, aber auch sie benötigen eine gewisse Auslastung.

- **Einschränkungen im Bereich des ÖPNV treffen immer zuerst die am wenigsten mobilen Teile der Bevölkerung, vor allem die älteren Menschen. Sie haben besondere Interessen, die sie oft nicht mit einem eigenen PKW erfüllen können. Wie die Schüler sind sie in besonderer Weise auf den ÖPNV angewiesen.**
- **Es ist daher zu überlegen, ob nicht - ähnlich wie früher am „Dienstleistungsabend“ - an einem bestimmten Werktag, zu festgelegten Zeiten, ein Einkaufsverkehr per Bus angeboten werden könnte. Als zusätzliches Angebot zum normalen Fahrplan findet diese Fahrt nur einmal pro Woche, zum Beispiel Donnerstag ab 15 Uhr mit Rückfahrt um 18 Uhr statt. Ziel wäre entweder eine Innenstadt (Prüm, Bitburg) oder gegebenenfalls auch ein Gewerbegebiet mit mehreren Discountern und Supermärkten.**
- **Ein solches Angebot bietet mehrere Vorteile: Erstens konzentriert sich die Nachfrage auf eine Fahrt und führt somit zu einer wesentlich besseren Auslastung des Linienbusses. Zweitens sind**

die Kosten bei nur einer Fahrt gering. Drittens gewöhnen sich die Bewohner der angefahrenen Gemeinden sehr schnell an diese Fahrten und planen sie von vornherein ein. Schließlich können sich die Ladengeschäfte der Innenstadt, aber auch die anderen Dienstleister (Ärzte, Behörden, Friseure, Cafes) mit ihren Öffnungszeiten anpassen.

In einigen Gewerbegebieten ist es nicht möglich, die schnellen DSL-Produkte ohne kostspielige Zusatzgeräte in Anspruch zu nehmen. Die Anschlussdichte ist dort so gering, dass sich für die Deutsche Telekom die Investitionskosten für den Anschluss des Gewerbegebietes nicht rechnen.

- **Es ist zweckmäßig, sich zunächst einen Überblick darüber zu verschaffen, in welchen Gewerbegebieten ein normaler DSL-Anschluss nicht möglich ist. Erst nach einer solchen Bestandsaufnahme lässt sich der Umfang an Wettbewerbsverzerrungen zu Lasten von Unternehmen im Aktionsraum erkennen.**
- **In einem zweiten Schritt sollten dann die Verwaltungen der Region gemeinsam bei der Deutschen Telekom vorstellig werden und Abhilfe fordern. Gegebenenfalls ist zu prüfen, ob die notwendigen Investitionen als Struktur verbessernde Maßnahmen mit öffentlichen Mitteln gefördert werden können.**

4.3.2. Einzelaspekte

Die ländliche Region Westeifel weist kein wirkliches Zentrum auf. Für weite Teile übt jedoch Prüm eine gewisse Mittelpunktfunktion aus. Als Schul- und Krankenhausstandort ist Prüm auch für die Nachbar-Verbandsgemeinden von Bedeutung. Die historische Stellung als Kreisstadt ist bei vielen noch präsent. Sie fahren eher nach Prüm als nach Bitburg, um einzukaufen, zu Veranstaltungen zu gehen oder Dienste in Anspruch zu nehmen.

- **Die Mittelpunktfunktion der Stadt Prüm ist für den ganzen ländlichen Raum Westeifel von Bedeutung. Sie ist in gewissem Umfang Identität stiftend, auch wenn Prüm zu klein ist, um wirklich die Funktion eines Mittelzentrums wahrnehmen zu können.**
- **Die Stärkung dieser Mittelpunktfunktion, mindestens aber ihr Erhalt ist daher wichtig. Bei Standortentscheidungen für Behörden sollte diese strukturpolitische Bedeutung ausreichend gewürdigt werden (DLR!).**
- **Es ist wichtig, dass die Innenstadt in Prüm gestärkt wird. Über Veranstaltungen (Bauernmarkt, offene Sonntage), über ein Stadtmarketing und über eine Aufwertung des Stadtkerns lässt sich eine Stärkung des Standortes erreichen.**

Eine Reihe von Gemeinden leidet bereits seit einiger Zeit unter der demographischen Entwicklung. Viele Häuser im Innenbereich sind verlassen und in ei-

nem Zustand, der das Ortsbild beeinträchtigt. In manchen Häusern wohnt nur noch eine ältere Frau, deren Kinder längst ins Neubaugebiet oder an andere Orte verzogen sind und deren Mann früh gestorben ist.

- **In Gemeinden, die über einen attraktiven Ortskern verfügen, der aber in weiten Teilen vernachlässigt ist, bietet sich das Instrument der Dorferneuerung an. Das ist nicht nur mit finanziellen Förderungen bei Sanierungsmaßnahmen verbunden, sondern auch mit fachlicher Unterstützung.**

Vor allem die Hotels der Region sehen sich dadurch benachteiligt, dass ihnen Kosten auferlegt werden, die in den Urlaubsgebieten anderer Staaten nicht anfallen. Das gilt einerseits für die Umsatzsteuer, bei der die Hotels in vielen Staaten den ermäßigten Satz zahlen, während in Deutschland der volle Mehrwertsteuersatz zu entrichten ist. Noch ein Beispiel für eine hohe Kostenbelastung sehen die Hoteliers in den Gebühren der VG Media. Das ist die Organisation der privaten Rundfunk- und Fernsehsender, die Fernseh- und Rundfunkgebühren eintreiben soll. Sie ist der GEMA bei der Vermarktung von Musikrechten vergleichbar.

- **Es wird empfohlen, dass die Hoteliers über ihren Bundesverband auf das Problem einer ungleichen Umsatzsteuerbelastung aufmerksam machen und dabei auch eine Liste der Länder mit genauen Daten beifügen, in denen nicht der volle Umsatzsteuersatz für Hotelprodukte gezahlt werden muss.**
- **Auch bei der Rundfunk- und Fernsehgebühr ist ein Vorstoß des Verbandes am ehesten geeignet, eine Änderung herbeizuführen. Es erscheint denkbar, dass eine nach Größenklassen (Zimmerzahl) festgelegte Pauschalgebühr vereinbart wird oder dass die Gebühr mit steigender Zimmerzahl degressiv abnimmt.**

Die Messförderung des Landes ist dahin gehend verändert worden, dass die Beteiligung mittelständischer Unternehmen an Auslandsmessen nur dann gefördert werden kann, wenn die Messe mindestens 100 km vom Unternehmensstandort entfernt stattfindet. Das schließt eine Förderung von Unternehmen aus der Westeifel, die eine Messe in Luxemburg beschicken wollen, praktisch aus.

- **Das rheinland-pfälzische Wirtschaftsministerium sollte gebeten werden, diese Einschränkung seiner Messförderung zu überdenken. Für viele Unternehmen aus der Westeifel ist eine Präsenz auf dem Absatzmarkt Luxemburg inzwischen notwendig zum Überleben. Eine Beteiligung einzelner Unternehmen an den Gemeinschaftsständen der Kammern lässt es selten zu, ein eigenes Design und Profil zu vermitteln.**

Für die walddreiche Eifel ist der Rohstoff Holz ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor. Der Forstbereich mit Einschlag, Verarbeitung, Sägewerk, Transport und nach gelagertem Gewerbe ist als größter Arbeitgeber im Raum Prüm anzusehen. Dennoch wird das Potential bisher nur unzureichend genutzt.

- **Im Privatwald gibt es noch genug ungenutzten Rohstoff Holz. Er kann für die Schaffung von Arbeitsplätzen nur aktiviert werden, wenn die Wegeerschließung erfolgt. Bei der Kleinteiligkeit des Privateigentums an Wald ist eine sinnvolle Wegeerschließung wohl nur über eine Waldflurbereinigung zu erreichen.**

5. Förderung von Existenzgründungen und jungen Unternehmen

Die fehlende Gründungsmentalität im Aktionsraum ist wahrscheinlich noch ausgeprägter als das aus den statistischen Daten ersichtlich ist. Die inzwischen zahlreichen Untersuchungen zur Gründungsintensität enden spätestens auf der Kreisebene, eine weitere Differenzierung bis auf die Verbandsgemeinden ist wegen der fehlenden Datenbasis nicht möglich. Da generell die Gründungsbereitschaft im städtischen Raum ausgeprägter ist als auf dem Land, lässt sich schlussfolgern, dass die Gründungsintensität in den Mittelzentren und ihrem unmittelbaren Umland noch deutlich höher liegt als in den noch dünner besiedelten Verbandsgemeinden des Aktionsraumes. Aber schon auf Kreisebene ist die Gründungsichte im Bundesvergleich auf besonders niedrigem Niveau.

Aus zahlreichen Untersuchungen ist bekannt, dass der Weg bis zur Gründung eines Unternehmens mehrere Stufen durchläuft. Die erste Stufe besteht darin, eine Existenzgründung überhaupt erst einmal ins Bewusstsein zu rücken. Das erfolgt normalerweise über die persönliche Umgebung, über Vorbilder oder in wenigen Fällen auch über die Schulen. Letzteres zum Beispiel durch die Teilnahme von Schülergruppen an Unternehmensplanspielen oder durch Einbeziehung der Selbständigkeit in Unterrichtsinhalte.

Die zweite Stufe ist dann normalerweise die Verfestigung einer Idee zur Selbständigkeit, eine Phase; in der Motivation besonders wichtig ist. Auf dieser Stufe werden sehr viele Gründungsabsichten abgebrochen.

Dritte Stufe ist dann die Einleitung des eigentlichen Gründungsgeschehens mit dem Erstellen eines Business-Planes (der nicht immer so heißen muss), der Beratung durch mehr oder weniger kompetente Institutionen, den Verhandlungen mit Kapitalgebern und Förderinstitutionen und schließlich die Gewerbe- oder Handwerksanmeldung. Schließlich kommt die Phase der Umsetzung und Bewährung, gegebenenfalls der Anpassung ursprünglicher Feststellungen.

In den Gesprächen im Aktionsraum wurde oft zum Ausdruck gebracht, dass es genügend Beratung und Hilfe für Existenzgründer gibt, so dass weitergehende Unterstützung nicht notwendig sei: Wer nicht den Weg zu einer kompetenten Institution, zur Kammer, zur Bank, zur Wirtschaftsförderung oder zu ei-

nem Steuerberater finde, der lasse auch nicht erwarten, dass er eine selbstständige Existenz erfolgreich betreiben könne.

Das hat sicher seine Berechtigung. Aber es ist auch ein Teil unserer gesellschaftlichen Wirklichkeit, dass Entscheidungsfreude und Risikobereitschaft, Zielstrebigkeit und Beharrlichkeit abgenommen haben. Es bedarf daher oft der Anstöße von außen, um Zaudern und Unentschlossenheit zu überwinden. Wenn aber die Leistungsfähigkeit der Volkswirtschaft, auch der dauerhaften Wirtschaftskraft einer Region, vom ständigen Erneuerungsprozess im Unternehmensbestand abhängen, dann muss man den veränderten Einstellungen Rechnung tragen und Hilfen auf dem Weg in die Selbständigkeit geben

- **In allen Stufen sind solche Hilfen als Angebote nötig. In den Schulen, nicht nur den allgemeinbildenden, sondern auch den berufsvorbereitenden, sollte der Gedanke der Selbständigkeit zu einem der Leitbilder werden. Dazu ist auch eine Zusammenarbeit der Schulen mit den Unternehmern vor Ort sinnvoll, durch die den Schülern Informationen gegeben werden.**
- **Vor allem in der schwierigen Phase der Verfestigung einer Idee von der eigenen selbständigen Existenz ist eine kompetente Begleitung wichtig. In dieser Zeit sind die Personen, die sich mit einer solchen Idee anfreunden, selten bereit, größere Wege zu Seminaren oder Beratungen auf sich zu nehmen. Sie brauchen Ansprache in ihrer Umgebung. Es gibt eine kleine Zahl von Institutionen, die sich auf solche Motivationen im Rahmen von Pilotprojekten spezialisiert haben, zum Beispiel in Trier unter dem gemeinsamen Dach des Institutes für Mittelstandsforschung InMit und der Universität. Solche Motivationsangebote sollten auch in den Aktionsraum, z. B. nach Prüm, exportiert werden.**
- **Vor allem die Kammern, die zum Teil eine sehr gute und zielgerichtete Beratung für Existenzgründer vornehmen, sollten auch in der Vorgründungsphase Hilfestellung liefern. Sie könnten mit ihren Beratern eine Art Impulsreferat oder –gespräch entwickeln, das vor allem auf Hemmungen und Risikoscheu eingeht und Mut zur Gründung macht. Ein solches Angebot sollte wiederkehrend, aber nicht in zu kleinem zeitlichem Abstand erfolgen und auf jeden Fall in der Nachbarschaft der potentiellen Gründungsinteressenten stattfinden. Dabei sollte ein Gespräch in kleiner Gruppe das Ziel sein.**
- **Für die nächste Phase ist das Serviceangebot zwar reichhaltig, aber auch unübersichtlich. Es wäre zweckmäßig, wenn die vor der Gründung Stehenden vor Ort einen kompetenten Ansprechpartner finden, der eine Lotsenfunktion übernimmt. Seine Aufgabe sollte nicht die eines in allen Feldern kompetenten Beraters**

sein, aber er sollte den gesamten Gründungsvorgang mit allen Stationen und Anforderungen kennen und die Kontakte des Gründungswilligen zu Ansprechpartnern bei den Banken, Kammern, bei der ISB und anderen erleichtern und gegebenenfalls vorbereiten.

- Das bestehende Beratungsangebot für Existenzgründer ist zwar vielseitig. Aber gerade für kleine Unternehmen in den ersten fünf Jahren nach der Gründung reicht es oft nicht aus. Die Zahl der geförderten Beratungstage könnte in einem Modellversuch für den Aktionsraum auf etwa 20 erhöht werden, so dass nach einer Erstberatung bei der Gründung auch ein Coaching in den ersten fünf Jahren möglich wird. Gegebenenfalls könnte der geförderte Anteil an den Beratungskosten nach dem 12. Beratungstag reduziert werden.

Neben den Beratungsangeboten in der Vorphase und bei der Gründung wird auch die Weitergabe von Erfahrungen an junge Unternehmen thematisiert. Es wird darauf hingewiesen, dass es in jungen Unternehmen immer wieder neue Entscheidungssituationen gibt, die für erfahrene Manager längst zum Alltag gehören. Wenn es in solchen Fragen zu einem Austausch kommen könnte, wäre den jungen Unternehmen in der ersten Zeit nach der Gründung sehr geholfen.

- Hilfreich wäre ein Netzwerk von Existenzgründern und jungen Unternehmen zum Erfahrungsaustausch. Mancherorts gibt es solche Netzwerke. Sie arbeiten oft mit viel Erfolg. Sie entstehen allerdings selten durch Eigenaktivität der jungen Unternehmen, sondern mit Unterstützung Dritter. Ein solches Netzwerk könnte z. B. durch die Wirtschaftsjuvenen in Trier eingerichtet werden, die damit auch gleich eine Möglichkeit zur Kontaktpflege bei potentiellen neuen Mitgliedern haben. In Frage kommen allerdings auch die beiden benachbarten Technologiezentren Wiesbaum und Daun.
- Als besonders wertvoll werden Patenschaften für die Unternehmen in ihrer ersten Phase angesehen. Dabei gibt es verschiedene Formen: Einmal die Business Angels, die aber in der Regel eine stille Beteiligung eingehen wollen und als Gegenleistung eine laufende Beratung und Entscheidungshilfe bieten. Dann die Senior Experts, die sich im Regelfall für eine Abdeckung ihres finanziellen Aufwands als ständige Ansprechpartner zur Verfügung stellen. Allerdings liegt der Schwerpunkt der Bundes- und Landesorganisation in der Entwicklungshilfe.
- Von Existenzgründern besonders geschätzt werden die Existenzgründungslotsen, die bei der IHK registriert sind und die ehrenamtlich tätig sind, und Mentoren, die selbst noch in leitender

Funktion, oft als Inhaber eines Unternehmens tätig sind. Soweit es zur Einrichtung von Unternehmertreffs kommt, wäre dies ein geeigneter Rahmen, um auszuloten, ob eine ausreichende Bereitschaft zum Eingehen von Patenschaften in der Region besteht.

- Nützlich könnte eine Finanzierungsfibel für Kleinunternehmen sein. Das schließt auch die Nebenerwerbsselbständigkeit ein. Die Förderinstitutionen zielen mit ihren Instrumenten nicht mehr nur auf größere Neugründungen, sondern wollen auch das große Potential der Klein- und Kleinstgründungen erreichen. Gemeinsam mit den ortsansässigen Banken sollten die Finanzierungsmöglichkeiten übersichtlich und leicht verständlich zusammengefasst werden unter Vermeidung von unnötigem Ballast.
- Wenig genutzt wird in der Region bisher die Möglichkeit eines gezielten Outsourcing. Für kleine Unternehmen ist das ohnehin kein praktikabler Ansatz. Aber in den mittelgroßen Unternehmen ist eine Rationalisierung durch Outsourcing an eigene Mitarbeiter durchaus ein Instrument, um die eigene Effektivität zu steigern. Für die Mitarbeiter, die das neue Unternehmen gründen, ist eine (befristete) Abnahmegarantie ihrer Produkte oder Dienstleistungen durch ihren früheren Arbeitgeber eine wesentliche Unterstützung beim Schritt in die Selbständigkeit.

6. Bedeutung und Entwicklung des Fremdenverkehrs

In allen Gesprächen vor Ort, gleich aus welchem Wirtschaftszweig oder welcher Funktion die Gesprächspartner kamen, ist immer wieder auf das große Potential der Region im Tourismus verwiesen worden. Die Attraktivität der Eifel Landschaft begeistert ja nicht nur die Einwohner, sondern sie zieht auch seit langem Fremde als Urlauber an. Das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten – Hotels, Pensionsen, Feriendörfer, Ferienhäuser und –wohnungen, Urlaubsquartiere auf dem Bauernhof – hat sich kontinuierlich erweitert und einen wachsenden Besucherstrom ausgelöst. Erschöpft ist das Potential damit allerdings noch längst nicht – auch darüber gibt es keine Meinungsunterschiede.

6.1. Eifel Touristik GmbH und Dachmarke Eifel

Mit der Eifel Touristik GmbH steht eine Institution zur Verfügung, die die ganze Eifel, auch den nordrhein-westfälischen Teil, touristisch vermarktet. Die Zersplitterung früherer Zeiten, als jeder Kreis, oft jede Verbandsgemeinde und zum Teil noch die einzelnen Städte und Gemeinden touristische Eigenwerbung versuchten, sind damit abgelöst durch eine zentrale Instanz. Die Beherbergungsbetriebe haben einen Ansprechpartner, der das Gesamtangebot der Eifel koordinieren kann und über ein einheitliches Buchungssystem vor allem die individuelle Buchung erleichtert.

In der Realität aber gibt es durchaus nicht nur Zufriedenheit mit der Arbeit der Eifel Touristik GmbH. Die Bewertung der Arbeit der Gesellschaft ist gespalten, und die Stichproben – mehr können die Gespräche vor Ort nicht sein – lassen die Feststellung zu, dass eine große Mehrheit der touristischen Betriebe die Arbeit von ET nicht in allen ihren Tätigkeitsbereichen schätzt.

Es sind vor allem die folgenden Aspekte, die die Betriebe kritisch bewerten:

- Viele Betriebe – Hotels wie Einzelvermieter – konstatieren, dass pro Jahr höchstens zwei bis drei Buchungen über die ET erfolgen. Viele Betriebe erhalten nach eigenen Angaben ihre Mitgliedschaft nur aufrecht, „weil man sich nicht entziehen kann“. Wirtschaftlich mache das aber keinen Sinn. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass das Buchungssystem nicht erkennen lässt, welche Buchungen über ET kommen. Nur bei besonderer Nachfrage bei ihren Gästen können die Betriebe erkennen, ob die Publikationen oder der Internetauftritt der ET für die Buchung ausschlaggebend war.
- Der von der ET vermarktete Raum ist zu groß. Auf die Besonderheiten vor Ort oder die spezifischen Wünsche und Bedürfnisse eines einzelnen Betriebes könne ET nicht eingehen.
- Der Kontakt der ET zu den touristischen Betrieben ist gering. Es wird befürchtet, dass bei stärkerer Einbeziehung der nordrhein-westfälischen Eifelgebiete die Distanz zum einzelnen Betrieb und zu den einzelnen Gemeinden/Verbandsgemeinden noch größer wird.
- Eine Zusammenarbeit zwischen der ET und lokalen Tourismusorganisationen findet nicht oder nur ungenügend statt. Ganze Verbandsgemeinden sehen keinen Sinn in einer Zusammenarbeit mit ET.

Dies sind zusammengefasste Meinungen, die sich im Detail durchaus unterscheiden, aber in der kritischen Bewertung von ET einheitlich waren. Insgesamt lassen sich aus den vielschichtigen Bewertungen für die Eifel Touristik sowie die lokalen Ämter und Vereine die folgenden Aussagen treffen:

- **Eine gedeihliche Zusammenarbeit zwischen lokalen Stellen und der Eifel Touristik scheint nur möglich zu sein, wenn es zu einer klaren Aufgabentrennung kommt. ET und lokale Ebene müssen sich auf die Aufgaben konzentrieren, für die sie jeweils besser in der Lage sind.**
- **Die ET kann besser als jede andere Institution die Eifel als Landschaft mit ihren Schönheiten und ihren Highlights vermarkten. Jede Region braucht, um als attraktiv wahrgenommen zu werden, ein Image. Das kann für die Eifel großräumig und überregional nur ET aufbauen.**
- **Jede Ferienregion wird durch ihr Gesamtangebot attraktiv. Dazu gehören die großen Events, die großräumigen Rad- und Wander-**

wegenetze und die landschaftlich herausragenden Charakteristika (Maare, Vulkanismus). Erst dadurch wird eine Ferienregion unverwechselbar und einmalig. Diese Einmaligkeit lässt sich nur für die Gesamtregion entwickeln, und ET ist dafür die geeignete und einzige Institution.

- Daneben aber gibt es viele kleine Attraktionen, die nicht spektakulär genug sind für die Gesamtregion: Aussichtspunkte mit wunderbarem Blick in die Weite der Landschaft; eine einzelne Burgruine; Töpfereien; Kirchen und Klöster. Oder örtliche Ausstellungen, Heimatstuben, Orgelkonzerte, Feste. Für eine Verbandsgemeinde und die Gäste in den Orten der VG sind das interessante Hinweise und Angebote. Hier liegt eine Aufgabe für die Tourismusämter der Verbandsgemeinden oder andere lokale Einrichtungen zur Tourismusförderung.
- Wichtig ist, dass die Prospekte und Darstellungen zwischen ET und VG abgestimmt sind. Jede VG wird auch diejenigen Attraktionen aus ihrem Gebiet in ihre eigenen Prospekte aufnehmen wollen (und müssen), die auch im übergeordneten Prospekt der ET enthalten sind. Eine Konkurrenz zwischen beiden Ebenen kann darin nicht gesehen werden.
- Das Buchungssystem der ET ist für die Gesamtregion hilfreich, kann aber allein nicht genügend Gäste in die Region bringen. Hier muss es ein Nebeneinander geben vor allem mit den einzelnen Betrieben, die ohnehin längst ihre eigenen Vertriebswege und Kontakte haben. Auch die Zusammenarbeit mit Reisebüros oder Katalogen in Holland und Belgien wird von vielen Betrieben längst praktiziert.
- So scheint es vorteilhaft, wenn die ET zwar ein möglichst großes Buchungsangebot aufweisen kann, wenn aber daneben auch die Betriebe selbst ihre eigenen Buchungsschienen verfolgen. Die Verkehrsämter der VG haben in diesem Zusammenhang eher die Aufgabe, eine Gesamtübersicht über die Angebote der Beherbergungsbetriebe in ihrer VG zu geben, aber vor allem durch Direktverlinkungen zu den Betrieben, wo dann die Buchung erfolgt.
- Auf jeden Fall ist es sinnvoll, dass die Eifel Touristik stärker das Gespräch mit den VG und den Betrieben sucht, um zu einer konstruktiven und abgestimmten Kooperation zu kommen.

Ähnlich kritisch wird die „Dachmarke Eifel“ von den touristischen Betrieben und Einrichtungen gesehen. Mit der Dachmarke sollen Eifelprodukte, darunter auch das Übernachtungsangebot, einer umfassenden Qualitätskontrolle unterworfen werden. Dadurch soll die Qualität nachhaltig gesteigert werden und zum Merkmal der Eifel werden.

Die Betriebe sind nicht grundsätzlich gegen eine hohe Qualität des Angebots, sie halten seine Anwendung unter der Dachmarke aber für viel zu rigoros. Insbesondere kritisieren sie,

- die hohen Kosten, die durch eine Teilnahme an den Qualifizierungsmaßnahmen entstehen;
- dass die Vorgaben zu einer rigorosen Vereinheitlichung des Angebotes führen, während das Beherbergungsgewerbe vor allem von der Vielfalt und Individualität des Angebotes profitiert;
- dass der Druck auf die Beherbergungsbetriebe, nur Produkte vorgegebener (zertifizierter) Lieferanten zu beziehen, sehr hoch ist; und
- dass die notwendigen Investitionen und die erhöhten laufenden Ausgaben zu Verteuerungen führen werden, die nicht mehr mit den Preisvorstellungen der Gäste übereinstimmen.

Aus diesen Bewertungen ergeben sich folgende Ansätze:

- **Die Dachmarke Eifel ist ein Ansatz, der durchaus erfolgreich sein kann. Den Betreibern muss jedoch deutlich sein, dass sich das geforderte hohe Qualitätsniveau nicht als Massenangebot etablieren lässt. Deshalb muss die Dachmarke Eifel ein Premiumangebot darstellen, das von seiner Exklusivität lebt.**
- **Für das Massengeschäft eignet sich die Dachmarke nicht. Die weitaus größte Zahl der Anbieter von Hotel- und Pensionszimmern, Ferienhäusern und Ferienwohnungen wird dieses hohe Niveau nicht erreichen können und wollen. Die Anbieter haben zu einem großen Teil ihre Stammgäste, die eine solche Veränderung mit höheren Preisen nicht mitmachen würden.**

6.2. Touristische Infrastruktur

Wiederkehrend wurden vor allem drei Bereiche angesprochen: Die Radwege, das Netz an Wanderwegen und die Gaststätten und Restaurants. Daneben gab es eine Reihe weiterer Einzelpunkte, die der touristischen Infrastruktur zuzuordnen sind.

- **Viele Gäste kommen in die Eifel, um zu wandern. Die Landschaft mit ihren vielen weiten Ausblicken und ihrer Abwechslung zwischen Hügeln und Tälern, Wäldern und Feldern lädt dazu ein. Es gibt viele Wanderwege, die durch den Eifelverein zudem sehr gut ausgeschildert sind.**
- **Allerdings sind die Wege nicht sehr gut miteinander vernetzt. Es gibt immer wieder Lücken, wenn ein Wanderweg endet und es keine Fortsetzung gibt. Eine beliebte Form des Wanderns ist unter diesen Umständen erschwert: Die mehrtägigen Wanderungen von Standort zu Standort, oft mit einem von den Hotels vor allem**

für Wandergruppen gern angebotenen Gepäcktransfer zum nächsten Hotel.

- Um auch solche Wanderungen zu ermöglichen, müssen vorhandene Lücken geschlossen und Wanderwege ausgewiesen werden, entweder als mehrtägige Rundwanderwege oder als „kleine Fernwanderwege“. Das wäre eine ideale Ergänzung zu den bestehenden Wanderwegen, die in Teilen bereits so angelegt sind.
- Der Eifelverein sollte sich daher gezielt der Vernetzung und der Lückenschlüsse annehmen. Er kann damit einen Beitrag dazu leisten, neue Personengruppen anzusprechen, die meistens auch eine längere Verweildauer aufweisen und damit als Gäste besonders willkommen sind.

Auch bei den Radwegen ist es ähnlich. Es gibt in der Region eine ganze Reihe sehr schöner und beliebter Radwege, z. B. der Radweg von Daun nach Bernkastel-Kues, der den Aktionsraum in Manderscheid berührt. Viele weitere Radwege sind in den Verbandsgemeinden des Aktionsraumes vorhanden.

Doch enden viele Radwege ohne Fortsetzung. Es sind immer wieder Lücken festzustellen, bei denen eine Weiterführung nur über normale Straßen möglich ist. So weist etwa die als Fernradweg ausgewiesene Strecke durch das Kylltal zwischen Kyllburg und Malberg noch eine Lücke auf, die dazu zwingt, eine steile Steigung, die eher für Radsportler als für Radwanderer angemessen ist, in Angriff zu nehmen.

- Durch die Vernetzung der Radwege und die Schließung von Lücken kann die Attraktivität des Raumes für Radwanderer wesentlich gesteigert werden. Radwanderer erwarten ein Netz von Wegen, mit dem sie sich die Landschaft großflächiger erschließen können als ein Wanderer.
- In der Region gibt es eine Reihe stillgelegter Bahntrassen. Diese einspurigen Schienenwege eignen sich sehr gut für die Anlage von Radwegen. Die ehemalige Bahnlinie zwischen Daun und Prüm ist ein Beispiel dafür. Könnte sie als Radweg genutzt werden, würde sie in Daun direkt Anschluss an den Radweg zur Mosel finden. Auch von Daun aus wäre ein Anschluss an den „Planetenradweg“ nach Mehrfeld gegeben, der zur Zeit entsteht.
- Wanderer und Radfahrer erwarten, dass sie unterwegs Möglichkeiten finden, an denen sie Rast machen können. Es ist nicht jedermanns Sache, sich mit Speisen und Getränken für den Tag einzudecken und dann mit schwerem Gepäck loszuziehen.
- In der Region Westeifel ist es schwierig, Rastmöglichkeiten in der Fläche zu finden. In vielen kleinen Orten sind die Gaststätten aufgegeben worden. Mancher Wanderer ist abends frustriert in sei-

nem Quartier angekommen, wenn er bei stundenlanger Wanderung nicht eine einzige Einkehrmöglichkeit gefunden hat.

- Die geschlossenen Gaststätten werden sich nicht wieder beleben lassen. Vielleicht besteht eher die Möglichkeit, entlang ausgewiesener Wanderwege in einzelnen Orten einen Kiosk zu eröffnen, der Wanderer oder Radfahrer, aber auch die Einheimischen mit einem begrenzten Sortiment versorgen kann: Ein paar Getränke, ein paar Müsliriegel und was ein hungriger und durstiger Wanderer so braucht. In NRW gibt es eine Vielzahl von Kiosken, die fast wie ein Supermarkt anmuten.
- Sonst bleibt nur, die Wanderer bereits in den Wanderkarten darauf aufmerksam zu machen, an welchen Wegen sie keine Gastronomie finden. Oder Wanderwege so zu führen, dass man – vielleicht mit einem Umweg – doch an einer Gaststätte vorbei kommt.

Nicht nur die Quantität, auch die Qualität mancher Gaststätten (und Hotels) wird kritisch beurteilt. Nach Meinung der Einheimischen sind sie Gästen nicht zuzumuten. Manche Unternehmer scheuen sich, Gäste, Außendienstmitarbeiter oder Geschäftsfreunde im eigenen Ort unterzubringen, weil der Standard des Hotels / der Pension nicht zumutbar sei.

- Vor allem beim gastronomischen Angebot täte es der Region Westeifel gut, wenn der Standard ein wenig angehoben werden könnte. Der Hotel- und Gaststättenverband wäre die geeignete Stelle, die den Gastronomen Hilfestellung durch Beratung leisten könnte, um das Angebot wesentlich ansprechender und vielseitiger zu gestalten.

Im Aktionsraum sind die spektakulären Highlights sehr spärlich. Angesichts der prekären Finanzlage der öffentlichen Hand sind kaum noch Investitionen in neue Attraktionen möglich. Umso notwendiger ist es, die Nahziele herauszustellen.

- In der VG Prüm z. B. die Schönecker Schweiz, den Eifelzoo Lünebach, den Vulkangarten Steffeln, die Glockengießerei Brockscheid. Andernorts gibt es ähnlich attraktive Einrichtungen. Es macht viel Sinn, den Gästen Informationen über solche Nahziele an die Hand zu geben und sie dadurch neugierig zu machen.

6.3. Weitere Anregungen für eine Belebung der touristischen Aktivitäten

Viele Einzelpunkte, die in die künftigen Zielrichtungen des Tourismus eingebracht werden können, wurden in den Gesprächen genannt. Sie können nicht gut übergeordneten Komplexen zugeordnet werden, sind es aber auf jeden Fall wert, festgehalten zu werden.

- Die Werbemaßnahmen der privaten Anbieter von Ferienquartieren zielen bisher vornehmlich auf Holland und den Großraum

Köln/Bonn. Vor allem in den VG Neuerburg und Arzfeld hat man jedoch gute Erfahrungen mit Werbeauftritten in Belgien gemacht. Es ist zu empfehlen, dass der gesamte Raum Westeifel Belgien als Ziel seiner Fremdenverkehrswerbung stärker einbezieht.

- In Zukunft wird eine neue Gruppe potentieller Urlauber immer bedeutsamer werden: Die „jungen Alten“. Sie werden Interesse an Fitness- und Wellness-Angeboten haben, an gesunder Ernährung und vorbeugendem Gesundheitsschutz. Die Region sollte sich rechtzeitig auf diese Zielgruppe einstellen.
- In weiten Teilen der Westeifel ist die touristische Saison kurz: 12 bis 13 Wochen in der Hauptsaison, Weihnachten/Silvester, Fastnacht und Ostern. Das ist wenig im Vergleich zu vielen anderen Feriengebieten. Es sollte daher eingehend geprüft werden, ob eine Verlängerung oder Erweiterung der Saison möglich ist.
- Infrage kommt ein erweitertes Angebot für den Wintersport. Die Westeifel bietet immerhin relativ viel Schnee, so dass Skilanglauf durchaus in größerem Umfang möglich ist. Auch der Aufwand für die Herstellung einer Freiluft-Schlittschuhbahn ist nicht zu groß, vielerorts bieten private Anbieter, z. B. Gaststätten, über einige Wochen eine mobile Eisbahn auf, um Kunden anzuziehen. Lediglich die Eisbahn in einem 200-Seelen-Ort bringt natürlich keine Gäste, aber als Ergänzung eines Angebotes „Ski und Rodel gut“ bietet eine Eisbahn eine interessante Abrundung.
- Schließlich wird der Herbst in vielen Gegenden gern für kulinarische Sonderaktionen genutzt: z. B. Wildwochen oder ein Pilzwochenende, das von einem Restaurant in Kooperation mit einem Hotel oder einer Pension als Pauschalangebot offeriert wird und auch in der sonst weniger frequentierten Zeit für Nachfrage sorgt.
- Was in weiten Teilen der Region fehlt, ist ein Angebot mit Vollpension. Dabei reicht es aus, wenn das Hotel nur ein Frühstück anbietet, und gleichzeitig ein Restaurant die beiden anderen Mahlzeiten beisteuert.
- Holländische Gäste treten oft in Gruppen auf. Dann lieben sie gemeinsames Essen. Wo regelmäßig Holländer gastieren, sollte man daher einen Grillplatz anbieten, wo Barbecue-Abende möglich sind.
- Da es zwischen den gastronomischen Betrieben oft an einer Zusammenarbeit fehlt, wäre in manchen Fremdenverkehrsgemeinden ein wiederkehrender Gastronomie-Stammtisch (unter Einbeziehung von Hotels) von Vorteil. Dort könnten Kooperationen und gemeinsame Aktionstage ebenso besprochen werden wie zum Beispiel eine Abstimmung der Ruhetage.

- Die fehlende Zusammenarbeit im Fremdenverkehr – wie auch in anderen Bereichen – wird sehr beklagt. Es ließe sich vieles mehr erreichen, wenn die Gemeinden, aber auch die Verbandsgemeinden sich besser abstimmten. Ein voll belegtes Hotel oder eine belegte Ferienwohnung müssen nicht zu einer Absage führen, sondern die Betreiber können beispielsweise eine Alternative am gleichen Ort bei der „Konkurrenz“ anbieten. Die wird sich später einmal revanchieren, und beide haben profitiert.
- In vielen Städten ist es üblich, dass es farbige Hinweisschilder auf gastronomische Betriebe und auf Sehenswürdigkeiten gibt: Braune oder burgunderrote Schilder für die Sehenswürdigkeiten, grüne für Hotels und Gaststätten. Es wäre ein guter Service für Gäste, wenn auch die Fremdenverkehrsgemeinden der Westeifel sich diesen Gepflogenheiten anschließen könnten.
- Für die beiden Verbandsgemeinden Prüm und Arzfeld, die auch in anderen Punkten gut zusammen arbeiten, gibt es einen gemeinsamen Veranstaltungskalender. Er ist noch nicht vollständig, aber ein guter Einstieg. Es wäre von Vorteil, wenn er ausgebaut und auf weitere Verbandsgemeinden ausgedehnt werden könnte.
- Die Eifel bietet auch für Interessierte an ernsthafter Kultur zahlreiche Veranstaltungen. Sie gehen oft unter, weil sie hinter einer Vielzahl von populären Angeboten verschwinden: Volkstanz, Musikzüge, Männerchöre und Spielmannszüge werden wahrgenommen, die „große Kultur“ nicht. Es wäre daher sinnvoll, für die ganze Eifel einen Veranstaltungskalender für Theateraufführungen, Opern/Operetten/Musicals, Konzerte/Kammerkonzerte und Kunstausstellungen aufzulegen. Das ist sowohl für die einheimische Bevölkerung als auch für die Gäste von Interesse.

Der Aktionsraum Westeifel kann nicht die großen und spektakulären Sehenswürdigkeiten bieten, aber das Wichtigste, was die Eifel zu bieten hat: Eine wunderschöne Landschaft, die eine große Anziehungskraft ausübt. Aber die Region muss etwas dafür tun, indem sie Gäste anspricht, die die natürlichen Schönheiten genießen wollen. Es gibt genug Ansatzpunkte, aber sie erfordern Engagement und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit.

7. Umsetzung der Vorschläge

In den Gesprächen mit Experten der Region ist eine Vielzahl von Ideen und Vorschlägen entwickelt worden, die für den Aktionsraum wesentliche Verbesserungen für die Zukunft einleiten können. Die vielen Ideen sind in diesem Arbeitspapier sortiert und zu Schwerpunkten zusammengefasst worden. Über ihre Umsetzung soll in einem Workshop und später in einer großen Regionalkonferenz für die Region diskutiert werden.

Die Vielzahl der Ansätze fordert ein hohes Maß an Engagement aus der Region. Die dazu notwendigen Strukturen sind nur zum Teil vorhanden. Die Verbandsgemeinden können bei der Vorbereitung der Umsetzung, etwa bei der Einberufung von Arbeitskreisen oder Expertengruppen oder in organisatorischen Fragen vielfältige Hilfe leisten. Auch andere Institutionen, Vereine und Gruppen in der Region können Vorschläge aufgreifen und ihre Umsetzung auf den Weg bringen.

Für die Verbandsgemeinde gehört die Zusammenarbeit mit den Nachbarn, insbesondere über Kreisgrenzen hinweg, nicht gerade zum Alltag ihrer Aufgabenerfüllung. Sie wäre überfordert, wenn sie das ganze umfangreiche Paket von Ideen angehen sollte.

Es war daher von Anfang an geplant, dass es nach der konzeptionellen Phase abschließenden Regionalkonferenz eine Unterstützung des Aktionsraumes durch ein professionelles Regionalmanagement geben soll. Es soll aus einem Beratungsunternehmen kommen, das Erfahrungen in der Koordination von Aufgaben im ländlichen Raum mitbringt. Dieses Regionalmanagement soll die Umsetzung moderieren, Anstöße geben (auch kräftige!), organisatorische Hilfestellung geben, selbst organisieren und Spannungen abbauen, wenn unterschiedliche Interessen aufeinander prallen.

Ländliche Region im Aufbruch - das ist vor allem eine Herausforderung an das Gemeinschaftsgefühl, an die Bereitschaft zur Zusammenarbeit, an das Engagement der Region. Nur die Menschen und Organisationen können diese Region voran bringen. Nur viele gemeinsam können etwas bewegen.

Der Aktionsraum Westeifel hat eine gute Zukunft!

