



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Urlaub auf dem Bauernhof

Analyse der Ist-Situation und des Marktpotentials im Agrotourismus



Ist-Situation und Marktpotential im Agrotourismus

Studie im Auftrag des
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Autoren

Dr. Volker Ebert

Claudia Haarhoff

Dr. Otto Strecker

Dr. Andrea Möller

Lars Bengsch

Michael Deckert

Anja Schröder

erstellt von der
AFC Public Services GmbH
Dottendorfer Str. 82
D-53129 Bonn

Ansprechpartner:
Dr. Volker Ebert
volker.ebert@afc.net

Telefon +49-2 28-9 85 79 45
Telefax +49-2 28-9 85 79-79
Web: www.afc.net

in Zusammenarbeit mit

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstraße 27
D-80331 München

Ansprechpartner:
Dr. Andrea Möller
a.moeller@dwif.de

Telefon +49-89-26 70 28 91-13
Telefax +49-89-23 70 28 99
Web: www.dwif.de

Bonn / München, den 27. März 2017

*Alle in diesem Text in männlicher Form verwendeten
Personen-, Berufs- oder Funktionsbezeichnungen schließen
ausdrücklich Frauen mit ein.*

1 Inhalt

Zusammenfassung und Thesen.....	11
2 Einleitung	17
2.1 Hintergrund der Studie.....	17
2.2 Aufgabenstellung und Zielsetzung.....	17
2.3 Methodik und Studiendesign.....	18
3 Rahmenbedingungen des Agrotourismus in Deutschland.....	23
3.1 Definitionen des Agrotourismus	23
3.2 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	25
3.3 Exkurs: Abgrenzung gewerbliche und private Vermietung, Besteuerung	26
3.4 Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums in Deutschland	30
3.5 Entwicklung des ländlichen Raums in Deutschland.....	38
3.6 Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Deutschland.....	40
4 Strukturen des Agrotourismusangebots in Deutschland.....	46
4.1 Beschreibung der Anbieterstrukturen im Agrotourismus	46
4.1.1 Landwirtschaftsbezogene Strukturen der Agrotourismusanbieter	47
4.1.2 Touristische Merkmale der Agrotourismusanbieter	52
4.1.3 Thematische Ausrichtung und Angebotspalette im Agrotourismus	55
4.1.4 Qualitätssiegel, Zertifizierungen und Zielgruppenspezialisierung.....	63
4.1.5 Ökonomische Bedeutung des Agrotourismus für die Anbieter	67
4.2 Typisierung der Anbieter im Agrotourismus (Annäherung).....	69
4.2.1 Typisierung anhand struktureller Merkmale.....	70
4.2.2 Qualitative, marktorientierte Anbietertypen.....	72
4.3 Einflussfaktoren für die künftige Entwicklung des Angebots.....	76
4.3.1 Gründe und Motivation für den Einstieg in den Agrotourismus	77
4.3.2 Gründe für die Aufgabe agrotouristischer Dienstleistungen	79
4.3.3 Kooperative Ansätze und Integration in regionale Wirtschaftskreisläufe	81
5 Sonderthema Umnutzung und Inwertsetzung historischer Gebäude.....	83
5.1 Angebotsstrukturen und Nachfrageaspekte bei inwertgesetzten historischen ländlichen Immobilien	83
5.2 Investitionen und Förderung bei inwertgesetzten historischen ländlichen Immobilien	86

6	Nachfrage nach agrotouristischen Dienstleistungen in Deutschland	89
6.1	Strukturen der Nachfrage im Agrotourismus in Deutschland	89
6.1.1	Gästestrukturen in agrotouristischen Betrieben.....	90
6.1.2	Nachfragestrukturen bei Bauernhofurlaubsreisen	92
6.1.3	Zum Tagestourismus im ländlichen Raum	94
6.1.4	Zum Reit- und Weintourismus als spezifische Marktsegmente	95
6.2	Einflussfaktoren der Nachfrageentwicklung.....	98
7	Förderung des Agrotourismus in Deutschland.....	101
7.1	Struktur, Angebot und Ziele der Agrotourismus-Förderung	101
7.1.1	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER); Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK)	101
7.1.2	Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW); EFRE, weitere Förderinstrumente	109
7.1.3	Neuausrichtung der Förderung nach 2014	110
7.2	Inanspruchnahme und Wirkungen der Agrotourismus-Förderung in der Förderperiode 2007 – 2013	114
7.2.1	Umsetzung der Förderung 2007–2013.....	114
7.2.2	Investitionsneigung und -hemmnisse der Anbieter.....	120
7.2.3	Wirkungen der Förderung – länderspezifische Fallstudien.....	125
8	Zusammenfassende Analyse.....	143
8.1	Ist-Situation – Angebots- und Nachfragevolumen	143
8.1.1	Methodik der dwif-Erhebung.....	143
8.1.2	Angebotsvolumen	146
8.1.3	Nachfragevolumen im Agrotourismus mit Übernachtung	149
8.1.4	Zum Nachfragevolumen des Tagestourismus im ländlichen Raum	151
8.2	Marktpotential – wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus	153
8.2.1	Ausgaben und Umsätze durch die Gäste	153
8.2.2	Abstrahlungseffekte auf andere Wirtschaftszweige.....	154
8.2.3	Wertschöpfung.....	155
8.2.4	Beschäftigungs- und Steuereffekte.....	157
8.3	Förderung – Einflussfaktoren der Inanspruchnahme.....	158
8.4	Entwicklung des Agrotourismus – Schlussfolgerungen	164
8.4.1	Zukünftige Entwicklung des Angebots.....	164

8.4.2	Zukünftige Entwicklung der Nachfrage	168
8.4.3	Zukünftige Entwicklung der Förderung	173
9	Handlungsempfehlungen	177
9.1	Gestaltung von Rahmenbedingungen	177
9.2	Hilfestellung auf die Betriebe ausrichten.....	181
9.3	Entwicklung eines kontinuierlichen Marktinformationssystems (Monitoring)	184
9.3.1	Zielstellung eines künftigen Agrotourismus-Monitorings	184
9.3.2	Inhalte, Methodik und Periodizität des Monitorings	185
10	Anhang.....	189
10.1	Quellen und Literatur	189
10.2	Weitere Tabellen und Abbildungen.....	193
10.3	Erhebungsbögen.....	198
10.3.1	Übersicht qualitative Interviews	198
10.3.2	Fragebogen Qualitative Erhebung.....	200
10.3.3	Fragebogen Quantitative Erhebung.....	207
10.3.4	Fragebogen Multiplikatorenbefragung	224
	Impressum.....	233

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Diversifizierungsarten nach Wirtschaftsabteilung und -klasse	35
Tabelle 2: Thematische Ausrichtung der Höfe mit agrotouristischem Angebot – Deutschland insgesamt (in %).....	56
Tabelle 3: Thematische Ausrichtung der Höfe mit agrotouristischem Angebot (in %).....	57
Tabelle 4: Top 10 der sonstigen Siegel / Kennzeichnungen bei Agrotourismusanbietern (in %)	64
Tabelle 5: Regionale Verteilung von Qualitätssiegeln und Labeln im Agrotourismus (in %)	65
Tabelle 6: Innovations- und Entwicklungsbereitschaft kleiner und größerer Agrotourismusanbieter im Vergleich (in %)	71
Tabelle 7: Nutzung historischer Gebäude I – Angebote	84
Tabelle 8: Nutzung historischer Gebäude II – Beherbergungsart	85
Tabelle 9: Nutzung historischer Gebäude III – Mitarbeiter	85
Tabelle 10: Gründe für die Umnutzung historischer Gebäude.....	87
Tabelle 11: Erfolgsfaktoren für die Umnutzung historischer Gebäude	88
Tabelle 12: Typologie des Marktpotentials Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern auf Basis der RA2012.....	93
Tabelle 13: Finanzielle Mittelausstattung und Zielindikatoren SP 3 (2007–2013)	103
Tabelle 14: Abgrenzungskriterien ELER / EFRE im Freistaat Sachsen (FP 2007 – 2013)	109
Tabelle 15: Zusätzliche nichtlandwirtschaftliche Bruttowertschöpfung (FP 2007 – 2013)	126
Tabelle 16: Zielerreichung Maßnahme 311 BayZAL (FP 2007 – 2013)	129
Tabelle 17: Umsetzung der Maßnahmen zur Förderung des ländlichen Tourismus	133
Tabelle 18: Angebot nach Bundesland (Hochrechnung)	147
Tabelle 19: Übernachtungen nach Bundesland (Hochrechnung)	150
Tabelle 20: Steueraufkommen aus dem Agrotourismus	158
Tabelle 21: Vermietungstradition im Agrotourismus	164
Tabelle 22: Erfassungsdimensionen Monitoring Agrotourismus	185
Tabelle 23: Inhalte, Periodizität Monitoring (Zwei-Säulen-Konzept)	186
Tabelle 24: Erhebungsmethoden / Datenquellen.....	186
Tabelle 25: Organisation, Steuerung.....	187

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Studiendesign.....	21
Abbildung 2: Abgrenzungsvorschlag für die Analyse des Agrotourismus i. e. und w. Sinn.....	24
Abbildung 3: Erfassungswege Agrotourismus i. w. S. / Schnittbereich Beherbergung.....	25
Abbildung 4: Entwicklung der Ankünfte in Deutschland insgesamt, durch Inländer und Ausländer (in 1.000; nur für Betriebe mit mindestens 10 Betten).....	43
Abbildung 5: Entwicklung der Übernachtungen nach Gemeindegrößenklassen in Betrieben mit mindestens 10 Betten – in Mio.....	45
Abbildung 6: Entwicklung der Ankünfte nach Gemeindegrößenklassen in Betrieben mit mindestens 10 Betten – in Mio.....	45
Abbildung 7: Haupt- und Nebenerwerbslandwirtschaft.....	47
Abbildung 8: Einordnung der agrotouristischen Anbieter in aktive und inaktive Höfe.....	48
Abbildung 9: Struktur der agrotouristischen Anbieter nach betriebswirtschaftlicher Ausrichtung im Vergleich zur Struktur der Landwirtschaftsbetriebe bundesweit (in %).....	49
Abbildung 10: Verbreitung von Tierhaltung auf den Höfen (in %).....	50
Abbildung 11: Anbieter nach Umsatzgrößenklassen (in %).....	51
Abbildung 12: Durchschnittliche Zahl der Einheiten und Betten (in %).....	52
Abbildung 13: Unterkunftsarten auf den Höfen (in %).....	53
Abbildung 14: Verteilung der Bettenkapazitäten auf private (≤ 9 Betten) und gewerbliche Betriebe	54
Abbildung 15: Anbieter nach Rechtsformen der Vermietung (in %).....	55
Abbildung 16: Hofläden und Produkte aus eigener Herstellung nach Bundesland.....	59
Abbildung 17: Hofcafés / Gastronomie auf Höfen nach Bundesland (in %).....	61
Abbildung 18: Einkommensquellen neben der reinen Landwirtschaft I.....	62
Abbildung 19: Einkommensquellen neben der reinen Landwirtschaft II.....	62
Abbildung 20: Verteilung von Qualitätssiegeln und Labeln im Agrotourismus (in %).....	64
Abbildung 21: Aufteilung der Sterne-Kategorien auf Anbieter im Agrotourismus (in %).....	66
Abbildung 22: Familienfreundlichkeit der Betriebe nach Bundesland (in %).....	67
Abbildung 23: Stellenwert Agrotourismus für Betriebe und die Region.....	68
Abbildung 24: Stellenwert des Agrotourismus für Betriebe nach Umsatzgrößenklassen.....	69
Abbildung 25: Fallbeispiele Zielgruppe Familie – Größere Höfe.....	73
Abbildung 26: Zielgruppe Familien – Kleinere Höfe.....	74
Abbildung 27: Fallbeispiele Ruhesuchende Paare.....	75
Abbildung 28: Fallbeispiele Winzerhöfe.....	75
Abbildung 29: Fallbeispiel Zielgruppe Reiterhöfe.....	76
Abbildung 30: Gründe für den Einstieg in Agrotourismus.....	78
Abbildung 31: Gründe für den Ausstieg.....	80
Abbildung 32: Online- und kooperatives Marketing im Agrotourismus.....	81
Abbildung 33: Bedeutung kooperativer Ansätze I.....	82
Abbildung 34: Bedeutung kooperativer Ansätze II.....	82
Abbildung 35: Urlaubs- und beruflich motivierte Gäste, Altersstrukturen.....	90
Abbildung 36: Bedeutung des Tagestourismus.....	91
Abbildung 37: Allgemeine Tourismustrends - Starke Dynamik im Tourismus.....	99
Abbildung 38: Aufbau und Mittelauverteilung ELER Förderperiode 2014–2020.....	111
Abbildung 39: Verteilung Fördermittel auf Diversifizierungsbereiche Code 311 (FP 2007 – 2013)....	115
Abbildung 40: Zusammensetzung öffentlicher Mittel Code 311 (nur Tourismus; FP 2007 – 2013) ...	116
Abbildung 41: In Anspruch genommene Förderwege bei Investitionen in den letzten 5 Jahren.....	119
Abbildung 42: Wie unterstützen Sie den Agrotourismus in Ihrer Region / Ihrem Aufgabenbereich? .	120

Abbildung 43: Haben Sie in den letzten fünf Jahren größere Investitionen im Bereich Freizeit und Tourismus durchgeführt bzw. planen Sie diese in den nächsten 5 Jahren?	121
Abbildung 44: Grund für Investitionen in den letzten 5 Jahren / in den nächsten 5 Jahren (Anbieter)	121
Abbildung 45: Keine Investitionen geplant – Gründe (Anbieter)	122
Abbildung 46: Planen Sie bei den folgenden Aspekten Ihre Aktivitäten in Zukunft zu verstärken bzw. Ihr Angebot diesbezüglich auszubauen? (Anbieter)	122
Abbildung 47: Bei Ihren Investitionen um Auf- oder Ausbau Ihres touristischen Angebots, haben Sie in den letzten 5 Jahren oder werden Sie künftig Fördermöglichkeiten in Anspruch nehmen? (Anbieter).....	123
Abbildung 48: Fördermaßnahmen wurden in den letzten 5 Jahren nicht in Anspruch genommen weil, ... (Anbieter).....	124
Abbildung 49: Warum werden Ihrer Meinung nach Fördermittel NICHT in Anspruch genommen? ...	124
Abbildung 50: Wie zufrieden waren Sie mit den nachfolgend genannten Aspekten der Förderung?	125
Abbildung 51: Diversifizierungsfelder und Produktionsrichtungen bei Maßnahme 311.....	136
Abbildung 52: Verteilung und Richtung der Diversifizierungen RP (Förderperiode 2007 – 2013).....	137
Abbildung 53: Verteilung der Übernachtungen auf Betriebsgrößen	151
Abbildung 54: Vom Agrotourismus in Deutschland profitierende Branchen	155
Abbildung 55: Ableitung der direkten und indirekten Einkommenseffekte im Agrotourismus.....	157
Abbildung 56: Entwicklung des Angebots (Multiplikatoren)	167
Abbildung 57: Entwicklung der Geschäfts- und Wettbewerbssituation (Anbieter)	167
Abbildung 58: Wie werden sich die unterschiedlichen Bereiche der Diversifizierung in Ihrer Region in naher Zukunft entwickeln? Werden sie in ihrer Bedeutung für die Betriebe zunehmen / gleichbleiben / abnehmen ?	168
Abbildung 59: Bedeutung agrotouristischer Nachfragetypologien – Gegenwart und Zukunft	170
Abbildung 60: Wichtigste Nachfrage-Zielgruppen.....	171
Abbildung 61: Faktoren der Nachfrage	173
Abbildung 62: Wie sollte Agrotourismus in Ihrer Region in Zukunft besser unterstützt werden?	174
Abbildung 63: Ausweitung der Agrotourismusförderung.....	176
Abbildung 64: Betriebswirtschaftliche Ausrichtung der Betriebe 2013.....	193
Abbildung 65: Anzahl der Betriebe mit verschiedenen Vieharten (2013)	193
Abbildung 66: Betriebsgrößen	194
Abbildung 67: Verteilung der öffentlichen Aufwendungen Förderperiode 2007 – 2013	195
Abbildung 68: Thesen I (Multiplikatorenbefragung)	196
Abbildung 69: Thesen II (Multiplikatorenbefragung)	196
Abbildung 70: Thesen III (Multiplikatorenbefragung)	197
Abbildung 71: Thesen IV (Multiplikatorenbefragung)	197

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktionsgruppe
AK	Arbeitskraft
BB	Brandenburg
Bspw.	Beispielsweise
BW	Baden-Württemberg
BWS	Bruttowertschöpfung
BY	Bayern
DTV	Deutscher Tourismusverband
DVS	Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
ELER	Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
EPLR	Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum
EU	Europäische Union
EUR	Euro
GAK	Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
ggf.	gegebenenfalls
GLES	Gebietsbezogene lokale Entwicklungsstrategie
Glp.	Gliederungspunkt
ha	Hektar
HE	Hessen
i. e. S.	im engeren Sinn
i. w. S.	im weiteren Sinn
ILEK	Integriertes ländliches Entwicklungskonzept
KOM	Europäische Kommission
LAG	Lokale Aktionsgruppe
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale
lfd.	laufend
lw.	landwirtschaftlich
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NI	Niedersachsen
NRR	Nationale Rahmenrichtlinie
NRW	Nordrhein-Westfalen
o. A.	ohne Autor
OP	Operationelles Programm

ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
OSV	Ostdeutscher Sparkassenverband
RP	Rheinland-Pfalz
SH	Schleswig-Holstein
SN	Sachsen
sog.	Sogenannt
ST	Sachsen-Anhalt
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TH	Thüringen
u.w.m.	und weiteres mehr
UaB	Urlaub auf dem Bauernhof
UaBW	Urlaub auf dem Bauern- / Winzerhof
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung

Zusammenfassung und Thesen

Touristische Aktivitäten sind ein wichtiges Instrument, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen, Beschäftigung im ländlichen Raum zu sichern und damit auch Schrumpfung entgegen zu treten. Als alternative Einkommensquelle trägt Tourismus zur Erhaltung landwirtschaftlicher Betriebe im Haupt- und Nebenerwerb bei und damit zur Sicherung gewachsener, agrarer Landschafts- und Siedlungsstrukturen. Eine bundesweite Übersicht über die **quantitative Dimension der Angebotsseite des Agrotourismus** fehlte bislang, da durch die zugrunde gelegte Systematik der offiziellen Statistiken der Landwirtschaft und des Tourismus die Spezifika des Segments „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ nicht adäquat erfasst werden.

Der besseren Einschätzung der Ist-Situation und des Marktpotentials des Agrotourismus dient daher diese Studie. Hierbei wird – angesichts einer Vielzahl divergierender Begriffsverständnisse – eine **engere Definition** gewählt, bei der 1. der landwirtschaftlich aktive Betrieb (anstelle des ländlichen Raums allgemein) sowie 2. das Angebot der Übernachtung / Beherbergung (und nicht des Tagestourismus) im Mittelpunkt steht (siehe Kap. 3.1 und 3.2). Ziel der Studie ist, durch die Identifikation von Inhalten und Kriterien eines erfolgreichen Agrotourismus Hilfestellungen bei der Beratung sowie der Investitionsentscheidung der Betriebe zu entwickeln.

THESE I

„Urlaub auf dem Bauernhof“ in Deutschland ist eine – auch förderpolitische – Erfolgsgeschichte, steht aber vor wachsenden Herausforderungen. Anbieterseitig befindet sich der Agrotourismus – auch angesichts der touristischen Wettbewerbsschwäche des ländlichen Raums und einer insgesamt stark rückläufigen Landwirtschaft – spätestens seit der Jahrtausendwende in einem Umbruch hin zur Phase eines Post- bzw. Qualitätswachstums. Damit verbunden ist eine Zweiteilung des Marktes in wenig marktaktive Kleinstanbieter und zunehmende Spezialisten sowie Qualitätsanbieter. Durchschnittliche Anbieter müssen sich stärker touristisch professionalisieren, um dauerhaft erfolgreich zu sein.

Das erfolgreiche Zusammenwirken zwischen engagierten landwirtschaftlichen Betrieben – und hier insbesondere den meist für die Vermietung zuständigen Bäuerinnen –, den für Beratung und Förderung zuständigen Ämtern, Behörden und Ministerien sowie agrotouristischen Organisationen auf Bundes-, Länder und Regionalebene hat touristische Einkommensalternativen zu einem wichtigen Standbein für die Landwirtschaft gemacht und einem etablierten touristischen Angebotssegment im ländlichen Raum, wenn auch mit klaren regionalen Schwerpunkten. Es ist davon auszugehen, dass es in Deutschland rund 138.000 Betten in ca. 10.000 Beherbergungsbetrieben mit signifikantem Bezug zur Landwirtschaft gibt. Hinzu kommen noch rund 17.000 Schlafgelegenheiten im Campingbereich und 3.000 Schlafmöglichkeiten in Heuherbergen. Erwartungsgemäß liegt Bayern als klassisches Agrar-

und Urlaubsland mit einer eher kleinteiligen Landwirtschaft zahlenmäßig an der Spitze, gefolgt von den Bundesländern Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Die ostdeutschen Bundesländer befinden sich insbesondere aufgrund der gewachsenen historischen Strukturen mit einer eher großteilig strukturierten Landwirtschaft am hinteren Ende des Rankings.

Das Potential für Agrotourismus-Neueinsteiger und die Anzahl der Neueinsteiger sind in den zurückliegenden Jahren tendenziell rückläufig; die Gründe hierfür sind mehrdimensional, bspw. wirken der allgemeine Strukturwandel in der Landwirtschaft und die vielfach unregelte Hofnachfolge hemmend auf die Entwicklung. Wachstum ist daher eher im Bestand und nur bei einem Teil der bestehenden Betriebe zu erwarten. Einschränkend wirkt hier allerdings zusätzlich die Begrenzung des Ausbaus zusätzlicher Wohnungen und Betten für landwirtschaftliche Betriebe mit der häufig gegebenen Lage im Außenbereich (§ 35 Baugesetzbuch). Quantitativ und qualitativ befindet sich der Agrotourismus damit in einer Postwachstumsphase (siehe Kap. 4, 8.1, 8.2 und 8.4.1).

THESE II

Die Hauptakteure des Agrotourismus der Zukunft sind dabei divers aufgestellte, unternehmerisch geführte landwirtschaftliche und landwirtschaftsnahe Anbieter, die je nach Standort – Metropol-, Tourismusregionen und periphere Räume – mit unterschiedlichen lokal- / regionalen Rahmenbedingungen und deren spezifischen Herausforderungen konfrontiert sind.

Ein erneuter Kapazitätsschub durch Neueinsteiger, wie er offensichtlich durch die Wiedervereinigung ausgelöst wurde (1999 bis 2010), zeichnet sich nicht ab. Vielmehr ist von einem weiteren Fortschreiten der Marktberreinigung auszugehen durch das Ausscheiden von älteren, nicht mehr wettbewerbsfähigen Beherbergungsanbietern ohne Nachfolge und wenig dynamischer, kleinerer Anbieter, auch im Zuge der vollständigen Aufgabe der Landwirtschaft. Im Bestand bleibt ein offensichtlich qualitätsvoller und engagierter agrotouristischer Anbieterkern, der sich bewusst für ein touristisches Standbein entschieden hat und sich den Herausforderungen der Zukunft stellen möchte. Dieser ist trotz rückläufigen Tendenzen quantitativ bedeutsam. Dynamische Agrotourismusanbieter entwachsen daher der Landwirtschaftssphäre und damit auch der einzelbetrieblichen agrotouristischen Diversifizierungsförderung.

THESE III

In der Nachfrage ist das klassische Marktsegment „Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande“ rückläufig und die Ziel- bzw. Neigungsgruppen der Zukunft differenzieren sich immer stärker. Quantitative Schwerpunkte liegen weiterhin bei „naturliebenden Familien“, aber auch „Naturerkundern“ und damit jeweils nah am Markenkern des UaB. Ergänzend müssen aber Segmente wie „gesellige Ältere“, „aktive Multioptionale“ und „relaxende Genießer-Paare“ durch ein zunehmend spezifischeres Marketing angesprochen werden.

Die Beherbergungsbetriebe mit signifikantem Bezug zur Landwirtschaft generieren jährlich rund 15,4 Mio. Übernachtungen. Weitere knapp 600.000 Übernachtungen finden im Campingbereich und rund 75.000 in Heuherbergen statt. Analog der Bettenkapazitäten belegen auch hier Bayern, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen die ersten vier Plätze. Diese vier Bundesländer vereinen etwas mehr als zwei Drittel (68 %) aller Übernachtungen in diesem Segment auf sich.

Laut Analysen ist das Nachfragesegment Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande seit Mitte der 1990er Jahre tendenziell rückläufig und die Interessenten hierfür nehmen ab. Demografisch schrumpft die traditionelle Hauptzielgruppe Familien mit kleineren Kindern. Der Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Anbietern in einem insgesamt unterproportional am touristischen Wachstum des Reiseziels Deutschland beteiligten ländlichen Raum wird intensiver. Interessenten an Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande sind gleichzeitig auch offen für andere, nicht unbedingt an Bauernhöfe gebundene Urlaubsformen wie insbesondere Strandurlaub (67 %), Ausrhurlaub (63 %), Familienurlaub (62 %) und Natururlaub (57 %), die durch Anbieter wie z. B. Kinderhotels, Jugendherbergen oder Campingplätze ebenfalls befriedigt werden können. Bei Heranwachsenden und jüngeren Erwachsenen (14–26-Jährige) hat die Unterkunftsform „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande“ im Erhebungszeitraum von 2005 bis 2013 deutlich an Interesse verloren (siehe Kap. 6, 8.1.3 und 8.4.2).

Darüber hinaus bestehen **Strukturverschiebungen** innerhalb des Marktsegments „Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande“ und die potentiellen Ziel- bzw. Neigungsgruppen differenzieren sich immer stärker aus. Familien mit kleineren Kindern (naturliebende Familien) bleiben Kernzielgruppe, sollten allerdings künftig noch spezifischer mit ihren Präferenzen für Naturnähe, dem Wunsch nach Wissensvermittlung über Landwirtschaft und Regionalität sowie dem Motiv, viel Zeit mit den Kindern zu verbringen, angesprochen werden. Andere Familienkonstellationen wie Reisen mit Großeltern, Patchwork etc. sind dabei zu berücksichtigen. Daneben gilt es jedoch, die häufig saisonverlängernden und zusätzlichen Zielgruppen der kinderlosen Erwachsenen mittleren Alters und die Senioren ebenfalls weiter aktiv zu bearbeiten. Spezifische Zielgruppenansprache sollte sich hier v. a. an die so genannten „Naturerkunder“ richten, deren Erwartungen ebenfalls nah am Markenkern des Ur-

laubs auf dem Bauernhof liegen. Ergänzend hinzukommen „gesellige Ältere“, „aktive Multioptionale“ und „relaxende Genießer-Paare“.

THESE IV

*Agrotourismus als **Einkommensalternative** trägt zur Erhaltung der vielfältigen ländlichen Strukturen bei. Er bleibt dennoch nur ein Standbein unter vielen und bedarf einer bewussten Entscheidung des Betriebsinhabers, um dauerhaft erfolgreich zu sein.*

Auch wenn der Agrotourismus i. e. S. damit quantitativ rückläufig ist: für die Erhaltung der Attraktivität des ländlichen Raums als Erholungs-, Freizeit- und Urlaubsregion ist er von entscheidender Bedeutung. Agrotouristische Anbieter mit einer werthaltigen Land- und Forstwirtschaft in ausreichender Zahl bilden gewissermaßen den „Markenkern“ des Landtourismus, dessen allmählicher Wegfall durch ein Höfesterben die Tourismusentwicklung im ländlichen Raum ihrer wichtigsten Alleinstellungs- und Differenzierungsmerkmale berauben würde. Unterstützung / Förderung durch öffentliche und nicht-öffentliche Institutionen sollte daher das Ziel verfolgen, diesen Markenkern in seiner Qualität zu erhalten. Vom generellen Trend bzw. der Renaissance des Landtourismus können offensichtlich nur bestimmte Regionen und Anbieter stärker profitieren. Generell zeichnet sich eine Bereinigung hin zu weniger, dafür aber höherwertigeren Angeboten ab. Leit motive einer künftigen Regional- und Tourismusentwicklung im ländlichen Raum können voraussichtlich immer weniger quantitativ als vielmehr qualitativ im Sinne einer erhöhten Wertschöpfung und Vernetzung ausgerichtet werden (Stichwort: Postwachstum).

THESE V

*Die traditionelle, auf einzelbetriebliche Investitionen ausgerichtete **Förderung** geht zunehmend an den Bedürfnissen der Zuwendungsempfänger vorbei. Die Förderung von Rahmenbedingungen und vernetzten / integrierten Ansätzen trägt stärker zum Erfolg von Agrotourismus bei.*

Zur Förderung der Diversifizierung im Allgemeinen und zur Unterstützung des Agrotourismus im Speziellen besteht gegenwärtig eine gewachsene Vielzahl an Instrumenten und Programmen der Europäischen Union, des Bundes und der Länder im Bereich der Agrarstrukturpolitik. Im Fokus stehen dabei traditionell und vornehmlich kleinere landwirtschaftliche Betriebe und deren Einstieg in zusätzliche, außerlandwirtschaftliche Erwerbsmöglichkeiten. Insbesondere den Maßnahmen zur direkten, einzelbetrieblichen Investitionsförderung ist

gemein, dass sie – mit unterschiedlichen Ausprägungen je nach Programmregion – im Gesamtverlauf der Förderperiode 2007–2013 nicht in dem Maße durch potentielle Zuwendungsempfänger in Anspruch genommen worden sind, wie ursprünglich prognostiziert. Die Ursachen hierfür sind vielschichtig und sowohl endogener (z. B. administrative Hemmnisse) als auch exogener (Rückgang landwirtschaftlicher Betriebe) Natur (siehe Kap. 8.3).

Die Förderung des Agrotourismus wurde in der Regel dort erfolgreich(er) umgesetzt, wo Rahmenbedingungen und strategische Ansätze in einem übergeordneten, gebietsbezogenen und kooperativen Kontext entwickelt wurden. Obzwar sich die gewährten Unterstützungen in der Regel positiv für den einzelnen Betrieb (Mikroebene) ausgewirkt haben, bleiben sie bislang für die Entwicklung des ländlichen Raums insgesamt marginal.

Die einzelbetriebliche Förderung des Agrotourismus auf der Grundlage der GAK ist in ihrer bisherigen Ausgestaltung quantitativ – trotz ausreichender Mittelausstattung – an eine natürliche Grenze gestoßen. Mit der Phase des angebotsspezifischen Postwachstums (siehe oben) einhergehend lassen sich **Sättigungseffekte** feststellen. Die zukünftige Förderung des Agrotourismus ist daher insbesondere vor dem Hintergrund der im Jahr 2016 erfolgten Modifikationen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) zu betrachten. War die GAK mit ihrem traditionell starken sektoralen Fokus auf die Landwirtschaft bislang nicht in der Lage, Unternehmungen außerhalb des agrar- und forstwirtschaftlichen Sektors zu fördern, so bieten sich mit der vorgesehenen Neuausrichtung zumindest die Voraussetzungen, um über eine Erweiterung der Fördertatbestände auch eine stärkere finanzielle Beteiligung des Bundes in diesen Bereichen zu ermöglichen (siehe Kap. 7.1.3). In der gesetzten Zielrichtung entspricht dies der skizzierten Marktentwicklung des Agrotourismus, nach der dynamische Anbieter zunehmend der Landwirtschaftssphäre entwachsen – und damit auch der gegenwärtigen einzelbetrieblichen agrotouristischen Diversifizierungsförderung.

Vor dem Hintergrund dieser Gemengelage aus unterstützenden und hemmenden Faktoren sowie unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Erstellung der vorliegenden Analyse werden den Handelnden für das Segment Agrotourismus folgende **Empfehlungen** gegeben, um das Segment Agrotourismus in seinem qualitativen Kern zu bewahren und weiter zu entwickeln (siehe im Detail Kap. 9):

- ▶ Generell: Agrotourismus i. e. S. als qualitativen „Markenkern“ und Element der ländlichen Entwicklung weiter unterstützen.
- ▶ Unterstützung von Wettbewerbsfähigkeit statt reiner Quantität
- ▶ Einstieg in Qualität unterstützen
- ▶ Förderung von Strukturen und Rahmenbedingungen
- ▶ Erweiterung des Kreises der Zuwendungsempfänger prüfen
- ▶ Kommunikation ausbauen
- ▶ Risikogruppen gezielter ansprechen
- ▶ Neueinsteiger durch Kompetenzentwicklung begleiten
- ▶ Angebote der Weiterqualifizierung aufbauen (Coaching)

- ▶ Erfahrungen bündeln
- ▶ Unterstützung in kooperative Ansätze einbinden
- ▶ Entwicklung eines kontinuierlichen, bundesweit einheitlichen Marktinformationssystems (Monitoring)
 - ▶ *siehe hierzu Kap. 9.3*

Alles dies sollte im Sinne eines sich wechselseitig ergänzenden Förderansatzes intensiv mit der allgemeinen Regional- und Wirtschaftsförderung im Raum abgestimmt werden. Insbesondere in Hinblick auf das zunehmend wichtigere Marketing ist der Aufbau paralleler Vermarktungs- und Organisationsstrukturen zwischen agrotouristischen Anbietern und dem regionalen sowie örtlichen Tourismusmarketing möglichst zu vermeiden.

2 Einleitung

2.1 Hintergrund der Studie

Touristische Aktivitäten sind ein wichtiges Instrument, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen, Beschäftigung im ländlichen Raum zu sichern und damit auch Schrumpfung entgegen zu treten. Als alternative Einkommensquelle trägt **Tourismus** zur Erhaltung landwirtschaftlicher Betriebe im Haupt- und Nebenerwerb bei und damit zur Sicherung gewachsener, agrarer Landschafts- und Siedlungsstrukturen. Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse an Tages- und Übernachtungsgäste sowie deren Veredelung in Gastronomie und Lebensmittelhandwerk erhöhen die regionale Wertschöpfung und stärken das regionale Profil sowie die Identität in ländlichen Regionen. In Verknüpfung mit Handwerk und Kleingewerbe entstehen wertvolle Netzwerke und neue Einkommensmöglichkeiten. Tourismusbezogene Nutzungen ermöglichen die Inwertsetzung brachliegender historischer landwirtschaftlicher Gebäude.

Eine Vielzahl an Instrumenten und Programmen der Europäischen Union, des Bundes und der Länder stehen im Bereich der Agrarstrukturpolitik zur Förderung der Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe zur Verfügung. Ziel dieser Fördermaßnahmen ist es, insbesondere kleinere landwirtschaftliche Betriebe beim Aufbau zusätzlicher **außerlandwirtschaftlicher Erwerbsmöglichkeiten** zu unterstützen, den Betrieben so eine wirtschaftliche Zukunftsperspektive zu eröffnen und einen Beitrag zur Stabilisierung der Wirtschaftskraft unserer ländlichen Räume zu leisten. Im Spektrum der Diversifizierungsmöglichkeiten landwirtschaftlicher Betriebe wird regelmäßig dem Agrotourismus ein besonderer Stellenwert beigemessen.

Eine bundesweite Übersicht über die **quantitative Dimension der Angebotsseite** des Agrotourismus fehlt bislang; belastbare Zahlen sind mangels regelmäßiger statistischer Datenerhebung für den Sektor nicht verfügbar. Die Agrarstatistik erfasst zwar Betriebe mit Einkommenskombinationen, bei denen zusätzliche Tätigkeiten in direkter Verbindung zum landwirtschaftlichen Betrieb stehen und mit denen der Betrieb landwirtschaftliche Umsätze erzielt – dieses jedoch nur in großen zeitlichen Abständen und auch nur aufgrund von spezifischen Stichprobenerhebungen (z. B. Agrarzählung). Oft wird für die touristischen Tätigkeiten (Fremdenverkehr, Beherbergung) jedoch ein rechtlich selbstständiger Gewerbebetrieb (z. B. Tochtergesellschaft) gegründet, der nicht mehr in die Agrarstatistik einbezogen wird. Die statistische Datenerhebung zum Tourismus (bundesweite Beherbergungsstatistik) erfasst seit 2012 nur noch Anbieter mit zehn und mehr Betten anstelle von bisher acht Betten. Die Beherbergungsstatistik differenziert nicht zwischen Betrieben mit und ohne Agrarbezug.

2.2 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Vor diesem Hintergrund soll durch die vorliegende Studie für das Segment Agrotourismus ein Beitrag zur Umsetzung der o. g. Ziele im Rahmen des Bundesprogramms für die ländli-

che Entwicklung geleistet werden. Für eine praxisnahe Analyse der Erfolgsfaktoren im Agrotourismus soll die Studie aussagekräftige Daten über die **Ist-Situation und das Marktpotential** im Agrotourismus liefern. Durch die Identifikation von Inhalten und Kriterien eines erfolgreichen Agrotourismus können Hilfestellungen bei der Beratung sowie der Investitionsentscheidung der Betriebe entwickelt werden. Die Ergebnisse der Studie

- lassen Rückschlüsse für einen zielgerichteten und damit effizienten Einsatz der einschlägigen Förderinstrumente und Programme zu und
- unterstützen eine effektive Entwicklung agrotouristischer Aktivitäten in den ländlichen Räumen.

Ziel ist dabei eine **aktuelle Situationsbeschreibung und -bewertung** des Sektors Agrotourismus, insbesondere um Fördermöglichkeiten sachgerecht ausgestalten zu können. Durch die Analyse soll es möglich werden, insbesondere kleinen und kleinsten touristischen Anbietern regelmäßig und im Zeitablauf vergleichbare Marktinformationen für ihre unternehmerischen Entscheidungen an die Hand zu geben.

2.3 Methodik und Studiendesign

Das entwickelte Studiendesign beinhaltet die Beantwortung von Bewertungsfragen, die den Agrotourismus als übergeordneten Untersuchungsgegenstand in **drei Themenkomplexe** strukturieren und dabei endogene wie exogene Faktoren der Entwicklung aufgreifen:

Themenkomplex A – Angebot

- Welches Volumen umfasst das gegenwärtige Angebot an agrotouristischen Dienstleistungen in Deutschland (Anzahl Betriebe, Betten, Art der Unterkünfte (Gästezimmer, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Heubetten), Anzahl der Mitarbeiter etc.)?
- Welche Struktur hat das gegenwärtige Angebot agrotouristischer Dienstleistungen in Deutschland?
- Welche Qualität umfasst das gegenwärtige Angebot an agrotouristischen Dienstleistungen in Deutschland (Klassifizierungen, Zertifizierungen, Qualitätsinitiativen)?
- Lassen sich die Betriebe mit agrotouristischen Dienstleistungen nach bestimmten Kriterien typisieren (z. B. Betriebsgrößen, Betriebsarten, regionale Verteilung, etc.)?
- Welche wirtschaftliche Bedeutung hat der Agrotourismus für die Anbieter?
- Lassen sich daraus allgemeine / spezielle Faktoren ableiten, die tendenziell auf die Bereitschaft zur Entwicklung von agrotouristischen Dienstleistungen einwirken?
- Welche Bedeutung haben kooperative Ansätze und die Integration in regionale Wirtschaftskreisläufe (KKU) für die Anbieter?
- Welche zukünftige Entwicklung des Angebots ist zu erwarten (z. B. Kapazitätserweiterung, Nachfolgeproblematik, Diversifizierung)?

Themenkomplex B – Nachfrage

- Welches Volumen umfasst die gegenwärtige Nachfrage für agrotouristische Dienstleistungen in Deutschland?
- Welche Struktur prägt die gegenwärtige Nachfrage im Agrotourismus in Deutschland?
- Welche Einflussfaktoren prägen die künftige Nachfrage im Agrotourismus (Wertewandel, demographischer Wandel, ökonomische Entwicklung, Urbanisierung etc.)?
- Welche zukünftige Entwicklung der Nachfrage ist zu erwarten (z. B. Erwartungshaltungen, Reise- und Konsumverhalten, Werte, Zielgruppenstrukturen)?

Themenkomplex C – Förderung

- Entspricht das Anreizsystem den Erwartungen der (potentiellen) Fördermittelempfänger (z. B. hinsichtlich der Förderquoten, stimmen die Fördervoraussetzungen noch mit der Ist-Situation überein? (z. B. Begrenzung auf 25 Gästebetten))?
- Sind die Methoden und Instrumente der Kommunikation effizient und effektiv (erreicht das Angebot die jeweiligen Zielgruppen)?
- Ist die Mittelausstattung ausreichend, um die definierten Ziele zu erreichen?
- Sind über den Zeitablauf „Sättigungseffekte“ in der Förderung zu verzeichnen?
- Sind die definierten Bedarfe, Ziele, Erwartungen vor dem Hintergrund der Entwicklung ländlicher Räume noch relevant? Ist der Kontext noch identisch?

Durch die kombinierte Analyse von quantitativen und qualitativen Informationen wurden die gegenwärtige Konstitution, das Marktpotential sowie Rückschlüsse für einen zielgerichteten und damit effizienten Einsatz der einschlägigen Förderinstrumente und Programme im Agrotourismus abgeleitet.

Methodisch wurde – entsprechend der uneinheitlichen sowie zum Teil lückenhaften Daten-situation zum Agrotourismus – ein mehrstufiges Verfahren und die Kombination unterschiedlicher Untersuchungswege angewandt. Die erforderlichen Daten und Informationen werden auf verschiedene Weise gewonnen:

- Die Bemessung der Rahmenbedingungen erfolgt in erster Linie durch die Erfassung und Auswertung von Sekundärdaten (siehe Kap. 3).
- Darauf aufbauend wurden in einem zweiten Schritt qualitative und quantitative Informationen direkt an den zentralen Stellen des Agrotourismus erhoben. Über Primärdaten, die im Rahmen quantitativer Befragungen sowie qualitativen Experteninterviews generiert wurden, konnten insbesondere das Angebot, die Nachfrage und der Themenkomplex Förderung in ihren jeweiligen Quantitäten und Qualitäten bemessen werden.

Dieser mehrstufige Ansatz folgte der Erfahrung, dass

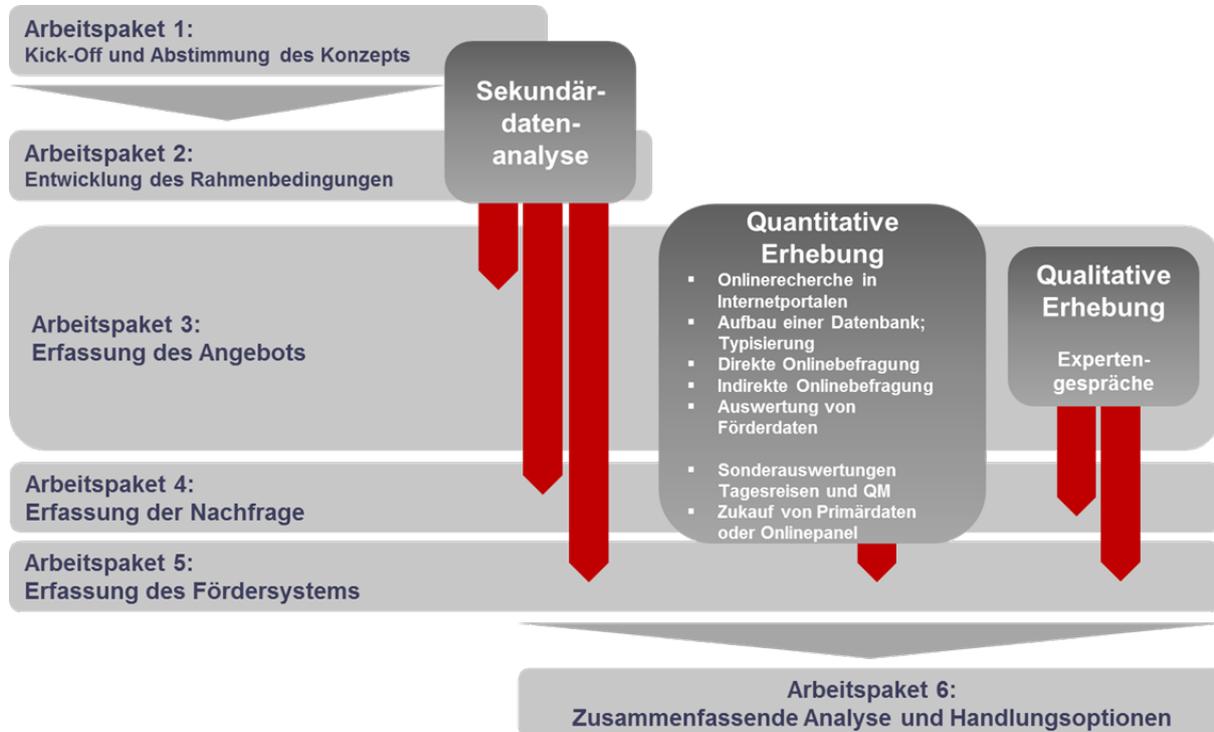
- nur durch den wechselseitigen Abgleich von Ergebnissen aus unterschiedlichen Quellen ein möglichst valides Gesamtergebnis erzielt wird;
- so für die Ableitung eines Monitorings die aussagekräftigsten und effizientesten Erhebungsinstrumente und Datenlieferanten identifiziert werden können.

Da ein wesentliches Ergebnis auch ein Vorschlag für ein zukünftiges Monitoring für den Bereich des Agrotourismus sein sollte, konzentrierte sich die Untersuchung auf die Auswertung bereits vorhandener Studien, Statistiken und Marktforschungen sowie Überlegungen zu deren möglicher künftiger zielgerichteter Optimierung. Wesentliche Erhebungsbausteine zur Erfassung des Angebotes und der Nachfrage im Agrotourismus sind daher

- die Onlinerecherche über agrotouristische Portale auf Bundes-, Landes- und Regionalebene zur Ermittlung des gesamten Anbietermarktes,
- die parallele Ermittlung des agrotouristischen Anbietermarktes über die Sammlung und Auswertung von Informationen und Daten landwirtschaftlicher Institutionen sowie agrotouristisch orientierter Branchenverbände (zum Abgleich und zur Vervollständigung der Onlinerecherche),
- die sekundärstatische Auswertung vorliegender agrotouristischer Studien und Marktforschungen zur Nachfrageseite und Zukunftstrends im Agrotourismus unter Berücksichtigung von Sektor- und Themenstudien für agrotouristisch relevante Marktsegmente (z. B. Reittourismus, Weintourismus, Kinder- und Jugendtourismus etc.),
- eine *direkte* Onlinebefragung aktiver agrotouristischer Anbieter sowie am Einstieg in den Agrotourismus interessierter Anbieter auf Basis der durch Onlinerecherche und Expertenbefragungen gewonnenen Adresskontakte,
- eine *indirekte* Onlinebefragung unter Einbeziehung berufsständischer Organisationen zur Vervollständigung der Informationen zu aktiven agrotouristischen Anbietern sowie zur Erfassung von nicht im Agrotourismus aktiven landwirtschaftlichen Betrieben,
- qualitative Expertengespräche sowie
- die Auswertung und Aggregation weiterer Informationsquellen wie z. B. Daten und Evaluationen zu Umfang und Einsatz von Fördermitteln.

In der zusammenfassenden Darstellung – unter Berücksichtigung aller Sekundär- und Primärdatenquellen – folgte die Studie einem **Studiendesign** nach folgendem Muster:

Abbildung 1: Studiendesign



Quelle: AFC / dwif.

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich, fand die Datenerhebung hauptsächlich im Arbeitspaket 3 (Erfassung des Angebots) statt. Die für die Erfassung der Nachfrage sowie für die Beurteilung der Förderung notwendigen Primärdaten und -informationen wurden ebenfalls in diesem Rahmen erhoben, um Synergien zu schaffen. Dies betrifft beispielsweise die Expertengespräche, die neben den Themeninhalten zum Status Quo des Angebots auch Trends und Entwicklungen der Nachfrage berücksichtigten. Zielgruppen wurden demzufolge lediglich einmal um ein Gespräch gebeten.

Durchführung qualitativer Experteninterviews

Eine qualitative Datenerhebung erfolgte anhand von rund 23 Experteninterviews unter Verwendung von halbstrukturierten Interviewleitfäden, die – individuell ausgefertigt für die jeweilige Befragungsgruppe – den Interviewer bei der Gesprächsdurchführung unterstützten. Im Oktober / November 2015 wurde ein entsprechender **Gesprächsleitfaden** entwickelt und mit dem Auftraggeber abgestimmt (siehe Anhang 10.3.2). Darüber hinaus wurde eine Liste mit Experten erstellt und abgestimmt (siehe Kap. im Anhang 10.3.1).

Die Interviews wurden von November 2015 bis März 2016 geführt. Somit konnten die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews in die Erstellung des Fragebogens für die quantitative Erhebung einfließen. Die Ergebnisse der Expertengespräche sind in den entsprechenden

Kapiteln zu Angebot, Nachfrage und Förderung im Agrotourismus des vorliegenden Zwischenberichts enthalten.

Direkte Befragung: Onlinerecherchen / Aufbau einer Datenbank

Methodischer Schwerpunkt der Angebotserfassung war eine bundesweite, direkte Onlinebefragung der Anbieter agrotouristischer Dienstleistungen. Als Grundlage diente eine vom Auftragnehmer im Rahmen des Projektes aufgebaute **E-Mail-Adressdatenbank**, die von landwirtschaftlichen Institutionen und Organisationen um Kontakte bisher nicht-agrotouristisch tätiger, aber künftig interessierter landwirtschaftlicher Betriebe erweitert wurde.

Die Onlinerecherche zur Erstellung der Datenbank folgte der **Marktperspektive**, nach welcher nur der als agrotouristischer Anbieter gelten kann, der auf zentralen Portalen im Netz mit seinem Angebot auffindbar ist. Eine Übersicht über die Anzahl der erfassten Betriebe in dem jeweiligen Bundesland sowie eine detaillierte Beschreibung des methodischen Vorgehens zur Erstellung dieser Datenbank ist in Kapitel 8.1.18.1 zu finden. Die Online-Erhebung zur direkten Befragung der Betriebe wurde im März / April 2016 durchgeführt. Der Fragebogen befindet sich im Anhang (Kapitel 10.3.3).

Indirekte Befragung via Multiplikatoren

Neben der direkten Befragung von Betrieben mit agrotouristischen Angeboten ist für die Studie eine indirekte, quantitative Befragung unter **Einbeziehung berufsständischer Interessengruppen** und Multiplikatoren durchgeführt worden. Diese verfügen in der Regel über weitgehende Erfahrung und Kenntnisse der Strukturen, Motive und Interessenlage in ihrem jeweiligen Organisationsgebiet und konnten Auskunft über die Einstellungen zum Agrotourismus als Erwerbszweig und Element der ländlichen Entwicklung geben.

Die Befragung der Multiplikatoren erfolgte zeitlich parallel zur direkten Befragung der Betriebe (März / April 2016). Der Adressverteiler enthielt 126 Einzelkontakte von Agrar- und berufsständischen Verbänden, 107 Einzelkontakte von Tourismusverbänden sowie 319 Kontakte in LEADER-AGs. Der Fragebogen zur Befragung der Multiplikatoren befindet sich im Anhang (Kapitel 10.3.4).

3 Rahmenbedingungen des Agrotourismus in Deutschland

3.1 Definitionen des Agrotourismus

Umfang und Methodik der Erfassung der Angebots- und Nachfrageseite sowie die eigentliche Marktpotentialabschätzung sind maßgeblich abhängig von der Definition und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes (was genau soll unter „Agrotourismus“ verstanden werden?). Folgende Punkte sind hierbei eminent:

Eine alleingültige landtouristische Begriffsabgrenzung gibt es nicht. Dies erbrachte auch ein aktueller europaweiter Vergleich landtouristischer Länderorganisationen.¹ Mögliche Definitionen reichen vom „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ als engstem Begriffsverständnis bis hin zum „*Tourismus im ländlichen Raum*“. Während erstere i. e. S. einen landwirtschaftlich aktiven Anbieter (Haupt- oder Nebenerwerb) voraussetzt und nachfrageseitig allein Übernachtungsgäste mit Urlaubsmotiven umfasst, bezieht letztere Definition alle touristischen Anbieter vom Urlaubs-Bauernhof bis zum Wellnesshotel mit ein, sofern sich diese im sogenannten ländlichen Raum touristisch betätigen.² Neben Urlaubsgästen sind hier auch alle anderen Nachfragegruppen wie der Geschäftsreiseverkehr und der Tagestourismus im ländlichen Raum inbegriffen.

In der praktischen Anwendung der Brancheninstitutionen finden sich weitere Anpassungen: So stellt die BAG „*die funktionale Verankerung im ländlichen Raum*“ in den Vordergrund,³ wobei die Lage im ländlichen Raum, die entsprechende Angebotsausrichtung und die Verwendung regionaler Produkte u. U. schon als ausreichend betrachtet werden (wie z. B. bei den sog. Resthöfen, die keine eigene landwirtschaftliche Flächennutzung mehr betreiben).

Die statistische Einwohnergrenze für den ländlichen Raum schließt ggf. landwirtschaftlich-touristische Anbieter in Ballungsräumen aus und auch Landstädte mit mehr als 5.000 Einwohnern können mit ihren ländlich geprägten Angeboten wichtige Bestandteile eines landtouristischen Angebotssystems sein. Dieser systemische Zusammenhang sollte gerade mit Blick auf Förderung zukunftsfähiger Agrotourismusstrukturen (Stichwort Kooperation und Organisation) nicht außer Acht gelassen werden.⁴ Auch Hercksen (2013) betont, dass nicht-landwirtschaftliche Klein- und Kleinstunternehmen „*besonders in peripher gelegenen ländlichen Gebieten (...) für die Aufrechterhaltung intra-regionaler Wirtschaftskreisläufe und die Komplettierung von Wertschöpfungsketten zwischen Produzenten und Verbrauchern und somit für den Erhalt von zukunftsfähigen Wirtschaftsstrukturen*“ unverzichtbar sind. Womit bereits auf die notwendige Berücksichtigung auf Landwirtschaft basierender oder die Landwirtschaft mit einbeziehender Wertschöpfungsketten und ihrer land- wie nicht-landwirtschaftlichen Akteure in dieser Untersuchung hingewiesen sei.

¹ Vgl. dwif (2013 / 2014): Analyse für Countrystyle.

² Raumordnungsgemäß abgegrenzt als Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern und Regionen mit einer Einwohnerdichte unterhalb von 150 Einwohnern pro qkm. Vgl. dwif (2010), S. 152 ff.

³ Vgl. BAG (2009), Stellungnahme zur Anhörung Ausschuss für Tourismus des Dt. Bundestages.

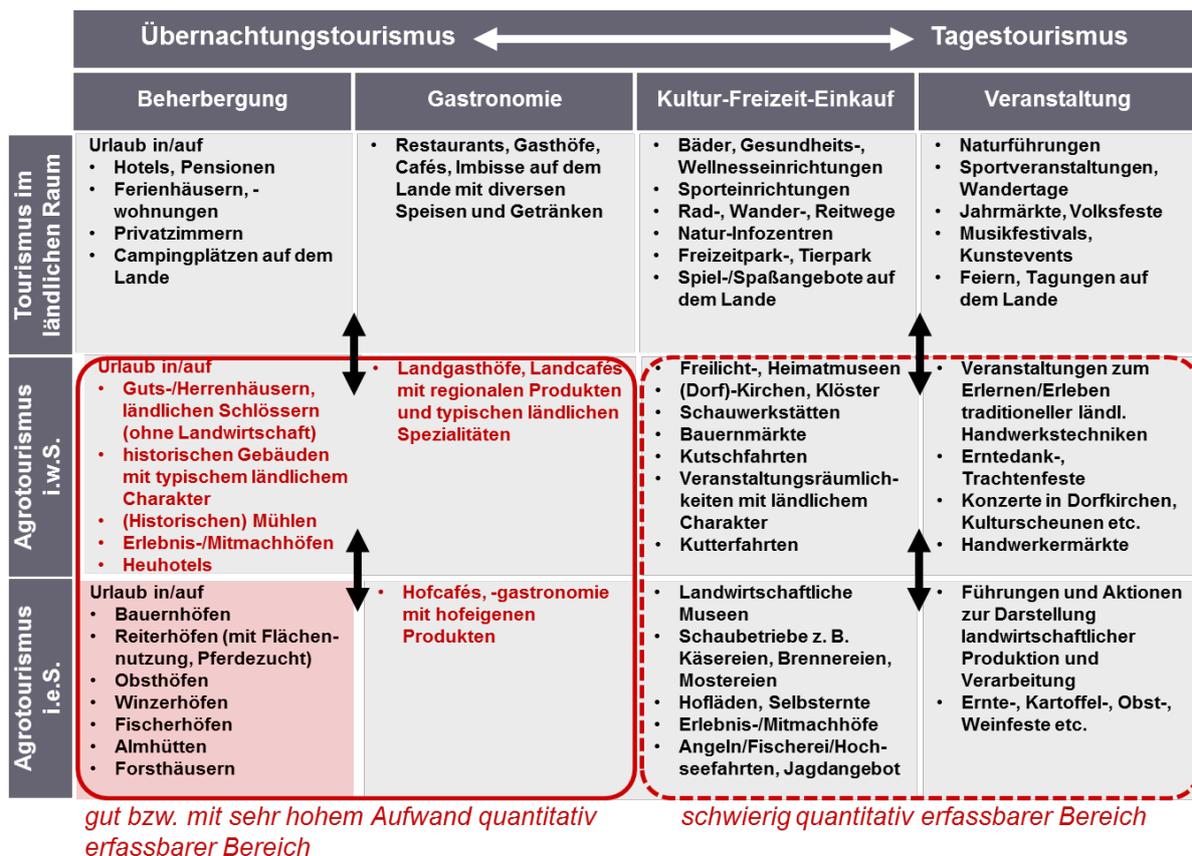
⁴ Vgl. Perspektiven für den ländlichen Tourismus, Kurzreport Organisationsstrukturen.

Gegenüber den aufgeführten angebotsseitigen Definitionsansätzen sind die nachfrageseitigen zu erwähnen, bei welchen es dem befragten Bauernhof- / Landtourismusgast oder -interessenten überlassen wird, ob er seine Reise(-absichten) diesem Segment zuordnet oder nicht.⁵

Gemäß Abbildung 2 umfasst der Agrotourismus den dort als Agrartourismus i. e. S. bezeichneten Bereich mit allen touristisch relevanten Angeboten landwirtschaftlicher Betriebe, sowohl für den Übernachtungs- als auch für den Tagestourismus. Dieser ist zu erweitern um einen Agrartourismus i. w. S., welcher auch die nicht-landwirtschaftlichen Anbieter beinhaltet, insofern sie Angebote mit erkennbar landwirtschaftlichem Bezug aufweisen. Darunter fällt bspw. das Gutshofhotel, welches in der ehemaligen Scheune Heuunterkünfte anbietet ebenso wie die GbR-Ausgründung einer Landpension aus einem landwirtschaftlichen Betrieb.

Während der auf Übernachtungen ausgerichtete Agrotourismus bereits vergleichsweise gut quantitativ erfassbar ist, erschwert sich die Analyse, je weiter der tagestouristische Angebotsbereich berührt wird.

Abbildung 2: Abgrenzungsvorschlag für die Analyse des Agrotourismus i. e. und w. Sinn



Quelle: dwif 2015, verändert nach OSV 2010, S. 156.

⁵ Siehe z. B. Reiseanalyse 2006 und 2010 / 11, Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande.

3.2 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Im Rahmen der Projektaufaktveranstaltung wurden die möglichen Definitionen des Agrotourismus erörtert, um ein gemeinsames Begriffsverständnis zu entwickeln. Für die weitere Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands wurde festgehalten, dass für die effektive Erfassung der Begriff des **Agrotourismus i. e. S.** zur Abgrenzung (siehe Abbildung 2) im Rahmen der Studie gewählt wird: Im Mittelpunkt steht

1. der landwirtschaftlich aktive Betrieb (anstelle des ländlichen Raums allgemein) sowie
2. das Angebot der Übernachtung / Beherbergung (und nicht des Tagestourismus) (rot eingefärbtes Quadrat unten links in Abbildung 2).

Darüber hinaus wurde vereinbart, dass auch der **Agrotourismus i. w. S. / Schnittbereich Beherbergung** nach Möglichkeit in die Erfassung mit einbezogen werden soll. Hierzu sind bspw. zu zählen Guts- / Herrenhäuser, ländliche Schlösser (ohne Landwirtschaft), historische Gebäude mit typischem ländlichem Charakter, (historische) Mühlen oder Erlebnis / Mitmachhöfe. Hier war keine Vollerhebung der Einzelanbieter möglich; Ziel war vielmehr die Gewinnung eines Überblicks sowie valider Kontaktdaten für die spätere Onlinebefragung. Der Agrotourismus i. w. S. / Schnittbereich Beherbergung wurde über folgende Wege erfasst (siehe Abbildung 3):

Abbildung 3: Erfassungswege Agrotourismus i. w. S. / Schnittbereich Beherbergung

<p>Internetrecherche und Onlinebefragung (dwif):</p> <p>Adressaten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aktive lw. Anbieter Agrotourismus mit Beherbergung• Aktive nicht-lw. Anbieter Agrotourismus mit Beherbergung• Zufällig gefundene lw./nicht-lw. Anbieter Agrotourismus (o. Beherbergung)• Anonyme Adressaten aus Weiterleitung Link über Multiplikatoren• Zusätzlich zu oben noch nicht-aktive Anbieter mit künftigen Interesse (Einsteiger) sowie Aussteiger• Verbände <p>Angebotserfassung (Datenbank):</p> <ul style="list-style-type: none">• in Wertgesetzte historische Immobilien der Anbieter können über Webpage erfasst werden (z.B. restaurierte Austragshäusel, Scheune, Berghütte, Stadl ...)• Zufällig erfasste historische Gebäude (Mühlen, Zehentstadl, Backhäuser, Reetdachkaten, Fachwerkhäuser etc.) mit Nutzungen können erfasst werden -> geben Eindruck der Palette <p>Ziel-/Fragestellung der Onlinebefragung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Akteure, die bereits ländliche historische Immobilien touristisch in Wert gesetzt haben oder dieses im Zuge von Projekten planen• Art der (geplanten) Inwertsetzung• (geplante) Trägerstrukturen• Probleme/Hindernisse bei der (geplanten) Inwertsetzung• (geplante) Inanspruchnahme von Förderung (Wieviel? Welche? Warum bzw. warum nicht?)• Erfahrungen mit Förderung• Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung	<p>Indirekte Onlinebefragung, Expertengespräche (AFC)</p> <p>Adressaten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verbände• Länderministerien• zusätzlich LAG: z.B. 68 in Bayern <p>Ziel-/Fragestellung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Akteure, die bereits ländliche historische Immobilien touristisch in Wert gesetzt haben oder dieses im Zuge von Projekten planen• Art der erfolgten/geplanten Inwertsetzung• Umgesetzte/geplante Trägerstrukturen• Probleme/Hindernisse bei der (geplanten) Inwertsetzung• (geplante) Inanspruchnahme von Förderung (Wieviel? Welche? Warum bzw. warum nicht?)• Erfahrungen mit Förderung• Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung
	<p>Analyse von Förderdatenbanken (AFC): Auch Ansätze für die Förderung der Inwertsetzung historischer Gebäude im ländlichen Raum, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none">• Dorferneuerungsprogramme• Städtebauförderung in kleineren ländlichen Städten

Quelle: AFC / dwif.

3.3 Exkurs: Abgrenzung „gewerbliche“ und „private Vermietung“, Besteuerung

Für die Einordnung und Abgrenzung des Agrotourismus sowie seine statistische Erfassung sind eine Reihe rechtlicher und fiskalischer Rahmenbedingungen der Vermietung zu beachten, die im Folgenden überblicksartig dargestellt sind:⁶

10-Bettengrenze als pragmatische Hilfskonstruktion

Statistisch und allgemein wird die Abgrenzung zwischen „privater“ und „gewerblicher Vermietung“ mit der 10 - Bettengrenze durchgeführt. D. h. ab 10 Betten und mehr wird vom Vorliegen einer „gewerblichen Vermietung“ ausgegangen. Dies resultiert aus einem Urteil des Bundesfinanzhofes, der für Ferienwohnungen und -häuser einen Gewerbebetrieb in der Regel steuerrechtlich erst ab über 3 Wohnungseinheiten annimmt. Dies entspricht in etwa den erwähnten 10 Betten. Tatsächlich hat die Abgrenzung jedoch eine ganze Reihe ordnungsrechtlicher und steuerrechtlicher Konsequenzen, die nicht für jeden Fall eindeutig zu beantworten sind. Insofern handelt es sich bei der 10 - Bettengrenze um eine pragmatische Hilfskonstruktion, welche die Tourismusstatistik entsprechend anwendet.

Die Frage, ob bei einer Privatzimmervermietung und einer Ferienhaus- / Ferienwohnungsvermietung eine gewerbliche Tätigkeit vorliegt, ist vor allem dann relevant, wenn in Zusammenhang mit der Vermietung zusätzliche Serviceleistungen, wie z. B. Frühstücksservice, Brötchenservice, Transferleistungen, Bereitstellen von Mahlzeiten und Getränken, laufende Reinigung der Räume usw. seitens des Vermieters angeboten werden.

Grundsätzliche Gewerbeanzeigepflicht entfällt nur in bestimmten Fällen

Nach Ordnungsrecht besteht eine Gewerbeanzeigepflicht nach §§ 14, 55 c Gewerbeordnung (GewO), d. h. ein Vermieter von Privatzimmern, Pensionszimmern, Zimmern auf dem Bauernhof oder von Ferienwohnungen oder Ferienhäusern muss die private Vermietung gegenüber dem örtlichen Gewerbeamt anzeigen. Diese Anzeige hat lediglich deklaratorischen Charakter. Sie ist von keinerlei Voraussetzungen abhängig. Das Gewerbeamt gibt diese Meldung z. B. an das Finanzamt weiter, das dann wiederum prüft, inwieweit der Vermieter steuerlich veranlagt wird oder nicht.

Die Gewerbeanzeigepflicht entfällt nur in den Fällen, bei denen der geschäftliche Umfang der Vermietung vernachlässigenswert gering, insbesondere auch zeitlich beschränkt ist.

⁶ Quellen: <http://www.deutschertourismusverband.de/service/recht-im-tourismus/gewerbeanzeige-und-steuern.html>; Alexander Kimmerle, Dipl.-Finanzwirt (FH), Steuerberater, landwirtschaftliche Buchstelle, Kempten, <https://www.landwirt.com/Das-Finanzamt-macht-Ferien-auf-dem-Bauernhof,,12644,,Bericht.html>; Montag Steuerberatungsgesellschaft mbH, Alt-Niedereschbach 27, 60437 Frankfurt am Main; <http://www.stb-montag.de/umsatzsteuerliche-besonderheiten-bei-ferien-auf-dem-bauernhof/>

Ein durchgängiges Angebot von Vermietung ab 8 Betten und Serviceleistungen werden als Ausgangspunkt für ein gewerbliches Angebot gesehen.

Wo konkret die Grenze zu einer „Bagatellvermietung“ liegt, hängt vom Einzelfall ab. Ein Bagatellfall liegt jedenfalls nicht vor, wenn durchgängig acht Betten angeboten werden oder der Beherbergungsbetrieb zusätzlich zur Vermietung Serviceleistungen wie Frühstück, Halb- oder Vollpension, Bettenmachen, tägliche Reinigung der Zimmer, periodischer Wäsche- wechsel, Transferleistungen oder Brötchenservice anbietet. Denn auch ein Beherbergungs- betrieb mit nur wenigen Betten kann ganz erhebliche Umsätze und Gewinne erzielen, die durchaus die Annahme eines Gewerbebetriebes rechtfertigen.

Gaststättenrechtliche Erlaubnis vereinfacht, Abgabe von Speisen und Getränken an Dritte begründet Konzessionspflicht

Die bisher erforderliche gaststättenrechtliche Erlaubnis für Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Betten ist zum 1. Juli 2005 entfallen. Nach § 2 Abs. 2, Nr. 4 Gaststättengesetz neue Fassung bedürfen Beherbergungsbetriebe, die in Verbindung mit der Beherbergung (alkoho- lische und nichtalkoholische) Getränke und Speisen ausschließlich an Hausgäste abgeben, künftig keiner gaststättenrechtlichen Erlaubnis. Ein Beherbergungsbetrieb, in dem Speisen und (alkoholische) Getränke auch an Dritte abgegeben werden (z. B. Winzerhof mit Wein- ausschank, Hotel mit Restaurant) ist dagegen konzessionspflichtig.

Hotel- oder Pensionsmäßige Vermietung führt ab einem bestimmten Umfang zum Vor- liegen eines Gewerbebetriebs im Sinne des Steuerrechts

Davon zu unterscheiden ist die steuerrechtliche Seite: Die Vermietung von Ferienwohnun- gen / -häusern und Privatzimmern ist ein Gewerbebetrieb im Sinne des Steuerrechts, wenn eine hotelmäßige Nutzung vorliegt oder die Vermietung nach Art einer Pension erfolgt. Ent- scheidend ist somit, ob die mit der Vermietung angebotenen Serviceleistungen eine Unter- nehmensorganisation wie in einer Ferienpension oder einem Hotel erforderlich macht. Stellt der Vermieter Serviceleistungen zur Verfügung, um den Aufenthalt für seine Gäste attraktiv zu gestalten, so kommt es entscheidend auf Umfang und Qualität der Zusatzleistung an. Erlangen die Zusatzleistungen ein solches Gewicht, dass sie nicht mehr im Haushalt des Vermieters miterledigt werden können, sondern eine gewisse unternehmerische Organisati- on (z. B. Rezeption) wie in einem Hotel oder einer Pension erforderlich machen, ist eine Ge- werblichkeit im Sinne des Steuerrechts zu bejahen.

Für Ferienwohnungen und -häuser wird ein Gewerbebetrieb in der Regel steuerrecht- lich erst ab über 3 Wohnungseinheiten angenommen (entsprechend 10 Betten)

Bei der Ferienhaus- / -wohnungsvermietung ist folgende Besonderheit zu beachten: Der Bundesfinanzhof hat bei der Vermietung von bis zu drei Ferienwohnungen eine hotelmäßige Organisation und damit einen Gewerbebetrieb verneint. Demgegenüber hat der Bundesfi-

nanzhof bei der Vermietung bereits einer Ferienwohnung eine gewerbliche Tätigkeit bejaht, wenn sämtliche der folgenden Voraussetzungen vorliegen:⁷

- vollständige Einrichtung der Ferienwohnung, Lage in einer reinen Wohnanlage im Verbund mit anderen Ferienwohnungen und
- kurzfristige Vermietung an wechselnde Mieter, Verwaltung durch eine für die einheitliche Wohnanlage bestehende Feriendienstorganisation und
- hotelmäßige Rezeption mit ständig anwesendem Personal, das für einen reibungslosen Ablauf des Mietverhältnisses sorgt.

Gewerbsteuer greift erst ab einem Gewinn von 24.500 Euro

Unabhängig von der Definitionsfrage, ob die Vermietung einer Ferienunterkunft bei gleichzeitigem Angebot von Serviceleistungen nach den oben aufgeführten Kriterien ein Gewerbebetrieb im steuerrechtlichen Sinne ist, besteht eine Gewerbesteuerpflicht des „privaten Vermieters“ von Ferienunterkünften ab einem jährlichen Gewinn von 24.500 Euro. In jedem Fall hat der „private Vermieter“, der unter diese Freigrenze fällt, seine Einnahmen aus der Vermietung⁸ jedoch bei seiner Lohn- bzw. Einkommenssteuererklärung anzugeben.

Umsatzsteuerpflicht besteht nach Überschreiten der Freigrenze von 17.500 Euro.

Eine Umsatzsteuerpflicht und damit die Pflicht zur Ausweisung von Mehrwertsteuer auf der Rechnung bestehen auch für den Privatvermieter, der Wohn- und Schlafräume zur kurzfristigen Beherbergung von Fremden bereithält. Als kurzfristig wird eine Beherbergung angesehen, wenn sie nach der Absicht des Vermieters nicht länger als sechs Monate dauern soll, so die ständige Rechtsprechung des BFH. Umsatzsteuerrechtlich kommt es mithin ausschließlich auf die Dauer der Vermietung an.

Eine Umsatzsteuerpflicht besteht jedoch erst, wenn die Einnahmen des Privatvermieters eine Freigrenze von 17.500 Euro pro Jahr überschreiten.

Überschreiten die in der Landwirtschaft und in der Beherbergungstätigkeit bewirkten Umsätze den Gesamtbetrag von 17.500 Euro (Kleinunternehmerregelung), beträgt der Umsatz aus der Beherbergung aber für sich genommen weniger als 17.500 Euro, empfehlen Experten, die Gästebeherbergung auf Verwandte oder eine GbR auszulagern. Dadurch könnte für die Beherbergungsumsätze wieder die Kleinunternehmerregelung und damit Steuerfreiheit beansprucht werden.

Das Bayerische Landesamt für Steuern weist hierzu auf mögliche Scheingeschäfte oder Gestaltungsmissbrauch hin, was das Finanzamt im Einzelfall prüfen muss. Diese Auslagerung der Beherbergungstätigkeit hat nämlich auch Konsequenzen außerhalb des Steuerrechts.

⁷ BFH-Urteil vom 19.1.1990 (III Renaissance 31/87)

⁸ Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung sind steuerbar nach § EStG (Einkommenssteuergesetz) und werden als sogenannte Überschusseinkünfte abzüglich der so genannten Werbungskosten wie Schuldzinsen, Erhaltungsaufwendungen, Abschreibungen, Grundsteuer etc. ermittelt; vgl. <http://de.steuern.wikia.com>.

Sollte beispielsweise die Ehefrau Einkünfte aus der ausgelagerten Gästebeherbergung von mehr als 350 Euro im Monat erzielen, entfällt die beitragsfreie Mitversicherung in der Krankenkasse ihres Ehemanns. Zu beachten sind im Fall einer Verlagerung der Gästebeherbergung auf Kinder die Einkommensgrenzen für Ansprüche auf Kindergeld oder Bafög-Förderung.

Besteuerung von kurzfristiger Vermietung und typischen agrotouristischen Dienstleistungen

Für landwirtschaftliche Betriebe stellt Agrotourismus eine zusätzliche Einkommensquelle dar, deren Besteuerung jedoch nicht immer eindeutig zu definieren ist. Neben der Einkommenssteuer auf die Gewinne wird für Vermietung auch Mehrwertsteuer erhoben. Einnahmen aus dem Urlaub auf dem Bauernhof sind, auch bei pauschalierenden Betrieben, Umsätze, die der Regelbesteuerung unterliegen, da die Vermietung von Gästezimmern und Ferienwohnungen zur Fremdenbeherbergung nicht land- und forstwirtschaftlichen Zwecken dient. Allerdings gilt für die Vermietung von Wohn- und Schlafräumen zur kurzfristigen Beherbergung seit 2010 der ermäßigte Steuersatz von 7 % für Hotelbetriebe. Der ermäßigte Steuersatz erfordert neben der Kurzfristigkeit, dass die Umsätze unmittelbar der Fremdenbeherbergung dienen. Die Steuerermäßigung erfasst die kurzfristigen Beherbergungen in Pensionen, Fremdenzimmern, Ferienwohnungen und vergleichbaren Einrichtungen.

Vermietet der Landwirt Campingflächen, sind die Einnahmen daraus als Vermietungsumsätze zu sehen. Diese sind steuerfrei, wenn die Mietdauer sechs Monate übersteigt („Dauercamper“). Ansonsten ist die Überlassung der Campingflächen steuerpflichtig mit 7 %. Darunter fallen insbesondere die Einnahmen aus der Vermietung von Flächen zum Aufstellen von Zelten und zum Abstellen von Wohnmobilen und Wohnwagen. Auch die kurzfristige Vermietung von ortsfesten Wohnmobilen, Wohncaravans und Wohnanhängern unterliegt der 7-%igen Mehrwertsteuer. Zur begünstigten Vermietung gehören auch die Lieferung von Strom und die Überlassung der Gemeinschaftseinrichtungen (Wasch- und Duschräume, Toiletten, Wasserzapfstellen, elektrische Anschlüsse, Kinderspielplätze etc.).

Nicht 7 %, sondern volle 19 % muss der Landwirt für weitergehende Umsätze verlangen; als da wären Nutzung von Sportgeräten und Sportanlagen (z. B. Segelboote, Wasserski, Reitpferde, Tennisplätze, Minigolfplätze, Hallen- und Saunabäder). Werden Reiterferien angeboten, kommt neben den allgemeinen Beherbergungsumsätzen auch die Unterbringung fremder Pferde in Betracht. Diese Umsätze aus dem Einstellen und Betreuen von Reitpferden, die von ihren Eigentümern in ihrer Freizeit genutzt werden, sind nicht pauschalierungsfähig, sondern lösen ebenfalls 19 % Umsatzsteuer aus.

3.4 Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums in Deutschland

Der Sektor der Land-, Forstwirtschaft und Fischerei stellt nach wie vor einen wichtigen Wirtschaftsbereich der deutschen Volkswirtschaft dar. Ein geschätzter Produktionswert in Höhe von 52,6 Mrd. Euro im Jahr 2015 bestätigt die volkswirtschaftliche Bedeutung der Branche. Die Bruttowertschöpfung im Jahr 2014 betrug 17,9 Mrd. Euro. Das Agribusiness, d. h. die gesamte Lebensmittelkette von der Urproduktion bis zum Verbraucher, zählte im Jahr 2014 rund 750.000 Betriebe mit insgesamt 4,5 Mio. Beschäftigten. Der Großteil dieser Arbeitsplätze ist im ländlichen Raum angesiedelt.⁹

Die landwirtschaftlich genutzte Fläche im Jahr 2015 betrug 16,7 Mio. ha. Unter den drei Hauptnutzungsarten Ackerland, Dauerkulturen im Freiland (Baum- und Beerenobst, Rebflächen) und Dauergrünland kommt dem Ackerland mit 11,8 Mio. ha die flächenmäßig größte Bedeutung zu.

Betriebsstrukturen und (regionaler) Strukturwandel

Im Jahr 2015 wurden in Deutschland **280.800 landwirtschaftliche Betriebe** gezählt. Hinsichtlich der betriebswirtschaftlichen Ausrichtung kommt den 117.800 Futterbaubetrieben (2013) die zahlenmäßig größte Bedeutung zu, gefolgt von rund 80.600 Ackerbaubetrieben. Die Verteilung der sonstigen betriebswirtschaftlichen Ausrichtung ist in Abbildung 64 im Anhang dargestellt.

Im Jahr 2013 wurden 199.200 Betriebe mit **Tierhaltung** gezählt; dies entspricht rund 70 % aller landwirtschaftlichen Betriebe. Die meisten Betriebe halten Rinder, darauf folgen Betriebe mit Geflügel, Schweinen und Einhufern. Darunter sind allerdings auch Betriebe, die mehrere Tierarten halten (vgl. auch Abbildung 65 im Anhang). Ein Vergleich mit der Agrarstrukturerhebung 2007 unterstreicht einen Rückgang der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe mit Tierhaltung um ca. 16 %.¹⁰

In Deutschland zeigt sich eine wachsende Tendenz bei der Zahl der **Ökobetriebe**, sie stieg zwischen 2003 und 2013 um 30 % auf rund 18.000 an. Die von Öko-Betrieben genutzte landwirtschaftliche Fläche nahm in dem betrachteten Zeitraum erheblich zu, sie stieg um 43 % und erreichte somit im Jahr 2013 knapp über 1 Mio. ha. Damit lag Deutschland bei einem EU-weiten Vergleich im Jahr 2012 im Mittelfeld.¹¹

In der Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe spiegelt sich der **Strukturwandel** wider. Zwischen 2007 und 2014 ging die Zahl der Betriebe um 34.800 Betriebe (= 10,8 %) zurück. Dies entspricht einer jährlichen Rate von -1,6 %. Gleichzeitig steigt die Wachstumsschwelle kontinuierlich an, sodass die Zahl der Betriebe in Größenklassen unter 100 ha abnimmt, während die Betriebe mit 100 ha oder mehr zunehmen. Allerdings ist die

⁹ DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 7.

¹⁰ DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 70 ff.

¹¹ DESTATIS (2016h): Landwirtschaftliche Betriebe insgesamt und Betriebe mit ökologischem Landbau 2013. In: Agrarstrukturerhebung 2013.

Wachstumsschwelle regional sehr unterschiedlich.¹² Der Trend einer steigenden Wachstumsschwelle trifft auch auf die Veredlungsbetriebe zu. So verteilen sich die Nutztiere auf eine immer kleinere Anzahl an Betrieben.

Die Betriebsgrößenstruktur der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland wurde zuletzt im Rahmen der Landwirtschaftszählung 2010 erhoben. Ausgehend von dieser Datenbasis stellen die Daten für 2015 repräsentative Ergebnisse der Bodennutzungshaupterhebung mit einer Stichprobe von 80.000 Erhebungseinheiten dar. Demnach verteilten sich die Betriebe im Jahr 2015 ähnlich wie im Jahr 2010 auf die verschiedenen Größenklassen (vgl. Abbildung 66 im Anhang). Allerdings hat die Zahl der Betriebe, die 100 bis 200, 200 bis 500 bzw. 500 bis 1.000 ha bewirtschaften, leicht zugenommen. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich auch bei separater Betrachtung der Veredlungsbetriebe. Beispielsweise befinden sich 74 % der Rinder in Deutschland in Beständen mit 100 und mehr Tieren. Hier zeigen sich klare Unterschiede zwischen den Bundesländern. In den neuen Bundesländern beträgt der Anteil von Rindern in Beständen ab 100 Rinder um die 90 %, in Süddeutschland dagegen nur ca. 50 %.¹³ Auch in der Schweinehaltung lässt sich der Trend zu immer größeren Beständen identifizieren. Bei konstantem Schweinebestand in Deutschland zwischen 2014 und 2015, ging gleichzeitig die Zahl der Schweine haltenden Betriebe um 4,8 % zurück. Rund drei Viertel aller Schweine wird in Beständen mit 1.000 und mehr Schweinen gehalten.¹⁴

Hinsichtlich der **Rechtsform** landwirtschaftlicher Betriebe stellte das Einzelunternehmen mit knapp 90 % im Jahr 2013 die am stärksten verbreitete Betriebsform in der Landwirtschaft dar. Die übrigen Rechtsformen waren Personengemeinschaften / -gesellschaften (ca. 8 %) wie Gesellschaften bürgerlichen Rechts, Kommanditgesellschaften oder Gesellschaften mit beschränkter Haftung und Co. sowie Kommanditgesellschaften. Die Rechtsform der Juristischen Person, darunter eingetragene Genossenschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Aktiengesellschaft, nutzten im Jahr 2013 nur knapp 2 % der Betriebe.¹⁵

Die Regelung der **Hofnachfolge** stellt einen wichtigen Aspekt vor dem Hintergrund des Strukturwandels dar. In Deutschland gab es im Jahr 2010 rund 185.300 landwirtschaftliche Einzelunternehmen mit einem 45 Jahre und älteren Betriebsinhaber. Bei nur knapp 31 % dieser Betriebe war die Hofnachfolge bereits geregelt. Zu fast gleichen Anteilen war die vorhandene oder vorgesehene Berufsausbildung der Hofnachfolger ab 15 Jahre landwirtschaftlich (27.800 Betriebe) und nicht landwirtschaftlich (26.400 Betriebe).¹⁶

¹² DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 69 ff.

¹³ DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 71.

¹⁴ DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 74.

¹⁵ DESTATIS (2016g): Landwirtschaftliche Betriebe nach Rechtsformen und sozialökonomischen Betriebstypen 2013. In: Ergebnisse der Agrarstrukturerhebung 2013.

¹⁶ Ergebnisse der Landwirtschaftszählung von 2010. DESTATIS (2016c): Weiterführung des Betriebes ("Hofnachfolge") in landwirtschaftlichen Familienbetrieben 2010. In: Ergebnisse der Landwirtschaftszählung 2010.

Haupt- und Nebenerwerbsbetriebe

Die Agrarstrukturerhebung aus dem Jahr 2013 liefert die aktuellsten Zahlen zur Verteilung von Haupt- und Nebenerwerbsbetrieben in der Landwirtschaft. In Deutschland gab es im Jahr 2013 insgesamt rund 256.000 landwirtschaftliche Betriebe in Form von Einzelunternehmen. Die landwirtschaftlich genutzte Fläche je Betrieb betrug im Durchschnitt 42,6 ha. Rund 124.000 Betriebe wirtschafteten 2013 im Haupterwerb, während 132.100 Betriebe die Landwirtschaft im Nebenerwerb betrieben. Bei den Haupterwerbsbetrieben betrug die landwirtschaftlich genutzte Fläche pro Betrieb im Durchschnitt 65,6 ha. Dabei hatten bzw. haben jedoch die Haupterwerbsbetriebe der neuen Bundesländer eine höhere durchschnittliche Flächenausstattung als die Betriebe in den alten Bundesländern. Beispielsweise bewirtschaftet ein durchschnittlicher Betrieb in Mecklenburg-Vorpommern durchschnittlich viermal so viel Fläche wie ein Betrieb in den alten Bundesländern (251 ha zu 66 ha). Die Nebenerwerbsbetriebe bewirtschafteten im Durchschnitt lediglich 21 ha pro Betrieb. Der Nebenerwerb wird teilweise als Übergangsstadium genutzt, teilweise dient er aber auch als stabile Form einzelbetrieblicher Entwicklungen.¹⁷

Einkommen und Arbeitskräfte

Im Jahr 2013 arbeiteten 1.020.500 Personen in der Landwirtschaft. Davon waren jedoch nur 303.900 Personen vollzeitbeschäftigt. Die Entwicklung zeigt jedoch, dass die Vollbeschäftigung mit zunehmender Betriebsgröße steigt. Weiterhin ist auffällig, dass mehr als die Hälfte der in der Landwirtschaft beschäftigten Personen im Jahr 2013 männlich war. Insgesamt teilten sich die Arbeitskräfte in der Landwirtschaft in 505.600 Familienarbeitskräfte, 200.700 ständige Arbeitskräfte sowie 314.300 Saisonarbeitskräfte auf.¹⁸ Im Vergleich zu 2010 lässt sich ein Rückgang in der Anzahl der Familienarbeitskräfte um 9 % verzeichnen, während die Anzahl der ständigen Arbeitskräfte um 4 % anstieg. Die gesamte Zahl der in der Landwirtschaft tätigen Personen, ist zwischen 2010 und 2013 um knapp 6 % gesunken.¹⁹

Wie die Betriebsstruktur, so unterscheidet sich auch die **Beschäftigungsstruktur** zwischen den Regionen bzw. Bundesländern in Deutschland. In Bayern waren mit 241.600 Arbeitskräften im Jahr 2013 deutschlandweit die meisten Menschen in der Landwirtschaft tätig. Weiterhin überwogen in den alten Bundesländern im Jahr 2013 die in Einzelunternehmen tätigen Familienarbeitskräfte mit rund 477.000 Personen, nur 14 % zählten zu den ständig angestellten Arbeitskräften und 31 % waren Saisonarbeitskräfte. Dagegen stellt sich die Verteilung in den neuen Bundesländern historisch bedingt anders dar; hier dominieren die ständig angestellten Arbeitskräfte mit 54 %, während Familienarbeitskräfte 19 % und Saisonarbeitskräfte 27 % ausmachen. Grund dafür ist u. a., dass hier eine andere Rechtsformstruktur vorherrscht.²⁰

¹⁷ DESTATIS (2016f): Landwirtschaftliche Betriebe der Rechtsform Einzelunternehmen nach sozialökonomischen Betriebstypen 2013. In: Ergebnisse der Agrarstrukturerhebung 2013.

¹⁸ DESTATIS (2016b): Arbeitskräfte in landwirtschaftlichen Betrieben 2013. In: Ergebnisse der Agrarstrukturerhebung 2013.

¹⁹ DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 79 f.

²⁰ DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 80.

Die **Saisonarbeitskräfte** in Deutschland spielen eine besondere Bedeutung. Über 90 % von ihnen sind nichtdeutscher Herkunft, wobei die Zahl der Arbeitskräfte aus Polen rückläufig und die aus Rumänien steigend ist. Im Jahr 2013 kamen aus beiden Ländern ca. 135.000 bis 140.000 Arbeitskräfte.²¹

In seinem Situationsbericht 2016 analysiert der Deutsche Bauernverband die wirtschaftliche Lage der Landwirtschaft u. a. auf Basis von 13.762 Jahresabschlüssen landwirtschaftlicher Haupt- und Nebenerwerbsbetriebe, die dem Landwirtschaftlichen Buchführungsverband Kiel sowie anderen regionalen Buchstellen entstammen. Diese Ergebnisse sind anhand der Verteilung der Betriebe nach der Agrarstrukturerhebung 2010 repräsentativ hochgerechnet. Die Daten zeigen, dass die Haupteinwerbungsbetriebe im Wirtschaftsjahr 2014 / 15 im Durchschnitt ein Unternehmensergebnis in Höhe von 43.300 Euro erzielen konnten, was 35 % schlechter ist als im Vorjahr. Diese drastische Verschlechterung trifft auf fast alle Betriebsformen und Regionen zu. Insbesondere die Futterbaubetriebe mussten mit einer nahezu Halbierung ihrer Unternehmensergebnisse hohe Einbußen machen, Ackerbau- bzw. Veredlungsbetriebe verloren ein Fünftel bzw. ein Drittel ihres Unternehmensergebnisses im Vergleich zum Vorjahr. Dauerkulturbetriebe mit Schwerpunkt Weinbau sowie Ökobetriebe zeigten eine Verbesserung der Ergebnisse.²²

Aufgrund von niedrigen Futtermittel- und Energiepreisen sowie tendenziell ungünstigen Marktentwicklungen in vielen wichtigen landwirtschaftlichen Erzeugungsbereichen wird für das Wirtschaftsjahr 2015 / 16 mit weiteren Gewinneinbußen gerechnet. Die Betrachtung der Unternehmensergebnisse nach Betriebsgrößen im Wirtschaftsjahr 2014 / 15 zeigt, dass der prozentuale Rückgang im Vergleich zum Vorjahr bei den größeren Betrieben mit einem Standardoutput von über 250.000 Euro am stärksten sichtbar wurde. Kleinere Betriebe (mit 50.000 bis unter 100.000 Euro Standardoutput) erzielten ein durchschnittliches Ergebnis in Höhe von 25.984 Euro, was ein Rückgang von knapp 20 % im Vergleich zum Vorjahr war. Mittlere Betriebe erreichten Unternehmensergebnisse in Höhe von durchschnittlich 42.608 Euro, was einem Rückgang von 31,5 % entspricht. Die größeren Betriebe hingegen, die zwar mit 67.111 Euro das höchste durchschnittliche Ergebnis erzielten, mussten einen Rückgang in Höhe von 43,1 % in Kauf nehmen.²³

Das durchschnittliche Bruttomonatseinkommen eines Landwirts im Wirtschaftsjahr 2014 / 15 betrug 2.500 Euro. Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass sowohl Neuinvestitionen als auch Zahlungen für die landwirtschaftliche Alters- und Krankenversicherung (= im Durchschnitt 6.850 Euro 2014 / 15) aus dem Unternehmensergebnis getragen werden müssen.²⁴

Die reduzierten Unternehmensergebnisse führten 2014 / 15 zu einem um 6 % je Haupteinwerbungsbetrieb erhöhten **Fremdkapitaleinsatz** (188.000 Euro). Zudem nutzen viele Betriebe das günstige Zinsniveau zur Kreditaufnahme für Investitionen oder Umschuldungen.²⁵

²¹ DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 80.

²² Ebenda, S. 131 f.

²³ Ebenda.

²⁴ Ebenda.

²⁵ Ebenda.

Um zu untersuchen, wie Landwirte ihre wirtschaftliche Situation sowie die Rahmenbedingungen einschätzen und welche Investitionen sie planen, führt das Marktforschungsinstitut Produkt + Markt vierteljährlich eine repräsentative Befragung bei den Landwirten und Lohnunternehmen durch. Im Dezember 2015 waren es 1.800 Befragte. Das Konjunkturbarometer zeigte eine deutlich ungünstigere Entwicklung der Stimmung der Landwirte im Vergleich zur Gesamtwirtschaft. Die ungünstigen Preis- und Marktentwicklungen auf den meisten landwirtschaftlichen Märkten im Jahr 2015 haben zu einer Investitionszurückhaltung geführt. 18 % der Landwirte bewerteten die Liquiditätslage ihrer Betriebe angespannt oder sehr angespannt. Mit 25 % bzw. 19 % war der Anteil v. a. bei den Futterbau- bzw. Veredlungsbetrieben sehr hoch. Diese angespannte Liquiditätslage führte in einigen Betrieben zu einem Rückgang der Investitionsbereitschaft, sodass für das erste Halbjahr 2016 ein neuer Tiefpunkt des Investitionsvolumens in Höhe von 3,9 Mrd. Euro erreicht wird. Diese Zurückhaltung bei den Investitionen betrifft alle Betriebszweige. Im Vergleich zu Juni 2015 ist die wirtschaftliche Stimmungslage in der deutschen Landwirtschaft laut den Ergebnissen des Konjunkturbarometers für September 2015 deutlich verschlechtert. Dies trifft insbesondere auf Futterbau- und Veredlungsbetriebe zu und ist u. a. auf die niedrigen Preise für Milch, Rinder und Schweine zurückzuführen. Hinzu kommen relativ niedrige Getreidepreise, welche die Ackerbaubetriebe belasten, sowie die unverändert hohen Pachtpreise. Auch wenn die aktuelle Lage damit sehr schlecht eingeschätzt wird, sind die Zukunftserwartungen dagegen leicht verbessert, wenn man die Einschätzungen aus dem Sommer 2015 mit jenen im Herbst vergleicht.²⁶

Entwicklungen bei Erwerbs- und Einkommenskombinationen (Handel, Dienstleistungen und Nebenbetriebe der Landwirtschaft)

Die Entwicklung von Erwerbs- und Einkommenskombinationen bezeichnet man als **Diversifizierung**. Unter den Begriff Diversifizierung ist im Kern eine Erweiterung des Produktionsprogramms in einem bestehenden Unternehmen zu verstehen, die dazu dient, die Wertschöpfung zu steigern. Es handelt sich demnach um wirtschaftliche Aktivitäten, die über die traditionelle Erzeugung, Produktbehandlung und Vermarktung hinausgehen und die Möglichkeit eines zusätzlichen Einkommens generieren. Nach allgemeiner Betriebswirtschaftslehre werden drei Formen der Diversifizierung unterschieden:

- Horizontale Diversifizierung: neue Produkte, die mit den bisherigen Produkten eng verbunden sind, werden in das Produktionsprogramm aufgenommen.
- Vertikale Diversifizierung: ein Unternehmen, d. h. in diesem Fall der landwirtschaftliche Betrieb, dehnt seine Aktivitäten in vor- und / oder nachgelagerte Bereiche aus.
- Laterale Diversifizierung: neue Tätigkeiten, die für den Betrieb bisher fremd waren. Dabei existiert keine Verbindung zur bisherigen Produktion oder zum bisherigen Bezugs- und Absatzmarkt.²⁷

²⁶ DBV (2016): Situationsbericht 2015 / 16, S. 126 ff.

²⁷ LfL (2013): Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Bericht zum Forschungsvorhaben. S. 23. Schriftenreihe ISSN 1611-4159. Freising-Weihenstephan.

In Tabelle 1 sind Aktivitäten erfasst, die zwar nicht zur Urproduktion der Landwirtschaft zählen, jedoch nach der „Klassifikation der Wirtschaftszweige“ des Statistischen Bundesamtes in den Bereich Diversifizierung fallen.

Tabelle 1: Diversifizierungsarten nach Wirtschaftsabteilung und -klasse

Wirtschaftsabteilung	Wirtschaftsklasse
Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten	Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die über die Aufbereitung für die Rohstoffmärkte hinausgehen
	Anlage von Feldern (z. B. Terrassierung und Entwässerung von Landwirtschaftsflächen)
	Einkaufsvereinigungen und landwirtschaftliche Absatzgenossenschaften
	Garten- und Landschaftsbau
	Herstellung von Traubenwein
	Gewinnung von Pflanzensäften oder kautschukähnlichen Gummierarten aus wild wachsenden Bäumen
	Betrieb von Forstbaumschulen
	Milchverarbeitung
	Betrieb von Renn- und Reitställen
	Erzeugung von Hautwolle
	Gewinnung von Federn und Daunen
	Entwässerung der landwirtschaftlichen Flächen
	Landschaftsgestalterische Planung
	Agrarwissenschaftliche und agrarwirtschaftliche Tätigkeiten
	Landschaftsgärtnerei
	Durchführung von Landwirtschaftsschauen und Messen
	Bereitstellung von Flächen und Gebäuden ausschließlich zur Aufnahme von Vieh
	Vermietung von Tieren (Herden)
	Aufnahme von Haustieren in Tierpensionen
	Entrippen und Redrying von Tabak
	Vermarktungstätigkeiten von Handelsagenten und Genossenschaften
	Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen
	Verarbeitung von Saatgut zur Gewinnung von Öl
Gewinnung von Fellen und Häuten in Schlachthäusern	
Jagd zu Sport- und Erholungszwecken und damit verbundene	

Wirtschaftsabteilung	Wirtschaftsklasse
	Dienstleistungen
	Interessenvertretung zur Förderung der Jagd und Fallenstellerei
Forstwirtschaft und Holzeinschlag	Weiterverarbeitung von Holz, angefangen bei Säge- und Hobelwerken
	Herstellung von Holzschnitzeln und -plättchen
	Herstellung von Brennholz und -pellets aus Pressholz oder Holzersatzstoffen
	Erzeugung von Holzkohle durch Holzdestillation
	Entwässerung von forstwirtschaftlichen Flächen
	Abräumen von Baustellen
Fischerei und Aquakultur	Sport- und Freizeitfischerei und damit verbundene Dienstleistungen
	Betrieb von Fischteichen
	Fischverarbeitung
	Tätigkeiten der Fischereiinspektion, des Fischereischutzes sowie Patrouillendienste
Beherbergung	Bereitstellung von Häusern und möblierten oder unmöblierten Wohnungen zur längerfristigen Nutzung, in der Regel auf monatlicher oder jährlicher Basis
	Betrieb von Winterstellplätzen für Wohnwagen
Gastronomie	Herstellung von Mahlzeiten, die nicht zum sofortigen Verzehr geeignet oder bestimmt sind, oder von Nahrungsmitteln, die nicht als Mahlzeit angesehen werden
	Verkauf von nicht selbst zubereiteten Nahrungsmitteln, die nicht als Mahlzeit angesehen werden, oder von Mahlzeiten, die nicht zum sofortigen Verzehr geeignet sind
	Automatenverkauf
	Herstellung von nicht haltbaren Nahrungsmitteln, die zum Wiederverkauf bestimmt sind
	Einzelhandel von nicht haltbaren Nahrungsmitteln
	Wiederverkauf von verpackten / fertig zubereiteten Getränken

Quelle: Statistisches Bundesamt (2008) aus LfL (2013).²⁸

Die Entwicklung von Erwerbs- und Einkommenskombinationen zeigt eine Tendenz zur Schaffung von Einkommensalternativen, wie aus der Agrarstrukturerhebung von 2013 hervorgeht. Von den 285.000 landwirtschaftlichen Betrieben schuf sich im Jahr 2013 etwa jeder Dritte eine Einkommensalternative. Urlaub- und Freizeitangebote auf dem Bauernhof, Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse oder Erzeugung von erneu-

²⁸ LfL (2013): Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Bericht zum Forschungsvorhaben. S. 23f. Schriftenreihe ISSN 1611-4159. Freising-Weihenstephan.

erbaren Energien stellten typische Einkommensalternativen dar. Bei den Betrieben mit Einkommenskombinationen überwog 2013 mit knapp 50 % die Erzeugung von erneuerbaren Energien als zweite Einnahmequelle. Weitere 22 % bezogen ihren zusätzlichen Erwerb aus der Forstwirtschaft, während 18 % Dienstleistungen wie Feldarbeiten oder Buchhaltung für andere Betriebe durchführten. Die wirtschaftliche Bedeutung der Einkommenskombination unterlag jedoch meist der Hauptaktivität des Betriebes. Bei dem Großteil der Betriebe war die landwirtschaftliche Tätigkeit die Haupteinnahmequelle. Lediglich 13 % der Betriebe erwirtschafteten über 50 % ihres Gesamtumsatzes mit ihrer Einkommenskombination und bei mehr als der Hälfte der Betriebe machte die Einkommenskombination nur bis zu 10 % des Gesamtumsatzes aus.²⁹

Die Einkommensalternativen boten im Jahr 2013 rund 12.000 Familienarbeitskräften und ständig beschäftigten Arbeitskräften einen Arbeitsplatz, der Mehrheit jedoch nur in Teilzeit. Nur 27 % dieser Arbeitskräfte arbeiteten in Vollzeit in der Einkommensalternative.³⁰

Angesichts knapper Produktionsfaktoren, die einer Ausdehnung der Urproduktion zur Einkommenssteigerung entgegenstehen, sind Einkommenskombinationen eine mögliche Option, um die landwirtschaftlichen Betriebe als Lebens- und Arbeitszentrum der landwirtschaftlichen Familie zu erhalten. Die extrem volatilen Weltmärkte sowie die Abhängigkeit von den Entscheidungen der Agrarpolitik, aber auch das gesellschaftliche Umfeld treiben die Diversifizierung voran. Einkommenskombinationen gab es aber schon früher. So waren z. B. Landgast-Höfe oder Handwerksbetriebe mit einer kleinen Landwirtschaft oder mit dem Verkauf eigener Produkte immer schon eine verbreitete zusätzliche Einkommensmöglichkeit. Inwieweit Betriebe sich über Diversifizierung wettbewerbsfähig halten können, eine Weiterentwicklung gefördert und eine qualifizierte Beratung für die landwirtschaftlichen Unternehmer ermöglicht werden kann, wurde in einer Studie der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft untersucht.³¹ Einige Erkenntnisse aus der Studie sollen im Folgenden kurz erläutert werden.

Die Gründe, die für eine Diversifizierung sprechen, wurden von Seibert (2011)³² erörtert. Demnach wirken bei der Entscheidung zur Diversifizierung Push- und Pull-Faktoren. Zu den Push-Faktoren, d. h. Faktoren, die den Landwirt von der Bewirtschaftung seines landwirtschaftlichen Betriebes abbringen, zählen beispielsweise ein zu niedriges Einkommen aus der Landwirtschaft, eine begrenzte Arbeitskapazität für eine nötige Intensivierung der Urproduktion oder das Risiko der Betriebsübernahme. Pull-Faktoren wiederum zeichnen sich dadurch aus, dass sie den Landwirt zu einer Tätigkeit außerhalb des landwirtschaftlichen Betriebes „ziehen“. Dies geschieht v. a. dann, wenn neue Märkte in der Region entstehen, freie Kapazitäten vorhanden sind, ein positives Image der Landwirtschaft herrscht oder adäquate Förderprogramme und rechtliche Privilegien greifen. Grundsätzlich stellt die Möglichkeit der Diversifizierung einen klaren Vorteil der Landwirtschaft dar, denn bereits bei der Existenz-

²⁹ DESTATIS (2016a): 94.100 Bauernhöfe setzen auf Einkommensalternativen.

³⁰ DESTATIS (2016a): 94.100 Bauernhöfe setzen auf Einkommensalternativen.

³¹ LfL (2013): Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Bericht zum Forschungsvorhaben. S. 23f. Schriftenreihe ISSN 1611-4159. Freising-Weihenstephan.

³² Mündliche Mitteilung im Januar 2011 in Bamberg. Aus: LfL (2013).

gründung existiert ein geeigneter Hintergrund für den Aufbau eines weiteren Standbeins. Dabei kann der Betrieb sowohl in die Breite als auch in die Tiefe diversifizieren und besitzt dabei ein hohes Maß an Flexibilität. Bei der Entscheidung zur Diversifizierung ist die Wahl der optimalen Kombination von landwirtschaftlicher Urproduktion und alternativen Einkommensquellen von herausragender Bedeutung. Bei jeder Art der Diversifizierung sind Sachverstand und Managementqualifikationen gefragt, was die Bedeutung von Aus- und Weiterbildung unterstreicht.³³

Die Ergebnisse der Forschungsarbeit zeigen, wie vielfältig die landwirtschaftlichen Betriebe durch die Diversifizierungsmaßnahmen bewirtschaftet werden können. Dabei gibt es regionale Unterschiede bezüglich der Verbreitung von Einkommensalternativen. Es wurde herausgestellt, dass Haupterwerbsbetriebe eher als Nebenerwerbsbetriebe diversifizieren und dass die Diversifizierung nicht unbedingt eine Notlösung für kleine Betriebe darstellt. Vielmehr diversifizieren sich eher die größeren als die kleineren Betriebe. Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass Diversifizierung mit einer spezifischen Produktionsrichtung verbunden ist und sich in den Bereichen Veredlung und Ackerbau gleichermaßen ausprägt.

Leben mehrere Personen gemeinsam in einem Haushalt, ist häufiger eine Einkommenskombination vorhanden. Es zeigt sich auch, dass die Hofnachfolge in Betrieben mit Einkommenskombinationen sicherer ist als in Betrieben ohne ein weiteres Einkommen. Weiterhin wurde herausgestellt, dass Betriebe mit Einkommenskombination eher investieren als Betriebe ohne Einkommenskombination. Diese investieren auch in den kommenden fünf Jahren nicht verstärkt in eine Einkommenskombination.³⁴

Eine Studie zur alternativen Einkommensquelle landwirtschaftlicher Betrieb in Schleswig-Holstein, kam ferner zu dem Ergebnis, dass die alternative Einkommensquelle einen großen Beitrag zur Einkommenserzielung beiträgt. Die alternative Einkommensquelle dient vor allem dazu die Abhängigkeit von landwirtschaftlichen Entscheidungen zu verringern.³⁵

3.5 Entwicklung des ländlichen Raums in Deutschland

Die Landwirtschaft ist unmittelbar mit dem ländlichen Raum verbunden, der in Deutschland eine sehr bedeutende Rolle einnimmt; über 90 % der Fläche Deutschlands sind ihm zuzuordnen und über 50 % der Bevölkerung leben dort.³⁶ Der ländliche Raum dient sowohl als Lebensraum als auch als Wirtschaftsstandort. Land- und forstwirtschaftliche Nutzung sind ebenso wie die Nutzung als Natur- und Erholungsgebiet vorhanden.

³³ LfL (2013): Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Bericht zum Forschungsvorhaben. S. 25 f und S. 33. Schriftenreihe ISSN 1611-4159. Freising-Weihenstephan.

³⁴ Ebenda.

³⁵ Alternative Einkommensquellen landwirtschaftlicher Betriebe in Schleswig-Holstein, Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Kiel.

³⁶ Die Abgrenzung ländlicher Raum orientiert sich dabei an den durch die Bundesländer festgelegten Gebieten, in die die Mittel des wichtigsten europäischen Förderinstrumentes für ländliche Regionen, des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), fließen.

Trotz der laut Umfragen bei zwei Drittel der Bevölkerung geschätzten Lebensqualität steht der ländliche Raum jedoch vor strukturellen Herausforderungen. Hierzu zählen in erster Linie die Abwanderung der (v. a. jungen) Bevölkerung sowie auch die allgemeine demographische Entwicklung.³⁷ Durch die alternde Bevölkerung nimmt der Mangel an Fachkräften zu. Der wirtschaftsstrukturelle und technologische Wandel stellt für Kleinunternehmen im ländlichen Raum eine immer größere Herausforderung dar (z. B. bei der Verfügbarkeit von Breitbandnetzen). Es kommt zu einem erhöhten Anpassungs-, Qualifizierungs- und Innovationsbedarf. Der Anteil an anspruchsvolleren Tätigkeiten steigt durch den zunehmenden Wettbewerbsdruck. Das Bildungs- und Ausbildungsniveau muss mit diesem Trend ansteigen, um dem Bedarf an qualifizierten Fachkräften gerecht zu werden. Aber auch im Handwerk entwickelt sich ein Fachkräftemangel. Ebenso bilden die Finanzierungsbedingungen für Gründungs- und Erweiterungsinvestitionen eine Herausforderung für Unternehmen im ländlichen Raum.³⁸

Tourismus im ländlichen Raum

Der allgemeine Trend zur ländlichen Idylle ist differenziert zu betrachten. So ist z. B. die Entwicklung der Übernachtungszahlen für den ländlichen Raum unterdurchschnittlich im Bundesvergleich (siehe Abbildung 5 und Abbildung 6), d. h. es gibt zwar einen Trend zum Land, aber nicht zwangsläufig mehr „*Urlaub auf dem Bauernhof*“. Vielfach ist der Landtrend eher Produkt- und Konsumgetrieben, betrifft z. B. regionale Erzeugnisse und Gerichte, Bauerngärten, Vermarktung ländlicher Traditionen, Inneneinrichtung im Landhausstil etc. Der ländliche Raum bildet dabei eine Kulisse oder Projektionsoberfläche, aber nicht notwendigerweise einen Aufenthaltsraum für den Urlaub. Andererseits schafft der Landtrend positive Voraussetzungen für wettbewerbsfähige Landtourismusangebote, die aber mit anspruchsvollen Nachfrageerwartungen konfrontiert sind. Umgekehrt erschwert die Industrialisierung der Landwirtschaft für viele aktive Betriebe den Einstieg in touristische Einkommensalternativen, da sich moderne Landwirtschaft kaum mit der von den Urlaubern erwarteten idealisierten Landidylle in Einklang bringen lässt.

Urlaub auf dem Bauernhof oder auf dem Land ist ein etabliertes Segment. Hierzu trägt auch das Interesse der Bevölkerung an landwirtschaftlichen Themen bei. Gleichzeitig sind damit hohe Verbraucheransprüche sowie der Wunsch nach Aufklärung und Information, v. a. für Kinder, verbunden. Umgekehrt erhöht ein nachhaltiger Tourismus gerade in den ländlichen Räumen die Lebensqualität deutlich. Es werden Arbeitsplätze gesichert oder es entstehen sogar neue, sodass der Abwanderung entgegengewirkt wird. Dies trägt wiederum dazu bei, dass örtliche Angebote sowie Infrastruktur erhalten oder ausgebaut werden können; dies ist wiederum die Voraussetzung für einen erfolgreichen ländlichen Tourismus.³⁹ Regionale Identität, Traditionen, Sitten und Gebräuche ländlicher Räume erfahren durch ihre touristische Präsentation eine erhöhte Wertschätzung und gesteigerte Wahrnehmung. Die Regionen

³⁷ BMWi (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Berlin.

³⁸ BLE / Hercksen (2013): Förderung kleiner Unternehmen in ländlichen Räumen.

³⁹ BMWi (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Berlin.

werden sich dadurch ihrer endogenen Potentiale bewusst und nutzen diese verstärkt für ihre Entwicklung.⁴⁰

3.6 Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Deutschland

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Tourismus ist in Deutschland ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Nach der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderten und vom Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft in Auftrag gegebenen Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ gilt:

- Touristen gaben 2010⁴¹ bei Privat- und Geschäftsreisen in Deutschland 278,3 Mrd. Euro aus. Davon entfielen 241,7 Mrd. Euro auf deutsche und 36,6 Mrd. Euro auf ausländische Touristen.
- Der direkte Beitrag des Tourismus zur Gesamtheit der wirtschaftlichen Leistung lag 2010 bei 97 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil von 4,4 Prozent an der Gesamtwirtschaft.
- Im selben Jahr waren rund 2,9 Millionen Beschäftigte direkt im Tourismus tätig. Das entspricht einem Anteil an den Erwerbstätigen insgesamt von 7 %.

Als Querschnittssektor reichen die ökonomischen Effekte des Tourismus weit in verschiedenste Branchen hinein. Zur Zusammenstellung von Flug-, Bahn- und Schiffsreisen oder Hotelbuchungen sind zahlreiche Vorleistungen erforderlich (zum Beispiel Logistik und andere Dienstleistungen an Flughäfen und Bahnhöfen, Lieferungen von Lebensmitteln an Hotels und Gaststätten oder Leistungen von Hotelwäschereien), die zusätzlich zu so genannten indirekten Effekten führen. Werden außerdem noch die so genannten induzierten Effekte einbezogen, die dadurch entstehen, dass die im Tourismus direkt und indirekt Beschäftigten für ihr Einkommen Güter und Dienstleistungen kaufen, ergibt sich folgendes Bild:

- Einschließlich der indirekten und der induzierten Effekte trug der Tourismus 2010 mit rund 214 Mrd. Euro zur wirtschaftlichen Gesamtleistung Deutschlands bei und erreichte damit einen Anteil von 9,7 Prozent.
- Unter Berücksichtigung der indirekten und induzierten Effekte des Tourismus sind insgesamt 4,9 Millionen Erwerbstätige im Tourismus beschäftigt, das sind 12 Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland.

Dabei tragen neben dem – statistisch zumindest für den gewerblichen Bereich regelmäßig erfassten – Übernachtungstourismus Tagesreisen in vergleichbarem Umfang zu Umsätzen und Einkommen durch Tourismus bei: 2010 beliefen sich die Ausgaben von Übernachtungs-

⁴⁰ THIEM, M. (1994). Tourismus und kulturelle Identität: die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. Bern: Forschungs-Inst. für Freizeit und Tourismus (FIF) d. Univ. Bern.

⁴¹ Eine Neuauflage dieser Studie ist derzeit in Bearbeitung. Die Ergebnisse werden erst 2017 publiziert.

reisenden in Deutschland aus dem In- und Ausland auf rund 115 Mrd. Euro und die von in- und ausländischen Tagesreisenden sogar auf rund 125 Mrd. Euro.⁴²

In Deutschland sind derzeit rund 2.500 Reiseveranstalter, knapp 10.000 Reisebüros und ca. 4.800 Busunternehmen tätig. Darüber hinaus bestehen knapp 222.000 Unternehmen im Gastgewerbe, darunter rund 45.040 Beherbergungsunternehmen und 176.780 gastronomische Unternehmen. Neben wenigen großen Tourismuskonzernen, die alles unter einem Dach anbieten, ist die deutsche Tourismusbranche überwiegend mittelständisch geprägt.⁴³

Tourismusentwicklung

Der Tourismus in Deutschland ist weiterhin auf Wachstumskurs. Im Jahr 2015 konnte nach Angaben des Statistischen Bundesamtes mit rund 436 Millionen Übernachtungen das Vorjahr nochmal um 3 % übertroffen werden. Wenngleich der Wachstumstreiber deutschlandweit betrachtet der Incomingtourismus aus dem Ausland ist, bleiben die Inländer das tragende Nachfragesegment, insbesondere für den ländlichen Raum, konzentrieren sich doch Ausländerübernachtungen eindeutig auf Großstädte und Rundreisen. Auch im Inland steigt die Nachfrage 2015 gegenüber 2014 um 2 % auf knapp 357 Millionen Übernachtungen. Mit einem Marktanteil von 29 % ist Deutschland 2015 wieder das beliebteste Urlaubsreiseziel der deutschsprachigen Bevölkerung. Innerhalb Deutschlands gibt es bei den Urlaubsreisen (5 Tage und länger) einen Wettbewerb um Platz eins zwischen Bayern und Mecklenburg-Vorpommern und um Platz drei zwischen Schleswig-Holstein und Niedersachsen. 2015 hatten dabei Bayern und Niedersachsen die Nase vorn.⁴⁴

Wachstumstreiber Incoming-Touristen aus dem Ausland

Ausländer-Übernachtungen stiegen gegenüber 2014 um 5 % auf knapp 80 Millionen.⁴⁵ So stand Deutschland 2014 mit +4 % der Ausländerankünfte aus Europa bereits auf Platz 2 hinter Spanien (+7 %).⁴⁶ Das Reiseland Deutschland profitiert von seinem internationalen Ruf. So hat sich die Bundesrepublik in den vergangenen fünf Jahren von Platz 3 (2009) auf Platz 1 (2014) im so genannten Nation Brands Index emporgearbeitet, basierend auf der Wirtschaftskraft und dem kulturellen Status, zu dem neben dem nationalen Erbe auch zeitgenössische Kulturgüter wie Film, Musik, Literatur, Kunst und Sport (der Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 2014) gezählt werden. Die anhaltend gute wirtschaftliche Entwicklung sowie die hohe ökonomische Stabilität im Vergleich zu vielen anderen Ländern schaffen für die

⁴² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, Kurzfassung; Berlin. Tabellen TSA auf S. 25 und 26.

⁴³ <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Tourismus/entwicklung-des-tourismus.html>.

⁴⁴ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2016): Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016; Kiel.

⁴⁵ <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Tourismus/entwicklung-des-tourismus.html>.

⁴⁶ Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2015): Incomingtourismus Deutschland, Zahlen, Daten, Fakten 2014, Edition 2015, Frankfurt.

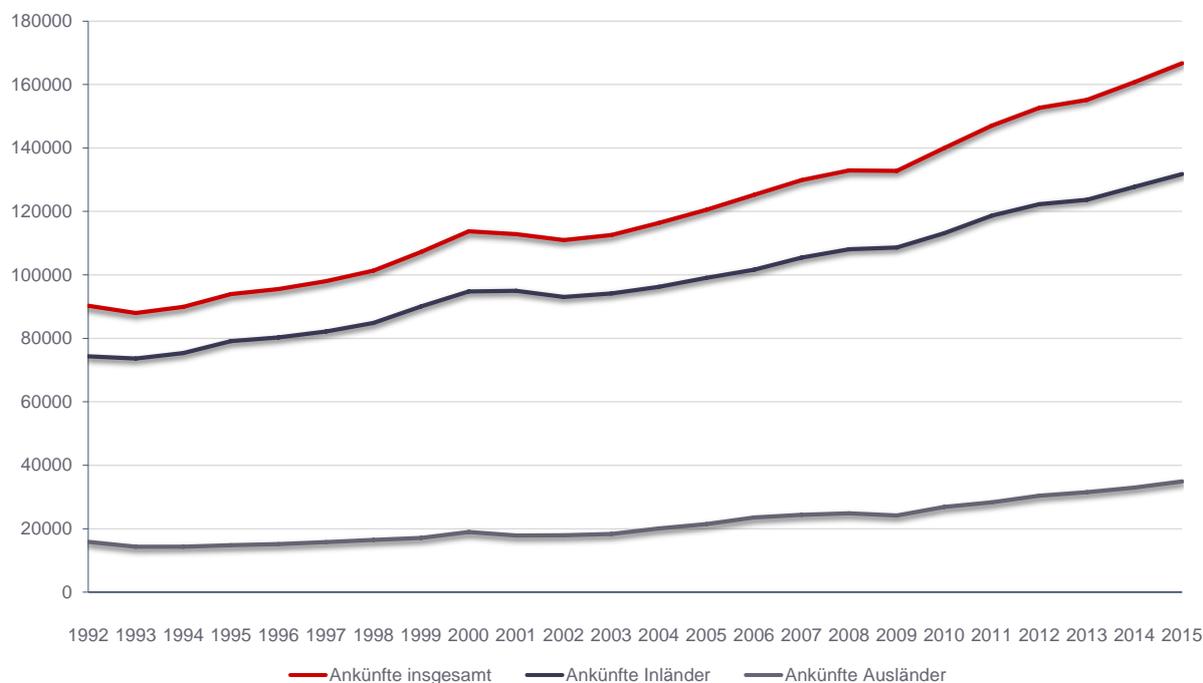
Tourismusbranche günstige Rahmenbedingungen.⁴⁷ Den Rahmen liefert eine weltweit positive Entwicklung des Tourismus. Die Zahl der international reisenden Touristen ist laut Welttourismusorganisation (UNWTO) 2015 auf ein Rekordhoch von 1,18 Milliarden Reisende (+4,4 % mehr als im Vorjahr) und damit im sechsten Jahr in Folge gestiegen. Für 2016 wird weiteres Wachstum in vergleichbarer Höhe von etwa 3,5 bis 4,5 % erwartet. Insgesamt wurde das Reiseverhalten 2015 von der Entwicklung der Wechselkurse, dem niedrigen Ölpreis und "den Krisen an zahlreichen Orten auf dem Planeten" beeinflusst (z. B. Rückgang von Reisen nach Ägypten).⁴⁸

Ausländer besuchen Deutschland bevorzugt im Sommerhalbjahr zwischen Mai und Oktober. Die meisten Ausländerübernachtungen registrierte 2014 Bayern mit 16,6 Mio. gefolgt von Berlin (12,5 Mio.), Baden-Württemberg (10,34 Mio.) und NRW (10,04 Mio.). Dabei konzentrieren sich ausländische Gäste deutlich auf Großstädte mit über 100.000 Einwohnern (55 % der Übernachtungen 2014) und die Hotellerie als Unterkunft (75 % der Übernachtungen 2014). Unter den Europäern waren 2014 ein Viertel der Deutschlandreisen geschäftlich motiviert, drei Viertel und damit die Mehrheit jedoch Urlaubsreisen. Am häufigsten waren dies Städtereisen (33 %), Rundreisen (24%) und Reisen aus privatem Anlass (8 %), bei den übrigen Reisemotiven spielten ländliche Räume als Destination durchaus eine Rolle: Erholungsurlaub am Meer / See 7%, Erholungsurlaub auf dem Lande und in den Bergen je 4 %, Sporturlaub und Winterurlaub je 2 %.

⁴⁷ Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) (2015): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland, Jahresbericht 2015, Berlin; S. 15.

⁴⁸ Pressemitteilung UNWTO, Nr. PR 16008 vom 18. Januar 2016, Madrid.

Abbildung 4: Entwicklung der Ankünfte in Deutschland insgesamt, durch Inländer und Ausländer (in 1.000; nur für Betriebe mit mindestens 10 Betten)



Quelle: Statistisches Bundesamt (2016).⁴⁹

Incomingtourismus im ländlichen Raum

Immerhin jede 5. Ausländerübernachtung findet in Kommunen unterhalb 10.000 Einwohnern statt und jede 4. erfolgt in Unterkünften vom Campingplatz über Ferienwohnungen bis hin zu Pensionen und Gasthöfen.⁵⁰ So sieht die BMWi-Studie in ländlichen Räumen einen positiven Trend beim Incomingtourismus und das Potential als noch nicht ausgeschöpft: „Gerade in grenznahen Gebieten sowie in den etablierten Binnen- und Küstenregionen und hier vor allem im Natur- und Aktivtourismus können noch mehr Gäste aus den Nachbarländern gewonnen werden.“⁵¹ In Bayern werden deshalb z. B. Anbieter für Urlaub auf dem Bauernhof / Lande bei der Ansprache ausländischer Gäste durch eine internationale Kampagne unterstützt, zu der Sprachkurse, Fortbildungen, Unterstützung bei der Überarbeitung der eigenen Homepages sowie eine gemeinsame Vermarktung der Angebote gehören. Dies soll helfen, die Betten der Bauernhöfe und Landgasthöfe vor allem in der Zwischensaison noch besser zu belegen.⁵² Trotzdem bildet Incomingtourismus, bezogen auf die Definition des

⁴⁹ Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus Dezember 2015, Fachserie 6 Reihe 7.1; Wiesbaden.

⁵⁰ Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) (2015): Incomingtourismus Deutschland, Zahlen, Daten, Fakten 2014, Edition 2015, Frankfurt.

⁵¹ BMWi (2014): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen, Berlin. S. 8.

⁵² Focus Online (2015): Bauernhof-Ferien: „Gugln auf bayerisch“; www.focus.de am 09.09.2015, 16:27.

ländlichen Raums als Gemeinden < 5.000 Einwohner, bislang eine Nische: 2015 übernachtete in gewerblichen Betrieben nur jede 10. Ausländer dort.⁵³

Tourismusentwicklung im ländlichen Raum

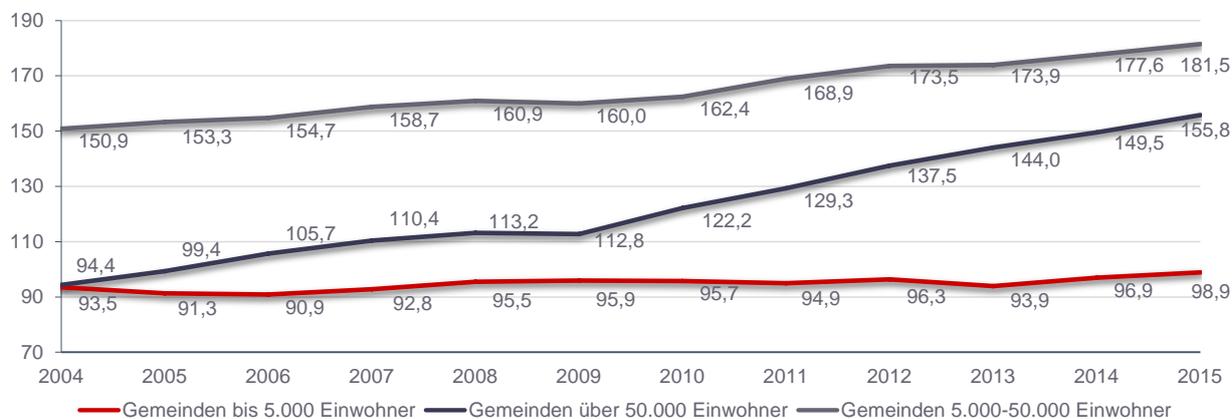
Trotz der positiven touristischen Rahmenbedingungen in Deutschland insgesamt zeigt die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen nach Gemeindegrößenklassen, dass der ländliche Raum bisher kaum bzw. nur unterdurchschnittlich vom allgemeinen touristischen Wachstumstrend profitiert. Während die Zahl der Übernachtungen deutschlandweit zwischen 2004 und 2015 um + 29 % und die Zahl der Ankünfte sogar um + 43 % stieg, sind es im ländlichen Raum nur + 6 bzw. + 21 %. Klarer Gewinner sind größere Städte (> 50.000 Einwohner) mit fast zwei Dritteln Steigerung bei Übernachtungen und Ankünften. Wenngleich gerade im ländlichen Raum neben dem gewerblichen Angebot die hier bisher nicht erfassten Privatvermieter (weniger als 10 Betten) eine große Rolle spielen – für Mecklenburg-Vorpommern konnte das dwif neben 51.680 Betten im gewerblichen Markt weitere 78.900 Betten in nicht-gewerblichen Ferienwohnungen ermitteln⁵⁴ – weisen mehrere Indikatoren darauf hin, dass auch das Privatvermietersegment derzeit eine Marktbereinigung erfährt und damit eher einen Rückgang der Kapazitäten erwarten lässt. BMWi-Studie, Expertengespräche und Beratungserfahrungen des dwif lassen erkennen, dass in ländlichen Ferienregionen die erste Vermietergeneration ausscheidet, Einkommensalternativen außerhalb des Tourismus attraktiver geworden sind und ein Teil des Angebots nun mehr an Monteure vermietet wird und damit aus dem Markt ausscheidet. Positiver Effekt ist eine daraus resultierende bessere Auslastung der im Markt verbleibenden Betriebe.

Vom generellen Trend bzw. der Renaissance des Landtourismus können offensichtlich nur bestimmte Regionen und Anbieter stärker profitieren. Generell zeichnet sich eine Bereinigung hin zu weniger, dafür aber höherwertigeren Angeboten ab. Leitmotive einer künftigen Regional- und Tourismusentwicklung im ländlichen Raum können voraussichtlich immer weniger quantitativ als vielmehr qualitativ im Sinne einer erhöhten Wertschöpfung und Vernetzung ausgerichtet werden (Stichwort: Postwachstum).

⁵³ Statistisches Bundesamt (2016): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus Dezember 2015, Fachserie 6 Reihe 7.1; Wiesbaden.

⁵⁴ FeWo-direkt (2015): Der Ferienhausmarkt in Deutschland – Volumen und ökonomische Bedeutung. Frankfurt / Main.

Abbildung 5: Entwicklung der Übernachtungen nach Gemeindegrößenklassen in Betrieben mit mindestens 10 Betten – in Mio.



Quelle: Statistisches Bundesamt (2016).⁵⁵

Abbildung 6: Entwicklung der Ankünfte nach Gemeindegrößenklassen in Betrieben mit mindestens 10 Betten – in Mio.



Quelle: Statistisches Bundesamt (2016).⁵⁶

⁵⁵ Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Dezember, verschiedene Jahrgänge, Fachserie 6 Reihe 7.1; Wiesbaden.

⁵⁶ Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, Dezember, verschiedene Jahrgänge, Fachserie 6 Reihe 7.1; Wiesbaden.

4 Strukturen des Agrotourismusangebots in Deutschland

Im Folgenden werden die durch die Onlinerecherche in Internetportalen, die Onlinebefragung der Anbieter und Multiplikatoren sowie in Expertengesprächen gewonnenen Erkenntnisse zu den wesentlichen Angebotsstrukturen zusammenfassend⁵⁷ und regionale Unterschiede nach Bundesländern differenziert dargestellt. Dabei wurden die Antwortergebnisse der Anbieterbefragung (N=614)⁵⁸ anhand von Größenklassen bei der Beherbergung gewichtet, wie sie durch die Internetrecherche (Datenbank) für die Gesamtheit der bundesdeutschen Anbieter festgestellt werden konnte.⁵⁹

Nicht eingeschlossen sind hier die Ergebnisse zu den gesondert abgehandelten „Anbietern in historischen ländlichen Immobilien“,⁶⁰ bei welchen die Möglichkeiten der Umnutzung und Inwertsetzung einen eigenen Untersuchungsschwerpunkt bildet (siehe Kap. 5).

4.1 Beschreibung der Anbieterstrukturen im Agrotourismus

Gegenstand dieses Kapitels sind generellen Strukturen des Agrotourismusangebots in Deutschland beschrieben mit Blick auf die eingangs gestellte Aufgabenstellung (Kap. 2.2.; Themenkomplex A):

- Welche Struktur hat das gegenwärtige Angebot agrotouristischer Dienstleistungen in Deutschland?
- Welche Qualität umfasst das gegenwärtige Angebot an agrotouristischen Dienstleistungen in Deutschland (Klassifizierungen, Zertifizierungen, Qualitätsinitiativen)?
- Welche wirtschaftliche Bedeutung hat der Agrotourismus für die Anbieter?

⁵⁷ Für die detaillierte Darstellung der Methodik und Quellen wird auf das einleitende Kapitel 2.3 sowie Darstellungen im Zusammenhang mit der Hochrechnung (Kapitel 8.1) verwiesen. Die verwendeten Fragebögen und Kriterienraster finden sich im Anhang (Kap. 10]). Aufgrund geringer Fallzahlen werden die Anbieter aus dem Saarland und aus Bremen nicht separat ausgewertet.

⁵⁸ Die Gesamtzahl der antwortenden Anbieter beträgt 620. Davon waren 4 der im Jahr 2015 befragten Anbieter zum Zeitpunkt der Befragung bereits aus dem Geschäft der Vermietung an Gäste ausgestiegen, 2 planten erst in den Bereich der Vermietung an Gäste einzusteigen.

⁵⁹ Gegenüber der real ermittelten Verteilung der Größenstruktur bei der Bettenzahl wies die Gesamtheit der antwortenden Anbieter bei der Onlinebefragung eine leichte „Schiefe“ dahingehend auf, dass kleinere Anbieter im Rücklauf leicht unterrepräsentiert waren. Dementsprechend gingen Antworten der Betriebe mit geringeren Bettenzahlen mit leicht stärkerem Gewicht in die Befragungsergebnisse ein. Diese „Schiefe“ ist auch insofern plausibel, als sich allgemein leistungsfähigere, also größere Anbieter bei Befragungen immer überproportional an Erhebungen beteiligen.

⁶⁰ Siehe hierzu Kapitel 5, Sonderthema Umnutzung und Inwertsetzung historischer Gebäude.

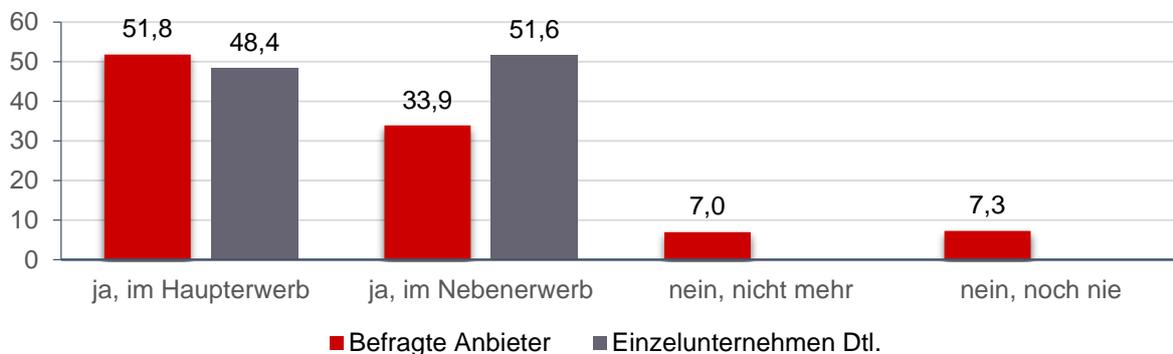
4.1.1 Landwirtschaftsbezogene Strukturen der Agrotourismusanbieter

Aktive Höfe dominieren unter den Agrotourismusanbietern, allerdings mit deutlichen regionalen Unterschieden.

Betriebe, in denen Land- oder Forstwirtschaft noch aktiv betrieben wird – sei es im Haupt- oder Nebenerwerb – stellen deutschlandweit etwas mehr als drei Viertel der erfassten Anbieter. Weitere 15 % sind Anbieter, bei denen der Bezug zur Landwirtschaft bzw. authentisches „Bauernhof-Flair“ noch erkennbar ist. Als stillgelegt identifizierte Betriebe⁶¹ (Höfe, auf denen ehemals Landwirtschaft betrieben wurde) stellen nur knapp 7 % der Anbieterschaft. Auf Basis der Anbieterbefragung im Vergleich zu den bundesweiten Betriebsstrukturen lässt sich zudem feststellen, dass aktive Betriebe im Haupterwerb überdurchschnittlich häufig agrotouristische Einkommensalternativen ausgebaut haben⁶².

Abbildung 7: Haupt- und Nebenerwerbslandwirtschaft

„Führen Sie einen aktiven landwirtschaftlichen Betrieb?“



Quelle: AFC / dwif Anbieterbefragung (N = 614, gewichtet); Agrarstrukturerhebung 2013.

Der **Vergleich** nach Bundesländern zeigt:

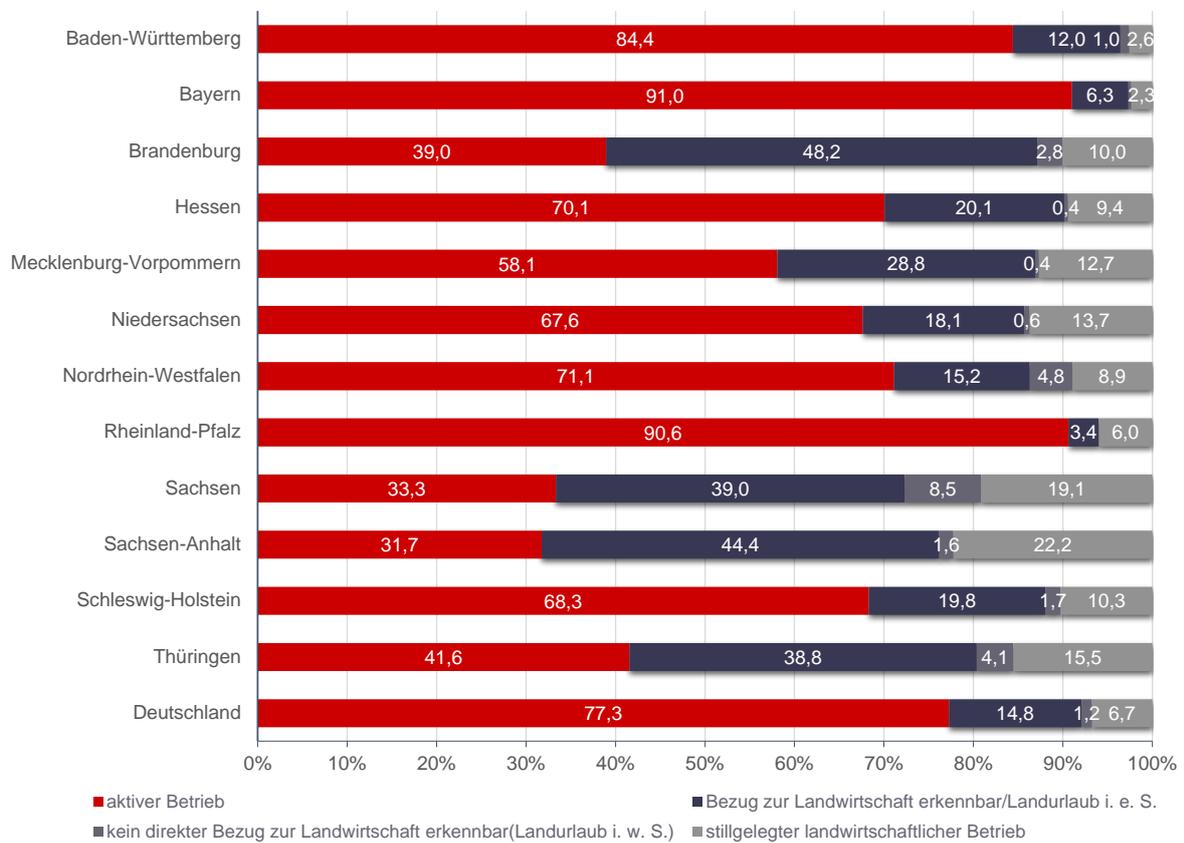
- Den höchsten Anteil an aktiven Betrieben findet man in Bayern (91,0 %) und Rheinland-Pfalz (90,6 %), wo Urlaub auf dem Bauernhof eine lange Tradition hat. Schon in den 1960er Jahren haben hier viele Landwirte Gästezimmer angeboten. In Rheinland-Pfalz sind es zumeist aktive Winzer, die Unterkünfte anbieten.
- In den ostdeutschen Bundesländern sind die Anteile von aktiven Höfen am geringsten. In Sachsen-Anhalt und Sachsen sind es gerade mal ein Drittel, in Brandenburg

⁶¹ Hier weist die Hof- und Angebotsbeschreibung im Internet oder Katalog klare Hinweise auf die Stilllegung auf, wie z.B. „ehemaliger Bauernhof“.

⁶² Daraus lässt sich im Umkehrschluss folgern, dass touristische Diversifizierung hilft, traditionelle Agrarstrukturen und Betriebe nachhaltig zu stützen.

39,0 %. Aufgrund der historisch gewachsenen Strukturen vor 1990 mit einer staatlich organisierten Landwirtschaft hat Urlaub auf dem Bauernhof hier keine jahrzehntelange Tradition. Ab 1990 wurden die früheren Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften (LPG) zumeist in größer strukturierte Betriebe (z. B. Agrargenossenschaften oder GmbHs) überführt, so dass sich auch hier dieses Segment nur bedingt entwickeln konnte. Lediglich in Mecklenburg-Vorpommern hat dieses Segment eine höhere Bedeutung. Ein deutlich überdurchschnittlicher Teil der in Ostdeutschland erfassten Betriebe sind Betriebe mit Bauernhofflair oder ehemalige Höfe.

Abbildung 8: Einordnung der agrotouristischen Anbieter in aktive und inaktive Höfe



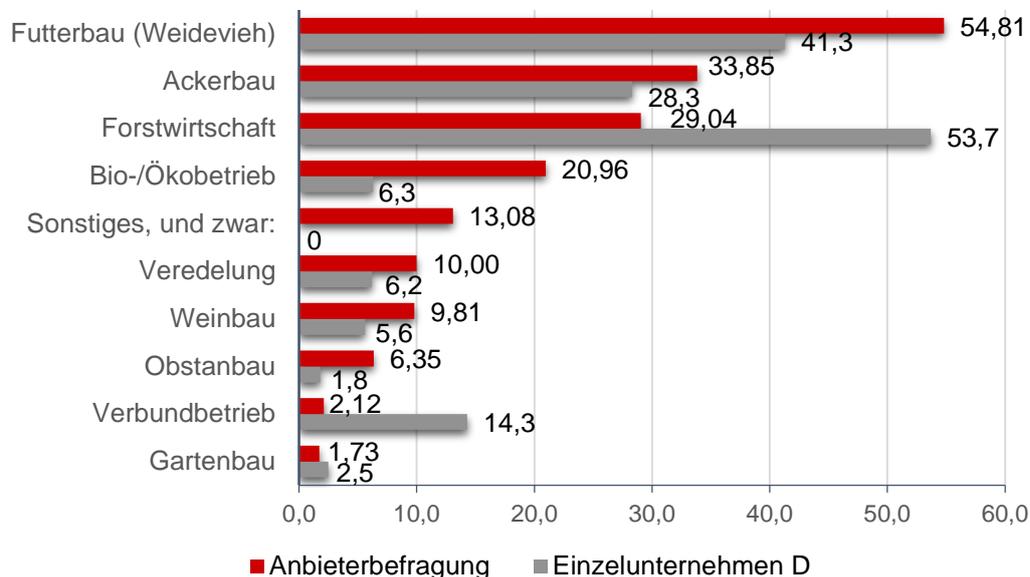
Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

*Höfe mit Tierhaltung im Agrotourismus überdurchschnittlich stark vertreten,
Biohöfe auf dem Vormarsch*

Differenziert nach der betriebswirtschaftlichen Ausrichtung ist vor allem die Tierhaltung mit Futterbau (Weidevieh) überdurchschnittlich stark unter den agrotouristischen Anbietern vertreten. Diese Betriebsart entspricht in der Form klein strukturierter Familienbetriebe am ehesten dem klassischen Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter. Daneben besonders hervorzuheben ist der hohe engagierte Anteil von Biohöfen - jeder fünfte befragte Teilnehmer bezeichnete sich als Biohof gegenüber nur einem durchschnittlichen Anteil 6,3 % Biohöfen bundesweit (laut Agrarstrukturhebung 2013). Diese haben sich möglicherweise überdurchschnittlich an der Onlinebefragung beteiligt.⁶³ Angesichts der bundesweit steigenden Zahl von Bio- oder Ökohöfen⁶⁴ besteht in diesem Bereich möglicherweise noch Wachstumspotential, zumal diese Höfe den Vorstellungen der Verbraucher von einer „intakten“ Landwirtschaft und ländlichen Idylle besonders entsprechen dürften.

Abbildung 9: Struktur der agrotouristischen Anbieter nach betriebswirtschaftlicher Ausrichtung im Vergleich zur Struktur der Landwirtschaftsbetriebe bundesweit (in %)

„Welcher betriebswirtschaftlichen Ausrichtung lässt sich Ihr Betrieb zuordnen?“



Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung (N = 520, gewichtet); Agrarstrukturhebung 2013.

⁶³ Die Gesamterhebung der AFC / dwif - Onlinerecherche kommt für alle Agrotourismusanbieter ebenfalls auf einen Anteil von 6,3 % (vgl. Tabelle 2).

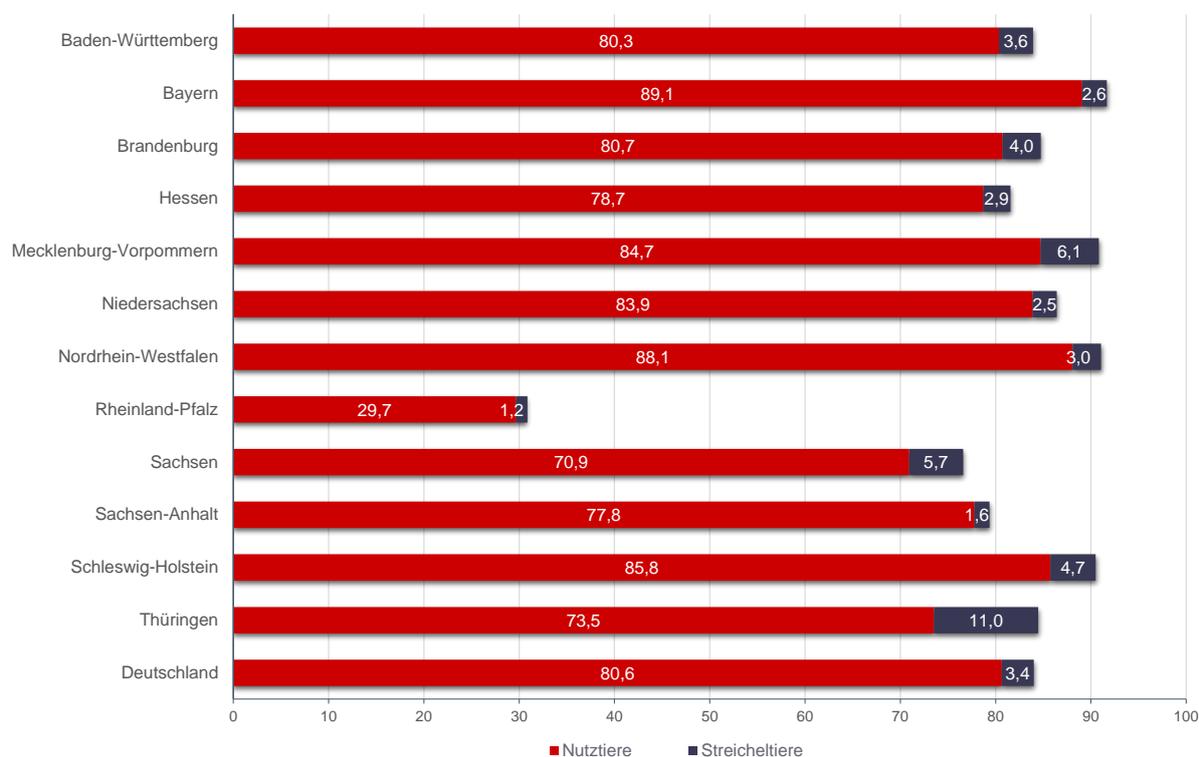
⁶⁴ Unter der Kategorie Bio- oder Ökohöfe sind im Wesentlichen die im Spitzenverband Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) vertretenen landwirtschaftlichen Erzeuger wie Bioland, Naturland, Demeter u.a. vertreten. Die gesetzliche Grundlage für den Ökologischen Landbau ist die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 vom 28. Juni 2007 „über die ökologische / biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen / biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91“; siehe Statistisches Bundesamt, Betriebe mit ökologischem Landbau, Agrarstrukturhebung 2013, Fachserie 3, Reihe 2.2.1., Wiesbaden.

Laut der aus Onlinerecherchen erstellten Datenbank halten bundesweit 80 % der Agrotourismusanbieter **Tiere** und zwar überwiegend Nutztiere wie Kühe, Schweine, Hühner, Ziegen, Pferde etc. Bei 3,4 % der Befragten werden Streicheltiere wie Katze, Hund, Kaninchen etc. hervorgehoben. Tierhaltung ist somit ein wesentliches agrotouristisches Anbietermerkmal⁶⁵ und steht insbesondere in Gestalt der Nutztiere für den erlebbaren landwirtschaftlichen Bezug der Höfe.

Im **Vergleich** der Bundesländer ist festzustellen:

- Am weitesten verbreitet ist die Tierhaltung in Bayern, Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Auch auf Höfen, die nicht mehr aktiv bewirtschaftet werden, finden sich hier häufig Nutztiere.
- Rheinland-Pfalz hat hier eine Sonderstellung aufgrund der vielen Winzerhöfe, auf denen Tierhaltung fehlt. Lediglich 30 % der Höfe hier haben Tiere. Sachsen und Sachsen-Anhalt erreichen vergleichsweise niedrige Werte.

Abbildung 10: Verbreitung von Tierhaltung auf den Höfen (in %)



Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

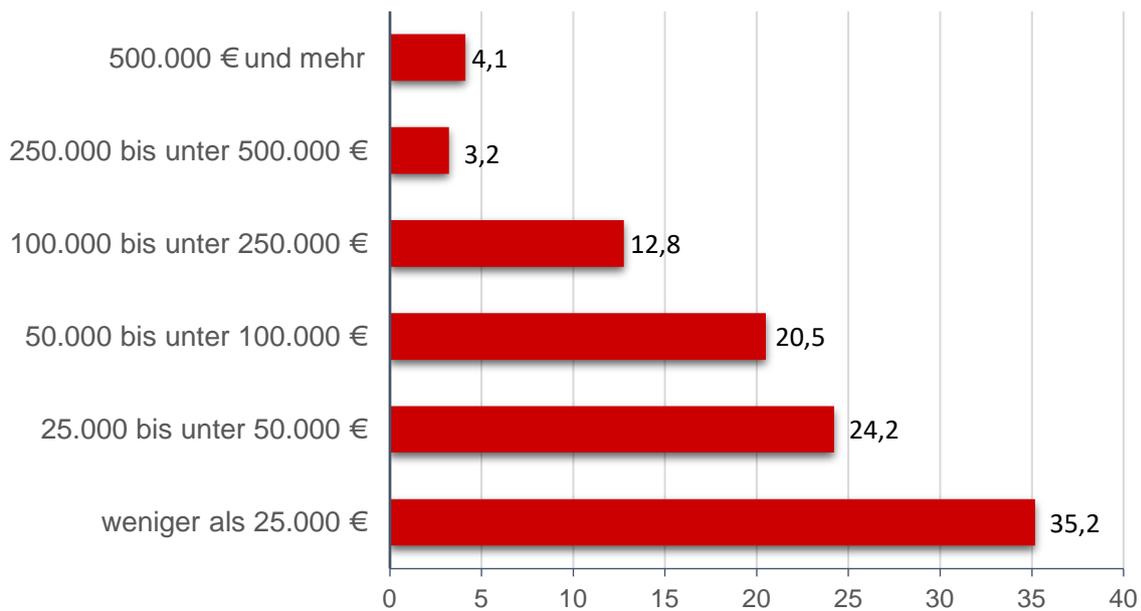
⁶⁵ Die Tierhaltung auf dem Hof ist konstituierendes Merkmal für Vergabe des BAG Gütesiegels. Aus dem BAG Prüfbogen zur Vergabe der Auszeichnung für Qualitätsgeprüften Urlaubs-Bauernhof: „Es ist eine für den Gast erlebbare Landwirtschaft mit landwirtschaftlicher Nutztierhaltung vorhanden (z. B. Rinder, Schweine, Schafe, Ziegen, Geflügel) oder mindestens vier verschiedene Haus- oder Streichtierarten (z. B. Hund, Katze, Pferd, Kaninchen, Meerschweinchen).“

Agrotourismusanbieter sind kleinere, eher umsatzschwächere Höfe

Gemessen an den gesamten Umsätzen gehören Agrotourismusanbieter zu den kleineren Landwirtschaftsbetrieben. 4 von 5 Betrieben erzielen weniger als 100.000 Euro im Jahr, jeder zweite liegt unter 50.000 Euro. Sie entsprechen damit eher dem klassischen kleinstrukturierten Familienbetrieb.

Abbildung 11: Anbieter nach Umsatzgrößenklassen (in %)

„Welcher Umsatzgrößenklasse lässt sich Ihr landwirtschaftlicher Betrieb zuordnen?“



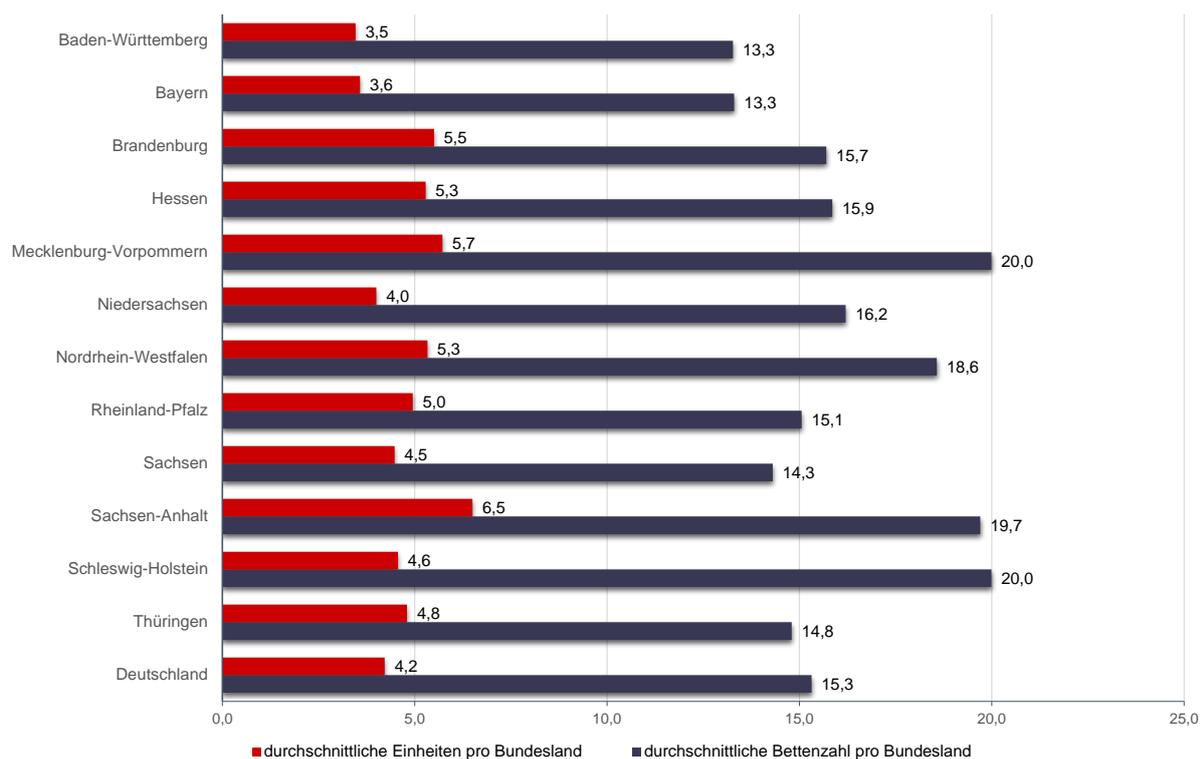
Quelle: AFC / dwif 2016; Anbieterbefragung (N = 552, gewichtet).

4.1.2 Touristische Merkmale der Agrotourismusanbieter

Regionale Unterschiede bei den Betriebsgrößen und -typen in der Vermietung

Im Durchschnitt verfügen die erfassten Betriebe über 4 Einheiten⁶⁶ und 15 Betten. Die größten Betriebe finden sich in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt mit rund 20 Betten pro Betrieb. In Bayern und Baden-Württemberg sind die Betriebe kleinteiliger strukturiert mit durchschnittlich rund 13 Betten pro Betrieb.

Abbildung 12: Durchschnittliche Zahl der Einheiten und Betten (in %)



Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Hinsichtlich der Unterkunftsart sind Ferienwohnungen / -häuser mit 90 % die vorherrschende Unterkunftsart auf den erfassten Höfen. Besonders häufig vertreten ist diese Unterkunftsart in Baden-Württemberg und Bayern sowie in den Küstenbundesländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern (rund 95 %). Die geringste Bedeutung haben Ferienwohnungen / -häuser auf Höfen in Sachsen-Anhalt (64 %).

⁶⁶Zumeist Ferienwohnungen und Gästezimmer.

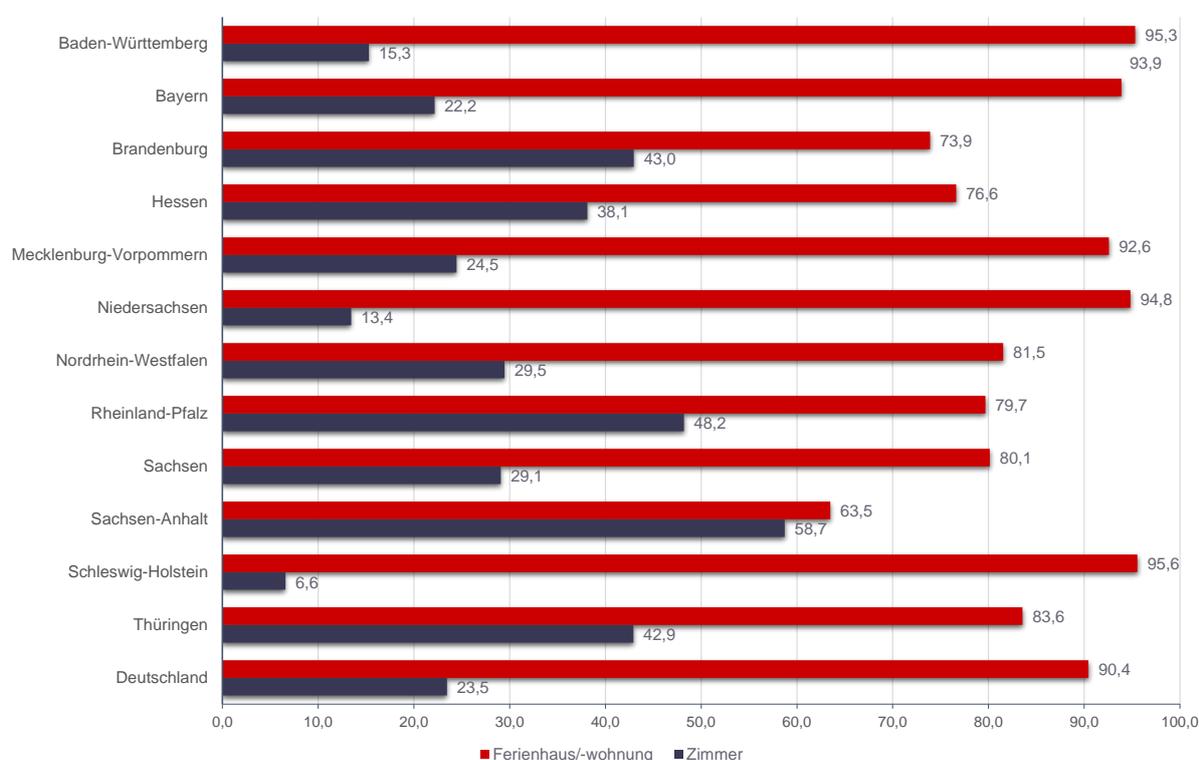
Rund ein Viertel der Betriebe verfügen über Zimmer für Gäste. Das können sowohl einige wenige Zimmer bei Privatvermietern sein, als auch größere Pensionen oder Hotelbetriebe. Gästezimmer in „Urlaub auf dem Bauernhof“-Betrieben finden sich sehr häufig in Rheinland-Pfalz sowie in den ostdeutschen Bundesländern Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg. In Schleswig-Holstein hingegen haben Gästezimmer als Unterkunftsart bei Bauernhof-Urlaube kaum Bedeutung.

Weitere Unterkunftsarten auf Bauernhöfen sind Camping oder Schlafen im Heu.

- Knapp 3 % der Betriebe verfügen über Campingmöglichkeiten. Die höchsten Anteilswerte werden in Sachsen-Anhalt (9,5 %) und Mecklenburg-Vorpommern (6,1 %) erreicht. Die Spannweite reicht hier von einzelnen Stellplätzen für Wohnmobile oder Zelte bis hin zu komplett ausgestatteten Campingplätzen mit über 100 Stellplätzen.
- Rund 2 % der Betriebe bieten aktiv die Möglichkeit an, im Heu zu Schlafen. Die höchsten Werte werden in Niedersachsen (5 %) und Schleswig-Holstein (4 %) erreicht.

Auch wenn die Mehrheit der Betriebe nur eine Unterkunftsart anbietet, so verfügen doch 16 % der Betriebe über mehr als eine Unterkunftsart. Meist finden sich hierbei Ferienwohnungen und Gästezimmer in einem Objekt.

Abbildung 13: Unterkunftsarten auf den Höfen (in %)

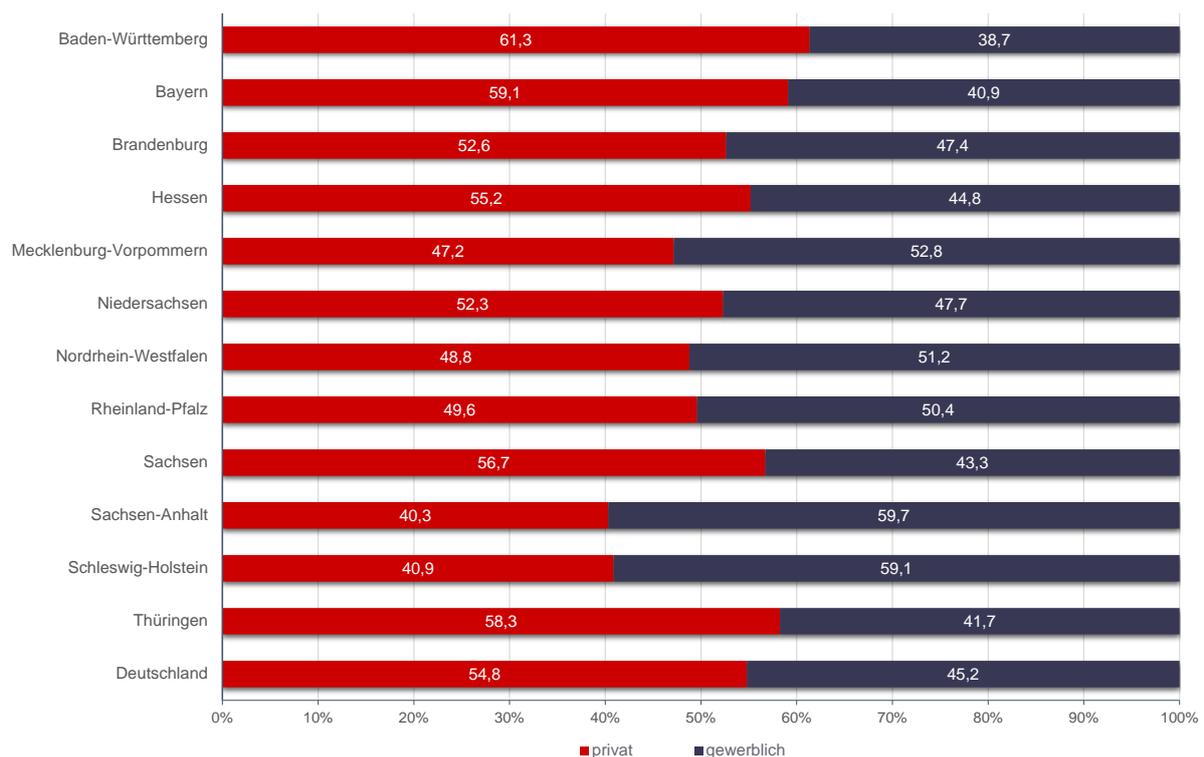


Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

„Gewerbliche Vermietung“ und „Privatvermietung“ halten sich fast die Waage.

So genannte „Privatvermieter“ (abgegrenzt als Betriebe mit weniger als zehn Betten) sind im Segment Urlaub auf dem Bauernhof mit rund 55 % etwas stärker vertreten als „gewerbliche“ Anbieter (mit zehn und mehr Betten, Meldepflicht in der amtlichen Statistik). In Bayern und Baden-Württemberg liegen die Anteile der „Privatvermieter“ mit rund 60 % am höchsten. In Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein dominieren die „gewerblichen“ Betriebe mit rund 60 %.⁶⁷

Abbildung 14: Verteilung der Bettenkapazitäten auf „private“ (≤9 Betten) und „gewerbliche Betriebe“ (≥10 Betten) (in %)



Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

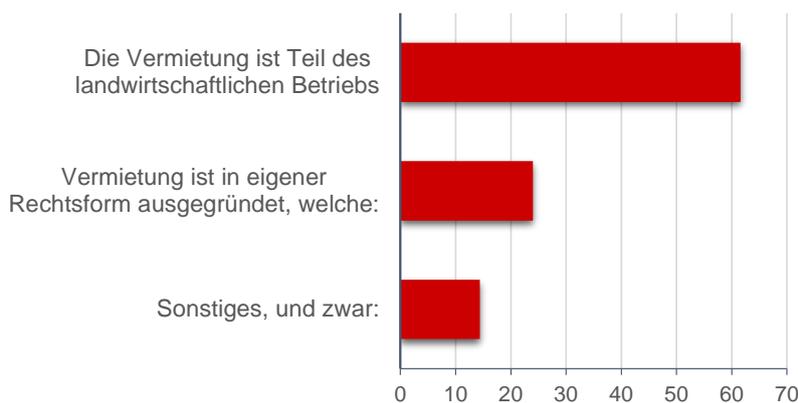
⁶⁷ Unter 3.3. wurde die pragmatische Hilfskonstruktion der 10-Bettengrenze mit ihren steuer- und ordnungsrechtlichen Konsequenzen ausführlich erläutert. Die 10-Bettengrenze hilft abzuschätzen, inwieweit in agrotouristischen Vermieterbetrieben bereits Hotel- oder Pensions-ähnlich gearbeitet und der Tourismus als professionelles Geschäftsfeld behandelt wird. Das bedeutet nicht, dass im Einzelfall nicht auch kleinere Anbieter hochprofessionell arbeiten und stark touristisch ausgerichtet sein können. Zudem liegt die Betriebsgröße nicht allein in der Entscheidung des Anbieters. Ausbaupläne können so auch an der baugesetzlichen Beschränkung für Errichtung von Wohneinheiten im Außenbereich scheitern.

Jeder dritte Anbieter führt die Gästevermietung in einer eigenständigen Rechtsform.

Die zunehmende Professionalisierung der Anbieter und das Hineinwachsen in gewerbliche Größenordnungen – fast jeder zweite verfügt über mehr als 10 Betten (45,2 %) – führen bei einem nicht unerheblichen Teil dazu, dass sie die Vermietung in eine eigene Rechtsform ausgliedern. Laut Anbieterbefragung trifft das schon auf fast jeden dritten Anbieter zu. Die am häufigsten genannten Formen sind die eines auf eine einzelne Person angemeldeten Gewerbes, Einzelunternehmens oder Kleingewerbes, gefolgt von der Rechtsform einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR).⁶⁸

Abbildung 15: Anbieter nach Rechtsformen der Vermietung (in %)

„In welcher rechtlichen Form wird die Vermietung in Ihrem Betrieb heute durchgeführt?“



Quelle: AFC / dwif 2016; Anbieterbefragung (N = 600, gewichtet).

4.1.3 Thematische Ausrichtung und Angebotspalette im Agrotourismus

Thematische Ausrichtung und Angebotspalette zeigen, wo agrotouristische Anbieter ihre Stärken haben, bereits Angebotsschwerpunkte setzen und in ihren Leistungen ausdifferenzieren. Bei der Onlinerecherche wurden Höfe hierzu bundesweit einheitlich erfasst und eingeordnet.⁶⁹

⁶⁸ Danach folgen in den Nennungen die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) sowie Einzelnennungen wie Unternehmersgesellschaft (UG), eingetragener Kaufmann (e.K.), Kommanditgesellschaft (KG) oder Grundstücksgemeinschaft.

⁶⁹ Ein Hof kann hierbei mehrere Themen haben.

*Tierhaltung vor sonstiger Land- und Forstwirtschaft, Obst- und Weinhöfe
mit regionaler Bedeutung*

Am häufigsten profilieren sich Höfe deutschlandweit mit dem Thema Tierhaltung (68 %) gefolgt von Betrieben, die Land- und Forstwirtschaft allgemein nach vorne stellen (20 %). Das Profil des Obst- und Winzerhofes erreicht zwar für ganz Deutschland eher geringe Werte, je nach Region ist er jedoch prägend.

Tabelle 2: Thematische Ausrichtung der Höfe mit agrotouristischem Angebot – Deutschland insgesamt (in %) ⁷⁰

	Hof mit Tierhaltung	Biohof	Land- und Forst-wirtsch.	Obst-hof	Reiter-hof	Win-zerhof	Land-urlaub	Weitere Themen ⁷¹
Deutschland	68,0	6,3	19,5	3,3	12,8	7,6	5,9	5,0

Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Für die Bundesländer im Vergleich gilt:

- Rheinland-Pfalz nimmt eine Sonderstellung ein. Rund zwei Drittel der erfassten Höfe sind hier Winzerhöfe. Diese Besonderheit bei der thematischen Ausrichtung spiegelt sich auch in den folgenden Auswertungen bezüglich der Angebote der Höfe wider.
- In den ostdeutschen Bundesländern (ausgenommen Mecklenburg-Vorpommern) finden sich im Vergleich zum restlichen Deutschland unterdurchschnittliche Werte bei den Höfen mit Tierhaltung sowie bei land- und forstwirtschaftlichen Betrieben. Hier finden sich dagegen v. a. Reiterhöfe. Auch das Thema „Landurlaub“, welches vorrangig stillgelegte Höfe kennzeichnet, die weder über Tierhaltung verfügen noch sich über eigene Gärten zur Selbstverpflegung vermarkten, ist hier im Vergleich zu den alten Bundesländern stärker vertreten. Wesentlich hierfür verantwortlich dürfte die bereits erläuterte spezifische Landwirtschaftshistorie in den östlichen Bundesländern sein.
- Bayern erreicht die höchsten Anteile bei den Höfen mit Tierhaltung. Die hier weit verbreitete Milchviehhaltung zeigt sich in diesen Werten deutlich.
- In Niedersachsen ist der im Vergleich zum restlichen Deutschland hohe Anteil an land- und forstwirtschaftlichen Betrieben auffällig.
- Baden-Württemberg erreicht sowohl bei den Bio-Höfen als auch bei den Obsthöfen die höchsten Werte im Bundesländer-Vergleich. Winzerhöfe sind im Bundesland vergleichsweise häufig vertreten.

⁷⁰Es sind mehrere Themen pro Hof möglich.

⁷¹Almhütten, Fischerhöfe, Heuherbergen, Wellness- und Gesundheitshöfe sowie unklare Fälle.

Tabelle 3: Thematische Ausrichtung der Höfe mit agrotouristischem Angebot (in %)⁷²

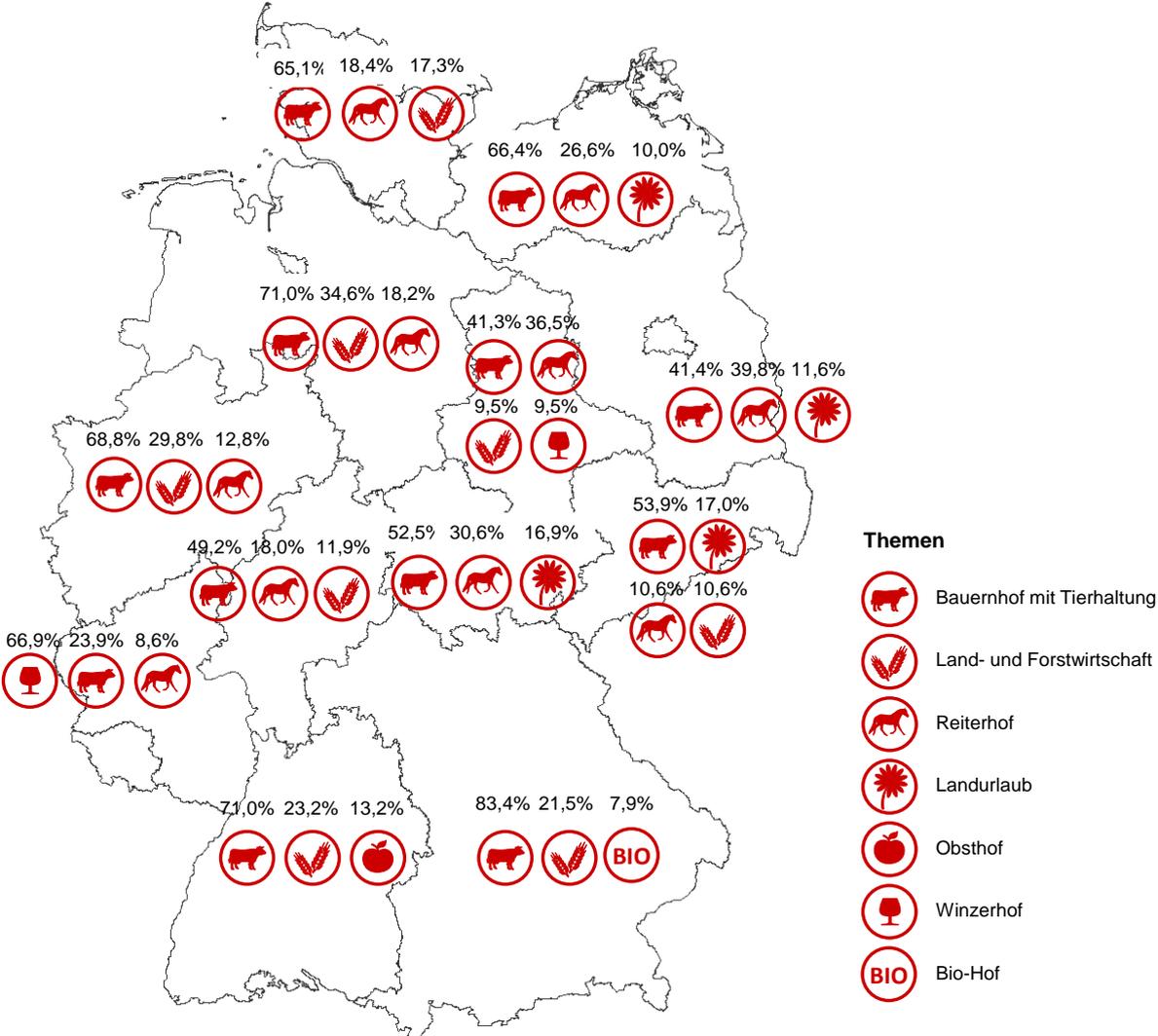
Land	Hof mit Tierhaltung	Biohof	Land- und Forst-wirtsch.	Obst-hof	Reiter-hof	Win-zerhof	Land-urlaub	Weitere Themen ⁶⁹
BW	71,0	10,4	23,2	13,2	5,6	10,4	3,3	3,4
BY	83,4	7,9	21,5	2,1	6,8	1,6	1,9	7,0
BB	41,4	3,6	5,2	2,4	39,8	0,0	11,6	4,8
HB*)	-,-	-,-	-,-	-,-	-,-	-,-	-,-	-,-
HE	49,2	10,2	11,9	1,6	18,0	7,0	8,2	7,4
MV	66,4	1,3	3,5	2,2	26,6	0,0	10,0	2,2
NI	71,0	1,3	34,6	0,0	18,2	0,0	11,8	2,5
NW	68,8	4,5	29,8	0,0	12,8	0,0	7,7	5,7
RP	23,9	5,6	4,0	0,6	8,6	66,9	5,0	0,6
SL*)	-,-	-,-	-,-	-,-	-,-	-,-	-,-	-,-
SN	53,9	3,5	10,6	0,7	10,6	6,4	17,0	8,5
ST	41,3	4,8	9,5	0,0	36,5	9,5	7,9	4,8
SH	65,1	3,8	17,3	1,4	18,4	0,3	7,7	5,4
TH	52,5	3,2	5,9	1,8	30,6	0,5	16,9	6,4

*) keine Ausweisung von Werten wegen geringer Grundgesamtheit

Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

⁷²Es sind mehrere Themen pro Hof möglich.

Karte 1: Top-3-Themen der Höfe

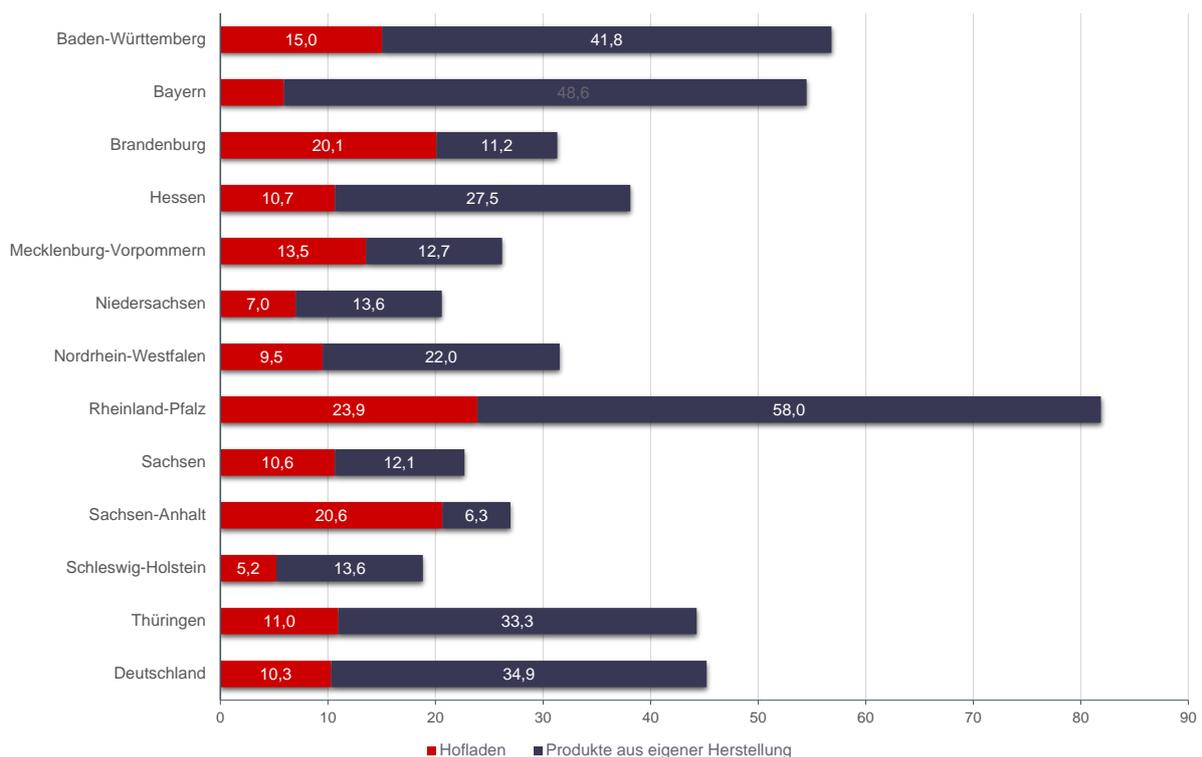


Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Die Möglichkeit, Gästen über einen Hofladen oder Verkauf Produkte aus eigener Herstellung anzubieten, wird regional unterschiedlich stark ausgeschöpft.

Neben dem reinen Angebot von Übernachtungsmöglichkeiten werben Anbieter damit, dass Gäste Produkte aus eigener Herstellung konsumieren können⁷³ oder sie verkaufen darüber hinaus ihre Produkte direkt am Hof in einem Hofladen an externe Besucher. Rund 10 % der erfassten Betriebe betreiben einen Hofladen / Außer-Haus-Verkauf, weitere 35 % der Höfe bieten ihren Übernachtungsgästen Produkte aus eigener Herstellung an.

Abbildung 16: Hofläden und Produkte aus eigener Herstellung nach Bundesland (in % aller Betriebe)



Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Für den **Vergleich** der Bundesländer zeigt sich:

- Die höchsten Werte erreicht Rheinland-Pfalz. Über 80 % der Betriebe im Bundesland haben einen Hofladen oder bieten ihren Übernachtungsgästen Produkte aus eigener

⁷³Hausschlachtung, Marmeladen, Eier frisch von den Hühnern, frische Milch, Obst und Gemüse aus dem eigenen Garten etc.

Herstellung. Als Ursache ist hierbei die thematische Ausrichtung der Höfe zu sehen. Winzerhöfe verfügen häufig über einen Außer-Haus-Verkauf bzw. bieten ihre Weine ihren Gästen an.

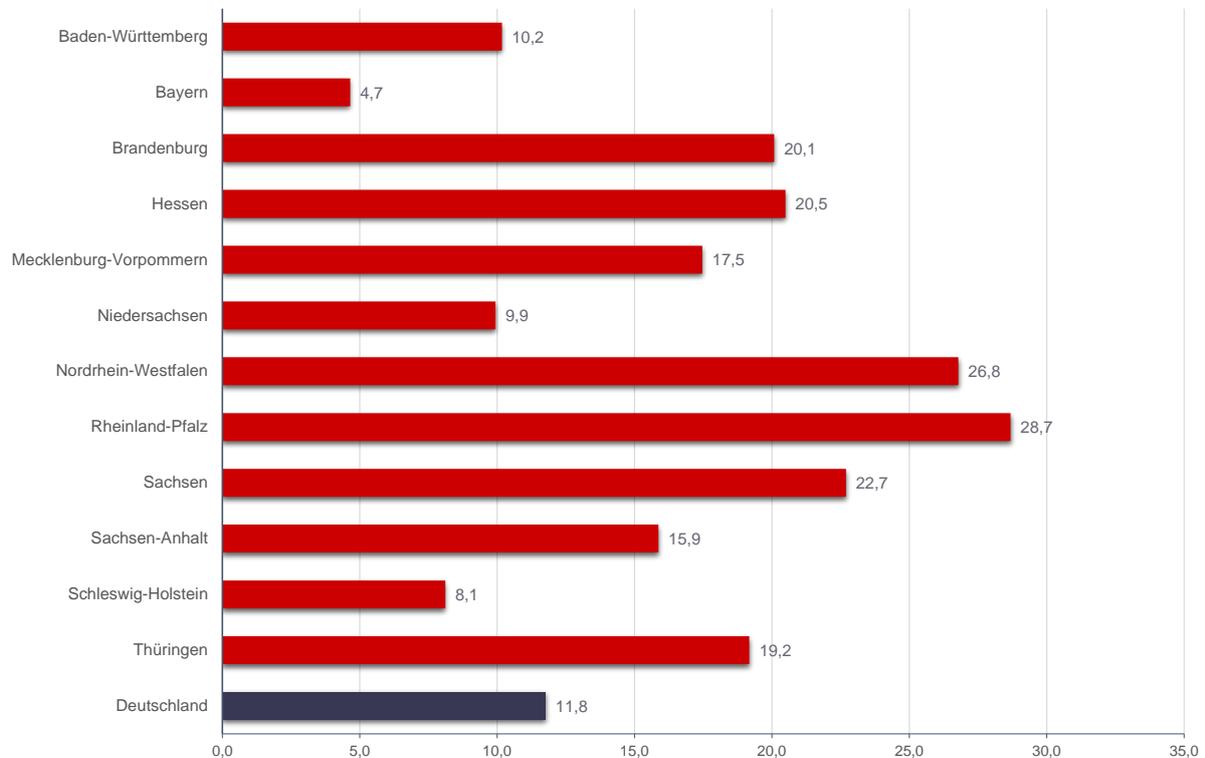
- Am wenigsten verbreitet sind Hofläden in Schleswig-Holstein, Bayern und Niedersachsen (5 bis 7 %). Während in den beiden Küstenbundesländern Gäste recht selten Produkte vom Hof konsumieren können, bieten in Bayern weitere 50 % der Betriebe ihren Gästen Produkte aus eigener Herstellung.
- In Sachsen-Anhalt betreiben ein Fünftel aller Betriebe einen Hofladen – u. a. zurückzuführen auf die Winzerhöfe in der Region Saale-Unstrut – darüber hinaus besteht bei 6 % der Anbieter die Möglichkeit, als Gast Produkte frisch vom Hof zu konsumieren.

Die gastronomische Veredelung der eigenen Produkte ist sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Hofcafés mit Frühstücksangeboten und hausgemachten Kuchen, Schankwirtschaften, Weinstuben oder Restaurants mit Produkten aus eigener Schlachtung: es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher gastronomischer Angebote auf Bauernhöfen, mit denen eigene Erzeugnisse weiterveredelt und zusätzlich Wertschöpfung erzielt werden kann. Knapp 12 % aller Anbieter verfügen deutschlandweit über gastronomische Angebote auf ihren Höfen. Die Sitzplatzanzahl variiert hierbei stark: zwischen gastronomischen Angeboten mit nur rund 20 Plätzen und Betrieben, die über große Restaurants mit 100 bis 200 Sitzplätzen verfügen, ist alles vertreten. Im regionalen **Vergleich** der Bundesländer lässt sich feststellen:

- Gastronomische Angebote auf den Höfen sind am weitesten in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen verbreitet: mehr als ein Viertel aller Anbieter verfügt über ein Hofcafé oder Restaurant.
- In den westlichen, agrarisch geprägten Flächenbundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein hat die eigene gastronomische Veredelung eine strukturell geringere Bedeutung. Hier handelt es sich bei den Anbietern zumeist um aktive Höfe im Haupterwerb, die den Großteil ihrer Arbeitskraft in der Landwirtschaft / Tierhaltung investieren.

Abbildung 17: Hofcafés / Gastronomie auf Höfen nach Bundesland (in %)



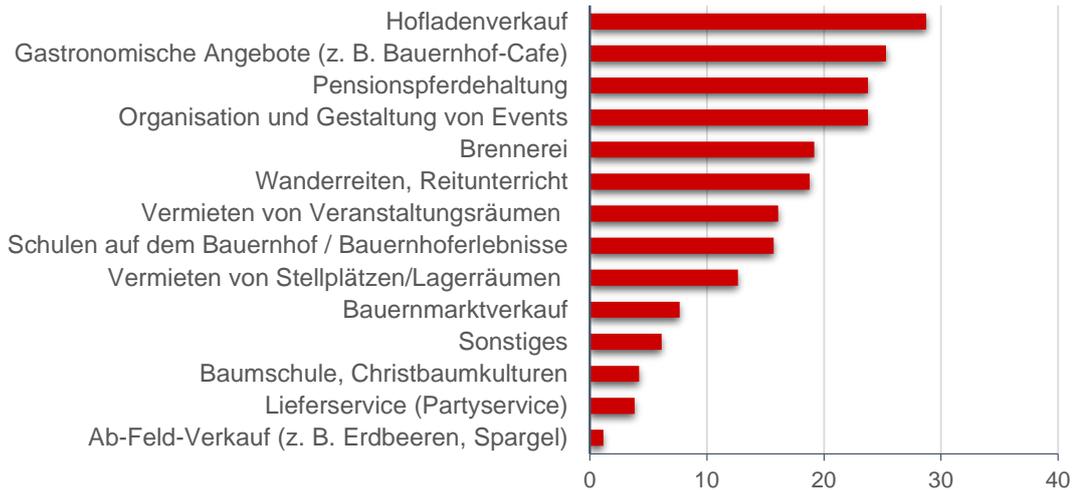
Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Die Dienstleistungspalette im Agrotourismus differenziert sich zunehmend über die Vermietung hinaus aus.

Neben Hofladenverkauf / Direktvermarktung und Gastronomie sind auch die Organisation und Gestaltung von Events, reitbezogene und Bauernhoferlebnisangebote sowie die Vermietung von Veranstaltungsräumen für Tagungen, Hochzeiten unter den Agrotourismusanbietern verbreitet. Sie alle ergänzen bei vielen Anbietern die eigentliche Beherbergungsleistung: So war jeder zweite befragte Anbieter neben der Vermietung noch in anderen tourismusbezogenen Dienstleistungen aktiv. Vergleichbar äußern sich die Multiplikatoren zur Bedeutung weiterer agrotouristischer Dienstleistungen.

Abbildung 18: Einkommensquellen neben der reinen Landwirtschaft I

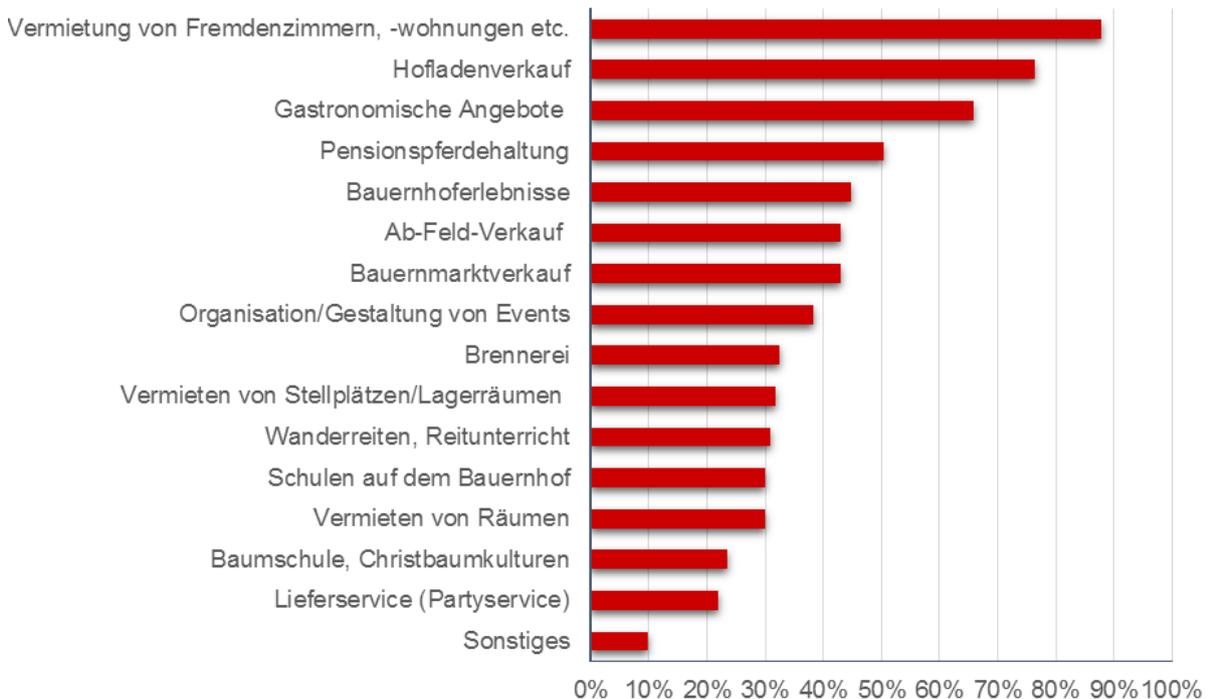
„Betreiben Sie neben der reinen Landwirtschaft eine oder mehrere der folgenden Einkommensquellen (mit Bezug zu Tourismus und Freizeit)? Welche?“



Quelle: AFC / dwif 2016; Anbieterbefragung N=261, Mehrfachantworten möglich.

Abbildung 19: Einkommensquellen neben der reinen Landwirtschaft II

„Welche Formen der agrotouristischen Dienstleistungen spielen in Ihrer Region eine wichtige Rolle?“



Quelle: AFC / dwif 2016; Multiplikatorenbefragung N=123; Mehrfachantworten möglich.

4.1.4 Qualitätssiegel, Zertifizierungen und Zielgruppenspezialisierung

Qualitätssiegel und Zertifizierungen sind ein wichtiges Marketinginstrument, um zum einen die Anbieter für Qualitätsaspekte sowie notwendige Angebotsverbesserungen und -spezialisierungen, ggf. für bestimmte Zielgruppen zu sensibilisieren wie z. B. Familienfreundlichkeit und andererseits dem Nachfrager Transparenz und Vergleichsmöglichkeiten bezüglich der Angebotsspezifik und des Qualitätsniveaus von Anbietern z. B. durch Sterne an die Hand zu geben. An dieser Stelle soll nicht vertieft in die vielfach wissenschaftlich bearbeitete Diskussion um Vor- und Nachteile von solchen Qualitätsinstrumenten eingestiegen werden sondern die derzeitige Verbreitung von Siegeln und Labeln im Agrotourismus sowie deren Einschätzung durch Anbieter und Multiplikatoren dargestellt werden.

Hohe Klassifizierungsrate belegt grundsätzliches Qualitätsbewusstsein der Anbieter, Dominanz der DTV-Klassifizierung gegenüber brancheneigenen Qualitätsinitiativen.

Rund 53 % der erfassten Anbieter weisen erkennbar⁷⁴ mindestens eine der drei gängigen bundesweiten Zertifizierungen DTV, BAG oder DLG auf. Dies belegt eine grundsätzlich gegebene Qualitätsorientierung und -sensibilität der Anbieter. Seitens der dahinter stehenden Branchenorganisationen wird stark an der Integration dieser Siegel gearbeitet, um dem Verbraucher eine transparente Orientierung zu ermöglichen. So ist die DTV-Zertifizierung – also die allgemein in Deutschland für Ferienwohnungen, -häuser und -zimmer übliche Dokumentation der Ausstattungsqualität durch den Deutschen Tourismusverband Voraussetzung für das Erlangen des landtourismusspezifischen BAG-Siegels. Das BAG-Siegel erweitert das DTV-Siegel gewissermaßen um landwirtschaftliche Spezifika und mit den thematischen Ausrichtungen Qualitätsgeprüfter Landurlaub, UrlaubsBauernhof, UrlaubsReiterhof, UrlaubsWinzerhof, UrlaubsFischerhof, UrlaubsObsthof und UrlaubsErlebnishof.

⁷⁴ Bei den hier als „klassifiziert“ oder „geprüft“ ausgewiesenen Anteilen handelt es sich um solche Anbieter, welche im Internet oder Katalog als **erkennbar** klassifiziert gekennzeichnet waren. D.h. der Tatbestand der Klassifizierung ist in der Anbieterbeschreibung explizit erwähnt bzw. wird durch Symbole kenntlich. Es kann jedoch auch Anbieter geben, die ihre Klassifizierung ggf. nur auf der eigenen Homepage, in einem Flyer oder aber auf einer Gemeinde- oder Regionsseite, in deren Suchmaschine unter bestimmten Sternekategorien gelistet sind, darstellen. Diese Klassifizierungen wurden auf dem von AFC / dwif beschrittenen Erfassungswege unter Umständen nicht aufgezeichnet.

Abbildung 20: Verteilung von Qualitätssiegeln und Labeln im Agrotourismus (in %)



Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Als maßgebliches Klassifizierungsinstrument im Privatvermieter- und Ferienwohnungsmarkt, welches auch bei den Verbrauchern die größte Bekanntheit besitzt, ist die Sterne-basierte DTV-Klassifizierung am weitesten verbreitet. Jeder zweite Anbieter ist DTV klassifiziert. Die brancheneigenen Label der BAG und der DLG liegen demgegenüber deutlich zurück. Insgesamt konnte zusätzlich zu den drei Hauptsiegeln noch eine Vielzahl von **Siegeln, Auszeichnungen, Marketingkennzeichen etc.** in Zusammenhang mit der Erfassung von Agrotourismus-Anbietern festgestellt werden. Hinter den ebenfalls stark vertretenen **sonstigen Zertifizierungen** stecken vor allem regionale, Familienbezogene, Sparten- und v. a. auch Biosiegel. Sonstige Klassifizierungen sind besonders häufig in Baden-Württemberg (41,2 % der Anbieter), Schleswig-Holstein (34,5 %) und Hessen (25,4 %).

Tabelle 4: Top 10 der sonstigen Siegel / Kennzeichnungen bei Agrotourismusanbietern (in %)

1. Teilnehmer an KONUS (Gästekarte)	6. Bett&Box
2. Kinderplus	7. familien-ferien Baden-Württemberg
3. Land Vielfalt	8. Bioland
4. Kinderland Bayern	9. Wunnerland
5. Allgäuer Kinderbauernhof	10. Allgäuer Natur- und Aktivhof

Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Überdurchschnittlich stark zertifiziert und damit qualitätsorientiert zeigen sich die Anbieter in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und in Bayern. Hervorzuheben ist die überdurchschnittliche Bedeutung des BAG-Siegels in Rheinland-Pfalz, welches dort fast gleichauf mit der DTV-Klassifizierung liegt.

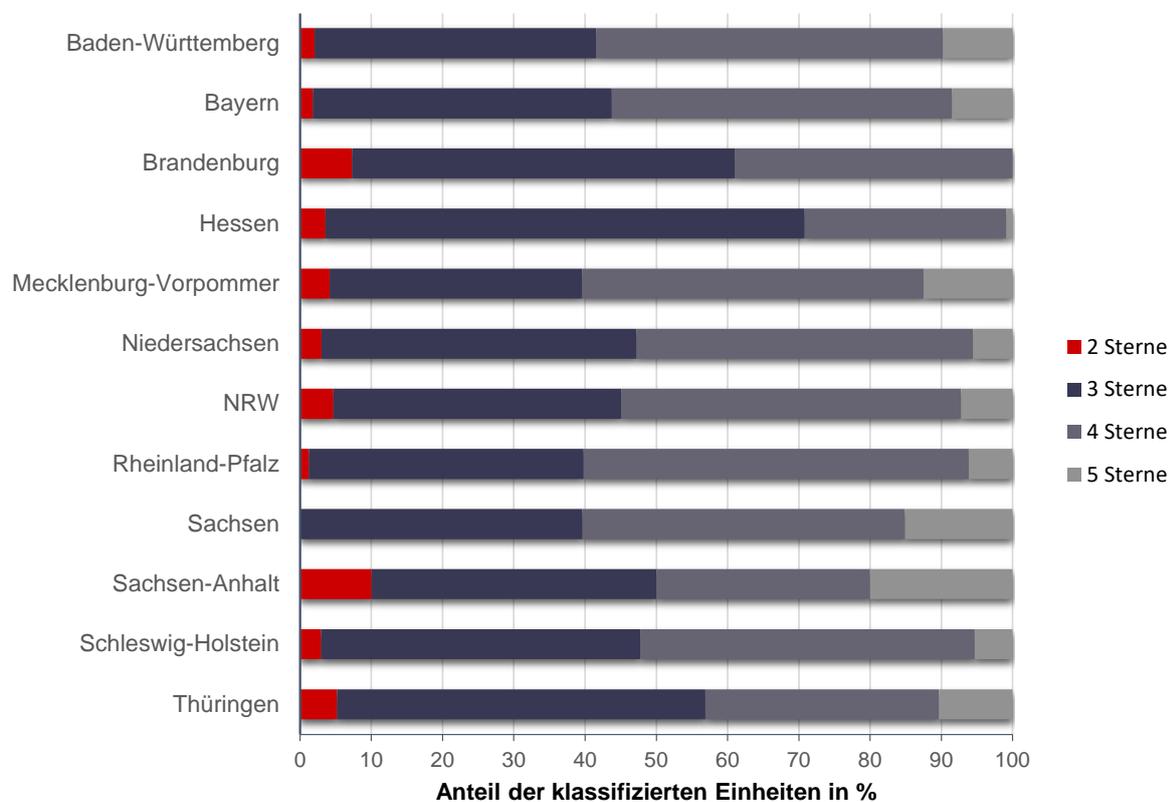
Tabelle 5: Regionale Verteilung von Qualitätssiegeln und Labeln im Agrotourismus (in %)

	DTV zertifiziert	BAG Siegel	DLG zertifiziert
Baden-Württemberg	63,5	19,0	13,2
Bayern	53,6	14,9	6,2
Brandenburg	14,1	10,8	6,0
Bremen	-, -	-, -	-, -
Hessen	41,4	1,2	0,9
Mecklenburg-Vorpommern	16,6	8,3	3,9
Niedersachsen	25,6	24,2	9,2
Nordrhein-Westfalen	42,6	16,1	2,4
Rheinland-Pfalz	59,8	44,2	8,8
Saarland	-, -	-, -	-, -
Sachsen	34,0	18,4	5,7
Sachsen-Anhalt	15,9	1,6	6,3
Schleswig-Holstein	56,8	22,1	18,2
Thüringen	21,0	18,7	4,6
Deutschland	47,6	18,7	10,1

Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Innerhalb der DTV-Klassifizierung am stärksten vertreten sind Anbieter mit Einheiten im Bereich der 3 und 4 Sternekategorien. Dabei kann derselbe Anbieter z. B. eine Ferienwohnung mit 3 Sternen und zwei weitere mit 4 Sternen besitzen, also in beiden Klassen auftauchen. 9 von 10 Anbietern finden sich mit ihren Einheiten in diesem Segment, was das hohe Ausstattungsniveau von Agrotourismusanbietern widerspiegelt. 2 Sterne-Anbieter sind mit 2,3 Prozentanteil am Gesamtmarkt vernachlässigbar. Das Luxussegment der 5 Sterne ist immerhin mit 8 % bundesweit vertreten. Quantitativ bedeutsam sind die 5 Sterneunterkünfte in Bayern (149), Baden-Württemberg (87) und Schleswig-Holstein (27). In den ostdeutschen Bundesländern finden sich zwar überdurchschnittliche Prozentanteile, absolut kommen Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen jedoch gerade einmal zusammen auf 22 von solchen „Luxusanbietern“.

Abbildung 21: Aufteilung der Sterne-Kategorien auf Anbieter im Agrotourismus (in %)



Quelle: dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche.

Familienfreundlichkeit als wichtige Zielgruppenausrichtung in der Ausstattungsqualität fest verankert

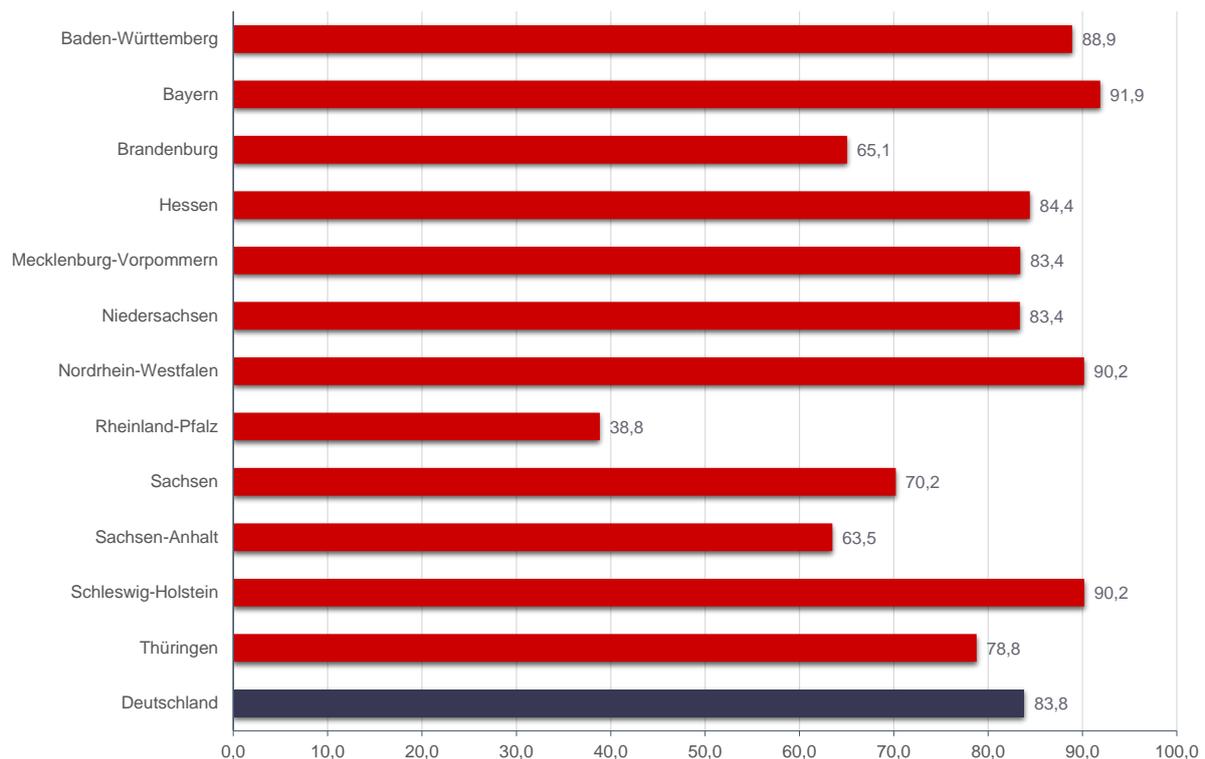
Urlaub auf dem Bauernhof ist eine Urlaubsart, die insbesondere für Familien geeignet ist. Knapp 84 % der erfassten Betriebe bieten entsprechend Angebote für Familien mit Kindern, seien es Spielplätze, Spielscheunen, einen Fuhrpark mit Spielfahrzeugen für Kinder oder sie weisen explizit auf Familienfreundlichkeit hin.⁷⁵ Im Vergleich der Bundesländer gilt:

- Der größte Anteil an familienfreundlichen Höfen mit rund 90 % findet sich in Bayern, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. In diesen Bundesländern gibt es häufig noch spezielle Marketingkooperationen rund um das Thema Bauernhofurlaub und Familie wie z. B. das Schmallenberger Kinderland im Sauerland, die Kinderland Frankenhöfe in Bayern oder die Kinder-Bauernhöfe im Schwarzwald.

⁷⁵Lediglich das Vorhandensein eines Kinderbettes oder Kinderhochstuhls reichten nicht aus, um in die Kategorie „familienfreundlich“ aufgenommen zu werden.

- Rheinland-Pfalz weist mit rund 39 % familienfreundlichen Höfen den niedrigsten Wert auf. Höfe in Rheinland-Pfalz richten sich als Winzerhöfe in der Mehrheit an andere Zielgruppen (Best Ager / Senioren).

Abbildung 22: Familienfreundlichkeit der Betriebe nach Bundesland (in %)



Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterdatenbank Onlinerecherche

4.1.5 Ökonomische Bedeutung des Agrotourismus für die Anbieter

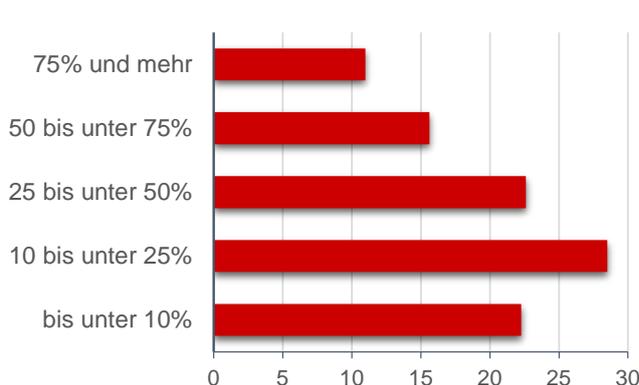
Die Frage nach der ökonomischen Bedeutung des Agrotourismus für Anbieter und die Regionen lässt sich nicht eindeutig beantworten und hängt sowohl auf einzelbetrieblicher als auch regionaler Ebene von verschiedenen Faktoren ab. Grundsätzlich äußert sich die wirtschaftliche Bedeutung in verschiedenen Dimensionen. So kann auf der einzelbetrieblichen Ebene ein an sich geringer Beitrag der Vermietung zum Gesamtumsatz in Kombination mit anderen Einkommensquellen zur Existenzsicherung wichtig sein. Weiter sagen die Höhe von Umsatzanteilen und absolute Umsatzzahlen noch nichts über den damit erreichten tatsächlichen Einkommensbeitrag aus. Dieser kann trotz hohem absoluten Umsatzwert gemessen an streng betriebswirtschaftlichen Maßstäben für die Agrotourismusanbieter auch ungünstig ausfallen.⁷⁶

⁷⁶ Vertiefende einzelbetriebliche Untersuchungen und die Befragungsergebnisse weisen darauf hin, dass gerade bäuerliche Familienbetriebe mit hohem Serviceniveau bei agrotouristischen Dienstleistungen Gefahr laufen, dass sich dies, gemessen an betriebswirtschaftlichen Maßstäben, nicht rechnen, daviel Arbeitszeit gebunden

Beherbergungsumsatz ist für jeden zweiten Anbieter von signifikanter Bedeutung, dies aber vor allem in traditionell touristischen Regionen.

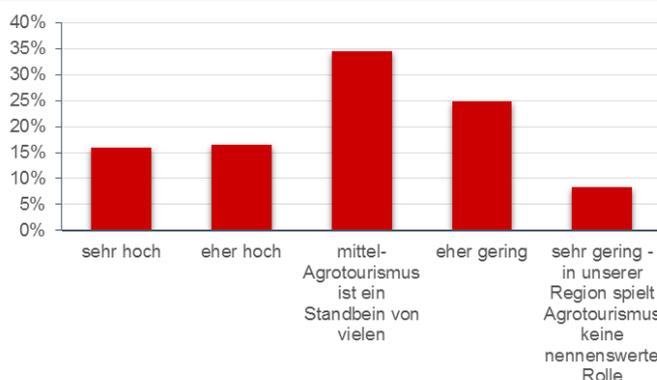
Jeder zweite Betrieb bezieht laut Onlinebefragung immerhin mehr als ein Viertel seines Umsatzes aus der Beherbergung, jeder Vierte sogar mehr als die Hälfte. Für die andere Hälfte der Anbieter hat der Umsatz aus Beherbergung mit weniger als 25 % eine eher untergeordnete Bedeutung. Dabei hängt die einzelbetriebliche Bedeutung eng mit der regionalen touristischen Prägung und den damit häufig typischen landwirtschaftlichen Betriebsstrukturen zusammen – zumeist von Studien und Multiplikatoren geäußert wird eine hohe Bedeutung in den touristisch attraktiven Weinbaugegenden, Küsten- und Bergregionen. Entsprechend lässt sich der eingangs genannte Durchschnittswert nicht regional verallgemeinern (siehe Abbildung 23).

Abbildung 23: Stellenwert Agrotourismus für Betriebe und die Region



Anbieterbefragung;
N = 568

„Welchen Anteil macht der Umsatz aus Beherbergung am Gesamtumsatz Ihres Betriebes aus?“



Multiplikatorenbefragung;
N = 145

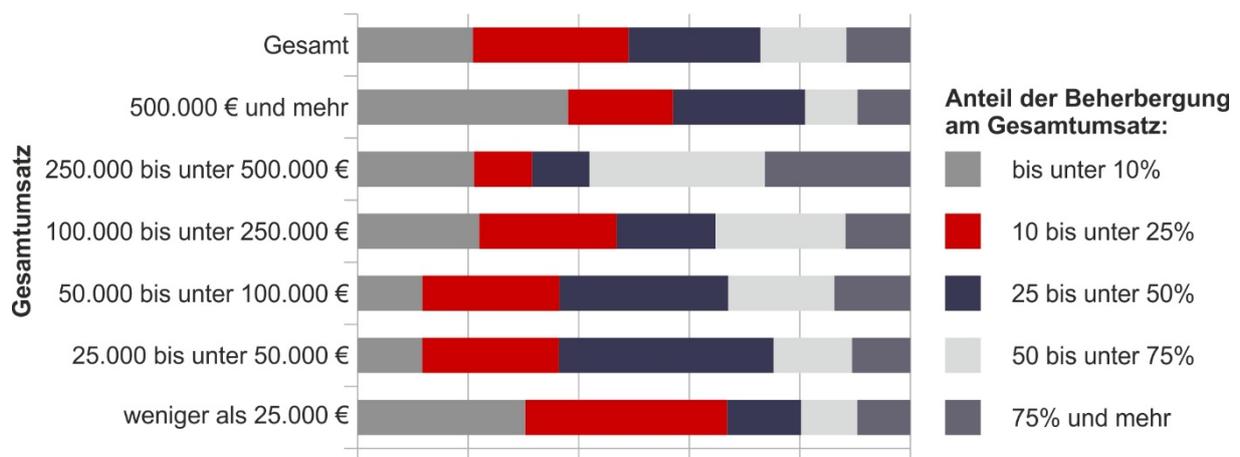
„Welchen Stellenwert nimmt Agrotourismus für die Entwicklung Ihrer Region / für Ihre Mitglieder ein?“

Quelle: AFC / dwif 2016; Anbieter- und Multiplikatorenbefragung.

wird. Die eigene Arbeitskraft sowie Eigenleistungen beim Ausbau von Zimmern und Aufenthaltsräumen werden dann ggf. nicht ausreichend durch Einnahmen gedeckt oder der Betrieb rechnet diese Mehrarbeit auf der Kostenseite nicht ein. Auch die Vergrößerung des Bettenangebots ist per se keine Lösung, wenn es nicht gelingt Mehrleistungen einzupreisen und Größeneffekte zu realisieren. Vgl. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) (Hrsg.) 2013, Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft, Bericht zum Forschungsvorhaben, Schriftenreihe der LfL, München; S. 128 ff.

Nach Umsatzgrößenklassen der landwirtschaftlichen Betriebe bestätigt sich: in aktiven Voll-erwerbsbetrieben mit mittleren Größen von 50.000 bis maximal einer halben Million Euro Umsatz im Jahr hat der touristische Umsatz aus Beherbergung überdurchschnittlich oft eine hohe Bedeutung (mehr als 50 % Anteil am Gesamtumsatz). Bei allen größeren wie auch kleineren Betrieben liegt der Umsatzanteil der Beherbergung dagegen bei mindestens der Hälfte der Anbieter unterhalb 25 % (siehe Abbildung 24).

Abbildung 24: Stellenwert des Agrotourismus für Betriebe nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung (N=528).

4.2 Typisierung der Anbieter im Agrotourismus (Annäherung)

Im Folgenden werden die generellen Strukturen des Agrotourismusangebots in Deutschland beschrieben mit Blick auf die eingangs gestellte Aufgabenstellung (Kap. 2.2; Themenkomplex A):

- Lassen sich die Betriebe mit agrotouristischen Dienstleistungen nach bestimmten Kriterien typisieren (z. B. Betriebsgrößen, Betriebsarten, regionale Verteilung, etc.)?

Dabei lässt sich feststellen, dass die Herausbildung von bundesweit gültigen Anbietertypen angesichts der Breite der Angebotspalette agrotouristischer Dienstleistungen, den unterschiedlichen Qualitätsniveaus, teilweise gegebenen Spezialisierungen und regionalen Unterschieden hinsichtlich der landwirtschaftlichen Ausrichtung wie etwa Weinbau, Pferdezucht, Almwirtschaft etc. schwierig ist und sich der immer vielfältigeren Realität nur annähern kann. So sind laut den befragten Experten je nach Blickwinkel unterschiedliche Anforderungen an solche Typen und deren Kriterien zu stellen und sie selbst beurteilen die Sinnhaftigkeit von Typisierungen divers.

4.2.1 Typisierung anhand struktureller Merkmale

Anhand der unter 4.1 und 4.2 dargestellten touristischen und landwirtschaftlichen Merkmale der Anbieter lässt sich eine grobe Zweiteilung des Anbietermarktes feststellen.

Typ 1: Kleiner Familien-geführter aktiver Landwirtschaftsbetrieb mit Vermietung

Von Bettenzahl und Umsatz her kleinere, Familien-geführte, aktive Landwirtschaftsbetriebe mit überwiegend längerer Vermietungstradition, in denen die Vermietung noch rechtlicher Bestandteil des landwirtschaftlichen Betriebs ist und neben dem Betriebsleiter auch Familienangehörige für die Vermietung und das sonstige agrotouristische Angebot zuständig sind;

- bis zu 10 Betten
- Umsatz unter 50.000 Euro Gesamtumsatz im Jahr
- Beherbergung als Teil des Landwirtschaftsbetriebs (Einkommensalternative)

Typ 2: Gewerbliche Agrotourismusanbieter

Gewerbliche Agrotourismusanbieter, bei denen der Vermietungsbetrieb bereits in einer eigenen Rechtsform ausgegründet wurde und grundsätzlich Bettenzahlen oberhalb der Privatvermietergrenze (10 Betten) erreicht werden und zusätzlich zum Betriebsleiter und Familienangehörigen noch Angestellte in der Vermietung tätig sind;

- mehr als 10 Betten
- Umsatz unter 50.000 – bis 250.000 Euro Gesamtumsatz im Jahr
- Ausgründung der Beherbergung in eigenständiger Rechtsform

Insbesondere innerhalb des **Typ 1** werden hinsichtlich der Zukunft jedoch Betriebe zu unterscheiden sein, die sich in Richtung des Typs 2 bewegen, indem sie sich stärker auf Zielgruppen und Themen spezialisieren, in diesem Zusammenhang ihre Angebotspalette, Ausstattung und ggf. Kapazitäten erweitern⁷⁷ und so mittelfristig in gewerbliche Dimensionen hineinwachsen.

Weitere Entwicklungsmöglichkeiten ergeben sich hier für kleinere Betriebe in der Kooperation mit anderen (agro-)touristischen Akteuren. Dies ist aber nicht die Mehrheit der kleineren Betriebe (siehe Tabelle 3): Allenfalls bei der Verbesserung der Ausstattungsqualität und regelmäßigen Anpassung an veränderte Gästebedürfnisse sehen 45,5 bzw. 40,3 % der Anbieter mit bis zu 10 Betten sich in der Pflicht, ihre Aktivitäten zu verstärken. Aber schon bei der Verbesserung der Servicequalität, Zielgruppenspezialisierung und dem (Online-)Marketing sinken die Werte auf unter ein Drittel. Hier bleibt also ein Großteil an Betrieben bestehen, die

⁷⁷ Hinsichtlich der Kapazitätserweiterung ist allerdings vielen Betrieben – insbesondere in Bayern und Baden-Württemberg – die bereits mehrfach erwähnte baugesetzliche Grenze beim Bauen im Außenbereich (maximal drei zusätzliche Wohneinheiten entsprechend etwa 15 Betten) gesetzt. Da viele agrotouristische Anbieter mit ihren Gehöften hier ihren Standort haben (z. B. im Hochschwarzwald) und solche Vorhaben regelmäßig abschlägig beschieden werden, entfällt für diese Anbieter die Option eines Bettenausbaus oberhalb dieser Grenze. Theoretische Alternative wäre nur der Einstieg in konventionelle Raumordnungsverfahren.

Beherbergung und Agrotourismus auf gegebenem Niveau erhalten und allenfalls qualitativ anpassen und keine Intensivierung ihrer touristischen Ausrichtung verfolgen.

Tabelle 6: Innovations- und Entwicklungsbereitschaft kleiner und größerer Agrotourismusanbieter im Vergleich (in %)

„Planen Sie bei den folgenden Aspekten Ihre Aktivitäten in Zukunft zu verstärken bzw. Ihr Angebot diesbezüglich auszubauen?“

Auswahl	Anbieter mit	
	bis zu 10 Betten (in %)	über 25 Betten (in %)
persönlicher Gästekontakt	20,2	37,8
Qualität der Ausstattung	45,5	70,9
Servicequalität	29,1	55,0
Durchführung von Zertifizierungen / Gütesiegeln	14,0	20,6
regelmäßige Anpassung an veränderte Gästebedürfnisse	40,3	63,3
Kreativität und Innovationsfähigkeit	31,0	44,9
Unternehmenskonzept	24,9	42,
Nachhaltigkeit / Umweltfreundlichkeit	36,2	39,4
Marketing und Vertrieb	27,1	55,5
Herausstellen von Attraktionen in der Umgebung	33,6	38,5
erlebbar Landwirtschaft / Bauernhoferlebnis am Hof	21,3	26,2
Kontakt mit Tieren	16,1	24,3
Mitarbeit auf dem Hof / in der Landwirtschaft	10,5	13,0
Architektur des Hofes / Zimmer	28,7	33,0
Authentizität des Hofes / Zimmer	25,0	43,1
konkrete Programme und Angebote für die Gäste (Ausflüge, Wanderungen, Grillabende etc.)	19,6	33,0
Angebote zur Saisonverlängerung	18,3	45,8
spezielle Ausrichtung auf Zielgruppen	26,9	39,3
günstige Preispolitik	6,2	10,6
Online-Buchbarkeit / Online-Vermarktung	29,2	40,0
Kooperationen mit anderen Höfen	10,8	17,5
Kooperationen mit touristischen Anbietern	21,8	35,2
Kooperationen mit Tourismusorganisationen	18,8	19,8
eigene Weiterbildung / Qualifizierung	30,4	44,4
Imagepflege Landwirtschaft	31,7	37,6
Sonstiges	3,4	25,0

Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung (N=558; gewichtet).

4.2.2 Qualitative, marktorientierte Anbietertypen

In welche Richtungen sich die Anbieter qualitativ konkret ausrichten müssen, veranschaulichen die nachfolgenden fünf marktorientierten Anbietertypen. Bezugsbasis ist hier die aufgrund der Onlinerecherche in Portalen erstellte Anbieterdaten und damit der Gesamtmarkt. Sie sollen einen möglichst plastischen Eindruck der derzeit am Markt aktiven Agrotourismusbetriebe (mit Übernachtung) geben. Sie unterscheiden sich vor allem durch Angebotsgröße (Bettenzahl), hinsichtlich des Landwirtschaftsbezugs (aktiver Betrieb / Weinbau / Pferdezucht bzw. -haltung), aber auch hinsichtlich ihrer Zielgruppenausrichtungen (Familien, Senioren / Best Ager, Reiter). Bewusst wurden bei den illustrierenden Beispielhöfen eher durchschnittliche Repräsentanten jedes Segments gewählt. Rund 45 % der erfassten Höfe konnten einem dieser Typen zugeordnet werden. Alle anderen bilden Mischtypen, welche nicht zuordenbar sind.

Zielgruppe Familien: Größere aktive Bauernhöfe bzw. Urlaubshöfe ohne aktive Landwirtschaft mit Nutztierhaltung und hohem Qualitätsstandard (826 Höfe)⁷⁸

- vorrangig in stark ländlich geprägten, touristisch hoch attraktiven Regionen (Küsten von Nord- und Ostsee, Alpen, Schwarzwald, Sauerland, Bayerischer Wald, Franken, Lüneburger Heide)
- umfangreiche Angebote für Familien (Spielplatz, Spielscheune, diverse Kinderfahrzeuge)
- Mithilfe am Hof möglich
- mehrere gut ausgestattete Ferienwohnungen oder Gästezimmer (mind. 10 Betten)
- durchschnittlich fünf Einheiten mit 22 Betten
- DLG- oder BAG-Label, DTV-Klassifizierung (ab 3 Sterne), weitere Label
- professionelle Vermarktung über unterschiedliche Kanäle
- zumeist attraktive Website mit qualitativ hochwertigem Bildmaterial und ansprechenden Texten

⁷⁸Ohne Reiterhöfe (Hauptthema) und Winzerhöfe.

Abbildung 25: Fallbeispiele Zielgruppe Familie – Größere Höfe

Bauernhof Rauert auf Fehmarn



- Aktiver Ackerbaubetrieb in der 12ten Generation
- 3 Ferienhäuser, 4 Reihenhäuser, 2 Ferienwohnungen
- Spielplatz, Spielscheune, Streichtiere, Reitmöglichkeit etc.
- Sauna, Solarium, Wärmekabine
- Vermarktung u. a. über eigene Website, www.landreise.de, www.bauernhofurlaub.de



Ferienwohnungen

Urlaub mit Kindern: wo es einfach Freude macht!

Kinder
Ordnung und doch direkt am Meer. Bei uns finden Sie auf über 30.000qm Freizeitanlage die ideale Veranoortung für einen Fehmarn Urlaub mit der ganzen Familie.

Eltern
Schauen Sie sich in Ruhe um, für individuelle Unterkunfts-Angebote haben wir gerne auf Verfügung.

Bauernhof
Wir freuen uns auf Sie! Ihre Familie Rauert

Unsere Ferienwohnungen sind mit 4 Sternen ausgezeichnet. ★★★★★



Hanznhof in Bernau am Chiemsee



- Aktiver Hof mit Milchviehhaltung
- 5 Ferienwohnungen
- Spielplatz, Billard- und Tischtennisraum, Reitmöglichkeit etc.
- Vermarktung u. a. über eigene Website, www.landreise.de, www.landsichten.de, www.bauernhofurlaub.de, www.chiemsee-bauernhofurlaub.de



Ferienwohnungen Hanznhof

Ferielock willkommen bei uns!

Wir sind ein aktiver Hof mit Milchviehhaltung und können Ihnen einen Urlaub mit Naturerlebnis und viel mehr anbieten. In der Nähe des Chiemsees, in der Nähe der Alpen, in der Nähe der Alpen, in der Nähe der Alpen.

Unsere Ferienwohnungen sind mit 4 Sternen ausgezeichnet. ★★★★★



Quelle: AFC / dwif 2016, www.bauernhof-rauert.de, www.hanznhof.de.

Zielgruppe Familien: Kleinere aktive Bauernhöfe bzw. Urlaubshöfe mit Nutztierhaltung und unterschiedlichem Qualitätsniveau (757 Höfe)⁷⁹

- alle Regionen möglich, nicht zwangsläufig mit hoher touristischer Attraktivität
- Privatvermieter unter zehn Betten
- durchschnittlich zwei Einheiten mit sechs Betten
- einzelne Angebote für Familien
- keine BAG- oder DLG-Label, keine Sterneklassifizierung erkennbar
- häufig einfachere Höfe mit nicht mehr zeitgemäßer Ausstattung der Unterkunft
- teilweise ohne eigene Website oder wenig aktuelle Website, kein ansprechendes Bildmaterial, Vermarktung über wenige Kanäle, teilweise über Bauernhof-Portale oder Kataloge der BAG / DLG oder Website der Gemeinde / Region

⁷⁹Ohne Reiterhöfe (Hauptthema) und Winzerhöfe

Abbildung 26: Zielgruppe Familien – Kleinere Höfe

Ferienhof Familie Mann in Bachfeld

- Aktiver Hof mit Forstwirtschaft und Tierhaltung
- 3 Ferienwohnungen mit einfacher Ausstattung
- Spielplatz, Kinderspielzimmer, Reitmöglichkeit
- Vermarktung u.a. über eigene Website, www.urlaub-anbieter.com



Milchbauernhof Hegenberg in Sprockhövel

- Aktiver Hof mit Landwirtschaft und Tierhaltung
- 1 Ferienwohnung mit einfacher Ausstattung
- Streichelzoo, Führungen für Schulklassen, Hofladen
- Vermarktung u.a. über eigene Website, www.landservice.de



Quelle: AFC / dwif 2016, www.ferienhof-mann.de, www.milchbauernhof-hegenberg.de.

Zielgruppe Ruhesuchende Paare: Nicht mehr bewirtschaftete Resthöfe (551)

- alle Regionen möglich, nicht zwangsläufig mit hoher touristischer Attraktivität
- keine Nutztiere, keine speziellen Angebote für Familien
- Garten meist nur zur Erholung und nicht zur Selbstverpflegung
- Thema: Landurlaub allgemein
- ggf. Wellness- / Gesundheitsangebote oder Aktivangebote (Rad, Wandern)
- durchschnittlich fünf Einheiten mit 13 Betten

Abbildung 27: Fallbeispiele Ruhesuchende Paare

Spreewaldpension Beesk in Vetschau/Spreewald

- Ehemaliger Bauernhof
- 14 Betten in Gästezimmern und Ferienwohnungen
- Fahrrad- und Paddelbootverleih, Tischtennis
- Vermarktung u.a. über eigene Website, www.spreewald.de



Ferienwohnung Werts Hof in Rauschenberg-Bracht

- 1 Ferienwohnung im ehemaligen Kornspeicher
- Vermarktung über eigene Website und www.ferienwohnungen.de



Quelle: AFC / dwif 2016, www.spreewaldpension.net, www.ferienwohnung-werts-hof.de.

Zielgruppe Ruhesuchende Paare: Winzerhöfe (208)

- Weinbauregionen in Rheinland-Pfalz, Hessen, Baden-Württemberg, Bayern, Sachsen-Anhalt, Saarland
- keine Tiere oder Gärten zur Selbstverpflegung
- häufig mit kleiner Weinstube / Schankwirtschaft
- durchschnittlich 5 Einheiten mit 13 Betten

Abbildung 28: Fallbeispiele Winzerhöfe

Weingut Hauer/Katharinenhof in Bad Dürkheim

- Aktiver Winzerhof in 3. Generation
- 4 Ferienwohnungen, Wohnmobilstellplätze
- Gutsauschank 70 Sitzplätze, 30 Sitzplätzen in der Vinothek
- Vermarktung u.a. über eigene Website, www.bestfewo.de



Weingut Deckert in Freyburg/Unstrut

- Aktiver Winzerhof gegründet 1990
- 2 hochwertige Ferienwohnungen seit 2014
- Vermarktung u.a. über eigene Website, www.weingueter.de



Quelle: AFC / dwif 2016, www.katharinenhof-hauer.de, www.weingut-deckert.de.

Zielgruppe Pferdefreunde: Reiterhöfe (754)

- beinhaltet sowohl klassische / einfache Reiterhöfe als auch höherwertige Höfe
- Alle Regionen möglich, nicht zwangsläufig mit hoher touristischer Attraktivität
- Durchschnittlich sechs Einheiten mit 22 Betten
- „einfache“ Höfe: für Gruppen / Reiterferien, mit einfachen Gästezimmern / Mehrbettzimmern mit sanitären Anlagen für mehrere Einheiten, kaum Angebote ohne Bezug zu Pferden, eher weniger für klassischen Familienurlaub geeignet, meist wenig professionelle Vermarktung des Unterkunftsangebots
- „höherwertige“ Höfe: gut ausgestattete Unterkünfte mit Sterneniveau, vielfältigen Angeboten, professioneller Vermarktung / Website

Abbildung 29: Fallbeispiel Zielgruppe Reiterhöfe

Ponyhof-Pension Hartmann in Bad Laer

- Familienfreundlicher Reiterhof
- Vermietung seit 1965
- 50 Betten in Ferienzimmern
- Spielplatz, Radverleih, Fahrzeugpark für Kinder
- Angebot von Klassenfahrten
- Vermarktung u.a. über eigene Website, www.landsichten.de, www.landreise.de



Reiterhof Kretscham in Bertsdorf

- seit 1992 als Reiterhof mit ökologischer Landwirtschaft betrieben
- 2 Ferienwohnungen sowie ca. 25 Betten in Gästezimmern
- Quartiere sehr einfach ausgestattet
- Vermarktung über eigene Website



Quelle: AFC / dwif 2016, www.ponyhof-hartmann.de, www.reiterhof-bertsdorf.de.

4.3 Einflussfaktoren für die künftige Entwicklung des Angebots

Im Folgenden werden mögliche Einflussfaktoren für die künftige Entwicklung des Agrotourismusangebots – mit Blick auf die eingangs gestellte Aufgabenstellung (Kap. 2.2; Themenkomplex A) – identifiziert:

- Lassen sich daraus allgemeine / spezielle Faktoren ableiten, die tendenziell auf die Bereitschaft zur Entwicklung von agrotouristischen Dienstleistungen einwirken?
- Welche Bedeutung haben kooperative Ansätze und die Integration in regionale Wirtschaftskreisläufe (KKU) für die Anbieter?
- Welche zukünftige Entwicklung des Angebots ist zu erwarten (z. B. Kapazitätserweiterung, Nachfolgeproblematik, Diversifizierung)?

4.3.1 Gründe und Motivation für den Einstieg in den Agrotourismus

Zusätzliche Einkommen, die besondere Vereinbarkeit des Arbeitsplatzes am Hof mit der Familiensituation, Nutzung freifallender Gebäudeteile und Betriebsflächen, die starke Einkommensdiversifizierung und die Freude an Gästekontakt und Dienstleistung sind Hauptgründe für die Einsteiger.

Die Gründe für den Einstieg in Einkommensalternativen allgemein und den Agrotourismus im Besonderen sind bereits in anderen Studien vielfältig untersucht worden – so zuletzt im Zukunftsplan für den Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern (vgl. LfL 2015, S. 81)⁸⁰ und werden durch die Ergebnisse der Multiplikatoren-Befragung auch bundesweit bestätigt (siehe Abbildung 30). Ein wesentlicher Vorteil agrotouristischer Einkommensalternativen liegt – neben dem zusätzlichen Einkommen – in der besonderen Vereinbarkeit des Arbeitsplatzes am Hof mit der Familiensituation, zumal selbst in Zeiten wachsender Gleichberechtigung immer noch vor allem die Bäuerin operativ für die Vermietung zuständig ist.

Darüber hinaus bieten Vermietung und andere touristische Dienstleistungen spezifische Chancen zur Nutzung der im Zuge des Agrarwandels freifallenden Gebäudeteile und Betriebsflächen. Notwendige bauliche Umgestaltungen können die meisten Bauernfamilien vielfach in Eigenleistung erbringen und damit ihre internen Ressourcen besonders gut nutzen.

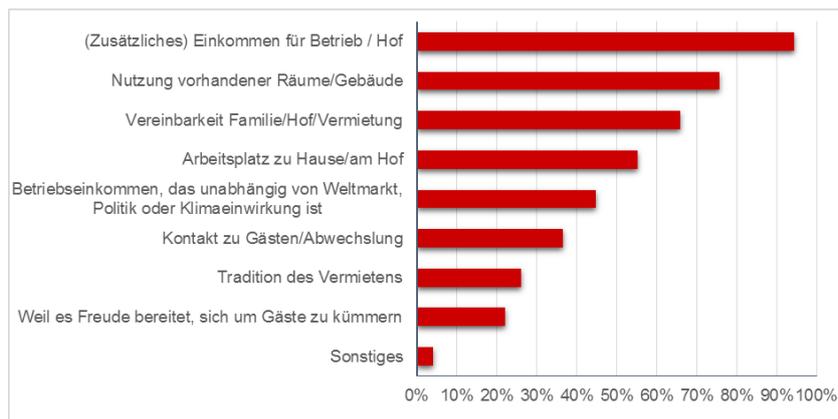
⁸⁰ In der Anbieterbefragung AFC / dwif wurde aufgrund der Länge des Fragebogens deshalb darauf verzichtet, die Motivlage noch einmal abzufragen. Stellvertretend wird hier das Ergebnis der qualitativen Befragung des Zukunftsplans UaB Bayern dargestellt.

Abbildung 30: Gründe für den Einstieg in Agrotourismus



Qualitative Befragung,
Zukunftsplan UaB Bayern;
N = 78

„Es gibt viele Gründe und Motive für die Vermietung. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig für Sie persönlich und Ihren Betrieb / Hof die nachfolgenden Gründe sind.“



Multiplikatorenbefragung;
N = 123

„Welche Gründe sind aus Ihrer Sicht ausschlaggebend dafür, dass sich Betriebe zum Auf- und Ausbau von agrotouristischen Dienstleistungen entscheiden? [Mehrfachantworten möglich]?“

Quelle: AFC / dwif 2016; Multiplikatorenbefragung 2016, LfL; Zukunftsplan UaB Bayern.

Gute Voraussetzungen bieten bäuerliche Familienbetriebe, in denen die gesamte Familie hinter der agrotouristischen Betriebsausrichtung steht.

Zweifelsohne bieten bäuerliche Familienbetriebe mit ihrer Lage in der Natur, dem großzügigen Platz sowohl innerhalb der Gebäude als auch dem Betriebsgelände sowie der damit verbundenen Bewegungsfreiheit und dem betrieblichen Gestaltungsfreiraum optimale Bedingungen, ein besonderes Urlaubserlebnis zu schaffen.⁸¹

⁸¹ Demgegenüber sind traditionelle Gastgewerbebetriebe in Innerortslagen in ihrer Gestaltungsfreiheit sowohl vom Platz als auch von baulichen und rechtlichen Auflagen deutlich stärker eingeschränkt.

Vermietungstradition und Freunde am Gästekontakt sind dabei wichtige weiche Einflussfaktoren für die Aufnahme oder Beibehaltung des Vermietungsbetriebs, insbesondere auch für dessen dauerhaften Erfolg. In Anbetracht der wachsenden Anforderungen an agrotouristische Anbieter durch gestiegene Gästeerwartungen und steigende Wettbewerbsintensität sollte heute die gesamte Familie hinter der agrotouristischen Betriebsausrichtung stehen und diese – nach den eigenen Ressourcen – unterstützen.

Vielseitigkeit ist ein heute zunehmend wichtiges Merkmal agrotouristischer Betriebe und erhöht im günstigen Fall die Chance für sich wechselseitig ergänzende Einnahmequellen.

Sowohl die quantitative bundesweite Erhebung bei allen agrotouristischen Anbietern als auch deren Befragung und die Aussagen der Multiplikatoren belegen die Bandbreite agrotouristischer Dienstleistungen, welche die eigentliche Beherbergung bei vielen Betrieben ergänzen und zu attraktiven Kombinationen führen (siehe auch Kapitel 3.2): Hofladenkäufer werden zu Übernachtungsgästen oder quartieren ihre eigenen Gäste ein, Übernachtungsgäste auf dem Hof kaufen im Hofladen und nehmen Produkte mit nach Hause. Wer Pferde hält oder Hochzeitsfeiern ausrichtet, steigt nicht selten sukzessive in die Vermietung ein, um Gastreitern oder Veranstaltungsgästen eine Übernachtungsmöglichkeit zu bieten.

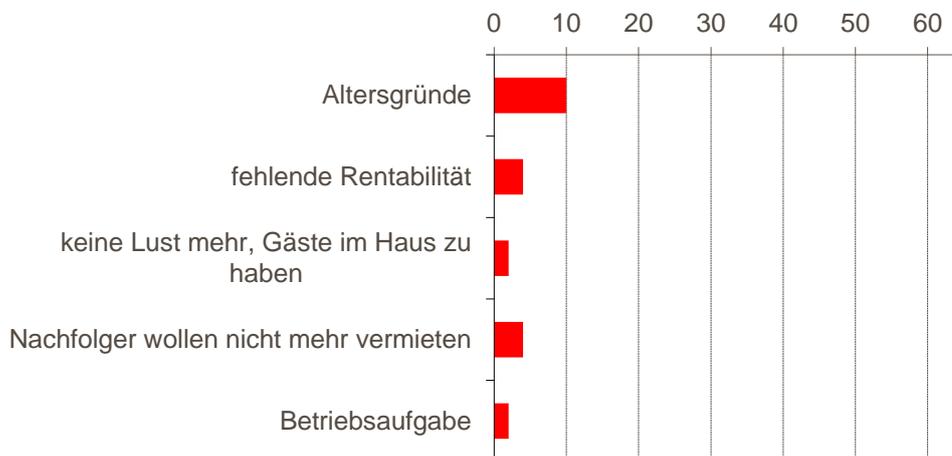
4.3.2 Gründe für die Aufgabe agrotouristischer Dienstleistungen

Unbefriedigende Rentabilität agrotouristischer Dienstleistungen, unsichere Betriebsnachfolge und Aufgabe landwirtschaftlicher Betriebsteile Betriebsaufgaben sind Hauptursachen für Rückgang agrotouristischer Betriebe.

Die Gründe für einen möglichen Ausstieg aus der Vermietung beleuchten wesentliche Einflussfaktoren auf die künftige Entwicklung des Agrotourismus: Es ist das Zusammenwirken aus der unbefriedigenden Rentabilität agrotouristischer Dienstleistungen, unsicherer Betriebsnachfolge und der im Zuge des Agrarstrukturwandels immer häufigeren Betriebsaufgaben. Entweder kommt es zum vollständigen Ausscheiden der Landwirtschaftsbetriebe, womit auch die Vermietung beendet wird oder die Betriebe geben nur den Tourismus auf und wenden sich möglicherweise anderen Einkommensalternativen zu.⁸²

⁸² Zwischen der Landwirtschaftszählung 2010 und der Agrarstrukturhebung 2013 verzeichnete allein die Diversifizierungsrichtung „Alternative Energien“ einen Zuwachs bundesweit, andere wie auch Fremdenverkehr, Freizeit, Vermietung waren insgesamt nach Zahlen der beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe rückläufig. Diese Statistik ist aufgrund der bereits erwähnten Erhebungsmängel – schlechte Qualität der Angaben, unvollständige

Abbildung 31: Gründe für die Aufgabe agrotouristischer Dienstleistungen



Anbieterbefragung; N = 15 (Werte absolut)



Multiplikatorenbefragung; N = 123

„Welche Gründe sind aus Ihrer Sicht ausschlaggebend dafür, dass Betriebe agrotouristische Dienstleistungen wieder einstellen / aufgeben? [Mehrfachantworten möglich]?“

Quelle: AFC / dwif 2016.

Für die weitere (quantitative) Entwicklung des Agrotourismusangebots – wie auch für die Landwirtschaft allgemein – ist entscheidend, inwieweit bestehende landwirtschaftliche Vermieterbetriebe in dieser Nutzungsform künftig weitergeführt oder an **Nachfolgenerationen** übergeben werden. 47 % der befragten Agrotourismusanbieter sind 25 und mehr Jahre am Markt, jeder 5. Anbieter vermietet schon seit mindestens 45 Jahren. Zumindest für letztere Betriebe dürfte sich die Frage einer Nachfolge in unmittelbarer Zukunft stellen.

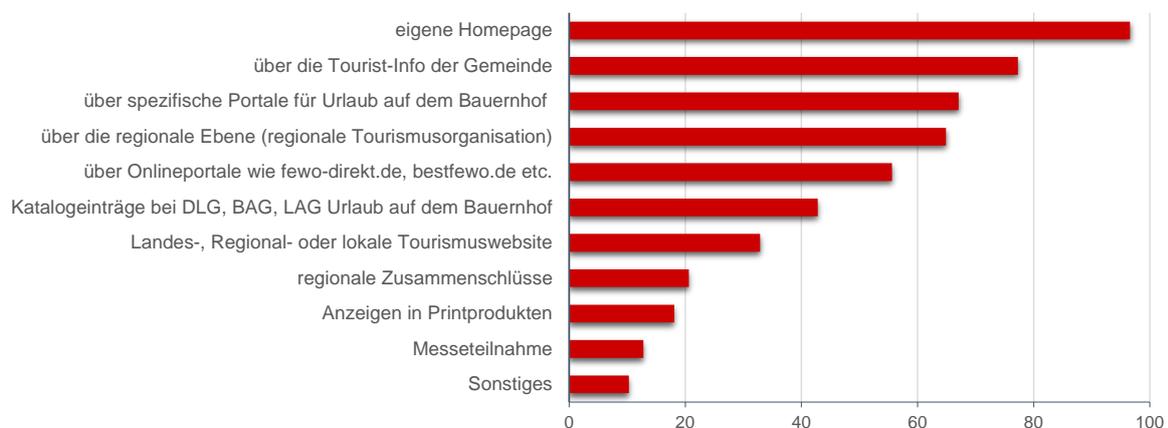
Erfassung, Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen nicht-gewerblichen und gewerblichen außerlandwirtschaftlichen Aktivitäten – zwar nur eingeschränkt aussagekräftig, Trendaussagen scheinen dennoch plausibel.

4.3.3 Kooperative Ansätze und Integration in regionale Wirtschaftskreisläufe

Der Kooperation und dem Arbeiten in Netzwerken sowie die stärkere Einbindung in regionale Wertschöpfungsketten gehört die Zukunft im Agrotourismus.

Im Bereiche des Onlinemarketings hat sich der Kooperationsgedanke bereits weitestgehend bei den Anbietern durchgesetzt. Zwar verfügen die befragten Anbieter fast alle über eine eigene Website, für nahezu jeden ist es aber selbstverständlich, daneben auf kommunalen, regionalen bis hin zu Landestourismus-Homepages bzw. den Websites der Branchenverbände vertreten zu sein. In der Onlinebefragung ist der Homepage-Anteil allerdings methodenbedingt überzeichnet: Laut Anbieterdatenbank verfügen rund 88 % der Anbieter über eine eigene Website.

Abbildung 32: Online- und kooperatives Marketing im Agrotourismus



Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung (N=614; gewichtet).

Rund 25,5 % planen in Zukunft die Kooperation mit touristischen Anbietern zu verstärken bzw. auszubauen, 19,8 % streben dies mit Tourismusorganisationen an und 13,7 % wollen künftig mehr mit anderen Höfen zusammenarbeiten. Multiplikatorenbefragung und Expertengespräche belegen den hohen Stellenwert kooperativer und integrierender Ansätze im Agrotourismus der Zukunft (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Bedeutung kooperativer Ansätze I

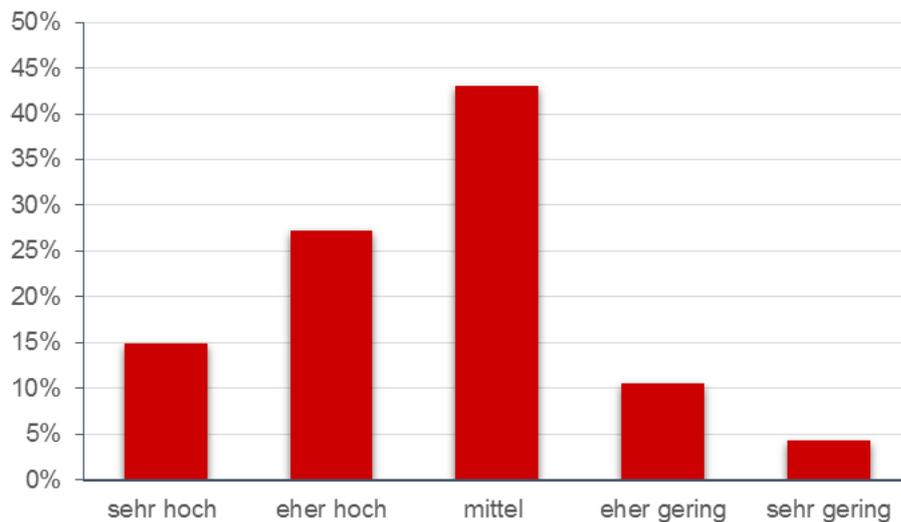
„Welche Arten von kooperativen Ansätzen bestehen in Ihrer Region?“



Quelle: AFC / dwif, Multiplikatorenbefragung 2016, N = 98

Abbildung 34: Bedeutung kooperativer Ansätze II

„Welche Bedeutung haben kooperative Ansätze im Agrotourismus in Ihrer Region / Ihrem Aufgabenbereich?“



Quelle: AFC / dwif, Multiplikatorenbefragung 2016; N = 114

5 Sonderthema Umnutzung und Inwertsetzung historischer Gebäude

Die Nutzung von historischen Gebäuden für touristische Zwecke kann eine wirtschaftliche Option der Diversifizierung darstellen. Wenn historische Gebäude für touristische Zwecke genutzt werden, schließt das nicht unbedingt das Vorhandensein eines aktiven landwirtschaftlichen Betriebes mit ein. Das hier untersuchte Segment zählt daher nach der von uns aufgestellten Definition zum Agrotourismus im weiteren Sinne, sodass in der vorliegenden Studie kein Anspruch auf Vollständigkeit bezüglich der Erhebung dieses Angebots und der entsprechenden Nachfrage erhoben wird.

Leerstehende Räumlichkeiten bieten Betrieben eine Möglichkeit der Diversifizierung. In einem von der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft durchgeführten Projekt wurde alte Bausubstanz umgebaut und einer neuen Nutzung zugeteilt. Damit das Vorhaben gelingt, ist vor allem die unternehmerische Einstellung der Landwirte entscheidend. Diese steht jedoch unter dem Einfluss der regionalen und lokalen Entwicklung. Aufgrund eines ungünstigen Standorts oder schlechter Gebädefunktionalität scheitert häufig die gewerbliche Umsetzung. Insbesondere Gebäude, die schon eine lange Zeit leer stehen, benötigen eine aufwendige Sanierung.

Die Ergebnisse des Projektes ergaben, dass Orte, die einer genauesten Prüfung der Potentiale unterzogen wurden, einen positiven ökologischen als auch ökonomischen Einfluss auf die Betriebe haben. Vor allem finden sich in Grenzstandorten leerstehende Gebäude. Ob diese Gebiete trotz der wirtschaftlich schwierigen Situation ein Potential für eine Diversifizierung bieten ist schwer zu beurteilen. Ein Projekt im Fichtelgebirge, durchgeführt von der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, ergab, dass die entstandenen Objekte das Einkommen der kleineren Haupt- und Nebenerwerbsbetriebe sicherten und zur Existenz der landwirtschaftlichen Betriebe einen wesentlichen Teil beitrugen.⁸³

5.1 Angebotsstrukturen und Nachfrageaspekte bei inwertgesetzten historischen ländlichen Immobilien

Im Rahmen der Erhebung agrotouristischer Anbieter in Deutschland wurden insgesamt 1.836 solcher so genannten historischen ländlichen Immobilien (bis Baujahr ca. 1939, Beginn des 2. Weltkriegs;) in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern erfasst, die in besonderem Maße prägend für ländliche Siedlungsstrukturen sind. Hierzu zählen ehemalige Scheunen, Mühlen, Ställe, Austragshäuser, Backhäuser sowie Fachwerkhäuser, Reetdächkaten etc. Es wurden ohne Anspruch auf Repräsentativität Adressen für eine Befragung der Besitzer gesammelt, um Fragen zur Instandhaltung, dem denkmalgerechten Umbau sowie Möglichkeiten agrotouristischer Nutzung zustellen.

⁸³ LfL (2013): Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Bericht zum Forschungsvorhaben. S. 25 f und S. 33. Schriftenreihe ISSN 1611-4159. Freising-Weihenstephan.

Diese wurden im Rahmen der Anbieterbefragung mit einem abgewandelten Fragebogen ebenfalls befragt (n=157). Es handelt sich überwiegend um **vollständige historische Gebäudekomplexe** bzw. diese wurden zusätzlich um Neu- und Anbauten ergänzt (93 %). Rund 90 % davon wurden vor 1900 erbaut und sind in etwa zu gleichen Teilen Bauernhäuser, Stallgebäude / Scheunen, Gutsherrenhäuser, seltener Mühlen / Backhäuser o. ä. Zwei Drittel der Objekte wurden gekauft, nur jedes zehnte ist ein Erbfall. Mehr als jedes Zweite erwarb der Anbieter erst in jüngerer Zeit, also seit 2000 (57,4 %), weshalb die Mehrheit (70 %) erst jüngst in die Gästevermietung eingestiegen ist. Fast alle vermieten an Übernachtungsgäste (93 %), viele bieten darüber hinaus aber noch weitere tourismusbezogene Dienstleistungen an, v. a. Gastronomie, Veranstaltungsräumlichkeiten sowie Organisation von Events, Feiern.

Da nur noch wenige Anbieter landwirtschaftlich aktiv sind (5,1 % der Befragten), spielen hier Hofläden mit Verkauf eigener Produkte im Vergleich zur Gesamtheit agrotouristischer Anbieter kaum eine Rolle. In 4 von 10 Gebäuden wohnt der Anbieter persönlich, jedes 10. Objekt wird für dauerhafte Wohnzwecke vermietet. Bei jedem 10. Gebäude spielt die Nutzung erneuerbarer Energien eine Rolle.

Tabelle 7: Nutzung historischer Gebäude I – Angebote

Mehrfachantworten	Häufigkeit (n=157)	Gültige Prozente
Vermietung an Gäste (Urlauber, Monteure usw.)	146	93,0
wohne selbst darin	62	39,5
Gastronomische Angebote (Bauernhof-Café, Brotzeitstube), Brennerei, Liefer-/Partyservice	62	39,5
Vermietung von Veranstaltungsräumen (z.B. für Tagungen, Feiern...)	56	35,7
Organisation und Gestaltung von Events / Veranstaltungen (z.B. Führungen, Kindergeburtstage)	48	30,6
Vermietung als (dauerhafter) Wohnraum	20	12,7
Dienstleistungen oder vertragliche Arbeiten	19	12,1

Quelle: dwif / AFC 2016, Sonderbefragung Historische Gebäude.

Weitüberwiegend sind die Gebäude in Privateigentum (88 %). Falls ein Rechtsformgebundenes Trägermodell existiert, handelt es sich meist um Vereine, ansonsten um eine GbR, GmbH oder Stiftung. An diesen können Kommunen aber auch Privatpersonen oder Unternehmen beteiligt sein.

Im Gegensatz zur Gesamtheit der agrotouristischen Anbieter sind Hotels / Hotels Garni oder Pensionen / Gasthöfe (zusammen 33 %) bei den historischen Gebäudetypen deutlich häufiger vertreten. Nur die Hälfte wird als Ferienwohnung oder -haus vermietet, es gibt sehr wenige Privatzimmer.

Tabelle 8: Nutzung historischer Gebäude II – Beherbergungsart

Mehrfachantworten	Anteil an Befragten (Historische Gebäude)	Anteil an Befragten (agrotouristische Anbieter insgesamt)
	%	%
Gästezimmer / Privatquartier	3,6	6,6
Ferienhaus /-wohnung	55,0	82,4
Hotel / Hotel garni	18,6	2,5
Pension / Gasthof	15,0	3,5
Sonstiges ⁸⁴	7,9	5,1
Gesamt	100,0	100,0

Quelle: dwif / AFC 2016, Sonderbefragung Historische Gebäude.

Im Vergleich zu den sonstigen landwirtschaftlichen Anbietern sind diese Beherbergungsbetriebe deutlich größer – 32,8 % mit über 25 Betten gegenüber 14,4 % bei den agrotouristischen Anbietern allgemein. Die Hälfte der Anbieter beschäftigt eingestelltes Personal (47,9 % gegenüber 25,2 % bei agrotouristischen Anbietern allgemein), allerdings sind mitarbeitende Familienangehörige auch hier bei jedem zweiten Anbieter von Bedeutung (51,4 %).

Tabelle 9: Nutzung historischer Gebäude III – Mitarbeiter

Mehrfachantworten	Anteil an Befragten (Historische Gebäude)	Anteil an Befragten (agrotouristische Anbieter insgesamt)
	%	%
der Betriebsleiter	53,6	73,4
Familienangehörige	51,4	58,6
Personal (Angestellte, Mini-Jobber, Aushilfe etc.)	47,9	25,2
Sonstige ⁸⁵	5,0	0,5

Quelle: dwif / AFC 2016, Sonderbefragung Historische Gebäude.

Hinsichtlich der **Gästeprofil** spielen wegen der häufiger vertretenen gewerblichen Betriebe Geschäftsreisende und Auslandsgäste sowie Senioren eine größere Rolle. Tagesgäste haben als Gastronomie- oder Veranstaltungsgäste hier ebenfalls etwas mehr Gewicht. Auffällig ist, dass die Anbieter in historischen Bauten ihre Geschäftslage in Vergangenheit und Zukunft insgesamt positiver bewerten als die Gesamtheit der agrotouristischen Anbieter. Hinsichtlich der Wettbewerbssituation kommen sie mehrheitlich zu der vergleichbaren Einschätzung, dass diese bezüglich Vermietung steigend war bzw. weiter ansteigen wird (57,7 % bzw. 60,3 %).

⁸⁴ Seminar-/Tagungshaus, Kinder- und Jugendherberge/ Gästehaus, Gruppenhaus (Selbstversorger), Zeltplatz

⁸⁵ Vereinsmitglieder, Naturzentrum- und Gemeindemitarbeiter, Freiberufler, GbR-Mitglieder, Azubis, beauftragte Agenturen

5.2 Investitionen und Förderung bei inwertgesetzten historischen ländlichen Immobilien

Mit fast 80 % waren Anbieter in historischen Gebäuden in der Vergangenheit investiv aktiver - gegenüber 70,0 % bei den befragten agrotouristischen Anbietern insgesamt. Die investiven Schwerpunkte in historischen Gebäuden unterscheiden sich nicht von denen aller befragten Anbieter. Die Gründe für Investitionen in der Vergangenheit lagen - in Reihenfolge ihrer Bedeutung - bei:

- Sanierung / Modernisierung historischer Gebäudeteile
- qualitative Anpassungsmaßnahmen
- Erweiterung des Angebots (z. B. Außenanlagen, Spielplatz, Wellness etc.)
- Verwirklichung eigener Vorstellungen
- Ausbau von Kapazitäten (Zimmer / Restaurant / Betriebsfläche)
- Erfüllung von Auflagen / Gesetzen
- Umweltschutz und Ressourceneinsparung
- Anpassung an Trends

Allerdings wurden in der Vergangenheit von Anbietern in historischen Immobilien deutlich **seltener Fördermittel** genutzt (nur 37,5 % gegenüber 78,9 % der agrotouristischen Anbieter insgesamt). Diversifizierung hin zu nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten (Code 311)⁸⁶ spielt bei dieser Anbieterkategorie keine Rolle, da kaum landwirtschaftlich aktive Anbieter unter ihnen vertreten sind. Nennenswerte Bedeutung hatte die Förderung Fremdenverkehr (Code 313), z. B. zum Aufbau von touristischer Infrastruktur, Marketing, Konzepten, LEADER-Förderungen und Dorferneuerungsmaßnahmen. Die Gründe für die Nichtinanspruchnahme unterscheiden sich nicht von denen der Agrotourismusanbieter im Allgemeinen. Es fehlen passende Förderangebote oder diese sind nicht bekannt, unverständlich oder nicht attraktiv (bürokratisch, geringe Förderquote, Zinskonditionen) bzw. die Maßnahme ist nicht förderfähig.

In Zukunft sind Anbieter in historischen ländlichen Immobilien etwas weniger investiv ausgerichtet als die Gesamtheit der Anbieter: 38,2 % meinen hier: „*Ja, es werden in den nächsten 5 Jahren Investitionen umgesetzt*“ gegenüber 45,5 % bei den agrotouristischen Anbietern allgemein. Die Investitionsschwerpunkte entsprechen in Zukunft denen der Vergangenheit und unterscheiden sich nicht von der Gesamtheit: TOP-5 sind

- Sanierung / Modernisierung historischer Gebäudeteile,
- qualitative Anpassungsmaßnahmen,
- Erweiterung des Angebots (z. B. Außenanlagen, Spielplatz, Wellness etc.),

⁸⁶ Siehe zu den unterschiedlichen Förderlinien im Detail Kap. 7.

- Verwirklichung eigener Vorstellungen und der
- Ausbau von Kapazitäten (Zimmer / Restaurant / Betriebsfläche).

Um die Rahmenbedingungen für die Erhaltung historischer Gebäude- und Siedlungsstrukturen im ländlichen Raum verbessern zu können, erscheint es wichtig, die Motivation der Akteure für die Durchführung solcher herausfordernder Projekte zu kennen. Im Falle der hier ausgewählten touristischen Vermietungsbetriebe in historischen landwirtschaftsbezogenen Gebäuden im ländlichen Raum wurde als häufigste Motivation die „*Bewahrung der historischen Bausubstanz, Erhalt des Ortbildes*“ genannt, noch vor dem wirtschaftlichen Aspekt der dann möglichen Vermietung. Das weist auf eine bei diesen Akteuren bereits vorhandene Sensibilität für den ideellen Wert solcher traditionellen Baustrukturen sowie möglicherweise auf die Bereitschaft hin, sich für deren Erhalt über ökonomische Kosten-Nutzen-Erwägungen hinaus zu engagieren. 40 % stimmen der Aussage zu, mit der Sanierung eine „Rettung vor dem Verfall“ realisiert zu haben. Geldanlagemöglichkeiten und Fördermittel können zusätzliche Anreize bieten, sind demgegenüber aber deutlich untergeordnet.

Tabelle 10: Gründe für die Umnutzung historischer Gebäude

Mehrfachantworten	in % der Befragten
Bewahrung der historischen Bausubstanz, Erhalt des Ortbildes	84,8
um es vermieten zu können	53,3
Rettung vor dem Verfall, wäre sonst nicht mehr nutzbar gewesen	41,0
Sonstiges, und zwar:	16,2
Geldanlage	11,4
Fördermittel	7,6
Schaffung von Wohnraum	7,6
günstiger Kredit	1,0

Quelle: dwif / AFC 2016, Sonderbefragung Historische Gebäude.

Dies korreliert stark mit den wichtigsten genannten **Erfolgsfaktoren** bei der Umsetzung solcher Sanierungsprojekte: Diese werden bei den Befragten mehrheitlich im „*Erbringen von Eigenleistungen zum Aus- und Umbau*“ (73 %; hat sehr geholfen) und „*Eigenen Vorkenntnissen aus Beruf oder Vorläuferprojekten*“ (63 %; hat sehr geholfen) gesehen und zeigen das hohe Eigenengagement, welches unabdingbare Voraussetzung für die Realisierung solcher Projekte zu sein scheint.

Tabelle 11: Erfolgsfaktoren für die Umnutzung historischer Gebäude

Sehr geholfen hat ...	in % der Befragten
Erbringen von Eigenleistungen zum Aus- und Umbau	73
Eigene Vorkenntnisse aus Beruf oder Vorläuferprojekten	63
Kompetenz der Handwerker und Baugewerke	42
Kontaktaufnahme mit oder Informationen zu ähnlichen Projekten	31
Kompetenz eines Architekten	41
Zusammenarbeit mit der Denkmalschutzbehörde	30
Beratung bei der Förderantragstellung durch Mittelgeber / Verwaltungsbehörde	18
Unterstützung der Gemeinde	23
Beratung und Begleitung durch Kreditinstitute	11
Zusammenarbeit mit dem Bauamt	9

Quelle: dwif / AFC 2016, Sonderbefragung Historische Gebäude.

Neben den explizit als historische Gebäude klassifizierten Objekten stellt sich die Aufgabe einer Erhaltung gewachsener agrarischer Gebäudestrukturen für eine große Zahl der hier insgesamt erfassten und befragten Agrotourismusanbieter bezogen auf ihre Hofstelle. Viele von ihnen wirtschaften in zum Teil Jahrhunderte alten Gebäuden bzw. haben ältere Gebäudeteile oder Nutzgebäude auf ihrem Grund, über deren Zukunft sie zu entscheiden haben. Bereits die allgemeine Anbieterbefragung zeigt, dass Vermietung an Gäste maßgeblich zur Gebäudenutzung und damit zu ihrer Erhaltung beiträgt. Vermietungseinheiten wurden bisher überwiegend innerhalb der bestehenden Bausubstanz realisiert: Bei knapp zwei Dritteln befinden sich diese im Haupthofgebäude bzw. 38,2 % haben (zusätzlich) landwirtschaftliche Nebengebäuden wie Ställe, Scheunen oder Austragshäuser zu Vermietungsobjekten umgebaut. Nur ein Drittel realisierte Vermietungseinheiten bisher in zusätzlichen Neu- oder Anbauten.

6 Nachfrage nach agrotouristischen Dienstleistungen in Deutschland

Im Folgenden werden die durch die Onlinebefragung der Anbieter und Multiplikatoren sowie in Expertengesprächen gewonnenen Erkenntnisse zu den wesentlichen Nachfragestrukturen im Agrotourismus zusammengefasst⁸⁷ und regionale Unterschiede nach Bundesländern differenziert dargestellt.⁸⁸ Diese werden um ausgewählte Erkenntnisse aus der sekundärstatistischen Auswertung vorliegender agrotouristischer Studien und Marktforschungen zur Nachfrageseite sowie zu Zukunftstrends im Agrotourismus ergänzt. Sektor- und Themenstudien für agrotouristisch relevante Marktsegmente (z. B. Reittourismus, Weintourismus, Kinder- und Jugendtourismus etc.) runden das Bild ab.

Wie bereits in Kapitel 3.6 einleitend geschildert, kann der ländliche Raum – statistisch abgegrenzt durch Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern – trotz eines allgemein boomenden Lifestyletrends „*Raus auf's Land*“ bisher kaum bzw. nur unterdurchschnittlich vom touristischen Wachstumstrend in Deutschland profitieren. Agrotouristische Anbieter müssen sich also in einem **eher stagnierenden Nachfragemarkt** gegen immer noch neu hinzukommende Mitwettbewerber behaupten.

6.1 Strukturen der Nachfrage im Agrotourismus in Deutschland

Gegenstand dieses Kapitels sind Nachfragestrukturen des Agrotourismus in Deutschland (siehe Aufgabenstellung Kap. 2.2; Themenkomplex B):

- Welche Struktur prägt die gegenwärtige Nachfrage im Agrotourismus in Deutschland?

Zu unterscheiden ist zwischen der Gästestruktur bei den erfassten agrotouristischen Anbietern (siehe Kap. 6.1.1) und der Nachfragestruktur des ländlichen Raums bzw. Urlaubs auf dem Land ganz generell (siehe Kap. 6.1.2). Aufgrund des hier gewählten angebotsseitigen Ansatzes steht die Gästestruktur, wie sie bei den agrotouristischen Anbietern erhoben wurde, im Vordergrund. Diese werden ergänzt durch allgemeine Kenntnisse aus anderen Marktstudien zu Nachfragestrukturen des Urlaubs auf dem Lande (Tagestourismus, Urlaubsgäste in Hotels, nicht-landwirtschaftlichen Betrieben, Teilsegmente wie Reittourismus etc.; Kap. 6.1.2).

⁸⁷ Für die detaillierte Darstellung der Methodik und Quellen wird auf das einleitende Kapitel 2.3 sowie Darstellungen im Zusammenhang mit der Hochrechnung (Kapitel 8.1.1) verwiesen. Die verwendeten Fragebögen und Kriterienraster finden sich im Anhang (Kap. 10).

⁸⁸ Dabei wurden die Antwortergebnisse der Anbieterbefragung (N=614) anhand der Struktur der Größenklassen nach Betten für die Beherbergung gewichtet (bis 9, 10 bis unter 25 und über 25 Betten), wie sie im Rahmen der Vollerhebung durch die Internetrecherche (Datenbank) für die Gesamtheit der bundesdeutschen Anbieter festgestellt werden konnte. Gegenüber der real ermittelten Verteilung der Größenstruktur bei der Bettenzahl (Onlinerecherche) wies die Gesamtheit der antwortenden Anbieter bei der Onlinebefragung eine leichte „Schiefe“ dahingehend auf, dass kleinere Anbieter im Rücklauf leicht unterrepräsentiert waren. Diese „Schiefe“ ist insofern plausibel, als sich allgemein leistungsfähigere, also größere, Anbieter erfahrungsgemäß überproportional an solchen Befragungen beteiligen. Die Antworten der Betriebe mit geringeren Bettenzahlen wurden daher in den Befragungsergebnissen mit entsprechend stärkerem Gewicht leicht „hoch gewichtet“, um die Situation gemäß der real gegebenen Größenverteilung bei den Anbietern widerzugeben.

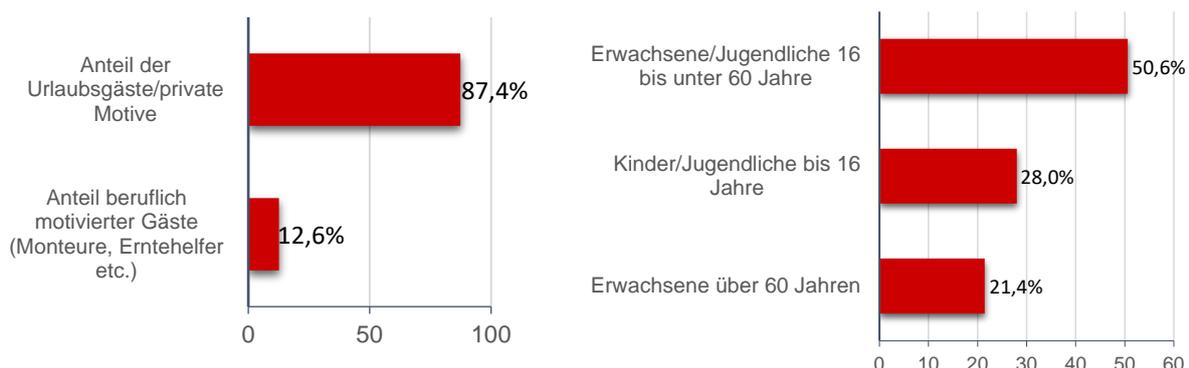
6.1.1 Gästestrukturen in agrotouristischen Betrieben

Familien bzw. Reisegruppen mit Kindern bilden die aktuelle Hauptgästegruppe, Urlaub und private Reisemotive dominieren die Nachfrage für Agrotourismusanbieter.

Beruflich motivierte Gäste wie Monteure, aber auch Geschäftsreisende, welche häufig länger vor Ort bleiben, können außerhalb der Haupturlaubszeiten zu einer zusätzlichen und ggf. gleichmäßigeren Auslastung beitragen. Immerhin jeder zehnte Übernachtungsgast bei den Agrotourismusanbietern ist geschäftlich unterwegs (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 35: Urlaubs- und beruflich motivierte Gäste, Altersstrukturen

„Wie setzt sich die Struktur Ihrer Gäste zusammen?“



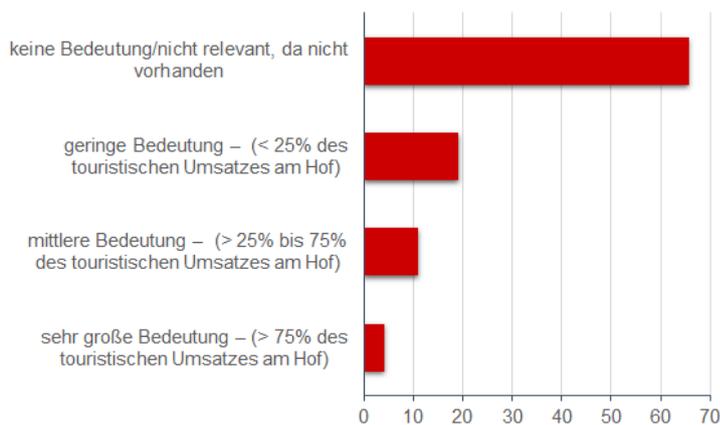
Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung (N=454; gewichtet).

Familien und Reisegruppen mit Kindern dominieren in der Nachfragestruktur, jeder fünfte Gast ist bereits heute über 60 Jahre alt. **Aktive Senioren** haben als Nachfragesegment im Agrotourismus vor allem außerhalb der Ferienzeiten eine Bedeutung, womit sie wesentlich zur Saisonverlängerung beitragen. Innerhalb der quantitativ wichtigsten Gruppe der erwerbsfähigen Erwachsenen können je nach Hofangebot **jüngere, kinderlose Paare** eine Rolle spielen (Aktivtourismus, Hochzeiten). 7,3 % der Gäste auf Bauernhöfen sind bereits heute **Ausländer**, sie sorgen so ebenfalls für die Auslastung der Agrotourismuskapazitäten und bieten Ansatzpunkte für die Erschließung neuer Märkte.

Tagesbesucher sind wichtig zur Auslastung der sich ausdifferenzierenden Dienstleistungspalette und als weiterer Umsatzfaktor.

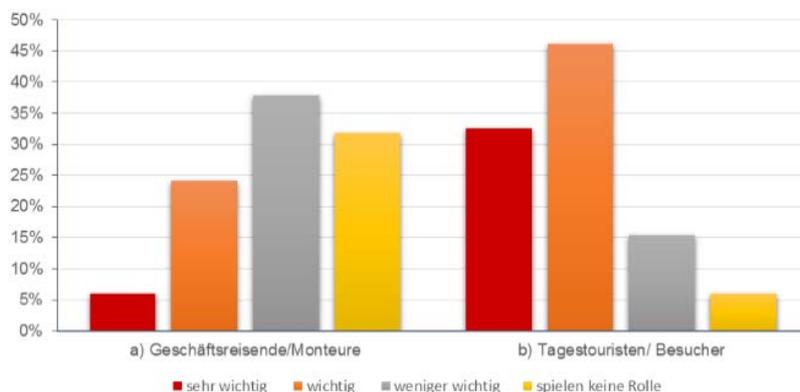
Tagesbesucher werden als ebenfalls wichtiges touristisches Nachfragesegment mangels verfügbarer Marktdaten oft vernachlässigt.⁸⁹ Gleichwohl wären viele touristische Einrichtungen und Angebote im ländlichen Raum ohne Tagesbesucher nicht existenzfähig bzw. würden gar nicht erst entstehen. **Für jeden dritten agrotouristischen Anbieter** haben Tagesbesucher zumindest eine gewisse, überwiegend allerdings nur geringe bis mittlere ökonomische Bedeutung.

Abbildung 36: Bedeutung des Tagestourismus



Anbieterbefragung N=603; gewichtet

Welche ökonomische Bedeutung haben für Sie Tagesgäste / Besucher ohne Übernachtung am Hof etc.??



Multiplikatorenbefragung; N = 117

„Welche Bedeutung haben folgende Zielgruppen für Ihre agrotouristischen Anbieter?“

Quelle: AFC / dwif 2016; Anbieter- und Multiplikatorenbefragung.

⁸⁹ Konstituierendes Merkmal touristischer Nachfrage ist das Verbringen eines Aufenthaltes mit oder ohne Übernachtung außerhalb der Wohnortgemeinde zu nicht-regelmäßigen Zwecken.

Jeder zehnte Agrotourismusanbieter deutschlandweit verfügt doch bereits etwa über ein Gastronomieangebot und / oder einen Hofladen (Onlinerecherche Anbieterdatenbank AFC / dwif 2016; siehe Kap. 4.1.3). Die darüber hinaus ausdifferenzierte Dienstleistungspalette vom Organisieren und Ausrichten von Events wie Hochzeiten, Kindergeburtstagen etc., reit-sportbezogenen Dienstleistungen bis hin zu Christbaum- und Ab-Feldverkauf oder Catering-services richtet sich überwiegend an eine tagestouristische Nachfrage. Die Multiplikatoren erleben die Kombination aus Übernachtungs- und Tagestourismus sogar bei vielen ihrer Anbieter als signifikant bedeutender (vgl. Abbildung 36).

6.1.2 Nachfragestrukturen bei Bauernhofurlaubsreisen

Gegenüber den bisher aufgeführten angebotsseitigen Definitionsansätzen ist für die nachfrage-seitigen zu erwähnen, dass hier den befragten Bauernhof- / Landtourismusgästen oder -interessenten überlassen wird, ob er seine Reise (-absichten) diesem Segment zuordnet oder eben nicht. Im Folgenden werden ausgewählte zusätzliche Erkenntnisse zur derzeitigen Nachfrage für Agrotourismusanbieter aus der in den Jahren 2010 / 2011 für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz durchgeführten Studie zum Bauernhofurlaub sowie einer Sonderauswertung zu Tagesreisen im ländlichen Raum (dwif) im Überblick dargestellt und ergänzen so die Ergebnisse der Anbieterbefragung. Beide Untersuchungen basieren auf längerfristigen, repräsentativ angelegten Marktforschungen und decken die Marktsegmente des deutschen Urlaubs- und Tagestourismus weitgehend ab.

Bauernhofurlaubsreisen ins In- und Ausland 2010 / 11 (F.U.R. Reiseanalyse)⁹⁰ umfassen keine Reisen mit beruflichen Zwecken, berücksichtigen Übernachtungen von Kindern bis 13 Jahren nur indirekt und erfassen auch keine Übernachtungen von Ausländern auf Bauernhöfen:

- **Marktposition:** 6,4 % der Deutschen ab 14 Jahre machen Bauernhofurlaube und zwar durchschnittlich 1,7-mal pro Jahr. Überzeugte Bauernhofurlauber wählen offensichtlich häufiger bewusst diese Reiseform.⁹¹
- **Auslandsreisen:** 2 von 7 Bauernhofurlaube führen ins **Ausland**, was bereits auf die intensive Wettbewerbssituation auch mit ausländischen Agrotourismusanbietern gerade in angrenzenden europäischen Nachbarregionen hinweist.⁹²

⁹⁰ Grundlage sind die Ergebnisse der Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2011 der Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010 / 11. Im Mai und Juni 2011 wurden insgesamt n = 6.000 Personen befragt, bei denen konkret nach der Anzahl der Bauernhofurlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung gefragt wurde. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung (14 Jahre +) und beziehen sich auf die letzten zwölf Monate vor der Befragung, also auf den Zeitraum von Mai / Juni 2010 bis April / Mai 2011.

⁹¹ 21 % der Bauernhofurlauber haben zusätzlich mindestens einen Bauernhofkurzurlaub unternommen, 26 % der Bauernhofkurzurlauber einen längeren Bauernhofurlaub.

⁹² In diesem Zusammenhang sind neben den alpinen Wettbewerbern aus Österreich und Südtirol auch die Agrotourismo-Konzepte Italiens oder Turismo de Habitacao in Portugal, Holiday on Farms in Großbritannien u. v. a. m. zu nennen.

- **Kurzreisen:** Jede zweite Bauernhofurlaubsreise ist ein so genannter **Bauernhofkurzurlaub** mit maximal vier Tagen Dauer und führt **häufiger zu Inlandszielen**. Diese werden überdurchschnittlich häufiger von Erwachsenen ohne Kinder gemacht.
- **Urlaubsdauer:** Durchschnittlich dauert ein Bauernhofurlaub 6,0 Tage, eine Bauernhofkurzreise nur 2,9 Tage und eine längere Bauernhofurlaubsreise demgegenüber 9,3 Tage.
- **Reisegruppenstruktur: Gruppen mit Kindern sind eine Hauptzielgruppe, v. a. bei längeren Urlaubsreisen.** Jede dritte Bauernhofreise wurde mit Kindern bis 13 Jahren durchgeführt und im Durchschnitt nahmen an jeder Bauernhofreise 3,3 Personen teil. 12 % der Bauernhofreisen waren Single-Reisen.
- **Sozialstruktur:** Bauernhofreisende sind im Durchschnitt 41 Jahre alt, haben häufig das Gymnasium besucht und leben von einem Haushaltsnettoeinkommen von durchschnittlich 2.666 Euro pro Monat.
- **Typologien der Nachfrage⁹³:** Sechs komplexere Urlaubertypen zeigen Präferenzen, die prinzipiell zum Urlaub auf dem Bauernhof passen (siehe Tabelle 5). Dabei sucht jeder Typ für sich genommen sowohl in Bezug auf seine Urlaubsmotive und den damit verbundenen Erwartungen individuell auf ihn zugeschnittene Angebote.

Tabelle 12: Typologie des Marktpotentials Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern auf Basis der RA2012

Segmentname (Potential in Anzahl der Urlaubsreisen)	Motive mit besonderer Bedeutung (in absteigender Folge) oder auffallend unterproportionaler Ausprägung	Soziodemographisches Kurzprofil der Mitglieder des Segmentes
Die geselligen Älteren (0,44 Millionen)	Kontakt zu Einheimischen, gemeinsam etwas erleben, Zeit füreinander haben, Wiedersehen, <i>keine</i> neuen Eindrücke und Abenteuer	Geringer Anteil aus Großstädten (> 0,5 Mio. EW), 42 % über 60, 80 % über 40 Jahre alt, 2/3 verheiratet, deutlich unterdurchschnittliches Bildungsniveau, bereits fast die Hälfte in Rente, die andere Hälfte überwiegend Vollzeit arbeitend, deutlicher Schwerpunkt bei 1- oder 2-Personenhaushalten, 3/4 ohne Kinder, kaum kleine Kinder im Haushalt, Schwerpunkt der HH-Netto-Einkommen zwischen 500 und 2500 Euro.
Die relaxenden Genießer-Paare (0,69 Millionen)	Entspannung, Ausruhen und Faulenzen, Frei sein, Abstand zum Alltag, schönes Wetter und Sonne, sich verwöhnen lassen, Spaß, Freude, Vergnügen haben, Natur erleben,	3/4 kommen aus kleinen Orten und Kleinstädten mit Bezug zum ländlichen Raum, 70 % im Alter zwischen 40 – 69, 3/4 in Partnerschaft, Schwerpunkt im unteren und mittleren Bildungsniveau, hoher Anteil mit Vollzeitbeschäftigung, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 40 % mit Kindern, allerdings nur davon ca. 1/2 unter 14 Jahre, alle Einkommensgruppen gleichmäßig vertre-

⁹³ Die Typologien wurden auf Basis der Reiseanalyse 2012 aus den Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof aus der deutschsprachigen Wohnbevölkerung über 14 Jahren mit Hilfe der Clusteranalyse identifiziert und beschrieben; vgl. Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL Hrsg.): Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Angebots und zur Vermarktung auf Basis einer Marktanalyse 2013 / 2014 – erstellt vom Alpenforschungsinstitut GmbH in Kooperation mit Hochschule München Fakultät für Tourismus; Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, München 2015; S. 23 ff.

Segmentname (Potential in Anzahl der Urlaubsreisen)	Motive mit besonderer Bedeutung (in absteigender Folge) oder auffallend unterpro- portionaler Ausprägung	Soziodemographisches Kurzprofil der Mitglieder des Segmentes
	no sports	ten.
Die aktiven Multioptionalen (0,83 Millionen)	Wollen in einem Urlaub quasi alle Reismotive auf einmal mitnehmen	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, 1/4 als Großstädten, 2/3 im Alter zwischen 30 und 59 Jahren alt, hoher Anteil ohne Partner (42 %), Schwerpunkt bei mittlerem und gehobenem Bildungsniveau, hoher Anteil mit Vollzeitbeschäftigung, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 40 % mit Kindern, davon 2/3 noch unter 14 Jahre, alle Einkommensgruppen jedoch mit etwas höheren Anteilen bei gehobenen HH-Netto-Einkommen.
Die naturliebenden Familien (0,45 Millionen)	Zeit füreinander haben, Natur erleben, Abstand zum Alltag, Entspannung, frische Kraft sammeln, mit den Kindern spielen / zusammen sein, gesundes Klima, leichte sportliche / spielerische Betätigung	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, besonders hoher Frauenanteil unter den Befragten, deutlich mehr als die Hälfte zwischen 20 und 39 Jahren, deutlich über 3/4 zwischen 20 und 49 Jahren, zu 92 % in Partnerschaft lebend, hohes bis höchstes Bildungsniveau, 1/4 mit Hochschulabschluss, hoher Anteil von Doppelverdienern, kaum Hausfrauen, 90 % mit drei und mehr, 43 % mit vier und mehr Personen im Haushalt, 80 % mit Kindern, 3/4 mit Kindern unter 14 Jahre, 40 % mit HH-Netto-Einkommen über 3000 Euro, ein weiteres knappes 1/4 zwischen 2500 und 3000 Euro.
Die Natur-Erkunder (0,66 Millionen)	Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen, Natur erleben, unterwegs sein, neue Eindrücke gewinnen, Spaß, Freude, Vergnügen haben, frische Kraft, Entspannung, Erholung, andere Länder erleben, viel sehen von der Welt.	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, 1/4 aus Großstädten, alle Altersgruppen vertreten, durchmischter Familienstand, alle Bildungsstände vertreten, hoher Anteil Vollzeitbeschäftigungen, ca. 1/6 in Rente, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 2/3 ohne Kinder, 1/4 mit Kindern unter 14 Jahren, dabei mit fast 20 % relativ hoher Kleinkindanteil, alle Einkommensgruppen gleichmäßig vertreten.
Die Bescheidenen (0,75 Millionen)	Keine erkennbare ausgeprägte positive Motivlage, wenig Risikobereitschaft, kein Interesse an Neuem	Vielfach aus kleinen Orten und Städten, kein klarer Altersschwerpunkt, überwiegend Hauptschulabschluss, nur 1/2 mit voller Berufstätigkeit, 1/3 im Ruhestand, 1/2 mit Kinder unter 14 im Haushalt, 1/3 im Vorjahr nicht verreist, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 55 % mit Netto-Haushaltseinkommen unter 200 Euro.

Quelle: eigene Auswertung und Darstellung auf Grundlage der Daten der RA 2012.

6.1.3 Zum Tagestourismus im ländlichen Raum

Tagesreisen in den ländlichen Raum (dwif Tagesreisen-Studie)⁹⁴ führen nicht automatisch zur Inanspruchnahme agrotouristischer Dienstleistungen, also dem Besuch eines Hofcafés, eines Maislabyrinths oder Teilnahme an einer Hofführung, sondern umfassen alle Tagesreisen mit Zielen in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern. Ausflüge zu Zielen im ländlichen Raum

⁹⁴ Die Ergebnisse basieren auf einer Sonderauswertung der dwif-Tagesreisenstudie. dwif e.V. (Hrsg.) (2013): Tagesreisen der Deutschen, finanziert durch BMWi und zuständige Ministerien der Länder, Schriftenreihe, Heft 55/2013 München. Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung oder nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel) oder nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeiten unterliegt (z. B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).

- konzentrieren sich demnach auf das Wochenende (> 50%),
- unterliegen wegen der häufig landschaftsbezogenen Ausflugsaktivitäten einer stärkeren Saisonalität als Ausflüge allgemein (52,5 % von Mai bis September),
- führen am häufigsten zu Freunden und Bekannten (36,4 %), dienen der Ausübung einer speziellen Aktivität (18,5 %) und hier bevorzugt dem Wandern (24,1 % der Aktivitäten aller Ausflügler) oder sind eine Spazierfahrt (15,8 %),
- werden überproportional häufig per PKW und über signifikant weitere Strecken durchgeführt (einfache Strecke beträgt 102,3 km gegenüber deutschlandweit durchschnittlich 65,8 km).

Von durchschnittlich 18 Euro pro Tag und Person wird das Meiste für Essen und Trinken ausgegeben (38,3 %), gefolgt von sonstigen und Lebensmitteleinkäufen (31,2 %) und Freizeitausgaben für Eintritte, Transport vor Ort, Gebühren etc. (16,1 %).

6.1.4 Zum Reit- und Weintourismus als spezifische Marktsegmente

Mit Hilfe von ausgewählten Sektor- und Themenstudien sollten für agrotouristische Anbieter relevante Marktsegmente wie z. B. Reittourismus, Weintourismus, Kinder- und Jugendtourismus⁹⁵ mit ihren wesentlichen Merkmalen beschrieben werden. **Der Betriebstyp des Reiter- oder Winzerhofs ist die häufigste spezifische Ausprägung deutscher Agrotourismusanbieter, wenn auch mit ausgeprägten regionalen Schwerpunkten.**⁹⁶

Reittouristische Nachfrage

Der Pferdetourismus in Deutschland ist ein stark individualisiertes Marktsegment, das im engen Bezug zu aktuellen Reisetrends steht. Derzeit gibt es **mehr als 1,7 Millionen aktive Reiter, Fahrer und Voltigierer sowie rund 11 Millionen Menschen mit Interesse am Thema Reiten und Pferdesport in Deutschland**, von denen ein Großteil reiseerfahren ist und immer spezifischere und steigende Qualitätsansprüche hat.⁹⁷ Allerdings fehlen Destinationen und Anbietern für die fundierte Beurteilung des Pferdetourismus häufig Kenntnisse.

Die Marktanalyse Tourismus rund ums Pferd⁹⁸ (2009) zeigt eine detaillierte Angebots- und Nachfrageanalyse dieses Marktsegmentes mit Begriffsbestimmungen und Entwicklungstrends der Branche, die hier nur zusammenfassend wiedergegeben wird:

⁹⁵ Die Entwicklungstrends im Kinder- und Jugendtourismus spielen v. a. für die künftige Angebotsgestaltung eine Rolle und werden daher in den Schlussfolgerungen berücksichtigt.

⁹⁶ Siehe Kapitel 4.1.3, Tabelle 2: Jeder zehnte Agrotourismusanbieter ist ein Reiterhof und 7,6 % zählen zu den Winzerhöfen mit klaren Schwerpunkten in Bundesländern mit Weinanbaugebieten.

⁹⁷ Fortgeschriebene Zahlen auf Basis der Marktforschung von IPSOS für die Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN); <http://www.urlaubsnachrichten.de/2016/04/13/reittourismus-vernetzt-sich-bundesweit/>.

⁹⁸ BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung unter www.bte-tourismus.de und FN Verlag der Deutschen Reiterlichen Vereinigung, 2009.

- **Begriffsbestimmungen:** Konstituierend für den Begriff des **Reittourismus** ist das Motiv der Gäste, die überwiegende oder einen Teil der Zeit mit Pferden verbringen zu wollen. Das schließt sowohl aktive Gastreiter oder Lehrgangsteilnehmer als auch Besucher eines Reitturniers oder Familien beim Ponyreiten mit ein. Reittourismus ist damit vielseitig und nicht allein an agrotouristische Anbieter gebunden. Reittourismus meint dabei sowohl „Urlaubsreisen mit Pferdebezug“ als auch „Tagestourismus rund ums Pferd.“
- **Differenzierung des Reittourismus in unterschiedliche Segmente:** Es lassen sich demnach unterscheiden,
 - „Reiturlauber“ als Reiter mit eigenem Pferd, Teilnehmer an organisierten Reiterreisen, Wanderreiter und -fahrer, (alleinreisende) Reiterferienkinder, Kursteilnehmer, Veranstaltungsreisende,
 - „Tages-Reittouristen“: Kutschfahrten-Teilnehmer, Eventbesucher, Reiter auf Tagesritten, Turnier- / Kursteilnehmer (ohne Übernachtung),
 - „Reittouristen im weiteren Sinne“: Reiter und Pferdeinteressierte, die im „normalen“ Urlaub Pferdeaktivitäten nachgehen.
- Der Reittourismus wächst bezogen auf die Vielzahl der o.a. Segmente durchaus **dynamisch**. Pferdebetriebe und Entscheidungsträger werden der Bedeutung dieses Marktsegmentes jedoch nicht hinreichend gerecht. So gründete sich erst im April 2016 die Bundesarbeitsgemeinschaft Deutschland zu Pferd e.V., die als erste zentrale Anlauf- und Informationsstelle für Reittourismus, den facettenreichen Markt rund um das Pferd mit seinen Wachstumschancen insbesondere für den ländlichen Raum stärken möchte.⁹⁹

Eine telefonische bundesweite Befragung von Reitern von 2007¹⁰⁰ widmete sich spezifisch den **Reiturlaubern**:

- **Bundesländer als Ziele:** Bezüglich des letzten Reiturlaubs in Deutschland war das Bundesland Niedersachsen das Reitreiseziel Nummer eins. Weitere deutsche Reitreiseziele waren v. a. die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Hessen.
- **Unterkunft:** Neben Urlaub auf expliziten Reiterhöfen (47,7 %) wurden auch Bauernhöfe als Unterkünfte im Rahmen eines Reiturlaubs genutzt (20,8 %).
- **Art des Reiturlaubs:** Neben dem Reiterhofurlaub spielten auch selbst organisierte Wanderritte (22,8 %), pauschale Wanderritte (22,5 %) sowie Urlaub mit einem festen Quartier (20,5 %) eine Rolle.

⁹⁹ Vgl. <http://deutschlandzupferd.de/wir-ueber-uns>.

¹⁰⁰ BTE im Auftrag des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie: Bewertung des Reittourismus in Sachsen, Schriftenreihe des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, Heft 24/2008, Landesamt.

- **Erwartungen:** Ausschlaggebende Aspekte bei einem Reiturlaub sind vor allem eine schöne Umgebung / Landschaft, ein gutes Reitwegenetz, die Qualität des Reitbetriebes sowie die Reiterfreundlichkeit, das Preis-Leistungsverhältnis und die Möglichkeit, viel Zeit mit dem eigenen Pferd zu verbringen.
- **Reitweise im Urlaub:** Bevorzugt wurde Klassisch / Englisch (70,4 %), danach gleichwertig genannt wurden für Deutschland das Freizeitreiten (24,7 %), Ausreiten / Geländerritte (24,9 %) sowie das Dressurreiten (25,2 %).
- **Anreiseentfernung:** Mit eigenem Pferd sinkt die Entfernungstoleranz bei der Anreise (eher nur 150 km). Ohne eigenes Pferd liegt sie meist oberhalb von 300 km (einfach).

Kutsch- und Kremserfahrten sind v. a. im Rahmen wohnortnaher Ausflüge relevant und werden überwiegend als Familien- (40,9 %) und Vereins- / Gruppenausflug (14,2 %) sowie Probe- und Lehrgangsfahrten, Ausflüge mit Kindern oder Schulklassen etc. unternommen.

Weintourismus

Mangels repräsentativer Marktstudien¹⁰¹ werden hier die wesentlichen Ergebnisse eines aktuellen Aufsatzes dargestellt, der unterschiedliche Regional- und Strukturstudien zusammenfasst:¹⁰²

- **Typen von Weintouristen:** Der Weintourist lässt sich aufgrund seiner Reisemotivation in drei unterschiedliche Segmente aufteilen: **den Weininteressierten, den Weinurlaubsaffinen und den "echten" Weinreisenden.**
- **Marktsegmentierung:** „Echte Weinreisende“, die wegen des Weins gezielt in eine Region fahren, sind eine Nischenzielgruppe, während der **Großteil der Reisenden** Wein und Weinerlebnisse als Randerscheinung des Urlaubs sehen und somit im Bereich der **weinaffinen Touristen** zu suchen sind. Diese erwarten ein vielfältiges Angebot auch jenseits des Weins (Landschaft, sportliche Gegebenheiten, Ausflugsziele, Ruhe, Entspannung etc.).
- **Soziodemografie:** Weintouristen sind mehrheitlich zwischen 30 und 50 Jahren alt und verfügen i. d. R. über ein mittleres bis hohes Einkommen, besitzen gute Kenntnisse zum Thema Wein und konsumieren diesen regelmäßig.
- **Reisegruppe:** Weintouristen reisen häufiger als Gruppen, weniger als Einzelreisende. Die durchschnittliche Gruppengröße beträgt 3,5 Personen.
- **Reisemotivation:** Zehn Motive können für die Buchung einer Weinreise genannt werden: Erweitern von Weinkenntnissen, Verköstigung von Wein, Erlebnisse vor Ort, ländliche Umgebung, Zusammenspiel von Wein und Kulinarik, kulturelle Aspekte,

¹⁰¹ Die Erforschung der weintouristischen Zielgruppe ist noch sehr jung. Erst Mitte der 1990er Jahre ist der Weintourist in den Mittelpunkt der Forschung gerückt. Zuvor wurde in Untersuchungen meist die Angebotsseite betrachtet.

¹⁰² Jens Rüdiger, Jon H. Hanf, und Erik Schweickert, Weintourismus und damit einhergehenden Erwartungshaltungen in Deutschland, in: Web of Conferences; <http://oiv.edpsciences.org>

Kunst und Weinarchitektur, Veranstaltungen im Weintourismus, gesundheitliche Aspekte und das Kennenlernen nachhaltiger Komponenten im Weintourismus.

- **Weintourismusdestinationen:** Gerade bei einer älteren Zielgruppe besteht ein gesteigertes Interesse für mit Wein verbundenen Freizeitangeboten mit Weingut-Besuchen – vorzugsweise in Deutschland (49 %), Frankreich (32 %) und Italien (29 %), aber auch in Spanien, Österreich, Ungarn, Südafrika und in den USA.¹⁰³

Fazit: Die hier ausgewählten Teilsegmente veranschaulichen exemplarisch mit welchen spezifischen Nachfragestrukturen und -bedürfnissen sich spezialisierte Agrotourismusanbieter bereits heute, aber auch künftig auseinandersetzen müssen.

6.2 Einflussfaktoren der Nachfrageentwicklung

Gegenstand dieses Kapitels sind die Einflussfaktoren für die Nachfrageentwicklung sowie mögliche Schlussfolgerungen daraus für die Zukunft des Agrotourismus in Deutschland (siehe Aufgabenstellung Kap. 2.2.; Themenkomplex B):

- Welche Einflussfaktoren prägen die künftige Nachfrage im Agrotourismus (Wertewandel, Demographischer Wandel, ökonomische Entwicklung, Urbanisierung etc.)?
- Welche zukünftige Entwicklung der Nachfrage ist zu erwarten (z. B. Erwartungshaltungen, Reise- und Konsumverhalten, Werte, Zielgruppenstrukturen)?

Die aktuellen nachfragebezogenen Entwicklungen im Tourismus werden stark von allgemeinen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Trends beeinflusst. Demografischer Wandel und die Klimaveränderungen wirken sich genauso auf das Reiseverhalten aus, wie das zunehmende Preisbewusstsein, steigende Ansprüche (Erlebnis-, Wissens- oder Sinnorientierung) und ein sich veränderndes Informationsverhalten (vgl. Abbildung 37). Für den Agrotourismus sind grundsätzlich alle touristischen Trends relevant, in ihrer Wirkrichtung jedoch spezifisch. Die Aussagen der befragten Experten:

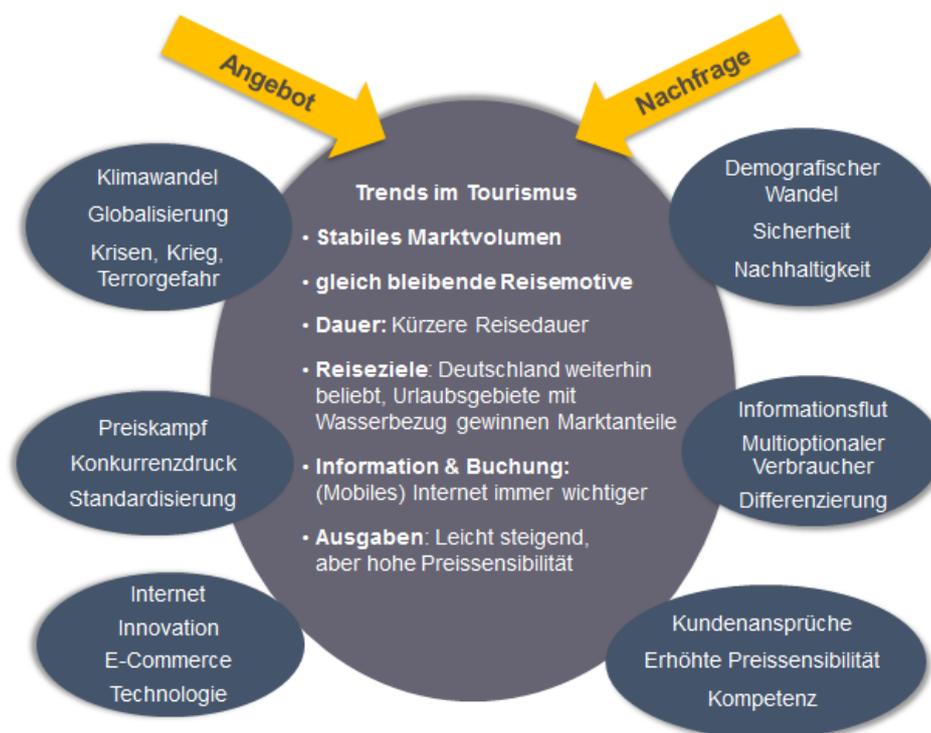
- Die globalen Trends des Klimawandels, die Verunsicherung der Verbraucher durch kämpferische Konflikte, Terrorismus, Krankheiten und Seuchen befördern zwar einen gewissen Trend zum Inlandsurlaub und kommen damit auch den deutschen agrotouristischen Anbietern grundsätzlich entgegen. Allerdings werden nur einzelne wettbewerbsfähige Anbieter davon profitieren. Letztlich können Reisende heute unter so vielen ausländischen Destinationen wählen und gleichzeitig machen Terrorismus, Krankheitserreger, kriegerische Konflikte auch vor den europäischen Grenzen nicht halt. Sonderentwicklungen wie die deutsche Wiedervereinigung bringen nicht mehr

¹⁰³ o. V., ProWein-Studie, Weintourismus liegt im Trend, (2013).

marktgerechten Anbietern immer nur kurzfristig Auslastung und keine langfristige Perspektive.

- Der **demografische Wandel** führt zur Schrumpfung der klassischen Hauptzielgruppe Familien mit Kindern. Auf die Veränderung familiärer Strukturen (Patchwork-Familien, Alleinerziehende, gleichgeschlechtliche Paare etc.) müssen sich die Anbieter mit Diversifizierung ihrer Zielgruppenstruktur und veränderten Angeboten (z. B. flexiblere Ferienwohnungsaufteilung) einstellen.
- **Barrierefreiheit sowie Erreichbarkeit und regionale Mobilität** (z. B. Bahnanbindung, Hol- und Bringdienste) entscheiden dabei, wie oft ältere Stammgäste oder Gäste ohne PKW einen Anbieter aufsuchen können.
- **Digitalisierung** revolutioniert das Such-, Buchungs- und Informationsverhalten. Websiteattraktivität und Onlinemarketing werden künftig entscheiden, ob Agrotourismusanbieter im internationalen Wettbewerb gefunden und gewählt werden. Anbieter, die nicht im Internet vertreten sind, existieren quasi nicht.

Abbildung 37: Allgemeine Tourismustrends - Starke Dynamik im Tourismus



Quelle: dwif 2015 auf Basis F.U.R.

- Erfolge einzelner Anbieter hängen stark vom künftigen Image- und Erlebnisgehalt ihrer agrotouristischen Angebote ab und der Erreichbarkeit sowie Attraktivität umgebender touristischer Regionen. Der multioptionale Verbraucher lässt sich nicht mehr eindeutigen Kategorien zuordnen. Dem Wunsch nach Flexibilität und Individualität

kommen Bausteinmodelle entgegen, mit deren Hilfe sich der Kunde seinen perfekten Urlaub zusammenstellen kann. Mit Emotionalisierung und markenähnlicher Profilierung müssen Anbieter und Regionen dem Wunsch nach immer mehr Erlebnis gerecht werden.

- Aus den Expertengesprächen werden zusätzlich die **zunehmende Verstädterung mit ihren gegenläufigen Trends** „Flucht auf´s Land“ und „Greening“ der Metropolen als in ihrer Wirkung noch nicht abschätzbar, aber wichtig genannt. Das Thema **Energiewende** birgt für Höfe und Tourismusregionen positive nachhaltige, aber auch negative, v. a. Landschaftsbild-gefährdende Potentiale.

7 Förderung des Agrotourismus in Deutschland

7.1 Struktur, Angebot und Ziele der Agrotourismus-Förderung

Agrotourismus ist in Deutschland und Europa Gegenstand substantieller Förderung. Diese dient vor allem der übergeordneten **Zielsetzung**, Wirtschaftskraft und Attraktivität des ländlichen Raumes zu stärken durch

- Schaffung von Kapazitäten für den Agrotourismus sowie
- Förderung der Vermarktung, Organisation und Infrastruktur touristischer Dienstleistungen.

Die Diversifizierung der wirtschaftlichen Tätigkeiten soll landwirtschaftlichen Betrieben vor dem Hintergrund des Strukturwandels dabei unterstützen, unabhängiger von der Primärproduktion zu werden und neue Einkommensmöglichkeiten zu schaffen bzw. zu sichern. Gleichzeitig wird durch die Förderung des Agrotourismus nicht nur eine Stärkung der Einzelbetriebe sondern auch der Gemeinden und Kommunen angestrebt, die ebenfalls vom Tourismus profitieren. Die Ausstattung landwirtschaftlicher Betriebe mit Gebäuden sowie ihre Lage in interessanten Kulturlandschaften sind bei einer geplanten Ausrichtung auf den Tourismus ein Vorteil. Letztlich soll die Förderung des Agrotourismus zu einer wachsenden **Multifunktionalität der Landwirtschaft** beitragen. Die nachfolgenden Kapitel geben einen Überblick über die wichtigsten Instrumente der Unterstützung.

7.1.1 Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER); Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK)

Wesentliche Grundlage der Förderung ist der **Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER)** als 2. Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union. Die Maßnahmen der EU zur Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes werden seit der Förderperiode 2007 – 2013 fast ausschließlich durch den ELER finanziert; die beteiligten Mitgliedsstaaten sind gleichwohl zu einer Kofinanzierung verpflichtet. In Deutschland geschieht dies im Wesentlichen durch Mittel der **Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK)**. Die GAK als das zentrale Instrument der nationalen Agrarstrukturpolitik gibt für viele Maßnahmen den nationalen Förderrahmen. Innerhalb desselben haben die Bundesländer Gestaltungsspielraum ergänzende oder einschränkende Förderbedingungen zu erlassen. Weite Teile des Anwendungsbereichs der ELER-Verordnung werden in Deutschland durch die GAK abgedeckt.

Da die GAK (mit Ausnahme weniger Maßnahmen) in der Förderperiode 2007 – 2013 als Nationale Rahmenregelung in die Förderung gemäß ELER-Verordnung integriert war, konnte ein Großteil der ELER-Fördermaßnahmen durch Bundesmittel innerhalb der GAK kofinan-

ziert werden. Hierzu sind auch die für den Agrotourismus relevanten Maßnahmen zu zählen (siehe unten). Die Länder haben somit im Wesentlichen die Wahlmöglichkeit, eine Förderung ganz oder in Teilen

- aus EU-, Bundes- und Landesmitteln (ELER-Förderung innerhalb der nationalen Rahmenregelung),
- aus EU- und Landesmitteln (ELER-Förderung außerhalb der nationalen Rahmenregelung),
- aus Bundes- und Landesmitteln (reine GAK-Förderung) oder
- allein aus Landesmitteln

zu finanzieren.¹⁰⁴

Durch den föderalen Aufbau der Bundesrepublik wird die Förderung der ländlichen Entwicklung über Entwicklungsprogramme umgesetzt, die in der Verantwortung der Bundesländer liegen. Die Maßnahmen der GAK bilden einen inhaltlichen Kern dieser Länderprogramme. Sie sind damit gemeinsame Bestandteile der Länderprogramme und werden in der **Nationalen Rahmenregelung** definiert.¹⁰⁵ Überdies hat jedes Bundesland die Möglichkeit, die Mittel für verschiedene Maßnahmen durch „*Top ups*“ individuell aufzustocken. Für die Förderperiode 2007 – 2013 standen in Deutschland so insgesamt 17,9 Mrd. Euro zur Verfügung.¹⁰⁶

Auf Grundlage der ELER-Verordnung mussten die Bundesländer eine Strategie entwickeln, die aufzeigt, in welchem Umfang die Maßnahmen mit finanziellen Mitteln untersetzt werden sollen. Bayern, Niedersachsen und Baden-Württemberg verfügten über die finanziell größten Programme, vor den Programmen der neuen Bundesländer. In den Finanzplänen der westlichen Bundesländer (mit Ausnahme von Schleswig-Holstein und Saarland) macht der Beitrag des ELER durchweg weniger als 40 % der gesamten öffentlichen Mittel aus, wohingegen er in den östlichen Bundesländern höher lag. Insgesamt ließen sich die Maßnahmen in der Förderperiode 2007 – 2013 vier verschiedenen **Schwerpunkten** zuordnen: Wettbewerbsfähigkeit, Umwelt, Lebensqualität, LEADER. Im Durchschnitt aller Bundesländer wurden für den Schwerpunkt 1 rund 31 % der öffentlichen Mittel eingeplant, für den Schwerpunkt 2 rund 40 % und für den Bereich „Ländliche Entwicklung“ (Schwerpunkte 3 und 4) rund 29 % (vgl. auch Abbildung 67 im Anhang).

Die Förderung des **Agrotourismus** erfolgte in der zurückliegenden Förderperiode maßgeblich im Schwerpunkt 3, der Maßnahmen zur Verbesserungen der Lebensqualität im ländlichen Raum und zur Förderung der Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft bündelte. Ent-

¹⁰⁴In den Finanzplänen der ELER-Programme der Bundesländer ist eine Differenzierung zwischen einer nationalen Kofinanzierung aus GAK-Mitteln und aus Landes- oder sonstigen Mitteln nicht trennscharf möglich.

¹⁰⁵ Nationale Rahmenregelung der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume nach Artikel 15 Absatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) mit gemeinsamen Bestandteilen der regionalen Programme der deutschen Bundesländer auf der Grundlage von Maßnahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK); Fassung vom 11.05.2012 (8. Änderung).

¹⁰⁶ Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (2011), Programmübersicht und Finanzplanung.

sprechende Wirkungen waren insbesondere durch folgende Maßnahmen vorgesehen, die sämtlich über die GAK umgesetzt wurden:

- Diversifizierung hin zu nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten (Code 311)
- Förderung der Gründung und Entwicklung von Kleinunternehmen (Code 312)
- Förderung des Fremdenverkehrs (Code 313)

In den Entwicklungsprogrammen wurde bezüglich des Schwerpunkts 3 oftmals neben der Schaffung von Beschäftigung und Einkommen auch den Versorgungsaspekt hervorgehoben, da betriebswirtschaftlicher Erfolg im Rahmen einer Diversifizierung und „Versorgungserfolg“ im ländlichen Raum miteinander verknüpft sind. Schließlich hängt ersteres für den Investor (Bruttowertschöpfung, Beschäftigung) vor allem von der Angebots- und Nachfragestruktur der entsprechenden Güter oder Dienstleistung im entsprechenden Umfeld ab.

Des Weiteren bot der **LEADER**-Ansatz zusätzlich zu den drei thematischen Schwerpunkten Finanzierungsmöglichkeiten für Projekte im ländlichen Raum; Voraussetzung war die Anerkennung der Region als LEADER-Region.¹⁰⁷ In den strategischen Leitlinien der Europäischen Union¹⁰⁸ wurde festgelegt, dass über den Aufbau lokaler Kapazitäten für Beschäftigung und Diversifizierung im Rahmen des LEADER-Ansatzes ein Beitrag u. a. auch zu dem Ziel des Schwerpunkts 3 „Lebensqualität und Diversifizierung“ geleistet werden sollte.

Tabelle 13: Finanzielle Mittelausstattung und Zielindikatoren SP 3 (2007–2013)

Maßnahme	2007 [PLAN]						2013 [IST]				
	Anzahl			GIV	Öffentliche Mittel		Anzahl	GIV	Öffentliche Mittel		
	Länderprogramme	Teilmaßnahmen NRR	Begünstigte	[1.000 EUR]	gesamt [Mio. EUR]	Anteil am Gesamtbudget [%]	Begünstigte	[1.000 EUR]	Plan geänd. [Mio. EUR]	IST [Mio. EUR]	
311 Diversifizierung	14	2	3.932	729.133	179,8	1,1	1.902	482.755	97,1	74,3	
312 Unternehmensgründung	9	1	601		108,6	0,7	503		53,4	27,9	
313 Förderung des Fremdenverkehrs	13	1	2.764	362.083	231,9	1,4	2.874	277.750	254,1	181,7	
321 Dienstleistungseinrichtungen	12	2	40.519	1.389.219	649,0	4,0	25.460	1.147.554	811,7	633,3	
322 Dorferneuerung	14	1	10.052	3.302.955	1.570,3	9,6	9.075	2.853.060	1.120,3	934,9	
323 Erhaltung des ländlichen Erbes	14	2	45.965	1.136.150	1.040,6	6,3	48.015	1.014.863	838,9	558,9	
331 Bildung und Informationsm.	7		14.910		16,5	0,1	17.204		16,2	7,4	
341 Kompetenzentwicklung	11	2	1.691		57,1	0,3	1.658		38,1	25,5	
413 Leader-Maßnahmen SP 3	14		606.760				6.033		446,0	686,0	
Summe		11			3853,8	23,5	112.724		3.675,8	3.129,8	

Quelle: ELER-Programme / -Monitoring der Länder.¹⁰⁹

¹⁰⁷ In einer anerkannten LEADER Region arbeitet eine Lokale Aktionsgruppe daran, verschiedene Vorhaben zur regionalen Entwicklung zu planen und umzusetzen. Methodisch stellt LEADER mit diesem „bottom-up Prinzip“ einen Kontrast zu den anderen Schwerpunkten dar. Insbesondere innovative Projekte, die die Lebensqualität der Einheimischen und die Anziehungskraft für Touristen stärken, werden durch LEADER gefördert.

¹⁰⁸ Vgl.: Beschluss des Rates vom 20. Februar 2006 über strategische Leitlinien der Gemeinschaft für die Entwicklung des ländlichen Raums (Programmplanungszeitraum 2007–2013) (2006/144/EG), Amtsblatt der Europäischen Union vom 25.02.2006, L 55, Seite 27 ff., hier insbesondere: Glp. 3.4. Aufbau lokaler Kapazitäten für Beschäftigung und Diversifizierung.

¹⁰⁹ Es ist zu beachten, dass insbesondere Maßnahmen aus Schwerpunkt 3 von den Ländern auch im Rahmen von LEADER gefördert werden konnten. Hierbei wurden die Fördermittel jedoch nicht einzelnen Maßnahmen aus den anderen Schwerpunkten zugeordnet, sodass eine exakte Aufteilung nicht möglich ist.

7.1.1.1 Diversifizierung (ELER-Code 311)

Die Maßnahme „*Diversifizierung hin zu nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten*“ bildete ein wesentliches Element der Förderstrategie zur Entwicklung der Agrotourismus. Die Erschließung zusätzlicher Einkommensquellen für landwirtschaftliche Betriebe sollte zur Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft sowie zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen beitragen.¹¹⁰

Die Maßnahme wurde in der Förderperiode 2007 – 2013 in allen Bundesländern angeboten. Gemäß der indikativen Finanzpläne der Länderprogramme umfasste die Ausstattung mit öffentlichen Mitteln zum Zeitpunkt der Programmierung (2006 / 2007) rund 179,8 Mio. Euro. Im Verlauf der Förderperiode wurde das vorgesehene Mittelvolumen nachfragebedingt auf rund 97,1 Mio. Euro deutlich reduziert; bis Ende des Jahres 2013 wurden hiervon rund 74,3 Mio. Euro verausgabt.¹¹¹

Im **Gesamtkontext** der Förderung des ländlichen Raumes nahm die Diversifizierung einen nachgeordneten Stellenwert ein, da vor allem investive (Infrastruktur, Modernisierung landwirtschaftlicher Betriebe etc.) und flächenbezogene Vorhaben (Agrarumweltmaßnahmen) über eine bedeutend höhere Mittelausstattung verfügten. Im Durchschnitt beanspruchten die (ursprünglich eingeplanten) Mittel des Maßnahmcodes 311 rund 1,1 % der veranschlagten Programmmittel. Baden-Württemberg und Bayern veranschlagten mit 29 bzw. 28 Mio. Euro die größten Mittelansätze zur Diversifizierung, gefolgt von Niedersachsen und Thüringen mit je rund 20 Mio. Euro. Hamburg stellte mit 4,7 % einen besonders hohen Anteil seiner Programmmittel für die Maßnahme zur Verfügung, gefolgt vom Saarland mit 2,6 %.

In der Nationalen Rahmenregelung wurde die Diversifizierung auf zwei getrennte **Teilmaßnahmen** aufgeteilt:

- Investitionen zur Diversifizierung (Nr. 4.3.1.1.1 NRR)
- Umnutzung land- und forstwirtschaftlicher Bausubstanz (Nr. 4.3.1.1.2 NRR)

In der **Teilmaßnahme A** wurden Investitionen in den Bau, Erwerb oder die Modernisierung von Gebäuden und baulichen Anlagen (einschließlich der Inneneinrichtung sowie der Ausgaben für Planung, Beratung usw.) gefördert, die nicht der Erzeugung von Anhang-I-Produkten dienen. **Zielgruppe** der Förderung waren ausschließlich landwirtschaftliche Betriebe einschließlich der Familienmitglieder des Betriebsinhabers, soweit sie erstmalig eine selbständige Existenz in räumlicher Nähe zum Betrieb gründeten. Die geförderte Investition muss ein **Volumen** von mindestens 10.000 Euro haben; die Zuschusshöhe betrug bis zu 25 % und höchstens 200.000 Euro innerhalb von drei Jahren (de-minimis-Beihilfe).¹¹²

¹¹⁰ Siehe zur Programmierung der Maßnahme in den einzelnen Bundesländern Tietz (2007): Ländliche Entwicklungsprogramme 2007 bis 2013 in Deutschland im Vergleich – Finanzen, Schwerpunkte, Maßnahmen.

¹¹¹ BMEL: 3. Fortschrittsbericht 2014 zum Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007 bis 2013; Stand: 27.01.2015.

¹¹² Bei Investitionen in die Stromproduktion aus erneuerbaren Energien ist der Zuschuss auf bis zu 10 % und maximal 100.000 Euro begrenzt.

Über die Teilmaßnahme war inhaltlich ein breites Spektrum unterschiedlicher Richtungen und Ausprägungen der Diversifizierung generell förderfähig. Als wesentliche Einschränkung wurde im Bereich „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ indes eine **Höchstgrenze von 25 Gästebetten** in der Nationalen Rahmenregelung definiert.

Obwohl fast alle Bundesländer – mit Ausnahme von Niedersachsen – die Teilmaßnahme in ihre Programme mit aufnahmen, wurden zu Beginn der Förderperiode teilweise abweichende Regelungen bezüglich der Zuschusshöhen (SN 30 %, BY 20 %, HE je nach Teilmaßnahme 25 bis 30 %), des Mindestinvestitionsvolumens (BY und BW 20.000 Euro) und des Förderhöchstbetrages (BY 80.000 Euro, HE je nach Teilmaßnahme 10.000 bis 200.000 Euro) definiert. Daneben bestanden bedeutendere Abweichungen bei den Förderinhalten, die neben dem Bereich „Erneuerbare Energien“ insbesondere auch den Landtourismus betrafen:

- Hessen differenzierte die Maßnahme nach unterschiedlichen Förderbereichen weiter aus. Die Teilmaßnahme A „Energetische Nutzung von Bio-Rohstoffen“ wurde ebenso wie die Teilmaßnahme B „Landtouristische Investitionen landwirtschaftliche Betriebe“ mit einem erhöhten Fördersatz von 30 % ausgestattet.
- Landtouristische Investitionen waren in Mecklenburg-Vorpommern nur stärker eingeschränkt (bis zu 15 Gästebetten) und in Sachsen generell nicht förderfähig.

In **Teilmaßnahme B** wurde die Umnutzung land- und forstwirtschaftlicher Bausubstanz gefördert, um neue Einkommensquellen für land- und forstwirtschaftliche Betriebe zu schaffen und die für das Ortsbild prägende land- oder forstwirtschaftlicher Bausubstanz zu erhalten. Beihilfen wurden gewährt, wenn ehemals landwirtschaftlich genutzte Gebäude einer neuen Zweckbindung zugeführt werden sollten, beispielsweise für Betriebsstätten für neue (nicht-land- oder forstwirtschaftliche) Betriebszweige oder Mietwohnungen.

Zielgruppe waren ausschließlich land- und forstwirtschaftliche Betriebe. Die Förderhöhe betrug wie in Teilmaßnahme A bis zu 25 %.¹¹³ Dieser Teil der Nationalen Rahmenregelung wurde in sieben Länderprogrammen angeboten. Die anderen Länder förderten die Umnutzung nicht im Rahmen der Maßnahme 311 sondern als Bestandteil anderer Maßnahmen, überwiegend im Rahmen der Dorferneuerung (322) oder der Förderung des Fremdenverkehrs (313, bspw. in SN).

Außerhalb der Nationalen Rahmenregelung wurden in einzelnen Bundesländern weitere Schwerpunkte gesetzt:

- Thüringen bot als einziges Land eine gesonderte Teilmaßnahme „*Agrartourismus (Urlaub auf dem Bauernhof)*“ an, die in das landeseigene Programm zur Förderung des Agrartourismus eingebunden wurde. Der Hauptteil dieses Programms wurde unter Code 313 gefördert, nur für landwirtschaftliche Betriebe als Zuwendungsempfänger war diese Teilmaßnahme unter Code 311 vorgesehen.

¹¹³Bis einschließlich 2009 konnte der Zuschuss in den neuen Bundesländern bis zu 35 % betragen. Zudem konnte der Fördersatz wie bei allen Maßnahmen der integrierten ländlichen Entwicklung um bis zu zehn Prozentpunkte erhöht werden, wenn die Maßnahme der Umsetzung eines integrierten ländlichen Entwicklungskonzepts dient. Allerdings kann die Umnutzung nur in Orten mit weniger als 10.000 Einwohnern gefördert werden.

- Brandenburg bot eine ergänzende Teilmaßnahme an, die die Fördersätze bei Diversifizierungsprojekten auf bis zu 45 % bei Privatpersonen und bis zu 75 % bei juristischen Personen aufstockte.
- Niedersachsen bot als einziges Bundesland die Förderung von „Kooperationen landwirtschaftlicher Betriebe mit anderen Partnern im ländlichen Raum zur Einkommensdiversifizierung und Schaffung zusätzlicher Beschäftigungsmöglichkeiten“ an. Diese Teilmaßnahme entsprach weitgehend der Förderung von Gründung und Entwicklung von Kleinstunternehmen, die in Nr. 4.3.1.2 der Nationalen Rahmenregelung (Maßnahme 312) programmiert war. In der niedersächsischen Maßnahme kamen jedoch nur die landwirtschaftlichen Betriebe als Zuwendungsempfänger in Betracht, nicht die Kooperationen als Ganzes.
- Nordrhein-Westfalen verfolgte in der Diversifizierung einen eigenen Förderansatz, der in vergleichbarer Form schon in der Programmperiode 2000 – 2006 umgesetzt worden war. Dabei wurden die Diversifizierungsvorhaben der Betriebe umfassender unterstützt, indem nicht nur Investitionen in den neuen Betriebszweig sondern außerhalb der Nationalen Rahmenregelung auch Organisationsausgaben, Startbeihilfen für eingestelltes Personal sowie Ausgaben für erforderliche Zusatzqualifikationen gefördert werden.

7.1.1.2 Gründung von Kleinstunternehmen (ELER-Code 312)

Die „Unterstützung der Gründung und Entwicklung von Kleinstunternehmen zur Förderung des Unternehmergeistes und Stärkung des Wirtschaftsgefüges“ zielte als Förderangebot auf Unternehmen unabhängig von ihrer sektoralen Ausrichtung mit dem primären Ziel, Arbeitsplätze zu schaffen. Durch die Einbeziehung von Handwerkern, Gewerbetreibenden u. w. m. in die investive Förderung sollten ihr Wissen und ihre speziellen Kenntnisse in die Partnerschaften einfließen und innovative Möglichkeiten der Wertschöpfung erschlossen werden. Die Maßnahme wurde in der Förderperiode 2007 – 2013 erstmals im Agrarbereich eingeführt und nahm im ELER damit Elemente auf, die zuvor dem EFRE vorbehalten waren.¹¹⁴ Für den Agrotourismus war die Maßnahme dann relevant, wenn neue Beherbergungskapazitäten bereits bei Gründung als *eigenständiger* Gewerbezweig geschaffen und damit rechtlich nicht Teil des landwirtschaftlichen Betriebs werden sollte.

Die Förderung von Kleinstunternehmen setzte damit unmittelbar an der Problem- und Bedarfslage einer unzureichenden Erschließung von wohnortnahen Einkommens- und Beschäftigungspotentialen im ländlichen Raum an. In dünn besiedelten ländlichen Gemeinden steht für einen bedeutenden Anteil der Bevölkerung kein Arbeitsplatz in Wohnortnähe zur Verfügung; besonders stark betroffen sind hiervon weibliche Beschäftigte. Ein hoher Besatz an Gewerbetreibenden im Kleingewerbe und Handwerk sowie wirtschaftlich gut entwickelte einzelne Branchen im ländlichen Raum – wie Tourismus und Gastronomie – stellen ein wirt-

¹¹⁴ Förderfähig waren im ELER jedoch – im Gegensatz zum EFRE – ausschließlich Kleinstbetriebe, d. h. Betriebe mit unter zehn Beschäftigten und höchstens 2 Mio. Euro Jahresumsatz.

schaftliches Entwicklungspotential dar und bilden günstige volkswirtschaftliche Voraussetzungen für gewerbliche Investitionen.

Förderfähig waren Ausgaben für Investitionen, soweit sie nicht die Erzeugung, Verarbeitung oder Vermarktung von Anhang-I-Produkten betrafen. Die Förderhöhe betrug bis zu 25 %. Der Fördersatz konnte, wie bei allen Maßnahmen der integrierten ländlichen Entwicklung, um bis zu zehn Prozentpunkte erhöht werden, wenn die Maßnahme der Umsetzung eines integrierten ländlichen Entwicklungskonzepts diene. Auch hier galt die Beschränkung der Förderung auf Orte mit weniger als 10.000 Einwohnern.

Die Maßnahme 312 wurde in der zurückliegenden Förderperiode in neun Bundesländern in unterschiedlichem Umfang angeboten. Allein Mecklenburg-Vorpommern veranschlagte mit (ursprünglich programmierten) 67 Mio. Euro fast zwei Drittel der insgesamt in Deutschland eingeplanten öffentlichen Mittel für die Maßnahme; gefolgt von Brandenburg und Sachsen-Anhalt mit 18 bzw. 11 Mio. Euro. Den größten Anteil mit über 5 % am finanziellen Gesamtvolumen eines Programms nahm die Maßnahme neben Mecklenburg-Vorpommern im Saarland ein.¹¹⁵

Sechs Bundesländer programmierten die Maßnahme innerhalb der Nationalen Rahmenregelung. Besonderheiten waren in Brandenburg und Hamburg zu verzeichnen, die ergänzende Landesmaßnahmen zur Aufstockung der Fördersätze bzw. zur verbesserten Förderung von Pilotanlagen der Energieerzeugung anbieten. Diese Teilmaßnahmen sind gleichlautend zu den in Maßnahme 311 beschriebenen Teilmaßnahmen (bis auf die unterschiedlichen Zielgruppen der Förderung). In Hessen waren Investitionen in den Bereichen Landwirtschaft, Ernährung, Einzelhandelsketten und auch Tourismus ausgeschlossen. Mecklenburg-Vorpommern setzte als einziges Land einen Teil seiner allgemeinen Wirtschaftsförderung in dieser Maßnahme um (siehe hierzu auch Kap. 7.2.3.5).

7.1.1.3 Förderung des Fremdenverkehrs (ELER-Code 313)

Die „Förderung des Fremdenverkehrs“ (Maßnahmencode 313) zielte auf die Erschließung regionaler, touristischer Entwicklungsmöglichkeiten und wurde von fast allen Bundesländern (bis auf Bayern) angeboten.¹¹⁶ Die finanzielle Ausstattung fiel dabei zu Beginn der Förderperiode sehr unterschiedlich aus: Während Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern mit 80 bzw. 77 Mio. Euro rund zwei Drittel der insgesamt in Deutschland für die Maßnahme eingeplanten öffentlichen Mittel veranschlagten, waren die Budgets in den übrigen Ländern deutlich geringer (Schleswig-Holstein: 27 Mio. Euro). Während die investive Förderung der Maßnahmen 311 (Diversifizierung) und 312 (Kleinstunternehmen) in erster Linie auf einzelbetrieblicher Ebene erfolgte, standen im Rahmen der Maßnahme 313 Ausgaben für Investitio-

¹¹⁵ Siehe zur Programmierung der Maßnahme in den einzelnen Bundesländern Tietz (2007): Ländliche Entwicklungsprogramme 2007 bis 2013 in Deutschland im Vergleich – Finanzen, Schwerpunkte, Maßnahmen.

¹¹⁶ Acht Programmregionen greifen dabei die NRR auf, fast alle Programmregionen haben aber darüber hinaus weitere Teilmaßnahmen programmiert. Bis Ende 2013 wurden Maßnahmen in zwölf Programmgebieten durchgeführt, Hamburg hat die Maßnahme nicht umgesetzt.

nen in Infrastrukturmaßnahmen (einschließlich der Vorarbeiten) im Fokus.¹¹⁷ Die Förderhöhe betrug bis zu 45 % bei öffentlichen Zuwendungsempfängern und bis zu 25 % bei privaten.

Die Förderung war im Wesentlichen in folgende Teilbereiche untergliedert:

- kleine Infrastruktureinrichtungen wie Informationszentren oder Ausschilderung von Tourismusstätten,
- Erholungsinfrastruktur, die beispielsweise Zugang zu natürlichen Gebieten ermöglichte, sowie kleine Beherbergungsbetriebe,
- die Entwicklung und / oder Vermarktung von Tourismusdienstleistungen mit Bezug zu ländlichem Tourismus.

Bei der Umsetzung der Maßnahme etablierten die Bundesländer ein weites Spektrum an Ausgestaltungsvarianten; nur Hamburg, das Saarland sowie Nordrhein-Westfalen beschränkten sich zu Beginn der Förderperiode auf Regelungen der Nationalen Rahmenregelung. Die meisten Länder boten mehrere Teilmaßnahmen an, die mit unterschiedlichen Zuwendungsvoraussetzungen verknüpft sind oder in einen Gesamtkontext der Schwerpunkt-3-Förderung gestellt wurden. Viele Länder entwickelten dabei Förderkonzepte weiter und setzten eigene Schwerpunkte v. a. im Bereich überbetrieblicher, nicht investiver Förderprojekte, um kleinere Anbieter im ländlichen Tourismus z. B. Fremdenverkehrsvereine und andere touristische Verbände, teils auch Zusammenschlüsse landwirtschaftlicher Anbieter von Landtourismus bei der eigenen Profilierung oder Vermarktung zu unterstützen.

Für die Entwicklung des Agrotourismus wurde die Förderung des Fremdenverkehrs über die Maßnahme 313 insbesondere dort relevant, wo über die Unterstützung von Rahmenbedingungen (Infrastruktur, Konzepte) auch einzelbetriebliche Investitionen in die Ausstattung, Erweiterung oder Aufwertung von Beherbergungsbetrieben explizit mit aufgenommen wurde. Neben den ostdeutschen Bundesländern außer Mecklenburg-Vorpommern war die Ausstattung / Erweiterung des Beherbergungsbetriebs in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein Gegenstand des Förderkonzepts. Voraussetzung war die Erfüllung weiterer Kriterien, wie z. B.

- die Umnutzung historischer oder ortsbildprägender Bausubstanz,
- die Erfüllung von Qualitätskriterien oder spezifischer Kriterien des Agrotourismus bis hin zur Zertifizierung nach Abschluss der Investition,
- die Schaffung barrierefreier Angebote für körperbehinderte Urlauber,
- die Einbindung in regionale Entwicklungskonzepte oder LEADER.

Über diese spezifischen Zuwendungsvoraussetzungen verknüpften die meisten Bundesländer die Förderung des Fremdenverkehrs im Rahmen der Maßnahme 313 mit einem größeren Kontext, d. h. die beantragten Projekte mussten sich in eine touristische Gesamtkonzeption oder in spezifisch regionale Entwicklungskonzepte eingliedern.

¹¹⁷ Die Infrastruktureinrichtungen mussten der Öffentlichkeit uneingeschränkt zur Verfügung stehen.

7.1.2 Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW); EFRE, weitere Förderinstrumente

Touristische Maßnahmen können auch Bestandteil der Förderung im EFRE sein. Die Abgrenzung zwischen ELER- und EFRE-Maßnahmen wurde in den Länderprogrammen jeweils dargestellt. Die Abgrenzungskriterien sind nicht gleichlautend, doch im Kern ist allen Formulierungen gemeinsam, dass es sich bei der ELER-Förderung touristischer Maßnahmen (z. B. im Rahmen der Maßnahmen 313) um eher kleine Projekte mit Bezug zum ländlichen Raum und / oder der Landwirtschaft handelte. Zum Teil wurden bestimmte Tourismussegmente wie Landurlaub, Aktiv-Urlaub wie Rad-, Boots- oder Wanderreisen benannt. Teils wurde die Förderung auf öffentliche oder nicht gewinnorientierte Zuwendungsempfänger beschränkt, im gewerblichen Bereich wurden nur Kleinstunternehmen gefördert. Die ex-ante darzulegende Abgrenzung zur Sicherstellung der Komplementarität ist beispielhaft für den Freistaat Sachsen in Tabelle 14 dargelegt.

Tabelle 14: Abgrenzungskriterien ELER / EFRE im Freistaat Sachsen (FP 2007 – 2013)

Maßnahme	ELER	EFRE
311: Diversifizierung hin zu nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten	Zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen ist für landwirtschaftliche Unternehmen die Förderung der Diversifizierung im EPLR vorgesehen.	Im Rahmen des EFRE OPs sind Unternehmen, die landwirtschaftliche Erzeugnisse (Waren gemäß Anhang I des EG Vertrages) herstellen, von den Vorhaben der Unternehmensförderung (einschließlich der Förderung der Unternehmensgründung) ausgeschlossen.
312: Förderung von Unternehmensgründungen und -entwicklung	Die Förderung der Unternehmensgründungen und -entwicklung beschränkt sich im EPLR auf die Förderung von Unternehmensentwicklungen für KMU in den Bereichen der Diversifizierung und Unterstützung der Unternehmen bei der Umnutzung vorhandener Gebäudesubstanz.	Die Förderung im EFRE bezieht sich dagegen auf KMU, deren Tätigkeiten von überregionaler Bedeutung sind.
313: Förderung des Fremdenverkehrs	Im Rahmen des EPLR ist die Förderung des Fremdenverkehrs auf kleinere Projekte wie Reitwege, Lehr- und Erlebnispfade, Besucherinformations- und Lenkungssysteme in Schutzgebieten bzw. auf eine Bettenkapazität von 9-30 Betten beschränkt. Die Förderung ist grundsätzlich in die inte-	Größere touristische Infrastrukturprojekte und Radwege werden dagegen im Rahmen des EFRE unterstützt.

Maßnahme	ELER	EFRE
	grierten ländlichen Entwicklungskonzepte eingebunden und erfolgt innerhalb der Gebietskulisse ländlicher Raum.	

Quelle: EPLR für den Freistaat Sachsen (2007 – 2013), Kap. 10.

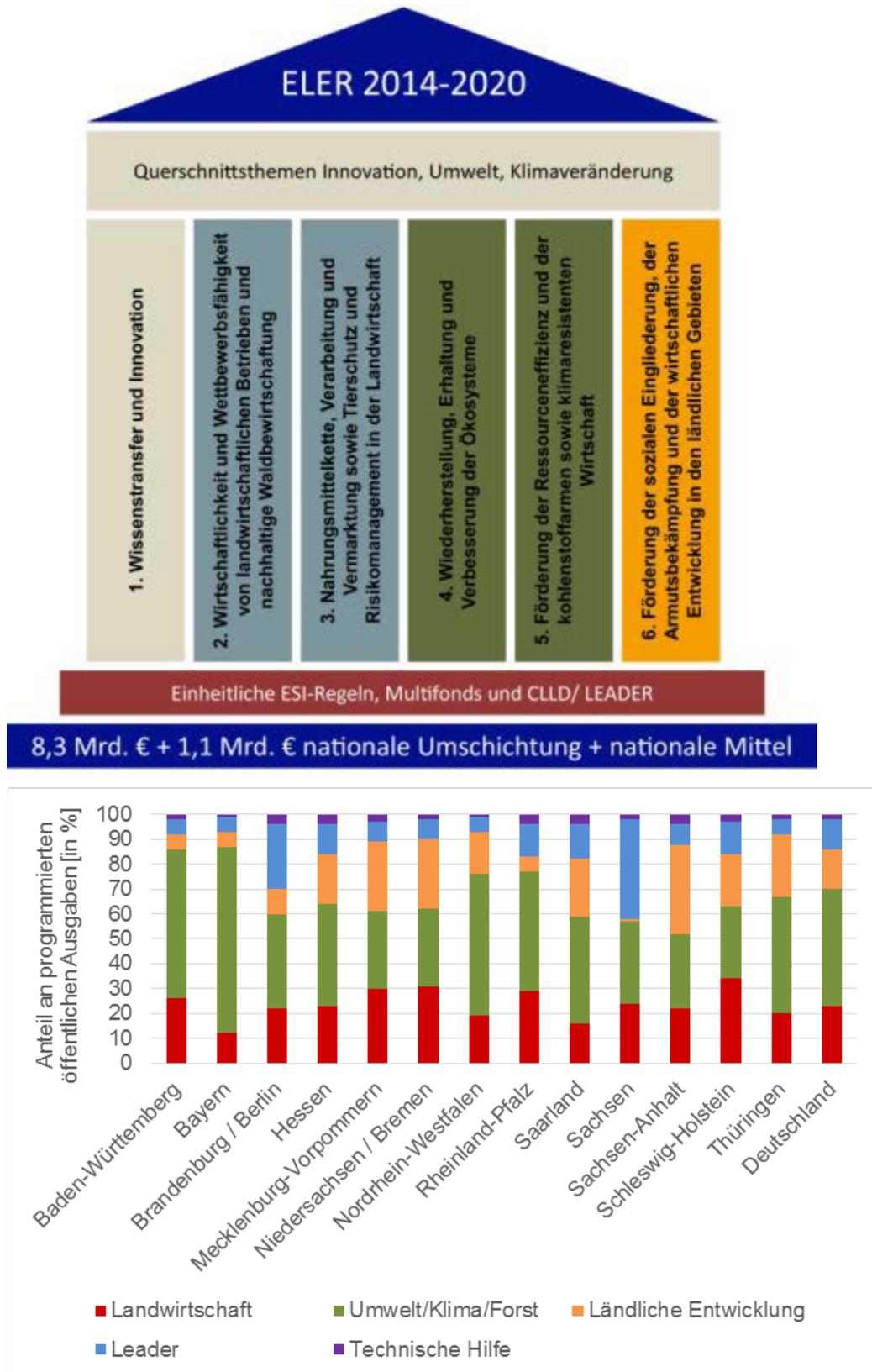
Mit den gewählten Abgrenzungen wird deutlich, dass die Förderung des Agrotourismus, wie er definitorisch Gegenstand dieser Studie ist, in Deutschland maßgeblich über die Angebote des ELER bzw. der GAK unterstützt wird, während die Fonds des EFRE bzw. der GRW nur in Ausnahmefällen Anwendung findet.

7.1.3 Neuausrichtung der Förderung nach 2014

Neugliederung des ELER

Zur Förderperiode 2014 – 2020 wurde die zweite Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik neugestaltet. Anstelle der ursprünglich vier Schwerpunkte ist die Förderung an ihren Beiträgen zu insgesamt sechs Prioritäten ausgerichtet. In Deutschland sollen in der Förderperiode rund 16,9 Mrd. Euro aus öffentlichen Mitteln für die Förderung der ländlichen Entwicklung eingesetzt werden (davon rund 8,3 Mrd. Euro aus dem ELER). Von den insgesamt 13 Entwicklungsprogrammen der Bundesländer stellen Bayern (3,5 Mrd. Euro), Niedersachsen / Bremen (2,3 Mrd. Euro) sowie Baden-Württemberg (1,8 Mrd. Euro) die größten Gesamtbudgets bereit. Der Mitteleinsatz wird von den Bundesländern unterschiedlich gewichtet, wobei der LEADER-Ansatz im Vergleich zur vorangehenden Förderperiode generell einen größeren Stellenwert einnimmt (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Aufbau und Mittelaufverteilung ELER Förderperiode 2014–2020



Quelle: DVS / BMEL.

Investitions- und Diversifizierungsförderung ab 2014

In der neuen Förderperiode sind einzelbetriebliche Investitionen als substantielles Element der europäischen Förderstrategie mit aufgenommen worden; hierzu zählt auch die direkte Unterstützung der Diversifizierung hin zu nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten einschließlich der Bereitstellung von Dienstleistungen für die Land- und Forstwirtschaft gemäß Artikel 19 der ELER-Verordnung (1305/2013). Innerhalb der Nationalen Rahmenregelung¹¹⁸ dient die zugehörige Maßnahme „Diversifizierung“ (Code: M06.0001) der gezielten Fördermöglichkeit von potentiellen Begünstigten bei Investitionen in nicht-landwirtschaftlichen Aktivitäten und soll daher zu mehreren Zielen und verschiedenen Prioritäten und Schwerpunkten der ländlichen Entwicklung beitragen, vor allem zur

- Verbesserung der Lebensfähigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe und der Wettbewerbsfähigkeit aller Arten von Landwirtschaft in allen Regionen und Förderung innovativer landwirtschaftlicher Techniken und der nachhaltigen Waldbewirtschaftung mit Schwerpunkt auf der Verbesserung der Wirtschaftsleistung aller landwirtschaftlichen Betriebe, Unterstützung der Betriebsumstrukturierung und -modernisierung insbesondere mit Blick auf die Erhöhung der Marktbeteiligung und -orientierung gemäß Schwerpunktbereich a der *Priorität 2*.
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Primärerzeuger durch ihre bessere Einbeziehung in die Nahrungsmittelkette, der Erhöhung der Wertschöpfung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen gemäß Schwerpunktbereich a der *Priorität 3*.
- Erleichterung der Diversifizierung, Gründung und Entwicklung von kleinen Unternehmen und Schaffung von Arbeitsplätzen gemäß Schwerpunktbereich a der *Priorität 5*.

Die aktuelle **Nationale Rahmenregelung** lässt bei den Diversifizierungsbereichen einen Spielraum, der in den Landesprogrammen ausgestaltet werden kann. Investitionen in den Bereich „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ werden gleichwohl (neben Kurzumtriebsplantagen) explizit aufgenommen und sind damit auch in der neuen Förderperiode als Element der ländlichen Entwicklung definiert. Der Kreis der Zuwendungsempfänger – landwirtschaftliche Betriebe – sowie die Zuwendungsbedingungen der Förderung sind im Vergleich zur vorangegangenen Förderperiode im Wesentlichen erhalten geblieben. Hierzu gehört auch der Grundsatz, dass Investitionen im Bereich „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ nur bis zur Gesamtkapazität von 25 Gästebetten gefördert werden können.

Wenngleich damit die grundlegenden Voraussetzungen für die investive Einstiegsförderung in den Bereich „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ über den ELER bzw. die Nationalen Rahmenregelung weiterhin gegeben sind, bestehen durch die Ausgestaltung der Förderprogramme auf Landesebene regionale Einschränkungen. Während die Diversifizierungsförderung in der Förderperiode 2007– 2013 in allen Bundesländern (mit EPLR) programmiert worden war, ist sie in der neuen Förderperiode in Niedersachsen / Bremen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Sachsen sowie Sachsen-Anhalt nicht mehr Teil der Förderstrategie. Hintergrund ist im Wesentlichen die zurückhaltende Inanspruchnahme der Mittel (siehe hierzu Kap. 7.2).

¹¹⁸ Nationale Rahmenregelung der Bundesrepublik Deutschland (NRR) 2014 – 2020; Fassung vom 08.12.2014.

Damit ist dieser Förderweg für rund 97.000 bzw. mehr als ein Drittel aller bundesdeutschen Betriebe nicht mehr möglich.

Neugestaltung der GAK

Auch in der Förderperiode 2014 – 2020 unterstützt der Bund die Länder im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „*Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes*“ (GAK) mit einem gemeinsamen Rahmen für zentrale Fördermaßnahmen wie auch finanziell bei der Aufbringung der nationalen Mittel zur Kofinanzierung. Die GAK unterliegt gegenwärtig einem Reformprozess, der zu einer Neuausrichtung führen soll: Das bisherige, weitgehend unmittelbar land- und forstwirtschaftliche Betriebe unterstützende Maßnahmenspektrum soll durch einen stärker integrierten Ansatz erweitert, die bisherigen agrarbezogenen Kernmaßnahmen durch Agrarumweltmaßnahmen gestärkt und die Förderung ländlicher Infrastrukturen verankert werden.¹¹⁹ Der Bundesrat hat am 23. September 2016 der Änderung des Gesetzes zur Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" (GAK) zugestimmt.

Mit der Neuausrichtung der GAK sollen rechtliche Voraussetzungen geschaffen werden, um über eine Erweiterung der Fördertatbestände eine stärkere finanzielle Beteiligung des Bundes zu ermöglichen. Dies betrifft neben Investitionen in die Schaffung kleiner Infrastrukturen und lokaler Basisdienstleistungen sowie soziale Dorfentwicklung und Gestaltung von Veränderungsprozessen insbesondere Investitionen in nicht-landwirtschaftliche Kleinstbetriebe und ländlichen Tourismus.

¹¹⁹ BMEL: Entwurf eines Vierten Gesetzes zur Änderung des GAK-Gesetzes; Stand: 04.04.2016. Die Bundesregierung geht dabei von einem erweiterten Infrastrukturbegriff aus, der alle langlebigen Einrichtungen materieller oder institutioneller Art, die das Funktionieren einer arbeitsteiligen Volkswirtschaft begünstigen, umfasst.

7.2 Inanspruchnahme und Wirkungen der Agrotourismus-Förderung in der Förderperiode 2007 – 2013

Neben dem formalen Angebot der Förderung sind die Inanspruchnahme einerseits sowie die zu beobachtenden Wirkungen der Unterstützung wesentlich für die Einschätzung ihrer Relevanz. In den folgenden Kapiteln wird daher die kürzlich abgeschlossene Förderperiode 2007–2013¹²⁰ unter diesen Aspekten näher betrachtet.

7.2.1 Umsetzung der Förderung 2007 – 2013

Von den gegenwärtig 285.000 landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland nahmen im Zeitraum 2011-2013 etwa 130.400 an Förderprogrammen für ländliche Entwicklung teil. Darunter nahmen lediglich 700 Betriebe Förderungen für Projekte in Anspruch, die dem Bereich der Diversifizierung (alle Teilausrichtungen) zuzuordnen sind, was einem Anteil von 0,5 % an der Gesamtzahl der geförderten Betriebe entspricht. Gemessen an der Ausstattung mit landwirtschaftlich genutzter Fläche waren besonders kleinere und mittelgroße Betriebe unter den Zuwendungsempfängern. Die Aufteilung nach Art der Bewirtschaftung zeigt, dass 600 der 700 geförderten Betriebe konventionelle Landwirtschaft und nur 100 ökologischen Landbau betrieben. Betrachtet man die betriebswirtschaftliche Ausrichtung der im Rahmen der Diversifizierung geförderten Betriebe, lagen diese zu einem großen Teil im Bereich des Futterbaus. Rheinland-Pfalz, das Saarland und Thüringen waren die einzigen Bundesländer, in denen die Anzahl der geförderten Betriebe mindestens bei 100 lag. Förderungen im Bereich Tourismus und Fremdenverkehr wurden nicht im Detail erfasst.¹²¹

Die Zahlen veranschaulichen im Überblick, dass die Förderung von Vorhaben mit Bezug zum Agrotourismus in den landwirtschaftlichen Betrieben nur marginal angenommen wurde. Eine genauere Analyse und Auswertung der einschlägigen Fördermaßnahmen sollen dies näher verdeutlichen.

7.2.1.1 Diversifizierung (ELER-Code 311)

Die Förderung der Diversifizierung von landwirtschaftlichen Unternehmen hin zu nicht-landwirtschaftlichen Einkommens- und Beschäftigungsfeldern wurde in der zurückliegenden Förderperiode von allen Ländern programmiert (siehe Kap. 7.2.1.1), in der Umsetzung lag ein Schwerpunkt in den südlichen Ländern (Baden-Württemberg: 429 Begünstigte, Bayern: 325 und Thüringen 290 Projekte).

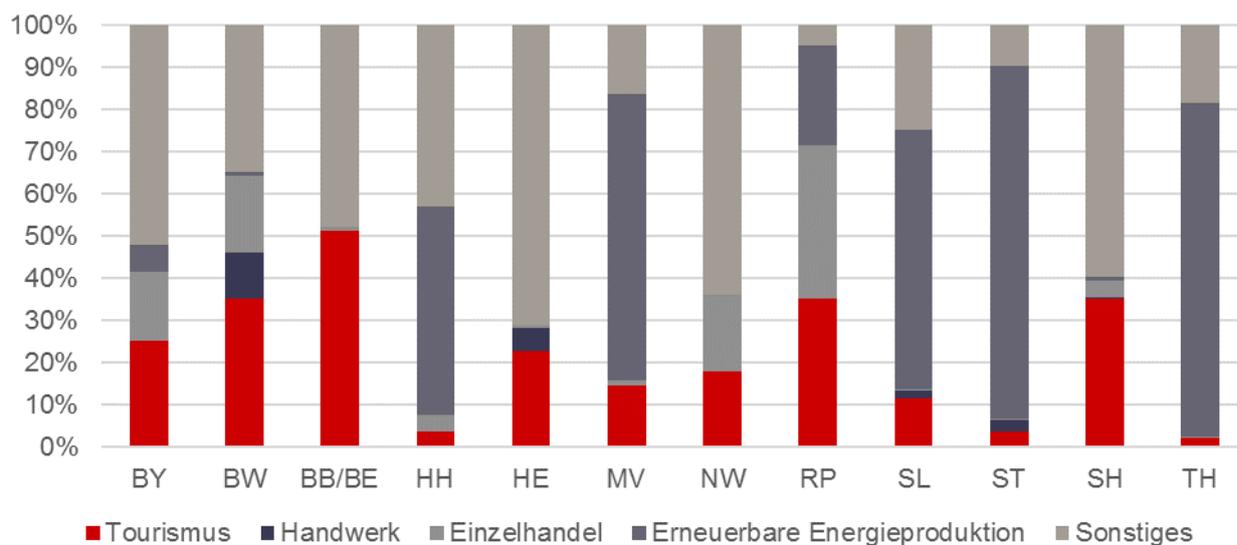
¹²⁰ Durch die „N+2-Regelung“ konnte die Umsetzung der Förderung noch bis einschließlich 2015 erfolgen.

¹²¹ DESTATIS (2014), Förderprogramme Agrarstrukturerhebung 2013.

Der **Umsetzungsstand** dieser Maßnahme fiel bundesweit überwiegend unterdurchschnittlich aus. Bis Ende 2013 wurden 1.902 Vorhaben gefördert, was rund 48 % des veranschlagten Ziels bis dahin entspricht. Das tatsächlich geförderte Gesamtinvestitionsvolumen in Höhe von 483 Mio. Euro entsprach ca. zwei Dritteln des ursprünglich veranschlagten Zielwerts. Rund 80,4 Mio. Euro öffentliche Mitteln wurden eingesetzt.¹²²

Im Rahmen der Diversifizierungsförderung lag mit ca. einem Viertel der Förderfälle (24 % der Fördermittel) ein deutlicher Schwerpunkt im Bereich Tourismus (z. B. Urlaub auf dem Bauernhof, Hofcafé),¹²³ wenngleich der Stellenwert je nach Bundesland variierte (vgl. Abbildung 39). Im Durchschnitt wurden in diesen Projekten rund 38.100 Euro öffentliche Fördermittel pro Antrag eingesetzt.

Abbildung 39: Verteilung Fördermittel auf Diversifizierungsbereiche Code 311 (FP 2007 – 2013)



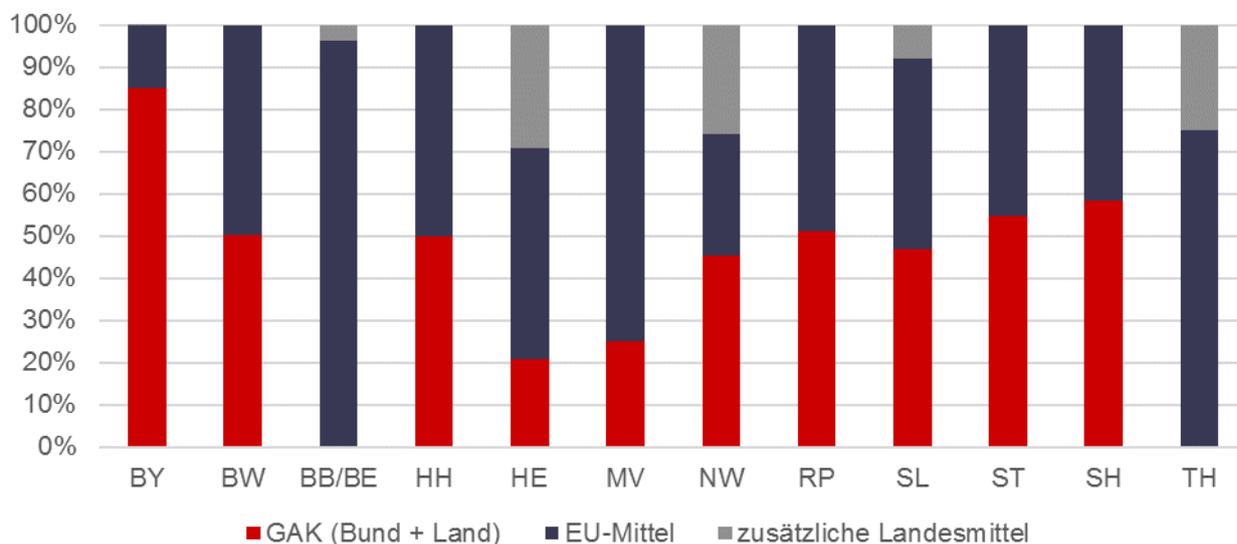
Quelle: BMEL; GAK Berichterstattung

Die **Zusammensetzung der Finanzierung** für die tourismusspezifischen Vorhaben variierte unter den Programmregionen. Während in Bayern bspw. ein hoher Anteil GAK-Mittel eingesetzt wurde, so setzten Brandenburg und Thüringen ausschließlich auf EU- und Landesmittel (vgl. Abbildung 40).

¹²² BMEL: 3. Fortschrittsbericht 2014 zum Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007 bis 2013; Stand: 27.01.2015.

¹²³ Erzeugung erneuerbarer Energien: 21 % der Förderfälle; Einzelhandel 14 %; Handwerk 4 %; „Sonstiges“ 35 %.

Abbildung 40: Zusammensetzung öffentlicher Mittel Code 311 (nur Tourismus; FP 2007 – 2013)



Quelle: BMEL; GAK Berichterstattung

Da die **Nachfrage** der Diversifizierungsförderung in vielen Ländern nicht den ursprünglichen Erwartungen entsprach, wurden Finanzansätze und Zielindikatoren im Verlauf der Förderperiode sukzessive angepasst. Als Hauptursache für die geringe Zahl der Antragsteller werden vor allem strategische Entscheidungen der Betriebsleiter genannt: In krisenhaften Jahren erfolgte vornehmlich eine Konzentration auf das landwirtschaftliche Kerngeschäft; wachstumswillige Betriebe richteten Investitionen stärker auf lukrative Bereiche der landwirtschaftlichen Urproduktion, insbesondere in die Energieerzeugung (Biogas, Photovoltaik) aus, die in vielen EPLR nicht förderfähig waren.¹²⁴

7.2.1.2 Gründung von Kleinstunternehmen (ELER-Code 312)

Vergleichbar der Maßnahmen 311 (Diversifizierung) blieb die Umsetzung der Förderung von Kleinstunternehmen bundesweit betrachtet deutlich hinter den Erwartungen zurück. Bis Ende 2013 wurden öffentliche Mittel in Höhe von insgesamt 27,85 Mio. Euro verausgabt, was gemessen an den – bereits um 52 % nach unten korrigierten – Planzahlen (53,41 Mio. Euro) einer Quote von rund 52 % entspricht. In einzelnen Programmregionen konnten bis Ende 2011 überhaupt keine Mittelabflüsse verzeichnet werden; im Saarland sowie in Sachsen-Anhalt wurde die Maßnahme 312 vollständig eingestellt. Die Zahl der Zuwendungsempfänger belief sich bis Ende 2013 auf insgesamt 503 Unternehmen darunter 215 Neugründungen und 288 bereits bestehenden Unternehmen.

¹²⁴ BMEL: 3. Fortschrittsbericht 2014 zum Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007 bis 2013; Stand: 27.01.2015.

Die *insgesamt* geringe Inanspruchnahme der Förderung von Kleinunternehmen im ländlichen Raum ist in der zurückliegenden Förderperiode einerseits durch exogene Rahmenbedingungen begründet. Die Investitions- und Risikobereitschaft potentieller Kleinunternehmer und auch der möglichen Kreditgeber war Infolge der Konjunkturschwäche 2009 / 2010 stark eingeschränkt. Andererseits sind deutliche Unterschiede in den verschiedenen Programmregionen zu verzeichnen. In Hessen musste der Mittelansatz aufgrund der Nachfrage nach oben angepasst werden; in Brandenburg allein fiel rund die Hälfte aller bundesweiten Förderfälle an, gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern mit über einem Viertel aller Kleinstgründungen.

Im Ländervergleich ist auffällig, dass die Nachfrage vornehmlich in solchen Programmregionen hinter den Erwartungen zurückblieb, in denen die Maßnahme 312 eng an der Nationalen Rahmenregelung orientiert war. Die hierbei *obligatorische* Kooperation von Land- und Forstwirten mit weiteren Akteuren (Handwerkern, Gewerbetreibende etc.) gilt in der Retrospektive als Hemmnis. Bundesländer mit guter Umsetzungsquote – darunter die oben genannten Hessen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg – nutzten hingegen Spielräume für eigene Schwerpunkte und konnten vergleichsweise gute Mittelabflüsse verzeichnen. Kooperationen waren hier nicht verpflichtend; in Mecklenburg-Vorpommern wurde darüber hinaus die nationale Kofinanzierung mit Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) kombiniert, was ein Alleinstellungsmerkmal begründete.¹²⁵

7.2.1.3 Förderung des Fremdenverkehrs (ELER-Code 313)

Im Vergleich zu den vorgenannten Maßnahmcodes entsprach die Umsetzung der Förderung des Fremdenverkehrs stärker den a priori gesetzten Zielen, zumindest hinsichtlich der Ansprache der Zielgruppen. Insgesamt wurden bundesweit 2.874 Projekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von 278 Mio. Euro gefördert. Das sind 104 % der bis 2013 geplanten Projekte, aber nur 77 % des geplanten Investitionsvolumens. Daraus ergibt sich, dass die Projekte hinsichtlich des Mittelvolumens im Durchschnitt deutlich kleiner ausfielen als ursprünglich geplant.¹²⁶

In der Detailbetrachtung lassen sich die umgesetzten Projekte den folgenden Kategorien zuordnen:

- Kleine Infrastrukturmaßnahmen (Informationszentralen, Ausschilderung von touristischen Anziehungspunkten usw.): 943 Projekte mit 142 Mio. Euro Gesamtinvestitionsvolumen (10 EPLR),

¹²⁵ Vgl. BLE / Hercksen, Hans (2013): Förderung kleiner Unternehmen in ländlichen Räumen. Herausforderungen und Handlungsoptionen für eine bedarfsgerechte Förderung von Handwerk, Handel und Gewerbe. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Bonn.

¹²⁶ BMEL: 3. Fortschrittsbericht 2014 zum Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007 bis 2013; Stand: 27.01.2015.

- Infrastruktur zu Erholungszwecken (Erschließung von Naturgebieten, Unterkünfte mit geringer Kapazität usw.): 1.280 Projekte mit 107 Mio. Euro Gesamtinvestitionsvolumen (12 EPLR),
- Entwicklung / Vermarktung von Dienstleistungen des Landtourismus: 651 Projekte mit 29 Mio. Euro Gesamtinvestitionsvolumen (9 EPLR).

Dem Aspekt des Agrotourismus lässt sich folglich nur ein Anteil von deutlich unter 50 % der geförderten Projekte zuordnen (Unterkünfte mit geringer Kapazität). Hierbei ist zu beachten, dass diese Vorhaben nicht ausschließlich in die engere Definition des Agrotourismus fallen, da auch Projekte ohne Bezug zur aktiven Landwirtschaft Gegenstand der Förderung sein konnten.

In der Maßnahme 313 sind in der Umsetzung Unterschiede zwischen den Bundesländern festzustellen. Maßnahmen zur Förderung des Fremdenverkehrs wurden von fast allen Programmregionen (bis auf Bayern) angeboten,¹²⁷ jedoch entfiel mit 936 Vorhaben und 116 Mio. Euro Gesamtinvestitionsvolumen rund ein Drittel des bundesweiten Maßnahmenvolumens allein auf den EPLR Brandenburg. Die dort unterstützten Investitionen zur „Unterbringung von Feriengästen sowie qualitätsverbessernden oder saisonverlängernden Maßnahmen“ erfolgte dabei grundsätzlich auf Grundlage von gebietsbezogenen lokalen Entwicklungsstrategien (GLES).

7.2.1.4 Unterstützung im Rahmen kooperativer Ansätze (u. a. ILE, LEADER etc.)

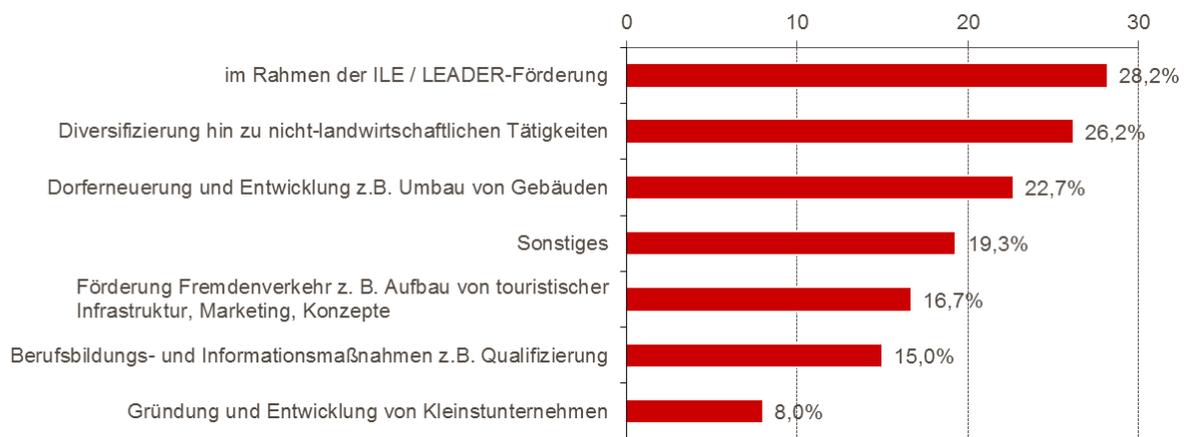
In der zurückliegenden Förderperiode ist die Bedeutung integrierter Ansätze zur synergetischen Vernetzung und Umsetzung der Maßnahmen des Schwerpunkts 3 (und 4) stetig gestiegen; dies gilt auch für die agrotouristisch relevanten Maßnahmen. Mithilfe von regionalen Entwicklungsstrategien nach der LEADER-Methode wurde die fachübergreifende Mobilisierung endogener Entwicklungspotentiale in allen ländlichen Teilräumen verfolgt. Der Prozess beinhaltete Elemente der Auswahl und Qualitätssicherung bspw. bei der initialen Anerkennung als „LEADER-Region“ als auch bei der Identifizierung komplexer Vorhaben, um Teilprojekte aufeinander abzustimmen. Die Gesamtkonzepte umfassten damit nicht nur eine Sammlung von Einzelprojekten unter thematischen Handlungsfeldern sondern integrierten auch Fördermöglichkeiten anderer Fonds (EFRE, ESF, landespolitische Programme) nach dem Subsidiaritätsprinzip.

Der Stellenwert des ILE- / LEADER-Ansatzes bei der Unterstützung des Agrotourismus wurde im Rahmen der Anbieterbefragung bestätigt. Investitionen wurden – sofern überhaupt gefördert – vornehmlich hierüber umgesetzt. Einen vergleichbaren Stellenwert nahm die Diversifizierungsförderung (Code 311) ein, während die Gründung und Entwicklung von Kleinstunternehmen (Code 312) nur von einer sehr geringen Anzahl an Anbietern gewählt

¹²⁷ Acht Programmregionen griffen dabei die Nationale Rahmenregelung auf, fast alle Programmregionen haben aber darüber hinaus weitere Teilmaßnahmen programmiert.

wurden (vgl. Abbildung 41). Ganz generell unterstreichen die Ergebnisse der Betriebsbefragung, dass bei Investitionen zum Auf- und Ausbau des Agrotourismus nur eine Minderheit auf die unterschiedlichen Möglichkeiten der Förderung zurückgriff.

Abbildung 41: In Anspruch genommene Förderwege bei Investitionen in den letzten 5 Jahren (Anbieter)



Quelle: AFC / dwif; Anbieterbefragung (N = 79, gewichtet; Mehrfachantworten möglich).

Über die monetäre Förderung investiver Maßnahmen hinaus wurde (und wird) der Agrotourismus zielgerichtet unterstützt. Den befragten Multiplikatoren kommt dabei eine zentrale Rolle zu, da über sie die Zusammenarbeit der Anbieter mit weiteren Akteuren im ländlichen Raum initiiert, weiterentwickelt und so eine gezielte Abstimmung von unterschiedlichen Projekten auf eine gemeinsame Zielsetzung ermöglicht wird. Die Unterstützung über kooperative Ansätze ist dabei, neben der Vermarktung, Beratung und Qualifizierung, ein zentrales Instrument zur Förderung der Agrotourismusanbieter (vgl. Abbildung 42).

Abbildung 42: Wie unterstützen Sie den Agrotourismus in Ihrer Region / Ihrem Aufgabenbereich? (Multiplikatoren)



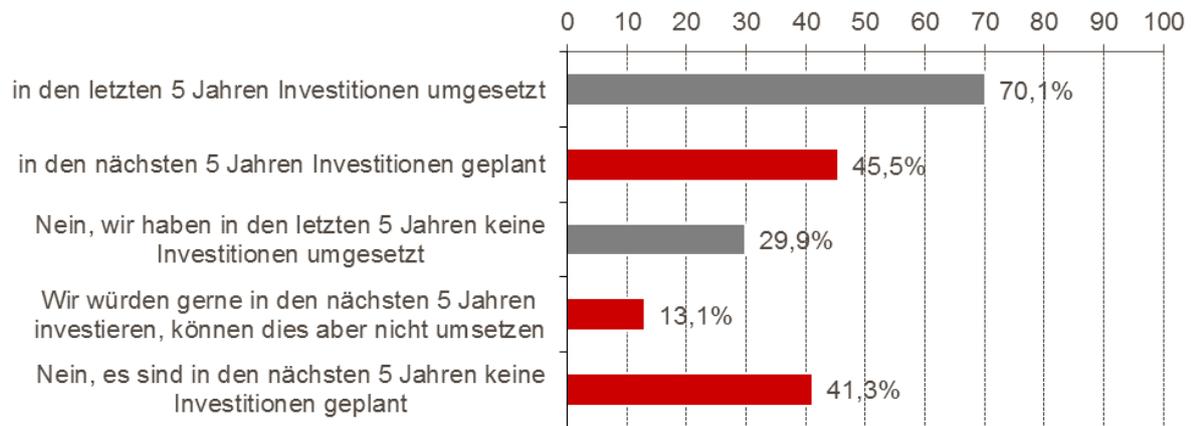
Quelle: AFC / dwif 2016, Multiplikatorenbefragung (N = 121, Mehrfachantworten möglich).

7.2.2 Investitionsneigung und -hemmnisse der Anbieter

Für die Bewertung der Inanspruchnahme von Förderung ist das **Investitionsverhalten** der Anbieter von Interesse, um ggf. Sättigungseffekte zu erfassen. Unter den befragten Betrieben hat eine deutliche Mehrheit (70 %) in den zurückliegenden 5 Jahren Investitionen zum Auf- oder Ausbau des Bereichs Freizeit getätigt. Rund 45 % planen weitere Aufwendungen in den kommenden 5 Jahren (vgl. Abbildung 43).¹²⁸ Hintergrund der getätigten wie auch der geplanten Investitionen sind überwiegend die Aspekte Sanierung / Modernisierung, Erweiterung des Angebots sowie Qualitätssteigerungen. Der Ausbau der Kapazitäten wurde und wird zukünftig von rund einem Drittel der aktiven Anbieter als Ziel verfolgt (vgl. Abbildung 44 und Abbildung 46).

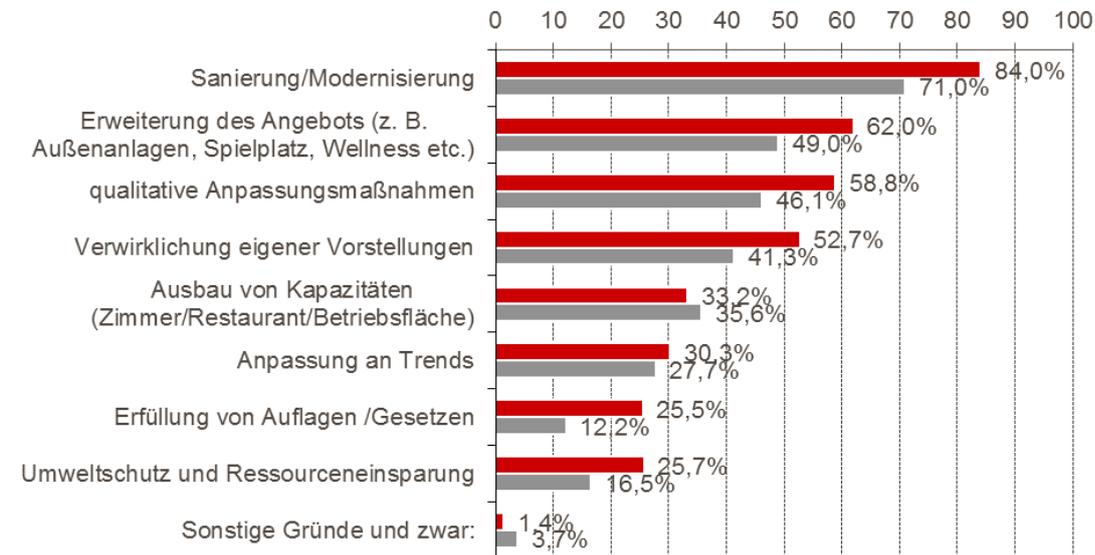
¹²⁸ Bei Aussagen zu perspektivischen Investitionen ist zu beachten, dass keine Einstiegsinvestitionen gemeint sind, da es sich bei den befragten Betrieben um aktive Anbieter handelt.

Abbildung 43: Haben Sie in den letzten fünf Jahren größere Investitionen im Bereich Freizeit und Tourismus durchgeführt bzw. planen Sie diese in den nächsten 5 Jahren?



Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung (N = 610, gewichtet).

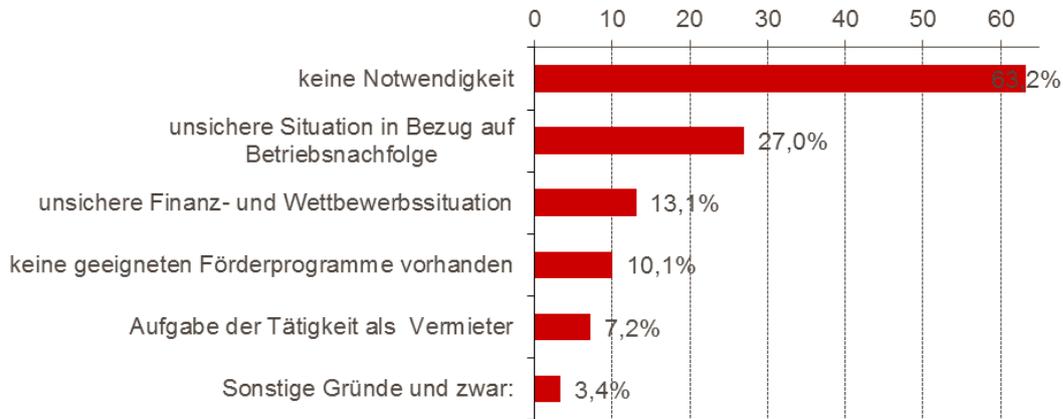
Abbildung 44: Grund für Investitionen in den letzten 5 Jahren / in den nächsten 5 Jahren (Anbieter)



Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung (Vergangenheit N = 428, gewichtet; in grau; Zukunft N = 276, gewichtet in rot).

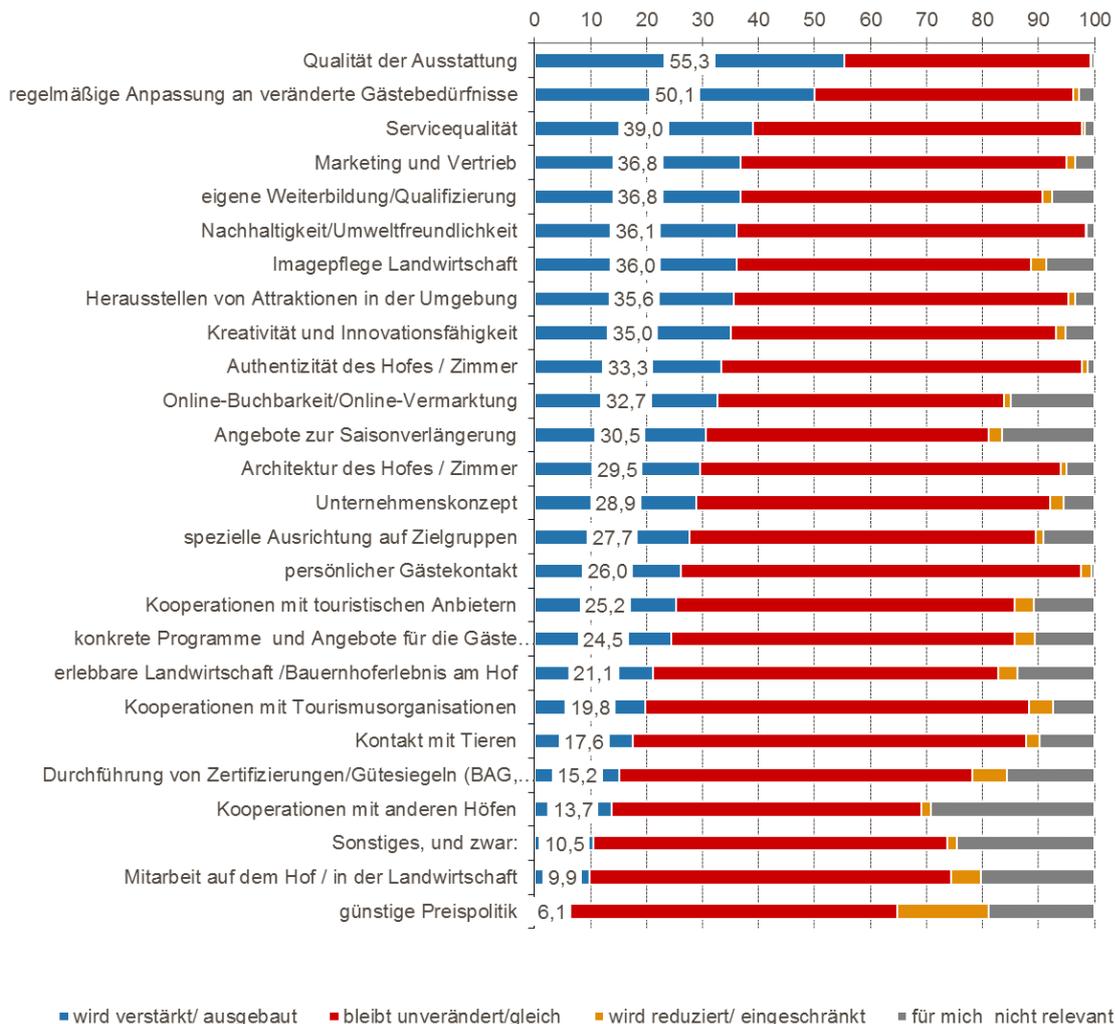
Bei den Betrieben mit geringer Investitionsneigung ist diese in der Regel nicht darin begründet, dass Rahmenbedingungen ungünstig oder Voraussetzung nicht erfüllt sind. Die Mehrheit (63 %) der befragten Anbieter sieht keine Notwendigkeit. Allenfalls die unsichere Betriebsnachfolgewirkt teilweise als Hemmnis, während die Wettbewerbs- und Finanzsituation oder fehlende Förderangebote *nicht* als maßgeblicher Grund genannt werden (vgl. Abbildung 45).

Abbildung 45: Keine Investitionen geplant – Gründe (Anbieter)



Quelle: AFC / dwif 2016; Anbieterbefragung (N = 246, gewichtet).

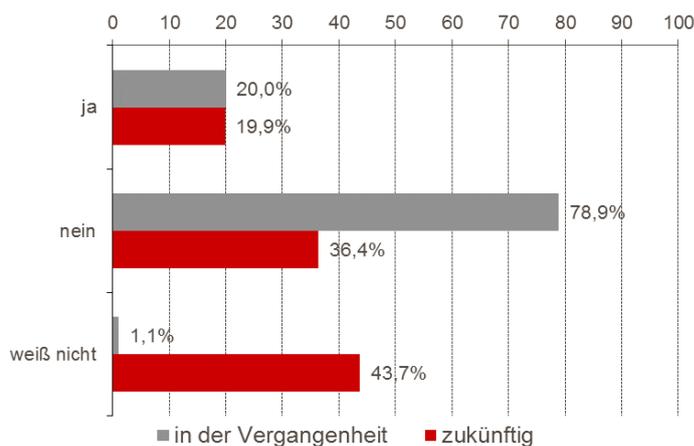
Abbildung 46: Planen Sie bei den folgenden Aspekten Ihre Aktivitäten in Zukunft zu verstärken bzw. Ihr Angebot diesbezüglich auszubauen? (Anbieter)



Quelle: AFC / dwif 2016; Anbieterbefragung (N = 572, gewichtet).

Vor diesem Hintergrund einer aktiven Investitionsneigung ist auffällig, dass die Inanspruchnahme von Fördermitteln für den Auf- und Ausbau agrotouristischer Dienstleistungen hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist. Die bei der Analyse der Umsetzung der Förderperiode 2007 – 2013 getroffenen Aussagen (siehe Kap. 7.2) wird durch die im Rahmen dieser Studie befragten Betriebe weitgehend unterstrichen. Von den aktiven Anbietern hat lediglich eine Minderheit (20 %) auf Fördermittel zur Umsetzung von Investitionen zurückgegriffen. Auch zukünftig wird dies für mehr als ein Drittel der Betriebe ausgeschlossen, rund 44 % sind hierbei noch unsicher (vgl. Abbildung 47).

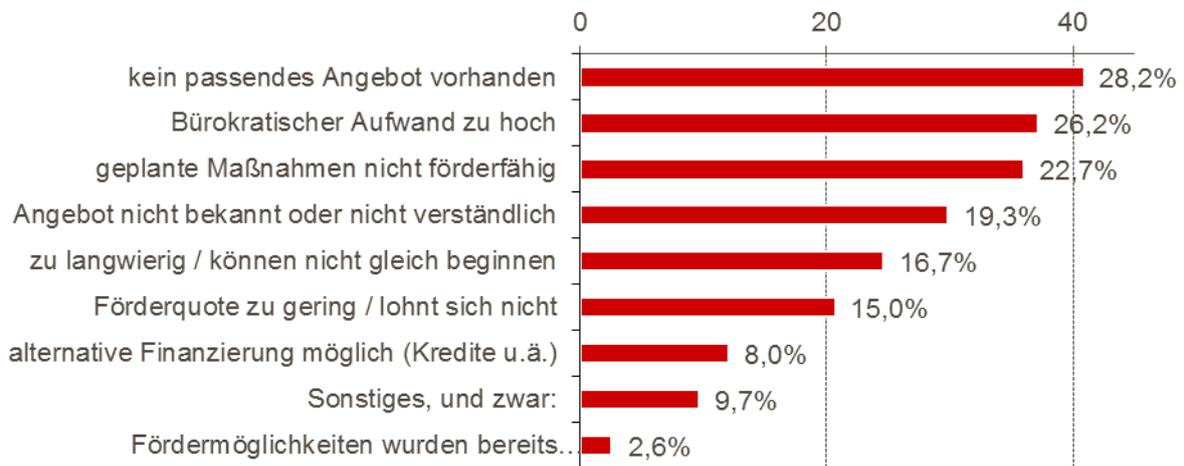
Abbildung 47: Bei Ihren Investitionen um Auf- oder Ausbau Ihres touristischen Angebots, haben Sie in den letzten 5 Jahren oder werden Sie künftig Fördermöglichkeiten in Anspruch nehmen? (Anbieter)



Quelle: AFC / dwif; Anbieterbefragung (N = 262, gewichtet).

Die in den zurückliegenden Jahren nur geringe Inanspruchnahme von Fördermitteln ist nach Auskunft der befragten Anbieter auf mehrere Ursachen zurückzuführen. Dabei stehen insbesondere ein Mangel an bedarfsgerechten und verständlichen Angeboten („*kein passendes Angebot vorhanden*“, „*geplante Maßnahme nicht förderfähig*“, „*Angebot nicht bekannt oder nicht verständlich*“) sowie der bürokratische Aufwand in der Fördermittelabwicklung als Gründe hervor (vgl. Abbildung 48). Die Einschätzung der befragten Multiplikatoren unterstreicht diese Aspekte, wengleich der formale Aufwand der Abwicklung von Fördervorhaben besonders stark herausgehoben wird (vgl. Abbildung 49).

Abbildung 48: Fördermaßnahmen wurden in den letzten 5 Jahren nicht in Anspruch genommen weil, ... (Anbieter)



Quelle: AFC / dwif 2016; Anbieterbefragung (N = 331, gewichtet).

Abbildung 49: Warum werden Ihrer Meinung nach Fördermittel NICHT in Anspruch genommen? (Multiplikatoren)



Quelle: AFC / dwif 2016; Multiplikatorenbefragung (N = 105).

Während die Multiplikatorenperspektive von übergeordnetem Charakter ist, wird durch die aktiven Anbieter, die bereits Förderung in Anspruch genommen haben, der administrative Aufwand als Hemmnis betrachtet. In der Retrospektive werden die entsprechenden Teilaspekte (Aufwand bei der Antragstellung, bei der Abwicklung, zeitliche Dauer) allenfalls als befriedigend eingeschätzt, während personenbezogene Faktoren (Beratung und Begleitung, Freundlichkeit und Kompetenz der Sachbearbeiter) als gut befunden werden (vgl. Abbildung 50).

Abbildung 50: Wie zufrieden waren Sie mit den nachfolgend genannten Aspekten der Förderung? (Anbieter)



Quelle: AFC / dwif; Anbieterbefragung (N = 73, gewichtet).

7.2.3 Wirkungen der Förderung – länderspezifische Fallstudien

Zur harmonisierten Erfassung der Wirkungen der ELER-basierten Förderung wurde auf der Ebene der Europäischen Union ein gemeinsamer Begleitungs- und Bewertungsrahmen (CMEF) entwickelt, der die Bewertungen in den Programmregionen indikatorengestützt und bottom-up entlang sorgfältig identifizierter Ziel- und Indikatorenhierarchien (Interventionslogiken) strukturiert. Während Outputindikatoren dabei die operationellen Ziele kennzeichnen und über den Umsetzungserfolg (Akzeptanz) informieren – siehe hierzu die Ausführungen in Kap. 7.2.1 –, so kennzeichnen **Ergebnisindikatoren** die spezifischen Ziele und informieren über den direkten Maßnahmenerfolg.

Für die agrotouristisch relevanten Maßnahmencodes 311, 312 sowie 313 wurde zur Quantifizierung der ökonomischen Effekte die „**Zunahme der nichtlandwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in geförderten Betrieben**“ erfasst (EU-Indikator R7).¹²⁹ Bis Ende des Jahres 2013 wurde hier eine Steigerung um insgesamt 27,8 Mio. Euro verzeichnet, darunter im Einzelnen:

¹²⁹ Der Indikator wurde in zehn Programmregionen quantifiziert, konnte jedoch nur für solche Projekte erhoben werden, die einzelne Unternehmen direkt fördern.

Tabelle 15: Zusätzliche nichtlandwirtschaftliche Bruttowertschöpfung (FP 2007 – 2013)

Maßnahme	Zusätzliche nichtlandwirtschaftliche Bruttowertschöpfung [in Mio. Euro]		
	insgesamt	in der Landwirtschaft	in sonstigen Unternehmen
311: Diversifizierung hin zu nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten	19,9	19,2	0,6
312: Förderung von Unternehmensgründungen und -entwicklung	4,3	3,2	1,1
313: Förderung des Fremdenverkehrs	3,7	0,7	2,9
Summe	27,9	23,1	4,6

Quelle: BMEL: 3. Fortschrittsbericht 2014 zum Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland.

Aufgrund unterschiedlicher Vorgehensweisen der Evaluatoren bei der Quantifizierung ist die Interpretierbarkeit der erfassten Werte eingeschränkt.¹³⁰ Dennoch lässt der Ergebnisindikator eine erste Einschätzung der Wirkungen der Förderungen zu. Erstens wird die nur mangelhafte Erreichung der ursprünglich definierten Ziele (89 Mio. Euro zusätzliche nichtlandwirtschaftliche Bruttowertschöpfung) bestätigt. Der Beitrag der Programmregionen fällt – zweitens – höchst unterschiedlich aus; allein Thüringen trug mit 11,4 Mio. Euro rund 40 % des erfassten Betrages bei. Drittens wird – angesichts einer Bruttowertschöpfung des primären Sektors in Höhe von 20,04 Mrd. Euro allein im Jahr 2013 – offenkundig, dass die Wirkungen der Förderung im Zeitraum 2007 – 2013 gesamtwirtschaftlich betrachtet lediglich einen marginalen Effekt haben konnten.

Als ein weiterer Aspekt ist die **Beschäftigungswirkung** der Förderung zu erfassen. Agrotourismus ist, angesichts der kleinbetrieblichen Struktur, besonders dazu geeignet, multifunktionale Beschäftigungsbereiche mit qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen (insbesondere auch für Frauen) im ländlichen Raum zu erschließen. Aufgabenbereiche umfassen dabei das betriebswirtschaftliche Management und Marketing sowie die Betreuung und Beschäftigung der Gäste. Zeitarbeitskräfte treten lediglich in der Hauptsaison temporär hinzu.

Innerhalb des CMEF wurde die Anzahl geschaffener Bruttoarbeitsplätze (EU-indikator R8) maßgeblich für die Maßnahmcodes 311, 312 und 313 sowie den Schwerpunkt 4 (LEADER) erfasst; alle Programmregionen hatten hierzu Ziele formuliert, die sich zu Beginn der Förderperiode in der Summe auf rund 9.000 neue Arbeitsplätze belief. Ausweislich des Monitorings lag der tatsächliche Umsetzungsstand bis zum Jahr 2013 bei 2.253 geschaffenen Vollzeit Arbeitsplätzen. Rund jeweils ein Drittel entfiel dabei auf die Diversifizierungsförderung (Code 311) sowie LEADER-Maßnahmen, 22 % auf die Förderung von Kleinstunter-

¹³⁰ Nettowirkungen der Fördervorhaben lassen sich kaum isolieren, weil z. B. häufig bisher landwirtschaftlich genutztes Anlage- und Umlaufvermögen in den Diversifizierungsbereich verlagert wird und der Arbeitseinsatz in der Landwirtschaft zugunsten der neuen Erwerbstätigkeit eingeschränkt wird, ohne dass darüber exakt Buch geführt würde.

nehmen (Code 312) sowie knapp 10 % auf Fremdenverkehrsmaßnahmen (Code 313). Von den geschaffenen Arbeitsplätzen wurden 44 % von Frauen besetzt; nur eine kleine Anzahl (11 %) der Arbeitsplatzinhaber war unter 25 Jahre alt.¹³¹

Bei der Betrachtung der Monitoringdaten ist zu berücksichtigen, dass die erfassten Werte das gesamte Spektrum der in den Maßnahmen förderfähigen Bereiche beinhalten, auf den Agrotourismus im engeren Sinne daher mutmaßlich nur ein geringerer Teil der geschaffenen Arbeitsplätze entfällt. Insgesamt sind rund 38 % der Arbeitsplätze auf landwirtschaftlichen Betrieben entstanden, 29 % wurde dem Bereich Fremdenverkehr zugeordnet.¹³² Unter den Programmregionen sticht vor allem Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt 540 geschaffenen Arbeitsplätzen (darunter 320 in Maßnahmencode 312) hervor, gefolgt von Brandenburg mit 347 Arbeitsplätzen (davon 133 in der Unternehmensgründung) und Baden-Württemberg (325 Arbeitsplätze, davon 234 in der Diversifizierung).

Über das Monitoringsystem des CMEF wurde ferner die „**Anzahl zusätzlicher Touristen**“ als Ergebnisindikator erfasst (EU-Indikator R9), allerdings lediglich im Rahmen der Förderung des Fremdenverkehrs (Code 313) und hier auch nur für geförderte Beherbergungsbetriebe oder Einrichtungen, die Besucher und / oder Übernachtungsgäste aufwiesen.¹³³ Für den Zeitraum 2007 – 2013 wurden aus sechs Programmregionen eine zusätzliche Anzahl von Tagestouristen in Höhe von rund 1,3 Millionen registriert (davon 932.000 in Niedersachsen / Bremen); die Zahl der zusätzlichen Übernachtungsgäste wurden aus sieben Programmregionen mit rund 102.400 beziffert (davon allein aus Sachsen 54.700).¹³⁴

Die über das Monitoring erfassten Zahlen sind aufgrund methodischer Unschärfe nur eingeschränkt interpretierbar. Vor dem Hintergrund einer Vielzahl weiterer Faktoren, die auf die Entwicklung von Tages- und Übernachtungstourismus einwirken, lässt sich die Nettowirkung der Förderung des Fremdenverkehrs nicht isoliert darstellen. In Relation zu dem allein im Jahr 2014 bestehenden touristischen Gesamtkontext im außerstädtischen Raum – rund 40,6 Mio. Ankünfte in Beherbergungsbetrieben gering besiedelter Gebiete¹³⁵ – wird deutlich, dass die Wirkung der Förderung eher punktuell ausfallen kann. Hierbei ist zu beachten, dass die Förderung häufig in qualitativ hochwertige Projekte erfolgte. Die Maßnahme setzte damit an einer Schwachstelle des Beherbergungs- und Freizeitangebots im ländlichen Raum an, nämlich, dass viele touristische Betriebe qualitativ und hinsichtlich ihrer Zielgruppenausrichtung noch nicht ausreichend marktgerecht gestaltet sind.

Die genannten Output- und Ergebnisindikatoren wurden im Rahmen des Begleitsystems als Bruttowerte auf Maßnahmenebene erfasst. Zur Einschätzung der für den Agrotourismus spezifischen (Netto-)Wirkungen sind gleichwohl nähere **Betrachtungen einzelner Pro-**

¹³¹ BMEL: 3. Fortschrittsbericht 2014 zum Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007 bis 2013; Stand: 27.01.2015.

¹³² Weitere Bereiche sind Handwerk (12 % der geschaffenen Arbeitsplätze), Einzelhandel (8 %) sowie „Sonstiges“ (50 %).

¹³³ Eine valide Methode für die Zählung zusätzlicher Touristen bei infrastrukturellen und konzeptionellen Projekten fehlt bislang; im Kontext dieser Studie ist diese Art der Projektförderung gleichwohl nachrangig.

¹³⁴ BMEL: 3. Fortschrittsbericht 2014 zum Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007 bis 2013; Stand: 27.01.2015.

¹³⁵ Statistisches Bundesamt (2015): Tourismus in Zahlen 2014.

grammregionen erforderlich, die das Zusammenspiel der unterschiedlichen Fördermaßnahmen und ihre kombinierten Effekte auf das Teilsegment „*Urlaub auf den Bauernhof*“ in den Blick nehmen. Im Folgenden wird daher die Umsetzung der Förderperiode 2007 – 2013 in ausgewählten Bundesländern näher betrachtet. Die Auswahl erfolgte dabei weniger nach regionalen Kriterien, sondern nach der jeweiligen Zusammenstellung der Fördermaßnahmen (Angebot) in den einzelnen Entwicklungsprogrammen sowie dem Ergebnis der Umsetzung, um Faktoren für den Erfolg und Misserfolg zu erfassen. Grundlage dieser Fallstudien sind die bis zu diesem Zeitpunkt vorliegenden Bewertungsaktivitäten der jeweiligen Verwaltungsbehörden.¹³⁶

¹³⁶ In der Regel: Jahresberichte, jährliche Zwischenberichte über die laufende Bewertung, Halbzeitbewertungen sowie (teilweise vorliegend) Berichte zur Ex-post-Bewertung der operationellen Programme zur Entwicklung des ländlichen Raumes.

7.2.3.1 Bayern

Unter dem Aspekt des Agrotourismus zeichnete sich das „*Bayerische Zukunftsprogramm Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum 2007 – 2013 (BayZAL)*“ durch einen deutlichen Fokus auf die Diversifizierungsunterstützung (Code 311) aus. Die Förderung der Gründung von Kleinstunternehmen (Code 312) sowie des Fremdenverkehrs (Code 313) waren nicht in das Programm aufgenommen worden, wenngleich Teile davon über die LEADER-Richtlinie förderfähig waren. Der Ansatz Bayerns ist damit stark auf die investive Förderung zur Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe konzentriert. Zur Umsetzung des Programms liegt die Ex-post-Bewertung bereits vor, auf der die nachfolgenden Ausführungen basieren.¹³⁷

Über die Maßnahme 311 wurden in Bayern Investitionen gefördert, die landwirtschaftsnahe Dienstleistungen ermöglichen und zusätzliche Einkommensquellen aus selbständiger Tätigkeit schaffen sollten. Darin eingeschlossen waren „*sonstige wirtschaftlich tragfähige Vorhaben*“, die dem Erhalt und der Modernisierung bestehender Gebäude dienen. Die **Inanspruchnahme** der Maßnahme blieb deutlich hinter den zu Beginn der Förderperiode gesetzten Erwartungen zurück: Die Planzahlen wurden sukzessive von 1.700 auf 510 Betriebe (d. h.: - 70 %) sowie von 28 Mio. Euro auf 11,3 Mio. Euro öffentliche Mittel nach unten korrigiert. Die tatsächliche Umsetzung lag zum Ende des Jahres 2015 bei 377 geförderten Betrieben sowie (bewilligten) öffentlichen Ausgaben in Höhe von 15,1 Mio. Euro. Für Projekte im Teilbereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ wurden Investitionen in Höhe von 26,5 Mio. Euro getätigt, was rund 28 % des Gesamtinvestitionsvolumens entsprach (vgl. Tabelle 16).¹³⁸

Tabelle 16: Zielerreichung Maßnahme 311 BayZAL (FP 2007 – 2013)

Indikator		Förderziel		Realisierung(sgrad)		
		2007	2013	2007 – 2015	2007 (%)	2007 – 2015 (%)
Geförderte Betriebe	Anz.	1.700	510	377	22,2	73,9
Investitionsvolumen insgesamt, davon:	Mio. Euro	120	94,5	63	52,5	66,7
Urlaub auf dem Bauernhof	Mio. Euro	50	26,5	17,2	34,4	47,8
<i>Hw. Dienstleistung, Freizeit / Erholung</i>	Mio. Euro	40	9,5	n.E.	n.E.	n.E.
<i>Direktvermarktung</i>	Mio. Euro	10	12,5	11,2	112	89,6
<i>Sonstiges (einschl. Pferde-</i>	Mio.	20	46	34,6	173	75,2

¹³⁷ Forschungsgruppe Agrar-und Regionalentwicklung Triesdorf (ART) (2016): Ex post-Bewertung des Bayerischen Zukunftsprogramms Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum 2007–2013 (BayZAL) im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

¹³⁸ ART (2016): Ex-post-Bewertung BayZAL, S. 424 f.

Indikator		Förderziel		Realisierung(sgrad)		
		2007	2013	2007 – 2015	2007 (%)	2007 – 2015 (%)
<i>pension, lw. Dienstleistungen)</i>	Euro					
Mittleres Investitionsvolumens je Betrieb	Euro	70.000	185.000	167.117	238,7	90,4

Quelle: ART (2016): Ex-post-Bewertung BayZAL, S. 424 f.

Als Ursachen für den zurückhaltenden Mittelabfluss wurden u. a. konkurrierenden Angebote des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG) genannt, das Landwirte zu Investitionen im Bereich der regenerativen Energieerzeugung außerhalb des BayZAL veranlasste. Um stärkere Investitionsimpulse zu setzen, wurde daher die Förderrichtlinie mehrfach angepasst, wenngleich dadurch der Mittelabfluss nicht bedeutend gesteigert werden konnte:

- 2010: Aufnahme in das Bergbauernprogramm; Absenkung des Mindestinvestitionsvolumens für „kleine Diversifizierungsinvestitionen“ auf 10.000 Euro bei gleichzeitiger Anhebung des Fördersatzes auf 25 % und der Begrenzung des Zuschussbetrags auf maximal 5.000 Euro je Betrieb im Berggebiet.
- Generelle Anhebung des Fördersatzes von 20 % auf 25 % der zuwendungsfähigen Kosten ab 2013. Der Investitionszuschuss war auf insgesamt 80.000 Euro begrenzt.

Das Spektrum der geförderten Vorhaben blieb auf **wenige Kernbereiche** mit enger Verbindung zu den landwirtschaftlichen Betrieben beschränkt. Im Fokus standen Investitionen in den Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ mit rund 30 % der Förderfälle und des Investitionsvolumens, aber auch in die Direktvermarktung und Pensionspferdehaltung. Obwohl die Förderung im Freistaat flächendeckend möglich war, wurden die Projekte verstärkt in touristisch attraktiven Regionen (Voralpen-Gebiet) sowie an den Rändern der größeren städtischen Zentren umgesetzt.

Zur Einschätzung der maßnahmenspezifischen **Wirkungen** der Förderung wurden im Rahmen der Ex-post-Bewertung betriebswirtschaftliche Kennzahlen der Zuwendungsempfänger ausgewertet sowie vertiefende qualitative Interviews mit den Betriebsleitern geführt. Nach Einschätzung der Evaluatoren leistete die Förderung einen bedeutenden An Schub zur Erschließung neuer Erwerbsfelder, unter denen der Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ einen Schwerpunkt darstellte. Die Investitionen führten bei rund zwei Dritteln der geförderten Betriebe zu einer Erhöhung der Bruttowertschöpfung, des Gewinns und des Gesamteinkommens der Betreiber.

Darüber hinaus wurden durch die Maßnahme 311 in Bayern auch **beschäftigungswirksame Effekte** erreicht. Die in der Förderperiode unterstützten Betriebe schufen (per Saldo) zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten, von denen besonders häufig Frauen mit Teilzeittätigkeiten profitierten. Obzwar zunächst eher Verlagerungen zwischen Landwirtschaft und Diversifizierungsaktivitäten erwartet worden waren, trug der Auf- oder Ausbau des nicht-

landwirtschaftlichen Betriebszweigs rasch dazu bei, zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten für Haushaltsmitglieder zu schaffen.¹³⁹

Auf der einzelbetrieblichen Ebene konnten folglich durch die Diversifizierungsförderung messbare Ergebnisse erzielt werden, insbesondere im Segment Agrotourismus. Ergänzende Einkommen und die Möglichkeit zur Umnutzung landwirtschaftlicher Ressourcen unterstützten insbesondere kleinere landwirtschaftliche Betriebe im Allgemeinen sowie die Inwertsetzung beruflicher und sozialer Qualifikationen von Haushaltsmitgliedern im Speziellen. Unter den Förderempfängern profitierten nach Einschätzung der Evaluatoren vornehmlich jene, die ihren landwirtschaftlichen Betrieb nicht ausweiten wollten oder konnten. Hier stabilisierte der ergänzende Unternehmenszweig die Einkommensbasis der Haushalte und förderte zugleich die langfristige Weiterführung der Landbewirtschaftung.

Den genannten Effekten auf der Mikroebene entgegen steht eine nur marginale Wirkung auf der übergeordneten Maßnahmen- und Programmebene, bedingt durch die weit hinter den Erwartungen zurückliegende geringe Inanspruchnahme. Hierfür wurden im Rahmen der Evaluation für Bayern u. a. folgende Ursachen benannt:

- Einschränkung der förderfähigen Erwerbsalternativen auf landwirtschaftsnahe Bereiche
- Konkurrenz mit Investitionsalternativen (Erneuerbarer Energien)
- zeitweise günstige Agrarmarktverhältnisse
- Risiko des Einstiegs in bereits besetzte Märkte (z.B. Direktvermarktung).

Insgesamt ist daher zu konstatieren, dass Defizite der Förderung in Bayern weniger in der Interventionslogik begründet waren sondern vornehmlich in der Ausgestaltung der Förderbedingungen, auch in Abstimmung mit weiteren Förderlinien und allgemeinen Rahmenbedingungen.

¹³⁹ Sofern die Diversifizierung haushaltsnahe Dienstleistungen betraf (Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung, Café usw.), waren von den arbeitswirtschaftlichen Umschichtungen vor allem Frauen betroffen. Deren Arbeitsschwerpunkt verlagerte sich dann besonders häufig in das neue Geschäftsfeld. Siehe ART (2016): Ex-post-Bewertung BayZAL, S. 439.

7.2.3.2 Thüringen

Die Förderung des Agrotourismus in Thüringen ist als Fallbeispiel von Bedeutung, da die in der Förderperiode 2007 – 2013 gewählte Verteilung der Mittel auf die unterschiedlichen Maßnahmen und deren Verknüpfung von dem bundesweit üblichen Ansatz abweicht. Konzeptionell waren die beiden Maßnahmen „Agrartourismus – Urlaub auf dem Bauernhof“ als Teilmaßnahme der Diversifizierung (Code 311)¹⁴⁰ sowie „Förderung des Fremdenverkehrs“ (Code 313) innerhalb des landesspezifischen EPLR eng aufeinander abgestimmt und wurden als komplementär betrachtet. Aufgrund der thematisch identischen Zielsetzung sowie einer gemeinsamen Interventionslogik wurden beide Maßnahmen auf der Grundlage einer gemeinsamen Förderrichtlinie durchgeführt.¹⁴¹ In der Halbzeit- und auch der vorliegenden Ex-post-Bewertung wurden daher beide Maßnahmen zusammen betrachtet.

Während „Urlaub auf dem Bauernhof“ damit in den meisten Bundesländern vornehmlich ein Teilaspekt der Diversifizierung blieb, wurde in Thüringen ein thematischer Schwerpunkt auf die Förderung des Agrartourismus gelegt. Hierzu wurde ein Katalog mit zwölf Kriterien der Urlaubsform „Ferien auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande“ aufgestellt, die in Projekten der Maßnahme Agrartourismus überwiegend erfüllt sein müssen (mindestens 10), um gefördert zu werden.

Zur Förderung des Agrotourismus waren in der **Kombination der genannten Maßnahmen** für die gesamte Förderperiode öffentliche Ausgaben in Höhe von 2,7 Mio. Euro programmiert; bis Ende 2014 sind davon rund 2,48 Mio. Euro verausgabt worden. Mit den Mitteln wurden insgesamt 95 Betriebe mit 135 Vorhaben und ein Gesamtinvestitionsvolumen von rund 6,8 Mio. Euro gefördert. Zu beachten ist, dass durch die unterschiedlichen Förderlinien sowohl landwirtschaftliche als auch nicht-landwirtschaftliche Tourismusanbieter gefördert werden konnten; in der Umsetzung wurden rund 45 % aller Vorhaben und 60 % der Investitionen durch landwirtschaftliche Betriebe, d. h. über den Code 311 umgesetzt. Dies umfasste die Schaffung und Modernisierung von Beherbergungskapazitäten (insgesamt ca. 1.100 Betten) und hatte ein durchschnittlich höheres Investitionsvolumen zur Folge (vgl. Tabelle 17).¹⁴²

Die in Tabelle 17 dargestellte Auswertung verdeutlicht ferner ein weiteres, im EPLR Thüringens zugrunde gelegtes förderpolitisches Ziel, das ebenfalls von den Ansätzen anderer Bundesländer abweicht. Die Förderung des Agrotourismus wurde im Freistaat prioritär auf **Qualitätsverbesserungen**, die *Ergänzung* touristischer Angebote sowie die Entwicklung der Vermarktung ausgerichtet, in begrenztem Umfang hingegen auf eine zusätzliche quantitative Ausweitung des Angebots. Die Unterstützung sollte folglich vorrangig dazu dienen, vorhandene Übernachtungskapazitäten besser auszulasten. Mehr als 50 % des Investitionsvolumens wurde daher auf die Modernisierung, den teilweisen Ausbau und die Verbesserung der Ausstattung von Ferienunterkünften verwandt. Darin enthalten ist die Kapazitätserweiterung

¹⁴⁰ Für den Teilbereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ wurden innerhalb der Maßnahme 311 rund 11 % der öffentlichen Ausgaben veranschlagt.

¹⁴¹ Vgl.: Förderung des Agrartourismus - Förderrichtlinie (FR) des Thüringer Ministeriums für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt (TMLNU) in der Fassung vom 22 Januar 2008.

¹⁴² Vgl. BonnEval (2016): Ex-post-Bewertung FILET für die Förderperiode 2007–2013.

in Form zusätzlicher Betten, die ausschließlich von landwirtschaftlichen Betrieben (Code 311) umgesetzt wurde, die neu in den Tourismusmarkt eintraten.

Tabelle 17: Umsetzung der Maßnahmen zur Förderung des ländlichen Tourismus

Fördergegenstand	Gesamtinvestition (TEuro)	Eigenmittel (TEuro)	Anzahl Vorhaben / Antragsteller	Bettenkapazität	
				neue	modernisiert
Ländlicher Tourismus insgesamt, davon:	6.753	2.685	135 / 95	126	951
Code 311	3.992	1.549	62 / 46	126	351
Code 313	2.762	1.136	73 / 49	0	600
Gästeunterkünfte	3.634	1.351			
Code 311	2.276	859			
Code 313	1.358	492			
ergänzende Angebote	1.545	565			
Code 311	797	302			
Code 313	748	263			
zus. Einkommensmögl.	1.574	660			
Code 311	919	388			
Code 313	655	272			
Marketing (nur Code 313)	-	109			
Beschreibung der Fördergegenstände					
Gästeunterkünfte	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau, Modernisierung und Ausstattung von Gästeunterkünften einschl. der dazu gehörenden Einrichtungen. 				
ergänzende Angebote	<ul style="list-style-type: none"> Errichtung und Ausstattung von Freizeit- und Erholungseinrichtungen zur Unterstützung des Agrartourismus Schaffung von ergänzenden Angeboten für Feriengäste: Spielplätze, Zusatzangebote im Erlebnisbereich, z. B. Sportgeräte 				
zusätzliche Einkommensmöglichk.	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau und Ausstattung von Räumlichkeiten und Plätzen zur Schaffung zusätzlicher Einkommensmöglichkeiten wie: Hofcafes, Campingplätze, Sporteinrichtungen. 				
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung und Umsetzung von Projekten zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit agrartouristischer Angebote sowie Optimierung von touristischen Wertschöpfungsketten durch: Marktanalysen, Marketingmaßnahmen, Kooperation und 				

Vernetzung.

Quelle: BonnEval (2016): BonnEval (2016): Ex-post-Bewertung FILET für die Förderperiode 2007–2013.

Auch hinsichtlich der Analyse der erzielten **Wirkungen** ist die förderpolitische Zielsetzung auf Qualitätssteigerungen zu beachten. Da vorhandene Kapazitäten besser ausgelastet werden sollten, standen insbesondere die Erhöhung / Sicherung von Umsatz, Wertschöpfung und Einkommen der Zuwendungsempfänger im Vordergrund, weniger hingegen die Schaffung gänzlich neuer Arbeitsplätze. In der Ex-post-Bewertung wurde für den Förderzeitraum ein bedeutender Zuwachs der Übernachtungszahlen in Ferienzimmern und bei den Ferienwohnungen von rund 50.000 verzeichnet. Die Auslastungsgrade haben sich auf 31 % (Ferienzimmer) bzw. 34 % (Ferienwohnungen / Ferienhäusern) erhöht, wodurch insgesamt die vorab gesetzten Erwartungen mehr als erfüllt wurden.

Hinsichtlich der anderen genannten Erfolgskennziffern konnten für die Förderung des Agrotourismus positive Effekte ermittelt werden. Die (weitgehend vorhanden) Arbeitskapazitäten konnten besser ausgelastet, besser entlohnt und Arbeitsplätze nachhaltig gesichert werden. Für beide Maßnahmen (311 und 313) wurde eine zusätzliche Bruttowertschöpfung von 3,6 Mio. Euro ermittelt, was die zuvor gesetzten Erwartungen übertraf.¹⁴³

Insgesamt wird daher in der Ex-post-Bewertung der Förderung in Thüringen ein positiver Beitrag zur Entwicklung von Einkommensalternativen und -kombinationen und damit zur Erschließung regionaler Entwicklungspotentiale im ländlichen Raum zugesprochen. Durch die spezifische Ausgestaltung einer auf Qualitätsverbesserung setzenden Förderpolitik sei es gelungen, den Landtourismus Thüringens erheblich besser im Tourismusmarkt zu platzieren.

Den vergleichsweise guten Ergebnissen der zurückliegenden Förderperiode (2007 – 2013) zum Trotz wird die Maßnahme „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ in der aktuellen Förderperiode nicht mehr angeboten. Hintergrund sind dabei einerseits eine andere Schwerpunktsetzung zum Einsatz der begrenzten Mittel sowie andererseits der vergleichsweise hohe Verwaltungsaufwand, der für die Bearbeitung der Anträge angefallen sei. Damit ist mit dem Auschluss der Förderung neuer Bettenkapazitäten im Rahmen von „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ gegenüber der vorangegangenen Förderung ein entscheidendes Standbein der Diversifizierung in Thüringen weggefallen. Die Unterstützung richtet sich fortan stärker auf Vorhaben des allgemeinen Landtourismus zur Verbesserung der Attraktivität für Tagestouristen (z. B. Hofcafés).

¹⁴³ Eine Auswertung verfügbarer betriebswirtschaftlicher Informationen geförderter Betriebe ergab, dass über 200 bestehende Arbeitsplätze durch die Förderung langfristig auf ein wirtschaftlich und sozial angemessenes Einkommensniveau angehoben werden konnten. Vgl. BonnEval (2016): Ex-post-Bewertung FILET für die Förderperiode 2007 – 2013.

7.2.3.3 Rheinland-Pfalz

Das Rheinland-Pfälzische Entwicklungsprogramm „Agrarwirtschaft, Umweltmaßnahmen, Landentwicklung (PAUL)“ hielt zur Entwicklung des Agrotourismus während der gesamten Förderperiode formal ein breites Spektrum an Förderlinien bereit. Neben der Diversifizierungsmaßnahme (Code 311), die auch die Umnutzung land- und forstwirtschaftlicher Bausubstanz abdeckte, wurde die Förderung von Kleinunternehmen (Code 312)¹⁴⁴ sowie des Fremdenverkehrs (Code 313) angeboten. In der Realität fokussierte sich die Förderung des Agrotourismus jedoch nahezu ausschließlich auf die Maßnahme 311, da bis Ende der Förderperiode im Code 312 kein einziger Förderfall verzeichnet wurde. Im Code 313 wurden kleinere touristische Infrastruktureinrichtungen umgesetzt (Einrichtung von Themen- und Rundwegen sowie deren Beschilderung etc.), jedoch keine Übernachtungskapazitäten neu geschaffen.¹⁴⁵ Auch im Code 311 selbst konnten der zweite Richtlinienteil (Umnutzung land- und forstwirtschaftlicher Bausubstanz im Rahmen der integrierten ländlichen Entwicklung) nicht umgesetzt werden.

Ähnlich wie im Freistaat Bayern war die klassische Diversifizierungsförderung damit in Rheinland-Pfalz de facto das maßgebliche Instrument zum Aufbau des Agrotourismus, der als Teilsegment – den Rahmenbedingungen des Bundeslandes entsprechend – als „*Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen*“ betitelt ist. Für die entsprechende Maßnahme 311 liegt die Ex-post-Bewertung (im Entwurf) vor.¹⁴⁶ Ausweislich der Monitoringdaten wurde bis einschließlich 2015 insgesamt 343 Projekte in 190 Betrieben gefördert, durch die insgesamt 113 Mio. Euro investiert, davon 9,3 Mio. Euro öffentliche Ausgaben.¹⁴⁷ Auf den Bereich Fremdenverkehr entfielen rund 36 % der eingesetzten Mittel. Gemessen an den Förderfällen sowie den (förderfähigen)¹⁴⁸ Ausgaben lag damit in „*Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen*“ neben der Direktvermarktung (Weinbau) sowie Biomasseanlagen die Hauptdiversifizierungsrichtung der geförderten Betriebe (vgl. Abbildung 51).

¹⁴⁴ In Rheinland-Pfalz wird die Maßnahme 312 nur in den ILE / LEADER-Regionen umgesetzt. Die gegenüber der NRR abgewandelte Bezeichnung „*Förderung von Kooperationen von Land- und Forstwirten mit anderen Partnern*“ unterstrich den Aspekt der Zusammenarbeit. Als eine der Zuwendungsvoraussetzungen wurde festgelegt, dass mindestens fünf Partner an der Kooperation zu beteiligen sind. Ausgeschlossen war die Förderung ausschließlich touristisch ausgerichteter Kooperationen, weil selbige im Rahmen der Tourismusförderung (Maßnahme 313) unterstützt werden sollten.

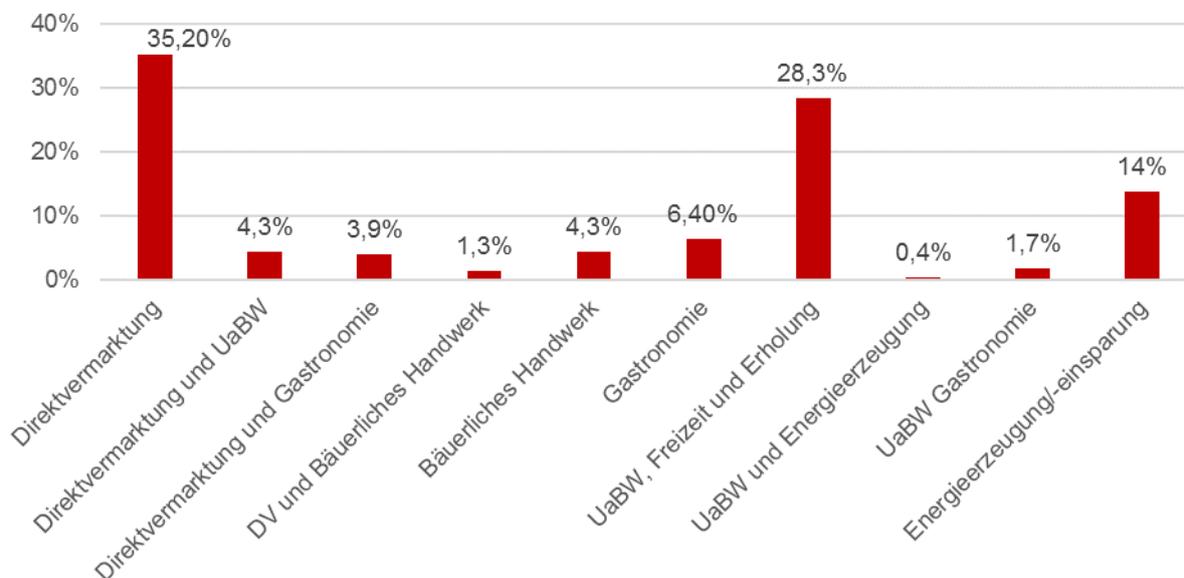
¹⁴⁵ Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (2016): Entwicklungsprogramm „Agrarwirtschaft, Umweltmaßnahmen, Landentwicklung“ (PAUL), Zwischenbericht 2015 und Schlussbericht.

¹⁴⁶ Erstellt durch Institut für Ländliche Strukturforchung (IfLS) an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main (Federführung).

¹⁴⁷ Die nationale Kofinanzierung erfolgt bei dieser Maßnahme zu 100 % aus GAK-Mitteln.

¹⁴⁸ Im Bereich Biomasseanlagen überstieg das Gesamtinvestitionsvolumen der Vorhaben häufig die Förderhöchstgrenze von 100.000 Euro Zuschuss.

Abbildung 51: Diversifizierungsfelder und Produktionsrichtungen bei Maßnahme 311



Quelle: IfLS (2016), Ex-post-Bewertung PAUL.

Gemessen an den ursprünglich definierten Zielen der Maßnahme (250 Vorhaben, 42,0 Mio. Euro Gesamtinvestitionsvolumen) und im Vergleich mit anderen Programmregionen¹⁴⁹ zeigt die **Umsetzung** der Diversifizierungsförderung im Allgemeinen sowie der Ausrichtung UaBW im Speziellen in Rheinland-Pfalz ein positives Bild. Die im Rahmen der Ex-post-Bewertung befragten Betriebe äußerten sich überwiegend zufrieden mit der Förderung und der Beratung. Als Faktor der erfolgreichen Umsetzung bewerteten die Evaluatoren dementsprechend ein gutes Informations- und Beratungssystem, das durch Landwirtschaftskammer, landwirtschaftliche Beratung, Bauern- und Winzerverbände sowie die Dienststellen Ländlicher Räume gewährleistet worden sei. Darüber hinaus ist zu beachten, dass fast zwei Drittel der Investitionen Erweiterungsinvestitionen waren, die ein geringeres zusätzliches Unternehmensrisiko bergen. Zudem wurde (erwartungsgemäß) vornehmlich in den touristisch attraktiven Weinbauregionen entlang der Mosel sowie Rheinhessen in Agrotourismus investiert (vgl. Abbildung 52).

¹⁴⁹ Der Anteil der Betriebe mit Diversifizierungsförderung lag in Rheinland-Pfalz bspw. 2,5-mal so hoch wie in Bayern.

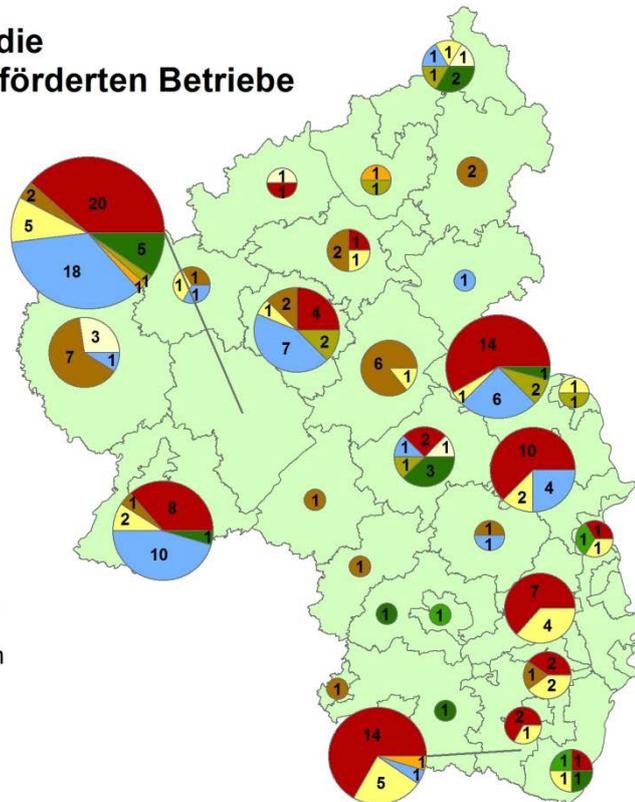
Abbildung 52: Verteilung und Richtung der Diversifizierungen RP (Förderperiode 2007 – 2013)

Investitionsrichtung der über die Diversifizierungsförderung geförderten Betriebe

Anzahl der Betriebe je Landkreis



Investitionsrichtungen



Quelle: IfLS (2016), Ex-post-Bewertung PAUL.

Die **Wirkungen** der Diversifizierungsförderung hinsichtlich der Erschließung zusätzlicher Einkommensquellen und Beschäftigungsmöglichkeiten für die Betriebe wurde anhand von Ist- und Planzahlen zur Veränderung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen sowie im Rahmen von Befragungen der Landwirte und Winzer bemessen. Der zentrale Ergebnisindikator weist für die Maßnahme insgesamt eine Zunahme der nichtlandwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung um 2,8 Mio. Euro aus. In den Investitionskonzepten der Antragsteller wurde mit einer vergleichsweise starken Erhöhung des ordentlichen Ergebnisses um ca. 17 % als Folge der Diversifizierungsinvestitionen kalkuliert, die sich nach Einschätzung der Evaluatoren im Wesentlichen bestätigt haben. Die Generierung zusätzlicher Einkommen trug zur Stabilisierung der landwirtschaftlichen Betriebe sowie teilweise zur verbesserten Nutzung vorhandener Ressourcen bei. Die Abfrage zur Erfüllung bestimmter Auslastungsindikatoren (Bettenbelegung, durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste) bestätigt, dass die Erwartungen an die Investitionen in den meisten Fällen gerechtfertigt waren.

Die Interpretation der Beschäftigungswirkungen ist standardmäßig mit Unschärfe behaftet;¹⁵⁰ die Anzahl geschaffener Bruttoarbeitsplätze wird im Monitoring mit 3,5 AK angegeben (EU-

¹⁵⁰ Insbesondere im Diversifizierungsbereich bestehen Schwierigkeiten bei der Erfassung bspw. aufgrund der Beschäftigung von Teilzeit- bzw. Saisonarbeitskräften oder der unregelmäßigen Aushilfe von Betriebseignern und Familienmitgliedern in den neuen Betriebszweigen.

Indikator R8), liegt jedoch nach Ansicht der Evaluatoren noch deutlich höher. Die in einer Stichprobe befragten 17 Betriebe mit UaBW als Diversifizierungsrichtung gaben einen Zuwachs an Voll-AK um rund 18 % an (6,2 AK); zuzüglich seien 3,5 AK erhalten worden. Insgesamt konnten durch die Maßnahme 311 Beschäftigungsmöglichkeiten in landwirtschaftlichen Betrieben gefördert und Impulse für eine positive Entwicklung der Beschäftigung im ländlichen Raum gesetzt werden, die in bedeutendem Maße weiblichen Teilzeitkräften zugutekamen.

Insgesamt betrachtet kontrastieren in Rheinland-Pfalz die vergleichsweise guten Umsetzungsquoten und Effekte der Diversifizierungsförderung für das Segment Agrotourismus mit den nur geringen bzw. nicht vorhandenen Wirkungen der Förderung des Fremdenverkehrs (Code 313) sowie von Kleinunternehmen (Code 312). In der vergleichenden Analyse stehen als Ursache die begleitende Kommunikation und Beratung der Maßnahmen hervor: während für die Diversifizierungsrichtlinie umfassende Aufklärung über fachliche Stellen und Multiplikatoren erfolgte, galt die Förderung von Kleinstunternehmen als weitgehend unbekannt und – darüber hinaus – in der Beantragung als aufwendig und in den Fördervoraussetzungen (obligatorische Kooperationen mit der Landwirtschaft) als komplex.¹⁵¹

¹⁵¹ Vgl. BLE / Hercksen, Hans (2013): Förderung kleiner Unternehmen in ländlichen Räumen. Herausforderungen und Handlungsoptionen für eine bedarfsgerechte Förderung von Handwerk, Handel und Gewerbe. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Bonn, S. 142 f.

7.2.3.4 Brandenburg

Die Förderung des Agrotourismus in Brandenburg ist als Fallbeispiel aufgrund seiner Mehrdimensionalität von Bedeutung. Anders als in anderen Bundesländern wurden in der zurückliegenden Förderperiode alle drei potentiell agrotourismusfördernden Maßnahmen (311, 312, 313) sowohl angeboten als auch in nennenswertem Umfang umgesetzt. Dies ist vor dem Hintergrund der Rahmenbedingungen bemerkenswert, da Agrotourismus aufgrund der fehlenden kleinbäuerlichen Strukturen¹⁵² in Brandenburg weniger als „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ begriffen sondern überwiegend in den Landtourismus eingeordnet wird. Der Land- und Naturtourismus, d. h. die Inwertsetzung der naturräumlichen Potentiale des ländlichen Raumes mit seinen Großschutzgebieten, ländlichen Traditionen sowie der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, nimmt gleichwohl in der Entwicklungsstrategie Brandenburgs einen bedeutenden Stellenwert ein.

Über die zentrale **Diversifizierungsmaßnahme 311** wurden bis Ende des Jahres 2014 insgesamt 96 Betriebe mit 100 Projekten gefördert, darunter – bedingt durch die Agrarstruktur Brandenburgs – mit 43 % vergleichsweise viele juristische Personen. Die Fördersätze bei Diversifizierungsprojekten lagen in diesem Bundesland mit bis zu 45 % bei Privatpersonen und bis zu 75 % bei juristischen Personen vergleichsweise hoch. Die öffentlichen Ausgaben beliefen sich auf rund 6,5 Mio. Euro. Mit über einem Drittel der Vorhaben nahm der Tourismus die weitaus größte Bedeutung in der Diversifizierung ein, gefolgt von der Pensionstierhaltung sowie Vorhaben im Rahmen von land- und hauswirtschaftlichen Dienstleistungen.

Die Umsetzung der Maßnahme blieb damit einerseits zwar hinter den ursprünglich definierten Erwartungen zurück (250 geförderte Betriebe, 9,3 Mio. Euro öffentliche Ausgaben); andererseits ist zu berücksichtigen, dass in Brandenburg – anders als in anderen Bundesländern –, eine Reihe landwirtschaftlicher Betriebe den Aufbau eines neuen, außerlandwirtschaftlichen Betriebszweigs über einen eigenständigen (ausgegründeten) Gewerbebetrieb umgesetzt hat und dadurch über die Maßnahme 312 gefördert wurde.

Über die **Förderung von Kleinstunternehmen (Code 312)** sind in Brandenburg vor allem solche Betriebe unterstützt worden, die sich mit ihren Aktivitäten in eine gebietsbezogene ländliche Entwicklungsstrategie (GLES) integrierten bzw. im Rahmen der Strategieumsetzung von der jeweiligen zuständigen Lokalen Aktionsgruppe zu einer Gewerbeinvestition angeregt wurden. Insgesamt entsprach die Umsetzung der Maßnahme – 314 geförderte Betriebe, davon 108 zur Unternehmensgründung – besser dem a priori gesetzten Ziel von 350 Zuwendungsempfängern. Bis Ende des Jahres 2014 wurde ein Gesamtinvestitionsvolumen von 39,15 Mio. Euro mit öffentlichen Mitteln in Höhe von 13,2 Mio. Euro unterstützt.

Unter den umgesetzten Projekten der Kleingewerbeförderung nahmen Investitionen in die Ausgestaltung des Tourismus-, Freizeit- und Gastgewerbes einen bedeutenden Teil ein. Über 37 % der Gesamtinvestitionen sowie fast 40 % der insgesamt 240 neu geschaffenen Arbeitsplätze konnten in diesem Segment umgesetzt werden. Bei der Auswahl der Vorhaben wurde durch die Lokalen Aktionsgruppen darauf geachtet, dass die Nutzung bestehender

¹⁵² Aufgrund der historischen Entwicklungen verfügen die Agrarbetriebe Brandenburgs (ehemalige Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften) über eine Flächenausstattung, die um den Faktor 4 über dem Bundesdurchschnitt liegt.

Gebäudesubstanz ausreichend berücksichtigt und ein Beitrag zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten geleistet wurde.

Die **Maßnahme zur Förderung des Fremdenverkehrs (Code 313)** bündelte schließlich als ein wichtiger Bestandteil der integrierten ländlichen Entwicklung in Brandenburg nicht-investive Vorhaben (Vernetzung und Vermarktung land- und naturtouristischer Angebote und Dienstleistungen) sowie investive Projekte wie den Ausbau von kleinen touristischen Infrastruktureinrichtungen (gem. GAK-Rahmenplan) und – für den Agrotourismus relevant – die Unterbringung von Feriengästen sowie qualitätsverbessernde oder saisonverlängernde Maßnahmen. Die Förderung der investiven Maßnahmen erfolgte ähnlich den Bestimmungen der Kleingewerbeförderung auf der Grundlage von gebietsbezogenen lokalen Entwicklungsstrategien.

Gemessen an den öffentlichen Ausgaben in Höhe von 83,39 Mio. Euro wurden die definierten Ziele im Wesentlichen erreicht. Insgesamt wurden im Verlauf der Förderperiode 990 Vorhaben mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von 123,3 Mio. Euro umgesetzt. Rund 88 % der Mittel wurde in investiven Vorhaben eingesetzt; davon betrafen rund 43 % private Investitionen in Beherbergungseinrichtungen, d. h. zur Unterbringung von Feriengästen.

In der Bewertung wird der Maßnahmen 313 in Brandenburg ein bedeutender Beitrag zur Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft und zur Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum bescheinigt, da sie komplementäre Rahmenbedingungen für die wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus sowie privater Investitionen in Freizeit- und Naherholungsangebote schaffte. Hervorzuheben sind hier die Beschäftigungswirkungen durch eine hohe Zahl neu geschaffener / gesicherter, wohnortnahen Arbeitsplätze: Von den insgesamt 174 als neu geschaffen verbuchten Arbeitsplätze entfallen fast 70 % auf private Investitionen in Beherbergungseinrichtungen, davon über 60 % für Frauen.

In der Analyse wird insbesondere den umgesetzten Projekten der Diversifizierungsförderung im Code 311 eine nennenswerte **Wirkung** unterstellt. Nach Einschätzung der Evaluatoren lassen sich Nettoeffekte auf die jährliche Bruttowertschöpfung mit 916.000 Euro, auf das Einkommen mit 314.000 Euro sowie auf die zusätzliche Beschäftigung mit 33,2 AK bemessen. Die mit Abstand größten Wertschöpfungs-, Einkommens- und Beschäftigungseffekte durch die Förderung seien dabei im Tourismus entstanden, wo auch die höchsten Umsätze mit schätzungsweise 684.000 Euro pro Jahr in den geförderten Betrieben für schätzungsweise 17.000 zusätzliche Übernachtungen angegeben werden.¹⁵³

Im der Gesamtbetrachtung lässt sich folglich konstatieren, dass im Zusammenspiel der drei Hauptmaßnahmen in Brandenburg vergleichsweise gute Effekte bei der Förderung landwirtschaftlicher Einkommensalternativen im Allgemeinen sowie des Tourismus im Speziellen erzielt wurden. Als Erfolgsfaktor ist dabei die Rolle der Regionalmanagements und -konzepte zu sehen: Fast alle GLES setzen einen ihrer Schwerpunkte im Handlungsfeld Tourismus, sodass sich über ein Drittel der Investitionstätigkeit auf eine Erweiterung des Tourismus-, Naherholungs- und Freizeitangebotes konzentrierte. Innerhalb des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum nahm die Förderung des ländlichen Tourismus und Freizeitgewerbes eine relativ große strategische Bedeutung ein.

¹⁵³ Ex-post-Bewertung Brandenburg.

7.2.3.5 Mecklenburg-Vorpommern

Die Förderung des Agrotourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist als Fallbeispiel aufgrund des angewandten **fondsübergreifenden, inhaltlich integrierenden Ansatzes** von Bedeutung. Anders als in anderen Bundesländern wurden die europäischen Strukturfonds EFRE, ESF und ELER in der zurückliegenden Förderperiode ressortübergreifend geplant und eingesetzt.¹⁵⁴ Dies betraf hinsichtlich des Agrotourismus in erster Linie die Maßnahme zur Förderung der Gründung von Kleinstunternehmen (ELER-Code 312); Mecklenburg-Vorpommern setzte über diese als einziges Bundesland einen Teil seiner allgemeinen Wirtschaftsförderung um, die hauptsächlich im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) realisiert wurde.

Für Existenzgründungen und Unternehmenserweiterungen war es in der Förderperiode 2007 – 2013 erstmals möglich, neben EFRE- auch ELER-Mittel zur Kofinanzierung von GRW-Mitteln einzusetzen.¹⁵⁵ Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten, einem Jahresumsatz unter 2 Mio. Euro konnten so – sofern sie in Gemeinden mit unter 10.000 Einwohnern lagen – über die Maßnahme 312 des ELER gefördert werden; andernfalls musste auf Fördermittel aus dem EFRE zurückgegriffen werden.

Mit dem fondsübergreifenden Ansatz einher ging vor allem in der Startphase der Förderperiode ein intensiver Abstimmungsprozess, da die Fördervorgaben und -regelungen des ELER sich bedeutend von den Abläufen in der GRW unterschieden. Dies betraf in erster Linie Vergabevorschriften, Zweckbindungsfristen sowie die Prüfung des Status des Kleinstunternehmens. Für den Einsatz der ELER-Fördermittel innerhalb der GRW war damit eine Reihe von Anpassungsschritten erforderlich, der Vorbereitungsaufwand bis zum Einsatz der Mittel entsprechend hoch.

Aufgrund der strategischen Profilierung des Landes Mecklenburg-Vorpommerns als „*Tourismus- und Gesundheitsland*“ waren die Erwartungen an die Förderung des Tourismus zu Beginn der Förderperiode hoch gesetzt. Für die Maßnahme 312 wurde anfangs ein – im bundesweiten Vergleich äußerst hohes – Fördervolumen von 66,6 Mio. Euro vorgesehen. Nachdem die Inanspruchnahme im Verlauf der Förderperiode jedoch rückständig geblieben war, erfolgte eine Reduzierung des Mittelansatzes im Jahr 2012 auf 50 % (32,6 Mio. Euro). Bis einschließlich 2014 beliefen sich die getätigten Zahlungen lediglich auf rund 15,3 Mio. Euro (davon 11,1 Mio. Euro EU-Mittel), mit denen insgesamt 145 Kleinstunternehmen unterstützt wurden.¹⁵⁶

Als ursächlich für die unterdurchschnittliche Umsetzung der Maßnahme 312 werden zum einen die Einschränkungen der Fördertatbestände, zum anderen die veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die restriktivere Kreditvergabe der Banken angeführt, die infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise 2009 / 2010 vor allem bei Kleinstunternehmen im

¹⁵⁴ Die Umsetzung der ELER-Maßnahmen wurde von einer gemeinsamen Verwaltungsbehörde koordiniert, die der Staatskanzlei zugeordnet war und an der neben dem Landwirtschaftsministerium vier weitere Ministerien beteiligt wurden. Außerdem bestand ein gemeinsamer Begleitausschuss.

¹⁵⁵ Die konkrete Fondsauswahl zur Kofinanzierung richtete sich nach den Bestimmungen der ELER-Verordnung.

¹⁵⁶ Vgl. Zwischenbericht 2014 gemäß Art. 82 der VO (EG) Nr. 1698/2005 zum Entwicklungsprogramm für den Ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommern 2007–2013, S. 44.

ländlichen Raum negative Auswirkungen (insbesondere im Falle von Neugründungen) gehabt haben.¹⁵⁷

Hinsichtlich der **Wirkungen** zielte das EPLR in Mecklenburg-Vorpommern – angesichts hoher Arbeitslosigkeit und den demographischen Veränderungen – insbesondere auf Effekte in den Bereichen wirtschaftliches Wachstum und Beschäftigung. Dementsprechend sollte auch die Maßnahme 312 innerhalb des Schwerpunktes 3 dazu beitragen, den touristischen Sektor zu entwickeln. Während eine abschließende Einschätzung (Ex-post-Bewertung) der wirtschaftlichen Effekte noch nicht vorliegt, wurden die Beschäftigungswirkungen der Maßnahmen im Schwerpunkt 3 im Rahmen der laufenden Bewertung 2013 näher untersucht.¹⁵⁸ Innerhalb des Maßnahmenverbunds trug die Förderung von Kleinstunternehmen (als einzige der betrachteten Maßnahmen eine direkte Unternehmensförderung) überproportional zur Neuschaffung von Arbeitsplätzen bei. Durch die Förderung entstanden nach Hochrechnung knapp 315 neue Arbeitsplätze; besonders im Bereich Gründung ist etwa die Hälfte der neu entstandenen Arbeitsplätze für Frauen geschaffen worden. Pro Arbeitsplatz mussten rund 30.000 Euro öffentliche Mittel eingesetzt werden.

Insgesamt betrachtet konnten damit durch die Kleinstunternehmensförderung in Mecklenburg-Vorpommern nennenswerte Brutto-Beschäftigungseffekte auf der einzelbetrieblichen Ebene verzeichnet werden, auch im Bereich Agrotourismus. Die gesamtwirtschaftlichen Effekte zur Entwicklung des Tourismus blieben indes angesichts der stark unterdurchschnittlichen Inanspruchnahme deutlich hinter den – bundesweit am höchsten – gesetzten Zielen zurück. Offensichtlich ist es nicht gelungen, ELER-Mittel außerhalb des komplexen Regelwerkes der GRW einzusetzen und einen weiteren Kreis von Kleinstunternehmen zu erreichen, der einzelne Förderbedingungen der GRW, wie beispielsweise einen überregionalen Absatz, nicht nachweisen kann.

¹⁵⁷ Vgl. Zwischenbericht 2014 gemäß Art. 82 der VO (EG) Nr. 1698/2005 zum Entwicklungsprogramm für den Ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommern 2007–2013, S. 44.

¹⁵⁸ Vgl. vTI (2013): Bericht 2013 zur laufenden Bewertung des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommern im Rahmen der 7-Länder-Bewertung, S. 40–47.

8 Zusammenfassende Analyse

8.1 Ist-Situation – Angebots- und Nachfragevolumen

8.1.1 Methodik der dwif-Erhebung

Der Erhebungsweg über die Auswertung von Internetportalen für die Erfassung des agrotouristischen Angebots wurde aus mehreren Gründen gewählt. Urlaub auf dem Bauernhof / Lande wird mehrheitlich auf Basis des Informationsmediums Internet geplant und verstärkt auf diesem Wege gebucht. Laut Reiseanalyse 2011 nutzen 69 % der Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof / Lande bei den Familien mit Kindern das Internet zur Reiseplanung (59 % der 30- bis 59-jährigen und 20 % der über 60-jährigen).¹⁵⁹ Anbieter, die Agrotourismus als Einkommensalternative betreiben, sind deshalb mehrheitlich auf touristischen Internetportalen vertreten. Gleichzeitig konnten so bereits die inserierten Beherbergungskapazitäten sowie qualitative Angebotsmerkmale systematisch erfasst und die Kontaktdatenbank mit allen personalisierten E-Mail-Adressen für die Onlinebefragung (vgl. Kap. 2) erstellt werden. Doppelzählungen sind dabei durch permanenten Adressabgleich vermieden worden.

Untersucht wurden folgende Internetquellen:

- deutschlandweite Onlineportale, die sich auf „Urlaub auf dem Bauernhof“ spezialisiert haben (www.landsichten.de, www.landreise.de, www.bauernhofurlaub.de, www.bauerhof-urlaube.de)
- deutschlandweite Onlineportale, auf denen die Unterkunftsart „Urlaub auf dem Bauernhof“ o. ä. als Filtermöglichkeit vorhanden ist (www.bestfewo.de, www.fewo-direkt.de, www.hrs.de, www.villas.com, www.e-domizil.de, www.traumferienwohnungen.de, www.ferienwohnungen.de, www.schoene-urlaubsorte.net, www.weingueter.de)
- die Websites der Landesmarketinggesellschaften
- die Websites ausgewählter Landwirtschaftskammern
- in ausgewählten Bundesländern die Websites der touristischen Regionalverbände (z. B. Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen)
- die Websites von regionalen Marketingkooperationen im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof (z. B. www.allgaeu-urlaubaufdembauernhof.de, www.kinderlandfrankenhoeft.de, www.bauernhofurlaub-bayerischerwald.de)

Eine zentrale Rolle spielen dabei die Plattformen der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. (BAG) sowie der zugeordneten Landesorganisationen als offizielle Bündelungsinstanzen der Branche. Hier wurden auch die

¹⁵⁹ NIT (2011): Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub auf dem Lande 2010 / 11, Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2011; S.46 ff.

länderspezifischen Printkataloge¹⁶⁰ der Landesarbeitsgemeinschaften Urlaub auf dem Bauernhof¹⁶¹ analysiert. Darüber hinaus wurden der Katalog „Raus auf`s Land“¹⁶² sowie der Katalog „Urlaub auf dem Bauernhof“ der DLG¹⁶³ ausgewertet.

Nach Beendigung der Erfassung über die o.g. Wege wurden für die Bundesländer Bayern, Niedersachsen, Thüringen, Hessen und Brandenburg noch weitere, bereits bestehende Datenbanken ausgewertet, da sich gezeigt hat, dass die über diesen Weg erfassten Kapazitäten in einigen Bundesländern z. T. deutlich von den Zahlen der letzten Agrarstrukturuntersuchung aus dem Jahr 1999 abweichen.

- Für Thüringen, Hessen und Brandenburg lagen Auszüge aus Förderdatenbanken vor. Aufgrund geringer Fallzahlen im relevanten Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“ eigneten sich die Förderdatenbanken für Hessen und Brandenburg nicht als Basis für mögliche Hochrechnungen. Die Förderdatenbank Thüringen war in diesem Segment deutlich umfangreicher und wurde dementsprechend mit den bisher erfassten Daten aus Thüringen abgeglichen und ergänzt.
- Für Niedersachsen lagen Daten der Landwirtschaftskammer Niedersachsen vor, allerdings ohne Betriebsnamen, sondern lediglich die Zahl der Anbieter pro Ort. Hier wurde in 35 Orten, in denen bei der Ersterfassung 3 und mehr Betriebe fehlten, u. a. auf Gemeinewebsites nachrecherchiert.
- Für Bayern erfolgten die umfangreichsten Nachrecherchen auf der Basis einer Datenbank der Bundesanstalt für Landwirtschaft. Hier wurden von den Orten, in denen 5 und mehr Betriebe fehlten rund 25 % der Orte abgeglichen. Dies entsprach 46 Orten.

Die Bundesländer, in denen Nacherhebungen stattfanden, dienten als Basis für die Hochrechnung.

Die erfassten Anbieter wurden nach einheitlichen Kriterien als relevant im Sinne des unter 3.1 und 3.2 definierten Begriffs für agrotouristische Anbieter mit Beherbergung aus der Gesamtheit ausgewählt und in folgende fünf Kategorien eingeteilt:

1. Aktive Betriebe: Land- oder Forstwirtschaft wird noch aktiv im Haupt- oder Nebenerwerb betrieben.
2. Stillgelegter landwirtschaftlicher Betrieb: Hier handelt es sich laut Beschreibung der Betriebe um einen ehemals bewirtschafteten Hof.
3. Direkter Bezug zur Landwirtschaft / „Bauernhof-Atmosphäre“ vorhanden – Agrotourismus im engeren Sinne: hier wird Land- oder Forstwirtschaft nicht im Haupt- oder Nebenerwerb betrieben, der Gast fühlt sich dennoch wie auf einem „echten“ Bauernhof, da Nutztiere wie z. B. Hühner, Schafe, Ziegen vorhanden sind¹⁶⁴ oder Produkte

¹⁶⁰ Laut Aussage der BAG ist ein gewisser Anteil der Anbieter nur mit Katalogeinträgen, nicht jedoch auf der Website vertreten.

¹⁶¹ Stand 2014 / 2015.

¹⁶² Stand 2015 / 2016, Hrsg. Zentrale für den Landurlaub, Deutscher Bauernverband e. V., Deutscher Landfrauenverband e. V.

¹⁶³ Stand 2016.

¹⁶⁴ Auch wenn diese lediglich als Streicheltiere gehalten werden.

aus dem eigenen Garten oder aus eigener Schlachtung konsumiert werden können. Ggf. sind alte Gebäude / Stallungen erhalten und ein Einblick in das Bauernleben ist möglich. Hierzu zählen Reiterhöfe ohne Pferdezucht.

4. Kein direkter Bezug zur Landwirtschaft / "Bauernhof- Atmosphäre" vorhanden – Agrotourismus im weiteren Sinne: hierbei handelt es sich um Betriebe, die nicht die Kriterien der Kategorie „direkter Bezug zur Landwirtschaft“ erfüllen, allerdings über ein BAG- oder ein DLG-Label im Bereich Landurlaub verfügen.
5. Historische Gebäude: Als spezifische Kategorie wurde eine eigene Datenbank für so genannte historische ländliche Immobilien wie ehemalige Scheunen, Mühlen, Ställe, Austragshäuser, Backhäuser sowie Fachwerkhäuser, Reetdachkaten etc. ermittelt. Infolge des Agrarstrukturwandels mit dem einhergehenden Verlust an traditionellen Hofstellen und dem Trend zur Konzentration in immer größeren Einheiten, verlieren historische ländliche Gebäude ihre ursprüngliche Funktion und ländliche Räume damit mittelfristig prägende Strukturen. Hierbei handelt es sich nicht um eine Vollerhebung historischer Gebäude in ländlichen Räumen sondern die Erhebung dient als Grundlage für eine Befragung der Besitzer, um Erkenntnisse zur Instandhaltung, dem denkmalgerechten Umbau sowie der Möglichkeit der agrotouristischen Nutzung zu erhalten. Historisch wurde dahingehend definiert, dass das Baujahr vor dem Beginn des 2. Weltkriegs liegen sollte, d. h. vor 1939.

Systematisch erfasst wurden für alle aufgenommenen Anbieter¹⁶⁵:

- Betriebsname
- Name des Inhabers
- Lage des Betriebs (Bundesland, Landkreis, Gemeinde, Postleitzahl, Reisegebiet)
- Kontaktdaten (Mailadresse, Anbieter-Website)
- Rechtsform (soweit erkennbar)
- Zuordnung des Betriebs (aktiv, stillgelegt, Landurlaub im e. S., Landurlaub i. w. Sinne, historisches Gebäude)
- Betriebstyp der Unterkunft
- Hauptthema des Hofes / weitere Themen
- Vorhandensein eines Hofladens oder Möglichkeit des Konsumierens hauseigener Produkte
- Vorhandensein eines Hofcafés / Gastronomie
- Anzahl der Sitzplätze Hofcafé / Gastronomie
- weitere Angebote (Veranstaltungen, Tagungsmöglichkeiten o. ä.)
- Zahl der Einheiten (Gästezimmer, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Camping / Reisemobilstellplätze)

¹⁶⁵ Bei den historischen Gebäuden wurden weniger Aspekte erfasst.

- Zahl der Betten (in Gästezimmern, Ferienwohnungen, Ferienhäusern, Schlafgelegenheiten Camping / Reisemobilstellplätze, Heubetten)
- vorhandene Label, Klassifizierungen und Marketingkooperationen (u. a. BAG, DLG, DTV, Dehoga, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland)
- Quellen
- Erfassungsdatum

8.1.2 Angebotsvolumen

*Es ist davon auszugehen, dass es in Deutschland rund 138.000 Betten in Beherbergungsangeboten mit signifikantem Bezug zur Landwirtschaft gibt.
Hinzu kommen noch rund 17.000 Schlafgelegenheiten im Campingbereich und 3.000 Schlafmöglichkeiten in Heuherbergen.*

Wie zu erwarten liegt Bayern als klassisches Agrar- und Urlaubsland mit einer eher kleinteiligen Landwirtschaft zahlenmäßig an der Spitze, gefolgt von den Bundesländern Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Die ostdeutschen Bundesländer befinden sich insbesondere aufgrund der gewachsenen historischen Strukturen mit einer eher großteilig strukturierten Landwirtschaft am hinteren Ende des Rankings.

Hinsichtlich der Verteilung der Betten auf Betriebsgrößen zeigen sich z. T. deutliche Strukturunterschiede in den Bundesländern. Während in Baden-Württemberg und Bayern¹⁶⁶ überdurchschnittliche Bettenanzahlen bei den Betrieben mit unter zehn Betten erreicht werden findet sich in den ostdeutschen Bundesländern Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg, aber auch in Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein eine deutlich überdurchschnittliche Zahl an Bettenkapazitäten in „großen“ Betrieben mit 25 Betten und mehr.

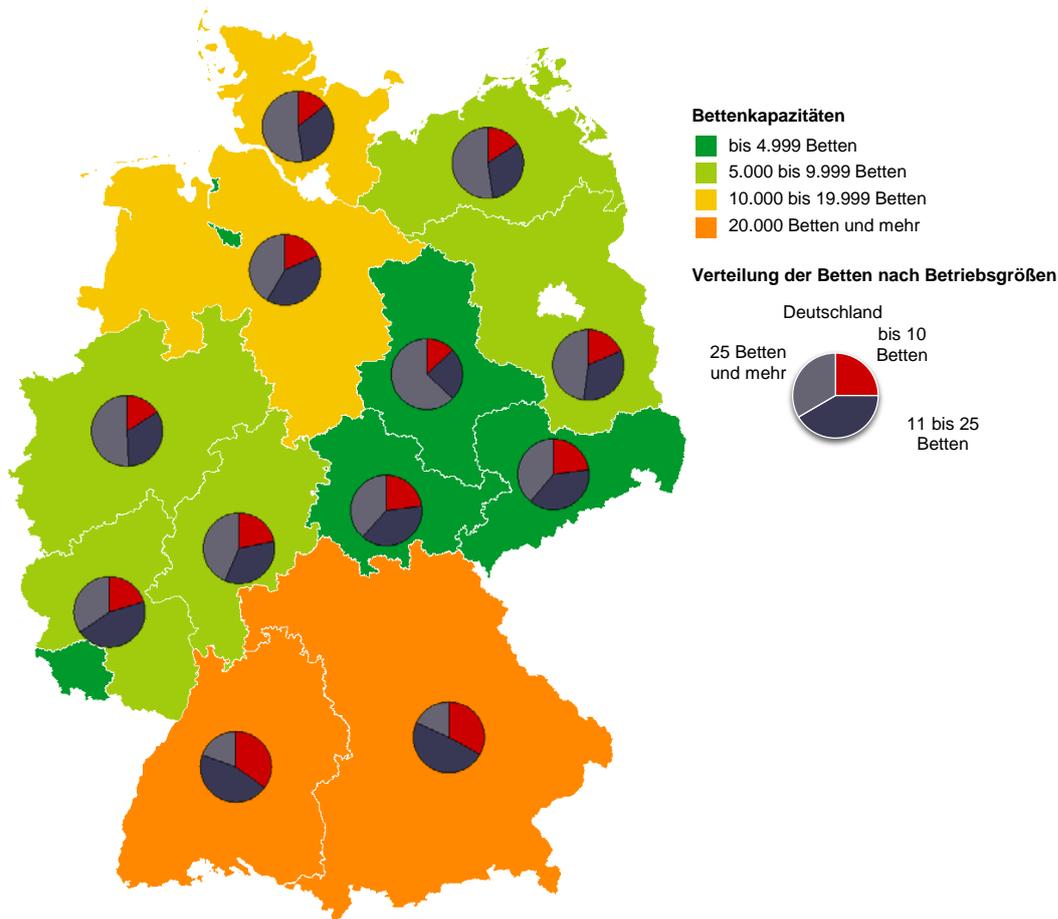
¹⁶⁶ Abweichungen für Bayern von den im Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern erhobenen Kapazitäten (44.078 Betten) und Anbietern ergeben sich aus daraus, dass einige, insbesondere kleinere Anbieter zwar Übernachtungsmöglichkeiten anbieten, aber nicht im Internet präsent sind und ihr Angebot durch Mund-zu-Mund-Propaganda vermarkten und weit überwiegend nicht an Urlaubsgäste sondern Geschäftsreisende und Monteure vermieten. Außerdem erfassen andere Studien möglicherweise den „Urlaub auf dem Lande“ noch mit und grenzen Agrotourismus nicht gleichermaßen eng ab. Zudem wirkt sich möglicherweise die bereits unter Kapitel 3.5 (Tourismusentwicklung im ländlichen Raum) angesprochene Marktberreinigung bei den nicht-gewerblichen Beherbergungsanbietern aus. Im Zuge der Erhebungen zum Zukunftsplan konnte bei der Recherche zu allen vom LfL übergebenen Adressen bereits ein signifikanter Schwund von ehemaligen Anbietern festgestellt werden. Für Niedersachsen fällt die von AFC / dwif erhobene Bettenzahl sogar noch höher aus als in internen Erfassungen (12.500 Betten), die Anbieterzahl wird hier nahezu erreicht.

Tabelle 18: Angebot nach Bundesland (Hochrechnung)

Bundesland	Anbieter (Hochrechnung)	Betten (Hochrechnung)
Baden-Württemberg	1.850	20.800
Bayern ¹⁶⁶	3.630	42.500
Brandenburg	310	5.200
Bremen	2	30
Hessen	330	5.100
Mecklenburg-Vorpommern	310	6.000
Niedersachsen ¹⁶⁶	900	14.500
Nordrhein-Westfalen	470	8.500
Rheinland-Pfalz	680	9.900
Saarland	18	300
Sachsen	200	2.900
Sachsen-Anhalt	80	1.700
Schleswig-Holstein	910	17.700
Thüringen	220	3.200
Gesamt	9.910	138.330

Quelle: dwif 2016, eigene Erhebung.

Karte 2: Gesamtkapazität: Betten nach Bundesländern und Verteilung nach Betriebsgrößen¹⁶⁷



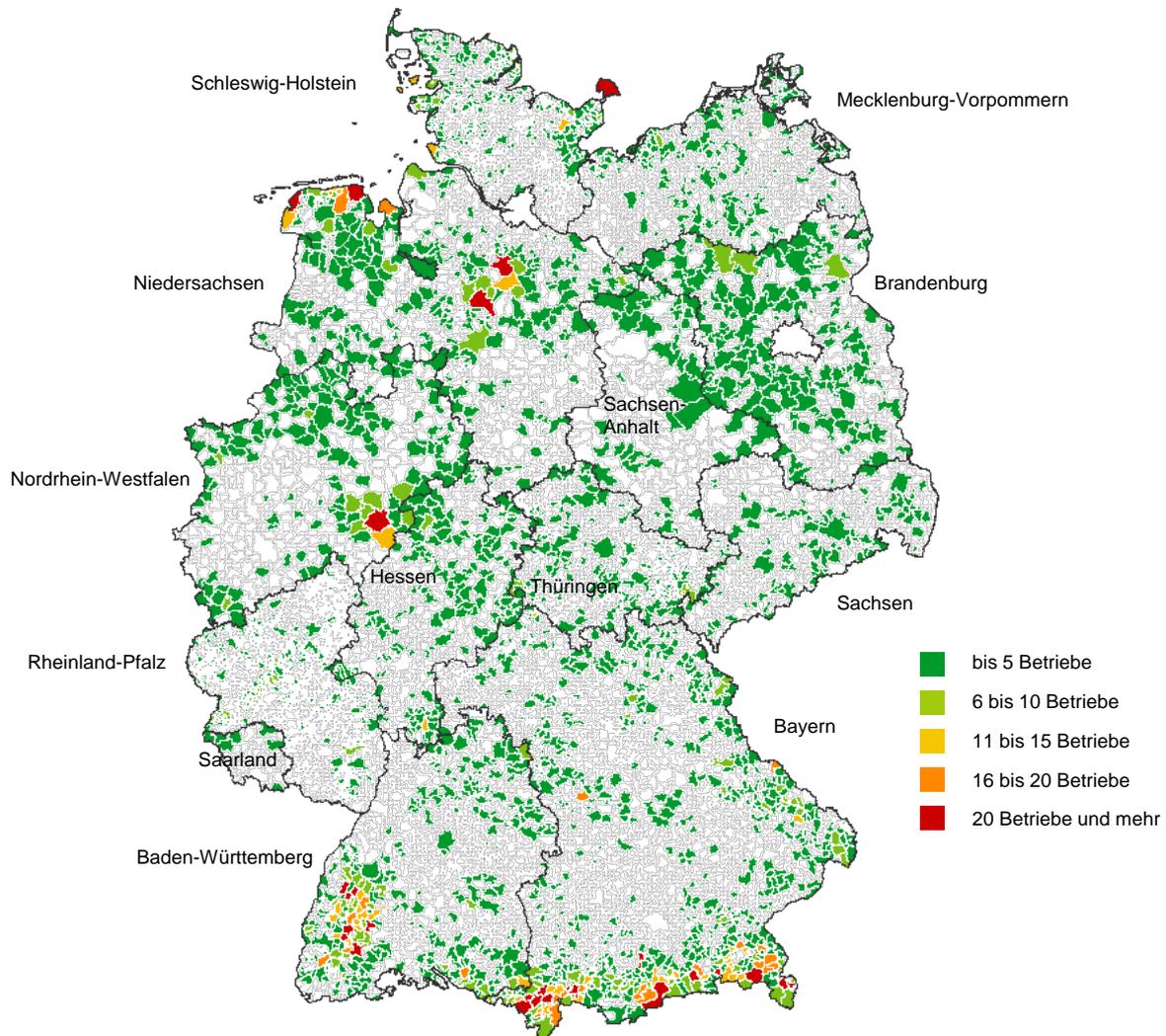
Quelle: dwif 2016, eigene Erhebung.

Karte 3 zeigt die Verteilung der erfassten Betriebe auf die einzelnen Gemeinden in Deutschland. Bei der Darstellung ist die unterschiedliche Gemeindestruktur der Bundesländer zu beachten. Während in Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen aufgrund der Zusammenlegung von Gemeinden im Zuge von Gemeindegebietsreformen vorrangig große Gemeinden existieren, sind bspw. Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein, Bayern und Baden-Württemberg deutlich kleinteiliger strukturiert. Eine große Abdeckung der Fläche der Karte ist somit nicht mit einer hohen Anzahl an agrotouristischen Betrieben gleichzusetzen.

Schwerpunkte bilden der Schwarzwald, die Alpen und das Alpenvorland in Bayern, das Sauerland in Nordrhein-Westfalen, die Lüneburger Heide sowie die Nordseeküste in Niedersachsen und die Küsten von Nord- und Ostsee in Schleswig-Holstein. In Rheinland-Pfalz liegt der Großteil der Betriebe entlang der Mosel.

¹⁶⁷ Bremen und das Saarland wurden aufgrund geringer Fallzahlen bei der Verteilung der Betten nach Betriebsgrößen nicht dargestellt.

Karte 3: Erfasste Betriebe nach Gemeinden



Quelle: dwif 2016, eigene Erhebung.

8.1.3 Nachfragevolumen im Agrotourismus mit Übernachtung

Die Beherbergungsbetriebe mit signifikantem Bezug zur Landwirtschaft generieren jährlich rund 15,4 Mio. Übernachtungen.¹⁶⁸ Weitere knapp 600.000 Übernachtungen finden im Cam-

¹⁶⁸ Die Hochrechnung der Übernachtungszahlen erfolgte auf Basis der mittels Onlinebefragung 2015 ermittelten Belegdaten. Rund 450 Betriebe lieferten verwertbare Daten, die zudem für jeden Teilnehmer auf Plausibilität überprüft wurden (teilweise auch mit den öffentlichen Belegungslisten der Betriebe im Internet). Für die Berechnung Bundesland-spezifischer Belegungszahlen waren die Fallzahlen je Bundesland allerdings nicht ausreichend. Je nach Betriebsgrößenklasse (bis 10 Betten, 11-24 Betten, 25 Betten und mehr) wurden jedoch unterschiedliche Werte angesetzt, so dass die jeweils individuelle Zusammensetzung der Betriebsgrößenstruktur je Bundesland beim Übernachtungsvolumen berücksichtigt werden konnte. Hochrechnungen mit anderen Belegungswerten – wie sie nachrichtlich durch BAG oder Länderministerien zur Anwendung kommen – führen des-

pingbereich und rund 75.000 in Heuherbergen statt. Analog der Bettenkapazitäten belegen Bayern, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen die ersten vier Plätze. Diese vier Bundesländer vereinen etwas mehr als zwei Drittel (68 %) aller Übernachtungen in diesem Segment.

Tabelle 19: Übernachtungen nach Bundesland (Hochrechnung)

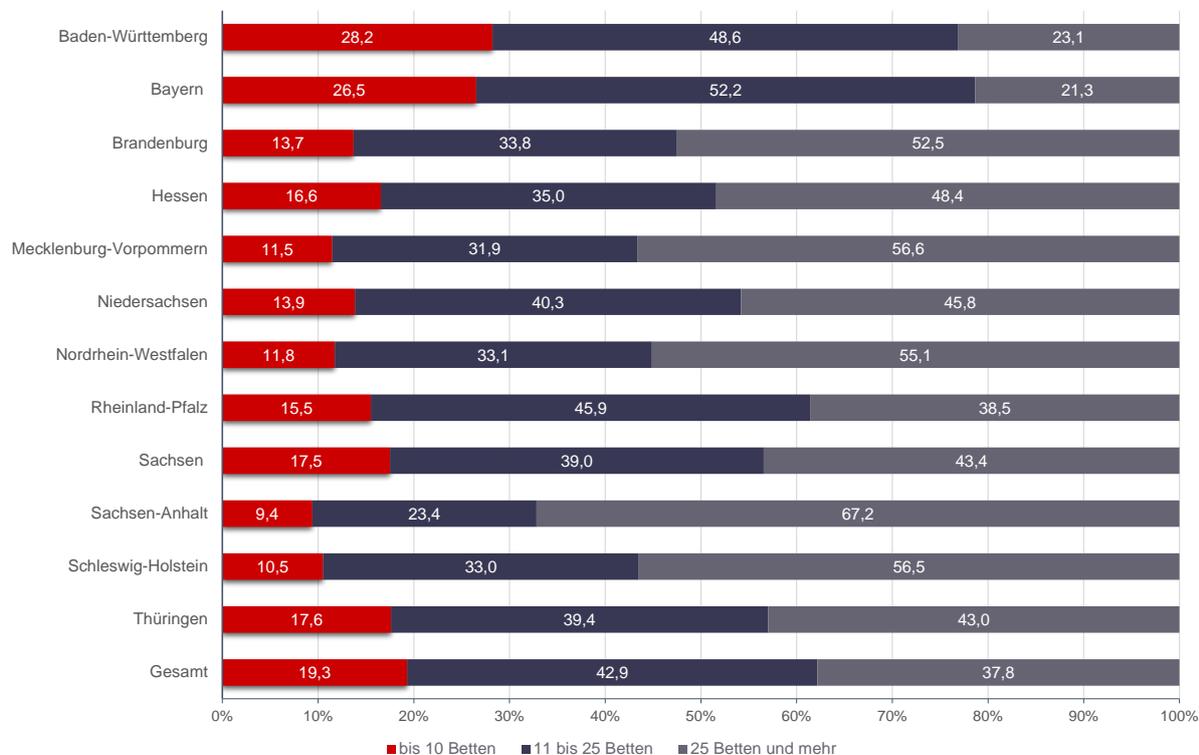
Bundesland	Übernachtungen in Tsd.
Baden-Württemberg	2.224,1
Bayern	4.561,5
Brandenburg	596,8
Bremen	3,3
Hessen	576,8
Mecklenburg-Vorpommern	699,4
Niedersachsen	1.661,3
Nordrhein-Westfalen	983,6
Rheinland-Pfalz	1.121,4
Saarland	32,1
Sachsen	327,2
Sachsen-Anhalt	206,0
Schleswig-Holstein	2.068,9
Thüringen	363,1
Gesamt	15.425,5

Quelle: dwif 2016, eigene Erhebung.

Die Verteilung der Übernachtungen nach Betriebsgrößen zeigt analog zu der der Betten (vgl. Kap. 8.1.2) in den Bundesländern z. T. deutliche Strukturunterschiede. Baden-Württemberg und Bayern erreichen bei Betrieben unter zehn Betten Übernachtungsanteile von 28,2 bzw. 26,5 %. Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein erreichen hierbei nur Anteile von 9 bis 11 %.

halb zu anderen Übernachtungsvolumina. Hier wäre ein bundesweit einheitliches und transparentes Verfahren für die Zukunft wünschenswert.

Abbildung 53: Verteilung der Übernachtungen auf Betriebsgrößen



Quelle: dwif 2016, eigene Erhebung.

8.1.4 Zum Nachfragevolumen des Tagestourismus im ländlichen Raum

Das Volumen der Tagesreisen, welches ursächlich dem Agrotourismus zuzurechnen ist, kann auf Basis derzeit vorhandener Marktforschungsgrundlagen nur näherungsweise ermittelt werden. Festzuhalten ist, dass Tagestouristen generell für agrotouristische Anbieter mit Übernachtungsgästen signifikant zur Auslastung ihrer sich weiter ausdifferenzierenden Dienstleistungspalette beitragen und so einen wichtigen weiteren Umsatzbringer neben dem Übernachtungsgast darstellen (vgl. Kap. 6.1.1).¹⁶⁹

¹⁶⁹ Für etwa jeden dritten befragten agrotouristischen Anbieter haben Tagesbesucher zumindest eine gewisse ökonomische Bedeutung, etwa jeder zehnte Agrotourismusanbieter deutschlandweit verfügt laut Onlinerecherche für die Datenbank über ein Gastronomieangebot und / oder einen Hofladen.

Die Sonderauswertung der dwif – Tagesreisenstudie ergibt ein Gesamtvolumen von 257,7 Mio. privat motivierte Ausflüge in den ländlichen Raum (Gemeinden mit <5.000 Einwohnern).¹⁷⁰

Der ländliche Raum ist dabei für Ausflüge besonders attraktiv: 8,7 % aller Ausflüge bundesweit gehen in den ländlichen Raum, obwohl dieser nur für 5,4 % der Bevölkerung in Deutschland (2014) steht. Hier dürften zum einen der hohe flächenmäßige Anteil des ländlichen Raumes von 19,6 % am Bundesgebiet¹⁷¹ – er bietet entsprechend viel Raum für Ausflüge – und der hohe Landschaftsbezug speziell bei Ausflügen „auf´s Land“ wie gerade mit Wandern, Bergsteigen sowie Radfahren in den ländlichen Raum verantwortlich sein.

Die bei Ausflügen „auf´s Land“ häufig ausgeübten Aktivitäten führen zu:

- 62,1 Mio. Wander- oder Bergsteigerausflügen
- 43,9 Mio. allgemeinen Spazierfahrten
- 25,3 Mio. Besuchen von Veranstaltungen, Vorführungen etc.
- 20,7 Mio. Einkaufs- und Bummelfahrten
- 5,3 Mio. Besuchen von Landschafts- und Naturattraktionen
- 4,8 Mio. Rad- oder Mountainbiketouren
- 4,4 Mio. Museumsbesuchen oder Besuchen von Ausstellungen
- 2,9 Mio. Kanu-, Boots- oder Ruderfahrten

Gegenüber dem Bundesdurchschnitt haben alle landschaftsbezogenen Aktivitäts- und Ausflugsarten bei Zielen im ländlichen Raum relativ mehr Bedeutung.

Wie bereits in Kap. 6.1.3 erläutert, führen **Tagesreisen in den ländlichen Raum** nicht automatisch zur Inanspruchnahme agrotouristischer Dienstleistungen, also dem Besuch eines Hofcafés, eines Maislabyrinths oder Teilnahme an einer Hofführung, sondern umfassen alle Tagesreisen mit Zielen in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern. Insofern handelt es sich bei dem o. a. Volumen um das **Potential**, aus welchem auch agrotouristische Anbieter *mit Standort* im ländlichen Raum Nachfrage schöpfen können.

Nicht inbegriffen ist hier Tagestourismus im unmittelbaren ländlichen Umfeld von Großstädten oder in Landstädten in Tourismusregionen, wo Agrotourismusanbieter auch in Gemeinden mit mehr als 5.000 Einwohnern liegen können. Gerade im großstadtnahen Umfeld haben Eventdienstleistungen wie für Hochzeiten, Kindergeburtstage etc., reitsportbezogene Dienstleistungen, Ferientagesangebote bis hin zu Christbaum- und Ab-Feldverkauf oder Cateringservices aber ebenfalls eine hohe Bedeutung.

¹⁷⁰ Hinzuzufügen wären 31,9 Mio. Tagesgeschäftsreisen, die jedoch für das Agrotourismusangebot nicht relevant sein dürften.

¹⁷¹ Berechnungen nach Daten des Statistischen Bundesamtes, 2016.

8.2 Marktpotential – wirtschaftliche Bedeutung des Agrotourismus

8.2.1 Ausgaben und Umsätze durch die Gäste

Durch die Verknüpfung der **16,1 Mio. Übernachtungen** im Agrotourismus in Deutschland mit den entsprechenden Ausgaben der Gäste vor Ort lassen sich die ökonomischen Effekte dieses Nachfragesegementes ermitteln. Mit der anerkannten „*dwif-Methode*“ erfolgte eine Berechnung der Umsätze, der daraus resultierenden Wertschöpfung und der damit verbundenen Beschäftigungseffekte sowie des dadurch generierten Steueraufkommens. Die tagestouristische Nachfrage im Agrotourismus konnte hierbei nicht berücksichtigt werden.

Bei insgesamt 16,1 Mio. zugrunde gelegten Übernachtungen und **durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag von gerundet 55,- Euro** ergibt sich ein jährlicher Bruttoumsatz durch die agrotouristische Nachfrage in Deutschland von insgesamt rund **885,5 Mio. Euro**.¹⁷² Die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf liegen unter den Vergleichswerten, die für Ferienwohnungs- und Ferienhausnutzer in Deutschland (= 78,60 Euro) zu Buche stehen. Die Ursachen hierfür liegen sowohl in der andersartigen räumlichen Verteilung (tendenziell teurere großstädtische Destinationen spielen im Agrotourismus keine Rolle), als auch in der geringeren Bedeutung des Luxussegments (Penthäuser und exklusive Villen kommen im Agrotourismus kaum vor) sowie der Nutzung der Wohneinheiten mit größeren Personengruppen. Im Agrotourismus stellen Familien mit mehreren Kindern eine wichtige Nachfragegruppe dar, während diese im städtisch geprägten Reisesegment nur eine untergeordnete Rolle spielen. Die hier ermittelten Durchschnittswerte der Tagesausgaben decken sich zudem mit den Erkenntnissen anderer Marktuntersuchungen (z. B. Reiseanalyse).

In den 885,5 Mio. Euro Umsatz sind nur die direkten Ausgaben der Touristen berücksichtigt. Allerdings werden hier alle Arten von Ausgaben zusammengefasst, also nicht nur jene für Unterkunft, sondern auch für Verpflegung, für Einkäufe und für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen aller Art (Kultur, Sport, lokaler Transport, Eintritte etc.).

Nach Abzug der Mehrwertsteuer in Höhe von rund 84,9 Mio. Euro ergibt sich ein **Nettoumsatz von 800,6 Mio. Euro**. Bei dieser Berechnung sind für die einzelnen Ausgabenarten unterschiedliche Mehrwertsteuersätze zu berücksichtigen. Für das Erhebungsjahr 2015 wurde als normaler Steuersatz 19 % angesetzt, der ermäßigte Steuersatz liegt bei 7 % (z. B. für Unterkunft in gewerblichen Betrieben, Lebensmittel, Zeitungen, etc.) und zudem sind die Produkte und Leistungen einiger Anbieter (z. B. Privatvermieter, Theater) von der Steuer befreit. Berücksichtigt wurde, dass die Übernachtungen in gewerblichen Übernachtungsbetrieben mit 7 % besteuert werden, während z. B. Übernachtungen in privaten Ferienwohnungen nicht der MwSt. unterliegen, da die Vermieter i. d. R. mit ihrem Einkommen aus Vermietung unterhalb der Bemessungsgrundlage bleiben.

¹⁷² Sonderauswertungen des dwif, z. B. dwif (Hrsg.): „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, in: dwif-Schriftenreihe, Heft 53, München 2010 sowie Fewo-direkt (Hrsg.) „Der Ferienhausmarkt in Deutschland – Volumen und ökonomische Bedeutung“ Frankfurt 2015 sowie eigene Recherchen.

8.2.2 Abstrahlungseffekte auf andere Wirtschaftszweige

Zumeist werden nur die Inhaber der Beherbergungsbetriebe zu den Profiteuren der Tourismusbranche gezählt. Mit Hilfe einer detaillierten Abfrage der Höhe und Struktur der Ausgaben lassen sich die Geldströme im Detail nachvollziehen und die Gesamtheit der Profiteure ermitteln. Grundsätzlich ist zwischen vier Wirtschaftszweigen zu unterscheiden:

Unterkunft

Bei den hier zugrunde gelegten Übernachtungen verbergen sich zumeist landwirtschaftliche Betriebe (im Haupt- oder Nebenerwerb). 39,5 % der Tagesausgaben werden im Durchschnitt für die Übernachtung verausgabt. Da es sich zum überwiegenden Teil um Ferienwohnungen und -häuser handelt, sind hierin kaum Anteile für Frühstück und andere Verpflegung enthalten.

Gastgewerbe

Hierzu zählen sowohl die Ausgaben für die Verpflegung in der Gastronomie (z. B. Restaurant- / Cafébesuch). Auch die Umsätze für Verpflegung in anderen Betrieben (z. B. Bäckereien, Einzelhandelsgeschäften) wurden für die Zwecke dieser Untersuchung der Rubrik Gastgewerbe zugeordnet. Falls Frühstück im Übernachtungsbetrieb eingenommen wird, so sind die hierfür in Ansatz gebrachten Ausgaben auch der Rubrik „Gastgewerbe“ zugeordnet. Insgesamt entfallen auf diesen Bereich rund 23,6 % der Umsätze.

Einzelhandel

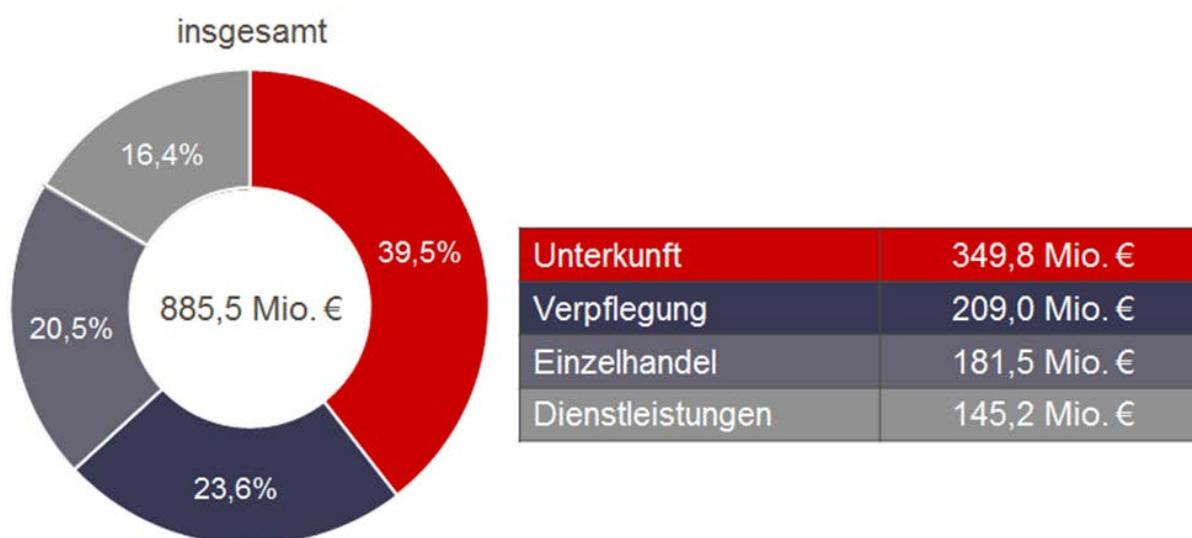
Sowohl Lebensmitteleinkäufe, die gerade bei Ferienwohnungs- und Campinggästen eine größere Rolle spielen, als auch Einkäufe sonstiger Waren werden hier berücksichtigt. Der Einzelhandel profitiert mit rund 20,5 % an den Umsätzen der agrotouristischen Übernachtungsnachfrage.

Dienstleistungen

Hierzu zählen Ausgaben für Unterhaltung / Freizeit / Sport (z. B. Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder, Sportveranstaltungen, Nutzungsgebühren), für lokale Transportmittel (z. B. ÖPNV, Taxi) sowie sonstige Dienstleistungen (z. B. Parkgebühren, Kosten für Dienstleistungen aller Art).

Auf die Gesamtheit der Dienstleistungsanbieter entfallen rund 16,4 % der getätigten Umsätze. Von den Agrotouristen profitieren also nicht nur die Beherbergungsbetriebe. Dies soll eine Zusammenschau des touristischen Gesamtmarktes verdeutlichen (Abbildung 54):

Abbildung 54: Vom Agrotourismus in Deutschland profitierende Branchen



Quelle: dwif 2016.

8.2.3 Wertschöpfung

Wertschöpfung oder Einkommen ist gleichzusetzen mit

- den Löhnen und Gehältern der in den touristisch relevanten Betrieben beschäftigten Personen sowie
- den Gewinnen der Unternehmer.

Neben den direkten Ausgaben der Touristen sind die für die Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft notwendigen Lieferungen von Vorleistungen einzubeziehen. Eine Differenzierung zwischen der 1. und der 2. Umsatzstufe soll die vielfältigen Verflechtungen verdeutlichen:

1. Umsatzstufe

Hierbei werden nur die ökonomischen Effekte durch die Ausgaben der Agrotouristen erfasst. Diese direkten Wirkungen spiegeln sich im Nettoumsatz in Höhe von 800,6 Mio. Euro wider. Die Wertschöpfungsquote benennt den Anteil des Nettoumsatzes, der zu Einkommen wird. Entsprechend der Strukturen ergibt sich ein Anteil von rund 37,3 %. Basis für die Berechnung der Wertschöpfungsquoten sind branchenspezifische Betriebsvergleiche und Erfahrungswerte des dwif. Die Vergleichswerte zwischen den einzelnen Branchen beginnen bei etwa 10 % im Lebensmitteleinzelhandel und reichen zum Teil bis zu weit über 70 % bei einer Tourist-Information. Die Verknüpfung der Wertschöpfungsquote mit dem Nettoumsatz ergibt das direkte Einkommen aus dem Agrotourismus in Höhe von 298,4 Mio. Euro.

Das direkte Einkommen in Höhe von 298,4 Mio. Euro resultiert aus den Ausgaben der Gäste und wird u. a. durch

- Bezahlung der Unterkunftsrechnung oder Verköstigung,
- Einkäufe beim Bäcker, Metzger und im Lebensmitteleinzelhandel bzw. für Zwischenmahlzeiten,
- Erwerb regionalspezifischer Produkte / Souvenirs oder sonstiger Waren,
- Kauf von Eintrittskarten für Theaterbesuche, Ausstellungen oder Sportveranstaltungen,
- Fahrscheine für den öffentlichen Personennahverkehr, Taxifahrten, etc. und
- die Nutzung spezieller Dienstleistungsangebote (z. B. Friseur, Massage)

bewirkt.

2. Umsatzstufe

Nach Abzug der direkten Einkommenseffekte vom Bruttoumsatz verbleibt ein Restbetrag in Höhe von 502,2 Mio. Euro. Diese Summe wird von den direkten Profiteuren für die Lieferung von Vorleistungen bzw. für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wieder ausgegeben. Im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe ist von einer Wertschöpfungsquote von etwa 30 % auszugehen. Dies bedeutet, dass etwa 150,7 Mio. Euro an Löhnen, Gehältern und Gewinnen bei den Vorleistungslieferanten anfallen.

Das indirekte Einkommen in Höhe von 150,7 Mio. Euro resultiert aus den Vorleistungen für die touristische Leistungserstellung und wird durch

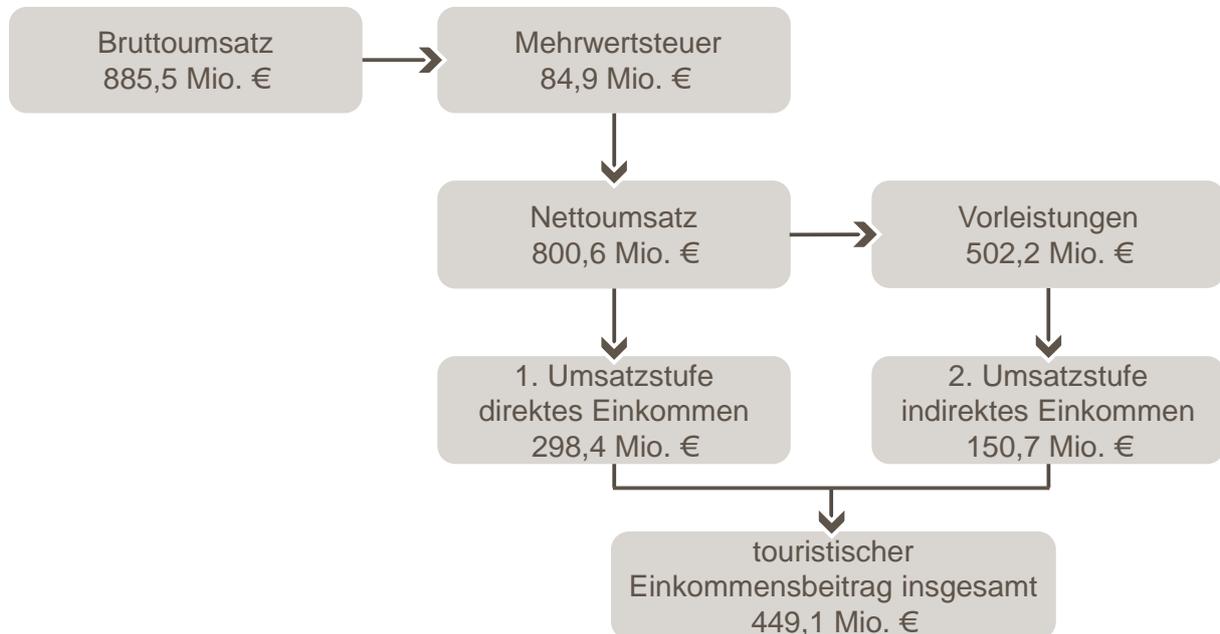
- Zulieferungen (z. B. Lieferung des Metzgers an das Restaurant; Frühstücksbrötchen, Brot, Kuchen und Torten für die Gäste vom Bäcker; Stromlieferung des Energieerzeugers; Werbeprospektgestaltung durch die Agentur; Jahresabschluss durch den Steuerberater),
- Investitionen für den Bau und zur Substanzerhaltung (z. B. Wohnungsneubau; Handwerkerarbeiten zur Renovierung wie zum Beispiel Bodenleger, Dachdecker, Elektroinstallateure, Fensterbauer, Gebäudereiniger, Maler, Sanitär- und Heizungstechniker, Schornsteinfeger, Schreiner, Tischler, Textilreiniger, Zimmerer) und
- die Bereitstellung weiterer Dienstleistungen wie z. B. Kreditwesen und Versicherungen

bewirkt.

Wirkungskette der 1. und 2. Umsatzstufe

Im Rahmen der 1. und 2. Umsatzstufe werden 449,1 Mio. Euro einkommenswirksam. Auf die 1. Umsatzstufe entfallen rund 66 %, auf die 2. Umsatzstufe etwa 34 %.

Abbildung 55: Ableitung der direkten und indirekten Einkommenseffekte im Agrotourismus



Quelle: dwif 2016.

8.2.4 Beschäftigungs- und Steuereffekte

Ein realistisches Einkommensäquivalent zur Darstellung der **Beschäftigungseffekte** lässt sich aus der Division des touristischen Einkommensbeitrages in Höhe von 449,1 Mio. Euro durch das mit den Übernachtungsanteilen gewichtete durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf in Deutschland in Höhe von rund 26.000 Euro ermitteln. Aus dieser Berechnung resultiert ein Äquivalent von rund **17.270 Personen**, die ihren Lebensunterhalt gemessen an diesem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf durch den Agrotourismus bestreiten können. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass beim Primäreinkommen pro Kopf auch zu versorgende Haushaltsmitglieder (Hausfrau, Kinder, etc.) als Bezugsgröße berücksichtigt werden.

Bei der Darstellung der touristisch abhängigen Beschäftigungseffekte ist zu berücksichtigen, dass viele Beschäftigte in Tourismusbetrieben und natürlich auch im Agrotourismus

- nur anteilig vom Tourismus leben,
- einer Teilzeit- und Saisontätigkeit nachgehen,
- nur im Nebenerwerb beschäftigt sind und
- ein eher unterdurchschnittliches Einkommen beziehen.

Im Einzelhandel oder in der Gastronomie werden auch Einheimische bedient, nur selten lassen sich die Beschäftigten eines Unternehmens daher zu 100 % der Tourismusbranche bzw.

dem Agrotourismus zurechnen. Die exakte Zahl der Beschäftigten im Tourismus ist nicht bekannt.

Die **Steuerrelevanz** des Agrotourismus beschränkt sich nicht nur auf die mit den Ausgaben der Gäste verbundene Mehrwertsteuer. Darüber hinaus dürfen auch die anteilige Lohn- und Einkommensteuer, die über die durch den Agrotourismus erzielten Einkommen entsteht, nicht vernachlässigt werden.

Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer resultieren unter Ansatz niedriger Eingangssteuersätze ca. 82,2 Mio. Euro Steueraufkommen¹⁷³ aus dem Agrotourismus, welches zunächst dem Bund zufließt (Gemeinschaftssteuern) und infolge der Umverteilungsmechanismen auch den Ländern und Kommunen (Länderfinanzausgleich) zukommt.

Tabelle 20: Steueraufkommen aus dem Agrotourismus

Steuerart	Steueraufkommen in Mio. Euro
Mehrwertsteueraufkommen (unter Berücksichtigung der Vorsteuerabzüge) ¹⁶⁶⁾	23,8
Einkommensteueraufkommen ¹⁶⁶⁾	58,4
Steueraufkommen, GESAMT	82,2

Quelle: dwif 2016.

Dies entspricht 44.910 Euro an direkt und indirekten Einkommenseffekten pro agrotouristischem Anbieter, die jährlich im System erzielt werden, und 8.220 Euro an Steuereffekten.¹⁷⁴

8.3 Förderung – Einflussfaktoren der Inanspruchnahme

Der Auf- und Ausbau agrotouristischer Dienstleistungen wurde und wird substantiell mit öffentlichen Mitteln unterstützt. Als Instrumente sind hierbei zum einen direkte, auf den landwirtschaftlichen Einzelbetrieb ausgerichtete und vornehmlich investive Förderrichtlinien etabliert (Diversifizierungsförderung, Förderung der Gründung von Kleinstunternehmen). Zum anderen wird der Agrotourismus durch die Entwicklung von Rahmenbedingungen komplexer unterstützt, die sowohl über den Ausbau von Infrastruktur (Wanderwege, Beschilderungen etc.) als auch konzeptionelle, meist gebietsbezogene Entwicklungsansätze umgesetzt werden (bspw. im Rahmen von ILE- / LEADER-Prozessen). Hierbei ist zu beachten, dass Tourismus im Allgemeinen sowie Agrotourismus im Speziellen nur ein verhältnismäßig

¹⁷³ Berechnungen nach Methoden des dwif, Mehrwertsteueraufkommen unter Berücksichtigung der Vorsteuerabzüge sowie Einkommenssteuer nach dem niedrigsten Eingangssteuersatz.

¹⁷⁴ Ergibt sich überschlägig aus dem touristischen Einkommensbeitrag und dem Steueraufkommen gesamt bezogen auf jeweils rund 10.000 agrotouristische Anbieter.

kleines Teilsegment in einer Gesamtförderstrategie einnimmt, das unter anderem über die Unterstützung der Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe zusätzliche Einkommensmöglichkeiten und damit zum Erhalt sozioökonomischer Strukturen im ländlichen Raum beizutragen sucht. Gemessen an den Planzahlen 2013 entsprechen die öffentlichen Mittel der drei maßgeblichen Fördercodes (311, 312, 313), über die ein breites Spektrum an Diversifizierungsbereichen unterstützt wird, lediglich 2,7 % des Gesamtbudgets aller Länderprogramme. Infrastrukturelle Maßnahmen nehmen dabei naturgemäß den größten Anteil ein.¹⁷⁵

Insbesondere den Maßnahmen zur direkten, einzelbetrieblichen Investitionsförderung ist gemein, dass sie – mit unterschiedlichen Ausprägungen je nach Programmregion – im Gesamtverlauf der Förderperiode 2007 – 2013 nicht in dem Maße durch potentielle Zuwendungsempfänger in Anspruch genommen worden sind, wie ursprünglich prognostiziert. Die in vielen Fällen deutlich unter den Planzielen liegende Nachfrage führte bereits während der Förderperiode in vielen Bundesländern zur Reduzierung der Mittelsätze (z. T. Streichung der Maßnahme) und in der Konsequenz dazu, dass in mehreren Länderprogrammen von einer Neuprogrammierung in der Förderperiode 2014 – 2020 abgesehen wurde. In der Analyse lassen sich mehrere **endogene und exogene Faktoren** herausarbeiten, die sich – je nach Programmregion in unterschiedlichem Ausmaß – einschränkend auf die Inanspruchnahme auswirkten:

Der administrative Aufwand fällt bei den überwiegend kleineren Investitionen zum Aufbau des Agrotourismus besonders stark ins Gewicht.

Nach Auskunft der befragten Akteure ist die Kosten-Nutzen-Relation der Förderung bedeutend durch den administrativen Aufwand bestimmt, der von den Zuwendungsempfängern subjektiv als prohibitiv empfunden wird. Die häufig durch übergeordnete Vorgaben der Europäischen Union bestimmten Auflagen und Pflichten bei der Antragserstellung, Vorhabendurchführung und -dokumentation wirken dadurch als administratives Hemmnis, das durch die gewährten Zuschussquoten – v. a. in Phasen mit niedrigen Kapitalbeschaffungskosten – nicht kompensiert zu werden vermag. Dies fällt bei den vergleichsweise kleinen Investitionen, die beim Aufbau des Agrotourismus typisch sind, naturgemäß stärker ins Gewicht. Darüber hinaus scheitert die Durchführung von Investitionen zur Einkommensdiversifizierung an Faktoren, die außerhalb der Kapitalbeschaffung liegen, bspw. fehlenden Baugenehmigungen bei Vorhaben mit historischer Gebäudesubstanz (Denkmalschutz).

¹⁷⁵ Vgl. BMEL (2015): 3. Fortschrittsbericht 2014 zur Nationalen Strategie. Die direkten, investiven Maßnahmen zur Diversifizierung und Gründung von Kleinunternehmen machen dabei rund 1 % aus.

Die spezifischen Förderbedingungen der Einstiegsunterstützung sind nicht immer optimal auf die Zielgruppe zugeschnitten.

Neben den formalen / administrativen Hemmnissen wirkten die inhaltlichen Förderkriterien einschränkend für eine Inanspruchnahme. Dies betrifft mehrere Teilaspekte:

- Gemäß den in der Nationalen Rahmenrichtlinie fixierten Grundsätzen der bislang gültigen GAK-Strategie richtete sich die Diversifizierungsförderung ausschließlich an landwirtschaftliche Betriebe bzw. Haushalte. Antragsteller außerhalb dieses Kreises wurden von der Förderung auch dann ausgeschlossen, wenn ihre Projektvorschläge einen Bezug zur Landwirtschaft gehabt hätten.
- Für Familienangehörige, die bislang nicht in der Landwirtschaft tätig waren, wurde der Anreiz durch Beitragspflicht in der landwirtschaftlichen Alterskasse eingeschränkt, die mit der Zuweisung von Fördermitteln in einer neuen Unternehmenstätigkeit verbunden ist.
- In diesem Zusammenhang hat sich im Rahmen der Förderung von Kleingewerben (Code 312) auch die in der Nationalen Rahmenrichtlinie verankerte obligatorische Kooperation mit Landwirten als Hemmnis erwiesen, da die Bereitschaft zur Zusammenarbeit offensichtlich noch nicht ausreichend ausgeprägt ist. Dieser Befund wird durch die Beobachtung gestützt, dass die Umsetzung der Maßnahme 312 in solchen Ländern erfolgreich(er) verlief, die in der Ausgestaltung der Förderbedingungen von der Kooperationspflicht abwichen.
- Als förderpolitische Konstante wurde die kapazitive Höchstgrenze von bis zu 25 Betten im Diversifizierungsbereich „*Urlaub auf dem Bauernhof*“ in der alten wie neuen Förderperiode in der Nationalen Rahmenrichtlinie verankert. In der Konsequenz wirkt die Diversifizierungsunterstützung im Agrotourismus überwiegend als Einstiegs- und nur im geringen Maße als Erweiterungsförderung. Sättigungseffekte der Förderung werden damit unterstützt (siehe unten), der Ausbau zu größeren Einheiten hingegen nicht.

In Kombination mit den genannten administrativen Hemmnissen entspricht das gegenwärtige Anreizsystem nicht mehr vollständig den Erwartungen der (potentiellen) Fördermittelempfänger.

Beratung und Kommunikation sind Schlüsselfaktoren der erfolgreichen Umsetzung der Förderung.

Die Inanspruchnahme von Förderung ist generell von der Kenntnis der potentiellen Zielgruppen über die Möglichkeiten und Spezifika der einzelnen Maßnahmen bestimmt. Für die Diversifizierungsmaßnahme gilt dies im besonderen Maße, da die zu unterstützenden Bereiche zunächst nicht zum Kerngeschäft landwirtschaftlicher Betriebe und damit für die Betriebsleiter als Neuland zu betrachten sind. Beratung bezieht sich dabei auch auf die Aufklärung über diversifizierungsspezifische Erfolgsfaktoren (Auslastungsquoten, Rentabilitätsschwellen etc.), die v. a. im Tourismussektor nur unzureichend bekannt sind.

Im Bereich der investiven Diversifizierungsförderung ist die geringe Inanspruchnahme in vielen Programmregionen zwar nicht ausschließlich, aber zumindest teilweise auf einen Mangel an Beratung und Öffentlichkeitsmaßnahmen zurückzuführen. Umgekehrt verlief die Umsetzung der Maßnahmen in solchen Bundesländern vergleichsweise besser, in denen ein gut ausgebautes Netz an Beratungs- und Informationsstellen für die Diversifizierung etabliert war (bspw. Rheinland-Pfalz).

Mit der Phase des angebotsspezifischen Postwachstums einhergehend lassen sich Sättigungseffekte in der „klassischen“, investiven Einstiegsförderung feststellen, die zudem mit alternativen Fördermöglichkeiten konkurriert.

Durch die bislang gültigen Bestimmungen der Diversifizierungsförderung ist der Kreis der potentiellen Zuwendungsempfänger im Wesentlichen auf landwirtschaftliche Betriebe und die Einstiegsförderung beschränkt (siehe oben). Weitere Faktoren bewirken, dass die Zielgruppe im Segment Agrotourismus *de facto* stark verengt ist; darunter:

- regionale Voraussetzungen, da Urlaub auf dem Bauernhof in erster Linie in touristisch attraktiven Gebieten mit entsprechenden Rahmenbedingungen erfolgversprechend ist.
- persönliche Voraussetzungen des Betriebsleiters und / oder der Angehörigen, da das Gastgewerbe als Diversifizierungsrichtung – anders als bspw. Investitionen in erneuerbare Energien – in besonderem Maße auf persönliche Eigenschaften der Akteure gründet (Gastfreundlichkeit, touristischen Traditionen in der Familie etc.).
- betriebliche Voraussetzungen, da Urlaub auf dem Bauernhof insbesondere an kleinbäuerliche Strukturen anknüpft, weniger aber auf größere Agrarbetriebe, wie sie in den neuen Bundesländern besonders häufig vertreten sind.

- Trend zur Aufnahme außerlandwirtschaftlicher Ausbildungen und Berufe in bäuerlichen Familien sowie das geringe Ansehen, welches Dienstleistungsberufe allgemein im Vergleich zu anderen, z. B. industriellen Arbeitsplätzen, aufweisen.

In der Kombination dieser Aspekte und vor dem Hintergrund, dass

- sich die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe als Grundgesamtheit stark rückläufig entwickelt hat (zwischen 2007 und 2014 um rund 34.800 Betriebe, d. h. 10,8 %) und
- eine Vielzahl der gegenwärtig aktiven Anbieter den Einstieg in das Segment Urlaub auf dem Bauernhof vor Beginn der letzten Förderperiode gewählt hat,

sind im Bereich der Förderung Sättigungseffekte zu konstatieren, denen allenfalls durch eine Ausweitung der potentiellen Zielgruppe in Folge einer Anpassung der Fördergrundlagen entgegengewirkt werden könnte.

Der Auf- oder Ausbau alternativer Erwerbszweige wird einerseits von den unternehmerischen Qualifikationen und Faktorverfügbarkeiten (Ressourcenausstattung) bestimmt, andererseits aber auch von den **Marktverhältnissen und -trends**. Dies hat Auswirkungen auf die Inanspruchnahme von Förderung:

- Vergleichsweise günstige Agrarmarktbedingungen zu Beginn der Förderperiode verminderten den Druck, aus Einkommensgründen zusätzliche Unternehmertätigkeiten aufzubauen. Investitionen erfolgten tendenziell in das landwirtschaftliche Kerngeschäft.
- Die Wirtschafts- und Finanzkrise wirkte sich hingegen negativ auf die Finanzierungsbedingungen bzw. auf die Risikobereitschaft von Gründern und Banken aus. Betroffen waren vor allem kleinere Betriebe, die zwar Bedarf an zusätzlichem Einkommen, jedoch Schwierigkeiten bei der Finanzierung von Eigenmitteln und Darlehen für investive Projekte hatten.

Im Verbund mit diesen Rahmenbedingungen bestanden in den zurückliegenden Jahren ferner Investitionsalternativen im Bereich erneuerbare Energien (Biogas, Photovoltaik), auf die sich wachstumswillige Betriebe aufgrund der guten Förderbedingungen stärker konzentrierten als auf andere Diversifizierungsbereiche wie Urlaub auf dem Bauernhof.

Die Wirkungen der Förderung sind in der Regel positiv für den einzelnen Betrieb (Mikroebene), bleiben jedoch für die Entwicklung des ländlichen Raums insgesamt marginal.

In der Kombination und in regional unterschiedlicher Intensität haben die genannten Faktoren dazu beigetragen, dass die Wirkungen der Förderung auf den gesamten primären Sektor aufgrund der geringen Zahl an Zuwendungsempfängern gering ausfielen. Auf der einzelbetrieblichen Mikroebene hingegen lässt sich auf der Grundlage der länderspezifischen Fallstudien (siehe Kap. 7.2.3) hingegen konstatieren, dass durch die Förderung positive Effekte

im Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“ erreicht werden konnten. Dies betrifft unter anderem

- erfolgsrelevante Kennzahlen (Bruttowertschöpfung, Einkommen, Gewinn etc.),
- beschäftigungswirksame Aspekte (Schaffung / Sicherung von Arbeitsplätzen), insbesondere für weibliche Betriebsangehörige sowie
- die Bewältigung der Nachfolgeproblematik, da in vielen Fällen die jüngere Generation in die Planung der Diversifizierungsschritte eingebunden ist, was die Bereitschaft zur Hofübernahme unterstützt und außerlandwirtschaftliche Qualifikationen integriert.

Anders als die meisten Maßnahmen der gängigen ELER-Förderung ist Agrotourismus stärker dazu geeignet, die Erwerbschancen von Frauen im ländlichen Raum zu verbessern. Darüber hinaus handelt es sich bei den geschaffenen bzw. gesicherten Arbeitsplätzen in der Regel um multifunktionale, also qualitativ hochwertige und wohnortnahe Beschäftigungsbe-
reiche. Die Förderung unterstützt dabei überwiegend Familienbetriebe.

Die Förderung des Agrotourismus wird in der Regel dort erfolgreich(er) umgesetzt, wo Rahmenbedingungen und strategische Ansätze in einem übergeordneten, gebietsbezogenen und kooperativen Kontext entwickelt werden.

Neben den endogenen, auf das Fördersystem bezogenen Faktoren sind für das Diversifizierungssegment Agrotourismus die Rahmenbedingungen von besonderer Bedeutung. Dies betrifft neben natürlichen Voraussetzungen (touristische Attraktivität der Region) auch die Ausgestaltung übergeordneter und komplementärer Fördermaßnahmen. Der Erfolg einer Diversifizierung zu agrotouristischen Erwerbszweigen ist bedeutend mit den Synergieeffekten verknüpft, die im Rahmen regionaler Entwicklungskonzepte (ILE, LEADER) entstehen und den ländlichen Tourismus direkt oder indirekt unterstützen. Hierbei kommt in der Regel ein breites Spektrum von Maßnahmen zur Umsetzung, die die infrastrukturellen Voraussetzungen für eine Entwicklung des ländlichen Tourismus verbessern, wie z. B. der Ausbau des Wegenetzes (Wanderwege, Radwege, Reitwege etc.), Rastmöglichkeiten, Sporteinrichtungen (Schwimmbäder) und -anlagen. Zum anderen werden Investitionen im Rahmen der Dorferneuerung und dorfgemäßen Gemeinschaftseinrichtungen gefördert, bei denen durch eine Verbesserung der Gebäudesubstanz oder baulicher Anlagen viele Gewerbetreibende der Freizeit- und Tourismusbranche unterstützt wurden.

Auf der Grundlage der länderspezifischen Bewertungen lässt sich konstatieren, dass die Integration der Förderung von Diversifizierung und Kleinstunternehmensgründungen in gebietsbezogene Entwicklungsstrategien, bspw. im Rahmen von ILE- / LEADER-Prozessen, die erfolgreiche Umsetzung von Agrotourismus erheblich beeinflusst. Hierdurch wurde potentiellen Investoren durch regional vereinbarte Ziele, Entwicklungsstrategien und Handlungs-

feldern ein Rahmen geboten, der es erleichterte, geplante Einzelinvestitionen als integralen Bestandteil eines räumlichen Entwicklungskonzeptes besser am Bedarf, d. h. an der erwarteten Nachfrage, auszurichten.

8.4 Entwicklung des Agrotourismus – Schlussfolgerungen

Die Zusammenschau der vorstehenden Analysen ergibt folgende Entwicklungspotentiale für das Marktsegment Agrotourismus:

8.4.1 Zukünftige Entwicklung des Angebots

*Das Potential für Agrotourismus-Neueinsteiger und
Neueinsteigerzahlen sind rückläufig.*

Aufgrund des massiven Rückgangs landwirtschaftlicher Betriebe im Allgemeinen reduziert sich letztlich auch die Zahl potentieller Neueinsteiger im Agrotourismus, zumal insbesondere die für Agrotourismus prädestinierten kleineren Familienbetriebe überproportional von diesem Rückgang betroffen sind. Der stärkste Anbieterzuwachs im Agrotourismus erfolgte laut Anbieterbefragung im Jahrzehnt nach der Wiedervereinigung. 24 % der befragten Anbieter vermieten seit dem Zeitraum 1991 bis 2000. Seitdem gingen die Zahlen für neueingestiegene Betriebe wieder zurück.

Tabelle 21: Vermietungstradition im Agrotourismus

Beginn der Vermietung seit ...	Anbieter (Anteil in %)
vor 1945	3,6
1946 bis 1960	7,1
1961 bis 1970	13,4
1971 bis 1980	11,6
1981 bis 1990	11,3
1991 bis 2000	24,0
2001 bis 2010	17,4
2011 bis 2015	11,6

Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung (n=551; gewichtet).

Ein Sondereinfluss wie durch die Wiedervereinigung zeichnet sich derzeit nicht ab. Eine rückläufige Zahl von Neueinsteigern ist mit Blick auf die Zukunft auch deshalb problematisch, weil sich Neueinsteiger laut Befragung als aktiver hinsichtlich Investitionen zeigen. Mit einem Neueinstieg gehen häufiger Veränderungen bei der Angebotsstruktur sowie Kapazitätserwei-

terungen einher.¹⁷⁶ Allerdings geht es hier nicht allein um Betten- und Zimmeraufstockung sondern um ganz verschiedene Ausbauaktivitäten wie z. B. zusätzliche Aufenthaltsmöglichkeiten oder Ausstattung mit Angeboten.

*Wachstum im Bestand ist nur bei einem Teil
der bestehenden Betriebe zu erwarten.*

Neben Neueinsteigern können Kapazitätserweiterungen bei bestehenden Betrieben zu Angebotswachstum führen. Bereits in der Vergangenheit haben nur ein Teil und hier auch eher bestimmte Betriebe Kapazitäten erweitert. Durchschnittlich nur gut jeder vierte befragte Anbieter erweiterte seine Kapazität in den letzten 10 Jahren (27,1 %). Bei den heute größeren Betrieben (über 25 Betten) war gut jeder Zweite im vergangenen Jahrzehnt aktiv. Die Einschätzung der Geschäftssituation spielt bei Investitionsüberlegungen eine wichtige Rolle: Mit Erwartung guter und gleichbleibender Geschäftsentwicklung steigt die Investitionsbereitschaft der Anbieter für die Zukunft.¹⁷⁷

Als mögliche Erfolgsmodelle erscheinen hier derzeit die Biobetriebe, die sich ein Stück weit von der allgemeinen Agrarkrise der sinkenden Erzeugerpreise abkoppeln konnten und die heute unter den Agrotourismusanbietern eine kleine, aber kreative, Gruppe stellen.

*Dynamische Agrotourismusanbieter entwachsen der
Landwirtschaftssphäre – und damit auch der einzelbetrieblichen agrotouristischen Diversifizierungsförderung.*

Fast jeder Dritte Anbieter führt seinen Vermietungsbetrieb in eigener Rechtsform. Bei den Anbietern mit 10 Betten und mehr sind es 41,3 %, bei denen mit 25 und mehr Betten sogar 58,4 %. Diese entwachsen mit ihrem touristischen Betriebsteil gewissermaßen sukzessive der Landwirtschaftssphäre, ihre agrotouristischen Aktivitäten sind nicht mehr Einkommenskombination im agrarstatistischen Sinn und sie werden zu Akteuren des Landtourismus. Etwa ein Viertel bis ein Drittel der Anbieter bewegt sich in diesem Segment. 26 % der befrag-

¹⁷⁶ 42,1 % der Neueinsteiger planen in den nächsten 5 Jahren einen Ausbau bei Zimmern, Gastronomie oder Betriebsflächen (gegenüber 29,9 % bei denen, die schon länger vermieten). Neueinsteiger waren in den letzten 5 Jahren aktiver im Ausbau von Zimmern, beim Restaurant, sonstigen Betriebsflächen (42,7 % gegenüber 22,6 % bei den etablierten Vermietern). Dies gilt vor allem, wenn sie erst seit wenigen Jahren aktiv sind (56,1 % der Neueinsteiger ab 2010).

¹⁷⁷ Betriebe, die ihre Geschäftsentwicklung in der Vergangenheit und Zukunft positiv beurteilen, haben in den letzten 5 Jahren überdurchschnittlich häufig Kapazitäten erweitert (41,6 %) und planen auch für die Zukunft weitere Ausbauaktivitäten (41,5 %; Vorsicht: nicht unbedingt nur zusätzliche Zimmer!). Demgegenüber sind solche mit gleichbleibenden Erwartungen zurückhaltender: nur 24,1 % haben Erweiterungen durchgeführt bzw. planen diese (21,7 %). Bei negativen Erfahrungen in der Vergangenheit und schlechten Zukunftserwartungen sinken investive Aktivitäten der betreffenden Anbieter gegen Null (7,1 % haben Investitionen durchgeführt bzw. 0,0 % planen sie).

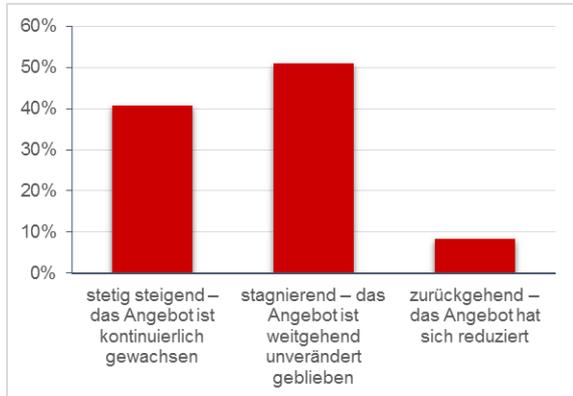
ten Betriebe, die in den letzten 10 Jahren ihre Kapazitäten erweitert haben, sind dadurch aus dem „privaten“ Bereich in „gewerbliche“ Größenordnungen vorgestoßen (10 Betten und mehr). Erweitert wurde im Schnitt um 9 Betten, die Spannweite lag zwischen 2 und 32 Betten, häufigster Wert waren 8 Betten. Die Hälfte der betreffenden Betriebe hat ihre Kapazität mindestens verdoppelt. Die Endkapazität dieser erweiterten Betriebe liegt aktuell bei durchschnittlich 16,6 Betten (vorher 7,7) mit einer Spannweite von 11 bis 34 Betten (vorher 2 bis maximal 10), häufigster Wert sind 12 Betten. Je dauerhafter Betriebe diese Richtung einschlagen, desto mehr entwachsen sie der Landwirtschaftssphäre

*Quantitativ und qualitativ befindet sich der Agrotourismus
in einer „Postwachstumsphase“.*

Mit einem Wachstum der Kapazitäten ist angesichts der o. a. Entwicklungstrends im Agrotourismus nicht zu rechnen. Ein erneuter Kapazitätsschub durch Neueinsteiger, wie er offensichtlich durch die Wiedervereinigung ausgelöst wurde (1999 bis 2010), zeichnet sich nicht ab. Vielmehr ist von einem weiteren Fortschreiten der Marktberreinigung bei älteren, nicht mehr wettbewerbsfähigen Beherbergungsanbieter ohne Nachfolge und wenig dynamischer, kleinerer Anbieter auszugehen, auch im Zuge der vollständigen Aufgabe der Landwirtschaft. Neu hinzukommende Kapazitäten dürften diesen anhaltenden Rückgang nicht ausgleichen, so dass es per Saldo quantitativ weiter zu einem Rückgang der Bettenkapazitäten kommen dürfte.

Dass sowohl die Mehrheit der befragten Multiplikatoren als auch die nach ihren Geschäftserwartungen befragten Anbieter demgegenüber zu einer überwiegend positiven Entwicklungseinschätzung für den Agrotourismus gelangen (siehe Abbildung 56 bis Abbildung 58), widerspricht dem nicht. Da ist zum einen der offensichtlich qualitätsvolle und engagierte agrotouristische Anbieterkern, der sich bewusst für ein touristisches Standbein entschieden hat und sich den Herausforderungen der Zukunft stellen möchte. Dieser ist trotz insgesamt rückläufigen Tendenzen quantitativ bedeutsam. Zum anderen erleben die Multiplikatoren viele dynamische und ambitionierte Anbieter in der Zusammenarbeit, haben agrotouristische Netzwerke und Strukturen aufgebaut und sehen weiter die Zukunftschancen dieses, mit einer werthaltigen Landwirtschaft gut zu verbindenden, Erwerbszweigs.

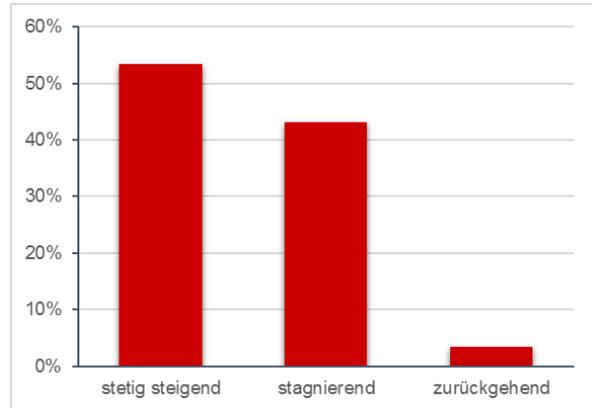
Abbildung 56: Entwicklung des Angebots (Multiplikatoren)



Multiplikatorenbefragung; N = 118

„Wie hat sich das agrotouristische Angebot in Ihrer Region / bei Ihren Mitgliedern in den letzten 5 Jahren entwickelt?“

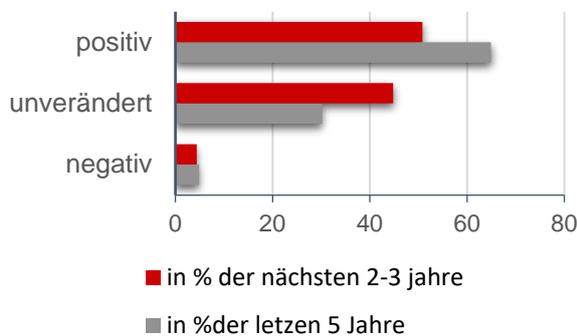
Quelle: AFC / dwif 2016, Multiplikatorenbefragung.



Multiplikatorenbefragung; N = 118

„Wie wird sich das agrotouristische Angebot in Ihrer Region / bei Ihren Mitgliedern in den kommenden 5 Jahren entwickeln?“

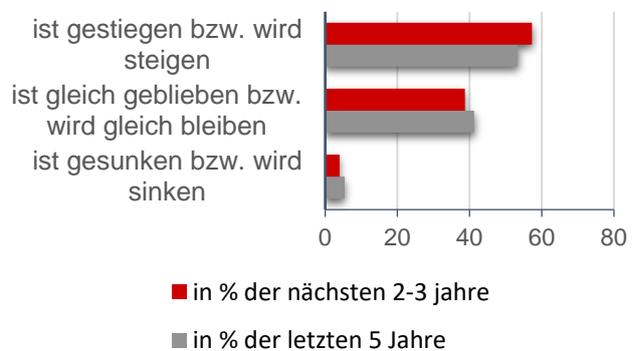
Abbildung 57: Entwicklung der Geschäfts- und Wettbewerbssituation (Anbieter)



Anbieterbefragung; N = 594 bzw. 563, gewichtet

„Wie hat sich Ihre Geschäftslage bzgl. Vermietung in den letzten 5 Jahren entwickelt bzw. wird sich diese in den nächsten 2-3 Jahren voraussichtlich entwickeln?“

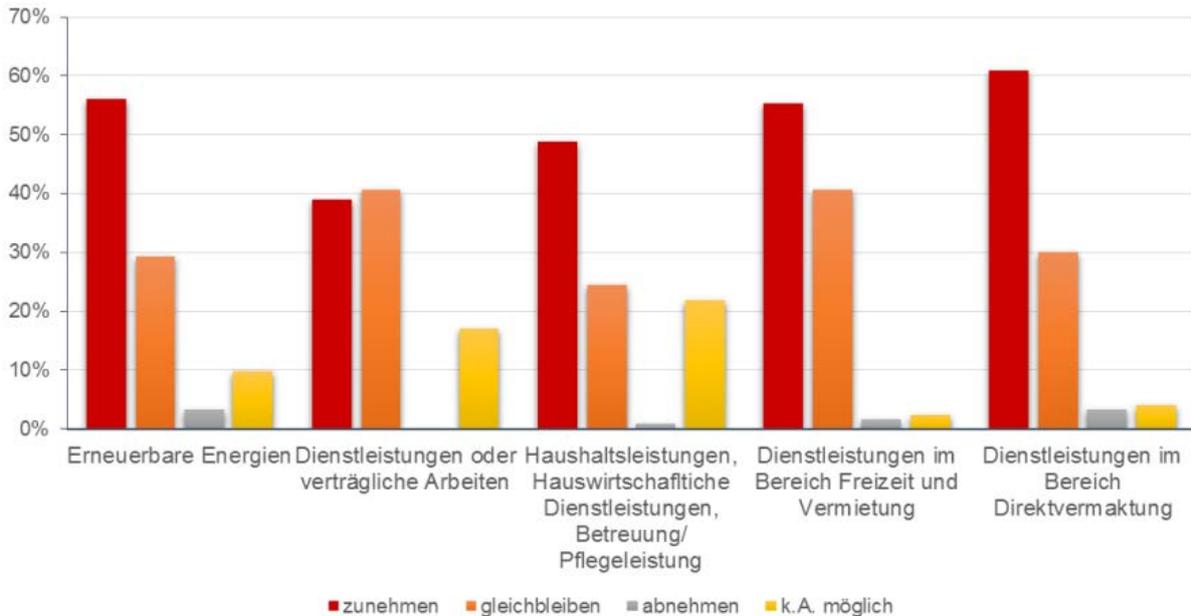
Quelle: AFC / dwif 2016, Anbieterbefragung.



Anbieterbefragung; N = 574 bzw. 564, gewichtet

„Wie hat sich die Wettbewerbsintensität bzgl. Vermietung in den letzten 5 Jahren entwickelt bzw. wird sich diese in den nächsten 2-3 Jahren voraussichtlich entwickeln?“

Abbildung 58: Wie werden sich die unterschiedlichen Bereiche der Diversifizierung in Ihrer Region in naher Zukunft entwickeln? Werden sie in ihrer Bedeutung für die Betriebe zunehmen / gleichbleiben / abnehmen?



Quelle: AFC / dwif 2016; Multiplikatorenbefragung; N = 123.

8.4.2 Zukünftige Entwicklung der Nachfrage

Die Nachfrage im „Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande“ ist ein etabliertes Marktsegment. Allerdings zeigen sich rückläufige Tendenzen und sie wird intensiv von verschiedenen Anbietern umworben.

Der „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist ein etabliertes Nachfragesegment, verfügt über klar erkennbare Kernzielgruppen und hat sich auch für ergänzende Zielgruppen geöffnet. Laut F.U.R. - Reiseanalyse ist das Gesamtsegment Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande jedoch seit Mitte der 90er Jahre tendenziell rückläufig und die Interessenten hierfür nehmen ab.¹⁷⁸ Demografisch schrumpft die traditionelle Hauptzielgruppe Familien mit kleineren Kindern. Der Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Anbietern in einem insgesamt unterproportional am touristischen Wachstum des Reiseziels Deutschland beteiligten ländlichen Raum wird immer intensiver. Interessenten an Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande sind gleichzeitig offen für andere, nicht unbedingt an Bauernhöfe gebundene

¹⁷⁸ Die Urlaubsinteressenten für UaB / UaL, also das künftige Potential, nahm von 1998-2000: 8,6 % auf nur noch 7,0 % in 2011–2013 ab. vgl. N.I.T., F.U.R. Reiseanalyse RA, verschiedene Jahrgänge.

Urlaubsformen wie insbesondere Strandurlaub (67 %), Ausruhurlaub (63 %), Familienurlaub (62 %) und Natururlaub (57 %), was durch Anbieter wie z. B. Kinderhotels, Jugendherbergen oder Campingplätze ebenfalls befriedigt werden kann.¹⁷⁹ Bei Heranwachsenden und jüngeren Erwachsenen (14 – 26-Jährigen) hat die Unterkunftsform „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande“ im Erhebungszeitraum 2005 bis 2013 deutlich Marktanteile verloren.¹⁸⁰

Es gibt Strukturverschiebungen innerhalb des Marktsegments „Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande“ und die potentiellen Ziel- bzw. Neigungsgruppen differenzieren sich immer stärker aus.

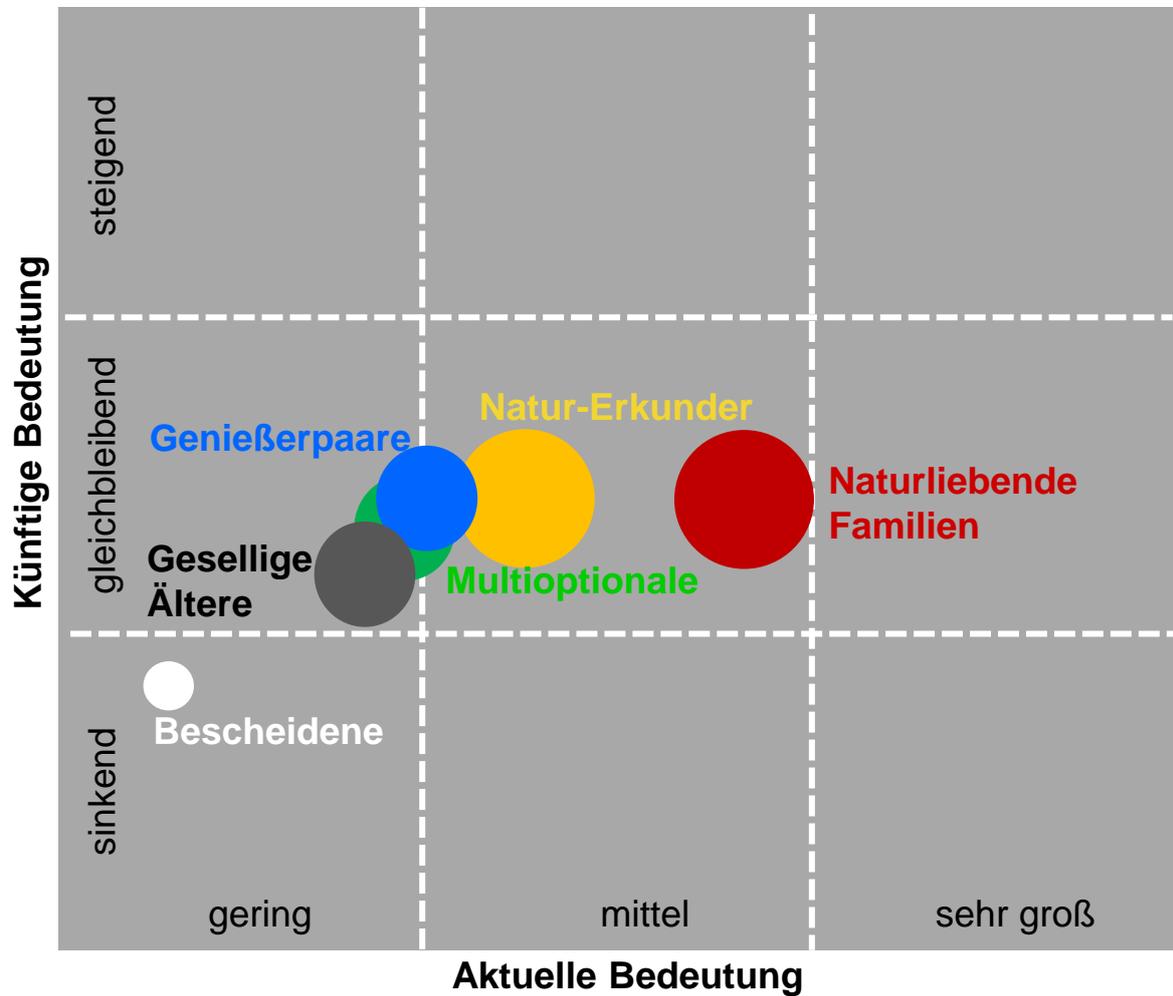
Marktforscher, Experten, Multiplikatoren und Anbieter beobachten Verschiebungen zwischen unterschiedlichen Zielgruppen und Urlaubertypologien innerhalb des für Agrotourismus relevanten Nachfragemarktes. **Familien mit kleineren Kindern** bleiben trotzdem Kernzielgruppe, sollten allerdings künftig noch spezifischer mit ihren Präferenzen für Naturnähe (**naturliebende Familien!**), dem Wunsch nach Wissensvermittlung über Landwirtschaft und Regionalität sowie dem Motiv, viel Zeit mit ihren Kindern zu verbringen, angesprochen werden. Andere Familienkonstellationen wie Reisen mit Großeltern, Patchwork etc. sind dabei zu berücksichtigen. Daneben gilt es jedoch die häufig saisonverlängernden und zusätzlichen Zielgruppen der **kinderlosen Erwachsenen mittleren Alters**¹⁸¹ und die **Senioren** ebenfalls weiter aktiv zu bearbeiten. Spezifische Zielgruppenansprache sollte sich hier v. a. an die so genannten „Naturerkunder“ richten, deren Erwartungen ebenfalls nah am Markenkern des Urlaubs auf dem Bauernhof liegen. Ergänzend hinzukommen „gesellige Ältere“, „Aktive Multioptionale“ und „relaxende Genießer-Paare“.

¹⁷⁹ BMEL (Hrsg.): F.U.R. Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010 / 11, Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2011.

¹⁸⁰ Ferienwohnungen und Ferienhäusern, Campingurlaube – insbesondere im Wohnmobil – haben dagegen hinzugewonnen und Busreisen und Urlaube in Ferienzentren / -parks können auf ein stabiles Interesse setzen; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.): Grundlagenstudie „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“ Kinder- und Jugendreisen. Berlin 2014.

¹⁸¹ Hier stellt die o. g. Studie Mitte des letzten Jahrzehnts Anteilszuwächse für kinderlose Erwachsene gegenüber den Senioren fest (siehe vorstehende Fußnote).

Abbildung 59: Bedeutung agrotouristischer Nachfragetypologien – Gegenwart und Zukunft

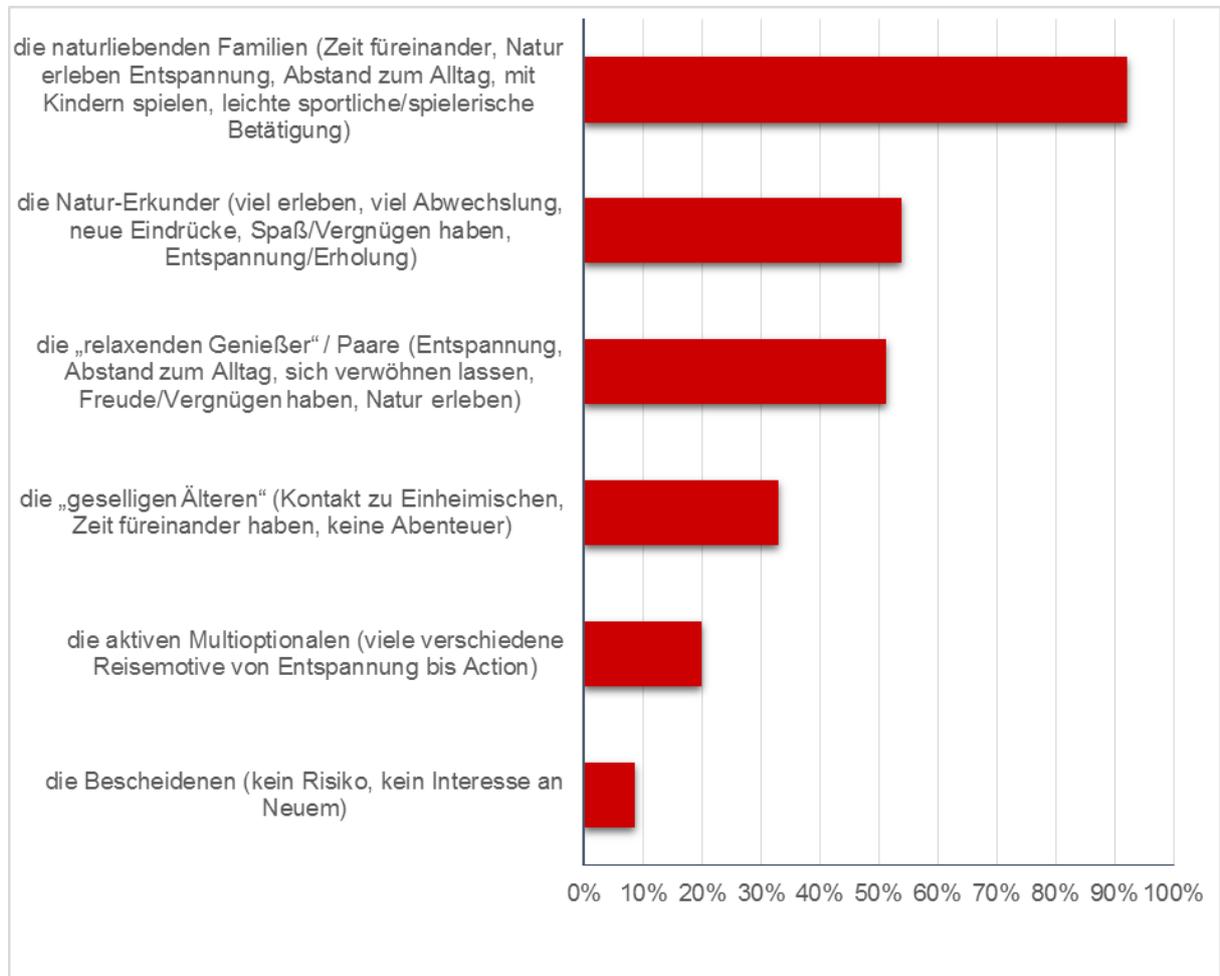


Anbieterbefragung; N = 600, gewichtet

„Wie schätzen Sie folgende touristische Zielgruppen bzgl. Ihrer derzeitigen Bedeutung sowie ihrer zukünftigen Entwicklung in Ihrem Betrieb ein?“

Quelle: AFC / dwif 2016.

Abbildung 60: Wichtigste Nachfrage-Zielgruppen



Multiplikatorenbefragung; N = 115

„Wer sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Nachfrage-Zielgruppen für agrotouristische Angebote in Ihrer Region / Ihrem Aufgabenbereich?“ [Mehrfachantworten möglich]

Quelle: AFC / dwif 2016.

Defizite in der Vermarktung und bei der Bekanntheit sowie die Notwendigkeit sich gegenüber konkurrierenden Anbietern erkennbar mit den eigenen Stärken abzugrenzen, beeinträchtigen die Erschließung neuer Zielgruppen sowie die erfolgreiche Verteidigung bisheriger Marktanteile.

Auch wenn der „Trend auf´s Land“ und Studien zum Beispiel zum Naturbewusstsein der jüngeren Generation¹⁸² ein günstiges Umfeld für den Agrotourismus vermuten lassen und Gästebefragungen unter den derzeitigen Bauernhofgästen¹⁸³ hohe Zufriedenheiten belegen: Der „Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande“ muss sein Profil weiter schärfen und kontinuierlich an der Qualität arbeiten, insbesondere um neue Zielgruppen für sich gewinnen und gegenüber Erlebnis-Jugendherbergen, Baumhaushotels u.v.a. Anbietern bestehen zu können. Dies zeigen interne Branchendiskussionen¹⁸⁴, Expertengespräche und auch die allgemeine touristische Marktforschung: Sowohl für einige Erwachsene mittleren Alters¹⁸⁵ als auch jüngere Heranwachsende¹⁸⁶ bietet Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande zu wenig Abwechslung / Spannung. Sie erwarten dort zum Teil „nichts Neues“, fürchten hingegen Langeweile und zum Teil auch Einbußen an Komfort sowie Mängel in der Angebotsvielfalt. Sobald die Elterngeneration durch das Älterwerden der Kinder der Kernzielgruppe entwächst, verliert diese die Verbindung zum UaBL. Angesichts des intensiven Wettbewerbs und der Digitalisierung sind Defizite bei der Bekanntheit und Vermarktung von agrotouristischen Angeboten sowie auch die fehlende Kooperation in der Vermarktung nach Einschätzung der Multiplikatoren existenzgefährdend (siehe Abbildung 61).

¹⁸² Trendanalyse „Fokus Naturbildung“, Deutscher Jagdbund, Schutzgemeinschaft Deutscher Wald und i.m.a. informatoin.medien.agrar; Pressemitteilung, Wolfsburg/Berlin, 10. Juni 2016.

¹⁸³ Z. B. Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern, Gästebefragung in Betrieben des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern; LfL Bayern, München, Oktober 2013.

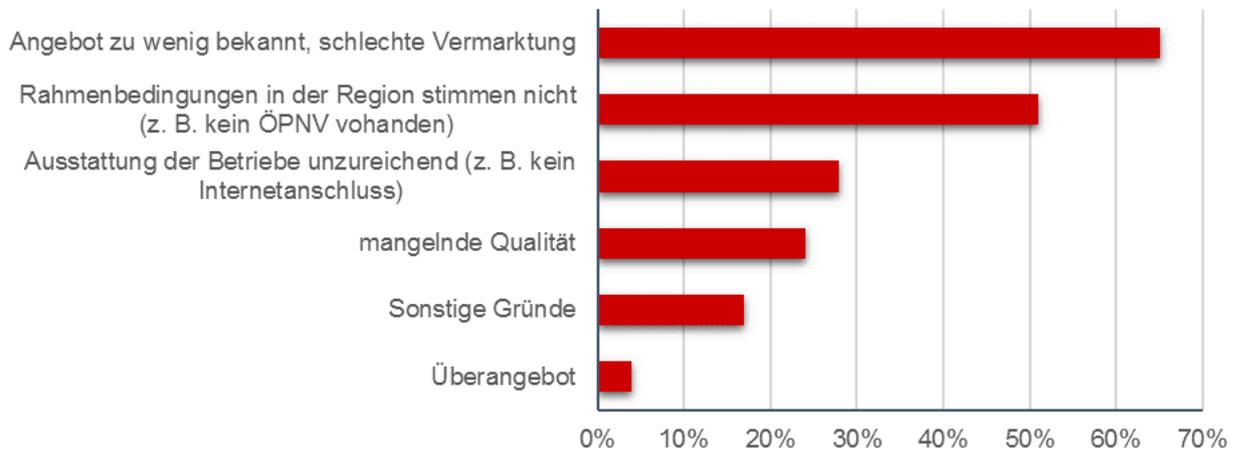
¹⁸⁴ Europäischer Kongress für Landtourismus in Alpbach/Tirol, 2014; <http://www.landurlaub.m-vp.de/aktuelles/5-europaeische-kongress-fuer-landtourismus-in-alpbachtiro/>

¹⁸⁵ Ergebnis von Gruppendiskussionen im Rahmen der Studie F.U.R. Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010 / 11, BMEL 2011.

¹⁸⁶ Ergebnis der Sonderauswertungen F.U.R. Reiseanalyse für die 14 bis 26-Jährigen sowie von Expertengesprächen im Rahmen der Kinder- und Jugendreisenstudie (BMWl 2014).

Abbildung 61: Faktoren der Nachfrage

„Warum werden agrotouristische Dienstleistungen in Ihrer Region / in Ihrem Aufgabenbereich von Gästen / Besuchern NICHT in Anspruch genommen?“



Quelle: AFC / dwif 2016; Multiplikatorenbefragung; N = 100; Mehrfachantworten möglich].

Die teilweise ungünstigen allgemeinen Rahmenbedingungen des ländlichen Raums bei Infrastruktur, Erreichbarkeit und Angebotsvielfalt benachteiligen gerade agrotouristische Anbieter.

Wenig ausgebaute öffentliche Verkehrsmittel erschweren die Erreichbarkeit der Bauernhöfe. Hinzu kommen fehlende oder wenig leistungsfähige Internetverbindungen, Schwierigkeiten bei Aufrechterhaltung und Betrieb öffentlicher und privater Versorgungseinrichtungen oder mangelhafte Barrierefreiheit, die die Gewinnung neuer Zielgruppen (z. B. ausländischer Besucher) behindern.¹⁸⁷

8.4.3 Zukünftige Entwicklung der Förderung

Die skizzierten Entwicklungen von Angebot und Nachfrage des Agrotourismus wirken sich bedeutend auf die zukünftige Unterstützung dieses Diversifizierungssegments aus. Hierbei ließ sich bereits in der vergangenen (2007 – 2013) und bei der Neugestaltung der neuen Förderperiode (2014 – 2020) ein Trend feststellen, der anstelle der „klassischen“ einzelbetrieblichen Investitionsunterstützung die konzeptionelle Einbindung des Agrotourismus in kooperative Ansätze sowie den Ausbau von freizeitrelevanter Infrastruktur (z. B. Wander-,

¹⁸⁷ Eine umfangreiche Erörterung hierzu findet sich in: BMWI 2013 (Hrsg.), Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Berlin.

Reit- und Radwege) in den Mittelpunkt rückt. In den Förderstrategien der Länder (als zentrale Programmregionen in Deutschland) nehmen diese Kontextbedingungen einen gesteigerten Stellenwert bei der Ausrichtung der zukünftigen Unterstützung ein, was von den handelnden Akteuren im Rahmen dieser Studie befürwortet wurde (vgl. Abbildung 62 und Abbildung 71 im Anhang). Kernpunkte sind dabei in erster Linie

- Investitionen in konzeptionelle, strategische und kooperative Ansätze (z. B. auch gemeinsames Marketing),
- Investitionen in infrastrukturelle Rahmenbedingungen des Agrotourismus,
- Investitionen in Weiterbildung und Qualifizierung der Anbieter und
- die Anpassung der Förderbedingungen an den Bedarf.

Demgegenüber sind

- die Erhöhung der Fördermittelvolumina,
- eine verstärkte Zertifizierung der Anbieter oder
- die Ausweitung der Unterstützung über den Einstieg in die Diversifizierung hinaus

weniger relevant.

Abbildung 62: Wie sollte Agrotourismus in Ihrer Region in Zukunft besser unterstützt werden?



Quelle: AFC / dwif; Multiplikatorenbefragung; N = 108, Mehrfachantworten möglich.

Die einzelbetriebliche Förderung des Agrotourismus auf der Grundlage der GAK ist in ihrer bisherigen Ausgestaltung quantitativ – trotz ausreichender Mittelausstattung – an eine natürliche Grenze gestoßen.

Neben der stärkeren Unterstützung von Strukturen und Rahmenbedingungen unterliegt auch die **einzelbetriebliche Förderung** des Agrotourismus einem marktbedingten Wandel. Angesichts der dargestellten Entwicklungen

- eines rückläufigen Potentials für Agrotourismus-Neueinsteiger (Postwachstums, siehe Kap. 8.4.1),
- einer rückläufigen Nachfrage (siehe Kap. 8.4.2),
- einer rückläufigen Zahl landwirtschaftlicher Betriebe als Grundgesamtheit (siehe Kap. 3.4),
- der in fast allen Programmregionen zu verzeichnenden rückläufigen Inanspruchnahme der einschlägigen Förderrichtlinien (siehe Kap. 7.2.1) sowie
- der limitierenden Faktoren der Förderbedingungen (landwirtschaftliche Betriebe, max. 25 Betten)

sind Sättigungseffekte der einzelbetrieblichen Förderung zu konstatieren, die damit – zumindest im Teilbereich Agrotourismus – an eine natürliche Grenze gestoßen ist. Dem könnte allenfalls durch eine **Ausweitung der potentiellen Zielgruppe** entgegengewirkt werden:

- Strukturelle, marktinhärente Umbrüche im Agrarsektor (z. B. Milchpreiskrise) können dazu führen, dass eine zusätzliche Grundgesamtheit von potentiellen Einsteigern in Diversifizierungssegmente entsteht (push-Effekte).
- Eine Anpassung der Fördergrundlagen kann den Einstieg für Akteure attraktiv werden lassen, denen der Zugang zu Fördermitteln bislang verschlossen war (pull-Effekte).

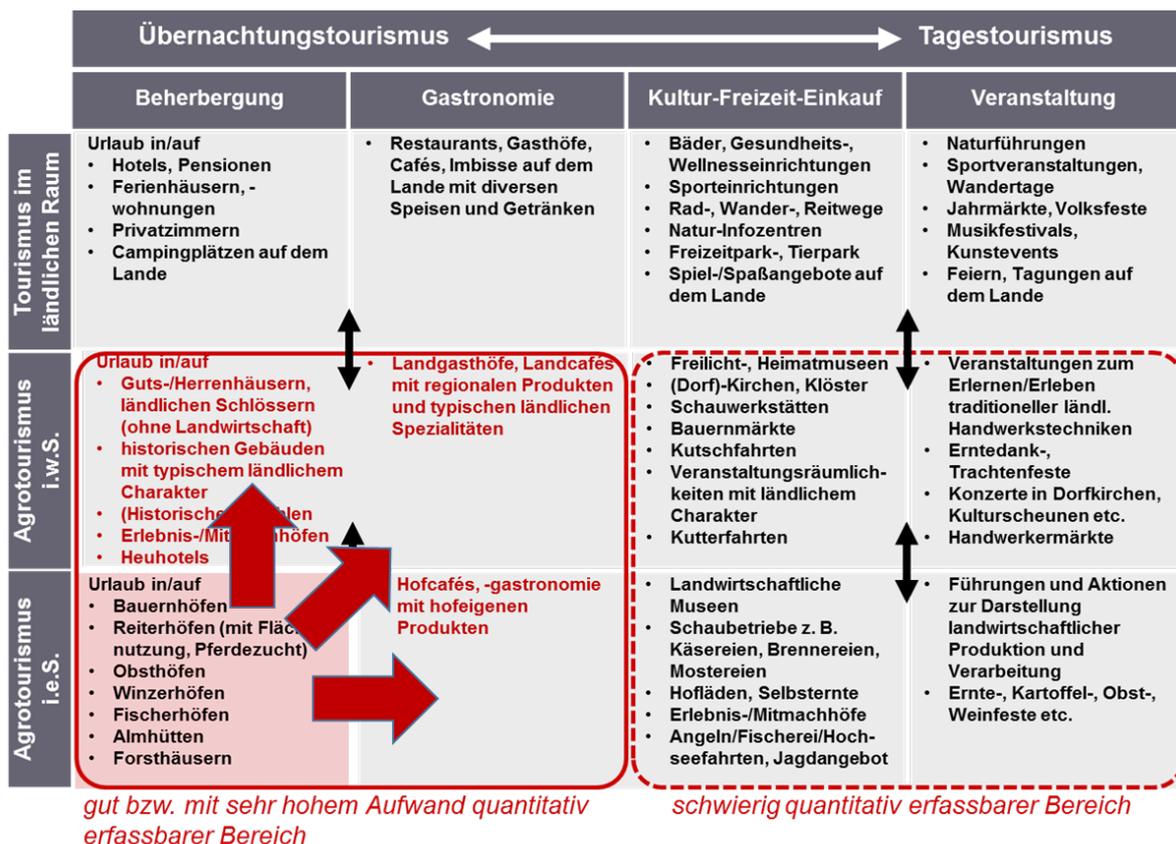
Die zukünftige Förderung des Agrotourismus ist daher insbesondere vor dem Hintergrund der im Jahr 2016 erfolgten **Modifikationen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK)** zu betrachten. War die GAK mit ihrem traditionell starken sektoralen Fokus auf die Landwirtschaft bislang nicht in der Lage, Unternehmungen außerhalb des agrar- und forstwirtschaftlichen Sektors zu fördern, so bieten sich mit der vorgesehenen Neuausrichtung zumindest die Voraussetzungen, um über eine Erweiterung der Fördertatbestände eine stärkere finanzielle Beteiligung des Bundes in diesen Bereichen zu ermöglichen (siehe Kap. 7.1.3). In der gesetzten Zielrichtung entspricht dies der skizzierten Marktentwicklung des Agrotourismus, nach der dynamische Anbieter zunehmend der Landwirtschaftssphäre entwachsen – und damit auch der gegenwärtigen einzelbetrieblichen agrotouristischen Diversifizierungsförderung.

Es ist zu beachten, dass mit der Weiterentwicklung der GAK zu einer „Gemeinschaftsaufgabe Ländlicher Raum“ der Agrotourismus eine wesentliche Änderung in seiner definitorischen Abgrenzung erfahren wird. Durch die Ausweitung der Förderung auch auf nicht-

landwirtschaftliche Betriebe löst sich Begriff des Agrotourismus aus seinen engeren Grenzen, wie er im Rahmen dieser Studie und der damit zusammenhängenden Erhebung verwendet worden ist (vgl. Abbildung 1). Agrotourismus, in einem erweiterten Sinne begriffen, wird sich folglich in Quantität und Qualität verändern und von den hier erfassten Marktdaten deutlich abweichen.

Daraus erwächst allerdings die Herausforderung, agrotouristische und touristische Regionalförderung im ländlichen Raum gut miteinander abzustimmen und zu verzahnen. Den ohnehin im Wettbewerb durch kleinteilige Organisations- und Betriebsstrukturen benachteiligten Akteuren sowohl im Landwirtschafts- als auch Tourismussektor ist mit dem Aufbau von Parallelstrukturen – mit immer neuen Organisations- und Netzwerkebenen – v. a. im Tourismusmarketing nicht geholfen. Aber auch bei der Qualifizierung von Akteuren gilt es, Synergien zu nutzen.

Abbildung 63: Ausweitung der Agrotourismusförderung



Quelle: AFC / dwif.

9 Handlungsempfehlungen

Die für den Agrotourismus in Deutschland herausgearbeiteten Spezifika, Potentiale und Bedürfnisse der Betriebe bestimmen ebenso wie die übergeordneten Rahmenbedingungen und Trends (siehe dazu Kap. 3) die zukünftige Entwicklung dieses Segments. Auf diese zu reagieren, ist Aufgabe von Institutionen (Bund, Länder, Verbände etc.) und Betrieben gleichermaßen.

Es ist gleichwohl zu beachten, dass nicht alle skizzierten Faktoren unmittelbar und / oder generell durch politische Programme beeinflussbar sind. Die positive Wirkung einer touristisch attraktiven Landschaft ist übergeordneter Natur und entzieht sich dadurch dem Einfluss der hier relevanten Akteure. Handlungsempfehlungen können sich ergo nur auf solche Bereiche beziehen, auf die unmittelbar eingewirkt werden kann oder an die zumindest vor Ort eine entscheidende Anpassung möglich ist.

Vor dem Hintergrund dieser Gemengelage aus unterstützenden und hemmenden Faktoren sowie unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Erstellung der vorliegenden Analyse werden den Handelnden für das Segment Agrotourismus folgende Empfehlungen gegeben (siehe insbesondere mit „►“ gekennzeichnete Punkte).

9.1 Gestaltung von Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Agrotourismus ist bedeutend von den gegebenen Rahmenbedingungen der Agrar- und Förderpolitik bestimmt; vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungen besteht hier die übergeordnete Herausforderung, eine lebendige Landwirtschaft mit ihren traditionellen Werten und typischen – für Gäste noch erlebbaren – Betrieben als Markenkern eines funktionierenden Agrotourismus lebensfähig zu erhalten.

Generell weicht jedoch die Phase des *quantitativen* Ausbaus, in denen landwirtschaftliche Betriebe – nahezu flächendeckend – für touristische Einkommensalternativen motiviert werden konnten, gegenwärtig einer Postwachstumsphase. Es ist wenig wahrscheinlich, dass aus der bestehenden Grundgesamtheit landwirtschaftlicher Betriebe eine größere Masse an Neueinsteigern in den Diversifizierungsbereich Agrotourismus hervorgehen wird.

Auch wenn der Agrotourismus i. e. S. damit quantitativ rückläufig

Ziel / Zielgruppe

Generell:
Agrotourismus i.e.S. als qualitativen „Markenkern“ und Element der ländlichen Entwicklung erhalten

Ziel / Zielgruppe

ist: für die Erhaltung der Attraktivität des ländlichen Raums als Erholungs-, Freizeit- und Urlaubsregion ist er von entscheidender Bedeutung. Agrotouristische Anbieter mit einer werthaltigen Land- und Forstwirtschaft in ausreichender Zahl bilden gewissermaßen den „Markenkern“ des Landtourismus, dessen allmählicher Wegfall durch das Höfesterben die Tourismusedwicklung im ländlichen Raum ihrer wichtigsten Alleinstellungs- und Differenzierungsmerkmale berauben würde.

- ▶ Bei der künftigen Agrotourismusförderung sollte deshalb die unverzichtbare *qualitative* Bedeutung agrotouristischer Betriebe hervorgehoben werden, die als Element der Entwicklung des ländlichen Raumes essentiell ist.
- ▶ Agrotourismusanbieter müssen zum einen so gut wie möglich mit dem regionalen touristischen Bezugssystem vernetzt werden, um ihre touristischen Potentiale optimal ausschöpfen zu können. Zum anderen bedarf es günstigerer Bedingungen für die Fortführung kleinstrukturierte bäuerlicher Betriebe, die ihren land- und forstwirtschaftlichen Betriebszweig parallel zum Tourismus erhalten können.
- ▶ Für die Förderpolitik bedeutet dies konkret, dass die kontinuierliche Unterstützung der Betriebe bei der Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit einen größeren Stellenwert erhalten sollte, um Qualität und Rentabilität agrotouristischer Dienstleistungen – bestehender wie neu zu etablierenden – zu verbessern. Der Vernetzung mit regionalen Wirtschaftskreisläufen kommt dabei erhebliche Bedeutung zu (siehe auch unten).
- ▶ Als betriebsbezogene Zielgrößen (Erfolgsindikatoren) einer Unterstützung sollte daher nicht ausschließlich ein Zuwachs an Bettenkapazitäten herangezogen werden, sondern vielmehr
 - eine bessere saisonunabhängigere Auslastung,
 - die Erschließung neuer Gästegruppen,
 - die Erhöhung der Gästerausgaben und Wertschöpfung, gekoppelt mit einer gleichmäßigeren Arbeitsbelastung (und höheren Arbeitszufriedenheit).

Der stärkere Fokus auf die Qualität des agrotouristischen Angebots sollte keine Abkehr von der Einstiegsförderung bedeuten. Im Gegenteil lassen sich beide Aspekte miteinander verknüpfen, indem bspw. Neueinsteiger bei der Inanspruchnahme von Fördermitteln auf die Einhaltung von Qualitätskriterien verpflichtet werden.

- ▶ Förderung sollte dabei generell nur den Einstieg bzw. Ausbau

Unterstützung von Wettbewerbsfähigkeit statt reiner Quantität

Einstieg in Qualität unterstützen

Ziel / Zielgruppe

qualitativ solider Grundlagen unterstützen. Die getätigten Investitionen sollten dazu beitragen, rentable Erwerbszweige aufzubauen, die durch die Nachfrage gedeckt sind.

- ▶ Hier ist nicht vordergründig an eine verpflichtende Siegelteilnahme gedacht, sondern eher an die Teilnahme der Fördernehmer an Qualifizierungen (siehe unten), die qualitätsorientierte Begründung von Maßnahmen, zielgruppengerechte Investitionen etc. Das Erreichen eines Qualitätsstandards im Sinne einer Klassifizierung (z. B. DTV-Sterne-Klassifizierung) *kann* jedoch eine mögliche Ausprägung sein.
- ▶ Eine pauschale Grundförderung, bspw. durch Aufhebung der Grenze von 25 Betten, erscheint angesichts des aktuell günstigen Zinsniveaus am Kapitalmarkt nicht zweckdienlich.
- ▶ Eine Erhöhung der Förderquoten und / oder der bereitgestellten Mittel erscheint angesichts der Erfahrungen der zurückliegenden Förderperiode (Nachfrage und Mittelabruf lagen hinter den Erwartungen zurück) ebenfalls nicht notwendig.

Der ökonomische Erfolg der Förderung des Agrotourismus hängt neben der Qualität des Angebots in entscheidendem Maße von weiteren, begleitenden Maßnahmen ab, die komplementäre Attraktionen in den Regionen erzeugen oder die allgemeinen Freizeitangebote (Sport, Wellness, Events etc.) verbessern.

- ▶ Es ist daher zu empfehlen, die Förderung des Agrotourismus zukünftig noch stärker als einen integrierten Teil der Politik zur Entwicklung der ländlichen Räume zu betrachten (wie es in diversen Länderprogrammen bereits für aktuelle Förderperiode angewandt wird).
- ▶ Die durch die neue ELER Verordnung 2014 – 2020 ermöglichte Flexibilisierung der Ausgestaltung der Förderung sollte so ausgeschöpft werden, dass auf lokaler und regionaler Ebene programmatisch vernetzte Tourismusedwicklungskonzepte unter Berücksichtigung der vorhandenen allgemeinen Tourismusorganisation und -strukturen unterstützt werden können.

Mit der Weiterentwicklung der GAK zu einer „Gemeinschaftsaufgabe Ländliche Entwicklung“ sind Möglichkeiten eröffnet, über eine Anpassung der Fördergrundlagen den Kreis der potentiellen Zuwendungsempfänger zur Diversifizierung substantiell, d. h. auf nicht-landwirtschaftliche Akteure auszuweiten und damit den zu verzeichnenden Sättigungseffekten der investiven Einstiegsförderung entgegenzuwirken.

Förderung von Strukturen und Rahmenbedingungen

Erweiterung des Kreises der Zuwendungsempfänger prüfen

Ziel / Zielgruppe

- ▶ Es sollte daher geprüft werden, ob die in der Nationalen Rahmenrichtlinie verankerten Fördergrundsätze zur Diversifizierung (aktuell Code M06.0001) zur neuen Förderperiode (2021 ff.) angepasst und für nicht-landwirtschaftliche Betriebe geöffnet werden kann. Die aktuelle ELER-VO lässt eine entsprechende Förderung von „*Kleinst- und kleinen Unternehmen und natürlichen Personen in ländlichen Gebieten*“ bereits zu (Art. 19).

Die Empfehlung zur Anpassung der Fördergrundlagen zielt dabei bewusst auf eine Prüfung hin. Denn einerseits entspräche eine Ausweitung des Kreises der Förderberechtigten den Möglichkeiten und der Intention der aktuellen GAK-Novelle und ermöglichte weitere Investitionen im ländlichen Raum. Eine weiterhin rein auf landwirtschaftliche Betriebe definierte Förderung des Agrotourismus würde dadurch zunehmend erratisch innerhalb der sich weiterentwickelnden Förderpolitik erscheinen.

Demgegenüber ist zu beachten, dass hierdurch eine Erweiterung des Agrotourismus-Begriffs *im engeren Sinn* einherginge mit entsprechenden Veränderungen für die Qualität (z. B. im Bereich Zertifizierungen) sowie die Quantität (z. B. bei der Erfassung des Angebots). Die Grenzen zwischen „Urlaub auf dem Bauernhof“ und „Urlaub auf dem Lande“ würden dadurch zunehmend ineinander übergehen.

Für die Weiterentwicklung der Förderpolitik zur Umnutzung historischer Gebäude lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- ▶ Generell lohnend sind alle Maßnahmen, die auf die Anhebung der Sensibilität möglichst vieler Akteure im ländlichen Raum für den ideellen Wert der Erhaltung historischer landwirtschaftsbezogener Siedlungs- und Gebäudestrukturen zielen.
- ▶ Um bestimmte ungenutzte Gebäudestrukturen in Wert zu setzen, müssen möglichst gezielt Akteure mit entsprechender Motivation sowie eigener Kompetenz für die Erbringung von Eigenleistungen bzw. Erfahrungen aus Vorgängerprojekten gesucht werden.

Sonderthema: Umnutzung historischer Gebäude

9.2 Hilfestellung auf die Betriebe ausrichten

Neben der übergeordneten Anpassung von Rahmenbedingungen erscheint es angesichts der Erfahrungswerte der zurückliegenden Förderperiode (siehe Kap. 7.2, 8.3) angezeigt, bestehende und künftige Instrumente der Förderung stärker auf die jeweiligen Zielgruppen auszurichten. Insbesondere kleinere Betriebe benötigen Beratung bei der Inanspruchnahme von Fördermitteln.

Dies betrifft zunächst die Intensivierung der Kommunikation und damit der Aufklärung über die Chancen und Möglichkeiten der Diversifizierung / des Agrotourismus: Bestehende Förderangebote wurden in solchen Bundesländern vergleichsweise gut in Anspruch genommen, in denen ein effektives Informations- und Beratungsangebot etabliert war.

- ▶ Weitere Informations- und Beratungsangebote erscheinen daher insbesondere außerhalb der touristisch attraktiven Regionen erforderlich, da Agrotourismus dort kein „Selbstläufer“ ist. Länder wie Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz oder Bayern sind diesbezüglich „best practice“.
- ▶ Eine verstärkte Ansprache der Zielgruppe sollte auf mehreren Kanälen erfolgen, z. B. über Landwirtschaftsschulen, Kammern, Verbände etc.
- ▶ Für Auszubildende, Fachschüler und Studierende wären geeignete Lehrmaterialien zur Planung und wirtschaftlichen Bewertung von Diversifizierungsvorhaben vorteilhaft. Sie müssten geeignet sein, im Selbststudium zu prüfen, ob die betrieblichen, sozialen / persönlichen und regionalen Voraussetzungen für den Einstieg in einen neuen Markt gegeben sind.

Innerhalb struktureller Krisen der Landwirtschaft könnten „Risikogruppen“, deren landwirtschaftliches Kerngeschäft unter Druck steht, gezielter hinsichtlich der Diversifizierungsmöglichkeiten informiert werden.

- ▶ Vor dem Hintergrund der aktuellen Milchpreiskrise könnten gerade Milchviehbetriebe zunehmend den Einstieg in Diversifizierung in Betracht ziehen. Das Potential für agrotouristische Aktivitäten ist bei diesen Betrieben angesichts der Tierhaltung und der oftmals touristisch attraktiven Lage gegeben.
- ▶ Auf diese Zielgruppen ausgerichtete Orientierungs- und Einstiegsseminare könnten interessierten Landwirten einen besseren Einblick in das Spektrum ergänzender unternehmerischer

Ziel / Zielgruppe

Kommunikation ausbauen

Risikogruppen gezielter ansprechen

Erwerbstätigkeiten bieten.

Als kritische Aspekte für den Erfolg bzw. Misserfolg des Einstiegs in den Agrotourismus nimmt die persönliche Eignung des Betriebsleiters und / oder der Familienangehörigen eine hohe Bedeutung ein. Während bspw. der Betrieb von Photovoltaikanlagen durch externe Dienstleistungen nahezu vollumfänglich abgedeckt wird, sind für den Einstieg in „Urlaub auf dem Bauernhof“ als Diversifizierungsbereich umfangreiche Marktkenntnisse notwendig.

- ▶ Bei der Kompetenzentwicklung sollten potentielle Anbieter zielgerichtet unterstützt werden, beispielsweise durch Förderung bei der Durchführung von Marktuntersuchungen und Beobachtungen oder der Entwicklung von Marketingstrategien.
- ▶ Möglich wäre, (Pilot-)Konzepte für agrotouristische Erwerbsalternativen zu entwickeln, um diese als Leitfaden potentiellen Neueinsteigern an die Hand zu geben. Dies dient dem raschen Transfer von Erfahrungen und best-practice-Beispielen.
- ▶ Der Einsatz von erfahrenen „Gründer-Coaches“ kann Neueinsteiger vor allem in der Planungs- und Umsetzungsphase begleiten.
- ▶ Länder wie Nordrhein-Westfalen und Bayern stellen Planungs-, Beratungs- und Ausbildungshilfen zur Verfügung, die sich an verschiedene Zielgruppen gleichzeitig richten: Noch unschlüssige Interessenten, die nach Orientierungshilfen suchen; Betriebsinhaber mit bereits klareren Vorstellungen über die Richtung und den Umfang des Diversifizierungsvorhabens, die als potentielle Investoren Planungs- und Entscheidungshilfen sowie Informationen über Fördermöglichkeiten benötigen.

Über die Anlaufphase hinaus ist für den Erfolg vieler Diversifizierungsvorhaben neben finanziellen Anreizen eine kompetente fachliche Begleitung wichtig. Professionalisierung und Spezialisierung der Betriebe sind wichtig, damit die agrotouristischen Dienstleistungen den Kundenwünschen gerecht werden können.

- ▶ Daher sollte neben der Einstiegsförderung eine kontinuierliche Weiterqualifizierung der „Betreiber“ angeboten werden, die im neu erschlossenen Erwerbsfeld häufig keine einschlägige Qualifikation vorweisen können. Dies dürfte die Bereitschaft zum Ausbau des Agrotourismus spürbar erhöhen und sich dadurch positiv auf die Generationenübergabe auswirken.
- ▶ Dies setzt die Schaffung oder den Erhalt von finanziellen und

Ziel / Zielgruppe

Neueinsteiger durch Kompetenzentwicklung begleiten

Angebote der Weiterqualifizierung aufbauen (Coaching)

- personellen Ressourcen regionaler Beratungs- und Qualifizierungsorganisationen voraus.
- ▶ Über die Agrarverwaltung hinaus sollten weitere externe Fachkräfte und Vertreter der regionalen Wirtschafts- und Tourismusförderung eingebunden werden.
- Eine systematische Zusammenstellung von Erfahrungswerten des Segments „Urlaub auf dem Bauernhof“, die über die Dokumentation von Einzelfällen hinausgeht, fehlt. Die breite Kommunikation erfolgreicher Praxisbeispiele könnte Schwellenängste vermindern und die Akzeptanz der Fördermaßnahmen erhöhen.
- ▶ Über den Ausbau von Netzwerken wäre es möglich, Interessenten landwirtschaftliche Berufskollegen oder auch Quereinsteiger als kompetente Ansprechpartner anzubieten.
- Um geplante oder vorgenommene Diversifizierungen erfolgreich zu gestalten, ist deren regionale Einbettung von entscheidender Bedeutung. Dies betrifft den Agrotourismus in besonderem Maße.
- ▶ In diesen Fällen ist neben einer Marktanalyse (s. o.) eine intensive Vernetzung und Abstimmung mit der Regional- und Tourismusentwicklung dringend geboten und sollte obligatorisch vorgesehen werden.
 - ▶ Diversifizierungsaktivitäten sollten daher enger mit den Lokalen Entwicklungsstrategien oder vergleichbaren regionalen Entwicklungsinitiativen abgestimmt werden.
 - ▶ Dies betrifft auch die Einbindung von Agrotourismus in die verschiedenen Wertschöpfungsketten einer Region.

Ziel / Zielgruppe

Erfahrungen bündeln

Unterstützung in kooperative Ansätze einbinden

9.3 Entwicklung eines kontinuierlichen Marktinformationssystems (Monitoring)

Ziel dieser Studie war (unter anderem), eine solide Datengrundlage zur Erfassung des Angebots und der Nachfrage des Segments Agrotourismus zu schaffen, die bislang fehlte. Aufgrund der angewandten Methodik kann diese Datengrundlage lediglich eine Momentaufnahme darstellen. Es ist davon auszugehen, dass die erfassten Informationen in den kommenden Jahren Änderungen unterliegen werden, da

- in einer Phase des Post-Wachstums sowie vor dem Hintergrund des Strukturwandels in der Landwirtschaft mit dem Ausscheiden weiterer Anbieter zu rechnen ist,
- sich ein Trend zu größeren Einheiten fortsetzen wird,
- die Zahl potentieller Neueinsteiger (z. B. durch die Milchpreiskrise) gegenwärtig schwer abzuschätzen ist und
- mit der Weiterentwicklung der GAK-Fördergrundlagen eine definitorische Ausweitung des Agrotourismus einhergehen wird, die eine in Qualität und Quantität veränderte Grundgesamtheit der Anbieterstruktur zur Folge haben wird.

Um die erfassten Informationen auch in den kommenden Jahren als Entscheidungshilfe nutzbar zu machen, wird daher die Etablierung eines kontinuierlichen **Monitorings-Systems** empfohlen, das wie folgt beschaffen ist:

9.3.1 Zielstellung eines künftigen Agrotourismus-Monitorings

Die übergeordnete Zielsetzung entspricht im Wesentlichen denen der vorliegenden Grundlagenuntersuchung: erfasst werden sollte das Marktpotential sowie die sich wandelnden Inhalten und Kriterien eines erfolgreichen Agrotourismus. Über eine **Verstetigung** der Erfassung im Zeitablauf können

- Instrumente der Förderung kontinuierlich den Bedürfnissen der Anbieter angepasst und
- der Daten- und Informationstransfer zwischen den Anbietern, der bislang nur in begrenztem Umfang stattfindet, substantiell verbessert werden.

Der Ausbau der Daten- und Informationsgrundlagen, insbesondere zum Investitions- und Arbeitszeitbedarf sowie zu Erfolgskennzahlen und wichtigen Erfolgsfaktoren kann ferner dazu beitragen, die Entwicklung agrotouristischer Aktivitäten im Kontext des Bundesprogramms für die ländliche Entwicklung effektiv zu gestalten.

Ein Monitoringangebot richtet sich als **Dienstleistungsangebot** folglich gleichermaßen an

- Einrichtungen der Verwaltung (Ministerien auf Bund- und Länderebene, nachgeordnete Behörden),
- Multiplikatoren (Anbieterverbände, Regionale Aktionsgruppen etc.) sowie

- Anbieter und potentielle Neueinsteiger.

Um einen Mehrwert für die Branche insgesamt sowie die Bundesländer zu generieren, sollte das Monitoring sowohl quantitative als auch qualitative Informationen und Analysen umfassen. Mögliche Dimensionen der Erfassung sind in Tabelle 22 dargestellt:

Tabelle 22: Erfassungsdimensionen Monitoring Agrotourismus

Quantitative Erfassung und Entwicklung	Qualitative Analyse von Trends, Marktentwicklungen, Strukturwandel
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Welches Gesamtvolumen hat der Agrotourismusmarkt? (Anbieter, Betten, Übernachtungen, Anbietertypen) ▪ Welche ökonomische Bedeutung hat Agrotourismus? ▪ Wie hat sich die Förderung des Agrotourismus niedergeschlagen? ▪ Gibt es Unterschiede nach Bundesländern? ▪ Wie gestaltet sich die Inanspruchnahme von Fördermitteln in den einzelnen Programmregionen? ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie entwickelt sich der für den Agrotourismus relevante touristische Markt? ▪ Wie verändern sich Gäste- und Zielgruppenstrukturen, Erwartungen und Motive? ▪ Wie schätzen die Anbieter ihre Marktsituation ein? Was erwarten sie für die Zukunft? ▪ Welche Konzepte verfolgen die Agrotourismusanbieter? ▪ Wie schätzen Multiplikatoren die agrotouristische Entwicklung und Herausforderungen ein? ▪ Wie können die Agrotourismusanbieter dabei unterstützt werden? ▪ Welche Wirkungen haben einzelne Förderinstrumente bei den Zuwendungsempfängern erzielt? ▪

9.3.2 Inhalte, Methodik und Periodizität des Monitorings

Um die Umsetzung der Monitorings effizient und die Arbeitsbelastung bei den befragten Zielgruppen so gering wie möglich zu halten, ist ein mehrstufiges Vorgehen zu empfehlen. Nicht alle Informationen fallen mit gleicher Relevanz jährlich an, so dass eine Vollerhebung und umfassende Analyse – vergleichbar dieser Studie – nur im Abstand von ca. 5 Jahren durchgeführt werden sollte. In der Zwischenphase sollte mit jährlicher Periodizität ein Monitoring-

Panel etabliert werden, das über eine Referenzgruppe bestimmte Kennziffern des Agrotourismus erfasst. Die möglichen Inhalte dieses Zwei-Säulen-Modells verdeutlicht Tabelle 23.

Tabelle 23: Inhalte, Periodizität Monitoring (Zwei-Säulen-Konzept)

Vollstudie – alle 5 Jahre Vollerhebung	Monitoring-Panel – jährlich mit Referenzgruppe
Agrotourismusvolumen und -strukturen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotsseitige Ermittlung (dwif / AFC-Ansatz) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agrotouristische Kennziffern wie Auslastung, Gästezielgruppen, etc. ▪ Einschätzung und Erwartungen bzgl. der Geschäftssituation ▪ Vermarktungsaktivitäten, Planungen und Investitionen
Zusätzlich: Nachfrageseitige Ermittlung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung im Gesamttourismusmarkt durch F.U.R.-Reiseanalyse 	Zusätzlich: Förderung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrumente und Kooperationsansätze

Während das jährliche Monitoring-Panel folglich auf einer **repräsentativen Stichprobe** von Anbietern und Multiplikatoren beruht, werden in der Vollstudie die Angebotsstruktur sowie der Einsatz einschlägiger Förderinstrumente umfänglich erfasst. Zusätzliche Kern- und Sonderthemen (Nachfrage, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc.) lassen sich bedarfsweise aufschalten. Eine Übersicht über die möglichen Erhebungsmethoden und Datenquellen verdeutlicht Tabelle 24:

Tabelle 24: Erhebungsmethoden / Datenquellen

Vollstudie – alle 5 Jahre Vollerhebung	Monitoring-Panel – jährlich mit Referenzgruppe
Angebotsseite und Wirtschaftsfaktor: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internetrecherche und Kataloge ▪ Ergänzt um Auswertung von Bundesländerstudien (falls vorhanden) ▪ Kooperation mit wichtigen Portalen ausbauen ▪ Hochrechnung Angebote, Auslastung und Wirtschaftsfaktor ▪ Anbieter- und Multiplikatorenbefragung (Regionen) 	Angebotsseite und Wirtschaftsfaktor: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anbieter- und Multiplikatorenbefragung (Regionen) ▪ Adressaten: nach repräsentativen Strukturen ausgewählte Anbieter und Multiplikatoren ▪ Onlinebefragungstool ▪ Kennziffernbasiertes Standardset und variable geschlossene und offene Fragen

Vollstudie – alle 5 Jahre Vollerhebung	Monitoring-Panel – jährlich mit Referenzgruppe
Förderung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sonderauswertung der Wirkungen einschlägiger Förderinstrumente auf Grundlage der erweiterten Jährlichen Durchführungsberichte (2017, 2019) der ELER-Monitorings der Länder 	Förderung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Synthese relevanter Outputindikatoren einschlägiger Förderinstrumente auf Grundlage der Jährlichen Durchführungsberichte der ELER-Monitorings der Länder
Zusätzlich: Nachfrage <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondermodul der Reiseanalyse mit Erfassung aller Urlaubsreisen auf dem Bauernhof ▪ Sonderauswertung Tagesreisen in den ländlichen Raum bzw. mit Bezug zum Agrotourismus 	Zusätzlich: Freizeit- und Kultureinrichtungen, Veranstaltungen mit Bezug zum Agrotourismus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung von Besucherzahlen
Sonderthemen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel nach Interesse (wie z. B. historische Gebäude) 	Sonderfragen im Onlinepanel: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel nach Interesse und aktuellen Themen der Branche

Das Zwei-Säulen-Modell lässt es zu, die Organisation und Verbreitung der Initiative breit aufzustellen und die Akzeptanz des Instruments zu vergrößern. Während bspw. die Durchführung der Vollstudie in der Trägerschaft des BMEL verortet bleiben könnte, wäre für die jährliche Erhebung eine stärkere Einbeziehung der einschlägigen Bundes- und Landesorganisationen für Urlaub auf dem Bauernhof denkbar (vgl. Tabelle 25).

Tabelle 25: Organisation, Steuerung

Vollstudie – alle 5 Jahre Vollerhebung	Monitoring-Panel – jährlich mit Referenzgruppe
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auftraggeber: BMEL ▪ dort zu publizieren und kommunizieren ▪ Beirat als Initiierungs- und Beratungsgremium für die Studie beibehalten ▪ Ggf. Interesse für Auswertungsworkshops nach Bundesländern ab- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperationspartner: BAG und Ländereorganisationen ▪ Jährlich durchgeführt mit Mailing ▪ Möglichst auf Basis eines Contentmanagement- und Berichtssystems ▪ Externe Zugänge für Teilnehmer am Panel (Anbieter, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Veranstalter, Regi-

Vollstudie – alle 5 Jahre Vollerhebung	Monitoring-Panel – jährlich mit Referenzgruppe
<p>klären, mögliche Beteiligung der Länderministerien für Sonderthemen</p>	<p>onen) – sie können sich mit ihrer Performance mit der anderer Teilnehmer in Echtzeit und Online vergleichen!</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung eines halbjährlichen Newsletters zur Versendung an Mitglieder und Multiplikatoren

10 Anhang

10.1 Quellen und Literatur

(Agrar-)Statistiken des Bundes und der Länder

Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Landesinstitut für Statistik (ASTAT) (2013): Tourismus in Südtirol. Tourismusjahr 2011 / 12. Bozen.

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2013): Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Bericht zum Forschungsvorhaben. München.

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2013): Gästebefragung in Betrieben des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern. Freising-Tüntenhausen.

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2015): Ein Zukunftsplan für „Urlaub auf dem Bauernhof“ – Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Angebots. München.

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2010): Dienstleistung für die Gesellschaft, Erfolgreich mit landwirtschaftsnahen und hauswirtschaftsnahen Unternehmertätigkeiten. München.

Beschluss des Rates vom 20. Februar 2006 über strategische Leitlinien der Gemeinschaft für die Entwicklung des ländlichen Raums (Programmplanungszeitraum 2007–2013) (2006/144/EG), Amtsblatt der Europäischen Union vom 25.02.2006, L 55.

BonnEval (2016): Ex-post-Bewertung FILET für die Förderperiode 2007 – 2013.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) / Hercksen, Hans (2013): Förderung kleiner Unternehmen in ländlichen Räumen. Herausforderungen und Handlungsoptionen für eine bedarfsgerechte Förderung von Handwerk, Handel und Gewerbe. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Bonn.

Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof: BAG-Saisonumfragen sowie Erhebungen und Zusammenstellungen der Länder- oder regionaler Branchenorganisationen

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2015): Regionale Baukultur und Tourismus, Bonn.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): 3. Fortschrittsbericht 2014 zum Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007 bis 2013; Stand: 27.01.2015.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): Entwurf eines Vierten Gesetzes zur Änderung des GAK-Gesetzes; Stand: 04.04.2016.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): Berichte über Landwirtschaft 217. Sonderheft Zukunft ländlicher Räume, Beiträge der Konferenzreihe „Zukunft ländlicher Räume“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz / Dr. Ursel Binzel (2011): Ergebnisse aus der Studie „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande 2010 / 11. Auf der Basis der Reiseanalyse 2011.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMEL) (2011): Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande 2010 / 11 erstellt durch Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): Das Zusammenspiel von Regionalentwicklung und Tourismus von der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2012): Tourismusstrategie für den ländlichen Raum-Die Entwicklungslinien aus Sicht des Bundes und der EU von Ralf Wolkenhauer

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

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Paderborn.

Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) (2011), Programmübersicht und Finanzplanung.

Deutscher Bauernverband (2016): Situationsbericht 2015 / 16, Online:
<http://www.bauernverband.de/situationsbericht-2015-16> [Stand: 02.03.2016].

Deutscher Reiseverband e.V. (2012): Von der Nische zum Hype?-Der Landtourismusmarkt der Zukunft. Walter Krombach

Dwif-Consulting GmbH (2014): LandArt. Landurlaub der besonderen Art. Netzwerke erschließen den ländlichen Raum. Im Auftrag vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.. Berlin.

Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH (2008): Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande“

Forschungsgruppe Agrar-und Regionalentwicklung Triesdorf (ART) (2016): Ex post-Bewertung des Bayerischen Zukunftsprogramms Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum 2007–2013 (BayZAL) im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (2006): Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub auf dem Lande. Im Auftrag vom BMELV. Kiel.

Land Steiermark (2013): Land- und Forstwirtschaft: Agrarstrukturerhebung 2010. Graz.

Landestourismusverband Sachsen (2012): Wirtschaftsfaktor Tagestourismus. Tagung Lust auf's Land

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen: Nutzen statt Abreißen – Leitfaden für eine erfolgreiche und nachhaltige Umnutzung leerstehender landwirtschaftlicher Gebäude.

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (2010): Chancen für Beschäftigung und Einkommen im ländlichen Raum. Düsseldorf.

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (2006): Alternative Einkommensquellen landwirtschaftlicher Betriebe in Schleswig-Holstein, Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (2007): Strategie der Landesregierung zur ländlichen Entwicklung in Schleswig-Holstein. Kiel.

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (2016): Entwicklungsprogramm „Agrarwirtschaft, Umweltmaßnahmen, Landentwicklung“ (PAUL), Zwischenbericht 2015 und Schlussbericht.

Nationale Rahmenregelung der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume nach Artikel 15 Absatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) mit gemeinsamen Bestandteilen der regionalen Programme der deutschen Bundesländer auf der Grundlage von Maßnahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK); Fassung vom 11.05.2012 (8. Änderung).

o. V., ProWein-Studie, Weintourismus liegt im Trend, (2013)

<http://www.prowein.de/cipp/>

[md_prowein/custom/pub/content,oid,16449/lang,1/ticket,g_u_e_s_t/local_lang](http://www.prowein.de/custom/pub/content,oid,16449/lang,1/ticket,g_u_e_s_t/local_lang)

Ostdeutscher Sparkassenverband (2010): Tourismusbarometer. Jahresbericht 2010. Berlin.

Österreichisches Institut für Familienforschung (2007): Urlaub auf dem Bauernhof in Österreich. Ergebnisse der Gästebefragung im Sommer 2006. Wien.

Rüdiger, Jens, Jon H. Hanf, und Erik Schweickert: Weintourismus und damit einhergehenden Erwartungshaltungen in Deutschland, in: Web of Conferences;

<http://oiv.edpsciences.org> or <http://dx.doi.org/10.1051/oivconf/20150507006>

Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2012): Impressionen von der Tagung „Lust auf’s Land – Neue Wege im Landtourismus“. Präsentation des Projektes „bowlände“.

Online: https://www.smul.sachsen.de/laendlicher_raum/3639.htm [Stand: 07.03.2016].

Statistisches Bundesamt / DESTATIS: verschiedene Berichte.

Südtirol Marketing (SMG) (2013): Urlaub auf dem Bauernhof Kalenderjahr 2013. Bozen.

Tagungs- und Netzwerkberichte (z. B. LEADER-Aktionsgruppen)

Tietz (2007): Ländliche Entwicklungsprogramme 2007 bis 2013 in Deutschland im Vergleich – Finanzen, Schwerpunkte, Maßnahmen.

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2005): Marketingstrategie für den Landtourismus in Sachsen. Dresden.

Universität Stuttgart; Universität für Bodenkultur Wien (2012): Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland – Kurzfassung. Projektförderung durch BLE. Stuttgart.

Verband Les Plus Beaux Villages de France – Die Schönsten Dörfer Frankreichs.

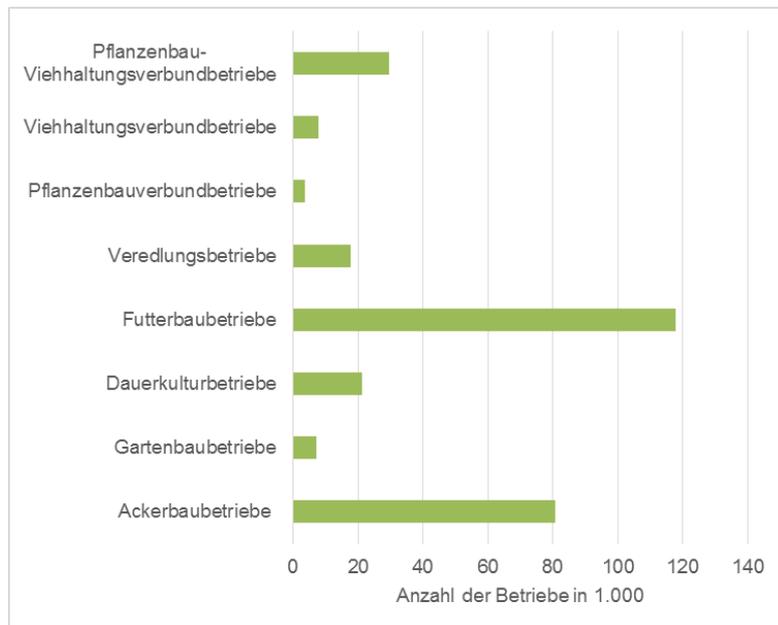
Von Thünen-Institut (vTI) (2013): Bericht 2013 zur laufenden Bewertung des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommern im Rahmen der 7-Länder-Bewertung.

Woköck, Theresa (2012): Agrartourismus, Eine Analyse am Beispiel der Destination „Liebliches Taubertal“. Hochschule Heilbronn, Bachelorarbeit.

Zwischenbericht 2014 gemäß Art. 82 der VO (EG) Nr. 1698/2005 zum Entwicklungsprogramm für den Ländlichen Raum Mecklenburg-Vorpommern 2007 – 2013.

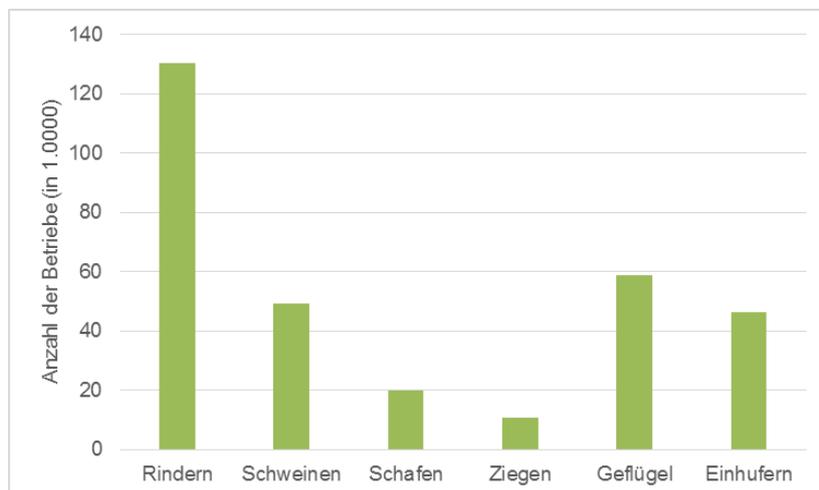
10.2 Weitere Tabellen und Abbildungen

Abbildung 64: Betriebswirtschaftliche Ausrichtung der Betriebe 2013



Quelle: DESTATIS (2016i)¹⁸⁸

Abbildung 65: Anzahl der Betriebe mit verschiedenen Vieharten (2013)

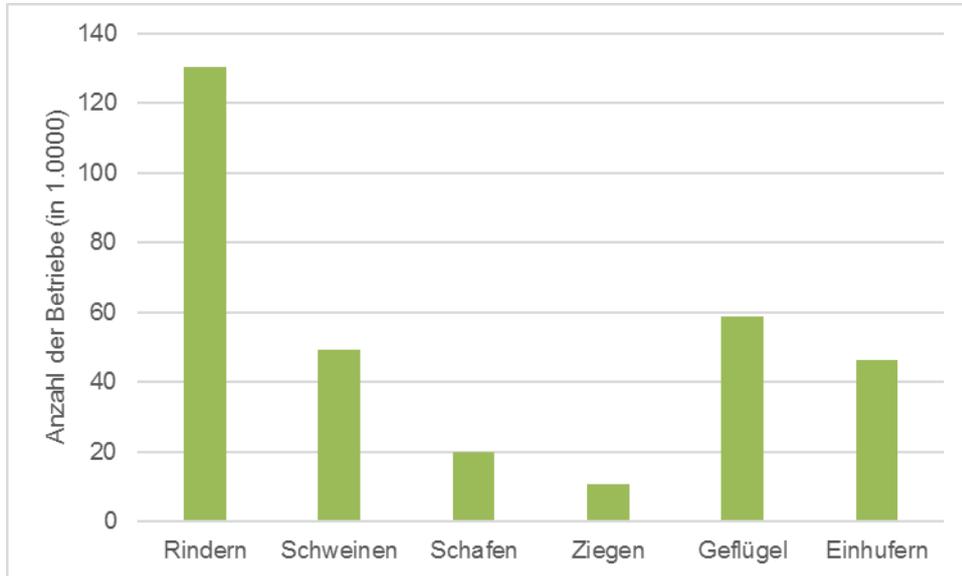


Quelle: DBV (2016)¹⁸⁹

¹⁸⁸ Landwirtschaftlich genutzte Fläche nach ausgewählten Hauptnutzungsarten Online: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/LandwirtschaftlicheBetriebe/Tabellen/LandwirtschaftlicheBetriebeFlaechenHauptnutzungsarten.html> [Stand: 03.03.2016].

¹⁸⁹ Situationsbericht 2015 / 16, S. 69 ff. Online: <http://www.bauernverband.de/situationsbericht-2015-16> [Stand: 03.03.2016].

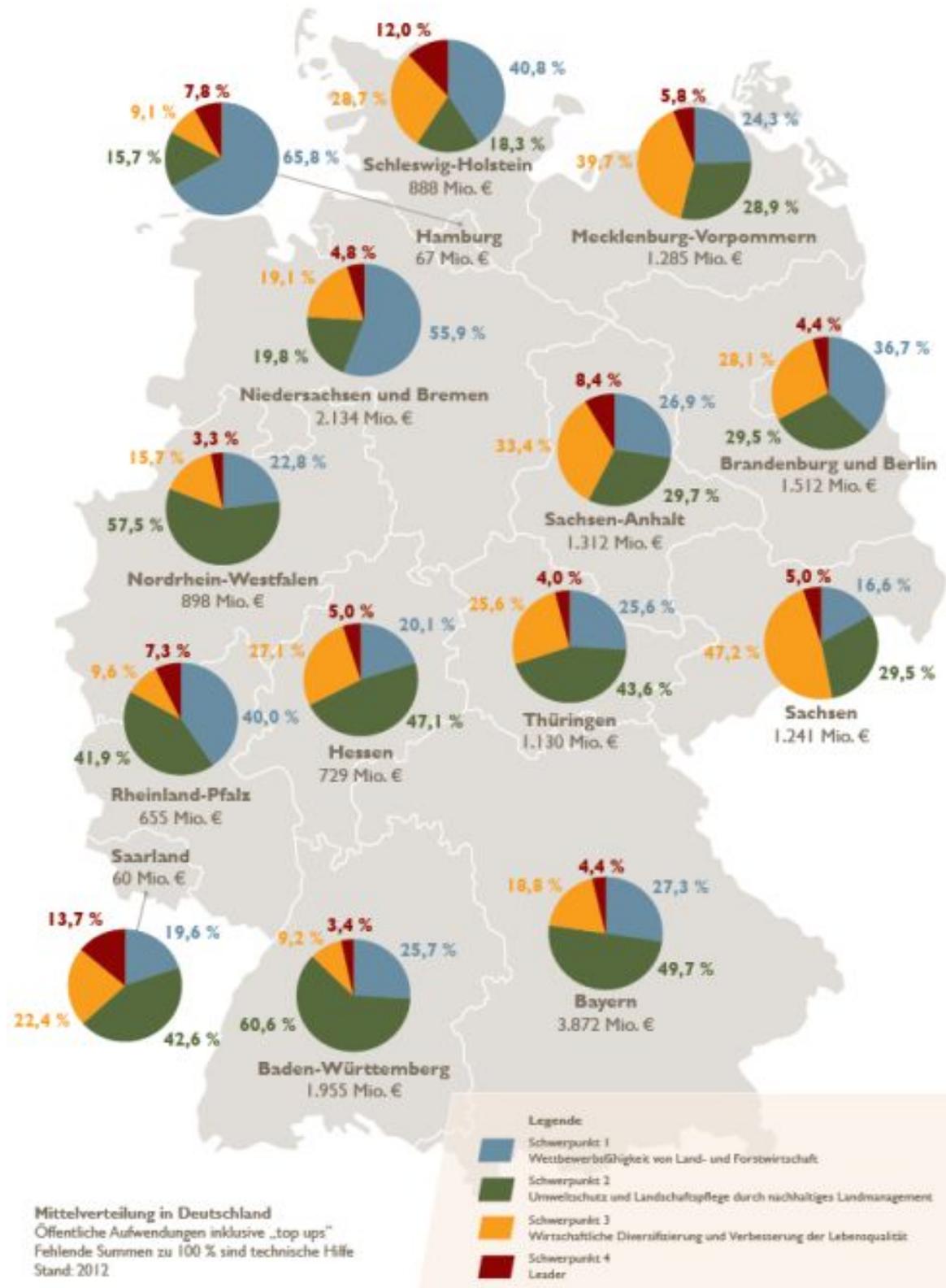
Abbildung 66: Betriebsgrößen



Quelle: DESTATIS (2016e)¹⁹⁰

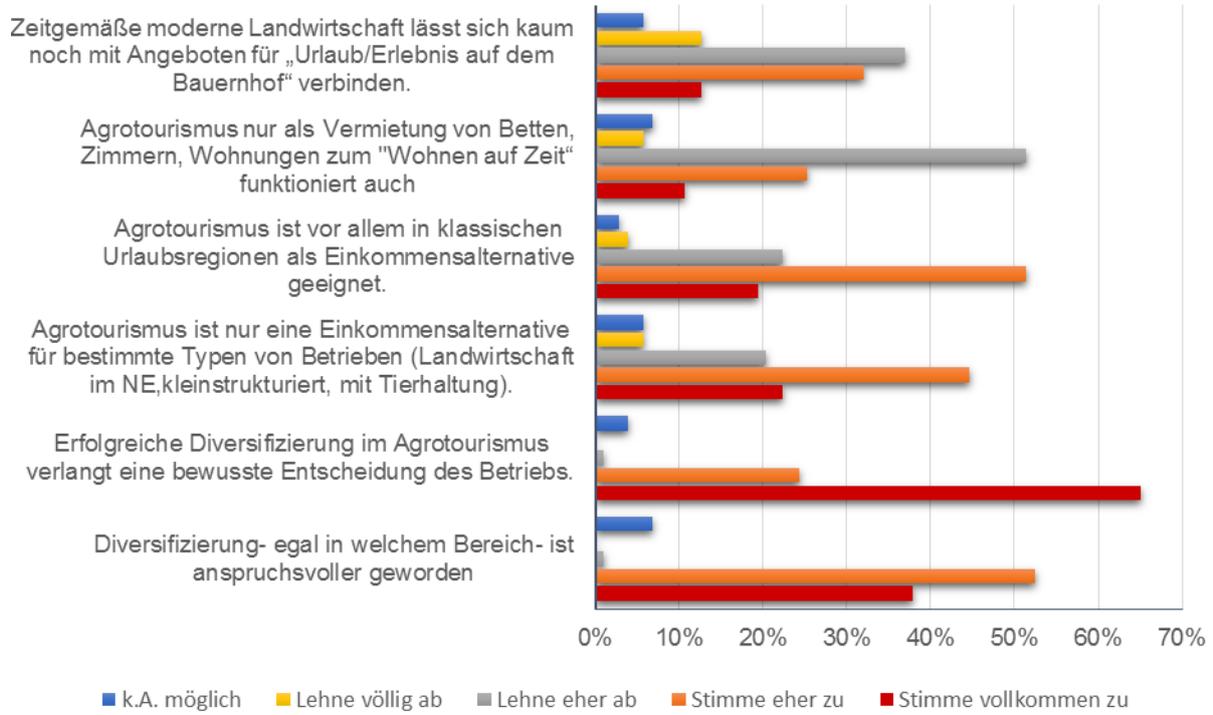
¹⁹⁰ Betriebsgrößenstruktur landwirtschaftlicher Betriebe nach Bundesländern. Online: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/LandwirtschaftlicheBetriebe/Tabellen/BetriebsgroessenstrukturLandwirtschaftlicheBetriebe.html> [Stand: 03.03.2016].

Abbildung 67: Verteilung der öffentlichen Aufwendungen Förderperiode 2007 – 2013



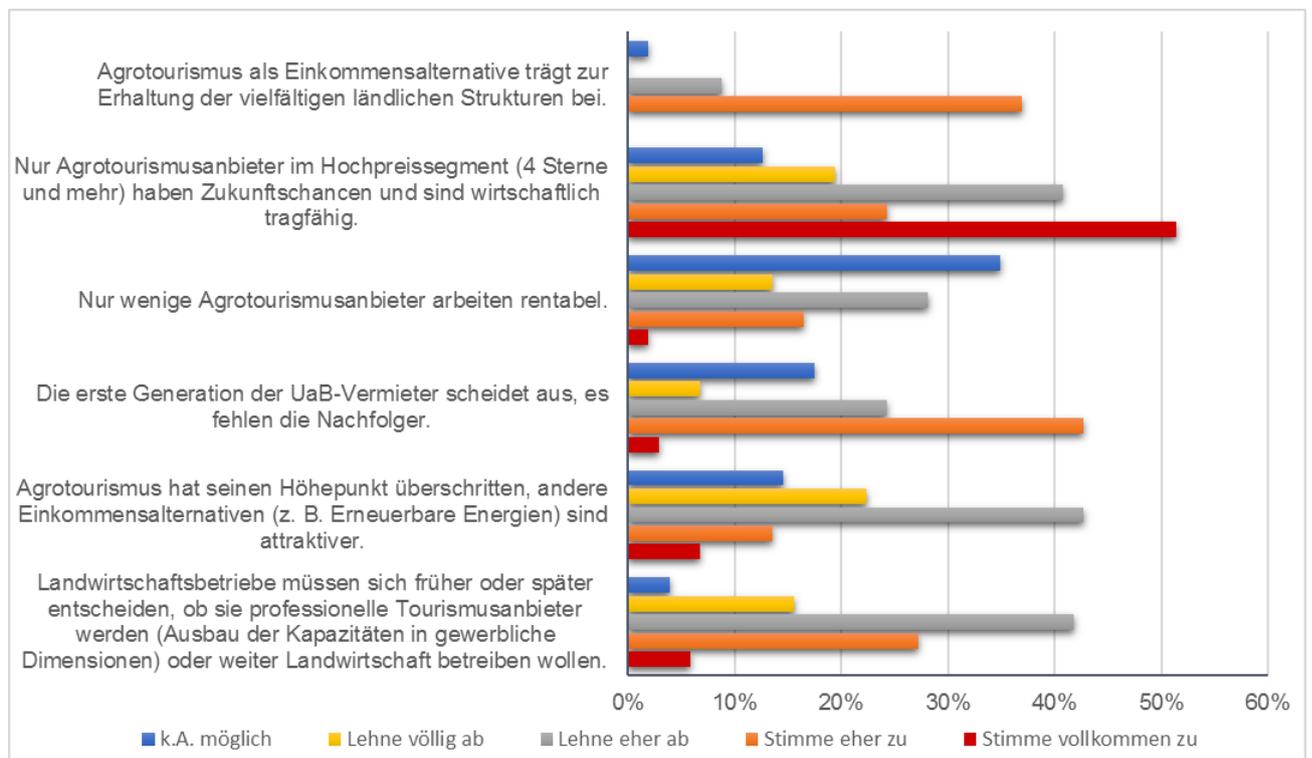
Quelle: DVS

Abbildung 68: Thesen I (Multiplikatorenbefragung)



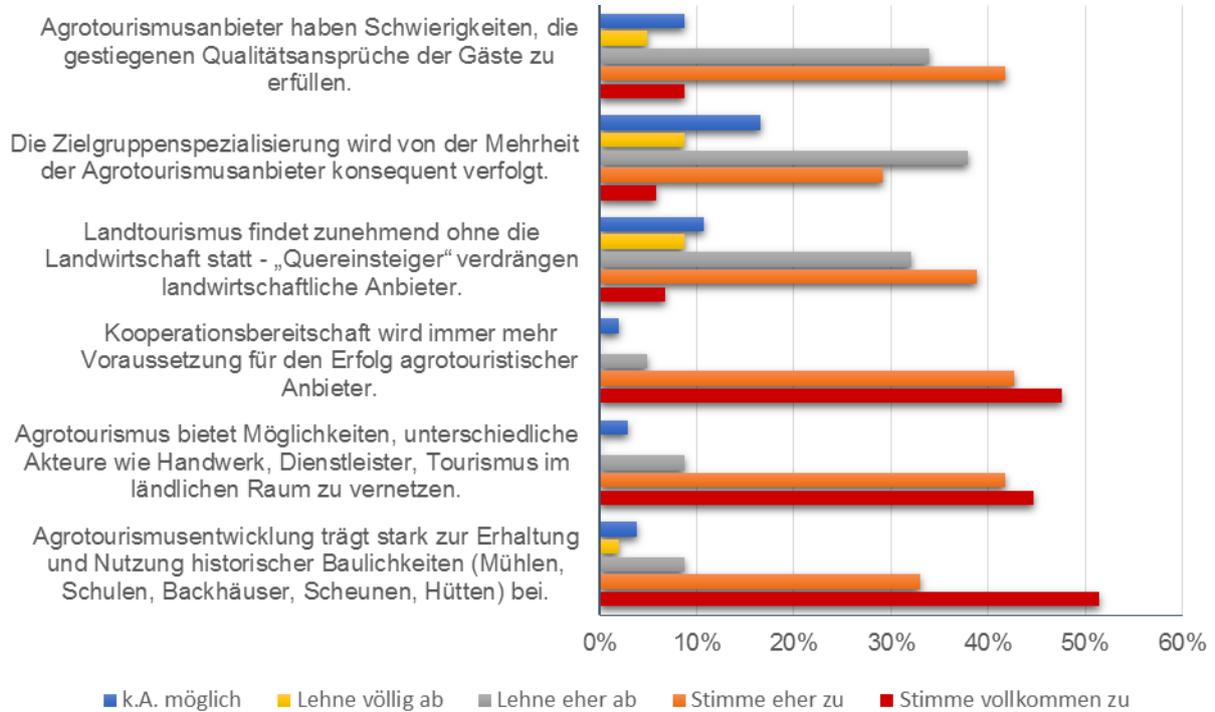
Quelle: AFC / dwif; N = 103

Abbildung 69: Thesen II (Multiplikatorenbefragung)



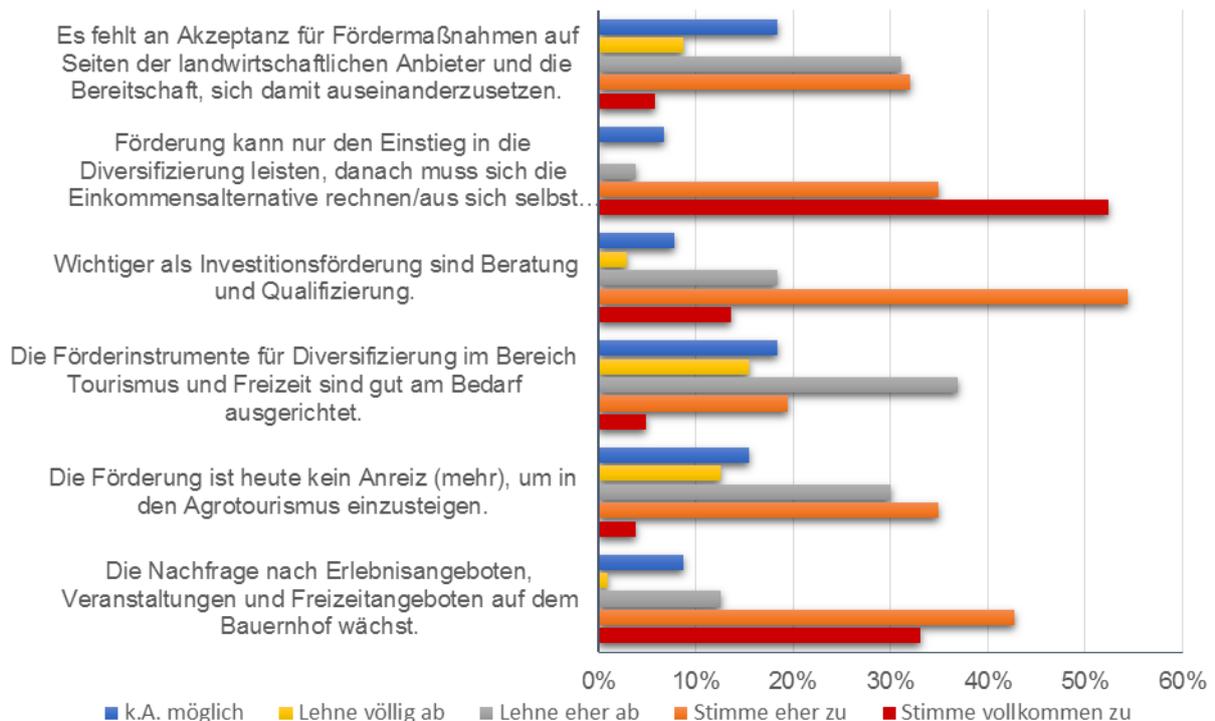
Quelle: AFC / dwif; N = 103

Abbildung 70: Thesen III (Multiplikatorenbefragung)



Quelle: AFC / dwif; N = 103

Abbildung 71: Thesen IV (Multiplikatorenbefragung)



Quelle: AFC / dwif; N = 103

10.3 Erhebungsbögen

10.3.1 Übersicht qualitative Interviews

Institution	Person	Funktion / Stelle
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	Dr. Ursel Binzel	Referat 414
	Dr. Wolfgang Löhe	Referat 413 (Förderprogramm, ELER)
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	Bettina Rocha	DVS
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit	Prof. Dr. Hagen Eyink	Referat SW I 7 – Kleinere Städte und Gemeinden in ländlichen Räumen
Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz	Frau Beate Hilgert	Ref. 25 Markt / Einkommenskombination
Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr	May-Britt Pürschel	Referat 23: Tourismus
Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft	Ulf Schrön	Referat 53 LEADER, Ländlicher Tourismus
Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern	Gerd Lange	Referat Tourismus
Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft	Elisabeth Looock	Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur (IBA)
Bundesverband Urlaub auf dem Bauernhof Österreich	Hans Embacher	Geschäftsführer
Landwirtschaftskammer Österreich	Petra Weilguny	Geschäftsführerin Urlaub am Bauernhof OÖ
Autonome Provinz Bozen, Abteilung Landwirtschaft bzw. Südtirol Marketing	Dr. Martin Pazeller	Abteilungsleiter
BAG Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland	Ute Mushardt; Franziska Schmiege	Geschäftsführung
Deutscher Bauernverband e.V.	Dr. Peter Pascher	Betriebswirtschaft / Ländlicher Raum
Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (DLG)	Frau Schnabel	
Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)	Claudia Gilles / Dirk Dunkelberg	Hauptgeschäftsführung
Landwirtschaftskammer Niedersachsen	Rita Maria Conradt	Geschäftsbereich Landwirtschaft

Institution	Person	Funktion / Stelle
Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V.	Susanne Wibekke,	
Landestourismusverbände	Cornelia Hass	TMV
Deutscher Landkreistag	Dr. Markus Brohm	Referent - Referat 31 Ländlicher Raum
pro agro ev. (Brandenburg)	Kristin Mäurer Dennis Kummer	Fachbereichsleiter
Fachhochschule Westküste	Prof. Dr. Bernd Eisenstein	Direktor des Instituts für Management und Tourismus
Landwirtschaftsministerium Bayern	Viktoria Lofner-Meir	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
BonnEval	Dietmar Welz	Evaluator ILE / LEADER

10.3.2 Fragebogen Qualitative Erhebung

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) führen die AFC Public Services GmbH und die dwif-Consulting GmbH eine Studie zur Ist-Situation und zum Marktpotential des Agrotourismus durch. Ziel der Studie ist es, detaillierte Kenntnisse über die gegenwärtige Situation des Agrotourismus zu erfassen, um auch in Zukunft eine passgenaue Unterstützung für die Betriebe zu ermöglichen und die Lebensqualität im ländlichen Raum langfristig zu sichern.

Im Rahmen der Studie Agrotourismus haben sich AFC Public Services und dwif-Consulting verpflichtet, die erfassten Informationen nur zur betriebsinternen Auswertung zu verwenden und keinem Dritten zugänglich zu machen. Ihre Angaben bleiben daher in jedem Fall vertraulich.

Mit Ihren Einschätzungen und Fachkenntnissen über die jeweiligen Teilaspekte des Agrotourismus tragen Sie essentiell zum Erfolg der Studie im Allgemeinen sowie der weiteren Ausrichtung des Förderangebotes bei. Für Ihre Unterstützung danken wir Ihnen daher bereits im Voraus.

Ansprechpartner

AFC Public Services GmbH	dwif-Consulting GmbH
Dottendorfer Str. 82; 53129 Bonn	Sonnenstraße 27; 80331 München
Dr. Volker Ebert, Claudia Haarhoff	Dr. Andrea Möller
Tel.: 0228 / 98 579 – 45	Tel.: 089 / 26 70 28 91-13
Fax: 0228 / 98 579 – 79	Fax: 089 / 23 70 28 99
volker.ebert@afc.net, claudia.haarhoff@afc.net	a.moeller@dwif.de

Themenschwerpunkt Kontext-Informationen

Kontakt	Ort: _____	Datum / Zeit: _____
Interview:	face to face <input type="checkbox"/>	telefonisch <input type="checkbox"/> per Email <input type="checkbox"/>
Institution:	_____	
Interviewpartner	:	

Funktion:	_____	
Telefonnummer:	_____	
Email:	_____	

1. Wie würden Sie – aus Sicht Ihrer Organisation – Agrotourismus **definieren**?
2. Welchen **Stellenwert** nimmt Agrotourismus aus Ihrer Sicht für die Entwicklung des ländlichen Raumes ein?
3. Welche **Aufgaben** nehmen Sie / Ihre Institution im Rahmen des Agrotourismus wahr?

Themenschwerpunkt Angebot

4. Welche **Gründe** sind aus Ihrer Sicht ausschlaggebend dafür, dass sich Betriebe zum Auf- und Ausbau von agrotouristischen Dienstleistungen entscheiden?

Welche Arten von agrotouristischen Dienstleistungen sind dabei besonders relevant? Welche Kombinationen besonders erfolgreich?

5. Welche **Voraussetzungen** sollten Ihrer Meinung nach idealerweise erfüllt sein, damit agrotouristische Anbieter erfolgreich sind?

[Lassen sich daraus allgemeine und / oder spezielle Faktoren ableiten, die tendenziell auf die Bereitschaft zur Entwicklung von agrotouristischen Dienstleistungen einwirken?]

6. Wer ist Ihrer Meinung nach die **Hauptakteursgruppe** für agrotouristische Angebote?

7. Welche **wirtschaftliche Bedeutung** hat der Agrotourismus für die Anbieter?

8. Welche Gründe sind aus Ihrer Sicht ausschlaggebend dafür, dass Betriebe agrotouristische Dienstleistungen **wieder einstellen / aufgeben**?

Welche Trends / großen Veränderungen waren während der letzten 5 bis 10 Jahre feststellbar?

9. Lässt sich aus Ihrer Kenntnis das Angebot des Agrotourismus **bemessen**, z. B. hinsichtlich:

- Volumen (Anzahl Betriebe, Betten, Art der Unterkünfte (Gästezimmer, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Heubetten), Anzahl der Mitarbeiter etc.)?
- Struktur und Qualität (z. B. Klassifizierungen, Zertifizierungen, Qualitätsinitiativen)

Liegen Ihnen Daten und Informationen (Monitoring, Befragungen, Studien) vor, die sie uns zur Verfügung stellen können?

10. Lassen sich aus Ihrer Sicht die Betriebe mit agrotouristischen Dienstleistungen nach bestimmten Kriterien **typisieren**? Welche Kriterien sind aus Ihrer Sicht für eine Typisierung zielführend?

[z. B. Thema / Angebot, Betriebsgrößen / Struktur (Familienunternehmen, Betriebsarten, regionale Verteilung, etc.)]

11. Welche Bedeutung haben **kooperative Ansätze und die Integration in regionale Wirtschaftskreisläufe (KKU) für die Anbieter?**

Welche Marketingkooperationen / Zertifizierungen sind aus Ihrer Sicht zielführend?

12. Welche **zukünftige Entwicklung des Angebots ist aus Ihrer Sicht zu erwarten?**

(z. B. Wachstum / Stagnation / Rückgang der Kapazitäten¹⁹¹, Nachfolgeproblematik, Diversifizierung)

Gibt es Trends im Ausland, die vergleichbar sind?

¹⁹¹ ggf. differenziert nach Angebotskapazitäten, Nachfrage, wirtschaftlicher Bedeutung für die Anbieter, Konkurrenzsituation

Themenschwerpunkt Nachfrage

13. Lässt sich aus Ihrer Kenntnis die Nachfrage nach Agrotourismus **bemessen**, z. B. hinsichtlich:

- Volumen
- Struktur und Qualität (z. B. Klassifizierungen, Zertifizierungen)

Liegen Ihnen Daten und Informationen (Monitoring, Befragungen, Studien) vor, die sie uns zur Verfügung stellen können?

14. Wer ist aus Ihrer Sicht die **Hauptzielgruppe** für agrotouristische Angebote?

15. Was sind aus Ihrer Sicht die **Hauptgründe** für die gegenwärtige Nachfrage nach agrotouristischen Dienstleistungen?

[z. B. Image des Ländlichen Raumes als „Rückzug- und Ruheort“]

16. Warum werden aus Ihrer Sicht agrotouristische Dienstleistungen **NICHT in Anspruch genommen**?

[z. B. mangelnde Qualität, Überangebot etc.]

17. Welche **Einflussfaktoren** prägen die künftige Nachfrage im Agrotourismus?
Welche Trends waren in der Vergangenheit besonders relevant?

(z. B. Wertewandel, Demographischer Wandel, ökonomische Entwicklung, Urbanisierung etc.)

18. Welche zukünftige Entwicklung der Nachfrage ist zu erwarten?

(z. B. Erwartungshaltungen, Reise- und Konsumverhalten, Werte, Zielgruppenstrukturen etc.)

19. Wie beurteilen Sie **grundsätzlich** das Angebot zur Förderung des Agrotourismus?
20. Welche **Stärken** und welche **Schwächen** sehen Sie in der derzeitigen Förderung des Agrotourismus?
21. Entsprechen die gegenwärtigen **Anreize der Förderung** den Erwartungen der (potentiellen) Fördermittelempfänger? Wird dem Bedarf entsprochen?
[z. B. hinsichtlich der Förderquoten und Mittelausstattung, stimmen die Fördervoraussetzungen noch mit der Ist-Situation überein? (z. B. Begrenzung auf 25 Gästebetten)]
22. Warum werden Ihrer Meinung nach Fördermittel **NICHT in Anspruch** genommen?
[z. B. geringe Förderquoten, bürokratischer Aufwand, Angebote nicht bekannt etc.]
23. Sind die Methoden und Instrumente der **Kommunikation** von Angeboten effizient und effektiv? [Erreicht das Angebot die jeweiligen Zielgruppen?]
24. Ist die **Koordination** von EU-, Bundes- und Landesinstrumenten Ihrer Meinung nach effizient?
25. Sind über den Zeitablauf „**Sättigungseffekte**“ in der Förderung zu verzeichnen?
[Ist z.B. das Förderangebot weitgehend ausgeschöpft]
26. Welche **Anforderungen** muss die Förderung zukünftig erfüllen, um attraktiv zu werden bzw. zu bleiben? [z. B. Erhöhung der Förderquoten, verstärkte Ansprache der Zielgruppen]
27. Mit dem anhaltenden agrarstrukturellen Wandel und der „Landflucht“ wächst der Bedarf an Nachfolgenutzungen für aus der landwirtschaftlichen bzw. traditionellen Nutzung herausfallende historische¹⁹² **ländliche Immobilien** (z.B. Mühlen, Scheunen, Backhäuser).
- Wie schätzen Sie diese Problematik ein (quantitativ, regional, etc.)?
 - Kennen Sie erfolgreiche Beispiele einer agrotouristischen Inwertsetzung solcher Objekte?
 - Welche Förderinstrumente sind zur Unterstützung geeignet?

¹⁹² vor dem Zweiten Weltkrieg erbaut

28. Wenn Sie **drei Wünsche** frei hätten: Wie sollte Agrotourismus in Deutschland in Zukunft optimal ausgestaltet bzw. unterstützt werden? Gibt es dabei Vorbilder im Ausland für Sie?
29. Gibt es abschließend **weitere Punkte**, die hier noch nicht erörtert wurden, aus Ihrer Sicht aber wichtig sind für die Thematik?

10.3.3 Fragebogen Quantitative Erhebung

Für aktive oder ehemalige landwirtschaftliche Betriebe

1. Vermieten Sie in Ihrem Betrieb Zimmer, Ferienwohnungen, -häuser etc. an Übernachtungsgäste?

- ja
- nein, aber ich plane in die Vermietung bzw. den Tourismus einzusteigen
- nein, ich bin aus der Vermietung ausgestiegen
- nein, ist auch nicht geplant

2. Welche Tiere haben Sie auf Ihrem Hof? (Mehrfachantworten)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kühe | <input type="checkbox"/> Katze |
| <input type="checkbox"/> Schweine | <input type="checkbox"/> Hund |
| <input type="checkbox"/> Schafe | <input type="checkbox"/> Meerschweinchen / Hasen |
| <input type="checkbox"/> Ziegen | <input type="checkbox"/> Vögel |
| <input type="checkbox"/> Pferde / Ponys | <input type="checkbox"/> Fische |
| <input type="checkbox"/> Esel | <input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar: _____ |
| <input type="checkbox"/> Hühner | <input type="checkbox"/> wir haben keine Tiere auf unserem Hof |

3. Führen Sie einen aktiven landwirtschaftlichen Betrieb?

- Ja, im Haupterwerb
- Ja, im Nebenerwerb
- Nein, nicht mehr
- Nein, noch nie

4. Welcher betriebswirtschaftlichen Ausrichtung lässt sich Ihr Betrieb zuordnen? (Mehrfachantworten)

- Ackerbau Gartenbau Weinbau Obstanbau
- Futterbau (Weidevieh) Veredelung Verbundbetrieb
- Forstwirtschaft Bio- / Ökobetrieb
- Sonstiges, und zwar: _____

5. Neben der Vermietung von Zimmer, Ferienwohnungen, -häuser etc. an Übernachtungsgäste gibt es im Bereich Freizeit und Tourismus noch andere Erwerbsmöglichkeiten - betreiben Sie neben der reinen Landwirtschaft eine oder mehrere der folgenden Einkommensquellen? (Mehrfachantworten)

- nein, wir haben keine (weiteren) Einkommensquellen im Bereich Freizeit und Tourismus
- Vermieten von Stellplätzen / Lagerräumen (z. B. für Wohnwägen, Boote...)
- Vermieten von Veranstaltungsräumen (z. B. für Tagungen, Hochzeiten ...)
- Organisation und Gestaltung von Events / Veranstaltungen (z. B. Führungen, Kindergeburtstage)
- Pensionspferdehaltung
- Wanderreiten, Reitunterricht
- Hofladenverkauf
- Bauernmarktverkauf
- Ab-Feld-Verkauf (z. B. Erdbeeren, Spargel)
- Brennerei
- Lieferservice (Partyservice)
- Gastronomische Angebote (Bauernhof-Cafe, Brotzeitstube)
- Baumschule, Christbaumkulturen
- Schulen auf dem Bauernhof / Bauernhoferlebnisse
- Sonstiges, und zwar: _____

6. Haben Sie außerhalb des Bereichs Freizeit und Tourismus weitere Einkommensquellen neben der reinen Landwirtschaft? (Mehrfachantworten)

- nein, wir haben sonst keine weiteren Einkommensquellen neben der reinen Landwirtschaft
- Erneuerbare Energien
- Dienstleistungen oder vertragliche Arbeiten
- Haushaltsleistungen, Hauswirtschaftliche Dienstleistungen, Betreuung / Pflegeleistungen
- Sonstiges, und zwar: _____

7. Wenn Sie Ihre gewählten Formen der Diversifizierung rückblickend betrachten, würden Sie sich im Nachhinein nochmals für die gleichen weiteren Einkommensquellen entscheiden?

- ja
- nein
- weiß nicht

7a. Warum würden Sie sich nicht mehr für die gewählten Einkommensquellen entscheiden?

8. Vermieten Sie in Ihrem landwirtschaftlichen Betrieb schon seit mehreren Generationen Zimmer, Ferienwohnungen, -häuser etc. an Übernachtungsgäste?

- ja, und zwar seit: _____
- nein, ich bin selbst neu in die Vermietung eingestiegen und zwar seit: _____

9. In welcher rechtlichen Form wird die Vermietung heute durchgeführt?

- die Vermietung ist Teil des landwirtschaftlichen Betriebs
- Vermietung ist in eigener Rechtsform ausgegründet, welche: _____
- Sonstiges, und zwar: _____

10. Bitte ordnen Sie Ihre Vermietung einem der folgenden Betriebstypen zu:

- Gästezimmer / Privatquartier
- Ferienhaus / -wohnung
- Hotel / Hotel garni
- Pension / Gasthof
- Sonstiges, und zwar: _____

11. Wer ist auf Ihrem Hof mit der Vermietung / Gästebetreuung beschäftigt? (Mehrfachnennung)

- Der / Die Betriebsleiter / in
- Familienangehörige
- Personal (Angestellte, Mini-Jobber, Aushilfe etc.)
- Sonstige, und zwar: _____

12. Wo befinden sich Ihre zu vermietenden Einheiten? (Mehrfachantworten)

- im Haupthofgebäude
- in landwirtschaftlichen Nebengebäuden (umgebaute Ställe, Scheunen, Austragshäuser etc.)
- in zusätzlichen Neu- bzw. Anbauten
- Sonstiges, und zwar: _____

13. Welche und wie viele Einheiten vermieten Sie an Übernachtungsgäste? (Mehrfachantworten)

- Gästezimmer; Anzahl der Gästezimmer: _____
- Ferienwohnung(en); Anzahl der Ferienwohnungen: _____
- Ferienhaus / -häuser; Anzahl der Ferienhäuser: _____
- Camping / Wohnmobil; Anzahl der Stellplätze: _____
- Schlafen im Heu; Anzahl der Schlafmöglichkeiten: _____
- Sonstiges, und zwar: _____; Anzahl sonstige Einheiten: _____

14. Bitte machen Sie Angaben zum Umfang Ihres Beherbergungsangebotes (Angaben inkl. Aufbettung, Zustell- und Sofabetten)

Anzahl Betten in Gästezimmern, Ferienwohnungen, Ferienhäuser etc.: _____

Haben Sie Ihre Bettenanzahl / Stellplätze seit dem Jahr 2005 erweitert?

- Ja; wenn ja, um welche Anzahl? _____
- Nein

15. Bitte nennen Sie uns die Anzahl der Übernachtungen in Ihrem Betrieb für das Jahr 2015:

Anzahl Übernachtungen in Gästezimmern, Ferienwohnungen, Ferienhäuser etc.: _____

Anzahl Übernachtungen Camping- / Wohnmobilstellplätze: _____

Alternativ: Ø Belegungstage je Camping- / Wohnmobilstellplätze: _____

16. Bitte nennen Sie den durchschnittlichen Übernachtungs-Preis pro Person im Jahr 2015

Ø Übernachtungspreis pro Person in Gästezimmern, Ferienwohnungen, Ferienhäuser etc.: _____

Ø Übernachtungspreis pro Person auf Camping- / Wohnmobilstellplätzen: _____

16 a. Welchen Anteil macht der Umsatz aus Beherbergung am Gesamtumsatz Ihres Betriebes aus? Bitte ordnen Sie sich den entsprechenden Umsatzgrößenklassen zu.

- Bis unter 10%
- 10 bis unter 25%
- 25 bis unter 50%
- 50 bis unter 75%
- 75% und mehr

17. Wie setzt sich die Struktur Ihrer Gäste zusammen? (Bitte achten Sie darauf, dass die Summe Ihrer Angaben jeweils 100% ergibt. Sollten Ihnen die konkreten Zahlen nicht vorliegen, geben Sie bitte eine Schätzung ab.)

Anteil an allen Übernachtungen

Urlaubsgäste / private Motive: _____ %

Beruflich motivierte Gäste (Monteure, Erntehelfer etc.) _____ %

Σ 100%

Wie viel Prozent der Übernachtungen entfallen auf Gäste aus dem Ausland? _____ %

Bezogen auf alle Urlaubsgäste / private Motive:

Anteil an allen privatmotivierten Übernachtungen

Erwachsene über 60 Jahren _____ %

Erwachsene / Jugendliche 16 bis unter 60 Jahre _____ %

Kinder / Jugendliche bis 16 Jahre _____ %

Σ 100%

18. Wie schätzen Sie folgende touristischen Zielgruppen bzgl. Ihrer derzeitigen Bedeutung sowie ihrer zukünftigen Entwicklung in Ihrem Betrieb ein? (Derzeitige Bedeutung - Skala: 1=sehr große Bedeutung, 2= mittlere Bedeutung, 3=kleine Bedeutung, zukünftige Entwicklung - Skala: 1=Bedeutung wird steigen; 2= Bedeutung wird gleich bleiben, 3= Bedeutung wird sinken, 0= k.A.)

	derzeitige Bedeutung				zukünftige Entwicklung			
<input type="checkbox"/> die geselligen Älteren (Kontakt zu Einheimischen, Zeit füreinander haben, keine Abenteuer)	1	2	3	0	1	2	3	0
<input type="checkbox"/> die relaxenden Genießer Paare (Entspannung, Abstand zum Alltag, sich verwöhnen lassen, Freude / Vergnügen haben, Natur erleben)	1	2	3	0	1	2	3	0
<input type="checkbox"/> die aktiven Multioptionalen (viele verschiedene Reise-motive von Entspannung bis Action)	1	2	3	0	1	2	3	0
<input type="checkbox"/> die naturliebenden Familien (Zeit füreinander, Natur erleben, Entspannung, Abstand zum Alltag, mit Kindern spielen, leichte sportliche / spielerische Betätigung)	1	2	3	0	1	2	3	0
<input type="checkbox"/> die Natur-Erkunder (viel erleben, viel Abwechslung, neue Eindrücke, Spaß / Vergnügen haben, Entspannung / Erholung)	1	2	3	0	1	2	3	0
<input type="checkbox"/> die Bescheidenen (kein Risiko, kein Interesse an Neuem)	1	2	3	0	1	2	3	0

19. Welche ökonomische Bedeutung haben für Sie Tagesgäste / Besucher ohne Übernachtung am Hof (z. B. durch Kindergeburtstage, Gruppenangebote, private Veranstaltungen wie Hochzeiten, gastronomische Angebote, Hofladenverkauf etc.)

- sehr große Bedeutung – sind für den Großteil des touristischen Umsatzes am Hof verantwortlich (>75% des touristischen Umsatzes am Hof)
- mittlere Bedeutung – sind neben den Übernachtungsgästen durchaus wichtig (>25% bis 75% des touristischen Umsatzes am Hof)
- geringe Bedeutung – Übernachtungsgäste sind weitaus bedeutender (<25% des touristischen Umsatzes am Hof)
- keine Bedeutung / nicht relevant, da nicht vorhanden

20. Stimmungslage

Unsere Geschäftslage bzgl. Vermietung entwickelte sich in den letzten 5 Jahren...

- positiv unverändert negativ weiß nicht

Unsere Geschäftslage bzgl. Vermietung entwickelt sich in den nächsten 2-3 Jahren voraussichtlich...

- positiv unverändert negativ weiß nicht

Die Wettbewerbsintensität bzgl. Vermietung ist in den letzten 5 Jahren ...

- gestiegen gleich geblieben gesunken weiß nicht

Die Wettbewerbsintensität bzgl. Vermietung wird in den nächsten 2-3 Jahren voraussichtlich...

- steigen gleich bleiben sinken weiß nicht

Anmerkungen:

21. Planen Sie bei den folgenden Aspekten Ihre Aktivitäten in Zukunft zu verstärken bzw. Ihr Angebot diesbezüglich auszubauen? (Skala: 1= verstärken/bzw. baue ich aus; 2= bleibt unverändert, gleich; 3= reduziere ich, wird eingeschränkt; 4= bei mir nicht relevant; 0= Keine Angabe)

- Persönlicher Gästekontakt
- Qualität der Ausstattung
- Servicequalität
- Durchführung von Zertifizierungen / Gütesiegeln (BAG, DLG, DTV u.a.)
- Regelmäßige Anpassung an veränderte Gästebedürfnisse
- Kreativität und Innovationsfähigkeit
- Unternehmenskonzept
- Nachhaltigkeit / Umweltfreundlichkeit
- Marketing und Vertrieb
- Herausstellen von Attraktionen in der Umgebung
- Erlebbarer Landwirtschaft / Bauernhoferlebnis am Hof
- Kontakt mit Tieren

- Mitarbeit auf dem Hof / in der Landwirtschaft
- Architektur des Hofes / Zimmer
- Authentizität des Hofes / Zimmer
- Konkrete Programme und Angebote für die Gäste (Ausflüge, Wanderungen, Grillabende etc.)
- Angebote zur Saisonverlängerung
- Spezielle Ausrichtung auf Zielgruppen
- Günstige Preispolitik
- Online-Buchbarkeit / Online-Vermarktung
- Kooperationen mit anderen Höfen
- Kooperationen mit touristischen Anbietern
- Kooperationen mit Tourismusorganisationen
- eigene Weiterbildung / Qualifizierung
- Sonstiges, und zwar: _____

22. Wie vermarkten Sie Ihr touristisches Angebot? (Mehrfachantworten)

- Eigene Homepage
- Über die Tourist-Info der Gemeinde
- Über die regionale Ebene (regionale Tourismusorganisation)
- Über Onlineportale wie fewo-direkt.de, bestfewo.de etc.
- Über spezifische Portale für Urlaub auf dem Bauernhof (z.B. Landsichten.de, landreise.de etc.)
- Anzeigen in Printprodukten
- Katalogeinträge bei DLG, BAG, LAG Urlaub auf dem Bauernhof
- Messeteilnahme
- Regionale Zusammenschlüsse
- Landes-, Regional- oder lokale Tourismuswebsite
- Sonstiges, und zwar: _____

23. Haben Sie in den letzten fünf Jahren größere Investitionen im Bereich Freizeit und Tourismus durchgeführt?

- Ja, ich habe in den letzten 5 Jahren Investitionen umgesetzt
- Nein, wir haben keine Investitionen umgesetzt

23a. Bitte nennen Sie die Gründe für Ihre umgesetzten touristischen Investitionen.
(Mehrfachnennungen)

- Sanierung / Modernisierung
- Umweltschutz und Ressourceneinsparung
- Erweiterung des Angebots (z. B. Außenanlagen, Spielplatz, Wellness etc.)
- Ausbau von Kapazitäten (Zimmer / Restaurant / Betriebsfläche)
- Qualitative Anpassungsmaßnahmen
- Erfüllung von Auflagen / Gesetzen
- Anpassung an Trends
- Verwirklichung eigener Vorstellungen
- Sonstige und zwar: _____

24. Haben Sie dabei Fördermöglichkeiten zum Auf- oder Ausbau Ihres touristischen Angebots in Anspruch genommen?

- Ja, und zwar:
 - Diversifizierung hin zu nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten (311)
 - Gründung und Entwicklung von Kleinstunternehmen (312)
 - Förderung Fremdenverkehr (313) z. B. Aufbau von touristischer Infrastruktur, Marketing, Konzepte
 - Dorferneuerung und Entwicklung (322) z.B. Umbau von Gebäuden
 - Berufsbildungs- und Informationsmaßnahmen (331) z.B. Qualifizierung
 - im Rahmen der ILE / LEADER-Förderung
- Sonstiges, und zwar: _____
- Nein, nicht in Anspruch genommen

24a. Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Aspekten der Förderung? (Skala: 1= sehr zufrieden bis 6 überhaupt nicht zufrieden)

- Verfügbare Vorabinformationen zu Förderung
- Beratung und Begleitung bei der Förderantragstellung
- Zeitdauer bis zur Bewilligung des Antrags
- Bemessung bzw. Höhe der Fördersumme

- Kompetenz der Sachbearbeiter
- Freundlichkeit und Serviceorientierung der Sachbearbeiter
- Administrativer Aufwand bei der Antragstellung
- Administrativer Aufwand nach der Förderzusage
- Sonstiges, und zwar: _____

24b. Warum haben Sie keine Fördermöglichkeiten in Anspruch genommen bzw. wollen diese zukünftig nicht in Anspruch nehmen? (Mehrfachnennungen)

- Angebot nicht bekannt oder nicht verständlich
- kein passendes Angebot vorhanden
- Bürokratischer Aufwand zu hoch

- Förderquote zu gering / lohnt sich nicht
- zu langwierig / können nicht gleich beginnen
- geplante Maßnahmen nicht förderfähig
- alternative Finanzierung möglich (Kredite u.ä.)
- Fördermöglichkeiten wurden bereits ausgeschöpft (DeMinimis, Beihilfegrenzen)
- Sonstiges, und zwar: _____

25. Planen Sie in den nächsten fünf Jahren größere Investitionen im Bereich Freizeit und Tourismus durchzuführen?

- Ja, es werden in den nächsten 5 Jahren Investitionen umgesetzt
- Wir würden gerne Investitionen durchführen, allerdings ist keine Umsetzung möglich, weil:

- Nein, es sind keine Investitionen geplant

25a. Bitte nennen Sie die Gründe für Ihre geplanten touristischen Investitionen. (Mehrfachnennungen)

- Sanierung / Modernisierung
- Umweltschutz und Ressourceneinsparung
- Erweiterung des Angebots (z. B. Außenanlagen, Spielplatz, Wellness etc.)
- Ausbau von Kapazitäten (Zimmer / Restaurant / Betriebsfläche)
- Qualitative Anpassungsmaßnahmen

- Erfüllung von Auflagen / Gesetzen
- Anpassung an Trends
- Verwirklichung eigener Vorstellungen
- Sonstige und zwar: _____

25b. Sollen die Investitionen mit Fördermitteln unterstützt werden?

- Ja, und zwar aus folgendem Programm: _____
- nein

25c. Weshalb planen Sie in den nächsten 5 Jahren keine touristischen Investitionen in Ihrem Betrieb? (Mehrfachnennungen)

- Keine Notwendigkeit
- Unsichere Situation in Bezug auf Betriebsnachfolge
- Unsichere Finanz- und Wettbewerbssituation
- Keine Geeigneten Förderprogramme vorhanden
- Aufgabe der Tätigkeit als Vermieter
- Sonstige Gründe und zwar: _____

25d) Warum geben Sie Ihre Tätigkeit als Vermieter auf?

- Altersgründe
- fehlende Rentabilität
- keine Lust mehr, Gäste im Haus zu haben
- Nachfolger wollen nicht mehr vermieten
- Betriebsaufgabe
- Sonstige Gründe und zwar: _____

26. Haben Sie in der Vergangenheit eine Einstiegsqualifizierung im Bereich Freizeit und Tourismus erhalten?

- Ja
- nein

26a. Wenn ja, welche? _____

26b. Warum haben Sie bisher keine Beratungs- und Qualifizierungsangebote in Anspruch genommen?

- keine Zeit
- bringt nichts
- nicht bekannt
- zu teuer
- kein passendes Angebot
- Sonstiges, und zwar: _____

27. Warum haben Sie Ihre Tätigkeit als Vermieter aufgegeben?

- Altersgründe
- fehlende Rentabilität
- keine Lust mehr Gäste im Haus zu haben
- Nachfolger wollen nicht mehr Vermieten
- Sonstige Gründe und zwar: _____

28. Welche und wie viele Einheiten haben Sie früher an Übernachtungsgäste vermietet? (Mehrfachantworten)

- Gästezimmer; Anzahl der Gästezimmer: _____
- Ferienwohnung(en); Anzahl der Ferienwohnungen: _____
- Ferienhaus /-häuser; Anzahl der Ferienhäuser: _____
- Camping / Wohnmobil; Anzahl der Stellplätze: _____
- Schlafen im Heu; Anzahl der Schlafmöglichkeiten: _____
- Sonstiges, und zwar: _____; Anzahl sonstige Einheiten: _____

29. Bitte machen Sie Angaben zur Größe Ihres aufgegebenen Beherbergungsangebotes (Angaben inkl. Aufbettung, Zustell- und Sofabetten)

Anzahl Betten in Gästezimmern, Ferienwohnungen, Ferienhäuser etc.: _____

30. Wer war auf Ihrem Hof mit der Vermietung / Gästebetreuung beschäftigt? (Mehrfachnennung)

- Der / Die Betriebsleiter / in
- Familienangehörige

Personal (Angestellte, Mini-Jobber, Aushilfe etc.)

31. Welcher Umsatzgrößenklassengruppe ist Ihr Betrieb zuzuordnen?

weniger als 25.000 €

25.000 bis unter 50.000 €

50.000 bis unter 100.000 €

100.000 bis unter 250.000 €

250.000 bis unter 500.000 €

500.000 € und mehr

32. Hier haben Sie noch Platz für Anmerkungen:

Sonderfragen Historische Gebäude:

1. Bitte geben Sie das Baujahr Ihres historischen Gebäudes an.

Welchem Gebäudetyp können Sie Ihr historisches Gebäude zuordnen?

- Bauernhof /-haus
- Stallgebäude / Scheune / Stadl
- Guts- / Herrenhaus / Schloss
- Mühle / Backhaus oder ähnliches Funktionsgebäude
- Sonstiges und zwar: _____

2. Ich habe das historische Gebäude...

- geerbt, wann? _____
- gekauft, wann? _____
- gemietet / gepachtet, wann? _____
- Sonstiges, und zwar: _____

3. Welche der folgenden Nutzungsformen treffen auf Ihr historisches Gebäude zu? (Mehrfachantworten möglich)

- wohne selbst darin
- als Zweitwohnsitz
- Nutze die Räumlichkeiten gewerblich und zwar für: _____
- Vermietung
- als (dauerhafter) Wohnraum
- an Gäste (Urlauber, Monteure usw.)
- als Veranstaltungsraum für Tagungen, Feiern u.a.
- für sonstiges und zwar: _____
- vermiete derzeit nicht an Gäste, aber es ist geplant
- habe früher an Gäste vermietet, vermiete nicht mehr

4. Gibt es ein besonderes Trägermodell zur dauerhaften Instandhaltung und Nutzung der historischen Immobilie?

Nein, ist im Privatbesitz

ja

(wenn ja, dann:)

Eingetragener Verein (e. V.)

GbR

Genossenschaft

GmbH

Stiftung

Zweckverband

Sonstiges und zwar: _____

Falls Trägermodell, wer ist daran beteiligt? Bitte Zutreffendes ankreuzen, Mehrfachantworten möglich.

Kommune

andere Privatpersonen

ein oder mehrere Unternehmen

Stiftung

Sozialträger

Sonstiges und zwar: _____

5. Haben Sie Fördermöglichkeiten zum Auf- oder Ausbau Ihres touristischen Angebots in Anspruch genommen? Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachantworten möglich.

	Habe Förderung erhalten aus	
	allgemein, zum Auf- oder Ausbau des Tourismus- und Freizeitangebotes	speziell, zur Modernisierung und Sanierung historischer Gebäudeteile
Diversifizierung hin zu nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten (311)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gründung und Entwicklung von Kleinstunternehmen (312)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung Fremdenverkehr (313) z. B. Aufbau von touristischer Infrastruktur, Marketing, Konzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dorferneuerung und Entwicklung (322) z. B. Umbau von Gebäuden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programme der Städtebauförderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programme der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), bspw. „Energieeffizient Sanieren“ etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denkmalschutzprogramme des Bundeslandes / der Kommune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsbildungs- und Informationsmaßnahmen (331) z.B. Qualifizierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erhaltung und Verbesserung des kulturellen Erbes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
im Rahmen der ILE / LEADER-Förderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nein, nicht in Anspruch genommen

6. Was gab für Sie den Anstoß für das Sanierungs- / Restaurierungsprojekt? (Mehrfachantworten)

- Rettung vor dem Verfall, wäre sonst nicht mehr nutzbar gewesen
- Bewahrung der historischen Bausubstanz, Erhalt des Ortbildes
- Um es vermieten zu können
- Geldanlage
- Fördermittel
- günstiger Kredit
- Schaffung von Wohnraum
- Sonstiges, und zwar: _____

7. Was hilft Ihnen bei der Umsetzung der Restaurierung und des Umbaus besonders bzw. hat Ihnen besonders geholfen (Skala: 1 sehr geholfen, 2= geholfen, 3=war nicht hilfreich / irrelevant, 0=keine Angabe)?

- Kontaktaufnahme mit / Informationen zu ähnlichen Projekten
- Beratung und Begleitung durch Kreditinstitute
- Beratung bei der Förderantragstellung durch Mittelgeber / Verwaltungsbehörde
- Unterstützung der Gemeinde
- Zusammenarbeit mit der Denkmalschutzbehörde
- Zusammenarbeit mit dem Bauamt
- Kompetenz der Handwerker und Baugewerke
- Kompetenz eines Architekten
- Erbringen von Eigenleistungen zum Aus- und Umbau
- Eigene Vorkenntnisse aus Beruf oder Vorläuferprojekten

Kommentar: _____

10.3.4 Fragebogen Multiplikatorenbefragung

Themenschwerpunkt Kontext-Informationen

1. Wie würden Sie – aus Sicht Ihrer Organisation – Agrotourismus definieren?

2. Welchen Stellenwert nimmt Agrotourismus für die Entwicklung Ihrer Region / für Ihre Mitglieder ein?

- sehr hoch – Agrotourismus ist ein wesentlicher Standortfaktor geworden
- eher hoch
- mittel – Agrotourismus ist ein Standbein von vielen
- eher gering
- sehr gering – in unserer Region spielt Agrotourismus keine nennenswerte Rolle

3. Wie werden sich die unterschiedlichen Bereiche der Diversifizierung in Ihrer Region in naher Zukunft entwickeln? Werden sie in ihrer Bedeutung für die Betriebe

....

	zunehmen	gleichbleiben	abnehmen	k.A. möglich
Erneuerbare Energien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen oder vertragliche Arbeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haushaltsleistungen, Hauswirtschaftliche Dienstleistungen, Betreuung / Pflegeleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen im Bereich Freizeit und Vermietung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen im Bereich Direktvermarktung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Gibt es weitere Formen der Einkommensalternativen mit zunehmender Bedeutung?

5. Welche Formen der agrotouristischen Dienstleistungen spielen in Ihrer Region eine wichtige Rolle?

[Mehrfachantworten möglich]

- Vermietung von Fremdenzimmern / Ferienwohnungen / Ferienhäusern etc.
- Vermieten von Stellplätzen / Lagerräumen (z. B. für Wohnwägen, Boote...)
- Vermieten von Räumen (z. B. für Tagungen...)
- Pensionspferdehaltung
- Wanderreiten, Reitunterricht
- Hofladenverkauf
- Bauernmarktverkauf
- Ab-Feld-Verkauf (z. B. Erdbeeren, Spargel)
- Brennerei
- Lieferservice (Partyservice)
- Gastronomische Angebote (Bauernhof-Cafe, Brotzeitstube)
- Baumschule, Christbaumkulturen
- Organisation und Gestaltung von Events / Veranstaltungen (z. B. Führungen)
- Schulen auf dem Bauernhof
- Bauernhoferlebnisse
- Sonstiges, und zwar: _____

6. Wie unterstützen Sie den Agrotourismus in Ihrer Region / Ihrem Aufgabenbereich?

[Mehrfachantworten möglich]

- Qualifizierung
- Beratung
- Bereitstellung von Ressourcen (z. B. Homepages, Printmedien)
- aktive Bewerbung / Vermarktung
- Organisation von Veranstaltungen / Messen
- Abwicklung von Fördermitteln
- Unterstützung von kooperativen Ansätzen
- gar nicht
- sonstiges, und zwar: _____

Themenschwerpunkt Angebot

7. Welche Gründe sind aus Ihrer Sicht ausschlaggebend dafür, dass sich Betriebe zum Auf- und Ausbau von agrotouristischen Dienstleistungen entscheiden?

[Mehrfachantworten möglich]

- (Zusätzliches) Einkommen für Betrieb / Hof
- Betriebseinkommen, unabhängig von Weltmarkt, Politik oder Klimaeinwirkung
- Tradition des Vermietens
- Weil es Freude bereitet, sich um Gäste zu kümmern
- Kontakt zu Gästen / Abwechslung
- Arbeitsplatz zu Hause / am Hof
- Vereinbarkeit Familie / Hof / Vermietung
- Nutzung vorhandener Räume / Gebäude
- Sonstiges, und zwar: _____

8. Welche Gründe sind aus Ihrer Sicht ausschlaggebend dafür, dass Betriebe agrotouristische Dienstleistungen wieder einstellen / aufgeben?

[Mehrfachantworten möglich]

- Mangelnde Qualifikation, das Gewerbe dauerhaft zu führen
- Mangelnde Beratung und Unterstützung vor Ort
- Fehlende Rentabilität
- Unsichere Finanz- und Wettbewerbssituation
- Unsichere Situation in Bezug auf Betriebsnachfolge
- Betriebsaufgabe
- andere Einkommensalternativen sind attraktiver
- Sonstige Gründe, und zwar: _____

9. Wie hat sich das agrotouristische Angebot in Ihrer Region / bei Ihren Mitgliedern in den letzten 5 Jahren entwickelt?

- stetig steigend – das Angebot ist kontinuierlich gewachsen
- stagnierend – das Angebot ist weitgehend unverändert geblieben
- zurückgehend – das Angebot hat sich reduziert

10. Welche zukünftige Entwicklung des agrotouristischen Angebots ist aus Ihrer Sicht in Ihrer Region / bei Ihren Mitgliedern zu erwarten

- stetig steigend – das Angebot wird weiter wachsen
- stagnierend – das Angebot wird weitgehend unverändert bleiben
- zurückgehend – das Angebot wird sich reduzieren

11. Falls Sie eine Anbietergemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof / Lande sind: Bitte nennen Sie uns Ihre Mitgliederzahlen für die letzten 5 Jahre:

2015:

2014:

2013:

2012:

2011:

12. Welche Bedeutung haben kooperative Ansätze im Agrotourismus in Ihrer Region / Ihrem Aufgabenbereich?

- sehr hoch – die Anbieter kooperieren miteinander und mit Unternehmen der Region
- eher hoch
- mittel – Kooperationen sind eher vereinzelt und anlassbezogen
- eher gering
- sehr gering – für die Anbieter spielen Kooperationsmodelle keine nennenswerte Rolle

13. Gibt es kooperative Ansätze im Agrotourismus in Ihrer Region?

Wenn ja, mit wem?

- mit Nachbarhöfen
- innerhalb regionaler Zusammenschlüsse von Höfen
- in LEADER-Aktionsgruppen
- mit anderen touristischen Anbietern
- mit Handwerksbetrieben
- Sonstiges, und zwar: _____

Themenschwerpunkt Nachfrage

14. Wer sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Nachfragezielgruppen für agrotouristische Angebote in Ihrer Region / Ihrem Aufgabenbereich?

[Mehrfachantworten möglich]

- die „geselligen Älteren“ (Kontakt zu Einheimischen, Zeit füreinander haben, keine Abenteuer)
- die „relaxenden Genießer“ / Paare (Entspannung, Abstand zum Alltag, sich verwöhnen lassen, Freude / Vergnügen haben, Natur erleben)
- die aktiven Multioptionalen (viele verschiedene Reisemotive von Entspannung bis Action)
- die naturliebenden Familien (Zeit füreinander, Natur erleben, Entspannung, Abstand zum Alltag, mit Kindern spielen, leichte sportliche / spielerische Betätigung)
- die Natur-Erkunder (viel erleben, viel Abwechslung, neue Eindrücke, Spaß/Vergnügen haben, Entspannung / Erholung)
- die Bescheidenen (kein Risiko, kein Interesse an Neuem)

15. Welche Bedeutung haben folgende Zielgruppen für Ihre agrotouristischen Anbieter?

Geschäftsreisende / Monteure

<i>Sehr wichtig</i>	<i>Wichtig</i>	<i>Weniger wichtig</i>	<i>Spielen keine Rolle</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tagestouristen / -besucher

<i>Sehr wichtig</i>	<i>Wichtig</i>	<i>Weniger wichtig</i>	<i>Spielen keine Rolle</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Warum werden agrotouristische Dienstleistungen in Ihrer Region / in Ihrem Aufgabenbereich von Gästen / Besuchern NICHT in Anspruch genommen?

[Mehrfachantworten möglich]

- mangelnde Qualität
- Überangebot
- Ausstattung der Betriebe unzureichend (z. B. kein Internetanschluss)
- Rahmenbedingungen in der Region stimmen nicht (z. B. kein ÖPNV vorhanden)
- Angebot zu wenig bekannt, schlechte Vermarktung
- Sonstige Gründe und zwar: _____

17. Welche zukünftige Entwicklung der agrotouristischen Nachfrage ist aus Ihrer Sicht für Ihre Region zu erwarten?

- stetig steigend
- stagnierend
- zurückgehend

Themenschwerpunkt Förderung

18. Sind in Ihrer Region in der zurückliegenden Förderperiode (2007–2014) Fördermittel in Anspruch genommen worden, um den Agrotourismus auf- und auszubauen?

[Mehrfachantworten möglich]

- ja, über einzelbetriebliche Förderung zur Diversifizierung
- ja, im Rahmen kooperativer Ansätze wie LEADER
- ja, im Rahmen des Ausbaus der Rahmenbedingungen (z. B. Infrastrukturmaßnahmen, Dorferneuerung / Umbau von Gebäuden etc.)
- ja, im Rahmen von Berufsbildungs- und Informationsmaßnahmen zur Qualifizierung
- nein, Fördermittel spielten in unserer Region nur eine nachrangige Rolle

19. Warum werden Ihrer Meinung nach Fördermittel NICHT in Anspruch genommen?

[Mehrfachantworten möglich]

- Angebot nicht bekannt oder nicht verständlich
- Bürokratischer Aufwand zu hoch
- Förderquote zu gering / lohnt sich nicht
- zu langwierig / können nicht sofort beginnen
- geplante Maßnahmen nicht förderfähig
- alternative Finanzierung möglich
- Fördermöglichkeiten wurden bereits ausgeschöpft

20. Wie sollte Agrotourismus in Ihrer Region in Zukunft besser unterstützt werden?

[Mehrfachantworten möglich]

- bedarfsgerechtere investive Förderung (Anpassung der Förderbedingungen)
- Erhöhung des Fördermittelvolumens
- Unterstützung kooperativer Ansätze
- Angebote zur Weiterbildung und Qualifizierung der Anbieter
- Zertifizierung der Anbieter
- Ausbau des Marketings
- Verbesserung der Rahmenbedingungen / Ausbau der Infrastruktur (Internet, ÖPNV etc.)
- Sonstiges, und zwar: _____

21. Alte Scheunen, Mühlen, Austragshäuser, Backhäuser, Almhütten, Tierställe – mit dem Agrarstrukturwandel fallen solche Gebäude meist aus der Nutzung. Sie sind aber charakteristisch und prägend für die ländliche Siedlungsstruktur. Welche Bedeutung hat die Inwertsetzung solcher historischer ländlicher Immobilien in Ihrer Region?

<i>Sehr wichtig</i>	<i>Wichtig</i>	<i>Weniger wichtig</i>	<i>Spielen keine Rolle</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Kennen Sie positive Beispiele der agrotouristischen Inwertsetzung solcher Immobilien aus Ihrer Region? Bitte mit Namen und falls möglich Web-Adresse nennen.

23. Aus der Verknüpfung der Landwirtschaft mit Kleingewerbe, Handwerk und Dienstleistern zu sogenannten „regionalen Wirtschaftskreisläufen“ verspricht man sich ebenfalls die Stärkung gewachsener Agrarstrukturen und Erhaltung bzw. Neuschaffung von Arbeitsplätzen. Kennen Sie positive Beispiele solcher regionaler Wirtschaftskreisläufe im Bereich des Agrotourismus aus Ihrer Region? Bitte mit Namen und falls möglich Web-Adresse nennen.

24. Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Thesen hinsichtlich des Agrotourismus

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Lehne eher ab	Lehne völlig ab
Diversifizierung – egal in welchem Bereich – ist anspruchsvoller geworden.				
Erfolgreiche Diversifizierung im Agrotourismus verlangt eine bewusste Entscheidung des Betriebs.				
Agrotourismus ist nur eine Einkommensalternative für bestimmte Typen von Betrieben (Landwirtschaft im NE, kleinstrukturiert, mit Tierhaltung).				
Agrotourismus ist vor allem in klassischen Urlaubsregionen als Einkommensalternative geeignet.				
Agrotourismus nur als Vermietung von Betten, Zimmern, Wohnungen zum „Wohnen auf Zeit“ funktioniert auch.				
Zeitgemäße moderne Landwirtschaft lässt sich kaum noch mit Angeboten für „Urlaub / Erlebnis auf dem Bauernhof“ verbinden.				
Landwirtschaftsbetriebe müssen sich früher oder später entscheiden, ob sie professionelle Tourismusanbieter werden (Ausbau der Kapazitäten in gewerbliche Dimensionen) oder weiter Landwirtschaft betreiben wollen.				
Agrotourismus hat seinen Höhepunkt überschritten, andere Einkommensalternativen (z. B. Erneuerbare Energien) sind attraktiver.				
Die erste Generation der UaB-Vermieter scheidet aus, es fehlen die Nachfolger.				
Nur wenige Agrotourismusanbieter arbeiten rentabel.				
Nur Agrotourismusanbieter im Hochpreissegment (4 Sterne und mehr) haben Zukunftschancen und sind wirtschaftlich tragfähig.				
Agrotourismus als Einkommensalternative trägt zur Erhaltung der vielfältigen ländlichen Strukturen bei.				
Agrotourismusentwicklung trägt stark zur Erhaltung und Nutzung historischer Baulichkeiten (Mühlen, Schulen, Backhäuser, Scheunen, Hütten) bei.				
Agrotourismus bietet Möglichkeiten, unterschiedliche Akteure wie Handwerk, Dienstleister, Tourismus im				

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Lehne eher ab	Lehne völlig ab
ländlichen Raum zu vernetzen.				
Kooperationsbereitschaft wird immer mehr Voraussetzung für den Erfolg agrotouristischer Anbieter.				
Landtourismus findet zunehmend ohne die Landwirtschaft statt - „Quereinsteiger“ verdrängen landwirtschaftliche Anbieter.				
Die Zielgruppenspezialisierung wird von der Mehrheit der Agrotourismusanbieter konsequent verfolgt.				
Agrotourismusanbieter haben Schwierigkeiten, die gestiegenen Qualitätsansprüche der Gäste zu erfüllen.				
Die Nachfrage nach Erlebnisangeboten, Veranstaltungen und Freizeitangeboten auf dem Bauernhof wächst.				
Die Förderung ist heute kein Anreiz (mehr), um in den Agrotourismus einzusteigen.				
Die Förderinstrumente für Diversifizierung im Bereich Tourismus und Freizeit sind gut am Bedarf ausgerichtet.				
Wichtiger als Investitionsförderung sind Beratung und Qualifizierung.				
Förderung kann nur den Einstieg in die Diversifizierung leisten, danach muss sich die Einkommensalternative rechnen / aus sich selbst heraus weiterentwickeln.				
Es fehlt an Akzeptanz für Fördermaßnahmen auf Seiten der landwirtschaftlichen Anbieter und die Bereitschaft, sich damit auseinanderzusetzen.				

25. Gibt es abschließend weitere Punkte, die hier noch nicht erörtert wurden, aus Ihrer Sicht aber wichtig sind für die Thematik?

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
Referat 714
Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin

STAND

März 2017

GESTALTUNG

Umschlag: design.ideo, Büro für Gestaltung, Erfurt
Innenseiten: AFC Consulting Group AG/dwif

TEXT

AFC Consulting Group AG/dwif

DRUCK

BMEL

BESTELLINFORMATIONEN

Diese Publikation kann heruntergeladen werden unter:
www.bmel.de/publikationen

BILDNACHWEIS

Titelseite: Tramper2/AdobeStock Foto

**Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben.
Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien
oder Gruppen eingesetzt werden.**

