



# Natur- und Kultur- tourismusangebot durch Landwirte

- eine Geschäftsidee mit Zukunft?



**Prof. Dr. Bärbel Leupolt**

## **Natur- und Kulturtourismusangebote durch Landwirte – eine Geschäftsidee mit Zukunft?**

April 2007

Prof. Dr. Bärbel Leupolt, Universität Hamburg, Institut für Geographie, Arbeitsbereich Wirtschaftsgeographie, Bundesstraße 55, D- 20146 Hamburg, Tel. +49 40 42838-6164 Fax +49 40 42838-4967, E-mail: [leupolt@geowiss.uni-hamburg.de](mailto:leupolt@geowiss.uni-hamburg.de)

Herausgeber:

Rationalisierungs-Kuratorium für Landwirtschaft (RKL)

Prof. Dr. Yves Reckleben

Am Kamp 13, 24768 Rendsburg, Tel. 04331-847940, Fax: 04331-847950

Internet: [www.rkl-info.de](http://www.rkl-info.de); E-mail: [mail@rkl-info.de](mailto:mail@rkl-info.de)

Sonderdruck aus der Kartei für Rationalisierung 4.0

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Zustimmung des Herausgebers

Was ist das RKL?

Das Rationalisierungs-Kuratorium für Landwirtschaft ist ein bundesweit tätiger Beratungsring mit dem Ziel, Erfahrungen zu allen Fragen der Rationalisierung in der Landwirtschaft zu vermitteln. Dazu gibt das RKL Schriften heraus, die sich mit jeweils einem Schwerpunktthema befassen. In vertraulichen Rundschreiben werden Tipps und Erfahrungen von Praktikern weitergegeben. Auf Anforderung werden auch einzelbetriebliche Beratungen durchgeführt. Dem RKL sind fast 1400 Betriebe aus dem ganzen Bundesgebiet angeschlossen.

Wer mehr will als andere, muss zuerst mehr wissen. Das RKL gibt Ihnen wichtige Anregungen und Informationen.

<b>Gliederung</b>	<b>Seite</b>
1. Einleitung .....	2947
2. Natur- und Kulturtourismus in Deutschland .....	2948
3. Chancen für das „Land“ und die Landwirte in diesem Tourismussegment .....	2949
4. Landwirte als Natur- und Kulturtourismusanbieter und ihre strategische Positionierung.....	2951
5. Potenzielle touristische Zielgruppen des „Landes“ im Natur- und Kulturtourismus .....	2954
6. Mögliche Angebotsofferten des „Landes“ in diesem Tourismussegment .....	2956
7. Vermarktungsstrategie(n) für die Angebote des „Landes“ .....	2958
8. Fazit.....	2959

## **1. Einleitung**

Ja, es ist eine gute, für die Zukunft interessante Idee sich als Landwirt auch um Trends im Bereich von Freizeit und Tourismus in Deutschland zu kümmern, um von zu erwartenden Entwicklungen profitieren zu können. Warum könnte dieses Geschäftsfeld interessant sein?

Seit mehr als 50 Jahren ist diese Tourismus-Branche auf Wachstumskurs in Deutschland und weltweit. Dies ist so trotz vielfacher Warnungen vor grundlegenden Einbrüchen. Die Tourismus-Branche wird wirtschaftlich zudem vielfach unterschätzt, ist sie vom Umsatz her doch an zweiter Stelle hinter der Automobilindustrie in Deutschland angesiedelt und bei der Zahl der Beschäftigten liegt sie gar weitaus höher (auch durch Teilzeit- und Saisonarbeit).

Die Deutschen sind zwar Reiseweltmeister ins Ausland, aber 73 % aller Reisen bzw. 59 % aller Urlaubsreisen unternehmen sie trotzdem ins eigene Land!

Das heißt, ca. 79 Mio. Deutsche verbringen jährlich ihre kurzen oder längeren Urlaube in Deutschland. Damit ist Deutschland das wichtigste Urlaubsziel der Deutschen (Ausflüge ohne Übernachtung nicht einmal mitgerechnet). Die Ausgaben, die auf ihrem Deutschlandurlaub tätigen, liegen gegenwärtig etwa 56 Milliarden €. Und, das eigene Land nimmt seit einigen Jahren an Bedeutung merklich zu.

Die Motive für die Freizeit- und Tourismusaktivitäten der Deutschen sind sehr unterschiedlich, was aber fast alle suchen - ist eine Art „Gegenalltag“ gepaart mit dem Ausleben neuen Freizeiterlebens. Stress, Hektik, schlechte Umweltbedingungen etc., die den „Alltag“ von mehr als 70 % der Bevölkerung in Deutschland prägen (so viele Menschen leben allein in Städten) wollen sie als Touristen hinter sich lassen – idealer Weise wollen sie dies auch in landschaftlich schöner, möglichst ursprünglicher, ruhiger, angenehmer Umgebung tun - auf dem „echten Land“!

Landurlaube behaupten rein statistisch in Deutschland anteilig mit 13 % an allen Reisen und mit einer Anzahl von ca. 7 Mio pro Jahr seit Jahren die dritte Stelle hinter Städtereisen und Badeurlaube.

Die Tendenz zum „Land“ ist steigend, wozu einige allgemeine, z. T. weltweite touristische Trends (z.B. Individualisierung touristischer Nachfrager, Schnelllebigkeit, zunehmende Spontaneität des Reiseantritts, hedonistischer Lebensstil) aber auch nationale Besonderheiten (steigende Kurzreisenachfrage, Änderungen in der demographische Situation zugunsten älterer Bevölkerungsgruppen, Wertewandel, steigendes Gesundheitsbewusstsein u. a.) beitragen. Besonders hervorhebenswert und interessant für die ländlichen Räume in Deutschland könnte in Zukunft jedoch der Trend zu Heimat- und Regionalbewusstsein der potenziellen Touristen sein. Untersuchungen belegen ein starkes Interesse an Regionalgeschichte, an der Entwicklung von Natur- und Kulturräumen, an historischen Wirtschafts- und Lebensweisen, alten Handwerken, traditionellen Festen, Jubiläen etc.

## **2. Natur- und Kulturtourismus in Deutschland**

Grundlage für die Entwicklung von Freizeit und Tourismus sind tourismusrelevante Potenziale – Natur, Kultur und eine Tourismus relevante Infrastruktur.

Diese drei Potenzialbereiche sind in allen Teilen Deutschlands in differenzierter, oft einzigartiger Ausprägung vorhanden und zu großen Teilen auch bereits über einen mehr oder weniger langen Zeitraum touristisch inwertgesetzt.

Im Naturtourismus treten vor allem die unter Schutz gestellten, zumeist ländlichen Räume in oder in der Nähe von Nationalparks, Naturparks, Biosphärenreservaten, Naturschutzgebieten etc. als Zielgebiete für Touristen in Deutschland, europa- und weltweit besonders hervor. Es sind die einzigartigen, schönen und vielfältigen Potenziale der Natur (Klima, Gewässer, Vegetation, Tierwelt, Relief der Landschaft, Naturdenkmäler u. a.), die diese Anziehung auslösen. Da die Land- und

Forstwirtschaft in Deutschland ca. 80 % der Fläche bewirtschaften und so zu einem erheblichen Teil das für Touristen interessante Landschaftsbild prägen, wird ihr Stellenwert für die weitere Entwicklung des Naturtourismus hierzulande deutlich.

Touristisch besonders interessant ist die Kopplungsmöglichkeit naturnaher Freizeit- und Tourismusaktivitäten mit besonderen Kulturausprägungen des Gebietes insgesamt (z.B. Anbaukulturen, historische Straßen) oder von Teilen des Gebietes mit Kulturobjekten (z.B. Schlössern, Herrenhäusern, Gutshöfen, Kirchen, historischen Stätten, technischen Sehenswürdigkeiten) oder mit kulturell wertvollen Ensembles (z.B. Dorfstrukturen). Auch vorhandene kulturelle Potenziale in Gestalt von historischen Festen, Volkskunst, Volksmusik, Sprache, Gastfreundschaft, gastronomischen Besonderheiten können nutzbare Potenziale begründen.

Im Kulturtourismus haben im letzten Jahrzehnt allerdings die Städte mit ihren vielfältigen und quantitativ wie qualitativ beachtlichen traditionellen und neuen Angeboten (Theater, Museen, Messen, Tagungen, Ausstellungen, Musicals, Sportevents etc.) höhere Zuwächse durch Geschäftsreisen und bei privat motivierten, vor allem Kurzreisen verzeichnen können als das „Land“.

Dem ursprünglichen steht das abgeleitete Angebot im Tourismus gegenüber, das sich aus speziellen Infrastrukturangeboten zusammensetzt - Beherbergung, Gastronomie, Verkehr, Sport-, Freizeit- und Tourismuseinrichtungen bzw. -anlagen. Im Grundsatz gilt, dass dort, wo das ursprüngliche Angebot wenig bietet, das abgeleitete den Ausgleich schaffen muss. Für in touristischer Entwicklung befindliche ländliche Räume werden viele dieser infrastrukturellen Angebote erst systematisch zu schaffen sein (Zufahrten, Parkplätze, Wander-, Fahrrad-, Reitwege, Beschilderung, Lifte usw.).

### **3. Chancen für das „Land“ und die Landwirte in diesem Tourismussegment**

Das „Land“ und der „Landwirt“ in Deutschland werden klassischerweise natürlich zunächst mit der Erzeugung von hochwertigen pflanzlichen und tierischen Nahrungsmitteln und Rohstoffen für die weiterverarbeitende Industrie gleichgesetzt.

Nicht aber als Anbieter von freizeit- und tourismusrelevanten Produkten. Warum aber eigentlich nicht? Haben sie doch der allzu schnelllebigen und oftmals abgehobenen, gesteuerten Alltagsrealität etwas entgegensetzen und zu bieten, dass die neu erwachte Sehnsucht nach Ursprünglichkeit, Authentizität und „Erdverbundenheit“ menschlichen Daseins stillen hilft. Das Land kann so in der globalisierten, oft

austauschbaren Welt vielen Menschen eben die nicht austauschbare Heimat anbieten. Über die wichtige Funktion der Landwirte zur Erhaltung der Kulturlandschaft und der natürlichen Lebensgrundlagen sowie die Bereitstellung von Siedlungs-, Verkehrs- und Erholungsflächen wird dabei oft noch nicht einmal groß nachgedacht.

Für den einzelnen Landwirt stellen sich aus all den bisher formulierten Fakten und Argumenten konkrete Fragen:

- Will und kann ich als Landwirt auch Tourismusanbieter sein?
- Welche touristisch verwertbaren Potenziale bietet das Gebiet, in dem mein Betrieb liegt (Natur, Kultur, Infrastruktur)? Kann ich von dem Image des Gebietes als in Deutschland bekannter Natur- und Kulturlandschaftsraum profitieren oder nicht?
- Welche touristisch inwertsetzbaren Potenziale hat mein Betrieb (Lage, Größe, Spezialisierung, Familienstruktur usw.)?
- Welche Touristen möchte ich auf meinem Hof bzw. Land haben und welche nicht (touristische Zielgruppe)?
- Welche Angebote kann und möchte ich für diese Zielgruppe(n) machen? Was ist kurz-, mittel- oder langfristig vereinbar mit dem landwirtschaftlichen Betrieb?
- Welche Vorteile entstehen mir mit dem Einstieg bzw. der Entwicklung touristischer Angebote im Betrieb? (Diversifizierung der ökonomischen Basis, bessere Auslastung bestehender Gebäudekapazitäten, Direktvermarktung von erzeugten landwirtschaftlichen Produkten, Inwertsetzung von zum Betrieb gehörenden Gewässern, Feldern, Wäldern und Wegen für Touristen etc.)?
- Welche Nachteile sind im Vorhinein zu bedenken (Hygienevorschriften im Betrieb, Arbeitskräfte in der Saison, ökologische Belastungen - Verkehr, Lärm, Müll, Infrastrukturauflagen, Zertifizierungsanforderungen etc.)?
- Ist das Gebiet, in dem sich der landwirtschaftliche Betrieb befindet, schon im Tourismusmarkt aufgestellt? Welche Ziele werden verfolgt, welche Quellgebiete in Deutschland werden beworben, welche Zielgruppe(n) werden angesprochen, wie erfolgt die Vermarktung und durch wen?
- Haben auch andere Landwirte im Gebiet den Einstieg in den Landtourismus vor bzw. schon vollzogen? Sollte ich mich auf Konkurrenz oder Kooperation orientieren?

Am Beginn sollte zunächst eine sehr tiefgehende sachliche Analyse des Landwirtes über seine Potenziale, über seine konkreten Möglichkeiten, Chancen und

Hindernisse des Einstiegs in das Tourismusgeschäft stehen. Es kann zwar neben dem eigentlichen Agrarbusiness als zweites Standbein konzipiert sein und entwickelt werden, aber es ist keinesfalls wirklich erfolgreich so nebenbei zu machen.

#### **4. Landwirte als Natur- und Kulturtourismusanbieter und ihre strategische Positionierung**

Touristen, die in Deutschland einen längeren, oder dem Trend entsprechend einen Kurzurlaub auf dem sowie einen Tagesausflug in das Land unternehmen wollen, sollten in ihren Ansprüchen nicht unterschätzt werden. Die Mehrzahl von ihnen ist Reise erfahren, kann bundes-, europa-, weltweit Vergleiche ziehen und hat hohe Ansprüche, die sich allerdings nicht nur an „Luxus“ im gehobenen Sterne-Segment orientieren, sondern durchaus das Originäre einer deutschen Landidylle zu beurteilen und zu schätzen weiß.

Im Konkreten heißt das, dass dieser Tourist auch das unverfälschte Land sucht und erleben will und nicht einen austauschbaren touristischen Aufenthalt bekommen will. Landwirte als Gastgeber besitzen eine ideale Ausgangsposition. Sie sollten somit auch keine Kopie von Angeboten anderer Destinationstypen anstreben. „Echte“ Tiere, ländliche Gärten, unbefestigte, ungeteerte Wege und vieles Andere - das ein Tourist in verdichteten, städtischen Siedlungen nicht haben kann (auch nicht in künstlich erbauten „Dorfhoteles“ oder Freizeit- und Ferienwelten mit „ländlicher Thematik“ in der Nähe dieser Quellgebiete) – sind ein Angebot, das authentisch nur hier existiert. Auch die Ausnutzung eines echten Bedürfnisses von Touristen nach eigener Ernte- und Feldarbeit lässt sich befriedigen – selbst Obst pflücken, Gemüse ernten, Beete jäten sowie Tiere füttern etc. – auch mit der Erkenntnis verknüpft, man weiß, was man isst und holt es sich auch noch selbst! – ein besonderer Wertausdruck und Imagegewinn, der eine neue Art Luxus beinhaltet.

Damit verknüpft sich ein beachtenswertes, generelles Problem der Gegenwart auf dem Tourismusmarkt – er ist übersättigt und das in allen Segmenten! Jedes Jahr kommen in Deutschland und darüber hinaus neue Betriebe und neue Gebiete mit gleichen oder ähnlichen Angeboten für Natur- und Kulturtourismus auf dem Land auf den Markt. Der Tourismusmarkt ist von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt geworden. Somit suchen die Gebiete bzw. Anbieter nach Touristen und nicht umgekehrt. Die Anforderungen an Professionalität und Qualität des Angebotes haben und werden sich weiter ändern. Der Wahrnehmungs- und Anpassungsdruck liegt also bei den Anbietern, nicht bei den potenziellen Besuchern und Kunden, deren Auswahlmöglichkeit ist sehr groß.

Und, Touristen können nur die Gebiete bzw. Anbieter in die Auswahl nehmen, die ihnen positiv auffallen. Der Anspruch lautet somit, überhaupt erst einmal wahrgenommen zu werden. Das geht nur durch Betonung der Einzigartigkeit der Produkte gegenüber anderen Anbietern bzw. Gebieten und/ oder durch besondere emotionale Ansprache der anvisierten Zielgruppe. Ein Anspruch, der in weiten Bereichen der Konsumgüterindustrie schon lange durch Akzentuierung der Alleinstellungsmerkmale und Profilierung der Produktpalette hin zur Entwicklung zu einer unverwechselbaren Marke mit klaren Botschaften - bezüglich Qualität, Preis, Sicherheit, Service u. a. realisiert wird (z.B. Mercedes, VW, Esprit, Douglas oder eben klassischer Weise Mc Donalds).

Für den einzelnen Landwirt wird also nach einer Entscheidung „Pro“-Tourismuseinstieg die Frage zu beantworten sein – was habe ich Besonderes zu bieten (Alleinstellung)? Womit kann ich mich auch selbst identifizieren?

In der Regel wird es zudem sinnvoll sein sich zu informieren, Kontakte zu knüpfen, sich einzubetten in das „Besondere“ der Gemeinde, der Region oder aber auch in ein Netzwerk von Anbietern touristischer Leistungen (Gastronomie, Beherbergung, Freizeit- und Tourismuseinrichtungen) bzw. von weiteren Landwirten auch europaweit (z.B. Gutshäuser und Schlösser, Fahrradrouten, Themenstrassen, ländliche Gärten, Weinberge). Mit Sicherheit kein ganz einfaches Unterfangen. Aber dringend im Vorab eines Einstiegs in das Tourismusgeschäft zu empfehlen.

Diese Zeitinvestition zahlt sich mindestens mittel- und langfristig aus. Zum einen erlangt man so vergleichsweise schnell einen Überblick über bereits existierende bzw. im Trend liegende Angebote in der Region bzw. von anderen Landwirten und damit lassen sich die konkreten Chancen in diesem Metier aus erster Hand ermitteln und zum anderen kann man sich die Möglichkeit des „Mitlaufens“ in der Vermarktung der Region bzw. eines Anbieternetzwerkes zu nutze machen.

Ziel sollte ein gut durchdachter und konsequenter Einstieg mit Produkten (Beherbergung, Versorgung, Sport-/ Freizeit-/ Erlebnisangeboten etc.) sein, die der Betrieb möglich macht und die zielstrebig je nach Marktnachfrage und Betriebsentwicklung ausbaubar sind. Abzuraten ist von „blinder“ Übernahme von Angeboten, nur weil sie anderswo funktionieren. Jedes Gebiet und jeder Betrieb haben eigene Potenziale und Rahmenbedingungen für deren Inwertsetzung und zudem sollten ja auch die Besonderheit(en) betont werden. Je gleichgeschalteter das Angebot ist, umso größer ist der Konkurrenzdruck, dem sich der Betrieb von Beginn an aussetzt.



Die Einbettung des eigenen touristischen Angebotes in ein Vermarktungsnetzwerk sollte auf jeden Fall angestrebt werden. So lässt sich Geld sparen und doch mehr Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden erzielen.

Ein Problem, das sich bei der touristischen Entwicklung und auch Vermarktung in vielen ländlichen Gebieten nicht nur, aber auch in Deutschland zeigt, ist, dass sie die Hauptakteure und –gestalter der Landschaften nicht in den Mittelpunkt rückt.

Tourismusentwicklungskonzepte entstehen auf verschiedenen Raumebenen in Deutschland (Bundesland, Planungsregion, Landkreis, Gemeinde etc.) und unter Beteiligung sehr verschiedener Akteure vor Ort. Die Autorin hat sehr oft feststellen können, dass unmittelbar Betroffene dieser touristischen Entwicklungsvorstellungen und Leitbilder (Einwohner, Landwirte) vergleichsweise geringe Einflussmöglichkeiten hatten oder aber diese nicht in ihrem Sinne stärker genutzt haben. Das sollte sich ändern! – Auch eigene Aktivitäten der Landwirte –

Hier geht es zum einen um inhaltliche Schwerpunkte (Potenziale, strategische Ausrichtung/Profilierung des Angebotes, Produktentwicklung) mit räumlichen und zeitlichen Konsequenzen, aber zum anderen auch um die „richtige“ Vermarktung, die nicht nur schöne Landschaften mit Wasser, Wald, Kornfeldern usw. zeigt, sondern vielleicht auch diejenigen einbezieht, die diese Landschaft herstellen und erhalten – Landwirte mit ihren Betrieben unterschiedlichster Art.

Im Extremfall kann eine Profilierung des Angebotes durch Tourismusministerien, Fremdenverkehrsverbände etc. angestrebt werden, die nicht im Interesse der einheimischen Landwirte liegen kann, ihre Maßstäbe nicht berücksichtigt – z.B. große, künstliche Erlebniswelten und Freizeiteinrichtungen (Ferienparks, Westerndörfer, Badelandschaften o.ä.) mit denen nur eine enorme Verkehrsbelastung verbunden ist und möglicherweise Themen besetzt werden, mit denen sich die Bewohner des konkreten ländlichen Raumes auch nicht identifizieren können bzw. wollen.

Ein einmal eingeschlagener Weg wird bei Touristen ein mehr oder weniger klares Image erzeugen und kann oft nicht oder nur schwer korrigiert werden.

Hier sollte von Seiten der Landwirte mehr Einmischung in Entscheidungsfindungen touristischer Entwicklung in der Gemeinde, im Gebiet etc. erfolgen und auf langfristigen Konsens der möglicherweise widerstrebenden Interessen gedrängt werden. Selbst, wenn man als einzelner Landwirt nicht sofort vorhat, in die Tourismusbranche einzusteigen.

## 5. Potenzielle touristische Zielgruppen des „Landes“ im Natur- und Kulturtourismus

Der Tourist von heute ist jedoch nicht nur Reise erfahren, qualitätsbewusst, umweltsensibel, sondern neigt auch zu Gegensätzen und lässt sich so sehr schwer einem bestimmten Typ zuordnen. Er ist eher „hybrid, multioptional“ – er reist weit, dann wieder kurz; er liebt Luxus und im nächsten Moment will er es asketisch einfach; er will es einmal schnell, dann ganz langsam; er möchte es laut, dann wieder leise.

Das Fazit, eigentlich hat jedes Angebot seine Chance. Allerdings vertragen sich nicht alle Touristen zur gleichen Zeit am gleichen Ort. Viele Tourismusdestinationen und Anbieter machen immer noch den Fehler alle Touristen haben zu wollen. Es sind vor Ort natürlich auch viele verschiedene Anbieter und alle wollen ein Stück vom Tourismuskuchen. Die herkömmliche, konservative Strategie lautet denn auch: „Bei uns bekommt jeder alles!“ Das kann auf Dauer nicht gut gehen!

Diesen Fehler kann der einzelne Landwirt für seinen Betrieb vermeiden. Er kann sein spezielles Produkt-Angebot genau auf die Touristen ausrichten, die er ansprechen möchte (allerdings unter Berücksichtigung der angestrebten bzw. bereits etablierten Profilierung des Gebiets, in dem er sich befindet!).

Es bieten sich trotz der Zunahme des „hybriden“ Touristentyps verschiedene Zielgruppen an. Die Festlegung wird nicht einfach sein.

Für Urlaub bzw. Freizeit auf dem Land könnten anvisierte Zielgruppen sein:

- nach dem Alter: Schulkinder, Familien mit Klein- und kleineren Schulkindern sowie die Personengruppe 50+;
- nach dem Motiv: Touristen mit dem Wunsch nach Erleben von ursprünglichem Landleben (Kontakt zur Natur, zu Tieren, zu Früchten etc.); nach Aktivitäten an frischer Luft und in schöner Landschaft (Wandern, Rad fahren, Reiten) sowie nach ländlichen Erlebnissen des Fischens, Jagens; nach Bildung (Flora, Fauna kennen lernen, bestimmen), nach Gesundheit (Luft, Sport) etc.
- nach Personenzahl: Singles, Ehepaare, Familien, Schulklassen
- nach Aufenthaltsdauer: Tagestouristen (ohne Übernachtung), Touristen mit Übernachtung (Kurzaufenthalt bzw. Jahresurlaub)

- nach Aufenthaltszeit: Sommertouristen, Wintertouristen oder/und auch Touristen in der Nebensaison im Frühjahr und/oder Herbst
- nach der Unterkunft: Touristen mit Beherbergungsinteresse auf dem Bauernhof im Heu in der Scheune, im Bauernhaus in bäuerlichen Zimmern, im Zelt auf einer Streuobstwiese usw.

Durch Ziel gerichtete Produktangebote in Umfang und Qualität und vorheriges Ausloten von möglichen Konfliktfeldern zwischen ihnen lässt sich die gewünschte Touristenzielgruppe sicher auch erreichen und das längerfristig. Ein solches Vorgehen bietet den Vorteil, Unzufriedenheit vorab zu minimieren oder ganz auszuschließen.

In der „schönsten Zeit des Jahres / der Woche“ will der Tourist ein Höchstmaß an individueller Bedürfnisbefriedigung erleben. Während er ein niveaivolles Angebot an infrastrukturellen Leistungen im Betrieb bzw. Gebiet in der Regel in Deutschland als selbstverständlich voraussetzt (Verkehrsanbindung, Beherbergung, Gastronomie, Wegenetz vor Ort usw.) - das keiner besonderen Erwähnung bedarf – ist er andererseits durchaus bereit, viel Geld zusätzlich zu bezahlen für von ihm emotional als besonders, einmalig, aufregend eingestufte Angebote und Erlebnisse.

So sollten bei der Entscheidung über die Produktzusammenstellung auch immer wichtige Erfolgsfaktoren bedacht werden wie – z.B. der besondere betriebliche und regionale Bezug, Seltenheit, Beständigkeit, Überschaubarkeit, Emotionalität. Ein gefühlt schöner Urlaubstag / Urlaub hat für Touristen nachweislich einen höheren Stellenwert als einer, der es faktisch war. Dem Landurlaub kommen auch Ergebnisse entgegen, die behaupten, je komplizierter das globalisierte Leben wird, um so mehr verstärkt sich die Suche nach dem „echten, einfachen“ Leben (auf hohem Niveau) während des Ausflugs bzw. des Urlaubs.

Bei all dem sollten für den Landwirt jedoch immer als wesentliches Kriterium seine eigenen Lebensumstände und seine Lebensqualität im Mittelpunkt stehen und nicht die Trends und möglichen Bedürfnisse der Touristen. Diese ziehen weiter, wenn z.B. die schöne Landschaft oder Umwelt nicht mehr ihren Idealvorstellungen entsprechen, der Landwirt muss bleiben!

Anpassungen an sich ständig verändernde touristische Nachfrage kann im Extremfall die Zerstörung der einmaligen Natur- und Kulturpotenziale des Betriebes bzw. des betreffenden ländlichen Raumes bedeuten. Der Gefahr entgeht der Landwirt dann, wenn er sich zuallererst seines eigenen Wertes und seines Wertes in der und für die Landschaft bewusst ist und auf diesem Maßstab seine Chancen zu nutzen sucht.

## 6. Mögliche Angebotsofferten des „Landes“ in diesem Tourismussegment

Aus der Vielzahl möglicher touristischer Produktentwicklung unter der Prämisse von Verflechtungsmöglichkeiten mit dem landwirtschaftlichen Betrieb sollen im folgenden einige Anregungen angedacht werden, wobei die ökonomischen, sozialen und ökologischen Effekte für den Landwirt im positiven wie negativen Sinne mit der Breite und Tiefe seines Engagements im Tourismus zunehmen. Tourismusangebote werden für den Landwirt in der Regel die Funktion sowohl der unmittelbaren als auch mittelbaren Nebenerwerbsquelle haben können.

Empfehlenswert ist, sich von Beginn an des konkret anvisierten Zieles bewusst zu sein und gegebenenfalls auf schrittweise Weiterentwicklung auszurichten (in Abhängigkeit sich verändernder Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft und für den Freizeit- und Tourismusbereich in der Zukunft).

Wichtig ist aber, dass das Angebot stimmig ist und bleibt. Dabei kann auch der Trend in der Freizeit- und Tourismusbranche nach Thematisierung und Erlebnisorientierung im Betrieb genutzt werden.

So macht es vielleicht Sinn, bestimmte emotional positiv besetzte Themen auszuwählen und unter die seine gesamte Produktpalette zu stellen – z.B. „Leben auf dem Bauernhof“, „Arbeiten auf dem Bauernhof“, „Feiern auf dem Bauernhof“, „Kinder auf dem Bauernhof“.... - dahinein kann man dann alle ursprünglichen und abgeleiteten Angebote für seine Zielgruppe(n) einordnen:

- besondere Lage des Hofes bzw. der Dorfstruktur - im Gebirge, im Wald-Seengebiet, im Moorgebiet, im Marschgebiet etc. in Verbindung mit Klima, Wasser, Fauna, Flora;
- die besondere ländliche Siedlungs- und Gehöftform (Vierseitenhof, Gutshof usw.) in Verbindung mit speziellen Obst-, Gemüse- oder Weingärten, Flurformen, Anbaukulturen, Viehbeständen, Produktionsmitteln;
- die Naturdenkmale der Umgebung, historischen Stätten, Kirchen;
- die besonderen Bauern- und Handwerkstraditionen;
- die traditionellen Feste und Umzüge;
- die besondere traditionelle bäuerliche Küche und Bewirtung;
- die besondere Sprache, Musik, Volkskunst;
- die besondere Gastfreundschaft, Willkommensbräuche;
- .....

Das Freizeit- und Tourismuskonzept, in die sich die gesamte Produktpalette aufnehmen lässt und in der eine unmittelbare Verknüpfung beider Wirtschaftszweige ermöglicht wird, ist der in unterschiedlicher Bezeichnung auftretende „Urlaub auf dem Bauernhof“ bzw. „Urlaub auf dem Lande“ (aber auch Schulbauernhöfe, Heuhotels, Reiterhöfe, Gutshöfe, ) wo Beherbergung, Versorgung, ausgewählte touristische Infrastrukturleistungen und Freizeitangebote vereint sind bzw. sein können.

Ist dies für den Einstieg zu umfangreich, kann ein erster Schritt in touristische Aktivität sein, dass der Betrieb noch kein umfängliches eigenes Produktpaket auf dem Hof bzw. bzw. im Betrieb anstrebt, sondern Einzelleistungen für Touristen bzw. Tourismusanbieter im Gebiet (Pensionen, Hotels usw.) oder für regionale, überregionale Reiseveranstalter (z.B. Busreiseveranstalter) oder für Vereine etc. anbietet. Derartige Angebotsofferten im Natur- und Kulturtourismus könnten in

- ausgewählten touristischen Infrastrukturdienstleistungen und Freizeitangeboten bestehen – z.B. Vermietung von Pferden (Reittouristen, Reitvereine, Kutschfahrten), Vermietung von Zimmern, Vermietung von Ställen, von Scheunen (Reithalle, Ausstellungsraum, Kunsthandwerkmarkt), Ausleihe von Fahrrädern, von Booten, von Angeln usw. ;
- Hofverkäufen für Touristen, Selbst-Ernteaktionen von Touristen und weiteren Formen der Direktvermarktung erzeugter land- bzw. forstwirtschaftlicher Produkte (möglichst Bio-Produkte!) an Touristen im dem Betrieb oder an Abnehmer vor Ort (Hotellerie, Gastronomie, Lebensmittel-Einzelhandel) oder auf regionalen Märkten erfolgen – z.B. bei Obst, Gemüse, Eiern, Fleisch, Honig, Milchprodukten, Wein, Spirituosen, Marmeladen, Wolle, Holz etc.;
- ausgewählten Verpachtungen oder auch Verkäufen von Land an andere touristische Anbieter – z.B. Verpachtung einer Wiese für einen Campingplatz, einen Golfplatz, einen Reitplatz; Verpachtung oder Verkauf eines Areals für einen Kinderspielplatz, einen Hotelneubau; Verpachtung oder Verkauf von Land für Zufahrten, Parkplätze, Reitwege etc. bestehen.

Nachweislich erzielen manche produzierenden Landwirte bereits in der Gegenwart eine höhere Rendite aus ihren Aktivitäten im Freizeit- und Tourismusgeschäft als durch die Landwirtschaft.

Neue Geschäftsfelder für Landwirte werden sich in Zukunft zudem dadurch auftun, wenn mit dem leider prognostizierten Rückgang der Betriebe das wichtigste Glied der Nutzung und Erhaltung der Kulturlandschaft verloren geht. Um dieses für den Natur- und Kulturtourismus so wichtige intakte, regionaltypische „Landschaftsbild“ sicherzustellen, wird der Landschaftspflege eine ganz neue Dimension gegeben

werden müssen. Diese Funktion wird an die „Landwirte“ übergeben werden, deren Finanzierung dann größtenteils über Freizeit- und Tourismuseinnahmen der Orte und Regionen wird erfolgen müssen.

Landschaftspflege und Naturschutz in zielgerichteter Weise eingesetzt, sind von enormer Wirkung auf an Natur und Landschaft interessierter Touristen. Nicht nur gepflegte Wiesen, alte Obstsorten, Haustierrassen machen den Reiz aus, sondern eben auch die wieder hier lebende Wildkatze, der Wisent, der Wolf, der Luchs in den Naturwaldreservaten – vielleicht auch in der Nähe des einen oder anderen landwirtschaftlichen Betriebes gelegen.

Mittelbar ergeben sich für Landwirte bzw. Bewohner des ländlichen Raumes im Bereich der Aktivitäten von Natur- und Kulturtourismus und Freizeit natürlich auch nebenberufliche Einstiegsmöglichkeiten als Naturführer, Wanderführer, Reitlehrer, Skilehrer etc.

## **7. Vermarktungsstrategie(n) für die Angebote des „Landes“**

Bei der Vermarktung der touristischen Produktpalette stellt sich die entscheidende Frage nach dem Zielmarkt, der erreicht werden soll. Grundsätzlich gilt, je weiter weg der Zielmarkt vom Anbieter ist, umso höher ist die Notwendigkeit der Einbettung des Einzelangebotes in einen größeren Verbund. Nur so lässt sich eine Wahrnehmung bei den potenziellen Touristen erzielen.

Für den einzelnen Landwirt birgt alles, was über die Gemeindeebene hinausgeht die Notwendigkeit der vernetzten Vermarktung in sich.

Dies kann auf sehr verschiedenen räumlichen Ebenen und mit unterschiedlichen Akteurskonstellationen geschehen.

Auf lokaler und regionaler Ebene sind es z.B. die Tourismus- und Fremdenverkehrsverbände bzw. -vereine, aber auch Landvereine, Landfrauenvereine, Netzwerke von regionalen Anbietern in einer Wertschöpfungskette (Landwirt, Gastronom, Einzelhändler, Kunsthandwerker, Hotelier usw.); auf der Ebene des Bundeslandes existieren ebenfalls viele verschiedene Vermarktungsnetzwerke, die nutzbar wären, aber besonders nutzbringend könnten hier die speziellen Landesverbände/Landesarbeitsgemeinschaften Urlaub auf dem Bauernhof / Urlaub und Freizeit auf dem Lande / Komm aufs Land etc. sein. Desgleichen ergäben sich auf Bundesebene unzählige Vernetzungsmöglichkeiten, unter denen vielleicht die Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in

Deutschland e.V. und die Deutsche Landwirtschafts-gesellschaft e.V. „Urlaubsservice“ ein interessanter Ansatzpunkt sein könnten.

Darüber hinaus bieten vielfältige, transnationale Kooperationen in Europa viele Chancen für die Einbettung in spezielle Produktlinien und Projekte. Lohnende Überlegungen könnten in Richtung deutscher und europäischer historischer Themenstraßen (Weinstraße, Badische Spargelstrasse, Käsestraße Schleswig-Holstein, Niedersächsische Milchstrasse, Alte Salzstrasse, Gotische Backsteinstrasse, Bernsteinstrasse u.a.), unzähliger Radwander- und Radfernwander- sowie Wander- und Fernwanderwege, Pilgerrouen gehen oder aber auch ausgerichtet sein auf bereits existierende bzw. in Entwicklung befindliche deutsche und europaweite Vermarktungsnetze für historische Herren- und Gutshäuser (z.T. in Verbindung mit historischen Parkanlagen und Gärten), für historische Mühlen, für historische Dorfstrukturen, für Klosteranlagen, für Bauergärten, für regionale Esskultur, für Nationalparke, Naturparke, Biosphären-reservate u.ä. gehen.

Die Vermarktung erfolgt meist sowohl über klassische Formen der Werbung und Information – Broschüren, Kataloge, Messematerialien, Presseauftritte etc., als auch und zunehmend mehr über das Internet, weil immer mehr Touristen sich nur noch so informieren wollen. Woran sich dann nach dem Suchen nach potenziellen Urlaubsangeboten, meist auch gleich der Entscheidungs- und Buchungsvorgang bei vielen - nicht mehr nur jungen -Touristen anschließt.

Wenn man als Anbieter vom sich informierenden Touristen nicht sehr schnell erkennbar und als interessant eingestuft wird, dann hat man erst gar keine Chance in seine Entscheidung einbezogen werden. Alles spricht für die Einbettung in ein größeres Netzwerk!

## **8. Fazit**

Im Natur- und Kulturtourismus in Deutschland haben das „Land“ und die „Landwirte“ eine echte Chance sich nachhaltig zu verankern.

Sie sollten sich ihres Wertes entsprechend mehr in dieses Metier einmischen und eigene Akzente setzen und dies nicht den Touristikern und Politikern allein überlassen ihr „Land“ zu positionieren und zu vermarkten!

Im Folgenden sind ausgewählte Internetadressen oben genannter Vereine, Gemeinschaften, EU-weite Informationsplattformen für Entwicklungen im ländlichen Raum aufgelistet:

[www.bauernverband.de](http://www.bauernverband.de)

[www.bauernhofferien.de](http://www.bauernhofferien.de)

[www.komm-aufs-land.de](http://www.komm-aufs-land.de)

[www.Bauernhof-Erlebnis.de](http://www.Bauernhof-Erlebnis.de)

[www.landurlaub.m-vp.de](http://www.landurlaub.m-vp.de)

[www.landurlaub-brandenburg.de](http://www.landurlaub-brandenburg.de)

[www.urlaub-bauernhof.de](http://www.urlaub-bauernhof.de)

[www.bauernhof-urlaub.de](http://www.bauernhof-urlaub.de)

[www.hessen-landurlaub.de](http://www.hessen-landurlaub.de)

[www.landtourismus.de](http://www.landtourismus.de)

[www.bauerhofurlaub.com](http://www.bauerhofurlaub.com)

[www.leaderplus.de/eler](http://www.leaderplus.de/eler)

[www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de)

[www.fernwege.de](http://www.fernwege.de)