



LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Einkommenssicherung und –entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft

Teilbericht VI:
Netzwerke bei Einkommenskombinationen



LfL-Information

Impressum

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weißenstephan
Internet: www.LfL.bayern.de

Redaktion: Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur
Menzinger Straße 54, 80638 München
E-Mail: Agraroeconomie@LfL.bayern.de
Telefon: 089 17800-111

1. Auflage: Dezember 2013

Druck: ES-Druck, 85356 Freising-Tüntenhausen

Schutzgebühr: 5,00 Euro



**Einkommenssicherung und –entwicklung
durch Diversifizierung in der
Landwirtschaft**

Teilbericht VI:
Netzwerke bei Einkommenskombinationen

**Dr. Paula Weinberger-Miller,
mit Beiträgen von Markus Kapfer, Martin Beham,
Gert Schickling und Johanna Littel**

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1	Einleitung 7
2	Forschungsprojekte 8
3	Wertschöpfungseffekte regionaler Netzwerke 9
3.1	Problemstellung für die landwirtschaftlichen Betriebe 9
3.2	Agrartourismus in Bayern 10
3.2.1	Hinführung 10
3.2.2	Agrartourismus und Diversifizierung in der Landwirtschaft..... 11
3.2.3	Erfolgsfaktoren und Agrartourismus 13
3.2.4	Experten-Workshop..... 13
3.2.5	Die Erfolgsfaktoren aus dem Workshop 15
3.2.6	Fazit und Ausblick..... 18
3.3	Bedeutung der Internetpräsenz für den Erfolg von Diversifizierungsmaßnahmen 19
3.3.1	Gründung des Anbieternetzwerks der Gesundheitshöfe 19
3.3.2	Aktualisierung des Netzwerkauftritts 21
3.3.3	Modernisierung und Aktualisierung des Internetauftritts des Netzwerks 21
3.3.4	Prüfung der Internetauftritte von Anbietern im Gesundheitsnetzwerk..... 25
3.3.5	Prüfung der Qualitätskriterien 26
3.3.6	Anforderungen der älteren Generation an einen Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof 28
3.4	Bewertung der Perspektiven für den Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof..... 30
4	Diskussion..... 32
5	Literatur..... 35
6	Forschungsplan 36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pyramidendarstellung zur Einordnung von Agrartourismus..... 12
Abbildung 2: Siegel der Gesundheitshöfe in Bayern 21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Das Modell des nicht städtischen Tourismus 12
Tabelle 2: Agenda für den Experten-Workshop..... 14

1 Einleitung

Für die langfristige Aufrechterhaltung landwirtschaftlicher Betriebe als Lebens- und Arbeitszentrum der landwirtschaftlichen Familie sind Einkommenskombinationen ein zu prüfender Weg, wenn knappe Produktionsfaktoren einer Ausdehnung der Urproduktion mit dem Ziel einer Einkommenssteigerung enge Grenzen setzen. Die Auffächerung einkommenswirksamer Tätigkeiten auf mehrere Bereiche (Diversifizierung) kann auf eine lange Tradition zurückblicken. Beispiele dafür sind Landgast-„Höfe“, Handwerksbetriebe mit einer kleinen Landwirtschaft oder der Verkauf eigenerzeugter Produkte von Landwirten auf städtischen Wochenmärkten.

Die Entscheidung eines Unternehmens zu Aktivitäten in Richtung neuer Produkte für neue Märkte erfolgt in der Regel in den folgenden drei Formen der Diversifizierung (Steiner und Hoffmann, 2012):

- **horizontal:** Neue Produkte, die in einer engen Verbindung zur bisherigen Produktion stehen, werden in das Produktionsprogramm aufgenommen.
- **vertikal:** Ein Unternehmen dehnt seine wirtschaftlichen Aktivitäten in vor- und/oder nachgelagerte Bereiche aus. Mehrere aufeinanderfolgende Be- und Verarbeitungsabschnitte werden in ein und demselben Unternehmen durchgeführt.
- **lateral:** Die neuen Tätigkeiten bzw. Bereiche sind gänzlich fremd für das Unternehmen. Zu den bisherigen Unternehmensbereichen besteht weder hinsichtlich der Produktion noch des Bezugs- und Absatzmarkts eine Verbindung.

Nebenbetriebe der Landwirtschaft

Eine Diversifizierung in kleinem Umfang und mit geringer Intensität erfolgt in der Regel in so genannten landwirtschaftlichen Nebenbetrieben (z. B. Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung, Dienstleistungsangebote vom Bauernhof sowie Vermietung und Verpachtung), die zur Landwirtschaft zählen, da

- ein arbeitswirtschaftlicher und finanzieller Zusammenhang mit der Urproduktion gegeben ist,
- Haupt- und Nebenbetrieb von derselben Person geführt werden und
- die Tätigkeit im Nebenbetrieb den üblichen Rahmen in arbeitswirtschaftlicher und finanzieller Hinsicht nicht überschreitet.

Einkommenskombinationen als gewerblich geführte Betriebszweige

Mit zunehmendem Umfang und/oder zunehmender Intensität ergibt sich vielfach bei Nebenbetrieben der Landwirtschaft ein Wechsel zur Gewerblichkeit. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die neuen Tätigkeiten bzw. Bereiche sehr professionell gehandhabt werden. Abgrenzungen zwischen Landwirtschaft und Gewerbe bzw. dem Handwerk ergeben sich im Steuerrecht, im Baurecht sowie im Sozial- und Versicherungsrecht.

2 Forschungsprojekte

Unter dem Titel des Forschungsvorhabens „Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft – Bedeutung und Entwicklungsmöglichkeiten für landwirtschaftliche Betriebe, die regionale Wertschöpfung und die Lebensqualität im ländlichen Raum“ waren Grundlagen für agrarpolitische Maßnahmen und eine angepasste Bildungs- und Beratungsarbeit zu erarbeiten. Dazu war im ersten Schritt der aktuelle Sach-stand bei der Diversifizierung in der Praxis zu ermitteln, um einschätzen zu können, inwieweit

- Betriebe über die Diversifizierung wettbewerbsfähig erhalten werden können,
- eine Weiterentwicklung gefördert werden kann und
- die landwirtschaftlichen Unternehmer sowie deren Mitarbeiter und Partner in geeigneter Weise qualifiziert und beraten werden können.

Auf dieser Grundlage aufbauend wurde das Forschungsvorhaben in modularen Teilprojekten abgehandelt. Die Ergebnisse sind in folgenden Teilberichten aufgeführt:

1. Bestandsaufnahme zu Einkommenskombinationen in bayerischen Betrieben
2. Betriebsbeispiele mit Diversifizierungsabsichten – ökonomische Betrachtung
3. Entwicklungsverläufe bei der Diversifizierung in der Landwirtschaft
4. Bedeutung der Diversifizierung für die Region
5. Kooperationen und Netzwerke bei Einkommenskombinationen
6. Diversifizierung im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen
7. **Wertschöpfungseffekte regionaler Netzwerke**

Der vorliegende Teilbericht befasst sich mit den „Wertschöpfungseffekten regionaler Netzwerke“.

3 Wertschöpfungseffekte regionaler Netzwerke

3.1 Problemstellung für die landwirtschaftlichen Betriebe

Einkommenskombinationen haben eine hohe Bedeutung für das Betriebseinkommen von landwirtschaftlichen Unternehmen. Sie schaffen Arbeitsplätze und erhöhen gleichzeitig die Wertschöpfung in der Region. Dabei kommt der Vernetzung auf einzelbetrieblicher Ebene eine hohe Bedeutung zu. Über die einzelbetriebliche Ebene hinaus ist die Vernetzung von Aktivitäten unterschiedlicher Organisationen zur Erstellung regionaler Entwicklungskonzepte notwendig, denn durch das Einbeziehen landwirtschaftlicher Betriebe sollten die Erfolgsaussichten für Einkommenskombinationen und deren positive Ausstrahlung auf die Region gesteigert werden.

Netzwerke haben sich grundsätzlich als Erfolgsfaktoren für viele Projekte erwiesen. Zum Zwecke eines wirtschaftlichen Einsatzes von Ressourcen fordert allein der Strukturwandel in der Landwirtschaft vielfach eine Zusammenarbeit von Betrieben. Insbesondere dann, wenn es um die Etablierung umfänglich kleiner Angebotseinheiten oder um den Absatz relativ geringer Mengen an Produkten auf Märkten geht, erweisen sich Kooperationen oder Netzwerke als sinnvoll. Im wirtschaftlichen Sinne geht es dabei um eine konkrete, verbindliche Zusammenarbeit und Beziehungspflege. Kontinuierliche Kontakte mit Unternehmen und Dienstleistern im näheren Umfeld schaffen ein solides Fundament für den Austausch innovativer Ideen für alle Beteiligten. Unternehmenskonzepte, die auf einer Zusammenarbeit aufbauen, gewinnen, wenn dadurch:

- Kostensenkungen bei begrenzter Produktion und Vermarktung möglich sind,
- das Risikomanagement durch gemeinsam getragene Entscheidungen auf mehrere Schultern verteilt wird und
- gleichzeitig die Arbeitsbelastung – zeitlich und mental – verringert werden kann.

Synergieeffekte entstehen vor allem bei horizontalen Kooperationen, wenn Betriebe der gleichen Produktions- oder Verarbeitungsebene zusammenarbeiten.

Auch eine gezielte regionale Vernetzung von landwirtschaftlichen Betrieben mit verschiedensten Organisationen und Einrichtungen sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen bewirkt in der Regel vielfältige Synergieeffekte und bietet neue wirtschaftliche Impulse. Im Forschungsvorhaben wurde an ausgewählten Beispielen untersucht, welche Wertschöpfungspotenziale regionale Netzwerke haben. Folgende Einzelprojekte wurden bearbeitet:

- Agrartourismus in Bayern. Erfolgsfaktoren für eine touristische Diversifizierung von Landwirten. Ein Stakeholder-Treffen im Naturpark Altmühltal (Markus Kapfer)
- Die Bedeutung der Internetpräsenz für den Erfolg von Diversifizierungsmaßnahmen am Beispiel des Anbieternetzwerks der Gesundheitshöfe in Bayern (Martin Beham, Gert Schickling, Paula Weinberger-Miller)
- Anforderungen zur Akzeptanz vom Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof durch die ältere Generation (Johanna Littel)

3.2 Agrartourismus in Bayern

Erfolgsfaktoren für eine touristische Diversifizierung von Landwirten.

Die ersten Schritte für ein regionenübergreifendes Vorgehen bei der Implementierung von Tourismusangeboten landwirtschaftlicher Betriebe werden anhand der Ergebnisse des Workshops von Markus Kapfer aufgezeigt, der im Rahmen einer Diplomarbeit ein Treffen mit allen Personen und Organisationen (Anspruchsgruppen) veranstaltete, die von den Tourismusangeboten in einer Region tangiert sind.

3.2.1 Hinführung

„So gut wie alle Landwirte in meinem Beratungsbereich haben diversifiziert!“ Diese Aussage machte der Berater eines bayerischen Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten über seine Beratungsregion beim bundesländerübergreifenden Workshop „Neue Wege für den landwirtschaftlichen Betrieb. Von der Geschäftsidee zum Markteintritt“ der Deutschen Vernetzungsstelle für ländliche Räume (DVS) 2012 in Ulm. Diversifizierung bedeutet für die Landwirte den Einstieg in die neue Branche der Dienstleistungen unterschiedlichster Art. Dafür sind neue Strategien, die auf Kooperation und Vernetzung beruhen, sowie unternehmerisches Denken und Kundenorientierung vonnöten. Für diese neuen Herausforderungen ist u. a. die Hilfe durch ausgebildete Berater der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, der Kontakt mit Beratern der Banken als Kreditgeber für Investitionen (Müller, 2010) und die Zusammenarbeit mit Verantwortlichen des touristischen Marketings ebenso wichtig wie der Erfahrungsaustausch mit anderen Landwirten. Vernetzung, nicht nur mit Akteuren der gleichen Ebene, sondern branchenübergreifend und mit Akteuren aus vor- und nachgelagerten Bereichen der Wertschöpfungskette wird zunehmend wichtiger. Gerade wenn Landwirte eine touristische Dienstleistung erbringen möchten, müssen die oben genannten Herausforderungen beachtet werden. Eine umfassende (agrar)touristische Produktentwicklung ist nur unter Berücksichtigung der Interessen verschiedener Anspruchsgruppen sinnvoll, weil auf diese Weise ein zielgruppenspezifisches Angebot kreiert werden kann, das einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil mit hohem Kundennutzen bietet.

Die Leistung der vorliegenden Arbeit besteht in der Herangehensweise unter Berücksichtigung von drei Gesichtspunkten: Wo bisher eine vielfältige Projektlandschaft war, sollen in einer allgemeinen Analyse auch die Berater, Planer und Produktentwickler aus der Praxis mit einbezogen werden. Es werden Erfolgsfaktoren im Speziellen erforscht und es wird die qualitative Methode der Fokusgruppe angewendet. Im theoretischen Part soll erstens eine Definition von Agrartourismus mit einer Abgrenzung zum Landtourismus erfolgen und zweitens die Rolle der Diversifizierung in der Landwirtschaft erklärt werden. Im empirischen Teil werden exemplarisch für ganz Bayern in Zusammenarbeit mit dem Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Ingolstadt die Erfolgsfaktoren für touristisch diversifizierende Landwirte in der Destination Naturpark Altmühltal erarbeitet.

Um Ordnung in die Vielzahl der Diversifizierungsmöglichkeiten zu bringen, gilt für diese Arbeit die selbst gewählte Definition des „touristisch diversifizierenden Landwirts“. Damit wird die Zielgruppe der Beratungsmaßnahmen des Fachbereichs 2.1 an den bayerischen Ämtern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten abgegrenzt. Darunter fallen alle Landwirte, die im Zuge einer Erwerbsskombination Tätigkeiten, Services und Dienstleistungen anbieten, die einen hohen Gästeverkehr und einen gesteigerten Kundenkontakt mit sich bringen.

3.2.2 Agrartourismus und Diversifizierung in der Landwirtschaft

Die älteste Diversifizierungsform in der Landwirtschaft ist vermutlich die touristische. Laut Oppermann (1996) ist Deutschland ein Land mit langer Tradition im Landtourismus. Seine Ursprünge reichen mehr als 150 Jahre zurück. Seitdem im Jahr 1873 bezahlter Urlaub für Beamte und 1914 auch für Büroangestellte eingeführt wurde, ist der Tourismus ein fester Bestandteil im Leben des Mittelstands. Die Ferien wurden in billigen Unterkünften in stadtnahen Dörfern verbracht, die meist in hügeligen Gebieten lagen. Die Gäste waren zumeist in kleinen Hotels oder in privat vermieteten Zimmern auf Bauernhöfen untergebracht. Die Gründung von Alpenvereinen ab Mitte des 19. Jahrhunderts löste dann eine Reihe von Trends in den europäischen Alpen aus (Oppermann, 1996). Auch Sznajder et al. (2009: XIII-XIV) nennen die Gruppe der „Sommerfrischler“, die in den USA am Ende des 19. Jahrhunderts ihre Verwandten auf dem Lande besuchen, „in an attempt to escape from the city’s summer heat“.

Die Agrarpolitik ist mittlerweile auch einer Raumordnung verpflichtet, die die ländlichen Räume nicht vernachlässigen darf, sondern gleiche Lebensbedingungen für alle Bundesbürger schaffen muss. Der Wettbewerbsraum für den bayerischen Landwirt ist Europa (d. h. alle EU-Mitgliedsstaaten), wo einheitliche Rahmenbedingungen und Leitlinien in der gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) festgeschrieben sind (Bianchi, 2010). Allerdings sind in diesem (Groß-)Raum unterschiedliche naturräumliche Gegebenheiten der Grund für uneinheitliche produktionstechnische Voraussetzungen. „Der“ europäische ländliche Raum per se existiert genauso wenig wie „der“ ländliche Raum in Deutschland oder in Bayern. Wer über Agrartourismus, Agritourismus oder Farm-Tourismus, aber auch über Landtourismus oder Rural Tourism etc. schreibt, muss beachten, dass in der Literatur die verschiedensten Beispiele aus aller Welt genannt werden, die je nach Kontinent, Land und Region ihre unterschiedlichsten Ausprägungen haben:

„The range of the term agritourism varies depending on the geographical region of the world. The relations between the terms agritourism and rural tourism also change regionally. This variability is the result of the role that agriculture and rural areas play in a particular country or region“ (Sznajder et al., 2009, S. 5).

In Europa ist es wichtig, dass zwischen Landtourismus und Agrartourismus unterschieden wird. Eine Unterscheidung hat deshalb Relevanz, weil ländliche Räume in Europa auch viele nicht landwirtschaftliche Funktionen erfüllen. In den USA, einem Staat mit wesentlich geringerer Einwohnerdichte, kann man den Unterschied zwischen Rural Tourism und Agritourismus vernachlässigen, weil dort eindeutig die Produktionsfunktion in ländlichen Räumen vorherrscht (Sznajder et al., 2009) und der Begriff „rural“ an sich keinen so großen Bedeutungsunterschied hat wie im vergleichsweise kleinräumig strukturierten Europa.

In Europa kommt es gerade beim Tourismus im ländlichen Raum darauf an, die regional-typischen naturräumlichen Voraussetzungen für touristische Produkte heranzuziehen und einzigartige Angebote daraus zu entwickeln. Dieser Anspruch gilt für alle europäischen Anbieter im Landtourismus gleichermaßen. Wenn man das einfache Dichotomie-Modell des Stadt-Land-Gegensatzes heranzieht, tritt das Phänomen Landtourismus (Rural Tourism) nicht in städtischen Ballungsgebieten, sondern „auf dem Land“ auf. Diesen Erklärungsweg schlägt auch Oppermann (1996) für Deutschland ein, wenn er als Gegensatz zum städtischen Tourismus den „Non-Urban tourism“ aufbaut und ihn in zwei Sparten unterteilt (Tabelle 1). Farm Tourism ist demnach nicht mit Rural Tourism gleichgesetzt, sondern bildet zusammen mit diesem und dem Non-Farm Tourism in Rural Areas and Communities eine Kategorie.

Tabelle 1: Das Modell des nicht städtischen Tourismus

Non-Urban Tourism				
Wilderness Tourism Outdoor recreation in wilderness areas, National Parks, National Forests an generally uninhibited areas		Rural Tourism Farm Tourism Non-farm Tourism in rural areas and communities		
Accommodation Range				
Camping Isolated resorts	Self-Catering	Bed and Breakfast	Rural hotels	Second homes

Quelle: Oppermann, 1996, S. 87

Der touristisch diversifizierende Landwirt in Deutschland tritt als Akteur des Agrartourismus auf. Nach Sidali (2007) ist Agrartourismus ein spezielles Segment des Landtourismus (Abb. 1). Letzterer findet in ländlichen Räumen statt. Eine genauere, allgemeine Definition und Abgrenzung der Begriffe Land und Stadt ist schwer möglich, da ländliche Räume weltweit äußerst heterogen sind. Daran ist auch die nationale Raumordnung beteiligt, die in jedem Land der Welt unterschiedlich intensiv betrieben wird und vor allem auch andere Prioritäten für die Raumnutzung festlegt. Tatsächlich bedienen sich sowohl Landtourismus als auch Agrartourismus der typischen Faktoren des ruralen Images. Darüber hinaus können sich agrartouristische Anbieter mit den Faktoren der Landwirtschaft (z. B. Bauernhof mit typischen Nutztieren, landwirtschaftliche Maschinen, bäuerliche Architektur) ein eigenes Profil schaffen. Die touristisch aktiven Landwirte haben als Zusatz einen besonderen Vorteil, denn sie können mit ihrem Betrieb eine weitere Nische besetzen und sich somit von der übrigen landtouristischen Konkurrenz absetzen:

„Agritourism is a style that is normally spent on farms. [...] For a tourist, agritourism means familiarizing oneself with agricultural production or recreation in the agricultural environment [...]” (Sznajder et al., 2009, S. 3).

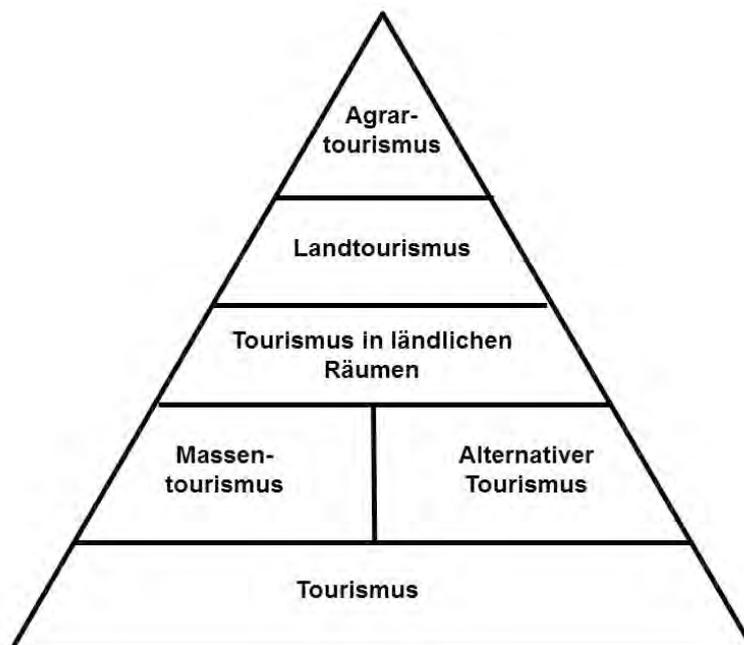


Abbildung 1: Pyramidendarstellung zur Einordnung von Agrartourismus

Quelle: eigene Darstellung nach Sznajder et al., 2009

3.2.3 Erfolgsfaktoren und Agrartourismus

Die Erfolgsfaktoren im Bereich Agrartourismus sind noch nicht sehr intensiv erforscht. Im deutschsprachigen Raum ist eine Fülle von Best-Practice-Beispielen, Gästebefragungen und Erhebungen speziell zum Segment Urlaub auf dem Bauernhof vorhanden (BMELV, 2011b), jedoch mangelt es an wissenschaftlichen Veröffentlichungen, die eine Herangehensweise unter dem übergeordneten Begriff Agrartourismus mit all seinen Ausprägungen thematisieren. Zu den Erfolgsfaktoren (success factors) im Agrartourismus gibt es international einige Veröffentlichungen (Sidali et al., 2007), die sich aber meist eher mit Motiven und Beweggründen diversifizierender Landwirte befassen. Oppermann hat sich in seinen beiden Aufsätzen mit Farm tourism in Süddeutschland beschäftigt und seine Erhebungen in Baden-Württemberg in der Nähe zur bayerischen Grenze gemacht (Oppermann, 1995, 1996). Erfolgsfaktoren für rural tourism haben Wilson et al. (2001) in den USA mit dem qualitativen Ansatz einer Fokusgruppe geforscht. Sidali et al. (2007) befassen sich mit Erfolgsfaktoren des Agrartourismus in Deutschland und verwenden dafür einen quantitativen Ansatz aus der Erfolgsfaktorenforschung.

3.2.4 Experten-Workshop

Im empirischen Teil wurde der qualitative Ansatz einer Fokusgruppe verwendet, der in Deutschland in diesem Kontext noch nicht angewendet wurde. Dazu wurden neun Experten aus dem Gebiet des Naturparks Altmühltal zu einem branchenübergreifenden Workshop an das Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Ingolstadt geladen. Die Teilnehmer vertraten die verschiedenen Anspruchsgruppen bezüglich eines regionalen Agrartourismus. Insgesamt war der Experten-Workshop angelehnt an die sozialwissenschaftliche Methode der Gruppendiskussion. Allerdings wurde eine in der Markt- und Meinungsforschung übliche Variante mit starker Ergebnisorientierung zur Informationsermittlung gewählt. Außerdem diente die Gruppendiskussion als Komplement zur Fragebogenentwicklung (vgl. Lamnek, 2005; Wilson et al., 2001).

3.2.4.1 Forschungsfrage und Zielgruppe

Die zugrunde liegende Forschungsfrage lautete: Was sind die Faktoren für eine erfolgreiche touristische Diversifizierung von Landwirten im Naturpark Altmühltal? Damit richtete sich der Experten-Workshop nicht in erster Linie an die Landwirte als touristische Akteure, sondern (analog zum Workshop der DVS) an diejenigen, die eine (agrar)touristische Produktentwicklung betreiben, bäuerliche Anbieter in Netzwerke integrieren oder diversifizierungswillige Landwirte beraten sollen. Zielgruppe waren Regionalmanager, Leadermanager, Berater für Einkommenskombinationen der Fachbereiche L2.1 (Ernährung, Haushaltsleistungen) an den Ämtern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie Tourismusverantwortliche in Kommunen und in regionalen Tourismusverbänden. Die teilnehmenden Experten waren so gewählt, dass sie eine heterogene Fokusgruppe ergaben, bei der die verschiedenen Anspruchsgruppen bezüglich eines Agrartourismus in der Region vertreten waren. Die teilnehmenden Experten waren folgenden fünf Anspruchsgruppen zugeteilt: Tourismus, staatliche Landwirtschaftsberatung, Regionalmanagement, Verbraucher und Öffentlichkeit, Akteure, Naturschutzbehörden.

Der Workshop richtete sich an alle potenziellen Verantwortlichen einer agrartouristischen Produktentwicklung im Untersuchungsraum. Verschiedene Anspruchsgruppen des Agrartourismus in der Destination Naturpark Altmühltal sollten beteiligt werden, um eine möglichst ganzheitliche Sichtweise über die Thematik Agrartourismus im Naturpark Altmühltal zu gewährleisten. Durch diese Ausrichtung wurde eine kundenorientierte Sichtweise

eingenommen, weil in die Erfolgsfaktoren auch die Anforderungen der Anspruchsgruppen mit einfließen.

3.2.4.2 Ziele und Konzept

Das Programm für den halbtägigen Workshop war didaktisch aufgebaut (Tabelle 2). Der erste große Teil „Part A“ hatte zum Ziel, zunächst alle Teilnehmer mit ihren verschiedenen Perspektiven zu Wort kommen zu lassen. Jede Anspruchsgruppe sollte die eigene Position zum Thema Agrartourismus vorstellen. Bei der Vorstellung und den Impulsreferaten wurden Diskussionen zugelassen und dokumentiert. Ziel von „Part A“ war es, am Ende eine Definition vom „Erfolg“ touristisch diversifizierender Landwirte festzuhalten. Es wurde erwartet, dass das Verständnis von Erfolg unterschiedlich und je nach Anspruchsgruppe individuell ist.

Tabelle 2: Agenda für den Experten-Workshop

Part A	1. Teil	Begrüßung, Vorstellung, Einleitung ins Thema
	2. Teil	Impulsvorträge
	3. Teil	Definition von Erfolg
Pause		
Part B	4. Teil	Stärken und Schwächen
	5. Teil	Chancen und Risiken
	6. Teil	Erfolgsfaktoren

„Part B“ war mehr auf die Zusammenarbeit der Anspruchsgruppen bedacht. Die Aufgaben zur Analyse von Stärken und Schwächen sowie von Chancen und Risiken sollten in gemischten Arbeitsgruppen erfolgen, denn hier sollten die Vertreter der unterschiedlichen Anspruchsgruppen kooperieren. Letztlich sollte im sechsten Teil die Aufgabe zur Bestimmung der Erfolgsfaktoren für eine touristische Diversifizierung von Landwirten im Naturpark Altmühltal erfolgen. Der Workshop führte in seinem ganzen Verlauf auf das finale Ziel hin, die Erfolgsfaktoren zu bestimmen. Jeder der geladenen Experten zog sein Resümee für den Workshop, indem er die für ihn wichtigen Erfolgsfaktoren nannte. Zuletzt wurde durch eine Punktevergabe mit Klebepunkten eine Rangliste der gesammelten Faktoren erstellt.

Die Ziele des Workshops waren:

- branchenübergreifendes Kennenlernen und Vernetzung der künftigen Planer,
- Klärung der verschiedenen Erwartungen aller Seiten,
- Definition von Erfolg (agrartouristischer Diversifizierung) aus verschiedenen Perspektiven,
- SWOT-Analyse der Standortfaktoren für Agrartourismus in der Untersuchungsregion Naturpark Altmühltal,
- Erstellung einer Rangliste der Erfolgsfaktoren.

3.2.4.3 Ablauf

Nachdem sich die neun Teilnehmer zum Teil mit eigenen Worten vorgestellt hatten, wurde ein Gruppenfoto gemacht. Im Anschluss folgten sechs Impulsreferate. Für die Referate wurden vorab Themen vereinbart, damit die Teilnehmer ihre Position zum Thema Agrartourismus bereits vorab reflektieren und den anderen Teilnehmern präsentieren konnten. Die Impulsreferate hatten eine Dauer von je rund zehn Minuten und wurden in folgender Reihenfolge gehalten:

- Regionalmanagement: Vorteile der Vernetzung in der Region
- Tourismus: Die Destination Naturpark Altmühltal geografisch
- Landwirtschaftsberatung: Die nachhaltige Landwirtschaft in Bayern und das Zukunftsfeld Diversifizierung
- Verbraucher: Was erwartet der aufgeklärte Verbraucher im 21. Jahrhundert von der Landwirtschaft? Die Perspektive von Slow Food
- Naturschutz: Formen der extensiven Landbewirtschaftung
- Naturschutz: Wildkräuter am Ackerrand und die Möglichkeit einer touristischen Verwertung

Part A wurde abgeschlossen mit der Definition von erfolgreichem Agrartourismus. Danach wurde eine Pause gemacht, in der die Experten sich bei einem Imbiss untereinander austauschen konnten.

Im Anschluss erfolgte im Part B die SWOT-Analyse, die schriftlich auf Pinnwänden festgehalten wurde. Alle bisher bearbeiteten Teilaufgaben führten auf die finale Aufgabe hin, die Erfolgsfaktoren für eine touristische Diversifizierung von Landwirten im Naturpark Altmühltal zu bestimmen. Zu diesem Zeitpunkt waren noch acht stimmberechtigte Experten anwesend. Jeder Teilnehmer sollte mindestens zwei Erfolgsfaktoren als Schlagworte auf Kärtchen schreiben, diese an die Pinnwand heften und der Fokusgruppe erklären, was mit seinem Erfolgsfaktor gemeint sei. Die Aussagen wurden dokumentiert und bei der Nachbereitung zur schriftlichen Ausformulierung der Erfolgsfaktoren verwendet. Durch eine Punktevergabe erstellten die Experten eine Rangliste der besten Erfolgsfaktoren. Zur Bewertung wurden an die acht Teilnehmer je fünf Klebepunkte verteilt.

3.2.5 Die Erfolgsfaktoren aus dem Workshop

Bei der Punktevergabe galt es für die Experten, die insgesamt 40 Klebepunkte als Bewertung auf 19 Kärtchen mit Erfolgsfaktoren zu kleben. Von den 19 gesammelten Faktoren gingen vier leer aus (0 Punkte). Die übrigen 15 Faktoren wurden bei der Analyse auf zehn reduziert, weil einige offensichtlich dasselbe meinten. Im Folgenden werden die zehn besten Faktoren mit der erreichten Punktezahl aufgezählt und vor allem so beschrieben, wie sie von den Teilnehmern des Workshops erklärt und gewählt wurden. Teilweise hatten die Erklärungen der jeweiligen Experten einen anderen Erfolgsfaktor beschrieben als das Schlagwort, das auf dem Kärtchen notiert war. Dies wurde jedoch bei der Analyse der transkribierten Aussagen berichtigt.

Qualität (6 Punkte)

Mit Qualität war ein umfassender Qualitätsbegriff gemeint, der sich über die Bereiche Authentizität, Dienstleistungsqualität, Vernetzungsqualität und speziell Angebotsqualität erstreckte, die eine besondere Betonung erhielt: „ein vielfältiges Angebot, ein gutes Angebot, ein attraktives Angebot, dass der Gast auch überhaupt aufmerksam wird“. Qualität war für die teilnehmenden Experten eindeutig die wichtigste Voraussetzung für erfolgreichen Agrartourismus im Naturpark Altmühltal. Sie wurde als unersetzlicher Faktor beschrieben, der sich in Zukunft zum zentralen Kriterium entwickeln werde. Denn die Flut an Billigangeboten werde weiter zunehmen und zur verschärften Konkurrenzsituation führen.

Deshalb sollte im Naturpark Altmühltal der Fokus auf Qualität gelegt werden, über die sich die Anbieter diversifizieren. Die Anbieter im Agrartourismus müssen sich mit ihren Angeboten spezialisieren, ihre Stärken ausbauen und an der Qualität der Produkte arbeiten, so die Workshopteilnehmer. Wichtig sei hierfür eine kundenorientierte Sichtweise.

Transparenz sollte die gebrachten Leistungen zur Geltung bringen. Wenn alle Teilleistungen eines agrartouristischen Angebots eine hohe Gesamtqualität erreichen, müsse dies transparent gemacht und als Marketingmaßnahme umgesetzt werden! Nur so werde der Kunde überhaupt erst aufmerksam.

Bei der Beherbergung bezog sich der Qualitätsbegriff für die teilnehmenden Experten auf Architektur und Innenausstattung. Mut zur Qualität solle allgemein gefördert werden. Wenn ein bäuerlicher Anbieter seinen Kunden hohe Qualität bietet, darf er auch den entsprechenden Preis verlangen. Wer auf Qualität setze, der entziehe sich einer andauernden Preisschlacht. Insbesondere im Lebensmittelbereich ist ein Preiskampf aussichtslos, so die Workshopteilnehmer. Bezüglich der Konkurrenz durch Supermärkte fiel das deutliche Statement: „Also der Direktvermarkter kann nur über Qualität punkten!“

Authentizität (5 Punkte)

Grundsätzlich trafen die eingeladenen Experten folgende Aussage: Authentizität ist dann gegeben, wenn durch das tatsächliche Erlebnis die Erwartungen erfüllt und das Image bestätigt werden. Authentizität im Sinne von „echt sein“, „wahrhaftig sein“ oder „original sein“ bezieht sich im Allgemeinen auf „das Ländliche“ bzw. auf „das Bäuerliche“ und im Speziellen auf die Marke, die jeder bäuerliche Anbieter mit seinem spezialisierten Angebot schafft. In der Fokusgruppe wurde die Eigenmarke angesprochen, die die Anbieter mit authentischen Angeboten unterstützen sollen. Außerdem solle Authentizität über Regionalität geschaffen werden, indem der Anbieter mit seinem Angebot in der Region vernetzt ist.

Eine besondere Frage war diejenige nach dem Image, nach dem Bild, das die Landwirtschaft nach außen abgibt. Der Frage, wie das Eigenbild der Landwirtschaft aussieht und wie es zusammen mit dem Fremdbild das Image bildet, konnte im Workshop nicht nachgegangen werden. Es besteht noch großer Diskussionsbedarf im Landtourismus und auch im Agrartourismus, wie man dem Thema Authentizität begegnen soll und wie dies im Marketing umgesetzt wird.

Entsprechende Qualifikation (Professionalität) (4 Punkte)

Der Erfolgsfaktor Qualifikation im Sinne von Professionalität wurde in der Gruppe als selbstverständlich angesehen. Die hohe Platzierung bei der Bewertung zeigt, dass Qualifikation sehr notwendig und grundlegend ist. Der Faktor beziehe sich direkt auf Anbieter und Mitarbeiter als Personen und sei unmittelbar mit dem Qualitätsanspruch verbunden, so die Workshopteilnehmer. Nur Dienstleister mit entsprechender Qualifikation könnten Servicequalität bieten. Hierüber könne dem Kunden wiederum Transparenz geboten werden. Nachgewiesene Qualität werde über Siegel, Servicezertifikate und Teilnahmezeugnisse an einschlägigen Schulungen zum wichtigen Wettbewerbsvorteil. Dass die Anforderungen an die Anbieter und die Erwartungen auf Kundenseite in Bezug auf die touristische Dienstleistung sehr hoch sind, macht die Aussage der Landwirtschaftsberatung deutlich, die mit Blick auf die beratenden Betriebe klarstellte: „Sie können im Grunde das Ganze nur professionell leisten, wenn sie eine gute Basisqualifizierung haben.“

Vielseitige Vernetzung (3 Punkte)

Rang 4 in der Bewertung der Gruppe nimmt der Faktor vielseitige Vernetzung ein, wobei darunter die Vernetzung der bestehenden Angebote und die optimale Vermarktung verstanden wurden. Gemeint war vor allem, dass die Teilnehmer untereinander wissen, was der andere macht, um eine zielgerichtete Kooperation eingehen zu können. Es gehe um eine vielseitige Vernetzung, damit Kräfte gebündelt werden und auch Experten sich zusammenschließen, so die Workshopteilnehmer. Wenn jeder Akteur seine Basisqualifikati-

on ins Netzwerk einbringe, könne durch den Austausch untereinander Wissen geteilt werden. Ein Experte formulierte dies so: „Es geht um Wissensweitergabe, um die Vernetzung der Akteure, um Angebote zu entwickeln. Und es geht um die Vernetzung zum Gast, dass der alle Angebote findet.“

Finanzielle Förderung (3 Punkte)

Nur Fördergelder machen es möglich, die sehr hohen Investitionskosten zu stemmen, so die Meinung der eingeladenen Experten. Ein Workshopteilnehmer brachte die Anbieteraussagen folgendermaßen auf den Punkt: „Wenn ich da nicht eine 30- bis 40-prozentige Förderung kriege, dann habe ich keine Chance, dann verdiene ich in 20 Jahren kein Geld. So einfach ist das.“ Momentan seien die Möglichkeiten, an Fördergelder zu kommen, sehr schlecht, was einen Investitionsstau bewirke. Es war offensichtlich genau zur Zeit der so genannten 5b-Fördermaßnahmen, als die Investitionen in die heutigen Vorzeigebetriebe für beispielsweise Urlaub auf dem Bauernhof und Kleinmolkereien getätigt wurden, wie ein Teilnehmer formulierte: „Wir hatten einmal eine Zeit mit guten Förderprogrammen, wie diese 5b-Förderprogramme beispielsweise; die waren relativ gut. Da sind die Leute auch leichter eingestiegen; momentan ist Fördersituation nicht ganz so ideal.“ Die aktuellen Fördermaßnahmen (z. B. bei Urlaub auf dem Bauernhof) sind offensichtlich sehr restriktiv und lassen kein quantitatives Wachstum in der Bettenzahl der bäuerlichen Anbieter zu.

Individualität (3 Punkte)

Die eingeladenen Experten kamen zu dem Schluss, dass der Faktor Individualität bei einem Angebot nötig ist, damit der Betrieb ein „Auskommen“ im Sinne eines langfristigen Gewinns hat. Ein Alleinstellungsmerkmal mache es möglich, eine Nische zu besetzen, damit man sich von dort aus weiterentwickeln könne. Ein Teilnehmer formulierte dies so: „Individualität ist notwendig, damit ich mich abgrenze von meinen Konkurrenten.“ Wer seine eigenen Ideen umsetze, könne seine Eigenmarke entwickeln und stärken und habe damit einen Wettbewerbsvorteil, begründete die Gruppe.

Bäuerliche Kulturlandschaft (3 Punkte)

Der Erfolgsfaktor der bäuerlichen Kulturlandschaft ist ein klassischer harter Standortfaktor und erreichte auf der Liste der eingeladenen Experten Platz 7. In Zusammenarbeit mit den Behörden des Naturschutzes gelte es, die relativ kleinteilige Kulturlandschaft zu erhalten. Dies sei auch ein touristischer Faktor, auf den Gäste und Besucher Wert legen. Die neuen Bundesländer hätten diesen Faktor nicht, da die dortige Landwirtschaft über größere Felder verfüge.

Branchenübergreifende Kooperation der Planer (2 Punkte)

Die Beschreibung des Faktors durch den teilnehmenden Experten war eigentlich: „heutige Runde, Arbeitskreis, Kreativwerkstatt: Zukunftsthemen entwickeln.“ Gemeint war aber ganz klar die Kooperation verschiedener Fachbehörden bei einem Thema. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit im Naturpark Altmühltal wird für den Bereich Landwirtschaft allgemein als zukunftssträchtig erachtet, weil der gegenseitige Austausch für die Teilnehmer des Workshops von großem Interesse ist. Teilweise gebe es innerhalb einer Behörde schon Probleme, aber auch im Austausch mit anderen Behörden werde klar, dass offensichtlich „immer so parallel“ gearbeitet werde.

Das kurzfristige Ziel des Workshops, alle Anspruchsgruppen an einen Tisch zu bringen, wurde erreicht: Staatliche Institutionen, Verbände, Regionalmanager und Praktiker gleichermaßen sollten eine möglichst ganzheitliche Sichtweise auf den Agrartourismus der Region erhalten.

„Veredelungsnetzwerk“ (2 Punkte)

Dieser Erfolgsfaktor ist unter dem Begriff Veredelungsnetzwerk in die Bewertung gegangen. Die Analyse der wörtlichen Erklärung hat jedoch schnell ergeben, dass hier von den Landwirten erwartet wird, möglichst viele Schritte der Wertschöpfungskette in der Region zu halten. Experten sollten sich zusammenschließen und das Risiko (vor allem bei der Produktion von Nahrungsmitteln) gemeinsam tragen, denn: „zusammen mit anderen im Netzwerk ist das Risiko nicht so groß“. Außerdem könne der im Tourismus immer wichtiger werdende Faktor der Regionalität besser ausgespielt werden. Es gehe also darum, möglichst viele Schritte in der Wertschöpfungskette in der Region zu konzentrieren, so die Workshopteilnehmer.

Persönliche Eignung (2 Punkte)

Die persönliche Eignung ist eine wichtige Voraussetzung für den Einstieg in agrartouristische Maßnahmen und wird als Grundvoraussetzung angesehen, so die Aussage der Experten. Trotzdem sei die entsprechende Qualifikation nötig, um nachhaltigen Erfolg zu haben. Die Gruppe stellte aber auch fest: „Der eine kann es, der andere kann es nicht. Und auch wenn ich mich noch so gut qualifiziere, kann es der eine besser als der andere.“ So ist wohl die persönliche Eignung als absoluter Basisfaktor für ein touristisches Engagement von Landwirten zu sehen, bei dem sie erhöhten Gäste- und Kundenkontakt haben.

3.2.6 Fazit und Ausblick

Eine wachsende Anzahl von Landwirten geht im Zeitalter zunehmender Unsicherheiten auf den globalisierten Agrarmärkten den Weg der Diversifizierung, um sich neben der klassischen Agrarproduktionsfunktion über ein zweites Standbein wirtschaftlich abzusichern. Unterstützt wird die Diversifizierung von Landwirten in Bayern von den Ämtern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Die Beratungs- und Qualifikationsmaßnahmen bereiten die diversifizierungswilligen Landwirte auf den Eintritt in die Dienstleistungsbranche vor. Insbesondere wenn es um den Kontakt mit Kunden und Gästen geht und wenn Servicequalität und Marketingkenntnisse in den Vordergrund treten, ist eine umfassende Produktentwicklung für touristisch diversifizierende Landwirte nur im Zusammenspiel mit verschiedenen Anspruchsgruppen möglich.

In einer Fokusgruppe mit verschiedenen Anspruchsgruppen des Agrartourismus in der Destination Naturpark Altmühltal wurden Erfolgsfaktoren für eine touristische Diversifizierung von Landwirten erarbeitet. Die Ergebnisse des qualitativ angelegten Experten-Workshops sind folgende TOP-10-Erfolgsfaktoren für Agrartourismus: Qualität, Authentizität, Professionalität, vielseitige Vernetzung, finanzielle Fördermaßnahmen, Individualität, bäuerliche Kulturlandschaft, branchenübergreifende Kooperation aller Planer und Verantwortlichen, Veredelungsnetzwerk und die persönliche Eignung der Anbieter.

Nachdem im Workshop mit der qualitativen Methode der Fokusgruppe Erfolgsfaktoren für eine agrartouristische Diversifizierung von Landwirten im Naturpark Altmühltal erarbeitet worden waren, wurde mit den Beratern des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Ingolstadt ein qualitativer Fragebogen entwickelt, der es ermöglichte, die Erfolgsfaktoren aus dem Workshop in einem zweiten Schritt von den entsprechenden Landwirten der Region mit agrartouristischem Angebot zu bewerten. Dazu wurden die Faktoren des Workshops mit den zehn Faktoren der Fokusgruppe von Wilson et al. (2001) abgeglichen. Die Ergebnisse wurden in der Diplomarbeit von Kapfer (2012) verwendet und könnten die Basis für Strategieentwicklungen sein, auf denen die Schaffung von agrartouristischen Netzwerken und eine passende touristische Produktentwicklung im Naturpark Altmühltal aufgebaut ist. Außerdem könnten bereits bestehende Produkte überarbeitet und verbessert werden.

3.3 Bedeutung der Internetpräsenz für den Erfolg von Diversifizierungsmaßnahmen - Beispiel Anbieternetzwerk Gesundheitshöfe in Bayern

Die Zusammenarbeit in Partnerschaften und Netzwerken ist nicht neu. Insbesondere die staatliche Beratung bündelt seit Langem einzelbetriebliche Aktivitäten nicht nur im Agrartourismus, sondern in allen Bereichen der Diversifizierung in der Landwirtschaft in regionalen, aber auch in überregionalen Bündnissen (Beispiele siehe LfL, 2012). Nachdem es sich bei der Diversifizierung in der Landwirtschaft jeweils um ein breites Feld von unterschiedlichsten Maßnahmen handelt, liegen einzelne wenige Betriebe mit ähnlicher Ausrichtung mehr oder weniger stark verstreut über ganz Bayern, was eine geeignete Positionierung auf den jeweiligen Märkten erschwert.

Am Beispiel des bayernweiten Netzwerks der Gesundheitshöfe sollte im Bereich des Landtourismus die Bedeutung von Anbieternetzwerken für die landwirtschaftlichen Betriebe und den ländlichen Raum analysiert werden. Zur Thematik wurden drei Maßnahmen durchgeführt:

- Modernisierung und Aktualisierung des Internetauftritts des Netzwerks und Erarbeitung geeigneter, begleitender Maßnahmen einer effektiven Information und Kommunikation (Martin Beham)
- Prüfung der Internetauftritte von Anbietern der Gesundheitshöfe im Netzwerk auf Aktualität, Vollständigkeit und Richtigkeit, Übereinstimmung der Aussagen im Internet mit dem Netzwerkauftritt (Gert Schickling)
- Prüfung der Qualitätskriterien der Gesundheitshöfe auf Aktualität und Anwendbarkeit (Paula Weinberger-Miller)

Der Beitrag von Martin Beham, Inhaber der A&B Gesellschaft für Datentechnik mbH und Betreiber des Internetauftritts des Netzwerks www.gesunder-hofurlaub.de, beinhaltet die Beschreibung der technischen Basis für das Netzwerk in der Außendarstellung und die Grundlagen für eine effektive Handhabung ausgewählter Maßnahmen der Information und Kommunikation. Ergänzend dazu liefern die Ergebnisse der praktischen Prüfung der Internetpräsenz der Anbieter von Gert Schickling (Qualitätsprüfer von DLG und BTG) und die Diskussion der Qualitätskriterien mit den Anbietern von Paula Weinberger-Miller (ehemals Qualitätsprüferin der DLG) die Grundlage für die Anpassung an die aktuellen Erfordernisse des Markts sowie für die Übereinstimmung mit dem Internetauftritt des Netzwerks.

3.3.1 Gründung des Anbieternetzwerks der Gesundheitshöfe

Das bayernweite Netzwerk der Gesundheitshöfe existiert seit dem Jahr 2003. Das ursprüngliche Pilotprojekt „Bayernweite Umsetzung von gesundheits- und naturbetonten Angeboten im Landtourismus“, das über ein durchgängiges Marketingkonzept zur Etablierung des Gesundheits- und Natururlaubs auf Bauernhöfen sowie im Landtourismus auf dem Tourismusmarkt beitragen soll, ist im Jahr 2013 zehn Jahre alt geworden.

Um die Jahrtausendwende stieß im Bereich des Landtourismus der Ausbau von weiteren Kapazitäten für Urlaubsgäste weitgehend an Grenzen, insbesondere wenn dies in Form eines allgemeinen Urlaubs auf dem Bauernhof erfolgen sollte. Eine Spezialisierung in Richtung Leistungstiefe sowie Leistungsbreite gewährleistete dagegen, weitere Wertschöpfungspotenziale in Betrieben mit Landurlaub und Urlaub auf dem Bauernhof auszuloten. Diese ergaben sich unter anderem durch Angebote an Gesundheitsleistungen für solche Gästegruppen, die natur- und gesundheitsbewusst leben wollten. Gerade im Hin-

blick auf einen so genannten „natürlich gesunden Wohlfühlurlaub“ war im Vergleich zur Hotellerie ein großer Nachholbedarf vorhanden. Bauernhöfe sind für ein derartiges Angebot prädestiniert. Sie können systematisch Ressourcen aus der spezifischen landschaftlichen oder kulturellen Situation ihres Betriebs heraus für das Gesundheitsangebot aufschließen.

Im Jahr 2000 wurden – vielfach initiiert von der staatlichen Beratung – gemeinsam mit den landwirtschaftlichen Betrieben in einzelnen Schwerpunktregionen Angebote für Gesundheitsurlauber geschaffen und gemeinsam mit Partnern im Gesundheitsbereich an Interessenten vermittelt. Zur Etablierung dieser vereinzelt geschaffenen Gesundheitsangebote auf dem Tourismusmarkt konnten sowohl einzelbetriebliche als auch Kleingruppenstrategien im Marketing wenig Erfolg versprechen. In einer strategischen Allianz mit Vertretern und Experten der Bereiche Landwirtschaft, Tourismus und Beratung sowie Experten aus dem Gesundheitsbereich wurden die Projekte landwirtschaftlicher Betriebe in einem bayernweit umfassenden Marketingverbund gebündelt.

Zur Distribution der Angebote wurden alle sinnvollen Kanäle des Vertriebs genutzt. Insbesondere diente das erstellte elektronische Netzwerk der Unterstützung von Wissens-, Erfahrungs- und Datenaustausch sowie des Informationsflusses, der Rückverfolgbarkeit und der Verbesserung der Effizienz von Prozessabläufen. Anstelle einer Markenstrategie (die erheblicher finanzieller Mittel bedarf) wurde zur Positionierung auf dem Tourismusmarkt die Marktdurchdringungsstrategie gewählt. Dabei sollten über sinnvolle Partnerschaften Synergien ausgeschöpft werden, indem sie das Netzwerk in einem möglichst großen Kontext bekannt machen. Die AOK Bayern als Partner der Gesundheitshöfe stellte das Netzwerk im ersten Jahr des Bestehens ihren 2,1 Mio. Mitgliedern vor und bot anschließend die Teilnahme am AOK-Prämienprogramm an. Diese Leistung wurde von circa 250.000 AOK-Kunden angenommen; die Partnerschaft existiert auch heute noch.

Auf der Grundlage der über Qualitätskriterien abgesicherten Philosophie der Gesundheitshöfe wurde auch eine Partnerschaft mit „BayernTour Natur“, der Umweltkampagne des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Gesundheit, eingegangen. Der große Kundenkreis im Hintergrund versprach einen erheblichen Werbeeffect. Durch diese Partnerschaften erfuhr das Netzwerk neue Reichweiten und erstreckte sich in eine Reihe von neuen Branchen, die bisher keinen Kontakt mit dem Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof hatten. Mit ausgewählten Partnern wurde auch die Kundenschicht getroffen, die ursprünglich von den Gesundheitshöfen erreicht werden sollte.

„EINFACH GESUND – AUF BAYERISCHEN HÖFEN“ war letztlich das Ergebnis mehrerer Workshops mit verschiedenen Stakeholdern, unter dem der Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof positioniert wurde. Unter dem Motto „Saubere Luft im Rhythmus der Jahreszeiten, stressfreie körperliche Betätigung sowie gesunde Ernährung mit naturbelassenen Lebensmitteln – Gesundheitsvorsorge und Wohlfühlgefühl“ präsentieren sich die bayerischen Gesundheitshöfe bis heute unter der Adresse www.gesunder-hofurlaub.de im gemeinsamen Internetauftritt mit weißblauem Siegel (Abb. 2). Mit dem Netzwerk „EINFACH GESUND – AUF BAYERISCHEN HÖFEN“ kann auf diese Weise dem Trend der Bevölkerung nach Natur und Gesundheit entgegengekommen und flankierend dazu das Image der Landwirtschaft als Garant für eine natürliche Umwelt und gesunde Lebensbedingungen gestärkt werden.



Abbildung 2: Siegel der Gesundheitshöfe in Bayern

3.3.2 Aktualisierung des Netzwerkauftritts

Der Gesundheitshof muss kommunizieren, was er für das individuelle Lebensgefühl tun kann. Eine einheitliche Qualität der Angebote der Gesundheitshöfe ist nach wie vor die zentrale Voraussetzung, um sich auf dem Gesundheits- bzw. Tourismusmarkt erfolgreich zu etablieren. Und die Anbieter müssen bereit sein, die für sie erstellten Qualitätsstandards anzuwenden.

Zur Eingrenzung der Kunden, die für einen Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof infrage kommen, war deren Profil nach längerer Laufzeit wieder klar zu definieren. Der Kriterienkatalog, der einerseits allgemeingültige Kriterien professioneller Tourismusangebote und andererseits die Besonderheiten der Gesundheitshöfe berücksichtigt, musste ebenfalls überarbeitet und aktualisiert werden. Weiter war die technische Basis im Bereich der Informationstechnologie auf den neuesten Stand zu bringen, damit die Projektpartner im Netzwerk für ihre Kommunikation mit den Kunden die Potenziale der Informations- und Kommunikationstechnologien effizient nutzen können (begrenzte Mittel für Kommunikationsmaßnahmen möglichst effizient einsetzen). Die Anpassungen sind in den drei folgenden Teilprojekten beschrieben (Abschnitt 3.3.3 bis 3.3.5).

3.3.3 Modernisierung und Aktualisierung des Internetauftritts des Netzwerks Erarbeitung geeigneter, begleitender Maßnahmen einer effektiven Information und Kommunikation

Das Projekt hatte zum Ziel, messbare Größen zu liefern, anhand derer die Effizienz gezielter Print- und Internetwerbung für Internetangebote von bayerischen Bauernhöfen dargestellt werden kann. Anhand gezielt gesetzter Print- und Internetwerbung mit gleichzeitiger statistischer Auswertung der Traffic-Protokolle (Besucher) auf dem Portal www.gesunderhof-urlaub.de, das die A&B Gesellschaft für Datentechnik mbH betreibt, sollte dies dargestellt werden. Die Print- und Internetwerbung für das Projekt sollte gezielt durch drei Maßnahmen erfolgen:

- Veröffentlichen von Anzeigen in Zeitungen,
- Internetnutzer, die auf verschiedenen Seiten über das Angebot der Gesundheitshöfe berichten und Links auf das Portal www.gesunder-hofurlaub.de hinterlassen,
- Anbieten und Setzen von so genannten Like-Buttons in sozialen Netzwerken wie z. B. facebook.

Zusammengefasst sollten zwei Punkte abgedeckt werden. Zum einen war die Wirksamkeit des Internetauftritts zu analysieren. Hierfür wurden folgende Punkte spezifiziert:

- Beiträge zur Kundenakquise (z. B. Website, Keywords, Texte, Fotos),
- Wirksamkeit ausgewählter Aktivitäten für den Einzelbetrieb und das Netzwerk,

- Wirksamkeit einer Kampagne zu ausgewählten Themen (z. B. Anti-Burnout-Kampagne, Klimawandel, Ernährung) für den Einzelbetrieb und das Netzwerk,
- Wirksamkeit von Social-Media-Maßnahmen (z. B. Tester gesucht).

Zum anderen sollten die Effekte der Vernetzung im Internet untersucht werden. Wichtig waren Information und Kommunikation zwischen Anbieter und Anbieter, Anbieter und Partner, Anbieter und Gruppe sowie zwischen Anbieter, Gruppe und Netzwerk.

3.3.3.1 Anzeigen in Zeitungen

Beabsichtigte Maßnahme

Für die Anzeigenaktion sollten in Zusammenarbeit mit Agenturen professionelle Fotos, Texte und Layouts erstellt werden. Die Fotos sollten möglichst authentisch auf ausgesuchten Gesundheitshöfen erstellt und die Anzeigen in verschiedenen, recherchierten und ausgesuchten Zeitungen, die möglichst in Großstädten wie Frankfurt, Stuttgart oder München erscheinen, veröffentlicht werden. Um die Wirksamkeit der Anzeigen darstellen zu können, sollten in den Anzeigen unterschiedliche Links zum beworbenen Portal (Webseite) veröffentlicht werden. In Kombination mit dem Erscheinungszeitpunkt lassen sich dann die Statistiken der Besucherzahlen mit den Anzeigen in Verbindung bringen.

Ergebnis der Maßnahme

Um Besucherströme gezielter auswerten zu können, als dies bisher mit den Standardmitteln geschehen kann, wurden verschiedene Versuche mit Softwarepaketen und Modulen vorgenommen. Diese sollten es ermöglichen, anhand der von einer Webseite aufgezeichneten Logdateien Auswertungen vorzunehmen und zusätzlich anhand der IP-Adressen der Besucher auswerten zu können, aus welcher Gegend ein Besucher kommt. Die Recherchen haben ergeben, dass sich die Software AWStats am besten für diese Zwecke eignet. AWStats wird zur Auswertung von Logdateien verwendet, die Webserver auf der Basis von Besucheranfragen erstellen, und erzeugt Berichte als HTML-Seiten, die mit einem Browser betrachtet und auf diese Weise beispielsweise direkt von der analysierten Webseite verlinkt werden können.

Um die Analyse der Anzeigen in Printmedien umsetzen zu können, wurden zu Beginn des Projekts in mehreren Städten (Frankfurt, Stuttgart, Nürnberg usw.) Angebote für das Schalten von Zeitungsinseraten eingeholt. Es hat sich herausgestellt, dass die Angebote sehr vielfältig und in einer Übersicht so gut wie nicht darstellbar sind. Ein Eindruck über die Güte einer Anzeige konnte nur anhand von Auflagenzahlen gewonnen werden, wobei aber nicht sicher bestimmt werden konnte, welcher Leserkreis damit erreicht wird.

Die Preise für die angefragten Anzeigen lagen im Bereich von ca. 50 bis 1.000 Euro und mehr, je nachdem in welchen Zeitungen, in welchen Ausgaben und in welchem Umfang diese erscheinen sollten. Im Verlauf der Recherche hat sich als entscheidender Nachteil herausgestellt, dass die Schaltung der Anzeigen in der Regel zeitlich auf eine Erscheinung beschränkt ist. Aufgrund der bei der Recherche gewonnenen Erkenntnisse wurde das Gespräch mit einer Gruppe von Anbietern von Urlaub auf dem Bauernhof gesucht. Dies sollte dazu dienen, den Nutzen der geplanten Vorgehensweise herauszufinden.

Das Ergebnis war sehr ernüchternd: Nach Aussage der Gesprächspartner bringt Werbung in Printmedien, im Gegensatz zur Vergangenheit, mit dem zur Verfügung stehenden schmalen Budget keinen Erfolg mehr. Der größte Erfolg in Verbindung mit Printmedien liegt im Versenden von Katalogen mit dem Gesamtangebot möglichst an bereits bekannte und eingeführte Verteiler.

Da für das Netzwerk Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof mangels Budget keine dieser Maßnahmen auf absehbare Zeit umsetzbar ist, wurde diese Maßnahme ganz eingestellt und auf die Schaltung von Werbung verzichtet. Stattdessen sollte sich das Projekt nur noch auf die Präsentation im Internet konzentrieren. Das bedeutete, dass der Internetauftritt zu überarbeiten war und dabei besonders auf die Verfolgbarkeit und Bewertung der Besucherströme geachtet werden sollte.

3.3.3.2 Internetlinks

Beabsichtigte Maßnahme

Geplant war, im Internet Seiten ausfindig zu machen, welche die Themen Erholung, Ernährung, Bewegung, geistige Aktivität und Gesundheitspflege des Netzwerks Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof als Inhalt haben bzw. sich mit diesen Themen beschäftigen. Den Betreibern dieser Webseiten sollte angeboten werden, im Portal www.gesunderhofurlaub.de Links auf ihre Seiten zu setzen, wenn sie im Gegenzug Links auf das Portal www.gesunderhofurlaub.de setzen. Zusätzlich sollte in Foren, Blogs und auf Seiten, auf denen man Kommentare mit Links hinterlassen kann, auf das Portal www.gesunderhofurlaub.de verwiesen werden. Die bei diesen Maßnahmen gesetzten Links sollten protokolliert werden, damit sie später in den Traffic-Protokollen identifiziert werden können und in die Statistik einfließen.

Ergebnis der Maßnahme

Das Angebot, Links zu setzen, wurde von den angesprochenen Seitenbetreibern zwar mit Interesse wahrgenommen, jedoch war keiner der Betreiber bereit, dies umzusetzen. Die Seitenbetreiber erklärten dies damit, dass für sie kein eindeutiger Vorteil daraus erkennbar sei oder in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen damit gemacht worden seien, weshalb dies grundsätzlich nicht mehr gemacht werde.

Zudem wurde die Möglichkeit geprüft, Werbung mit Google Ad Words zu machen. Bei diesem Verfahren wird die Anzeige oberhalb oder neben den Suchergebnissen geschaltet, wenn Interessenten im Internet nach Themen wie z. B. Urlaub, Gesundheit usw. suchen. Google bietet dafür eine Hochrechnung an, wie viele Links bei welchen Suchworten zu erwarten sind. Für die interessanten Suchworte wie Urlaub und Gesundheit usw. bewegt sich die dafür benötigte Summe für die geschaltete Werbung im Bereich ab 1.000 Euro im Monat. In Anbetracht des zur Verfügung stehenden Budgets wurde dies nicht umgesetzt.

Das Setzen von Links in Foren usw. hat sich während einer Probephase von zwei Monaten als langfristig zu aufwendig herausgestellt, sodass kein messbarer Erfolg verzeichnet werden konnte. Der bessere Weg wäre hier, die Anbieter des Netzwerks dahin zu bringen, dass sie auf Internetseiten, die sie ohnehin besuchen, selbst Einträge hinterlassen oder einen Link zum Portal www.gesunderhofurlaub.de setzen, wenn sich diese Möglichkeit bietet. Dies müsste aber langfristig angelegt werden.

Die mithilfe des Projekts bereits auf der neuen Webseite installierten Softwaremodule erlauben es aber zukünftig, genauere Rückverfolgungen der Besucher des Portals vorzunehmen. Es kann über die Auswertung der Logdateien z. B. ermittelt werden, aus welchen Gegenden Besucher gekommen sind, wodurch zukünftig z. B. die Wirksamkeit von Messeauftritten des Netzwerks verfolgt werden kann. Bei der Überarbeitung der Webseiten wurde die Möglichkeit geschaffen, für jeden Betrieb einzeln zu ermitteln, wie häufig seine Seite aufgerufen und wie viele Anfragen direkt an ihn gestellt wurden.

3.3.3.3 Social-Media-Netzwerke

Beabsichtigte Maßnahme

Das Portal www.gesunder-hofurlaub.de sollte so eingerichtet werden, dass Social-Media-Netzwerke mit einbezogen werden können. Dazu sollte testweise eine Seite bei facebook eingerichtet werden, um darüber Besucher auf das Portal zu leiten. Dieser Werbekanal sollte so gestaltet werden, dass die Zugriffe in den Traffic-Protokollen identifiziert werden können und in die Statistik einfließen.

Ergebnis der Maßnahme

Zu Beginn des Projekts wurde den Anbietern des Netzwerks diese Möglichkeit vorgestellt und die Vorgehensweise erklärt. Aufgrund verschiedener Informationsstände der Anbieter wurde das Thema sehr kontrovers diskutiert. Das Vorhaben wurde von den Anbietern aufgrund gemachter Erfahrungen und vorliegender Information eher als negativ bewertet. Da einige Anbieterinnen große Bedenken gegenüber der Einbeziehung von facebook äußerten, wurde diese Maßnahme nicht umgesetzt. Die Option wurde jedoch offengehalten und sollte zu einem späteren Zeitpunkt ggf. noch mal verfolgt werden.

3.3.3.4 Stärkere Einbindung der Anbieter

Beabsichtigte Maßnahme

Die im Portal eingetragenen Anbieter sollten stärker in die Werbemaßnahmen eingebunden werden mit dem Ziel, Informationen zwischen Anbietern, Gruppen und Netzwerk effizienter und kontinuierlicher zu verteilen. Dafür sollten im Portal Bereiche eingerichtet werden, in denen von Anbietern, Gruppen und Beratern Informationen veröffentlicht werden können. Die Bereiche sollten als geschlossene Benutzergruppen angelegt werden und nur angemeldeten Nutzern zugänglich sind.

Ergebnis der Maßnahme

Das neu entworfene Portal ermöglicht es, dass sich Anbieter in einen internen Bereich einloggen können, in dem man Informationen hinterlassen und austauschen kann. Hier können Dateien abgelegt werden, die für die Anbieter des Netzwerks als Werbematerial und zum Aufbau ihrer eigenen Webseiten (Logos, Texte usw.) zur Verfügung stehen. Der interne Bereich steht zudem den Beratern der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten offen, sodass sie dieses Kommunikationsmittel ebenfalls nutzen können.

Die neu eingerichtete Kommunikationsmöglichkeit kann genutzt werden, um das Marketing nach innen zu unterstützen. Informationen können schneller und direkter zu den Anbietern gebracht werden. Die Verbesserung der Kommunikation und der Informationsverteilung ist Voraussetzung für zukünftig geplante Aktionen, die eine kurzfristige und breitflächige Verteilung von Informationen voraussetzen. In dem Zusammenhang wären eine Anti-Burnout-Kampagne und Aktionen und Kampagnen zum Klimawandel und zu gesunder Ernährung zu nennen.

3.3.3.5 Konsequenzen der Maßnahmen

Nach der erfolgreichen Neugestaltung der Homepage des Netzwerks wird diese von Anbietern geprüft. Zudem sollen „Botschafter“, die Anbieter unter ihren Gästen gewinnen, eine Beurteilung abgeben. Die Einbindung von Botschaftern ist allein schon deswegen sinnvoll, weil die Mund-zu-Mund-Werbung beim Urlaub auf dem Bauernhof von jeher als wichtigstes Werbemittel eine große Bedeutung hatte. In einer neuen Art von Mund-zu-Mund-Werbung sollen Empfehlungen von Gästen und Bekannten jetzt in Form von Onli-

ne-Konsumenten-Bewertungen einfließen. Über das Internet als hocheffektiver Methode der Mund-zu-Mund-Werbung geben sie wichtige Hinweise, was für sie „packend“ ist. Erfahrungsgemäß sind die Gäste der Bauernhöfe ihren Anbietern gerne behilflich, fühlen sich gerne als Experten und üben in dieser Funktion gerne Einfluss aus, wofür sie letztendlich Lob und Dankbarkeit ernten wollen. Dem Wunsch der Gäste von Urlaub auf dem Bauernhof nach stabilen Beziehungen wird damit gleichzeitig entsprochen.

3.3.4 Prüfung der Internetauftritte von Anbietern im Gesundheitsnetzwerk

Die Prüfung der Internetauftritte von Anbietern der Gesundheitshöfe auf Aktualität, Vollständigkeit und Richtigkeit sowie Übereinstimmung der Aussagen im Internet mit dem Netzwerkauftritt wurde bei einer ausgewählten Gruppe der Gesundheitshöfe von Gert Schickling durchgeführt – einem erfahrenen Prüfer von Hotels, Gasthöfen, Privatquartieren und Urlaub-auf-dem-Bauernhof-Angeboten. Großer Wert wurde auf die regionale Verteilung der Betriebe und die Position der Anbieter in der Gruppe bzw. im Netzwerk gelegt (keine Sprecher der Gruppen, sondern „Basis“-Mitglieder).

Es wurde davon ausgegangen, dass Menschen mit einem ausgeprägten Gesundheitsempfinden, die Urlaub, Wellness und Prävention miteinander verbinden wollen und Gesundheit als Säule eines bewussten Lebensstils betrachten, außergewöhnliche Angebote brauchen, die für sie unmittelbar und jederzeit zugänglich sind und für die sie im Internet die notwendigen Informationen erhalten. Die Gesundheitshöfe des Netzwerks müssen sich im Internet in einem großen Kreis von Wettbewerbern durchsetzen können. Angesichts der großen Auswahl bleibt dem potenziellen Gesundheitsurlauber für seine Entscheidung über das Netz nur ein äußerst geringer Zeitrahmen. Das erfordert eine klare, differenzierende Positionierung der Betriebe in ihrer Eigenständigkeit einerseits und als Mitglied des Netzwerks andererseits. Darüber hinaus ist eine klare und vor allem schnelle Kommunikation auf der Website erforderlich. Zusammen mit den Anbietern wurden deshalb die Übereinstimmung der Aussagen mit dem realen Angebot des Betriebs und die Übereinstimmung der Betriebsphilosophie mit der Gruppen- und Netzwerkphilosophie getestet. Folgende Merkmale waren Gegenstand der Überprüfung der Internetauftritte der Anbieter von den Gesundheitshöfen:

- Der Besucher wird rasch zu Lokation, Kernangebot und Alleinstellung des Betriebs geführt.
- Für den ersten Eindruck wird eine klare Vision mit Bildern vermittelt. Das Besondere des Hofes steht auf der Startseite.
- Bereits die Headline vermittelt die wichtigsten „Urlaubsfreuden“ auf diesem Hof.
- Eine einfache, logische Navigation bringt den Besucher in Richtung Buchung. Das Buchungstool ist einfach zu bedienen und hat ergebnisorientierte Funktionen.
- Der Auftritt hat eine lesefreundliche Punktgröße ohne störende Kontraste.
- Nur einige wenige, jedoch qualitativ hochwertige Bilder (nicht viele amateurhafte Aufnahmen) sagen etwas über den Qualitätsanspruch des Anbieters aus.
- Genauso sind wenige, jedoch verwertbare Informationen pro Seite gut platziert.
- Die Website ist lebendig gestaltet, ohne veraltete Blogs oder abgelaufene Saisonangebote, die einen „geschlossenen“ Eindruck vermitteln.
- Die Website baut einen schnellen Draht zu potenziellen Gästen auf, platziert die Telefonnummer auf jeder Seite an einer festen Stelle für jeweilige Fragen der Gäste.
- Das Impressum ist vollständig (und richtig).

- Die Website beinhaltet klare Hinweise des Betriebs auf die Mitgliedschaft im Netzwerk (weiß-blaues Siegel).

Die Überprüfung der Websites zeigte eine große Professionalität der Anbieter der Gesundheitshöfe bei ihrer Darstellung im Internet. Als problematisch stellte sich vielfach ein unvollständiges Impressum heraus. Auffälligkeiten wurden direkt mit den Anbietern besprochen, damit sie Verbesserungsmaßnahmen umgehend einleiten konnten.

3.3.5 Prüfung der Qualitätskriterien

Im Zuge einer Modernisierung der Netzwerkpräsentation wurden auch die Qualitätskriterien für die Höfe angepasst. Die langjährigen Erfahrungen bei Qualitätsprüfungen – Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) und Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband (BTG) – führten zu zielgerichteten Diskussionen und einer anschließenden Reform sowohl der „hard facts“ (z. B. Sterneklassifizierung entsprechend DTV (Deutscher Tourismus Verband)) als auch der Wohlfühlangebote für die Gäste (siehe Übersicht 1 und Übersicht 2).

Übersicht 1: Interne Prüfliste für die Qualitätskriterien der Gesundheitshöfe in Bayern

Qualitätskriterium	Erläuterung
1. Standort in Bayern	
Standortspezifische Eignung für das Angebot (Region, Landschaft)	gepflegte Kulturlandschaft, rundherum Natur, ohne Lärm
Direkter Zugang vom Hof zur „Natur“	Zugang schaffen; eigene Alm = +++*
2. Landwirtschaftlicher Betrieb	
Landwirtschaftlicher Betrieb zum Erleben bäuerlicher Prozesse und Jahresabläufe	nachhaltige Bewirtschaftung unabdingbar, z. B. Bio = +++*
Fachkompetenz zum Vermitteln nachhaltigen Wirtschaftens in der Landwirtschaft	Tiere zum Anfassen und Füttern, Zugang ohne Barrieren
3. Außenbereich	
Gemeinschaftsbereiche nach Angebot	Tiere, eigene Quelle = +++*
Geschützte Rückzugsbereiche (bepflanzt)	störungsfreie Rückzugsmöglichkeiten
4. Gemeinschaftsbereiche innen	
Kleine Hausbibliothek zur Gesundheit	Wissen zum Motto „EINFACH GESUND“ der Gesundheitshöfe erfahren
Informationen zu Gesundheitsleistungen	praktische Anleitungen für den Alltag
Medien für Anwendungen	Demonstration von Anwendungen
5. Wohnungen und Zimmer	
Ferienwohnungen bzw. -zimmer, geprüft nach DTV	DTV-Kriterien zur Sterneklassifizierung
Mind. 3 Sterne bzw. gleichwertiges Qualitätsniveau	alternative Qualitätskriterien
6. Betriebsmanagement	
Gleichbleibend hohe Qualität	fachkundige Betriebsführung, Hygienemanagement
Ausstrahlung der Philosophie vom Angebot des Betriebs und der Gruppe	Bekanntnis zur Philosophie
Kompetente Vermittlung der Philosophie gemäß dem Motto „EINFACH GESUND“	Erkenntnis des Notwendigen, Verzicht auf unnützes Beiwerk
Vorbildlicher Gesundheitsalltag	Gesundleben praktizieren
7. Qualifikation und Weiterbildung	
Klar definierte Grundausbildung**	Qualifizierung zur Betriebsleitung
Gesundheitsbezogene Ausbildung je nach Gruppe	z. B. Gesundheitsausbildung nach Kneipp (20 bis 40 Stunden)
Regelmäßige alljährliche Fortbildung	Erwerb aktueller Informationen
Verfestigung des Verbundgedankens durch partnerschaftliche Zusammenarbeit	Kooperieren im und um das Netzwerk
8. Prüfung der Kriterien	
Geprüfter Betrieb	Prüfung über die zugehörige Gruppe

* +++ = stark qualitätsfördernd

** Grundausbildung in Form eines fachspezifischen Grundlagenseminars als Bausteine mit den Inhalten Grundlagen der Haushalts- und Unternehmensführung, Angebotsgestaltung (Basisangebot, Spezialisierung), Umgang mit dem Gast (Verträge, Servicequalität), Grundlagen des Marketings sowie Evaluierung, Kennzahlenermittlung, Preisbildung und Wirtschaftlichkeitsrechnung

Übersicht 2: Prüfliste der Gesundheitsleistungen

Qualitätskriterium	Beispiel für Angebote
Ernährung	
Verbindung zur Landwirtschaft: eigenerzeugte Produkte, Bezug bzw. Zugang zu regionalen Produkten	Kräuterküche, ausgewählte Kostformen, z. B. Ernährung nach Kneipp
Mahlzeiten, Verpflegung vom Hof: gesund, reichhaltig, frisch, mit eigenerzeugten und regionalen Produkten	Schwerpunkt Milch, Biolebensmittel
Entspannung	
Wohlfühlausstattung in der Unterkunft, zusätzlich zu DTV-Kriterien	schlaffördernde Einrichtungen, Fußroller, verschiedene Kissen
Sauna, Dampfbad, Wohlfühlbäder	Verwöhnpauschalen, Thermalbaden
Bewegung	
Tourenangebote mit Zielpunkten und Anleitung (Plan, Wegebeschreibung)	Bergwandern, Schneeschuhlaufen
Bewegungsangebote auf dem Hof	Trambolin, Bauerngolf, Fußball, Radfahren, Rückenschule, Fitnessgeräte, E-Bike-Verleih
Gesundheitspflege	
Anwendungen mit Kräutern oder Wasser, Taulaufen	Salzwickel, Fuß- und Haarpflege, Baubiologie, Kneipp-Anlage am Bach
Geistige Aktivität	
Information über Naturprodukte	Seminare zu Gesundheitsthemen, Kräutergärten besuchen
Kreativitätsangebote mit Naturmaterialien; entdecken lassen	gesunde Naturprodukte herstellen
Wissen zu Natur und Gesundheit sammeln	Natur- und Kräuterführungen

3.3.6 Anforderungen der älteren Generation an einen Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof

Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit führte Johanna Littel (2012) unter anderem Interviews mit Anbietern von Gesundheitshöfen und Tourismusexperten durch, um die Sichtweise und die Erfahrungen mit der älteren Generation zum Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof zu ermitteln. In einer Gruppendiskussion sollte abschließend eine Reihe von Aspekten eines Gesundheitsurlaubs auf dem Bauernhof diskutiert werden. Gleichzeitig sollte die Diskussion die Befragung der ausgewählten Anbieter der Gesundheitshöfe und der „Experten“ (Reiseveranstalter, Vertreter von touristischen Organisationen) komplettieren.

Für die Gruppendiskussion konnten sechs Frauen als Teilnehmerinnen gewonnen werden. Alle Frauen sind Mitglieder eines Sportvereins und somit in ihrer Freizeit aktiv. Sie haben ein Alter von 50 bis 83 Jahren und sind beruflich als Angestellte tätig oder bereits Rentnerinnen. In der Diskussion wurde zuerst über das allgemeine Urlaubsverhalten gesprochen; anschließend wurden Fragen zu einem möglichen Urlaub auf dem Gesundheitshof gestellt. Die Ergebnisse mit der Sportgruppe (50plus) sind auszugsweise aufgeführt.

3.3.6.1 Erfahrungen mit dem Urlaub auf dem Bauernhof

Alle befragten Damen hatten noch nie einen Urlaub auf dem Bauernhof verbracht, lediglich eine Teilnehmerin hatte als Kind diese Urlaubsform erlebt. Demgegenüber hatten bereits fünf der sechs Befragten einen Wellnessurlaub gemacht, worauf auf das Interesse an einem Gesundheitsurlaub geschlossen werden konnte.

Generell sind alle teilnehmenden Frauen nach eigenen Angaben aktiv und verreisen jährlich zwischen einer Woche und bis zu drei Monaten. Dabei zeigten sie sich sehr aufgeschlossen und verreisen an unterschiedliche Orte. Über ihre Reisen informieren sie sich vor allem über das Internet; vier der sechs Befragten gaben jedoch an, anschließend ihren Urlaub im Reisebüro zu buchen. Daraus folgt, dass ein guter Internetauftritt für Anbieter von Urlaub auf dem Gesundheitshof unerlässlich ist, da hier die Entscheidung für einen Urlaub getroffen wird.

3.3.6.2 Offenheit für einen Urlaub auf dem Bauernhof

Bei der Gruppendiskussion erläuterten alle Teilnehmerinnen, dass sie offen seien für einen Urlaub in einer Ferienwohnung und auch keine Probleme darin sähen, mit dem Auto zu verreisen. Eine Dame beschrieb: „Ich nutze das Auto. Da habe ich bis auf die Möbel alles dabei!“ Die Damen schätzten die Unabhängigkeit, die sie beim Verreisen mit dem Auto haben, um auch vor Ort flexibel zu sein. So sei für sie die Erreichbarkeit eines Urlaubsorts mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht relevant. Auch eine Ferienwohnung sei für sie kein Hindernis, da sie sich so z. B. nicht an feste Frühstückszeiten binden müssten. Alle Teilnehmerinnen hatten bereits einen Urlaub in einer Ferienwohnung verbracht und zeigten sich demgegenüber aufgeschlossen. Allerdings würde ein Teil der Befragten einen Semmelservice nutzen, wenn es kein Frühstücksbuffet wie in einem Hotel gibt. Auf weitere Verpflegungsangebote legten sie keinen Wert, da sie im Urlaub gerne auswärts essen gehen und damit gleichzeitig die Umgebung und den Urlaubsort erkunden können.

3.3.6.3 Wünsche an ein Freizeitangebot

In ihrem Urlaub möchten die Damen Bewegungsangebote wie Schwimmen, Tennis, Wandern, Langlauf und Radfahren nutzen. Als Gesundheitsanwendungen würden fünf der Befragten Massagen, Bäder oder Saunagänge in Anspruch nehmen. Die Diskussion ergab, dass keine der Frauen eine medizinische Versorgung am Bauernhof erwartet; ein Arzt in der Umgebung ist für sie ausreichend.

Überraschenderweise erwarteten die Teilnehmerinnen keine übermäßigen Animationsangebote auf einem Gesundheitshof. Lediglich die Hälfte würde z. B. Abende mit Stubenmusik oder Lagerfeuer in Anspruch nehmen.

3.3.6.4 Rahmenbedingungen

Die Hälfte der Teilnehmerinnen sah es kritisch, wenn Kinder auf dem Hof sind, wobei nach deren Angaben nicht „Kinder an sich“ stören, sondern ein „unhygienischer“ Umgang mit Lebensmitteln am Frühstücksbuffet oder „ungezügelter“ Geschrei“. Als zeitlichen Rahmen ergab die Diskussion eine Zeit von höchstens einer Woche, die für einen Urlaub auf dem Gesundheitshof aufgewendet werden würde. Über das Angebot von Pauschalurlauben waren die Diskutierenden geteilter Meinung: Ein Teil interessiert sich für Angebote in der Nebensaison; der andere Teil nutzt keine pauschalen Angebote.

3.3.6.5 Zusammenfassung der Ergebnisse der Gruppendiskussion

Zusammenfassend ergab die Gruppendiskussion, dass die älteren Frauen keine Vorbehalte gegenüber einem Urlaub auf dem Gesundheitshof haben und demgegenüber aufgeschlossen sind. Sie könnten sich diese Art von Urlaub gut als Wander- oder Fahrradurlaub vorstellen, oder als Vereinsausflüge mit Freunden.

3.4 Bewertung der Perspektiven für den Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof

Bedingt auch durch den demografischen Wandel fragen seit Jahren verstärkt Menschen nach innovativen Angeboten im Urlaub generell nach, denn durch das Verschieben der Altersstrukturen verändern sich die Ansprüche und Bedürfnisse. Fallweise kann es sich z. B. um den Wunsch nach baulicher Barrierefreiheit handeln. Bei indikationsbezogenen Angeboten wie Osteoporose-Prophylaxe kann eine medizinisch-therapeutische Grundversicherung am Urlaubsort gewünscht werden oder es werden stark service- und komfortorientierte Angebote preferiert. Auch eine Primärprävention zu Altersbeschwerden und Attraktivitätsverlusten in Form des „Better Aging“ ist gefragt.

Da zusätzlich zu den körperlichen Beschwerden heute psychische Erkrankungen (Burn-out) aufgrund hoher beruflicher oder privater Belastungen eine wichtige Rolle spielen, wird das persönliche Gesundheitsmanagement zur Schlüsselkompetenz. Eigenvorsorge dient zum Erhalt der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit, sodass Menschen unter anderem Selfness-Urlaub (Lebensberatung, Personal-Coaching oder Krisenmanagement im Urlaub etc.) oder Ernährungs- und Natururlaube suchen, die einen Erholungsurlaub mit nachweislich gesundheitlichen Mehrwerten verbinden.

Dem umfangreichen Nachfragepotenzial nach Gesundheitsangeboten können die Anbieter der Gesundheitshöfe in spezifischer Art und Weise nachkommen. Sie können einerseits den Menschen, die im Urlaub einfach gesund leben wollen, eine entsprechende Unterkunft und ausgewählte Gesundheitsleistungen bieten. Andererseits können sie auch Menschen mit besonderen Bedürfnislagen bedienen, und zwar mit einem allgemeinen (nicht indikationsbezogenen) Service in einem urlaubstypischen Ambiente.

Die Gesundheitshöfe haben sich nicht auf bestimmte Indikationen und Therapieformen spezialisiert. Diesen Bereich ordnen sie den Gesundheitsspezialisten in der Medizin zu, sodass ausgesprochene Gesundheitsangebote (Therapie), die derzeit vor allem in der gehobenen (Gesundheits-)Hotellerie mit ergänzender Wellnessinfrastruktur angeboten werden, kaum ernsthafte Konkurrenten zu den Leistungen der Gesundheitshöfe darstellen. Die Betreiber von Gesundheitshöfen sehen sich dagegen als Spezialisten für die gesamte Dienstleistungskette, die sich am Trend hin zu einem ganzheitlichen, gesunden Lebensstil (Schwerpunkt Natur, Gesundheit) orientieren und so gesundheitstouristische Programme unter anderem für die Gruppe der so genannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) gestalten, um der wachsenden Sehnsucht nach Handfestem, Authentischem und dem Bezug zur Natur nachzukommen.

Die Veränderung der Rahmenbedingungen – das veränderte Gesundheitssystem, der Rückzug der Sozialversicherungen und gleichzeitig die Zunahme der Selbstzahlernachfrage – können diesen Trend fördern, indem das Bewusstsein jedes Einzelnen, die Verantwortung für die eigene Gesundheit tragen zu müssen, gestärkt wird.

Folgende Handlungsmöglichkeiten ergeben sich für die Anbieter im Netzwerk Gesundheitshöfe in Bayern:

-
- **Partnerschaften im Gesundheitsbereich weiterführen und ausbauen:** Partnerschaften ähnlich der AOK-Partnerschaft sollten weiterentwickelt werden. Der Angebotschwerpunkt ist dabei auf nicht indikationsorientierte Angebotsformen des Erholungstourismus zu legen, die mit „gesundheitlichen Mehrwerten“ aus der Prävention Profil gewinnen.
 - **Bewegung:** Für Radfahren und Wandern gibt es ein großes Nachfragevolumen. Werden Angebote mit technischen Innovationen kombiniert, z. B. Wanderungen mit GPS oder Geocaching oder Radrouten mit E-Bikes, lassen sich für eine große Nachfragegruppe Programme gestalten. Bei entsprechender Infrastruktur, Qualität und Serviceentwicklung lässt sich mit Wandern, Radfahren und Walking sogar eine gesundheitlich geprägte Erlebnisinszenierung ganzer Destinationen schaffen.
 - **Burnout:** Durch Aufgreifen der wachsenden Bedeutung der psychosozialen bzw. mentalen Gesundheit in einer Kombination von authentischen natürlichen und landschaftlichen Ressourcen mit gesundheitlichen Maßnahmen wie Entspannung und Bewegung (Meditation, Pilgern) lassen sich attraktive Pauschalen gestalten.
 - **Angebotskooperationen:** Damit die gesamte Dienstleistungskette optimal und zielgruppenorientiert organisiert ist, sind Angebotskooperationen in den Gruppen zu initiieren. Da es den Anbietern selbst und weiteren Leistungsträgern mit gesundheitsbezogenen Programmen noch an passenden Marketing- und Vertriebskanälen sowie Plattformen fehlt, über die potenzielle Kunden erreicht werden können, ist auch eine offensive Einbindung von sozialen Netzwerken gefragt.

4 Diskussion

Mit mehreren Standbeinen (Multifunktionalität) können landwirtschaftliche Betriebe ein gewisses Gefährdungspotenzial einer einseitigen Produktionsausrichtung kompensieren, unabhängig davon, ob sie in Zukunft die landwirtschaftliche Produktion einschränken oder erweitern wollen. Letztlich sind die Bestimmungsgründe für eine Diversifizierung vielfältig, noch mehr aber die Gestaltungsmöglichkeiten einer multifunktionalen Bewirtschaftung der landwirtschaftlichen Betriebe.

Kooperative Zusammenarbeit ist eine ökonomische Strategie zur Optimierung von Kosten und Arbeitszeit. Sie kommt voll zum Tragen, wenn sie über den Zusammenschluss mit Kollegen hinauswächst und Unternehmen der vor- und nachgelagerten Bereiche im ländlichen Raum einbezieht.

Der Schritt von einer kooperativen Zusammenarbeit zur Netzwerkarbeit ist kurz. Die Anforderungen an Netzwerkarbeit sind jedoch komplexer, wenn diese erfolgreich sein soll. In einer Fokusgruppe mit verschiedenen Anspruchsgruppen des Agrartourismus in der Destination Naturpark Altmühltal wurden für eine touristische Diversifizierung von Landwirten zehn grundlegende Erfolgsfaktoren erarbeitet, um unter anderem den Stellenwert einer Vernetzung zu ermitteln, und in einer Prioritätenliste wie folgt bewertet:

1. **Qualität (6 Punkte):** unersetzlicher Faktor, der sich zum zentralen Kriterium der Zukunft entwickeln wird
2. **Authentizität (5 Punkte):** „das Ländliche“ bzw. „das Bäuerliche“, das jeder landwirtschaftliche Anbieter mit seinem spezialisierten Angebot schafft
3. **Qualifikation und Professionalität (4 Punkte):** eine Selbstverständlichkeit, die sich auf Anbieter und Mitarbeiter als Personen bezieht und unmittelbar mit dem Qualitätsanspruch verbunden ist
4. **Vielseitige Vernetzung (4 Punkte):** bündelt Kräfte und schließt Experten zusammen
5. **Finanzielle Förderung (3 Punkte):** hohe Investitionen lassen sich realisieren
6. **Individualität (3 Punkte):** Alleinstellung als Hilfe zum Besetzen einer Nische
7. **Bäuerliche Kulturlandschaft (3 Punkte):** Erhaltung einer relativ kleinteiligen Kulturlandschaft als touristischer Faktor, auf den Gäste und Besucher Wert legen
8. **Branchenübergreifende Kooperation der Planer (2 Punkte):** interdisziplinäre Zusammenarbeit als zukunftssträchtiges Merkmal zum gegenseitigen Austausch, um eine möglichst ganzheitliche Sichtweise auf den Agrartourismus der Region zu erhalten
9. **„Veredelungsnetzwerk“ (2 Punkte):** das heißt, möglichst viele Schritte der Wertschöpfungskette in der Region zu konzentrieren
10. **Persönliche Eignung (2 Punkte):** absoluter Basisfaktor für ein touristisches Engagement von Landwirten, das für erhöhten Gäste- und Kundenkontakt sorgt.

Schlussfolgernd aus den Ergebnissen müssen sich nicht nur Akteure der gleichen Ebene z. B. Anbieter untereinander zusammenschließen. Vielmehr sollen sie sich in einem weiteren Schritt branchenübergreifend mit den Akteuren aus vor- und nachgelagerten Bereichen der Wertschöpfungskette vernetzen, denn eine umfassende (agrar)touristische Produktentwicklung lässt sich nur unter Berücksichtigung der Interessen verschiedener Anspruchs-

gruppen erfolgreich verwirklichen. Nur auf einer breiten Basis kann ein zielgruppenspezifisches Angebot kreiert werden, das einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil mit hohem Kundennutzen bietet.

Direktvermarktern eröffnet das Netzwerk die Möglichkeit, bei der Erarbeitung von Entwicklungskonzepten mitzuwirken und eigene Interessen besser zu vertreten, vor allem dann, wenn die technische Basis entsprechend angepasst ist.

Die Ergebnisse des Workshops mit Anspruchsgruppen aus dem Naturpark Altmühltal über die Zusammenarbeit und die Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung touristischer Angebote von Landwirten können Basis für eine Strategieentwicklung zur Schaffung von agrartouristischen Netzwerken und einer passenden touristischen Produktentwicklung im Naturpark sein. Außerdem können bereits bestehende Produkte überarbeitet und verbessert werden.

Gerade dann, wenn in einem weiten Feld von unterschiedlichsten Angeboten einzelne wenige Betriebe mit ähnlicher Ausrichtung wie z. B. solche mit Gesundheitsangeboten mehr oder weniger stark über ganz Bayern verstreut liegen, erschwert dies eine geeignete Positionierung auf den jeweiligen Märkten. Das Netzwerk der bayerischen Gesundheitshöfe ist ein Beispiel, wie die Bündelung spezifischer einzelbetrieblicher Aktivitäten in einem bayernweiten Netzwerk Marktchancen erheblich verbessern kann.

Aktives Kommunizieren im Netzwerk ist ein wichtiges Erfolgskriterium. Die interne Kommunikation und der Informationsfluss laufen auch hierbei verstärkt über das Internet. Da sich die technische Weiterentwicklung für Aktionen, die eine kurzfristige und breitflächige Verteilung von Informationen voraussetzen, als unabdingbar herausgestellt hat, war eine Anpassung des Internetauftritts an die aktuellen technischen Markterfordernisse notwendig. Denn auf diese Weise wird das Marketing sowohl nach innen wie auch nach außen unterstützt. Im Zuge dessen mussten sich die Anbieter im Netzwerk über ihren eigenen „Standort“ klar werden. Die im Workshop Naturpark Altmühltal herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren waren für die Neupositionierung der Anbieter im Netzwerk und die Abgrenzung der Qualitätskriterien ihrer Angebote zielführend. Die umgesetzten Maßnahmen prüfen die beteiligten Anbieter selbst auf ihre Wirksamkeit und beziehen „Botschafter“ (eigene Gäste) in die Bewertung mit ein.

Speziell die Anbieter des Netzwerks „gesunder Hofurlaub“ können einem Bedarf nachkommen, der sich durch das Verschieben der Altersstrukturen (demografischer Wandel) ergibt. Im Zuge dessen verändern sich die Ansprüche und Bedürfnisse der Menschen, die seit Jahren verstärkt innovative Angebote im Urlaub nachfragen. Anbieter der Gesundheitshöfe könnten vor allem dem Wunsch nach stark service- und komfortorientierten Angeboten entsprechen, wenn Gesundheitsangebote „mit einem Rundum-Service“ für Menschen mit besonderen Bedürfnislagen gefragt sind.

Dabei können Einzelanbieter entweder einen allgemeinen Rundum-Service bieten oder spezifische Angebote für bestimmte Personengruppen bereitstellen. Dies gelingt jedoch nur, wenn die (nicht auf bestimmte Indikationen und Therapieformen) spezialisierten Gesundheitshöfe mit weiteren Anbietern in der Region kooperieren, die ergänzende Bausteine anbieten oder einen bestimmten Schwerpunkt durch ein größeres Angebot verstärken (umfangreicheres Angebot an Unterkünften). Da sich solche Kleingruppen auf dem Gesundheitsmarkt nur schwer etablieren können, war die Bündelung der Gruppierungen im bayernweiten Netzwerk nötig. Mit einer Strategie zur Durchdringung des Markts konnten sich die Gesundheitshöfe in den letzten zehn Jahren gut behaupten.

Kooperationen und Netzwerke müssen sich jedoch periodisch erneuern, um politische Entscheidungen und neue Trends in ihre Konzepte einzubinden. Unabdingbar ist es, den technischen Entwicklungen zu folgen. Gerade die fortschreitende Entwicklung des Internets und dessen Nutzung als Kommunikationsmittel erforderte eine Grunderneuerung des Netzwerks „Gesunder Hofurlaub“. Damit ergab sich für die Anbieter ein neuer Ansatz, auch ihr individuelles Angebot zu reformieren und auf diese Weise weiterzuwachsen.

Für die Diversifizierung in der Landwirtschaft sind in Zukunft dann gute Chancen abzusehen, wenn volatile Märkte, die unerwartet und schnell ihre Richtung ändern können, mithilfe von flexiblem und sachkundig gehandhabtem Management bedient und geeignete Strategien zum Erzielen von Rendite gewählt werden. In den Einkommenskombinationen handeln Landwirte mit Produkten und Leistungen eher in Klein- und Kleinstserie. Aber gerade mit diesen können sie unstete Märkte mit den jeweils notwendigen Marktmengen gut bedienen. Die Zusammenarbeit in Kooperationen und Netzwerken ist in diesem Kontext sehr hilfreich, weil sie in Netzwerken ein Gesamtpaket an diversen Produkten und Leistungen in einer Portfoliodiversifikation handhaben und dabei begrenzte und überschaubare Risiken eingehen.

5 Literatur

- Bianchi, R. (2010): From agricultural to rural. Agritourism as a productive option. In: Sidali, K.L.; Spiller, A.; Schulze, B. (Hrsg.): Food, agri-culture and tourism. Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives. 1. Aufl., Springer Verlag, Berlin, S. 56–71
- BMELV (2011b): Urlaub auf dem Bauernhof – Urlaub auf dem Lande. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV).
Internet: www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Studie-urlaubBauernhof.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff: 15.2.2013]
- Kapfer, M. (2012): Agrartourismus in Bayern. Erfolgsfaktoren für eine touristische Diversifizierung von Landwirten. Ein Stakeholdertreffen im Naturpark Altmühltal. Diplomarbeit am Lehrstuhl für Kulturgeographie der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt
- Lamnek, S. (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Aufl. UTB für Wissenschaft, Weinheim, Basel
- LfL (2012): Regionale Vermarktung. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Freising-Weihenstephan.
Internet: www.lfl.bayern.de/iem/regionalvermarktung [Zugriff: 18.2.2013]
- Littel, J. (2012): Anforderungen zur Akzeptanz von Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof durch die ältere Generation. Bachelorarbeit im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen, Agrarmarketing und Management an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf
- Müller, C., (2010): Diversifizieren statt Spezialisieren. Mehr Sicherheit als Risiko. Krisen bieten Möglichkeiten zu notwendigen Veränderungen. In: Burger, H.-G., Hövelmann, L., Rupalla, R. (Hrsg.): Zukunftsbranche Landwirtschaft. Unternehmerisch, innovativ, verantwortungsvoll. Proceeding zur DLG-Wintertagung 2010, 12.-14.1.2010 in Berlin, Frankfurt am Main, S. 143-153
- Oppermann, M. (1995): Holidays on the Farm. A Case Study of German Hosts and Guests. *Journal of Travel Research*, 34, H. 1, S. 63–67
- Oppermann, M. (1996): Rural tourism in southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23, H. 1, S. 86–102
- Sidali, K.L.; Schulze, H.; Spiller, A. (2007): Farm vacation tourism between tradition and innovation. *Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie*, H. 1, S. 75–90
- Sznajder, M.; Przezbórska, L.; Scrimgeour, F. (2009): *Agritourism*. Wallingford, UK, Cambridge, MA
- Steiner, L., und Hoffmann, V. (2012): Multifunktionale Landwirtschaft durch kreative Diversifizierung, eine taxonomische Studie in Mittel- und Süddeutschland. *Berichte aus der Landwirtschaft*, Band 90(2), S. 173–330
- Wilson, S.; Fesenmaier, D.R.; Fesenmaier, J.; Van Es, J.C. (2001): Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40, H. 2, S. 132–138

6 Forschungsplan

Teilschritt 1	Beispiele für fachliche Inhalte
Bestandsaufnahme zur Diversifizierung (Betriebe)	Aktuelle Betriebsituation nach Betriebsfläche, Betriebstyp
Repräsentative Studie (Stichprobe von allen landwirtschaftlichen Betrieben Bayerns) Methode: schriftliche Befragung zu Art und Umfang der Diversifizierung in den landwirtschaftlichen Betrieben	Diversifizierung in Form <ul style="list-style-type: none"> einer Auffächerung bzw. Erweiterung der landwirtschaftlichen Produktion mit einem zusätzlichen „Standbein“ einer außerbetrieblichen Tätigkeit als Arbeitnehmer oder selbstständiger Dienstleister
Ermittlung der Mehrfach Tätigkeiten der Haushaltsmitglieder	Struktur der Haushalte (nach Zahl, Art und Funktionen der Haushaltspersonen)
Teilschritt 2	
Praxismodelle der Diversifizierung	Darstellung von Praxismodellen
Modelle zu Kombinationen in der Urproduktion, z.B. in Tierhaltung, Pflanzenbau, bei einer Spezialisierung	in der „Kette“ bzw. im Bereich der Urproduktion, z. B.: in Milchviehhaltung, Pflanzenbau (mit Tourismusangeboten, in der Direktvermarktung)
Kombination von Urproduktion mit außerhäuslicher Tätigkeit Modelle in Anlehnung an die Praxis	Kombination mit außerbetrieblichen Tätigkeiten: z. B. Angebote hauswirtschaftlicher Dienstleistungen
Teilschritt 3	
Entwicklungsmodelle	Entwicklungslinien von Einkommenskombinationen
Retrospektive Betrachtung der Entwicklung von Einkommenskombinationen Praxisbeispiele und ihre Entwicklung	ökonomische Relevanz ausgewählter Einkommenskombinationen in verschiedenen Entwicklungsstufen
Fallbeispiele mit 5b-Förderung Praxisfälle	Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Einkommenskombinationen durch fallbezogene, - vergleichende Bewertung
Bedeutung der Einkommenskombinationen im Kontext des ländlichen Raums <ul style="list-style-type: none"> Weiternutzung leer stehender landwirtschaftlicher Bausubstanz Diversifizierung an ungünstigen Standorten 	Bewertung der Effekte der Diversifizierung im Rahmen der Weiternutzung ehemals landwirtschaftlicher Bausubstanz Bewertung der Effekte für die Betriebe und den ländlichen Raum (Versorgung, Dienstleistungen)
Teilschritt 4	
Effekte kooperativer Zusammenarbeit	Bewertung der kooperativen Zusammenarbeit
Kooperative Zusammenarbeit an Beispielen zur Direktvermarktung, hauswirtschaftlichen Dienstleistungen	In Handel, Nahversorgung, bei hauswirtschaftlichen Dienstleistungen zur Steigerung der Lebensqualität
Effekte von Netzwerken - Wertschöpfungseffekte von Anbieter-Netzwerken	Bewertung der Zusammenarbeit in Netzwerken - Zusammenschlüsse im Bereich Tourismus
Teilschritt 5	
Berichterstattung	Gesamtbericht
Berichterstattung	Koordinierung der Teilberichte