



LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Einkommenssicherung und –entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft

Teilbericht IV b:
Die Bedeutung des Standorts für die
Entwicklung hofnaher Nebenbetriebe



LfL-Information

Impressum

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

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

1. Auflage: Dezember 2013

Druck: ES-Druck, 85356 Freising-Tüntenhausen

Schutzgebühr: 5,00 Euro



Einkommenssicherung und –entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft

Teilbericht IV b:

**Die Bedeutung des Standorts für die
Entwicklung hofnaher Nebenbetriebe**

**Dagmar Babel unter Mitarbeit von Ines Fahning und
Dr. Dieter Czech**

**im Auftrag der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft,
Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur, München**

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	7
2	Methoden.....	9
3	Ergebnisse	11
3.1	Der Standort Fichtelgebirge	11
3.1.1	Sozioökonomische Situation	11
3.1.2	Landwirtschaft	13
3.1.3	Tourismus	14
3.1.4	Direktvermarktung.....	17
3.2	Die Bedeutung der Lage für Betriebe in Einzellage und kleinen Gemeinden.....	18
3.3	Die untersuchten Betriebe	19
3.3.1	Betriebsstruktur und Einkommenskombinationen.....	19
3.3.2	Entwicklung der exemplarischen Nebenbetriebe und Förderung seit 1990.....	20
3.3.3	Bedeutung der Nebenbetriebe für das Betriebseinkommen	21
3.3.4	Arbeitskräfte.....	23
3.3.5	Urlaub auf dem Bauernhof/Lande	27
3.3.6	Direktvermarktung und Gastronomie	28
3.3.7	Landwirtschaftsnahe Nebenbetriebe	29
3.3.8	Erfolgsfaktoren und Hemmnisse	30
3.3.9	Externe Wirkungen der Nebenbetriebe.....	31
4	Schlussfolgerungen	33
5	Empfehlungen für Politik, Bildung und Beratung	35
6	Zusammenfassung	37
7	Literatur	38
8	Forschungsplan	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Arbeitslosenquote (alle zivilen Erwerbspersonen), Jahresdurchschnitte	11
Tabelle 2: Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner (2008)	11
Tabelle 3: Anteil der Haupterwerbsbetriebe an den landwirtschaftlichen Einzelunternehmen und durchschnittliche Betriebsgröße (2007).....	14
Tabelle 4: Betriebsgrößen der befragten Betriebe und Anzahl ihrer Nebenbetriebe.....	19
Tabelle 5: Art und Anzahl der Nebenbetriebe der befragten Betriebe	20
Tabelle 6: Familien-Arbeitskräfte und Nebenbetriebe	24
Tabelle 7: Geschlechterverhältnis bei den Familien-Arbeitskräften der Betriebe	25
Tabelle 8: Arbeitskräfte in hofnahen Nebenbetrieben (UadBL, Gastronomie, Direktvermarktung) ..	26
Tabelle 9: Alter der weiblichen Familienangehörigen mit mindestens 0,5 AK Arbeitsleistung in hofnahen Nebenbetrieben	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Erwerbstätigen im Bundesgebiet von 1995 bis 2008.....	12
Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in den Landkreisen Wunsiedel, Bayreuth und Hof	13

1 Einführung

Diversifizierung ist eine von landwirtschaftlichen Betrieben genutzte Möglichkeit, das betriebliche Risiko angesichts volatiler werdender Agrarmärkte zu streuen und ein Zusatzeinkommen zu erwirtschaften. Neben der landwirtschaftlichen Produktion werden weitere Betriebszweige aufgebaut. Diese landwirtschaftlichen Nebenbetriebe (kurz: Nebenbetriebe) umfassen ein weites Spektrum an Tätigkeiten, von der Direktvermarktung bis zum forstwirtschaftlichen Lohnunternehmen, deren Erfolgsaussichten, z. B. aufgrund eines schlechten Standorts, sehr unterschiedlich sind.

Unter dem Titel des Forschungsvorhabens „Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft – Bedeutung und Entwicklungsmöglichkeiten für landwirtschaftliche Betriebe, die regionale Wertschöpfung und die Lebensqualität im ländlichen Raum“ waren Grundlagen für agrarpolitische Maßnahmen und eine angepasste Bildungs- und Beratungsarbeit zu schaffen. Die Erarbeitung maßgeschneiderter Konzepte erforderte in einem ersten Schritt die Analyse des aktuellen Sachstandes bei der Diversifizierung in der Praxis, um einschätzen zu können, inwieweit

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

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde das Forschungsvorhaben in modularen Teilprojekten abgehandelt (siehe Forschungsplan im Anhang). Die Ergebnisse der bearbeiteten Vorhaben sind in folgenden Teilberichten aufgeführt:

1. Bestandsaufnahme zu Einkommenskombinationen in bayerischen Betrieben
2. Betriebsbeispiele mit Diversifizierungsabsichten – ökonomische Betrachtung
3. Entwicklungsverläufe bei der Diversifizierung in der Landwirtschaft
4. **Bedeutung der Diversifizierung für die Region**
 - a. Bedeutung ehemals landwirtschaftlich genutzter Bausubstanz im Rahmen der Diversifizierung
 - b. **Bedeutung des Standorts für die Entwicklung landwirtschaftsnaher, insbesondere hofnaher Einkommenskombinationen**
5. Kooperationen und Netzwerke
6. Diversifizierung im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen
7. Wertschöpfungseffekte regionaler Netzwerke

Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens ist,

1. die Bedeutung regionaler Standortbedingungen für unterschiedliche Nebenbetriebsformen zu analysieren
 2. die Bedeutung der Lage in der Region (Einzellage, Weiler oder kleine Ortschaft) für die Entwicklung der Nebenbetriebe (in Abgrenzung zu anderen Einflussfaktoren) zu beurteilen
 3. die Bedeutung der Nebenbetriebe für den landwirtschaftlichen Betrieb und die Betriebsleiterfamilien zu ermitteln
 4. die Ausstrahlung von Nebenbetrieben in die Region einzuschätzen
- und

5. auf Basis der Ergebnisse Empfehlungen für zukünftige Konzepte in den Bereichen Bildung, Beratung und Politik zu entwickeln.

Um die Bedeutung von landwirtschaftlichen Nebenbetrieben für ihre nähere Umgebung einschätzen zu können, wurden bevorzugt Betriebe mit hofnahen Tätigkeiten Urlaub auf dem Bauernhof und Hofläden/Ab-Hof-Verkauf in die Untersuchung aufgenommen.

2 Methoden

Sowohl für den Erfolg landwirtschaftlicher Produktion als auch für alle anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten ist der Standort eine wichtige Einflussgröße. Hierbei ist zwischen den Standortbedingungen in der Region und dem lokalen Standort der landwirtschaftlichen Betriebe zu unterscheiden. Als ungünstiger lokaler Standort der Betriebe wird in der Untersuchung (zunächst) die Einzellage, die Lage in Weilern oder in sehr kleinen Ortschaften angenommen. Je nach Art des Nebenbetriebes ist die Qualität des Standortes unterschiedlich zu bewerten.

Zur Beurteilung der Standortbedingungen für landwirtschaftliche Nebenbetriebe in der Region Fichtelgebirge (Kapitel 3.1) wurden statistische Daten, Fachliteratur und Expertengespräche einbezogen. Für letztere standen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF) Münchberg, und der Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V. zur Verfügung.

Ergebnisse aus der Literaturstudie und den Expertengesprächen wurden darüber hinaus zur Beurteilung des Erfolgs oder Misserfolgs der befragten Betriebe, der hierfür relevanten Einflussfaktoren (spezifischer Standort, Eignung der Leitungsperson usw.) und der Bedeutung der Nebenbetriebe für die jeweiligen Familienbetriebe und die Region verwendet. Die Ergebnisse werden in den Kapiteln 3.2 und 3.3 dargestellt.

Darüber hinaus wurden Informationen aus einem Seminar der Agrarsozialen Gesellschaft e. V. in Oberfranken im November 2011 zu dem Thema „Neue Chancen im ländlichen Tourismus – das eigene Profil schärfen und sich regional vernetzen“ in die Auswertung einbezogen.

Eine Interpretation der Ergebnisse und daraus folgende Empfehlungen für Politik, Beratung und Bildung erfolgen in den Kapiteln 4 und 5.

Auswahl der Betriebe

In Abstimmung mit der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft erfolgte die Festlegung der Untersuchungsregion und eine Schwerpunktsetzung auf landwirtschaftliche Betriebe mit Nebenbetrieben in den Bereichen Urlaub auf dem Bauernhof und Direktvermarktung, insbesondere mit Hofläden. Alle Betriebe befinden sich im Regierungsbezirk Oberfranken und überwiegend in der Region Fichtelgebirge (fünf Betriebe im Landkreis Wunsiedel und ein Betrieb im Landkreis Hof), zusätzlich wurde ein Betrieb in die Untersuchung aufgenommen, der, wenige Kilometer außerhalb des Fichtelgebirges, im Landkreis Bayreuth liegt.

Die Auswahl der Betriebe erfolgte in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF) Münchberg. Diese besitzen durch ihre langjährige Tätigkeit in der Beratung einen guten Überblick über die landwirtschaftlichen Nebenbetriebe in der Region und über Ortskenntnisse, die für die Auswahl der Betriebe in Einzellage, Weilern und sehr kleinen Ortschaften notwendig waren.

Es wurden sieben Betriebe mit Nebenbetrieben in den Bereichen Urlaub auf dem Bauernhof, Hofläden/Direktvermarktung, Gastronomie und landwirtschaftsnahe Nebenbetriebe ausgewählt. Die jeweiligen Nebenbetriebe, die zur Aufnahme in das Forschungsvorhaben geführt haben, werden im Folgenden als exemplarische Nebenbetriebe bezeichnet. Sechs der sieben teilnehmenden Betriebe hatten weitere Nebenbetriebe. Eine detaillierte Befragung erfolgte bezüglich des exemplarischen Nebenbetriebes. Es wurden jedoch auch, so-

weit möglich, Informationen zu den weiteren Nebenbetrieben in die Untersuchung einbezogen.

Die für den exemplarischen Nebenbetrieb verantwortliche Person wurde im Rahmen von Leitfadengestützten Interviews etwa ein bis zwei Stunden befragt. Teilweise waren auch weitere Betriebsangehörige anwesend, die zusätzliche Erläuterungen zum Betrieb geben konnten. Bereits vor dem Interviewtermin erhielten die Betriebe einen Fragebogen zum

- landwirtschaftlichen Betrieb (Eigentumsverhältnisse, Rechtsform, Betriebsausrichtung, landwirtschaftliche Fläche, Nutztiere, Arbeitskräfte)

und der

- Art und Anzahl der Nebenbetriebe und ihrer relativen Bedeutung für das Betriebseinkommen und das Arbeitsaufkommen,

da eine Quantifizierung des Arbeitsaufkommens und des Einkommens in einer Interviewsituation meist nicht möglich ist.

Der Leitfaden zum exemplarischen Nebenbetrieb beinhaltete Fragen zu den Themen:

- Arbeitskräfte im Nebenbetrieb (Alter, Geschlecht und Qualifikation der Leitungsperson, Familien-Arbeitskräfte und Fremd-Arbeitskräfte)
- Fortbildungen (Bedeutung, Träger und Qualität)
- Einkommen aus dem Nebenbetrieb und Bedeutung des Nebenbetriebes für den Erhalt des landwirtschaftlichen Betriebes
- zeitliche Entwicklung (Motive, den Nebenbetrieb zu gründen oder fortzuführen, Veränderungen der Größe oder der Ausrichtung, Investitionen, Förderungen durch öffentliche Mittel)
- Angebotspalette und Werbung
- Bedeutung des Standortes (Einzellage oder kleine Ortschaft, Region)
- Erfolgsfaktoren und Hemmnisse
- Lokale und regionale Bedeutung des Nebenbetriebes (Nachfrage nach regionalen Produkten und Dienstleistungen, Engagement in lokalen und regionalen Organisationen, Bedeutung von Kooperationen und Netzwerken).

3 Ergebnisse

Landwirtschaftliche Betriebe wirtschaften, wie jedes Unternehmen, in einem regionalen Kontext. Spezifische Standortfaktoren eröffnen Möglichkeiten zur Diversifizierung oder können diese behindern. Als Diversifizierungsmaßnahme gegründete landwirtschaftliche Nebenbetriebe tragen zum Einkommen landwirtschaftlicher Unternehmen bei. Sie schaffen Arbeitsplätze und erhöhen die Wertschöpfung in einer Region [siehe auch Seifert und Fink-Keßler 2007]. Durch besonderes Engagement und Vernetzung können landwirtschaftliche Nebenbetriebe darüber hinaus zur Verbesserung der Standortbedingungen beitragen (siehe Kapitel 3.3.9).

3.1 Der Standort Fichtelgebirge

Der Naturraum Fichtelgebirge (gleichzusetzen mit der touristischen Region Fichtelgebirge) liegt überwiegend im Regierungsbezirk Oberfranken und zu einem kleineren Teil im Regierungsbezirk Oberpfalz. Er erstreckt sich über den gesamten Landkreis Wunsiedel im Fichtelgebirge¹ und kleine Teile der Landkreise Bayreuth, Hof und Tirschenreuth.

3.1.1 Sozioökonomische Situation

Der Regierungsbezirk Oberfranken weist u. a. aufgrund der Grenzlage zum ehemaligen Ostblock ungünstige Standortbedingungen für wirtschaftliche Tätigkeiten aus. Obwohl sich die Arbeitslosenquote in den letzten Jahren verringert hat, zeigen sozioökonomische Indikatoren wie Arbeitslosenquote und verfügbares Einkommen einen Rückstand gegenüber dem bayerischen Landesdurchschnitt (Tabellen 1 und 2).

Tabelle 1: Arbeitslosenquote (alle zivilen Erwerbspersonen), Jahresdurchschnitte

	Bayern	Oberfranken	Landkreis Wunsiedel	Landkreis Bayreuth	Landkreis Hof
2006	6,8	9,0	10,5	7,6	9,2
2007	5,3	7,1	8,6	5,8	7,3
2008	4,2	5,4	6,7	4,5	5,8
2009	4,8	5,7	7,7	4,7	6,1
2010	4,5	5,2	6,9	4,5	5,4

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, nach: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011

Tabelle 2: Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner (2008)

Bayern	Oberfranken	Landkreis Wunsiedel	Landkreis Bayreuth	Landkreis Hof
20 339 €	19 466 €	18 542 €	18 207 €	19 968 €

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011

¹ Im Folgenden „Landkreis Wunsiedel“

Ein wichtiger Indikator für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region ist die Veränderung der Zahl der Erwerbstätigen [Kriehn 2011]. Im Gegensatz zu den meisten anderen Landkreisen in den westlichen Bundesländern nahm die Zahl der Erwerbstätigen in den meisten Kreisen Oberfrankens von 1995-2008 ab (Abbildung 1). Der Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 1995 (33 546) bis 2010 (26 097) beträgt im Landkreis Wunsiedel 22 Prozent.

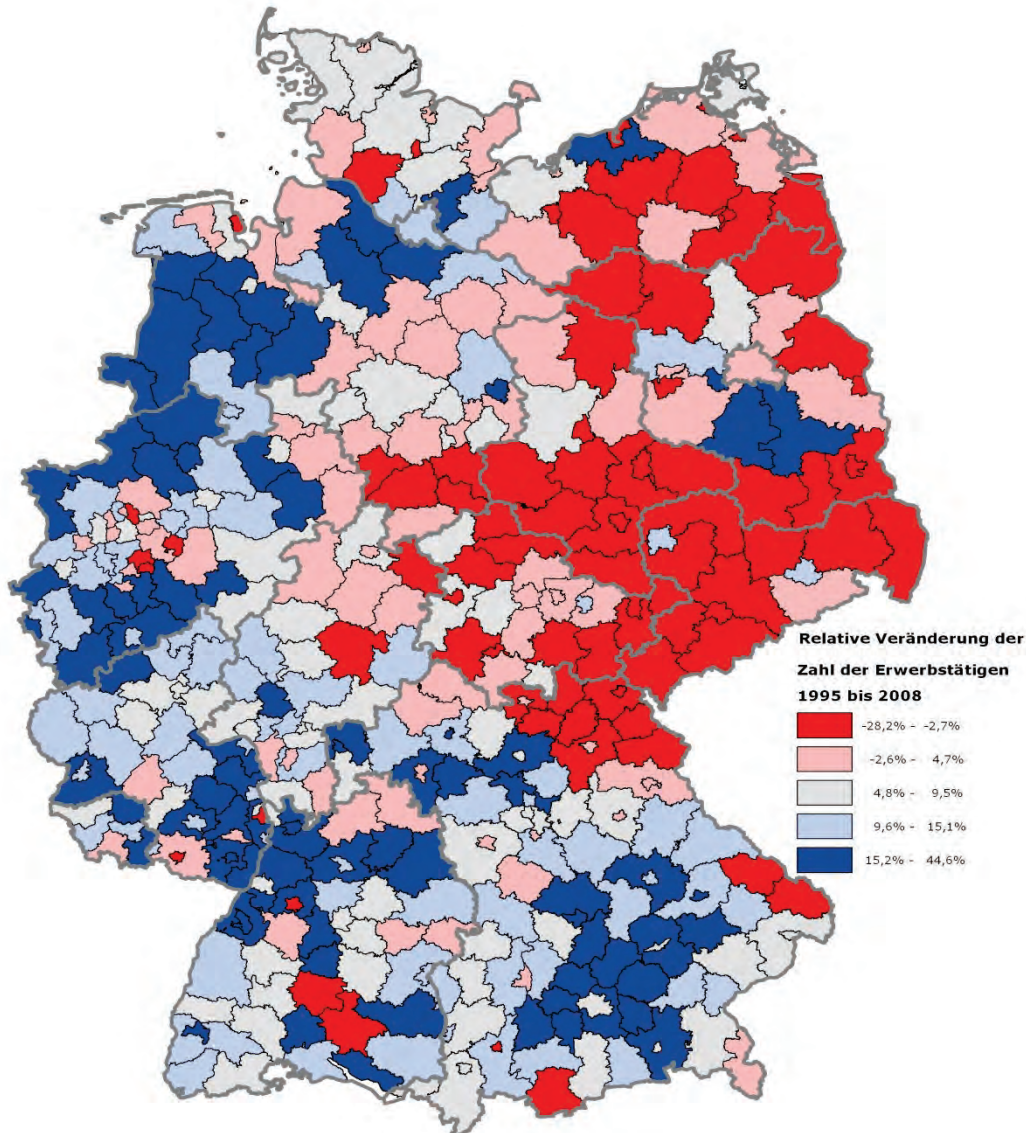
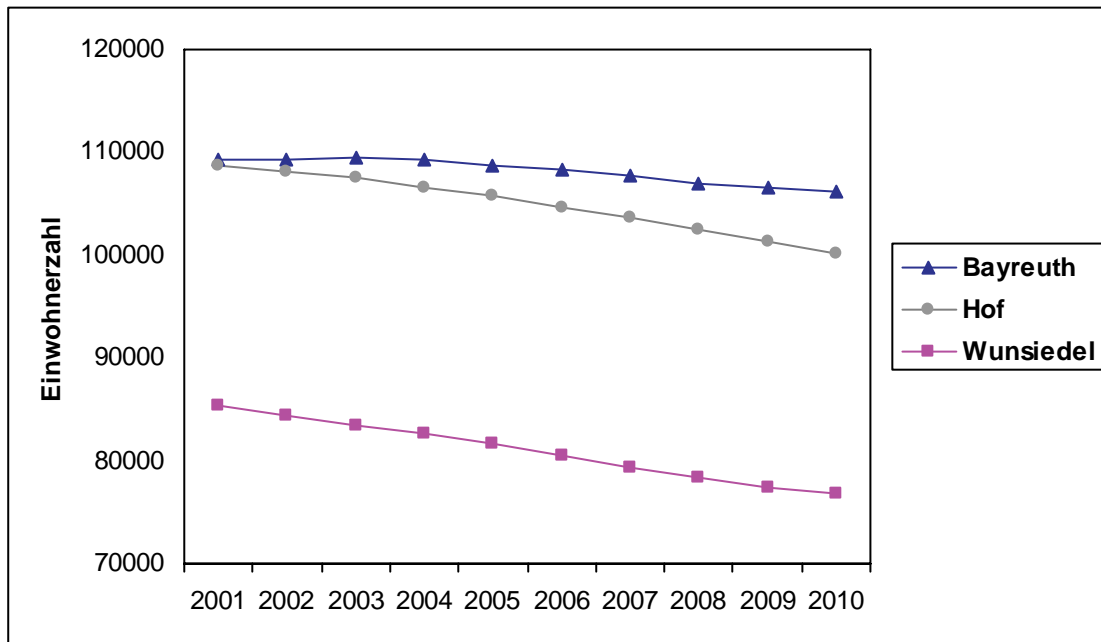


Abbildung 1: Entwicklung der Erwerbstätigen im Bundesgebiet von 1995 bis 2008

Quelle: Kriehn 2011

Während die Bevölkerung in Bayern von 1970 bis 2010 um etwa 20 Prozent zunahm, blieb sie in Oberfranken im Vergleich der Jahre 1970 bis 2010 nach einem zwischenzeitlichen Anstieg, etwa gleich. Es hat jedoch eine Verschiebung zwischen den Landkreisen stattgefunden. Die Einwohnerzahl der Landkreise Wunsiedel, Bayreuth und Hof nimmt seit etwa 2000 durch die demografische Entwicklung und Abwanderung ab (Abbildung 2).



Eigene Darstellung nach: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011

Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in den Landkreisen Bayreuth, Hof und Wunsiedel

Nach Prognosen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) wird sich die negative demografische Entwicklung besonders in den nordöstlichen Landkreisen des Regierungsbezirks fortsetzen, so dass sich die dortige Wohnbevölkerung bis 2030 um weitere 10 Prozent verringert haben wird. Auch die Altersstruktur wird sich in dieser Region mit einem überproportionalen Anstieg der über 65-jährigen und einer stark abnehmenden Schülerzahl ungünstiger entwickeln als in den meisten anderen Regionen Bayerns. Das Leerstandsrisiko für Wohngebäude wird für 2030 als überdurchschnittlich eingeschätzt. [DIW 2011]

Insgesamt kann die wirtschaftliche Situation im Untersuchungsgebiet als wenig günstig bewertet werden. Somit sind auch die Rahmenbedingungen für bestehende und künftig neu zu gründende landwirtschaftliche Nebenbetriebe eher ungünstig. Dies gilt besonders für Angebote, die sich an Endverbraucher richten, wie verschiedene Formen der Direktvermarktung.

3.1.2 Landwirtschaft

Aufgrund der klimatischen Bedingungen (verkürzte Vegetationsperiode in Mittelgebirgsregionen) und mäßiger Bodenqualität (Ackerpunktzahl: 25 bis 30) ist die Region Fichtelgebirge kein landwirtschaftlicher Gunststandort. Die Betriebe sind jedoch überdurchschnittlich groß. Auch der Anteil der Haupterwerbsbetriebe ist höher als im bayerischen und im oberfränkischen Durchschnitt (Tabelle 3).

Tabelle 3: Anteil der Haupterwerbsbetriebe an den landwirtschaftlichen Einzelunternehmen und durchschnittliche Betriebsgröße (2007)

Erwerbscharakter	Bayern	Oberfranken	Landkreis Wunsiedel	Landkreis Bayreuth	Landkreis Hof
Haupterwerb (Anteil)	46 %	35 %	58 %	50 %	49 %
Haupterwerb (Ø Fläche)	39 ha	46 ha	47 ha	50 ha	53 ha
Nebenerwerb (Ø Fläche)	13 ha	13 ha	16 ha	16 ha	14 ha

Eigene Berechnung nach: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung geht bei einer künftig verstärkt am Markt ausgerichteten Agrarpolitik von einem Rückgang der Landwirtschaft und einer zunehmenden forstlichen Nutzung im nordöstlichen Oberfranken aus. Bei einer stärker ökologisch ausgerichteten Agrarpolitik als bisher, halten die Autoren die Aufrechterhaltung der landwirtschaftlichen Produktion in dieser touristisch attraktiven Region für wahrscheinlich. Unter dieser Voraussetzung ermögliche die Nähe zu Oberzentren den Landwirten, zusätzliche wirtschaftliche Standbeine wie Urlaub auf dem Bauernhof zu entwickeln und so die landwirtschaftliche Nutzung aufrechtzuerhalten [DIW 2011 S.129ff und 142ff].

Die Bedeutung der Biogasproduktion für die Einkommen der landwirtschaftlichen Betriebe und die regionale Wertschöpfung daraus nahm in den vergangenen Jahren stark zu. Nur durch Einspeisung von Strom wurden 2010 in Bayern 877 Mio. € umgesetzt. Die installierte elektrische Nennleistung stieg im Zeitraum von Ende 2009 bis Ende 2010 um 29 Prozent. In Oberfranken verlief die Entwicklung weniger stürmisch. Von 2 030 Biogasanlagen in Bayern standen Ende 2010 nur 168 in Oberfranken (Ende 2009: 159 Biogasanlagen). Im Landkreis Wunsiedel ging 2010 keine neue Anlage ans Netz. [Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft 2011a und 2011b]

3.1.3 Tourismus

Die Entwicklung der Übernachtungszahlen in europäischen Mittelgebirgsregionen (500-1500 m ü. NN) verläuft seit Jahren negativ. Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2010 bewertet daher den Kapazitätsrückgang bei den angebotenen Betten in den deutschen Mittelgebirgsregionen als positiv. Es empfiehlt, die Qualität der Angebote zu verbessern, das individuelle Profil der Regionen zu schärfen und die Vermarktung zu verbessern. Das zunehmende Alter der Reisenden müsse zudem stärker bei den Angeboten berücksichtigt werden. [Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2010]

Die positive Tendenz, die das Sparkassen-Tourismusbarometer 2010 für die Großregion Thüringisch-Fränkisches Mittelgebirge/Rhön für den Zeitraum zwischen 2004 und 2009 beschreibt (Bettenauslastung 35,2 Prozent) [Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2010, S. 29], trifft nur mit Abstrichen auf das Fichtelgebirge, ein Teilgebiet dieser Region, zu. Hier konnte der Abwärtstrend in den letzten Jahren nur gestoppt werden. Die Übernachtungszahlen haben sich dort innerhalb der letzten 25 Jahre halbiert [Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V. 2011]. 2010 waren im Fichtelgebirge nur 29,2 Prozent (Frankenwald: 26,6 Prozent) der Gästebetten ausgelastet [Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011].

Für den gesamten Regierungsbezirk Oberfranken ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Bettenauslastung beträgt seit 1996 durchschnittlich etwa 30 Prozent, obwohl die Zahl der an-

gebotenen Gästebetten der Betriebe mit neun und mehr Gästebetten mindestens seit 2006¹ sinkt [Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011]. Besonders deutlich nahmen in den letzten Jahren die Übernachtungen in Betrieben mit bis zu neun Betten (nur in Prädikatsgemeinden² erhoben) ab³. [Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011]

Von Seiten der Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V. werden verschiedene Faktoren für die negative Entwicklung benannt. Als zentrale Ursache für die ungünstige Situation des Urlaubsgebiets Fichtelgebirge wird die schlechte wirtschaftliche Situation der Region angesehen. Diese behindert die notwendigen Investitionen sowohl auf einzelbetrieblicher Ebene als auch durch Kreise, Kommunen und Verbände. Als ungünstig hervorgehoben werden:

1. Fehlende Qualität der Übernachtungsangebote.
Die gestiegenen Erwartungen der Touristen bezüglich Ausstattung, Service und besonderen Angeboten, wie Wellness, können durch nicht-spezialisierte Klein- und Kleinstbetriebe nicht mehr erfüllt werden. Hinzu kommt, dass durch den Niedergang der Porzellan- und Textilindustrie sowie des Maschinenbaus in den letzten 25 Jahren häufig der Haupterwerb wegfiel. Das für Modernisierungen notwendige Eigenkapital stand somit nicht mehr zur Verfügung und der Nebenerwerb konnte nicht weitergeführt werden.
2. Fehlende touristische Infrastruktur.
Diese konnte sich in der Vergangenheit wegen der großen Bedeutung der im Nebenerwerb geführten Betriebe nicht ausreichend entwickeln. Zudem fehlen wegen der relativen Ferne zu Ballungsräumen Tagesausflügler, die eine Grundaustattung der touristischen Einrichtungen gewährleisten könnten. Die Nutzung von Angeboten, wie Gastronomie oder Wellness, durch die ansässige Bevölkerung ist auch wegen der niedrigen Bevölkerungsdichte nur gering (Landkreis Wunsiedel: 127 Einwohner/km²).
3. Mängel in der Entwicklung von Produkten, eines Profils und des Marketings.
Bisher hat sich die Zusammenarbeit über Kreis- und Gemeindegrenzen hinweg vielfach als kompliziert gezeigt. Dies behindert die Entwicklung eines gemeinsamen Profils für die Region und von neuen touristischen Angeboten. Hierdurch wird die Vermarktung des Fichtelgebirges als Tourismusdestination deutlich erschwert.

Neben den aufgezählten Schwächen besitzt das Fichtelgebirge als touristische Region jedoch auch einige Stärken. Erfolgreiche Segmente sind:

1. Wandern
Sowohl das Angebot als auch das Marketing sind sehr gut. Die hohe Qualität der vorhandenen Wanderwege wird vom Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V. bestätigt.

¹ Daten ab 2006 sind wegen des Einbezugs der Campingplätze mit früheren Statistiken nur bedingt vergleichbar.

² Mineral- und Moorbäder, Heilklimatische Kurorte, Kneippheilbäder, Kneippkurorte, Luftkurorte und Erholungsorte.

³ 1993: 909 889 Übernachtungen, 2010: 529 978 Übernachtungen [Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011].

2. Kulturtourismus

Neben den Richard-Wagner-Festspielen in Bayreuth sind die Luisenburg-Festspiele in Wunsiedel, die Hofer Festspiele und weitere Theaterangebote sowie das Fest der Porzelliner in Selb, mit dem größten Porzellanflohmarkt der Welt, erfolgreiche Anziehungspunkte.

Als ausbaufähig wird der Radtourismus bezeichnet. Ziel der Tourismuszentrale Fichtelgebirge ist der Aufbau eines E-Bike-Netzes, um die „natürlichen“ Nachteile eines Mittelgebirges für den Radtourismus auszugleichen.

Das Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“ spielt gegenwärtig im Fichtelgebirge eine untergeordnete Rolle. Als Ursache wird, wie bei anderen Übernachtungsangeboten, ein unzureichendes Produkt (zu wenig Service, keine Wellness-Angebote) genannt. Jedoch sei die Nachfrage nach Bauernhof-Urlaub bei der Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V. zu gering, um in diesem Segment Präferenzen der Urlaubsgäste und Entwicklungstendenzen abschätzen zu können. Dies weist auf die mangelnde Profilierung dieses Segments im Fichtelgebirge hin (z. B. im Gegensatz zum Allgäu). Im Landkreis Wunsiedel bieten etwa 45 landwirtschaftliche Betriebe Gästebetten an [AELF Münchberg 2011].

Übernachtungsgäste im Fichtelgebirge kommen zu 40 bis 50 Prozent aus einem Umkreis von 200 km. Die aus der früheren Grenzlage und heutigen wirtschaftlichen Situation erwachsene Orientierung an der Metropolregion Nürnberg muss sich aus Sicht der Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V. in Zukunft verändern. In 20 Jahren werde es eine Metropolregion Prag in nur wenig größerer Entfernung geben. Im östlichen Oberfranken könne daher künftig die Nähe zu Prag von besonderer Bedeutung sein. Voraussetzung für eine bessere Entwicklung des Tourismus im Fichtelgebirge sei ein Konzept und die darauf aufbauende koordinierte Entwicklung von Produkten. Auch wenn die Finanzierung eines solchen Vorhabens aus unterschiedlichen Quellen erfolge und die Organisationsformen der beteiligten Gruppen (Gebietskörperschaften, Vereine usw.) unterschiedlich seien, müsse das Ziel gemeinsam gesteckt werden. Einzelne Organisationen eines solchen Verbundes könnten sich dann auf einzelne Bereiche konzentrieren. Das im Aufbau befindliche Netzwerk habe bereits je zwei Netzwerktreffen zu den Clustern „Rad“ und „Gesundheit“ veranstaltet. Sowohl der Koordinierungsbedarf als auch der Investitionsbedarf in der Region seien hoch. [Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V. 2011]

Sowohl in der neuesten Studie zu „Urlaub auf dem Bauernhof – Urlaub auf dem Lande“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz als auch in der Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ des Europäischen Tourismus Instituts an der Universität Trier GmbH wird auf ein verändertes Reiseverhalten hingewiesen. Die Kurzreisen nehmen in allen Urlaubsbereichen zu. Dies gilt auch für das Segment „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ (im Folgenden: UadBL). Der Anteil der Reisenden, die erstmalig in einer Region Urlaub machen, ist bei Bauernhofurlaubern mit 58 Prozent (bei Inlandszielen sogar 61 Prozent) deutlich höher als beim Durchschnitt aller Urlauber (38 Prozent). Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung werden Alleinreisende und Paare der Generation 50plus als Zielgruppe für UadBL zunehmend interessant, während der klassische Kundenkreis, Familien mit Kindern, abnehmen wird. Unter den grundsätzlich an UadBL Interessierten stellen Familien mit Kindern schon heute nur noch einen Anteil von 37 Prozent. Anbietern wird empfohlen, gruppenspezifische Angebote zu machen, da der neue Kundenkreis andere und höhere Ansprüche als der klassische hat (z. B. morgens wandern, abends Wellness) und um Zielgruppenkonflikte zu vermeiden. Hierzu ist eine Spezialisierung notwendig, in der Synergien genutzt werden können. Die horizontale und vertikale Vernetzung mit anderen Urlaubsbetrieben und Dienstleistern ist hilf-

reich. [BMELV 2009 und Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH 2008]

Das Wachstumspotenzial in den klassischen Bereichen Familienferien und Natururlaube ist ebenfalls noch nicht ausgeschöpft, da nicht alle Interessierten tatsächlich die UadBL-Angebote nutzen. Potenzial besteht darüber hinaus in den völlig gegensätzlichen Segmenten Ausruh- und Erlebnisurlaube. Zu beachten ist, dass potenzielle Feriengäste in der Tendenz unterschiedliche Assoziationen zu einem Urlaub auf dem Bauernhof (mehr Tiere und landwirtschaftliche Arbeit, Ruhe und Abgeschiedenheit) und einem Landurlaub (vielfältigere und umfassendere Möglichkeiten bei der Gestaltung der Freizeitaktivitäten) haben. [BMELV 2009]

3.1.4 Direktvermarktung

Verschiedene Formen der Direktvermarktung wie Hofläden, Bauernmärkte und Lieferdienste stehen in direkter Konkurrenz zueinander [Kuhnert und Wirthgen 2008 S. 14ff]. Auch Wochenmärkte können als Wettbewerber im gleichen Kundensegment angesehen werden.

Nach Angaben des AELF Münchberg besteht im Fichtelgebirge ein Überangebot der verschiedenen Formen der Direktvermarktung. Seit 2007 reduzierte sich auch deshalb die Anzahl der Direktvermarkter von 52 auf heute etwa 30 Betriebe. Einige dieser Betriebe beliefern jeden zweiten Samstag im Monat die drei bis fünf Stände des Bauernmarkts Wunsiedel. Zwei weitere Betriebe sind mit einem Verkaufswagen auf dem Wochenmarkt in Wunsiedel vertreten. In Selb wird jeweils samstags in räumlicher Nähe zum Wochenmarkt ein Verkaufswagen, der von verschiedenen Direktvermarktern gemeinsam betrieben wird, als „Bauernwagen“ oder „Bauernmarkt“ platziert. Wegen der schwankenden Nachfrage ist von den Betreibern beabsichtigt, diesen aufzugeben, sobald der nicht mehr neue Verkaufswagen die Zulassung für den Straßenverkehr verliert. [AELF Münchberg 2011]

Als ein ursächlicher Faktor für die mangelnde Nachfrage kann das relativ niedrige Durchschnittseinkommen in der Region angenommen werden (siehe Kapitel 3.1.1).

Wie unterschiedliche Untersuchungen gezeigt haben, verfügen Hofladenkunden über ein überdurchschnittliches Einkommen [Heer 2007]. Hasan fand für Hofläden einen ungefähr 75-prozentigen Kundenanteil mit einem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen von über 2000 € während zum Vergleichszeitpunkt (2005) in Deutschland nur 35 Prozent der Bevölkerung zu dieser Einkommensgruppe gehörte [Hasan 2010, S.126]. Die geringe und weiter sinkende Bevölkerungsdichte wirkt sich besonders für Hofläden negativ aus (Sozioökonomie siehe Kapitel 3.1.1, Standortkriterien für Hofläden siehe Kapitel 3.1.4 und 3.2).

Bisher wurden die Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf das Absatzpotenzial für direkt vermarktete Produkte kaum untersucht. Dies gilt sowohl für Hofläden als auch für andere Absatzwege wie beispielsweise Lieferdienste, die zur Eröffnung neuer Kundenkreise in älteren Bevölkerungsgruppen geeignet sein könnten. Nach Hasan sind die Kunden von konventionellen Hofläden im Gegensatz zu Bio-Hofläden ($\bar{O} = 43$ Jahre) mit im Schnitt 51 Jahren überdurchschnittlich alt (mittleres Alter der deutschen Bevölkerung: 42 Jahre). Kunden der Generation 50plus haben teilweise andere Ansprüche an Produkte, Präsentation und Service als der jüngere Kundenkreis. Diese verstärkt zu berücksichtigen, sei vor allem für konventionelle Hofläden zunehmend wichtig. [Hasan 2010, S. 125]

3.2 Die Bedeutung der Lage für Betriebe in Einzellage und kleinen Gemeinden

Für den Erfolg landwirtschaftlicher Nebenbetriebe und ihre Bedeutung für die Region spielt ihre räumliche Lage, abhängig von der Betriebsart, eine unterschiedlich große Rolle. Ein Ziel des Forschungsprojekts ist, die besonderen Bedingungen für Nebenbetriebe in Einzellage, Weilern und kleinen Siedlungen zu ermitteln. Bei Angeboten, die sich an Endverbraucher richten, ist ihre Entfernung zu größeren Ortschaften relevant. Sowohl für Hofläden als auch für die Gastronomie auf landwirtschaftlichen Betrieben spielt die Erreichbarkeit eine große Rolle. Es ist anzunehmen, dass sich ein Teil der Bauernhofurlauber Einkaufs- oder Freizeitmöglichkeiten und Gastronomie in fußläufiger Entfernung wünscht. Insbesondere für die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad ist das Landschaftsrelief bedeutsam. Auf Grund der eher hügeligen Landschaft im Fichtelgebirge können Entfernungen von über 3 km zu einer größeren Ortschaft als ungünstig angesehen werden.

Hofläden und Ab-Hof-Vermarktung

Für Hofläden hat der Standort des Hofes höchste Bedeutung, die Wahrscheinlichkeit des Einkaufs wird mit zunehmender Hofentfernung zum Kunden geringer [Bokermann 1996, Köhler und Mehfert 2002].

Wichtige Erfolgskriterien sind nach Kuhnert und Wirthgen (Auszug):

- Die absolute Entfernung, die Wegeführung, die Straßen und Wegequalität, die Verkehrssituation (stark befahrene, gefährliche und schlechte Wegstrecken sind ungünstig, gut ausgebaute, verkehrsarme Straße in landschaftlich reizvoller Gegend sind günstige Standortbedingungen; die Möglichkeiten zum Aufstellen von Hinweisschildern sollte vorhanden, eine leichte Erklärbarkeit der Wegstrecke gegeben und die Einfahrt zum Hof einsehbar sein).
- Das typische bäuerliche Angebot (bevorzugte Ab-Hof-Produkte, Unterschiede zur Konkurrenz).
- Das Einkaufserlebnis (Rahmenbedingungen auf dem Hof).
- Synergieeffekte (andere Einkaufs- oder sonstige Ziele auf dem Weg zum Hof).

[Kuhnert und Wirthgen 2008, S.8]

Recke et al. fanden für Südwestdeutschland ein Einzugsgebiet von Durchschnittlich 7,5 km für Hofläden [Recke, Zenner und Wirthgen 2004, S.132] und Heer stellte fest, dass 53,9 Prozent der Kunden eines Hofladens aus einem Umkreis von weniger als 5 km kommen [Heer 2007]. Die Distanz, die Kunden für ihren Einkauf zurücklegen ist jedoch auch stark vom Produkt abhängig. Für Milchprodukte und Frischgemüse beträgt sie 5 km, für Brot, Eier, Kartoffeln und Frischgeflügel werden 5-20 km gefahren und für Dauerwaren wie Wurst oder Wein werden über 20 km zurückgelegt [Kuhnert und Wirthgen 2008, S. 10]. Für den Erfolg der Direktvermarktung ist die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet relevant [vgl. Hasan 2010, S. 63]. Bei Hofläden ohne Vollsortiment und mit „Frischeprodukten“ kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl der Haushalte im Umkreis von 5 km maßgeblich ist.

Gastronomie

Für gastronomische Betriebe auf Bauernhöfen werden ähnliche Standortbedingungen als förderlich angenommen wie bei Hofläden. Dem direkten Umfeld ist hier jedoch eine noch höhere Bedeutung beizumessen. Landschaftlich schöne Einzellagen haben vor allem in touristischen Gebieten als Ausflugsastätten besondere Chancen.

3.3 Die untersuchten Betriebe

Wie in Kapitel 3.2 erläutert, ist bei Angeboten, die sich an Endverbraucher richten, die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet bedeutsam. Für die Auswahl der befragten Betriebe wurde daher die Verkehrslage besonders berücksichtigt. In die Untersuchung aufgenommen wurden Betriebe in Einzellage und aus Ortschaften mit weniger als 150 Einwohnern, in denen keine Einkaufsmöglichkeiten vorhanden sind. Ausgeschlossen wurden Betriebe mit Hofläden, Ab-Hof-Verkauf und Gastronomie, die an Durchgangsstraßen liegen und somit ein größeres Kundenpotenzial haben.

Die Entfernung zum nächsten Ort mit über 2 000 Einwohnern beträgt bei den exemplarischen Nebenbetrieben Hofladen, Ab-Hof-Verkauf und Gastronomie 4,0 - 6,3 km, bei Höfen mit UadB 3,4 bis 7,8 km und bei dem landwirtschaftsnahen Nebenbetrieb „Lohnunternehmen“ 2,3 km.

Städte mit über 5 000 Einwohnern liegen bei den Nebenbetrieben Hofladen, Ab-Hof-Verkauf und Gastronomie in einer Entfernung von 6,3 - 12 km, bei Höfen mit UadB in einer Entfernung von 3,4 - 14,1 km und bei dem in der Befragung vertretenen Lohnunternehmen in einer Entfernung von 2,3 km.

3.3.1 Betriebsstruktur und Einkommenskombinationen

In die Untersuchung wurden 3¹ Haupterwerbs- und 4 Nebenerwerbsbetriebe einbezogen. Die Betriebe sind mit im Mittel 109 ha (Haupterwerb) und 23 ha (Nebenerwerb) landwirtschaftlicher Fläche überdurchschnittlich groß (siehe auch Kapitel 3.1.2) und haben fast alle mehrere Nebenbetriebe. Alle exemplarischen Nebenbetriebe werden wegen ihrer Größe oder ihrer Struktur (Zukauf) gewerblich geführt. Dies gilt jedoch nicht für alle weiteren Nebenbetriebe.

Die Zahl der Nebenbetriebe steigt bei den untersuchten Haupterwerbsbetrieben mit der Betriebsgröße, während dies bei den Nebenerwerbsbetrieben nicht zu beobachten ist. Sofern einzelne Familienmitglieder der befragten Betriebe an einem weiteren landwirtschaftlichen Nebenbetrieb beteiligt sind (mit anderen Personen), wurden diese in Tabelle 4 mitgezählt, da die Betriebsabläufe auch durch Beteiligungen maßgeblich beeinflusst werden. Der positive Zusammenhang zwischen Betriebsgröße und Anzahl der Nebenbetriebe besteht auch ohne Einbeziehung dieser Beteiligungen.

Tabelle 4: Betriebsgrößen der befragten Betriebe und Anzahl ihrer Nebenbetriebe

Erwerbscharakter	Größenklasse	Anzahl der Nebenbetriebe
HE	150 - 200 ha	5
HE	50 - 100 ha	3
HE	50 - 100 ha	2
NE	10 - 20 ha	3
NE	10 - 20 ha	3
NE	10 - 20 ha	3
NE	30 - 50 ha	1

¹ Zwecks besserer Erkennbarkeit werden Zahlen unter zwölf, die in Zusammenhang mit der Betriebsauswertung stehen, im Text nicht ausgeschrieben.

Im Forschungsdesign waren Biogasanlagen nicht als exemplarische Nebenbetriebe vorgesehen. Demzufolge wurden sie weder hinsichtlich des Standorts noch bezüglich der relevanten Erfolgsfaktoren untersucht. Ihre meist hohe Bedeutung für die untersuchten Haupterwerbsbetriebe wurde jedoch in den Interviews deutlich. Eine Auflistung aller von den Betriebsleitern geführten Nebenbetriebe erfolgt in Tabelle 5. Die landwirtschaftsbezogenen und landwirtschaftsverwandten Tätigkeiten werden im Folgenden auch als landwirtschaftsnah zusammengefasst. Zu den hofnahen Tätigkeiten in der Untersuchung gehören die Nebenbetriebe Direktvermarktung, UadBL und Gastronomie.

Tabelle 5: Art¹ und Anzahl der Nebenbetriebe der befragten Betriebe

Art des Nebenbetriebes	Anzahl	Art des Nebenbetriebes	Anzahl
Landwirtschaftsbezogen		Hofnahe Tätigkeiten	
Biogas	3	Direktvermarktung	5
Forstwirtschaft	2	UadB	4
Landwirtschaftsverwandt		Gastronomie	
Lohnunternehmen	4		
Photovoltaik	1		
Summe	10	Summe	10

Bei den Haupterwerbsbetrieben handelt es sich um ein Einzelunternehmen und zwei Familien-GbRs. Für die hier zu beantwortenden Forschungsfragen ist die in den Agrarstatistiken übliche Trennung zwischen landwirtschaftlichen Einzelunternehmen und Personengesellschaften nicht relevant. Die Familien-GbRs werden daher von uns als Haupterwerbsbetriebe eingruppiert.

Der landwirtschaftliche Betrieb wird bei den drei Haupterwerbsbetrieben von männlichen Familienmitgliedern geleitet, die nicht außerbetrieblich tätig sind, während bei den Nebenerwerbsbetrieben alle Männer der Betriebsleitergeneration einer außerbetrieblichen Beschäftigung nachgehen und zusätzlich einen (unterschiedlich hohen) Anteil an der landwirtschaftlichen Arbeit leisten. Während die Leitungsfunktion in den einzelnen Bereichen die Interessen und Fähigkeiten der Familienmitglieder widerspiegelt, ergeben sich die Eigentumsverhältnisse meist aus der Erbfolge.

3.3.2 Entwicklung der exemplarischen Nebenbetriebe und Förderung seit 1990

Bereits vor 1990 hatten 3 von 7 landwirtschaftlichen Betrieben Nebenbetriebe gegründet, die heute noch bestehen und als exemplarische Nebenbetriebe in die Untersuchung aufgenommen wurden. Der Umfang des Angebotes und die Erlöse aus diesen Nebenbetrieben nahmen schon vor 1990 zu und wurden seitdem durch zusätzliche Investitionen gesteigert.

Weitere 4 exemplarische Nebenbetriebe wurden zwischen 1990 und 2001 gegründet. Bei 2 dieser Nebenbetriebe wurde das Angebot seither nicht wesentlich vergrößert, die anderen beiden Betriebe konnten ihren Umsatz im Laufe der letzten Jahre beträchtlich steigern und nahmen in erheblichem Umfang weitere Investitionen in den exemplarischen Nebenbetrieben vor.

¹ Definition von landwirtschaftsbezogenen, landwirtschaftsverwandten und hofnahen Tätigkeiten nach Weinberger-Miller 2010

Betriebe, die auch nach den Anfangsinvestitionen erheblich in ihre exemplarischen Nebenbetriebe investiert haben, sind wirtschaftlich erfolgreicher als andere Betriebe. Nur ein Betrieb, der in der Vergangenheit durch öffentliche Mittel gefördert wurde, hat sein Angebot nicht wesentlich ausgebaut.

Entwicklung und Förderung UadBL

Wurden von allen in die Untersuchung aufgenommenen Betrieben 1990 insgesamt 3 Ferienwohnungen und einige Ferienzimmer angeboten, so sind es heute 14 Ferienwohnungen und 2 Zimmer. Von den seit 1990 hinzugekommenen 11 Ferienwohnungen wurden 6 mit Hilfe eines bis zu 40-prozentigen Zuschusses für alle notwendigen Investitionen nach Ziel-5b (LEADER I und II) erstellt, für 2 weitere Wohnungen erhielten die Betriebe eine einzelbetriebliche Förderung (20 Prozent Zuschuss für Baumaßnahmen). Der Umbau bestehender Gebäude zu 3 weiteren Ferienwohnungen erfolgte ohne öffentliche Hilfe.

Entwicklung und Förderung anderer exemplarischer Nebenbetriebe

3 der 4 exemplarischen Nebenbetriebe in den Bereichen Direktvermarktung, Gastronomie und Lohnunternehmen wurden nach 1990 gegründet. In dem vor 1990 bestehenden Nebenbetrieb und in 2 der 3 neu gegründeten exemplarischen Nebenbetriebe wurden auch nach den Anfangsinvestitionen größere Ausbau- und Modernisierungsmaßnahmen vorgenommen und so das Angebot verbessert oder erweitert.

Für die Gründung der exemplarischen Nebenbetriebe erhielt ein Betrieb einen Zuschuss gemäß Ziel-5b-Förderung. Die Gründung der anderen 3 exemplarischen Nebenbetriebe wurde wegen einer Ablehnung der 5b-Förderung, wegen der Art des Nebenbetriebes (kein passendes Förderprogramm) oder wegen ihres langen Bestehens nicht gefördert. Einer dieser Betriebe erhielt jedoch für die Erneuerung von Fenstern einen Zuschuss im Rahmen des Dorferneuerungsprogramms.

Förderprogramme und Beratung

Von Betrieben, die in der Vergangenheit eine Förderung zum Zweck der Diversifizierung in Anspruch genommen haben (Ziel 5b, Agrarinvestitionsprogramm oder Dorferneuerungsprogramm) werden die Förderprogramme zum Zeitpunkt der Investition als gut und für ihren Betrieb passend bezeichnet. Die begleitende Beratung durch das AELF München wurde in den Interviews übereinstimmend als positiv bezeichnet. Die heute bestehenden Möglichkeiten der Diversifizierungsförderung im Rahmen der Einzelbetrieblichen Investitionsförderung (EIF) des Agrarinvestitionsprogramms werden jedoch von einigen Befragten dahingehend kritisiert, dass nur bauliche Maßnahmen gefördert werden und die Mindestinvestitionssumme mit 30.000 € besonders für Modernisierungsmaßnahmen zu hoch sei.

Mindestinvestitionshöhen können dazu führen, dass unnötig aufwendige Baumaßnahmen getätigt werden, um eine Förderung erhalten zu können. Dies ist wahrscheinlich bei einer Baumaßnahme der Fall, die von einem an der Untersuchung beteiligten Betrieb geplant ist. Erst durch eine unnötige Erhöhung der Investitionssumme kann diese Baumaßnahme durch das Dorferneuerungsprogramm gefördert werden.

3.3.3 Bedeutung der Nebenbetriebe für das Betriebseinkommen

Die Ermittlung der Höhe des Einkommens aus Landwirtschaft, Nebenbetrieben und anderen selbstständigen oder abhängig beschäftigten Tätigkeiten wurde nicht angestrebt, da die Betriebe in der Regel nicht bereit oder in der Lage sind, die entsprechenden Auskünfte zu geben [siehe auch Seifert und Fink-Kessler 2007 S. 21]. Die Betriebe machten jedoch Angaben zum Anteil der verschiedenen Betriebszweige am Betriebseinkommen, aus ver-

schiedenen Gründen allerdings nicht zum Haushaltseinkommen. Das Haushaltseinkommen ist bei Nebenerwerbsbetrieben per Definition nicht identisch mit dem Betriebseinkommen, aber auch bei den Haupterwerbsbetrieben in der Untersuchung nicht in jedem Fall. Dies ist darin begründet, dass einerseits deren Familienmitglieder nicht alle in einem Haushalt leben (Zwei- oder Dreigenerationen-Betriebe) und andererseits einige Familienangehörige auch einer nicht landwirtschaftlichen außerbetrieblichen Tätigkeit nachgehen oder an einer nicht zum untersuchten Betrieb gehörenden Biogasanlage oder einem Lohnunternehmen beteiligt sind.

Generell ist davon auszugehen, dass die in den Interviews gemachten Angaben über den prozentualen Anteil der landwirtschaftlichen Produktion und der Nebenbetriebe am Betriebseinkommen nicht immer einer betriebswirtschaftlichen Betrachtungsweise entsprechen. Überwiegend dürfte es sich um die Angabe der Erlöse des Betriebes gegenüber Dritten handeln. Innerbetriebliche Leistungen oder betriebszweigspezifische Investitionen werden anscheinend häufig nicht berücksichtigt. Beispielsweise sind die Leiter der in der Untersuchung vertretenen Haupterwerbsbetriebe in den letzten Jahren in die Biogasproduktion eingestiegen. Hierdurch veränderte sich der jeweilige Anteil des Einkommens aus dem landwirtschaftlichen Betrieb und den Nebenbetrieben beträchtlich. Die Betriebsleiter gaben beispielsweise für den Nebenbetrieb Biogas einen Anteil von bis zu 60 Prozent des Betriebseinkommens an. Vermutlich wurde jedoch bei dieser Angabe nicht berücksichtigt, dass der landwirtschaftliche Betrieb der steuerlich als Gewerbebetrieb geltenden Biogasanlage das Substrat verkauft und hierdurch Einnahmen in der Landwirtschaft entstehen.

Wie verschiedentlich beschrieben, bereitet vielen Betriebsleitern die Interpretation ihrer Buchführungsergebnisse Probleme und der wirtschaftliche Erfolg wird von der Liquidität abgeleitet [Doluschitz et al. 2005, S. 47]. Erschwert wird die Interpretation der Angaben aus den Interviews durch die Tatsache, dass die unternehmensbezogenen Beihilfen im Durchschnitt der bayerischen Betriebe einen Anteil von 69 Prozent am Gewinn ausmachen [Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten] und den Autoren/-innen nicht bekannt ist, ob und wie die Befragten diese Beihilfen den jeweiligen Betriebszweigen zugerechnet haben. Es ist anzunehmen, dass seitens der Interviewpartner eher eine gedankliche Zuordnung zum landwirtschaftlichen Bereich als zu Nebenbetrieben wie UadBL oder Direktvermarktung erfolgt. Würde das Betriebseinkommen um die Beihilfen bereinigt werden, so ergäbe sich vermutlich besonders für die hofnahen Nebenbetriebe ein höherer Anteil am Betriebseinkommen als von den Befragten angegeben.

Abgesehen von den beschriebenen Schwierigkeiten, in einer Befragung zuverlässige Angaben über den Beitrag der Nebenbetriebe zum Betriebseinkommen zu erhalten, ist ein Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Befragung mit durchschnittlichen Buchführungsergebnissen nicht sinnvoll. Buchführungsdaten landwirtschaftlicher Betriebe enthalten aufgrund steuerlicher Abgrenzungskriterien keine Daten der für die Betriebe wirtschaftlich besonders bedeutenden Diversifizierungsmaßnahmen, wenn sie gewerblich sind [siehe auch Mortler 2007, S. 47]. In der vorliegenden Untersuchung erfolgte keine Abgrenzung der Einkommen aus gewerblichen und nicht gewerblichen Nebenbetrieben.

Die im vorliegenden Forschungsbericht zitierten prozentualen Angaben der Betriebe über den Anteil des Einkommens aus einzelnen Nebenbetrieben zum Betriebseinkommen sind nur als Anhaltspunkte zu betrachten und werden ausschließlich verwendet, um die Bedeutung der einzelnen Betriebszweige für die landwirtschaftlichen Betriebe zu illustrieren.

Haupterwerbsbetriebe

Der Anteil des Einkommens aus Nebenbetrieben ist bei den untersuchten Haupterwerbsbetrieben stark abhängig von der Art des Nebenbetriebes. Alle drei Haupterwerbsbetriebe oder einzelne Familienmitglieder dieser Betriebe betreiben Biogasanlagen und land- oder forstwirtschaftliche Lohnunternehmen. In den Interviews wurde deutlich, dass diese landwirtschaftlichen Betriebe auf die Biogaserzeugung und/oder Lohnarbeiten ausgerichtet sind und etwa 60 bis 80 Prozent der Einkünfte durch landwirtschaftsbezogene bzw. landwirtschaftsverwandte Nebenbetriebe erwirtschaftet werden. In einem Fall gehört hierzu auch der Betrieb einer Photovoltaikanlage. Nach Aussage der Gesprächsteilnehmer/-innen trägt ein einzelner landwirtschaftsnaher Nebenbetrieb (Lohnunternehmen oder Biogasanlage) bis zu zwei Dritteln zum Betriebseinkommen bei.

Hofnahe Tätigkeiten wie UadBL oder Direktvermarktung haben bei den Haupterwerbsbetrieben eine geringere wirtschaftliche Bedeutung. Die zwei Haupterwerbsbetriebe in der Untersuchung, zu denen hofnahe Nebenbetriebe gehören, geben an, hieraus 15 Prozent der Einkünfte zu erwirtschaften bzw. bezeichnen ihre Einnahmen aus diesem Betriebszweig als stabilisierend. Bei direkt vermarktenden Betrieben mit Milch- oder Fleischverarbeitung hängt der Anteil dieses Nebeneinkommens am Betriebseinkommen stark von der Höhe des (schwankenden) Milch- oder Fleischpreises ab.

Nebenerwerbsbetriebe

Bei den befragten Nebenerwerbsbetrieben stehen die hofnahen Tätigkeiten im Vordergrund. Alle Betriebe betreiben Direktvermarktung in unterschiedlichem Umfang, 3 der 4 bieten Ferienwohnungen an und 1 der 4 führt eine Gaststätte. Die Betriebe beziffern ihr Einkommen aus den Nebenbetrieben Direktvermarktung und UadBL bzw. Gaststätte jeweils auf 65 bis 80 Prozent des Betriebseinkommens. Im eigenen Betrieb hergestellte Lebensmittel werden von diesen Betrieben meist zu großen Teilen ab Hof vermarktet (häufig an eigene Gäste), an gastronomische Betriebe geliefert oder in der eigenen Gastronomie verwertet. Der untersuchte Nebenerwerbsbetrieb ohne UadBL erwirtschaftet etwa 25 Prozent des Betriebseinkommens durch die Direktvermarktung.

3.3.4 Arbeitskräfte

In den Interviews wurde nach der Anzahl der Arbeitskräfte (AK) und der von diesen jeweils in Nebenbetrieben eingesetzten Arbeitszeiten gefragt. Hierbei wurde zwar zwischen Familien- und Fremd-Arbeitskräften unterschieden, jedoch wurden nicht die in der Statistik üblicherweise verwendeten unterschiedlichen Definitionen des Beschäftigungsumfanges genutzt (beispielsweise entspricht lt. Statistischem Bundesamt eine Arbeitskraft-Einheit bei einer Familienarbeitskraft 42 Stunden und mehr, während bei familienfremden Arbeitskräften von einer Vollbeschäftigung ausgegangen wird, wenn 38 Stunden und mehr wöchentlich im Betrieb gearbeitet werden) [Statistisches Bundesamt 2003].

In den befragten Betrieben arbeiten alle männlichen Familienmitglieder und Fremd-Arbeitskräfte im landwirtschaftlichen Bereich und in landwirtschaftsnahen Nebenbetrieben (z. B. Biogas, Lohnarbeiten), während die hofnahen Tätigkeiten in den Betrieben mit UadBL und Gastronomie ausschließlich und in Betrieben mit Direktvermarktung überwiegend von Frauen (meist Familien-Arbeitskräften) ausgeübt werden. Bei 5 von 7 Betrieben erhöhte sich das Arbeitsaufkommen im Laufe des Bestehens des exemplarischen Nebenbetriebes. Es handelt sich hierbei um die Betriebe, die nach Auswertung der Befragungsergebnisse (unter Einbezug der Kenntnisse der Mitarbeiter des AELF Münchberg) als erfolgreich eingeschätzt werden.

Familien-AK

Sowohl bei Haupt- als auch bei Nebenerwerbsbetrieben konnte in der Untersuchung in der Tendenz ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der Nebenbetriebe und der dem Betrieb zur Verfügung stehenden Familien-Arbeitskräfte beobachtet werden (Tabelle 6). Wie in Kapitel 3.3.3 erläutert, wohnen die Familien-Arbeitskräfte der Betriebe nicht notwendigerweise in einem Haushalt. Meist leben sie jedoch auf dem untersuchten Hof. Hinzu kommen bei der Hälfte der Nebenerwerbsbetriebe Familienangehörige (Kinder und Schwiegerkinder), die in der näheren Umgebung wohnen (unter 5 km Entfernung) und in geringem Umfang (bis 10 Stunden wöchentlich), aber regelmäßig, im Betrieb mitarbeiten. Diese Familienangehörigen wurden bei den Angaben in Tabelle 6 einbezogen.

Tabelle 6: Familien-Arbeitskräfte und Nebenbetriebe

Erwerbscharakter	Familien-AK	Anzahl der NB
Haupterwerbsbetriebe		
	3,4 AK	3
	3,3 AK	5
	1,5 AK	2
Nebenerwerbsbetriebe		
	1,5 AK	3
	1,2 AK	3
	0,8 AK	3
	0,8 AK	1

Die Quantifizierung des Arbeitsaufkommens in einzelnen Betriebszweigen ist häufig nur ungenau möglich. Den männlichen Familienmitgliedern gelang es meist nicht, die Arbeitszeit entweder der Landwirtschaft oder den landwirtschaftsnahen Nebenbetrieben zuzuordnen. Für die weiblichen Familienmitglieder, die in unterschiedlichen hofnahen Nebenbetrieben tätig waren, war es schwierig, die in verschiedenen Nebenbetrieben aufgewendeten Arbeitszeiten vom Zeitumfang her zuzuordnen.

In den drei Haupterwerbsbetrieben arbeiten zwischen 1,25 und 2 männliche Familien-Arbeitskräfte sowie zwischen 0,25 und 1,4 weibliche Familien-Arbeitskräfte. Zu diesen Betrieben gehören 8 der 10 landwirtschaftsnahen Nebenbetriebe (siehe auch Tabelle 5). In den zwei von Nebenerwerbsbetrieben geführten landwirtschaftsnahen Nebenbetrieben werden so geringe Arbeitszeiten (unter 0,1 AK) eingesetzt, dass sie bei der Ermittlung der Arbeitszeiten vernachlässigt wurden.

In allen Nebenerwerbsbetrieben gehen die männlichen Ehepartner des Betriebsleiterpaares einer außerbetrieblichen Vollzeitbeschäftigung nach und können demzufolge weniger Zeit als ihre meist nicht außerbetrieblich beschäftigten Ehefrauen im Betrieb einbringen. Dementsprechend verrichten die weiblichen Familienmitglieder einen höheren Anteil am Arbeitsaufkommen, selbst wenn, wie in einem Fall, ein hofnaher Nebenbetrieb von einem männlichen Familienmitglied geleitet wird. Festzustellen ist, dass die Anzahl der hofnahen Nebenbetriebe nicht nur mit der Anzahl der Familien-AK steigt, sondern ebenfalls mit dem Anteil der von weiblichen Familienmitgliedern geleisteten Arbeit im Betrieb (Tab. 7).

Tabelle 7: Geschlechterverhältnis bei den Familien-Arbeitskräften der Betriebe

Erwerbscharakter	Anteil der weiblichen Familien-Arbeitskräfte	Anzahl der hofnahen Nebenbetriebe
Haupterwerb	42 %	1
	40 %	1
	27 %	0
Nebenerwerb	83 %	3
	74 %	2
	75 %	2
	63 %	1

Fremd-Arbeitskräfte

Mit zunehmender Bedeutung der Nebenbetriebe für das Betriebseinkommen steigt meist auch die Anzahl der eingesetzten Fremd-Arbeitskräfte. Die Haupterwerbsbetriebe beschäftigen insgesamt Fremd-Arbeitskräfte mit einer Arbeitszeit von 7,6 AK, die sich auf 10 Personen verteilen (inkl. einem Auszubildenden der Landwirtschaft, dessen Arbeitszeit keinem Arbeitsbereich zugeordnet werden konnte). Von diesen 10 Personen sind 7 Personen fest (sozialversicherungspflichtig) angestellt. Die Arbeitsplätze entfallen auf 8 Männer und 2 Frauen (beide fest angestellt). Bis auf 2 Personen sind alle Fremd-Arbeitskräfte ausschließlich in Nebenbetrieben beschäftigt. Abgesehen von dem Auszubildenden und einer Arbeitskraft in einem hofnahen Nebenbetrieb handelt es sich um Tätigkeiten in landwirtschaftlichen und forstwirtschaftlichen Lohnunternehmen (6,5 AK).

Von den vier befragten Nebenerwerbsbetrieben beschäftigen drei Fremd-Arbeitskräfte. Zwei dieser Betriebe setzen die Fremd-Arbeitskräfte im hofnahen Bereich ein, einer in der Landwirtschaft. Es werden zwei Frauen und ein Mann geringfügig beschäftigt. Durchschnittlich werden bei den befragten Nebenerwerbsbetrieben 0,1 Fremd-AK pro Betrieb eingesetzt.

Arbeitskräfte in hofnahen Nebenbetrieben

Hofnahe Nebenbetriebe sind Hauptgegenstand des Forschungsvorhabens. 6 der 7 in die Befragung einbezogenen exemplarischen Nebenbetriebe gehören zu diesem Tätigkeitsbereich. Der Arbeitszeitaufwand für die exemplarischen Nebenbetriebe UadBL, Gastronomie und Direktvermarktung wird in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8: Arbeitskräfte in hofnahen Nebenbetrieben (UadBL, Gastronomie, Direktvermarktung)

Familien-AK im exempl. NB	Fremd-AK im exemplarischen NB	Gesamt-AK im exemplarischen NB
1,3 AK weiblich	keine	1,3
1,0 AK weiblich	0,4 AK weiblich	1,4
0,9 AK weiblich	0,1 AK weiblich	1,0
1,1 AK weiblich	0,2 AK weiblich	1,3
0,5 AK weiblich	keine	0,5
0,1 AK männlich 0,1 AK weiblich	keine	0,2

Die exemplarischen Nebenbetriebe mit „erheblichem“ Arbeitsaufwand (über 0,5 AK) werden ausschließlich von Frauen betrieben und geleitet (5 Betriebe). Zwischen 0,5 und 0,9 AK beträgt die Arbeitsleistung der Leiterinnen hofnaher Nebenbetriebe (4 der 5 Frauen führen im geringen Umfang neben dem als exemplarisch angesehenen Nebenbetrieb noch weitere hofnahe Nebenbetriebe). In 4 von 5 hofnahen Nebenbetrieben arbeiten weitere weibliche Familienmitglieder mit einem Arbeitsaufwand von je 0,1 bis 0,6 AK mit. Insgesamt sind 6 weibliche Familienmitglieder mit mindestens 0,5 AK in hofnahen Nebenbetrieben beschäftigt.

Tabelle 9: Alter der weiblichen Familienangehörigen mit mindestens 0,5 AK Arbeitsleistung in hofnahen Nebenbetrieben

Altersgruppe	Anzahl der weibl. Familienangehörigen	Kinder
25 - 45 Jahre	2	Eine Frau mit 2 Kindern unter 6 Jahren Eine Frau mit 2 Kindern zwischen 10 und 15 Jahren
46 - 55 Jahre	4	Alle mit erwachsenen Kindern

Hofnahe Nebenbetriebe erlauben weiblichen Familienmitgliedern, eine eigenverantwortliche Tätigkeit auf dem Hof zu übernehmen, die es gleichzeitig ermöglicht, Kinder und Haushalt zu versorgen sowie Tätigkeiten auf dem landwirtschaftlichen Betrieb zu erledigen. Zum Zeitpunkt der Befragung haben 2 der 6 Frauen, die in erheblichem Umfang im Nebenbetrieb arbeiten, jeweils 2 Kinder unter 15 Jahren (davon eine Frau Kinder unter 6 Jahren). 2 weitere Frauen haben erwachsene Kinder, waren jedoch schon in den exemplarischen Nebenbetrieben tätig, als ihre Kinder klein waren, da die Nebenbetriebe bereits von der Elterngeneration geführt wurden. In 2 Fällen gründeten Frauen die Nebenbetriebe erst, als ihre Kinder über 15 Jahre alt waren.

Alle in erheblichem Umfang in den Nebenbetrieben arbeitenden weiblichen Familienmitglieder haben eine Hauswirtschaftsausbildung, die Hälfte noch mindestens einen weiteren beruflichen Abschluss, der eine qualifizierte außerbetriebliche Tätigkeit ermöglichen würde. Während in der Altersgruppe 46 bis 55 Jahre nur eine von 3 Frauen mehrere Ausbildungen hat, sind dies in der jüngeren Altersgruppe beide Frauen. Die Zunahme der nicht hauswirtschaftlichen Ausbildungen von Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben zeigt auch die Studie „Frauen sind ein Gewinn“ [Fahning und Babel 2009, S. 17]. Ihre Entscheidung zur Übernahme des Nebenbetriebes treffen die Frauen bewusst und gezielt, um Familie und Beruf vereinbaren zu können.

Die Ehefrauen von zwei Betriebsleitern sind nicht oder nur im Umfang von etwa 0,1 AK im Betrieb beschäftigt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kinder noch relativ klein sind (jeweils zwei Kinder im Alter von unter 3 bzw. unter 6 Jahren) und/oder dass es sich in einem Fall um einen typisch männlichen Nebenbetrieb handelt.

Qualifikationsniveau der Nebenbetriebs-Leiter/-innen

Die in die Untersuchung einbezogenen Leiter/-innen von Nebenbetrieben sind durch unterschiedliche Aus- und Weiterbildungen gut für ihre Tätigkeit qualifiziert. Sie absolvierten eine Hauswirtschaftsausbildung (alle Leiterinnen von hofnahen Nebenbetrieben) und/oder andere nebenbetriebsspezifische Ausbildungsgänge (z. B. an der Universität Hohenheim). Vor allem Anbieterinnen von UadBL nutzen darüber hinaus die durch das AELF Münchberg durchgeführten Seminare zur Fortbildung.

3.3.5 Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

Die Beurteilung der Lage des Betriebes innerhalb der Region ist bei Urlaubsangeboten von der Zielgruppe abhängig. Einzellagen und kleinste Ortschaften werden zum einen von Urlaubern als vorteilhaft angesehen, wenn jüngere Kinder wegen des nicht vorhandenen Straßenverkehrs weniger beaufsichtigt werden müssen und ein großes Spielpotenzial in Feld, Wald und Wiesen vorfinden. Zum anderen kann der Wunsch von Erwachsenen nach Ruhe in solchen Lagen erfüllt werden. So wird auch in einem Interview nicht die Einzellage, sondern die Nähe des Betriebes zu viel befahrenen Straßen als ungünstig bezeichnet.

Die exemplarischen Ferienbauernhöfe in der Untersuchung bieten jeweils 3 bis 7 Ferienwohnungen an. Bei 2 Betrieben ist die Auslastung der Ferienwohnungen mit 50 bis 70 Prozent sehr hoch (vgl. Kapitel 3.1.3). Bemerkenswert ist auch der mit 60 bis 70 Prozent sehr hohe Anteil an Stammgästen in diesen Betrieben. Für den dritten Betrieb liegen hierzu keine Angaben vor.

Alle in die Untersuchung aufgenommenen exemplarischen UadBL-Betriebe sind als besonders kinderfreundlich zertifiziert. Ein Ferienbauernhof bietet beispielsweise einen großen Kinderspielplatz an und bezieht Kinder ausdrücklich in Angebote, die über Hofführungen hinausgehen, wie Imkern und Kräuterführungen, ein.

In der Befragung wurde deutlich, dass die Gäste der als erfolgreich angesehenen Betriebe die jeweiligen Besonderheiten der Höfe außerordentlich schätzen. Dies weist darauf hin, dass die in Einzellage, Weilern oder kleinen Ortschaften gelegenen Höfe gezielt gesucht und die Erwartungen erfüllt wurden (vgl. auch Kapitel 3.3.8). Nach Aussagen der Leiterinnen dieses Einkommenszweiges bezeichnen die Gäste als besonders positiv, wenn es sich bei den jeweiligen Betrieben z. B. um einen Biobetrieb, einen Vollerwerbsbetrieb oder ganz allgemein um aktive Landwirtschaft (im Gegensatz zu einem reinen Streichelzoo) handelt, wenn die Erlebnisangebote für Kinder und die Wellness-Angebote außergewöhnlich gut sind oder wenn Reitunterricht angeboten wird. Teilweise scheinen die Erwartungen sogar übertroffen zu werden. So berichtet eine Betriebsleiterin von mehreren Stammgästen, die bei ihrem ersten Besuch betont hätten, jedes Jahr auf einen anderen Hof zu fahren (zum Urlaubsverhalten von Bauernhofurlaubern siehe Kapitel 3.1.3).

Die sich durch eine einsame Lage ergebenden Autofahrten zum Einkaufen oder für weitere Freizeitaktivitäten werden von Urlaubern, die Einzellagen bevorzugen, in Kauf genommen. Auch die von Einzelhöfen meist relativ weit entfernt liegenden gastronomischen Angebote stellen nach weitgehend übereinstimmenden Aussagen einiger Betriebsleiterinnen kein Hindernis dar, da Familien mit Kindern selten Essen gehen. Lediglich eine Interviewpartnerin berichtet, dass sich ihre Gäste teilweise mehr oder bessere gastronomische Angebote in fußläufiger Entfernung wünschten. Im Gegensatz zu den anderen exemplari-

schen UadBL-Angeboten liegt in weniger als 2 km Entfernung (Fußweg) von diesem Betrieb eine Ortschaft mit etwa 1 000 Einwohnern und 150 m vom Betrieb entfernt besteht ein Gastronomieangebot. Möglicherweise erwarten die Gäste in dieser weniger abgelegenen Lage ein größeres/anderes gastronomisches Angebot.

Das Freizeitangebot auf den Höfen beeinflusst stark das Ausflugsverhalten der Gäste. Von erfolgreichen Höfen (die nur teilweise ein besonderes Freizeit-Angebot für Kinder haben) wurde berichtet, dass Kinder wegen der vielen Spielmöglichkeiten den Hof nicht verlassen wollen. Besondere Wellness-Angebote eines Betriebes (Schwimmbad/Sauna/idyllische Liegewiese) veranlassten aber auch die Erwachsenen, ihre Zeit hauptsächlich auf dem Hof zu verbringen. Besonders die Stammgäste dieses Ferienbauernhofes würden nach Aussage der Betriebsleiterin kaum noch Ausflüge machen.

Die Freizeitangebote in der Region werden von allen Befragten als gut bezeichnet. Von den Gästen werden Freizeiteinrichtungen wie der Kletterpark, der Greifvogelpark und das Felsenlabyrinth genutzt, weniger dagegen die kulturellen Angebote wie verschiedene Theaterfestspiele in der Region.

Die erfolgreichen Betriebe in der Untersuchung bieten, selbst wenn sie einem „Familienanschluss“ ablehnend gegenüber stehen, den Gästen Grillabende oder andere Gelegenheiten zum gemütlichen Beisammensein mit der gastgebenden Familie an und pflegen so den Kontakt. Übereinstimmend wurde von den Betriebsleiterinnen betont, wie wichtig es sei, dass ihre ganze Familie den Gästen freundlich und offen gegenüber trete.

Einen Trend zu Kurzurlaube (2 bis 4 Tage), wie in der Studie Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2008 [BMELV 2008] beschrieben, haben einzelne Interviewpartnerinnen festgestellt und bieten diese Möglichkeit auch an. In den Sommermonaten sind auf gut ausgelasteten Ferienbauernhöfen allerdings keine Kurzurlaube möglich. Zur Verlängerung der Saison versuchen einige der befragten Betriebe auch Einzelpersonen als Gäste zu gewinnen (siehe auch Kapitel 3.1.3). Zwar sprechen Freizeitangebote wie Wellness oder Reiten diese potenziellen Kunden an, jedoch sind die vorhandenen Ferienwohnungen oft nicht geeignet. Als Beispiel werden von einer Betriebsleiterin die gemeinsam verreisenden Freundinnen über 40 Jahren genannt, die jeweils ein eigenes Zimmer mit eigenem Bad wünschten. Ein Umbau der Wohnungen ist hier wegen der zu hohen Kosten und der bisher sehr erfolgreichen Vermietung an Familien mit Kindern nicht geplant.

3.3.6 Direktvermarktung und Gastronomie

Für Hofläden ist eine konsumentenferne Lage als ungünstig zu betrachten (siehe Kapitel 3.2). Dementsprechend wurden unter Voraussetzung der für das vorliegende Forschungsvorhaben gewählten Auswahlkriterien (siehe Kapitel 3.3) Betriebe mit Hofladen/Ab-Hof-Verkauf sowie weiteren Vermarktungswegen als exemplarische Nebenbetriebe einbezogen.

In die Befragung wurden zwei Betriebe mit Lebensmittelverarbeitung als exemplarische Direktvermarkter einbezogen. Beide Betriebe arbeiten konventionell und vermarkten ihre Produkte ab Hof und über eigene Marktstände, aber auch über Einzel- oder Zwischenhändler. Um ihre Produkte herstellen zu können, mussten sie hohe Anfangsinvestitionen tätigen. Wegen dieser hohen Fixkosten können sie nur rentabel arbeiten, wenn eine bestimmte, relativ hohe Mindestproduktions- und -absatzmenge erreicht wird. Dies ist bei der direkten Vermarktung unverarbeiteter Lebensmittel wie Gemüse, Obst oder Kartoffeln nicht in gleichem Umfang nötig.

Bedingt durch die Lage der Höfe, können die untersuchten Betriebe nur einen relativ kleinen Teil ihrer Produktionsmenge ab Hof an Endverbraucher vermarkten (sofern Informa-

tionen vorliegen: 10 - 15 Prozent). Auf Bauern- oder Wochenmärkten erreichen sie ähnlich hohe Mengen wie ab Hof. Erhebliche Mengen vermarkten diese Betriebe über andere Hofläden, den Einzelhandel, die Gastronomie oder Zwischenhändler. Entscheidend für die Rentabilität der Betriebe ist der Abgabepreis, der bei diesen Vermarktungswegen erzielt werden kann. Die Befragungsergebnisse weisen darauf hin, dass die befragten Betriebe ihre Produkte mit Gewinn an andere Hofläden, den regionalen Einzelhandel und die regionale Gastronomie verkaufen können, eine Vermarktung über den überregionalen Zwischenhandel jedoch nicht rentabel ist.

Während einer der untersuchten Direktvermarkter ausschließlich regionale Absatzwege nutzt und Werbemaßnahmen wie Hofführungen und Verkostungsaktionen allen Absatzwegen des Betriebes zu Gute kommen, wird von dem anderen Betrieb kaum Werbung betrieben. Trotz guter Qualität der Produkte, für die der hohe Anteil an Stammkunden (80 Prozent) bei den direkten Vermarktungswegen ein Indiz ist, wird ein erheblicher Anteil der Produktion an Zwischenhändler verkauft. Der hier erzielbare Preis ist nach Einschätzung des AELF Münchberg nicht kostendeckend.

Gastronomie

Die Vermutung, dass die Verkehrslage für gastronomische Betriebe auf Bauernhöfen ähnlich wichtig ist wie bei Hofläden (siehe auch Kapitel 3.2), hat sich bei dem in die Untersuchung einbezogenen Ausflugslokal nicht bestätigt. Die Gäste kommen aus bis zu 45 km Entfernung, um die regionalen Spezialitäten dieses Betriebes zu verzehren. Zu 70 bis 80 Prozent handelt es sich um Einheimische, die meisten davon sind Stammgäste. Der geringe Anteil an Touristen unter den Gaststättenbesuchern kann auf das noch nicht ausgereifte Marketingkonzept der Region zurückgeführt werden.

Die Speisen werden überwiegend aus regionalen und zu großen Teilen aus hofeigenen Zutaten selbst hergestellt. Als Basis für den Erfolg der Gaststätte wird im Interview die Qualität, Regionalität und die den Kunden bekannte Herkunft der Nahrungsmittel hervorgehoben. Die hohe Zahl der Feste (Schulfeste, Feuerwehrfeste usw.) in der Region wird als ungünstig bezeichnet. Bei Einheimischen trete die Teilnahme an diesen Festen an die Stelle des Gastronomiebesuchs. Erschwerend käme hinzu, dass bei Festen die Speisen und Getränke häufig gespendet und unter dem Selbstkostenpreis der Gastronomie verkauft würden (z. B. Kaffee und Kuchen für 1,50 €). Aus anderer Perspektive könnten Feste jedoch auch als Werbeeffect für die Region angesehen werden, durch den vermehrt Touristen angezogen werden und in dessen Rahmen Hofgaststätten mit den Veranstaltern kooperieren und somit auch profitieren könnten.

3.3.7 Landwirtschaftsnahe Nebenbetriebe

Die Lage in einer Region spielt bei landwirtschaftsnahen Nebenbetrieben wie Wegebau, Grünflächenpflege oder Lohnunternehmen in der Land- und Forstwirtschaft eine geringe Rolle. Für den Erfolg dieser Betriebe ist der Bedarf an derartigen Dienstleistungen in einem größeren Umkreis relevant.

Bei Biogasanlagen steigert die Möglichkeit der Nutzung der Abwärme die Rentabilität. Diese Möglichkeit ist zwar bei Einzellagen auf die Selbstnutzung beschränkt, aber schon in Weilern können Abnehmer für Nahwärme vorhanden sein (wie bei einem der untersuchten Betriebe). Wegen des hohen Platzbedarfs von größeren Lohnunternehmen und Biogasanlagen sind Randlagen meist als besonders vorteilhaft zu betrachten.

Das in die Befragung einbezogene exemplarische Lohnunternehmen bietet landwirtschaftliche Dienstleistungen im Umkreis von bis zu 200 km an. Die intensive Kundenpflege

(Teilnahme an Informationsveranstaltungen, Tage der offenen Tür) und der ausgeprägte Pioniergeist des Betriebsleiters sind die Grundlage des Erfolgs seines Unternehmens. Zudem sei es wichtig, Marktnischen zu finden. Zum Zweck der Entwicklung innovativer Techniken wird sowohl mit dem lokalen Handwerk als auch (wie) mit einem international tätigen Landmaschinenhersteller zusammengearbeitet. Als besonders schwierig gestaltete sich die Finanzierung größerer Investitionen. Eine besondere Förderung erhalte er als Landwirt nicht und die Banken seien nur sehr zögerlich bereit, einem kleinen Unternehmen Kredite über 6-stellige Eurobeträge zu gewähren.

3.3.8 Erfolgsfaktoren und Hemmnisse

Für das Forschungsvorhaben wurden ausschließlich exemplarische Nebenbetriebe mit direktem Kundenkontakt untersucht. Der Einfluss der Persönlichkeit, der mit den Kunden in Kontakt tretenden Personen auf den wirtschaftlichen Erfolg des Nebenbetriebes wurde in allen Betriebsinterviews und den Expertenbefragungen deutlich. An erster Stelle ist das freundliche und aufgeschlossene Auftreten gegenüber der Kundschaft zu nennen. Je nach Nebenbetrieb ist ein unterschiedlich hoher Grad an Offenheit erforderlich. Während Feriengäste sich häufig über eine Art Familienanschluss freuen, wird dies von einem Lohnunternehmer nicht erwartet. Kundenzufriedenheit erwächst aus der Erfüllung der Kundenwünsche und bewirkt eine höhere Kundenbindung [Hasan 2010]. Der Erfolg der Betriebe mit UadBL ist daher nicht nur an der hohen Auslastung der angebotenen Ferienwohnungen erkennbar (50 bis 70 Prozent), sondern auch am Anteil der Stammgäste (60 bis 70 Prozent).

Die erfolgreichen Betriebe in der Untersuchung reagieren nicht nur auf die Wünsche ihrer Kunden, sondern bemühen sich, bereits vorhandene oder künftige Wünsche zu antizipieren. Innovative Angebote können sein (in Klammern: Beispiele aus der Befragung)

- Schließen einer Marktlücke im Bereich Direktvermarktung durch Produkte mit Alleinstellungsmerkmal (z. B. traditionelle regionale Wurst- oder Käsespezialitäten, die anderweitig nicht mehr angeboten werden)
- Verlängerung der Saison durch Freizeit- und Wellnessangebote im Bereich UadBL (z. B. Reitangebote oder Schwimmbad und Sauna)
- Zukunftsweisende Techniken bei Lohnunternehmen (z. B. neue Düngeverfahren)

Die als erfolgreich zu bezeichnenden Betriebe in der Untersuchung haben somit eine deutliche Zukunftsausrichtung und stützen sich meist auf einen ausgearbeiteten Geschäftsplan mit Wirtschaftlichkeitsberechnung. In der Befragung wurde jedoch auch offensichtlich, dass bei Neuerungen mit hohem Investitionsbedarf unternehmerische Risiken eingegangen werden müssen.

Das Bewusstsein für die Potenziale des Betriebs sowie die Stärken und Schwächen der in den Nebenbetrieben tätigen Personen führt bei den erfolgreichen Betrieben zur Entwicklung und Abstimmung von unterschiedlichen, aufeinander abgestimmten Angeboten und zu einer angepassten Marketingstrategie. So kann bei der Vermarktung eigener Produkte eine schlechte Lage des Hofladens durch die Erschließung zusätzlicher Vermarktungswege ausgeglichen werden. Beispielsweise eröffnen Kindertage auf dem Bauernhof, die für Schulklassen angeboten werden, neue Kundenkreise (Eltern und Lehrer), die für unterschiedliche Verkaufsstellen, nicht nur für den eigenen Hofladen, relevant sind.

Hemmnisse für den Erfolg eines Nebenbetriebes sind ein nicht dem Standort oder der Nachfrage angepasstes Angebot und/oder ein unzureichendes Marketing. Bei den verantwortlichen Personen für diese Nebenbetriebe ist z. T. eine Zufriedenheit mit dem Status quo zu beobachten, obwohl die Wirtschaftlichkeit bei angemessener Selbstentlohnung

wahrscheinlich nicht gegeben ist. Angaben über Bettenauslastung oder über Absatzwege und -mengen konnten oder wollten diese interviewten Personen nicht machen. Die Auswertung des ASG-Seminars zeigte, dass viele UadBL-Betriebe vor hohen Investitionen zurückschrecken, weil sie unsicher sind, ob sie „das Richtige“ tun und genügend Gäste kommen, damit sich die Investitionen amortisieren.

Bei der Direktvermarktung spricht ein hoher Anteil an Stammkunden für eine gute Produktqualität. Ist der Absatz jedoch nicht für eine rentable Betriebsführung ausreichend, so sind die Vertriebswege als nicht angemessen und/oder das Marketing als unzureichend zu bewerten.

3.3.9 Externe Wirkungen der Nebenbetriebe

Landwirtschaftliche Nebenbetriebe tragen sowohl durch die Schaffung von Arbeitsplätzen (siehe Kapitel 3.3.4) als auch durch ihre Nachfrage nach Waren (Baumaterialien, Wohnungseinrichtungen, Maschinen, Nahrungsmittel etc.) und Dienstleistungen (z. B. Handwerkerleistungen) zur regionalen Wertschöpfung bei. Dies gilt für Anfangsinvestitionen, Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen sowie für den laufenden Betrieb.

Alle Betriebe in der Untersuchung mussten zunächst durch Baumaßnahmen die Voraussetzung für ihre Nebenbetriebe schaffen. Betriebe, die in den letzten zehn Jahren vorhandene Bausubstanz zu Ferienwohnungen umbauten, investieren trotz hoher Eigenleistungen etwa 50.000 € pro Wohnung. Baumaßnahmen und Geräte für die Lebensmittelverarbeitung erforderten bei den exemplarischen Direktvermarktern Investitionen in ähnlicher Höhe. Handwerkerleistungen erfolgen in der Regel durch ansässige Betriebe und auch der Kauf von Agrar- und Forsttechnik durch die befragten Lohnunternehmen kommt dem regionalen Landmaschinenhandel zu Gute.

Die erfolgreichen Betriebe in der Untersuchung verbesserten oder vergrößerten ihr Angebot kontinuierlich. In 4 von 7 exemplarischen Nebenbetrieben wurde in den letzten beiden Jahren über notwendige Erhaltungsinvestitionen hinaus investiert oder es sind solche Investitionen in näherer Zukunft geplant. D. h., auch durch den laufenden Betrieb wird eine regionale Nachfrage generiert. Die interviewten Betriebe mit UadBL und Gastronomie decken ihren Nahrungsmittelbedarf zu großen Teilen durch regionale Erzeugnisse.

Die an der Untersuchung beteiligten Direktvermarkter setzen ihre Produkte nicht nur ab Hof oder im eigenen Hofladen ab, sondern auch über andere Hofläden oder die Gastronomie. Sie erhöhen daher das Angebot anderer Betriebe. Zudem werden bei einem untersuchten Betrieb Produkte anderer landwirtschaftlicher Betriebe im eigenen Hofladen vermarktet und eigene Produkte über den Einzelhandel abgesetzt. Hierdurch kommt es zu einer regionalen Vernetzung, die es allen beteiligten Unternehmen erlaubt, mit ihrem Angebot an regionalen Erzeugnissen zu werben. In den Interviews wurde sowohl das Interesse der ansässigen Bevölkerung für bestimmte traditionelle Produkte als auch die Nachfrage der Bauernhofurlauber nach Mitbringseln aus der Region betont. Hervorgehoben wurden sowohl größere Bestellungen bei Bäckern und Metzgern kurz vor der Abreise als auch umfangreiche Käufe von Porzellan in Selb durch die Feriengäste.

Die Betriebsleiterinnen der meisten Betriebe in der Untersuchung, die Urlaub auf dem Bauernhof oder Gastronomie anbieten, wollen durch ihre Mitarbeit in lokalen Gremien oder Initiativen (Dorferneuerung, Gemeinderat, Wettbewerb „Unser Dorf soll schöner werden – Unser Dorf hat Zukunft“, Fremdenverkehrsverein usw.) zur Verbesserung der touristischen Attraktivität ihrer Gemeinden und ihrer Höfe beitragen. Der positive Effekt dieser Zusammenarbeit zeigte sich besonders in einer kleinen Ortschaft, in der 3 von 4

landwirtschaftlichen Betrieben UadBL anbieten. Hier wurde von den Interviewpartnerinnen die Unterstützung durch die Gemeinde, zu der die Ortschaft gehört, als besonders positiv hervorgehoben. Genannt wurden die von den Einwohnern gewünschte Erneuerung der Straße und die zeitliche Abstimmung der Bauarbeiten, um die Feriengäste möglichst wenig zu beeinträchtigen.

Eine Verbesserung der Verkehrs- und Freizeit-Infrastruktur in einer Region zum Zweck der Förderung des Fremdenverkehrs erhöht nicht nur die regionale Wertschöpfung, sondern trägt auch zur Verbesserung der Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung bei. In den Interviews werden als Beispiele Radwege, Beschneiungsanlagen und die Blumenbepflanzung von Verkehrsinseln genannt.

Landwirtschaftliche Nebenbetriebe wie UadBL und Direktvermarktung können sowohl auf der Betriebsebene wie auch in der Region eine gute Ergänzung sein. Während sich der Betrieb einer Biogasanlage für den einzelnen Betrieb nicht negativ auf sein UadBL-Angebot auswirken muss, führt eine starke Ausweitung der Biogasproduktion in einer Region zu einer Vereinheitlichung der Landschaft. Dies kann negative Auswirkungen auf die touristische Attraktivität der Region haben [Vollrath, Kuhn und Werner 2010]. Die Vereinheitlichung der Landschaft kann einerseits die Folge des verstärkten Anbaus von Silomais an Stelle anderer Feldfrüchte sein, aber auch durch den Verlust von Grünland durch Umbruch erfolgen. Bei Befragungen von Touristen in Mittelgebirgsregionen werden „zuviel Acker“ und „zuviel Wald“ als negativ und viel Grünland, insbesondere bei Parklandschaften mit Bäumen, als positiv bezeichnet [Rahmann und Tawfik 2001:55 und 137ff, Korff 2005:177ff und 241ff].

4 Schlussfolgerungen

Die vorstehenden Erhebungen lassen erkennen, dass das Fichtelgebirge als Gesamtregion besonders für hofnahe Tätigkeiten (Direktvermarktung, UadBL) ein ungünstiger Standort ist. Die Lage in einem Einzelgehöft, Weiler oder einer kleinen Ortschaft stellt sich dagegen nicht generell als ungünstige Standortbedingung für landwirtschaftliche Nebenbetriebe dar. Landwirtschaftliche Nebenbetriebe können auch bei ungünstigen regionalen Standortbedingungen erfolgreich sein. Sie tragen sowohl zum Einkommen der landwirtschaftlichen Betriebe, als auch zur Wertschöpfung in der Region bei und generieren neue Arbeitsplätze. Die Lage des Betriebes als Einzelgehöft, in einem Weiler oder in einer kleinen Gemeinde ist je nach Art des Nebenbetriebes als positiv oder negativ zu betrachten (siehe Kapitel 3.2). Oft werden im Rahmen der Diversifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben auch auf solchen Standorten mehrere Nebenbetriebe gegründet. Unter welchen Bedingungen es für landwirtschaftliche Betriebe von Vorteil ist, mehrere Nebenbetriebe zu haben, sollte noch erforscht werden.

Zusammenfassend konnten in der Untersuchung folgende positive Wirkungen von landwirtschaftlichen Nebenbetrieben an ungünstigen Standorten festgestellt werden:

- Landwirtschaftliche Nebenbetriebe tragen häufig maßgeblich zum Betriebseinkommen bei und haben die wichtige Funktion der Risikostreuung,
- durch ihren hohen Beitrag zum Betriebseinkommen, vor allem bei kleineren Haupterwerbsbetrieben und bei Nebenerwerbsbetrieben, sichern sie die Existenz des landwirtschaftlichen Betriebes,
- Familienmitgliedern bieten sie Arbeitsplätze; vor allem hofnahe Nebenbetriebe ermöglichen (weiblichen) Familienangehörigen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf,
- sie ermöglichen die Nutzung sonst leerstehender Gebäude.

Darüber hinaus strahlen landwirtschaftliche Nebenbetriebe, auch in ungünstigen Lagen, auf vielfältige Weise in die Region aus:

- Sie erhöhen die Wertschöpfung.
- Sie schaffen Arbeitsplätze für Fremdarbeitskräfte.
- Angehörige von Betrieben mit UadBL oder Gastronomie sind in besonderem Maße in Initiativen engagiert, deren Ziele die Erhöhung der Attraktivität ihrer Gemeinden und/oder des touristischen Marketings sind, und tragen durch diese Kooperation zur Verbesserung der regionalen Wertschöpfung und der Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung bei.
- Durch die Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen, aber auch durch den Erhalt der landwirtschaftlichen Betriebe, kann der Abwanderung aus strukturschwachen Mittelgebirgsräumen wie dem Fichtelgebirge entgegengewirkt werden (in welchem Ausmaß, sollte noch untersucht werden).
- Der Erhalt von kleinen Haupterwerbs- und von Nebenerwerbsbetrieben sichert, abhängig vom lokalen Bodenmarkt, eine flächendeckende Landbewirtschaftung. 2007 wurden 27 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche in Bayern von Nebenerwerbsbetrieben bewirtschaftet [Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011]. Damit tragen diese Betriebe maßgeblich zur Offenhaltung der Landschaft bei, was besonders im Hinblick auf den Tourismus in ländlichen Gebieten wie dem Fichtelgebirge von Bedeutung ist.

Entwicklungsstrategien und Vernetzung

Zusammenarbeit und Vernetzung der Anbieter im Bereich Direktvermarktung führen zu einer Erhöhung der Absatzmöglichkeiten im Fichtelgebirge und sind daher als positiv zu bezeichnen. Die Produktpalette scheint dem Markt angepasst zu sein. Anbietern von Urlaub auf dem Bauernhof fällt die Fokussierung auf bestimmte Kundensegmente und die Entwicklung von Angeboten, die auf diese abgestimmt sind, häufig schwer. Dies resultiert aus einer Unsicherheit, welches die richtigen Schritte/Investitionen sein könnten. Teilweise besteht ein erheblicher Modernisierungsbedarf bei der Ausstattung der Ferienwohnungen und an Freizeitmöglichkeiten, die dazu geeignet sind, Marktlücken zu schließen (Gesundheits-, Wellness-, Erlebnis- oder kulturelle Angebote). Die Zusammenarbeit und Vernetzung von Betrieben mit UadBL oder Gastronomie ist auf einzelne positive Beispiele beschränkt. Es besteht ein hohes Verbesserungspotenzial in der Vernetzung der landwirtschaftlichen Betriebe mit touristischen Angeboten untereinander und ihrer Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen in der Region. Hierdurch könnten die Angebote der Betriebe besser koordiniert, in eine regionale Tourismusstrategie eingebettet und vermarktet sowie die Interessen der UadBL-Anbieter erfolgreicher vertreten werden. Eine Verbesserung des Marketings in der Region, wie im Fichtelgebirge angestrebt, ist nur durch eine Vernetzung von Organisationen und nicht von Einzelbetrieben leistbar. Für Einzelbetriebe bedeuten Mängel beim Marketing einen Nachteil, wenn z. B. entweder überhaupt nicht auf UadBL-Angebote in der Region hingewiesen wird oder Gemeinden aus Kostengründen nicht am regionalen Tourismusportal teilnehmen. In diesen Gemeinden ansässige Betriebe können nicht über eine Internet-Suche nach Ortschaften auf www.fichtelgebirge.de gefunden werden.

Am geplanten Konzept zur Profilierung des Fichtelgebirges als Destination für den E-Bike-Tourismus könnten auch landwirtschaftliche Betriebe profitieren, indem sie auf die neue Zielgruppe abgestimmte Übernachtungsangebote schaffen. Als Werbebezeichnung bietet sich bei dieser Klientel (und bei Wellnessurlaubern), eher der Begriff „Landurlaub“ als die traditionelle Bezeichnung „Bauernhofurlaub“ an, da die potenziellen Gäste unterschiedliche Assoziationen mit beiden Begriffen verbinden (Bauernhofurlaub: mehr Tiere, mehr landwirtschaftliche Arbeit; Landurlaub: vielfältigere und umfassendere Möglichkeiten von Freizeitaktivitäten, siehe auch Kapitel 3.1.3). Eine Möglichkeit der Profilierung wäre möglicherweise auch im kulturellen Bereich möglich, wie Beispiele von landwirtschaftlichen Betrieben mit Bühnen für Theateraufführungen und Musikveranstaltungen in Bayern zeigen, z. B. das AmVieh-Theater auf dem Schafdornerhof [Rittershofer 2011].

Natur- und landschaftsbezogene Motive sind für Touristen die entscheidenden Gründe für den Besuch einer ländlichen Region [u. A. Schmitz-Veltin 2005, S. 119]. Mögliche negative Effekte durch vermehrten Maisanbau für die Biogaserzeugung sollten daher geprüft und gegebenenfalls durch geeignete Maßnahmen eine Gegensteuerung vorgenommen werden.

5 Empfehlungen für Politik, Bildung und Beratung

Die wirtschaftliche Entwicklung einer Region ist zum großen Teil von spezifischen regionalen Standortbedingungen abhängig. Politikmaßnahmen, die das Ziel haben, ländliche Arbeitsplätze zu schaffen, müssen genügend Flexibilität besitzen, um hinsichtlich dieser regionalen Besonderheiten angepasst werden zu können [Kriehn 2011]. Programme zur Förderung der Diversifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben sollten daher so gestaltet sein, dass sie in regionale Entwicklungsstrategien eingebunden werden können. Dies ist besonders bei ungünstigen Standortbedingungen wie im Fichtelgebirge notwendig. Vor Ort ist eine Beteiligung der für die Diversifizierung zuständigen Stellen bei der Gestaltung von Entwicklungsstrategien anzustreben, sofern diese auch den landwirtschaftlichen Bereich betreffen, beispielsweise bei Konzepten zur Förderung des Tourismus in ländlichen Regionen.

Die Förderung der Diversifizierung und die entsprechende Beratung müssen auf die spezifischen Bedingungen und Marktchancen in einer Region abgestimmt sein und die Stärken und Schwächen der einzelnen Betriebe in hohem Maß berücksichtigen. Eine besondere, allein auf die Lage in Einzelgehöften, Weilern und kleinen Ortschaften bezogene (höhere) Förderung von Nebenbetrieben ist nicht sinnvoll.

In einzelnen Bereichen wie der Direktvermarktung stellt eine Gleichbehandlung der Betriebe unter den heute geltenden Förderbedingungen eine Benachteiligung der abgelegenen Höfe dar. Hofläden können heute im Rahmen der Diversifizierungsförderung bezuschusst werden, sofern es sich um Baumaßnahmen handelt. Dies ist eine Unterstützung der Diversifizierung von Betrieben an für Hofläden günstigen Standorten. Abgelegene Betriebe müssen jedoch andere Vertriebswege wählen (z. B. Verkaufswagen), die nicht gefördert werden können.

Die Analyse der Standortbedingungen für hofnahe Nebenbetriebe (Urlaub auf dem Bauernhof/Lande, Bauernhofgastronomie und Direktvermarktung) in der Region Fichtelgebirge führt zu dem Ergebnis, dass sich Marktchancen durch die Schließung von Marktlücken ergeben können.

Für die im Fichtelgebirge teilweise notwendige Verbesserung oder Ausweitung des Angebotes einzelner Betriebe sind die bestehenden Fördermöglichkeiten der einzelbetrieblichen Förderung (EIF) jedoch nur bedingt geeignet, da

- nur Baumaßnahmen förderfähig sind, d. h. es ist keine Förderung von Verkaufswagen oder der Ausstattung von Ferienwohnungen möglich, auch wenn diese für die erfolgreiche Führung von Nebenbetrieben notwendig sind,
- die Mindestinvestitionssumme mit 30 000 € zu hoch ist, z. B. für die aus rechtlichen Gründen notwendig werdende Einrichtung einer Hygieneschleuse bei Direktvermarktern, für die Verbesserung von Wellnessangeboten und den Umbau von Ferienwohnungen bei UadBL-Anbietern.

Die Beratungstätigkeit und die Fortbildungsangebote des AELF Münchberg sollten im bestehenden Umfang aufrecht erhalten werden und weiterhin auf die Verbesserung der Angebote der Nebenbetriebe ausgerichtet sein. In der Beratung sollte ein klares Profil der Angebote herausgearbeitet werden, um synergistische Effekte nutzen zu können und Zielgruppenkonflikte zu vermeiden. Möglicherweise wäre eine stärkere Unterstützung bei der Erstellung oder Verbesserung von Websites der Betriebe hilfreich. Eine Vernetzung der Betriebe sollte unterstützt werden. Für die Beratungstätigkeit der für UadBL zuständigen Mitarbeiter des AELF wäre es sicher günstig, in der regionalen Tourismusorganisation

vertreten zu sein, um einen schnellen Informationsfluss in Richtung der Betriebe zu gewährleisten.

Regionale Studien, die unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklung das Marktpotenzial für neue Produkte oder Vertriebswege ermitteln, wären für die Beratung hilfreich (siehe Kapitel 3.1.3, Kapitel 3.1.4 und Kapitel 4). Für die Führung von landwirtschaftlichen Nebenbetrieben qualifizierende Ausbildungswege, z. B. Hauswirtschaft und Hofkäserei, sind in Bayern in ausreichendem Maß vorhanden.

Rahmenbedingungen

Die Vernetzung und Abstimmung der Angebote einzelner landwirtschaftlicher Betriebe kann die Erfolgsaussichten ihrer Nebenbetriebe steigern. Ein regionaler Zusammenschluss z. B. von UadBL-Anbietern eröffnet die Möglichkeit, bei der Erarbeitung von regionalen Entwicklungskonzepten, wie beispielsweise zur Förderung des Tourismus, mitzuwirken und eigene Interessen besser zu vertreten. Lt. Kriehn [2011] wurden in Fallstudien bereits mehrfach die positiven Wirkungen der Vernetzung lokaler und regionaler Akteure auf die wirtschaftliche Entwicklung festgestellt. Initiativen zum Zweck der Zusammenarbeit und Organisation könnten sollten z. B. von den Ämtern für Landwirtschaft angeregt und unterstützt werden.

Im Fichtelgebirge könnte ein integriertes Konzept der Wirtschaftsförderung und der Tourismusentwicklung mehr landwirtschaftlichen Betrieben Möglichkeit eröffnen durch hofnahe Tätigkeiten ihr Risiko zu streuen und ihr Einkommen zu erhöhen.

6 Zusammenfassung

Landwirtschaftliche Nebenbetriebe haben eine hohe Bedeutung für das Betriebseinkommen von landwirtschaftlichen Unternehmen. Sie schaffen Arbeitsplätze und erhöhen die Wertschöpfung in der Region.

Das Forschungsvorhaben konnte zeigen, dass einzelne Betriebe auch in einem ungünstigen wirtschaftlichen Umfeld, wie es im Fichtelgebirge gegeben ist, erfolgreich sein können. Ungünstige regionale Standortbedingungen wie eine allgemein schlechte sozioökonomische Situation oder ein wenig erfolgreiches touristisches Marketing schränken die Erfolgsaussichten für die Mehrheit der Betriebe, die einen hofnahen Nebenbetrieb (Direktvermarktung, Bauernhofgastronomie, UadBL) führen oder führen wollen, jedoch stark ein.

Für landwirtschaftliche Nebenbetriebe ist eine abgelegene Lage innerhalb der Region (Einzellage, Weiler oder kleine Ortschaft) meist nicht als negativ zu betrachten. Innerhalb der untersuchten Nebenbetriebsarten stellen Direktvermarktungsbetriebe in dieser Hinsicht eine Ausnahme dar. Die alleinige oder überwiegende Vermarktung von Produkten im eigenen Hofladen ist in abgelegenen Lagen nicht möglich.

Der Zusammenarbeit und Vernetzung kommt auf einzelbetrieblicher Ebene eine hohe Bedeutung zu. Mindestens ebenso wichtig ist eine Kooperation von unterschiedlichen Organisationen zur Erstellung von regionalen Entwicklungskonzepten. Durch das Einbeziehen landwirtschaftlicher Betriebe können die Erfolgsaussichten von Nebenbetrieben und ihre positive Ausstrahlung auf die Region gesteigert werden.

Programme zur Förderung der Diversifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben sollten genügend Flexibilität besitzen, um hinsichtlich der einzelbetrieblichen Erfordernisse und der unterschiedlichen Standortbedingungen angepasst werden zu können.

7 Literatur

- AELF Münchberg 2011: Interviews und Telefonate
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2010): Statistik kommunal 2010. Eine Auswahl wichtiger statistischer Daten für den Regierungsbezirk Oberfranken. München
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2011): Internetabfragen zu Tourismus und Landwirtschaft
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2011a): Biogas in Zahlen – Bayern zum 31.12.2010. http://www.lfl.bayern.de/ilb/technik/35144/linkurl_0_63.pdf
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2011b): Auszug Biogas-Betreiber-Datenbank Bayern (BBD). http://www.lfl.bayern.de/ilb/technik/35144/linkurl_0_64.pdf
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2011: Bayerischer Agrarbericht 2010. <http://www.agrarbericht-online.bayern.de>
- Bokermann, R. (1996): Betriebswirtschaft der landwirtschaftlichen Weiterverarbeitung und Direktvermarktung, 3. Aufl. Kassel
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)(2009): Urlaub auf dem Bauernhof – Urlaub auf dem Lande. Bonn
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (2010): Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland 2010. Berlin
- DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) (2011): Integrierte Szenarien der Raumentwicklung in Deutschland. Berlin
- Doluschitz et al. 2005: Up-date der Halbzeitbewertung des EPLR – Baden-Württemberg 2000 – 2004. FIB im Auftrag des Landes Baden-Württemberg.
- Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH (2008): Urlaub auf dem Bauernhof/Lande. Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- Fahning, I. und D. Babel (2009): Frauen sind ein Gewinn! Beitrag der Frauen am landwirtschaftlichen Gesamteinkommen. Hannover
- Hasan, Y. (2010): Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Dissertation. Göttingen
- Heer, I. (2007): Konsumentenverhalten in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Dissertation. Verlag Dr. Kovač. Hamburg
- Köhler, R und H. Meffert (2002): Handelsmarketing. 3. Aufl., S. 6-9 und S. 110-150. Stuttgart
- Korff, C. (2005): Mit den Augen des Urlaubsgastes – Studien zur Natur- und Kulturlandschaftswahrnehmung am Beispiel regionskundlicher Themenwege. Dissertation. Leipzig
- Kriehn, C. (2011) Erwerbstätigkeit in den ländlichen Landkreisen: Strukturen und Entwicklungstrends in: Ländlicher Raum 03/2011, S. 4-8. Göttingen
- Kuhnert, H. und B. Wirthgen (2008): Direktvermarktung in der Landwirtschaft. 6. Auflage, aid. Bonn
- Mortler, M. (2007): Diversifizierung in der Landwirtschaft – Einkommenskombinationen, Tätigkeitsfelder mit Zukunft. In: Strategien zur Stärkung einer nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Landbewirtschaftung in Bayern – Landwirtschaft 2020, Teil 4. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Freising-Weihenstephan

- Rahmann, G. und E. Tawfik (Hrsg.) (2001): Landschaftserhaltung mit Nutztieren im sozio-ökonomischen Kontext, dargestellt am Beispiel ausgewählter Dörfer im Biosphärenreservat Rhön, Deutscher Endbericht des EU-Projektes EQLFA. Hamburg
- Recke, G.; Zenner, S.; und B. Wirthgen (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland: Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Witzenhausen
- Rittershofer, M. (2011): Einkommenskombination: AmVieh-Theater auf dem Schafdornerhof. In: Ländlicher Raum 01/2011, S. 46-47. Göttingen
- Schmitz-Veltin, A. (2005): Der Wirtschaftsfaktor Tourismus in Nationalparks und Biosphärenreservaten als Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung. In: Naturschutz und Landschaftsplanung 37(4), S. 115-121.
- Seifert, K. und A. Fink-Keßler (2007): Arbeit und Einkommen in und durch Landwirtschaft. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- Finanzgruppe Deutscher Sparkassen und Giroverband (2010): Sparkassen-Tourismusbarometer 2010. Berlin
- Statistisches Bundesamt (2003): Wirtschaft und Statistik 10/2003. Wiesbaden
- Tourismuszentrale Fichtelgebirge e.V. (2011): Interview und Telefonate
- Vollrat, B.; Kuhn, W. und A. Werner (2010): Wild“ statt „mono“ – neue Wege für die Biogaserzeugung. Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Veitshöchheim
- Weinberger-Miller, P. (2010): Der bäuerliche Familienbetrieb in Bayern, Situation und Perspektiven. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Freising-Weihenstephan

8 Forschungsplan

Teilschritt 1	Beispiele für fachliche Inhalte
Bestandsaufnahme zur Diversifizierung (Betriebe)	Aktuelle Betriebssituation nach Betriebsfläche, Betriebstyp
Repräsentative Studie (Stichprobe von allen landwirtschaftlichen Betrieben Bayerns) Methode: schriftliche Befragung zu Art und Umfang der Diversifizierung in den landwirtschaftlichen Betrieben	Diversifizierung in Form einer Auffächerung bzw. Erweiterung der landwirtschaftlichen Produktion mit einem zusätzlichen „Standbein“ einer außerbetrieblichen Tätigkeit als Arbeitnehmer oder selbstständiger Dienstleister
Ermittlung der Mehrfach Tätigkeiten der Haushaltsmitglieder	Struktur der Haushalte (nach Zahl, Art und Funktionen der Haushaltspersonen)
Teilschritt 2	
Praxismodelle der Diversifizierung	Darstellung von Praxismodellen
Modelle zu Kombinationen in der Urproduktion, z.B. in Tierhaltung, Pflanzenbau, bei einer Spezialisierung	in der „Kette“ bzw. im Bereich der Urproduktion, z. B.: in Milchviehhaltung, Pflanzenbau (mit Tourismusangeboten, in der Direktvermarktung)
Kombination von Urproduktion mit außerhäuslicher Tätigkeit Modelle in Anlehnung an die Praxis	Kombination mit außerbetrieblichen Tätigkeiten: z. B. Angebote hauswirtschaftlicher Dienstleistungen
Teilschritt 3	
Entwicklungsmodelle	Entwicklungslinien von Einkommenskombinationen
Retrospektive Betrachtung der Entwicklung von Einkommenskombinationen Praxisbeispiele und ihre Entwicklung	ökonomische Relevanz ausgewählter Einkommenskombinationen in verschiedenen Entwicklungsstufen
Fallbeispiele mit 5b-Förderung Praxisfälle	Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Einkommenskombinationen durch fallbezogene, -vergleichende Bewertung
Bedeutung der Einkommenskombinationen im Kontext des ländlichen Raums Weiternutzung leer stehender landwirtschaftlicher Bausubstanz Diversifizierung an ungünstigen Standorten	Bewertung der Effekte der Diversifizierung im Rahmen der Weiternutzung ehemals landwirtschaftlicher Bausubstanz Bewertung der Effekte für die Betriebe und den ländlichen Raum (Versorgung, Dienstleistungen)
Teilschritt 4	
Effekte kooperativer Zusammenarbeit	Bewertung der kooperativen Zusammenarbeit
Kooperative Zusammenarbeit an Beispielen zur Direktvermarktung, hauswirtschaftlichen Dienstleistungen	In Handel, Nahversorgung, bei hauswirtschaftlichen Dienstleistungen zur Steigerung der Lebensqualität
Effekte von Netzwerken - Wertschöpfungseffekte von Anbieter-Netzwerken	Bewertung der Zusammenarbeit in Netzwerken - Zusammenschlüsse im Bereich Tourismus
Teilschritt 5	
Berichterstattung	Koordination der Teilberichte