



LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

**Strategien zur Stärkung einer
nachhaltigen und
wettbewerbsfähigen
Landbewirtschaftung in Bayern
- Landwirtschaft 2020 -**

**Teil 4: Mit mehreren Standbeinen die
Existenz sichern**



11

2007

Schriftenreihe

ISSN 1611-4159

Impressum:

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weihenstephan
Internet: <http://www.LfL.bayern.de>

Redaktion: Institut für Agrarökonomie
Menzinger Straße 54, 80638 München
E-Mail: agraroekonomie@lfl.bayern.de
Tel.: 089/17800-111

1. Auflage September / 2007

Druck: Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten

© LfL



LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

**Strategien zur Stärkung einer
nachhaltigen und wettbewerbsfähigen
Landbewirtschaftung in Bayern
- Landwirtschaft 2020 -**

Teil 4:

Mit mehreren Standbeinen die Existenz sichern

LfL-Fachtagung

am 20.09.2007

in Herrsching

Tagungsband

Koordination: LOR Walter Zickgraf

Vorwort

In der Agrarwirtschaft sind weltweit starke Veränderungen im Gange. Die Nachfrage nach Rohstoffen und Energie wächst, die so genannten Schwellenländer konkurrieren mit den klassischen Industrieländern um die knapper werdenden Ressourcen. Der Klimawandel erfordert ein Umdenken. Diese Entwicklungen berühren unmittelbar auch die heimische Agrarwirtschaft.

Der Kurztitel unserer Fachtagungs-Serie "Landwirtschaft 2020" soll zu einem Blick in die nähere Zukunft unseres Wirtschaftszweiges anregen. Der ausführliche Titel beschreibt, worum es dabei konkret geht: Die Entwicklung von Strategien zur Stärkung einer nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Landbewirtschaftung in Bayern. Während für einen Teil der Unternehmen der Weg in die Zukunft über betriebliches Wachstum und Spezialisierung führt, sehen andere ihre Zukunft eher in der Diversifizierung und im Erschließen alternativer Einkommensquellen

Die Zukunft wird weder am grünen Tisch noch auf den Bauernhöfen allein bestimmt. Sie wird gestaltet im Zusammenwirken vieler Entscheidungsträger aus deren jeweiliger Blickrichtung heraus. Die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) will diesen Prozess unterstützen. Sie kann sich dabei auf die Kompetenz ihrer Fachdisziplinen stützen und so auch für komplexe Fragestellungen Fakten, Zusammenhänge und Wechselbeziehungen aufzeigen. Nicht Dogmen, sondern fruchtbare Dialoge sind unser Ziel. Allen, die sich im zurückliegenden Jahr auf die Diskussion mit uns eingelassen haben, Herrn Staatsminister Miller mit den Mitarbeitern im Ministerium sowie an den Ämtern für Landwirtschaft und Forsten, zahlreichen Landwirten, den Vertretern der Wirtschaft und nicht zuletzt unseren Fachleuten möchte ich sehr herzlich danken.

Gemeinsam wollen wir unseren Bäuerinnen und Bauern, den politisch Verantwortlichen, den berufsständischen Verbänden sowie den Entscheidungsträgern der Ernährungswirtschaft helfen, die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen.

Voneinander zu lernen ist ein wesentliches Ziel unserer Fachtagungen.

Am Ende wird kein Patentrezept für die bayerische Landwirtschaft im Jahr 2020 stehen, aber vielleicht die Erkenntnis, dass wir wieder ein Stück besser gerüstet sind auf dem Weg dorthin.



Jakob Opperer

Präsident

Agrarsektor im Umbruch – bisherige und absehbare Entwicklungslinien.....	9
<i>Christian Stockinger</i>	
Entwicklungstrends in der Ernährungswirtschaft und bei den Verbrauchern	31
<i>Georg Stark</i>	
Diversifizierung in der Landwirtschaft – Einkommenskombinationen, Tätigkeitsfelder mit Zukunft.....	47
<i>Marlene Mortler</i>	
Zukunftsperspektiven von Einkommenskombinationen, Teil 1	61
<i>Dr. Paula Weinberger-Miller</i>	
Zukunftsperspektiven von Einkommenskombinationen, Teil 2	95
<i>Antonie Huber</i>	
Beiträge zur Podiumsdiskussion „Wo sehen Sie Ihr Unternehmen im Jahr 2020?“	
- Direktvermarktung	123
<i>Michael Holzinger</i>	
- Urlaub auf dem Bauernhof	125
<i>Luise Rieger</i>	
- Hauswirtschaftliche Fachservices/Partyservices.....	126
<i>Barbara Stanglmair</i>	
- Erlebnisorientierte Angebote	128
<i>Josef Hartmann</i>	
- Vegetationspflege über den MR.....	130
<i>Hubert Sontheim, Machtlfing</i>	

Agrarsektor im Umbruch – bisherige und absehbare Entwicklungslinien

Christian Stockinger
Institut für Agrarökonomie,
Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
Menzinger Straße 54, 80638 München

Zusammenfassung

Steht die Landwirtschaft vor einer Zeitenwende? Die Weltbevölkerung wächst rasant, wird immer hungriger und auch kaufkräftiger. Die Endlichkeit fossiler Energievorräte und die Problematik der Treibhausgase führen zu wachsendem Einsatz von Bioenergie. Ernährung, Fütterung und Energieerzeugung konkurrieren zunehmend um Agrarrohstoffe. Die Welt-Agrarproduktion scheint mit dem Nachfragezuwachs kaum noch mithalten zu können, was sich bereits am kontinuierlichen Rückgang der Weltgetreidevorräte beispielhaft zeigt. Der Welt-Agrarmarkt wandelt sich offensichtlich vom Überschuss- zum Nachfragemarkt.

Die EU-Agrarpolitik steht mitten im Wandel von Marktordnung und Einkommensstützung hin zur Strukturpolitik des ländlichen Raums. Internationale Abstimmungen zur Liberalisierung der Welt-Agrarmärkte sind trotz derzeit bestehender Blockaden in absehbarer Zeit zu erwarten. Folglich werden steigende Nachfrage und wachsende Warenströme die internationalen Agrarmärkte stimulieren, aber auch den Wettbewerb um Marktanteile deutlich verschärfen. Dabei ist davon auszugehen, dass volatile Preise und spekulative Ausschläge zu bisher nicht bekannten Marktrisiken führen werden.

Energie aus Biomasse boomt - auch in Bayern. Die stürmische Entwicklung ist allerdings weitgehend politikgetrieben; sei es durch gesetzlich festgeschriebene Einspeisevergütungen, Steuervorteile oder Mindestquoten. Angesichts knapper Ressourcen und bestehender Kostenvorteile konkurrierender Produzenten ist die Zukunft der regenerativen Energieerzeugung auf die Steigerung von Flächenproduktivitäten, die Verbesserung von Prozessabläufen und die weitere Optimierung der Energieausnutzung angewiesen. Das Problem ist, dass subventionierte Energieerzeugung in Konkurrenz zu einer Nahrungsmittelerzeugung tritt, die gerade eben in den Wettbewerb entlassen wird.

Die bayerische Agrarwirtschaft steht am Beginn einer Zeitenwende, zwischen Herausforderungen und Chancen. Die Land- und Ernährungswirtschaft hat einen hohen Qualitätsstandard, hat den interessantesten Lebensmittelmarkt der Welt vor der Haustür und ist beim Kunden erfolgreich. Dies gilt es zu sichern und auszubauen. Viele haben diesen Standortvorteil bereits genutzt für höhere Wertschöpfung, Einkommenskombination oder Einkommensalternativen.

Dabei sind drei Postulate von Bedeutung:

- Landwirtschaftliche Produktionsabläufe hochprofessionell gestalten und auch unter kleinbetrieblichen Verhältnissen zu wettbewerbsfähigen Kosten produzieren,
- Kapazitätsreserven bei Arbeit und Kapital gewinnbringend in alternativen Einkommensfeldern einsetzen und so die notwendige Vollauslastung erreichen,
- Investitionsentscheidungen beziehungsweise Kapitalanlagen immer unter konkurrierender Betrachtung außerlandwirtschaftlicher Alternativen treffen.

1 Steht die Landwirtschaft vor einer Zeitenwende?

Der Agrarsektor ist - anders als bisher - in das Blickfeld der internationalen Politik und der weltweit agierenden Kapitalstrategen getreten. Nicht wenige prognostizieren der Land- und Ernährungswirtschaft den Wandel vom hochsubventionierten und dennoch seit Jahren schrumpfenden Zweig der Volkswirtschaft zur Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts. Die hausse-artigen Preisbewegungen des Jahres 2007, insbesondere für Getreide, haben einen grundsätzlichen Stimmungswandel ausgelöst - auch vor dem Hintergrund einer deutlich verbesserten Stimmungslage der deutschen Gesamtwirtschaft. Aktuelle Umfrageergebnisse von DLG und DBV zeigen, dass befragte Landwirte sowohl Lage als auch Perspektive wesentlich besser einschätzen als bisher. Besonders auffällig ist die Tatsache, dass knapp 50 % konkrete Investitionspläne haben.

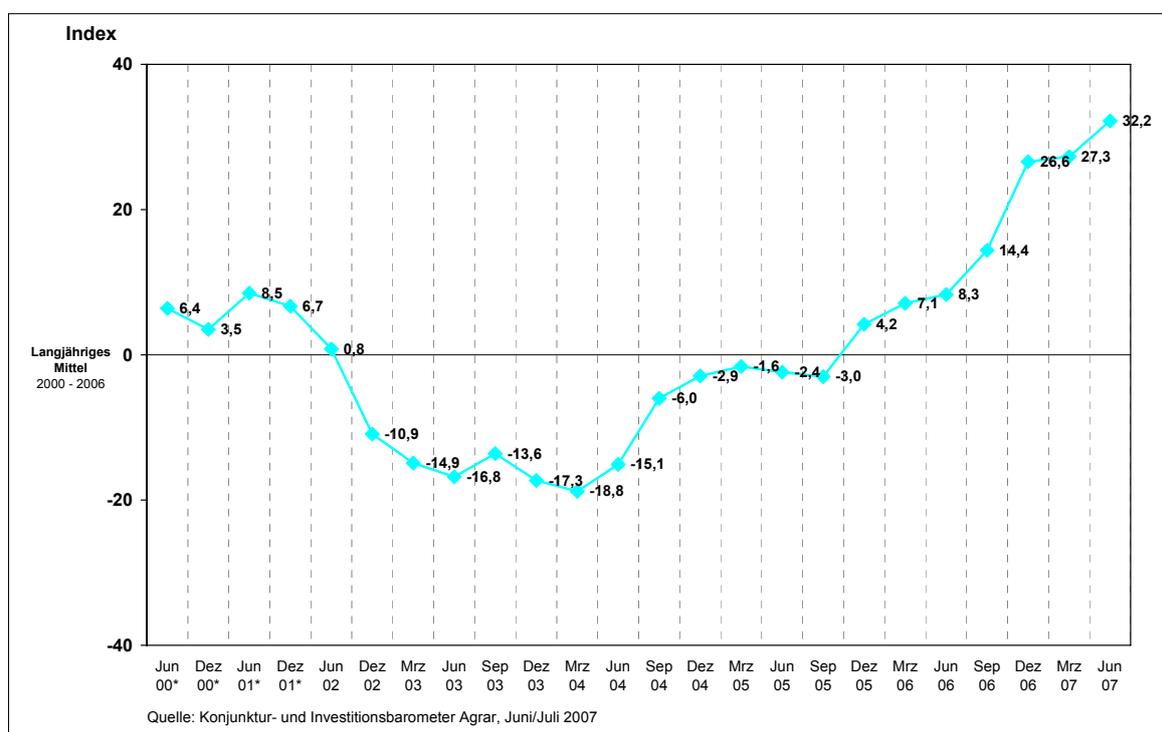


Abb. 1: Konjunkturbarometer Agrar

Die entscheidende Frage ist: Haben sich aufgrund verändernder Marktverhältnisse die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Agrarwirtschaft grundsätzlich und damit langfristig verändert oder sind die Preisbewegungen für agrarische Rohstoffe auf nur kurzfristig wirkende Markteinflüsse oder spezielle Sonderbedingungen zurückzuführen?

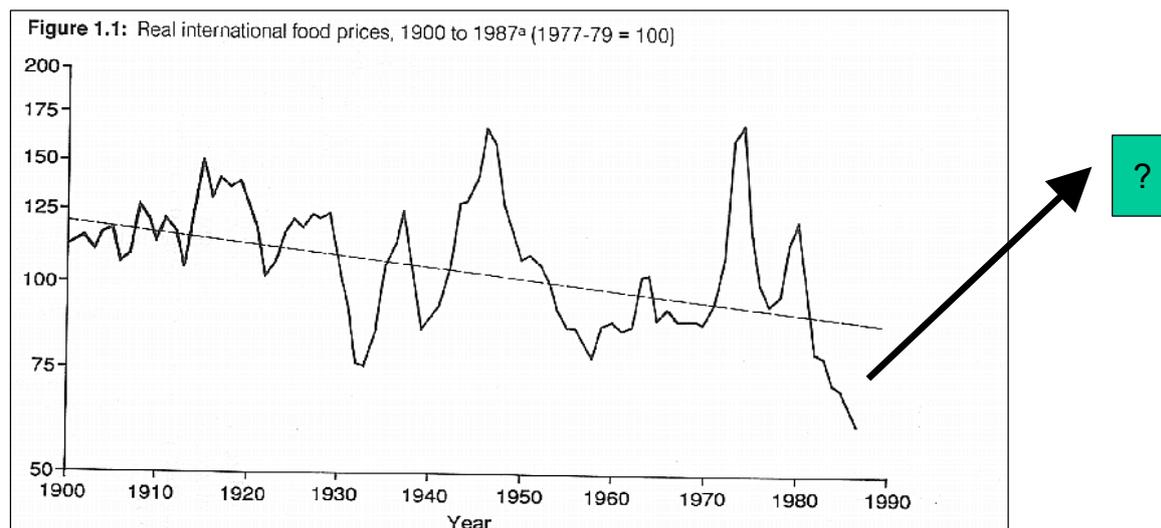


Abb. 2: Die langfristige Entwicklung der Nahrungsmittelpreise

Zur Beantwortung dieser Frage sind die agrar- und welthandelspolitischen Entwicklungen, die Fundamentaldaten der nationalen wie internationalen Lebensmittel- und Energiemärkte sowie die Preis-Kosten-Verhältnisse der Produktion im regionalen wie überregionalen Vergleich von Bedeutung.

2 Absehbare Entwicklungslinien

2.1 Der internationale Agrarhandel - vom Überschuss zur Verknappung

Die Erwartung einer kommenden Zeitenwende für die Agrarwirtschaft stützt sich auf folgende Fakten:

- Die Weltbevölkerung wächst explosiv (+ 80 Mio./Jahr), in 2030 werden circa 8,3 Mrd. Menschen auf der Welt leben (+ 2 Mrd.),
- die Welt wird immer hungriger (derzeit leiden mehr als 800 Mio. Menschen an Unterernährung), der Nahrungsmittelverbrauch wird vor allem wegen des Umstiegs von pflanzlicher auf tierische Ernährung von derzeit circa 2.800 kcal in den nächsten 25 Jahren um circa 10 % auf gut 3.000 kcal ansteigen,
- das Angebot stößt zunehmend auf kaufkraftgetragene, also marktwirksame Nachfrage. Ein dauerhaftes und stabiles Weltwirtschaftswachstum von circa 3 % wird den Ernährungssektor erheblich stimulieren, zumal in den Schwellenländern mit den höchsten Zuwachsraten die Einkommenselastizität von Nahrungsprodukten sehr hoch ist,
- die zwar noch ausstehenden, aber dennoch sicher zu erwartenden WTO-Beschlüsse werden den internationalen Handel weiter dynamisieren und tendenziell zu höheren Weltmarktpreisen führen.

Tab. 1: Impacts of policy reform

	Partial policy reform (phase-out of market price support)	Complete policy reform (phase-out of all support)
(Change in real prices relative to baseline *)		
Cereals	103	111
Wheat	104	119
Rice	104	111
Maize	99	106
Milk an dairy products	111	117
Beef	106	108
Sheep an goat meat	104	105
Pig meat	102	103
Poultry meat	103	104

*) Baseline = 100

Source: FAO, 2003a

Auf der Basis von FAO-Daten errechnet sich bis 2030 ein Nachfragezuwachs für pflanzliche Produkte von circa 50 % und für tierische Produkte, wie Fleisch und Milch, sogar von über 60 beziehungsweise 75 %.

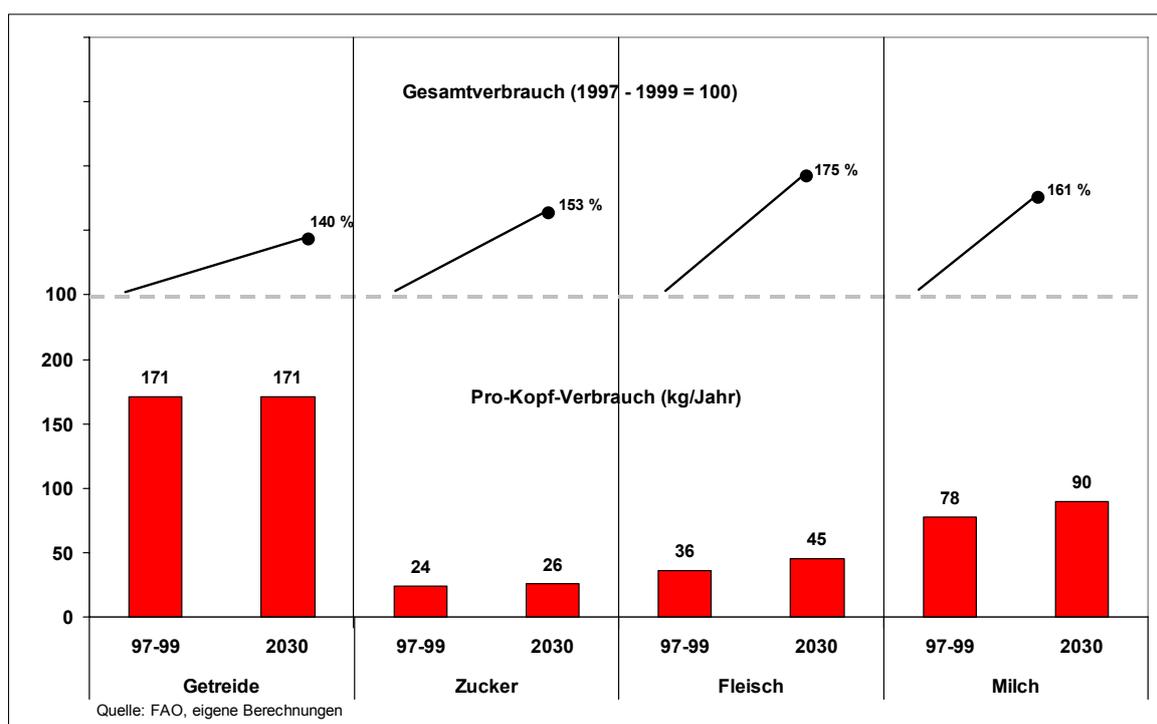


Abb. 3: Die Welt-Nachfrageentwicklung für ausgewählte Agrargüter

Die FAO-Studie „outlook 2030“ stellt zu Recht fest, dass diese Bedarfsentwicklung nur durch konsequente Nutzung des biologisch technischen Fortschritts vor allem auf den ertragreichen Standorten dieser Welt zu bedienen ist. Stilllegung wertvoller Kulturlächen zur Eindämmung von Überschüssen sind genauso obsolet wie bewusster Verzicht auf Ertragspotentiale und mögliche Produktivitäten.

Die Deckung des jährlichen Nachfragezuwachses von 2 % (pflanzliche Produkte) bis 3 % (tierische Produkte) kann nur über Intensivierung und Ertragssteigerung kommen - ein sehr begrenzter Anteil aus Inkulturnahme sowie effektiverer Lagerung und Aufbereitung.

Dies gilt umso mehr, als:

- die verfügbare Kulturläche pro Kopf wegen steigender Bevölkerungsentwicklung in den nächsten 20 Jahren auf weniger als 1.800 qm/Kopf zurückgeht (zum Vergleich: 1975: 3.400 qm/Kopf),
- die heute bewirtschafteten Kulturlächen wegen zunehmender Trockenheit, Versalzung, Verkrustung oder allgemeiner Degeneration zumindest auf der Südhalbkugel der Erde absolut abnehmen,
- die als sicher geltende Erderwärmung von mindestens 2 bis zu 6 Grad Celsius in den nächsten 50 Jahren zu Ertragsdepressionen oder vor allem in Afrika zu zweistelligen Ausfallraten führen wird,
- die züchterischen und technologischen Produktivitätsfortschritte zumindest auf Intensivproduktionsflächen mit circa 2 % je Jahr zukünftig relativ geringer ausfallen werden als bisher,
- die Konkurrenz der bioenergetischen Verwertung von geeignetem Pflanzenmaterial zusätzlich zu einer Angebotskürzung führen wird.

Die Wechselwirkung von Angebotsverknappung und steigenden Preisen ist an der Entwicklung der Versorgungsbilanz von Getreide schon heute erkennbar. Seit 2000/2001 übersteigt der weltweite Verbrauch von Getreide die Produktion mit Ausnahme des Getreide-Wirtschaftsjahres 2004/2005 um durchschnittlich 25 Mio. t. Die Bestandsreserve (Endbestand zu Verbrauch in %) bewegt sich mit mehrjähriger Konstanz auf die kritische Größe von 15 % zu, was einem Vorrat von nur noch 55 Tagen entspricht.

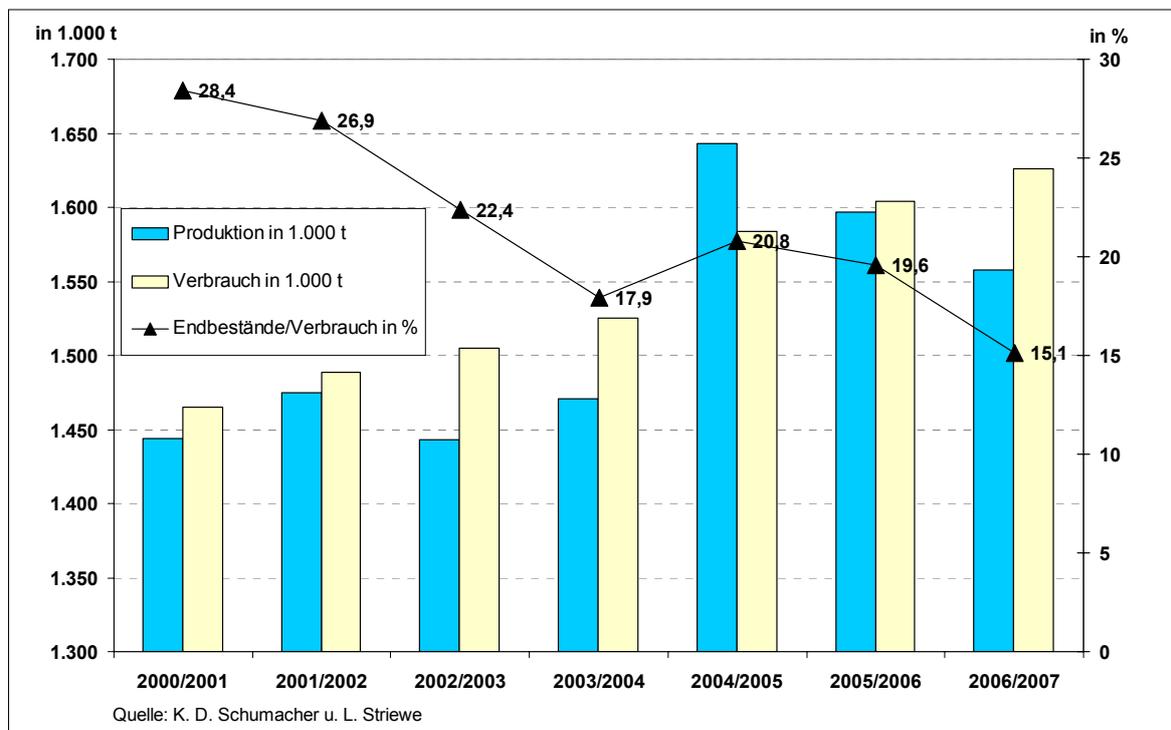


Abb. 4: Weltbilanz für Getreide

Bisherige Erfahrungen haben gezeigt, dass bei Getreidebeständen von weniger als 16 bis 17 % die Märkte sehr volatil werden und nach regionalen Ertragsausfällen mit extremen Preisausschlägen - wie in 2006 und 2007 gesehen - reagieren.

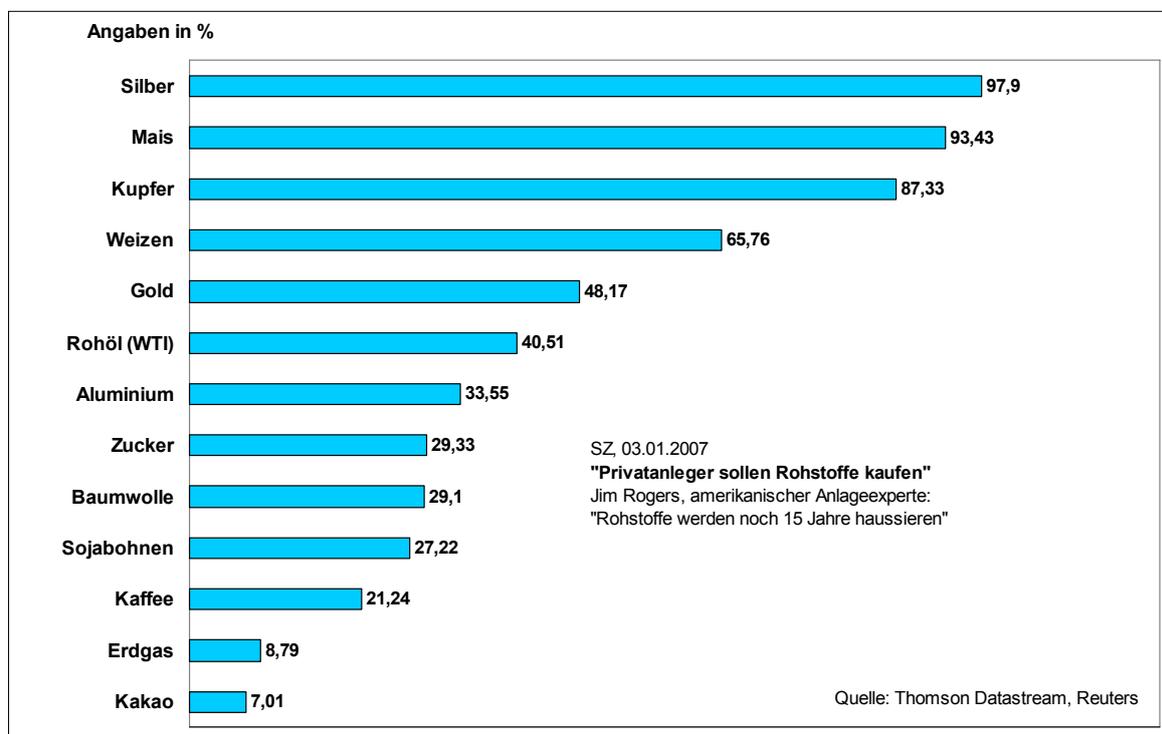
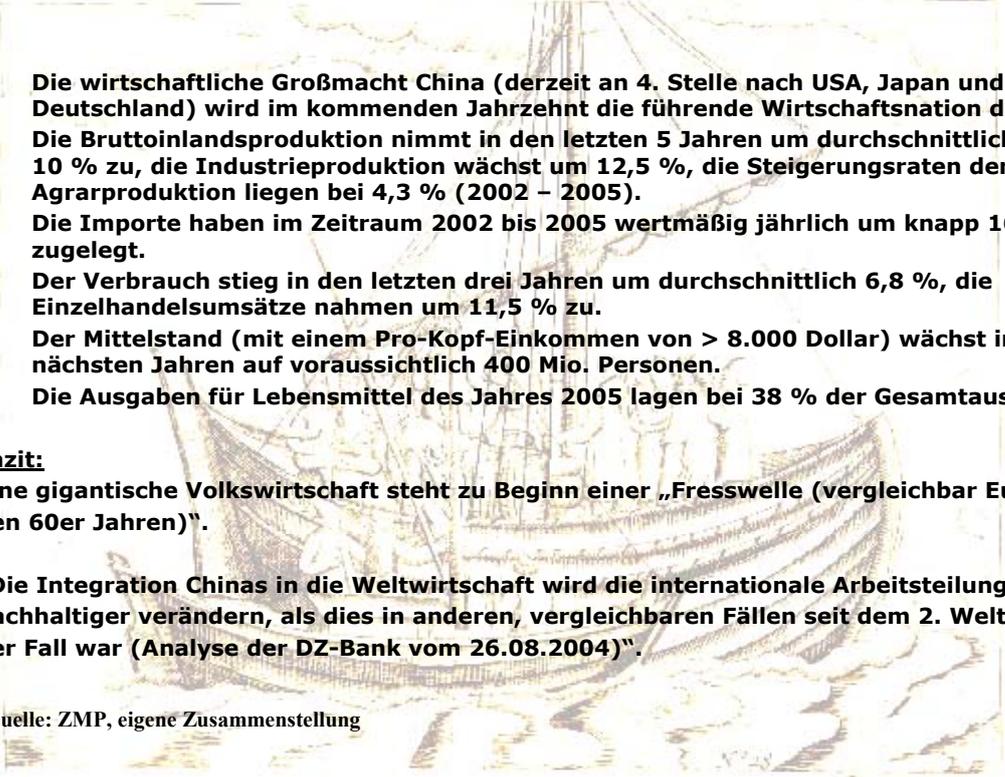


Abb. 5: Die Preisentwicklung ausgewählter Rohstoffe (Dezember 2006 im Vergleich zu Januar 2005)

Es zeichnet sich ab, dass marktferne Destinationen mit zunehmendem Abbau von Handelshemmnissen dann großes Zuwachspotential haben, wenn das Angebot der Exporteure auf fehlende Selbstversorgung und verfügbare Kaufkraft trifft. Dies ist umso ausgeprägter je stabiler die Weltkonjunktur hoch bleibt, die Urbanisierung weiter zunimmt und nationale Defizite mittel- bis langfristig zu decken sind.

Alle diese Kriterien treffen auf die dynamisch wachsenden Volkswirtschaften der Schwellenländer Asiens, insbesondere China und Indien, zu.



- **Die wirtschaftliche Großmacht China (derzeit an 4. Stelle nach USA, Japan und Deutschland) wird im kommenden Jahrzehnt die führende Wirtschaftsnation der Welt.**
- **Die Bruttoinlandsproduktion nimmt in den letzten 5 Jahren um durchschnittlich knapp 10 % zu, die Industrieproduktion wächst um 12,5 %, die Steigerungsraten der Agrarproduktion liegen bei 4,3 % (2002 – 2005).**
- **Die Importe haben im Zeitraum 2002 bis 2005 wertmäßig jährlich um knapp 16 % zugelegt.**
- **Der Verbrauch stieg in den letzten drei Jahren um durchschnittlich 6,8 %, die Einzelhandelsumsätze nahmen um 11,5 % zu.**
- **Der Mittelstand (mit einem Pro-Kopf-Einkommen von > 8.000 Dollar) wächst in den nächsten Jahren auf voraussichtlich 400 Mio. Personen.**
- **Die Ausgaben für Lebensmittel des Jahres 2005 lagen bei 38 % der Gesamtausgaben.**

Fazit:
Eine gigantische Volkswirtschaft steht zu Beginn einer „Fresswelle (vergleichbar Europa in den 60er Jahren)“.

„Die Integration Chinas in die Weltwirtschaft wird die internationale Arbeitsteilung nachhaltiger verändern, als dies in anderen, vergleichbaren Fällen seit dem 2. Weltkrieg der Fall war (Analyse der DZ-Bank vom 26.08.2004)“.

Quelle: ZMP, eigene Zusammenstellung

Abb. 6: Wirtschaftliche Kenndaten der Volks- und Ernährungswirtschaft Chinas

Alle bekannten Statistiken und zitierfähigen Quellen (FAO, OECD, WHO) deuten darauf hin, dass die zukünftige Nachfrageentwicklung nach agrarischen Gütern fundamental positiv einzuschätzen ist.

Die europäische Landwirtschaft und nicht zuletzt die Agrarwirtschaft Bayerns ist längst am grenzüberschreitenden Warenverkehr beteiligt, auch wenn die wichtigsten Absatzmärkte bis dato auf den innereuropäischen Wirtschaftsraum (EU-27) beschränkt sind. Die große EU-Erweiterungsrunde des Jahres 2004 um 10 MOE-Länder hat gezeigt, dass die bayerische Agrarwirtschaft durchaus in der Lage ist, sich auf neuen Märkten wettbewerbsstark zu bewegen und ihre Marktanteile auszubauen.

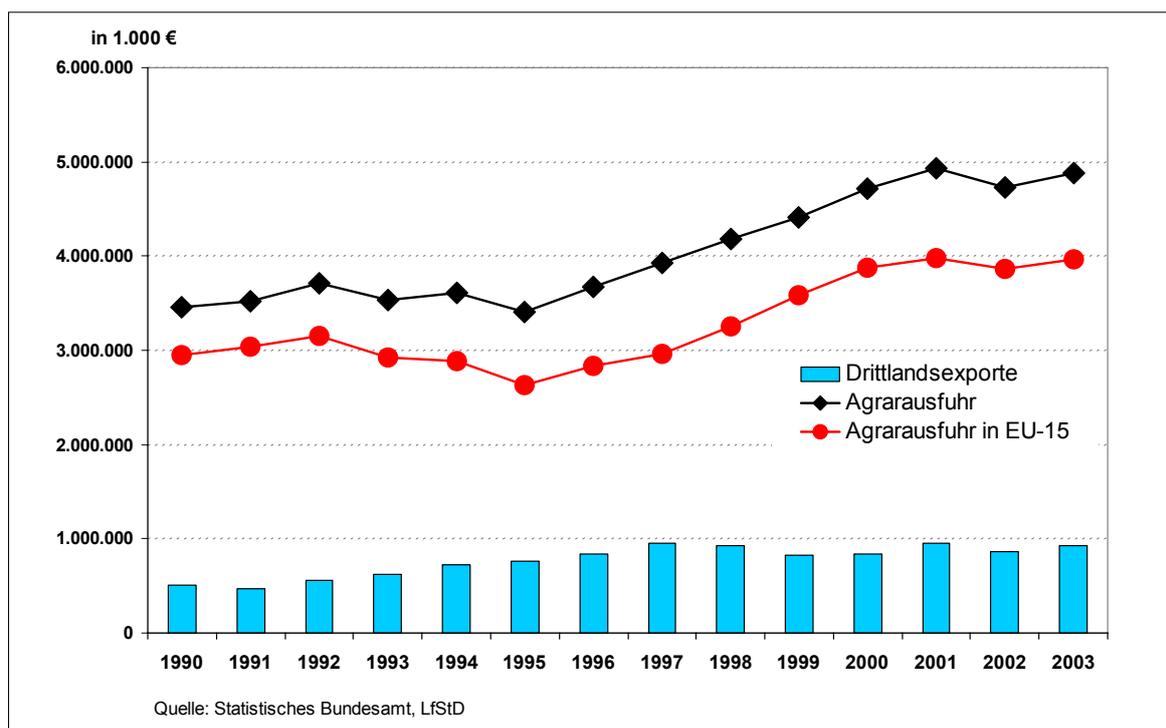


Abb. 7: Die Weiterentwicklung des bayerischen Agrarexports

2.2 Die EU-Agrarpolitik im Wandel von Marktordnung und Einkommensstützung zur Strukturpolitik des ländlichen Raums

Die europäische Agrarpolitik setzt nach Jahren der Preisstützung und produktbezogenen Ausgleichszahlungen zur Stabilisierung der agrarischen Einkommen den Umbau ihrer Marktordnungspolitiken fort und strebt konsequent den Abbau aller Markteingriffselemente an.

Mit der GAP-Reform des Jahres 2003 sind die dafür notwendigen Voraussetzungen grundsätzlich geschaffen worden. Die Entkoppelung der Prämien und die Einführung von Cross Compliance bestätigen in beeindruckender Weise die Devise: Die Politik bestimmt nicht was produziert wird, sondern regelt und überwacht wie produziert wird. Damit verabschiedet sich die EU vom Ziel der Einkommenssicherungs- oder -verbesserungspolitik und setzt vielmehr auf eine ordnungspolitisch gesteuerte, aber ansonsten dem internationalen Wettbewerb ausgesetzte europäische Landwirtschaft. Die in der Zukunft vorstellbare Weiterentwicklung einer EU-Politik auf zielgerichtete Projektförderung im ländlichen Raum („Targeting“) wird zu einer eindeutigen Betonung des allgemeinen Förderansatzes der struktur- und sozialpolitischen Stärkung von definierten Regionen führen.

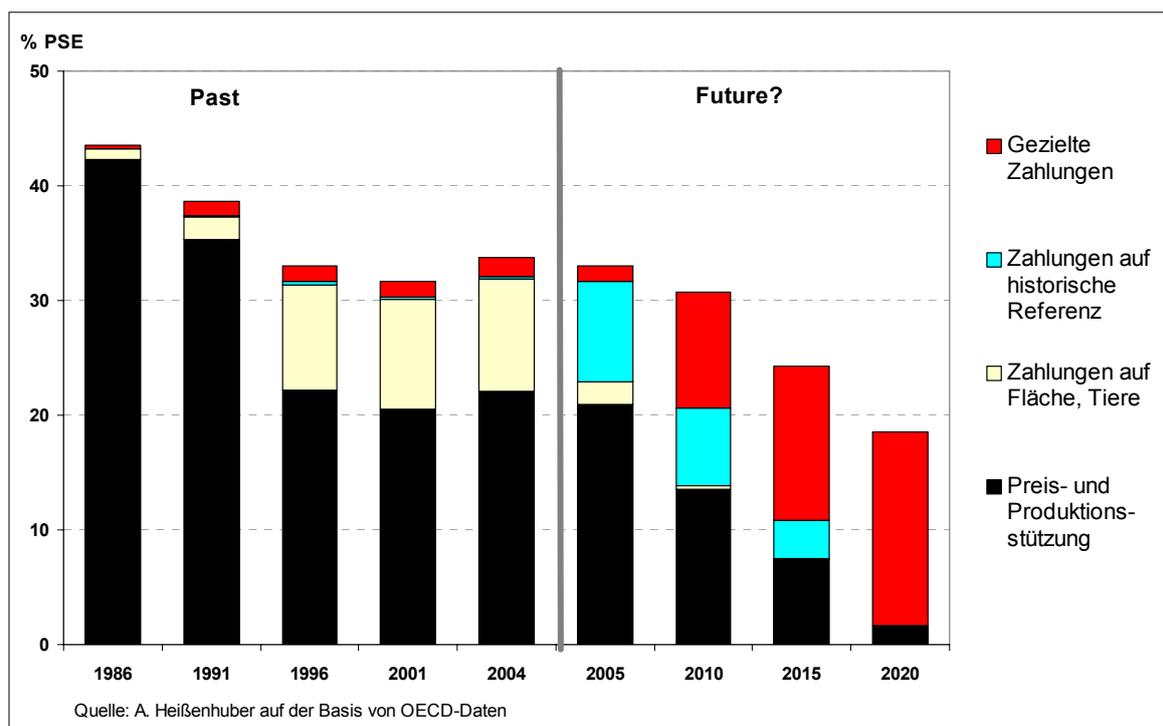


Abb. 8: Zukunft der europäischen Agrarpolitik

Neben dieser eher innereuropäisch wirkenden Umsetzung werden zur Sicherung der WTO-Konformität weitere wesentliche Positionen zur Liberalisierung der Agrarmärkte eingebracht. Dazu gehören:

- der vollständige Abbau von Exportsubventionen,
- die schrittweise, aber erhebliche Senkung von Importzöllen auf 50 % und weniger der bisherigen Sätze,
- die Reduzierung beziehungsweise Abschaffung von Inlandsabsatzmaßnahmen einschließlich bestehender Mengenregulierungen.

2.3 Weltweite Verknappung der fossilen Rohstoffe und zunehmende Bedeutung regenerativer Energien

Die Reichweiten für die fossilen Hauptenergieträger Öl und Gas werden heute mit 40 beziehungsweise 70 Jahren angegeben. Für Erdöl wird bereits im nächsten Jahrzehnt mit dem sogenannten Förderpeak gerechnet, das heißt, ab 2020 ist mit einer konkreten Minderung der heutigen Fördermenge von circa 86 Mio. Barrel/Tag zu rechnen. Der weltweite Energiebedarf wird nach Prognosen der IEA jährlich um circa 2 % zunehmen und in 2020 bei etwa 130 % des heutigen Wertes liegen. Insbesondere Schwellenländer wie China und Indien mit einem jährlichen Bedarfszuwachs von 8 - 10 % werden auch hier eine bestimmende Rolle einnehmen (China: + 30 Mio. t/Jahr). Der Anteil der regenerativen Energien nimmt weltweit wegen der starken Verbrauchszunahme fossiler Energien in Schwellenländern seit 1995 kontinuierlich ab und betrug in 2004 circa 13 %. Im Durchschnitt der EU-25 liegt der Anteil der erneuerbaren Energien am Primärenergieverbrauch bei 6,3 % (2005) und damit um 1,2 % höher als vor 10 Jahren.

In Deutschland stammen aktuell (2006) 11,6 % des Bruttostromverbrauchs, 6,2 % der Wärme und 5,4 % des Kraftstoffverbrauchs aus regenerativer Produktion. Der Anteil am gesamten Endenergieverbrauch des Jahres 2006 liegt bei 7,7 % - mit stark wachsender Tendenz.

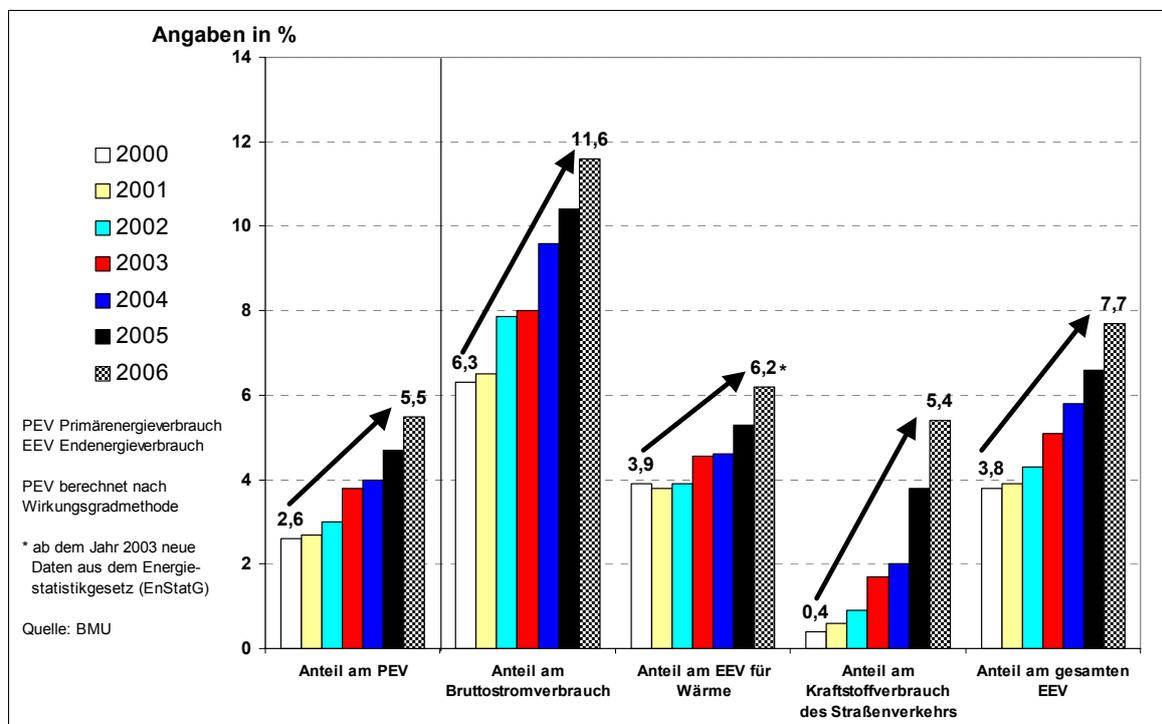


Abb. 9: Anteile erneuerbarer Energien an der Energiebereitstellung in Deutschland

Rund 1,8 % der gesamten Endenergie werden in Deutschland durch kulturpflanzenstämmige Produkte wie Biogas und Biokraftstoffe (Biodiesel, Pflanzenöl, Bioäthanol) bereitgestellt. Dafür wurden in 2006 1,6 Mio. ha AF, das sind circa 14 % der AF, eingesetzt.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) schätzt das langfristige Nutzungspotential erneuerbarer Energien auf 58 % des heutigen Energieverbrauchs und unterstellt dabei ein Anbauvolumen für Energiepflanzen von 4,5 Mio. ha oder 40 % der heute verfügbaren AF.

Die Realisierbarkeit des technischen Potentials wird jedoch auch in der Energiewirtschaft von den Preis-Kosten-Verhältnissen der Produktion, den Preisentwicklungen der Substitute (Öl/Gas) und den internationalen Wettbewerbsbedingungen bestimmt.

Dabei sind vier Aspekte von Bedeutung.

1. Zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit von regenerativen Energien sind nicht die Energiestoffpreise allein ausschlaggebend, sondern die ISO-Kosten für Strom, Wärme und Kraftstoff unter Berücksichtigung der jeweiligen Transformations- und Systemkosten.

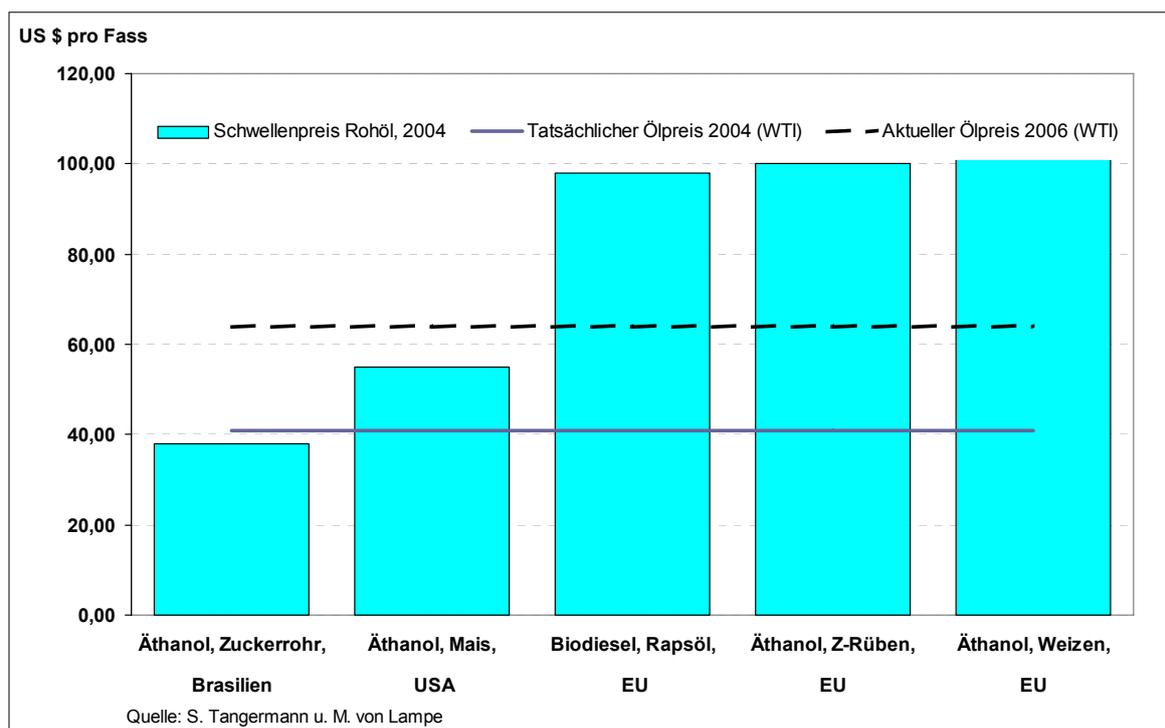


Abb. 10: Rohölschwellenpreise für kostendeckende Produktion von Biokraftstoffen

Nach Einschätzung von Experten und vorliegenden Kalkulationen wird in der EU die ISO-Kostenbedingung, d. h. die Konkurrenzschwelle gegenüber fossilen Energien erst ab Ölpreisen von circa 100 \$/Barrel erreicht. Die derzeitigen Preise liegen bei etwa 60 % davon und werden nach Prognosen der IEA auch in den nächsten 15 Jahren nur unwesentlich steigen.

Es ist festzustellen, dass unter ceteris paribus-Bedingungen und dem derzeitigen Preisniveau von Erdöl beziehungsweise Erdgas die Wettbewerbsfähigkeit einer europäischen Kraftstoff- und Stromproduktion aus regenerativen Quellen bei Weitem nicht gegeben ist. Anders lautende Aussagen stützen sich auf Vergleichsrechnungen, die bei fossilen Energieträgern die sogenannten externen Kosten berücksichtigen (Bewertung des CO₂-Ausstoßes, Infrastrukturkosten, Risikobewertung etc.).

2. Der Entzug von Agrarprodukten aus den Lebensmittel- und Futtermittelmärkten führt zu einer weiteren Verknappung der landwirtschaftlichen Angebotsmengen und treibt seinerseits die Preise für biogene Substrate bis an die Grenze der Wirtschaftlichkeit von Produktion und Verwendung.

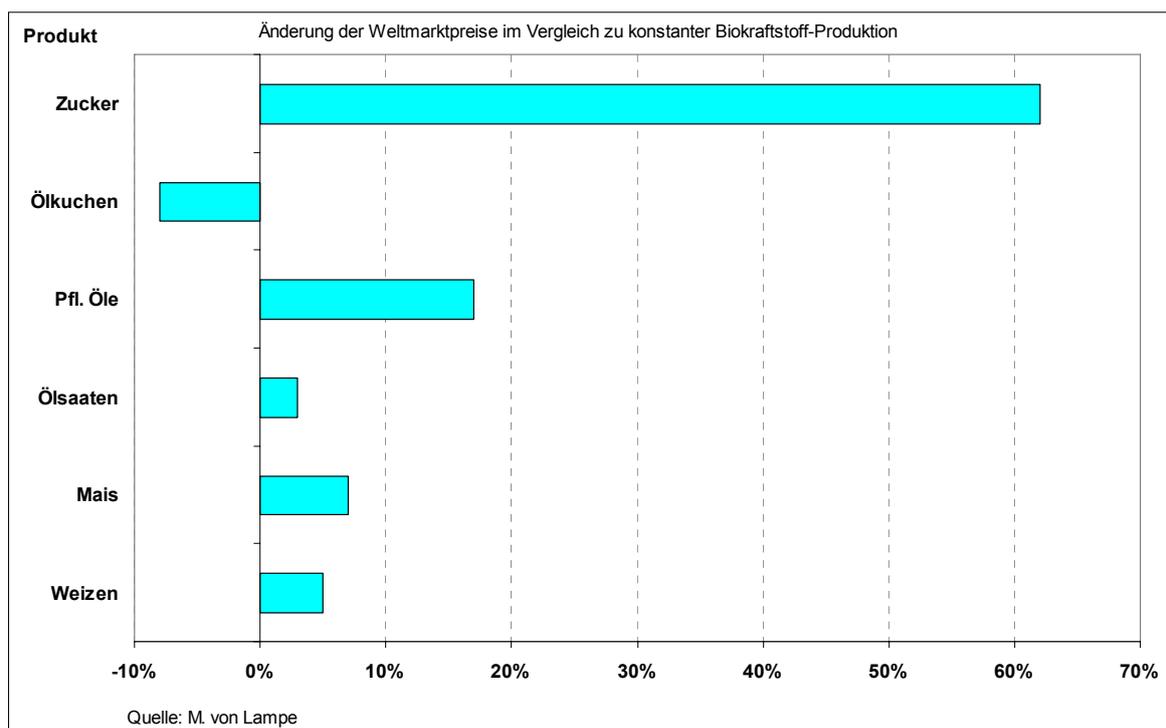


Abb. 11: Einfluss der Biokraftstoff-Produktion auf die Weltmarktpreise ausgewählter Agrarprodukte, 2014

Allein in den letzten drei Jahren (2004 – 2006) wurden in Bayern für den Bau von rund 650 Biogasanlagen mit durchschnittlich 235 KW Leistung mindestens 500 Mio. Euro Kapital gebunden, 60.000 ha LF eingesetzt und rund 750.000 Arbeitsstunden geleistet.

Die dadurch ausgelöste Flächennachfrage hat zumindest auf standortnahen Gebieten mit gleichzeitig hoher Viehdichte deutliche Impulse auf die Pachtpreisentwicklung ausgeübt beziehungsweise zu einem merklichen Anstieg der Substratkosten geführt.

Bei > 18 Euro/t Silomais stehend beziehungsweise > 24 Euro/t frei Silo werden die Wirtschaftlichkeitsbedingungen auch gut geführter Anlagen langfristig kaum noch erreicht. Ein Zuwachs der Substratkosten von 10 % ergibt für typische Neuanlagen ohne KWK-Bonus mit 300 KW einen Anstieg der laufenden Prozesskosten von über 20.000 Euro und führt damit vollkostenbelastete Neuanlagen in die Verlustzone. Die Meldungen der Kreditinstitute, dass mehr als 30 % der heutigen Betreiber in absehbarer Zeit in echte Liquiditätsengpässe kommen werden, zeigt die Problematik.

- Die heimische Produktion von Biokraftstoffen und Biostrom steht derzeit unter den Sonderbedingungen des EEG und wird durch Importzölle vor Auslandskonkurrenten geschützt. Langfristig werden sich aber die europäischen Energiewirte dem Kostenvergleich konkurrierender Anbieter stellen müssen.

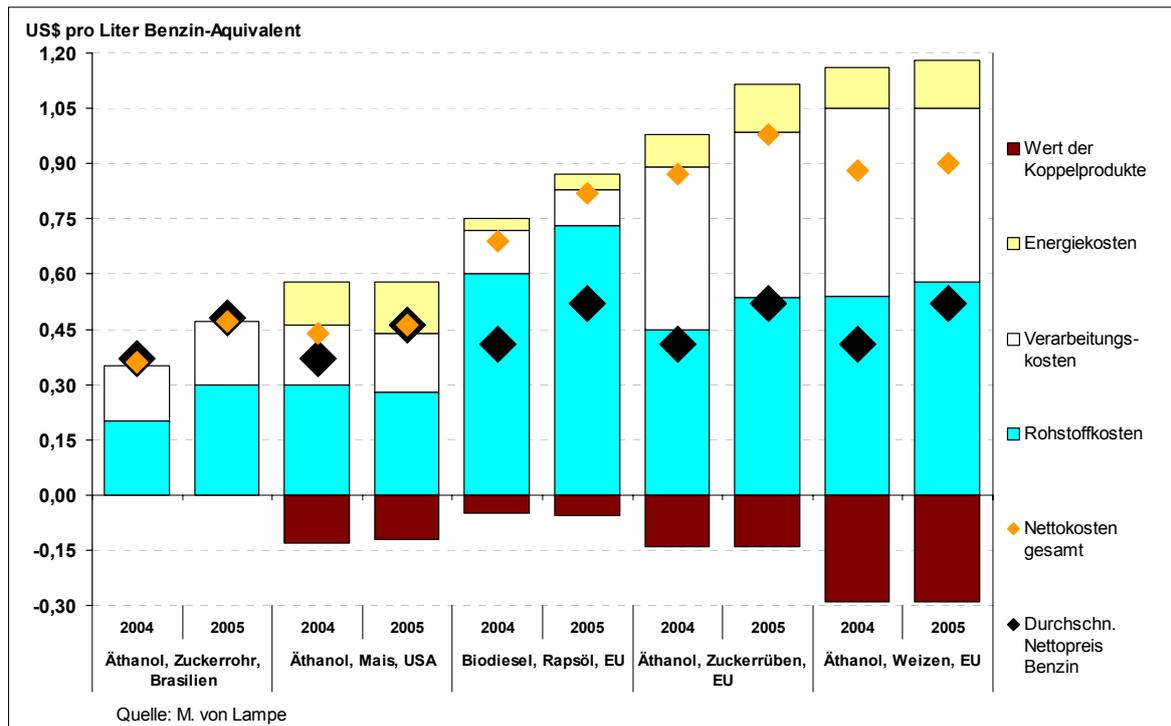


Abb. 12: Vergleich der Produktionskosten für Biokraftstoffe in ausgewählten Ländern

Der rasante Anstieg von Investitionen in circa 3.500 Biogasanlagen mit einer installierten Gesamtleistung von über 1.000 Megawatt, davon mehr als ein Drittel in Bayern, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die gewaltigen Investitionssummen (über 1 Mrd. Euro allein in 2006) ausschließlich auf den attraktiven Bedingungen der EEG-Preisgarantien basieren. Die landwirtschaftliche Energieproduktion, zumindest auf den Sektoren Strom und Kraftstoff, ist hochgradig von fiskalischen Sonderbedingungen beziehungsweise politisch gesetzten Hochpreisgarantien abhängig. Die Wirtschaftlichkeit der Anlagen ist also in hohem Maße subventionsgetragen und in der Investitionsdynamik stark politikgetrieben.

Nach Berechnungen der FAL entspricht die Steuerbefreiung von Biodiesel einer Subventionierung von 900 Euro/ha Raps und belastet die Verbraucher über die Einspeisungsvergütungen mit einem Subventionsäquivalent von circa 2.000 Euro/ha Silomais.

- Die Produktion regenerativer Energien und insbesondere deren Förderung wird nur dann von Bestand sein, wenn das Potential ausreicht, einen nennenswerten Beitrag zur Energieversorgung zu leisten und die Importabhängigkeit merklich zu reduzieren.

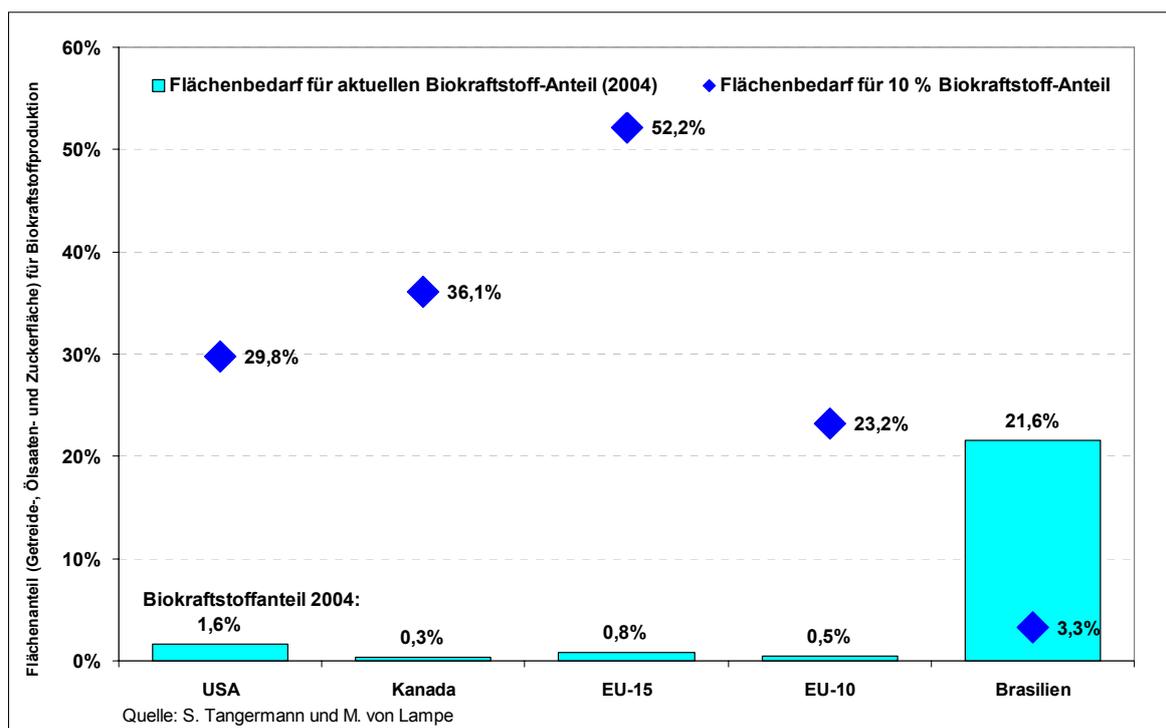


Abb. 13: Flächenbedarf für die Produktion von Biokraftstoffen

Auch wenn die politischen Zielvorgaben in kurzen Abständen immer höher gesetzt werden und die Prognosen einschlägiger Verbände und Anlagenhersteller sehr optimistisch ausfallen, wird der Konkurrenzdruck zwischen energetischer und nutritiver Verwendung relativ enge Grenzen setzen.

Die Limitierung der regenerativen Energieproduktion wird deutlich, wenn die Berechnungen der OECD zutreffen, dass allein für einen 10%igen Kraftstoffersatz mehr als 50 % der europäischen Getreide-, Zuckerrüben- und Ölsaatenfläche einzusetzen sind. Zu vergleichbaren Ergebnissen für Bayern kommen Brandhuber et al..

Tab. 2: Flächenbedarfsabschätzung zur Produktion von Energiepflanzen, Stand und Prognose

			2006	2010	2020
Äthanol	Pflichtquote	%	2,00	6,75	8,00
	Bedarf	kt	212,0	370,4	334,1
	erforderliche Getreidefläche	1.000 ha	59,6	175,2	143,1
	Flächenanteil (2006)	%	5,4	15,9	13,0
Biodiesel	Pflichtquote	%	2,00	6,75	8,00
	Bedarf	Mt	0,13	0,44	0,48
	erforderliche Rapsfläche	1.000 ha	85,4	287,2	281,5
	Flächenanteil (2006)	%	53,3	179,5	175,9
Biogas	installierte Leistung	MW	129	170	258
	erforderliche Silomaisfläche	1.000 ha	80	95	120
	Flächenanteil (2006)	%	19,0	22,5	28,0
Gesamtflächenbedarf		1.000 ha	225	557	545
	Flächenanteil AF	%	11,2	27,8	27,2
	Flächenanteil Getreide, Zuckerrüben, Ölsaaten	%	15,7	38,9	38,0

Quelle: Brandhuber et al.; eigene Berechnungen und Ergänzungen

Für eine Erfüllung der Pflichtbeimischungsquoten für Biodiesel und Äthanol werden bis 2020 circa 20 % der bayerischen Ackerfläche gebunden. Ausgehend von einer Verdoppelung der derzeitig installierten Leistung aus Biogas wird selbst unter Berücksichtigung weiterer Ertrags- und Effizienzfortschritte die Anbaufläche für „Biogasmais“ bis 2020 auf circa 120.000 ha ansteigen. Insgesamt wird sich im Prognosezeitraum ein Flächenbedarf zur Erzeugung regenerativer Energien von circa 550.000 ha oder gut 27 % der bayerischen Ackerfläche ergeben.

Zusammenfassend ergibt sich:

Es gibt wenig Gründe für die Annahme, dass die heimische Bioenergieproduktion ohne steuerliche Sonderbehandlung beziehungsweise politisch gesetzte Preisstützung in absehbarer Zeit international wettbewerbsfähig wird. Vielmehr ist davon auszugehen, dass Produktion und Verwendung regenerativer Energien trotz gesetzlich garantierter Sonderpreise bei fortgesetzt hohen Rohstoffkosten nur dann ausbaufähig sind, wenn die derzeitigen Prozesse weiter optimiert und effizienter werden. Dabei ist nicht auszuschließen, dass die zweite Generation an biogenen Kraftstoffen, die in der Lage ist, nicht nahrungsmitteltaugliche Biomasse - wie beispielsweise Abfälle - zu verwerten, heutige Prognosen grundsätzlich korrigiert. Das Leibnitz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung und das Leibnitz-Institut für Länderkunde gehen beispielsweise in der Studie „Scenar 2020“ davon aus, dass der Markt für energetische Agrarrohstoffe der ersten Generation ab 2015 bereits wieder schnell verloren geht.

3 Zukünftige Preisentwicklungen: Die Bäume wachsen nicht in den Himmel

Die dynamische Nachfrageentwicklung nach Agrarprodukten, insbesondere in den Schwellenländern Asiens, hat in Verbindung mit der zunehmenden Verwendung lebensmittel- und futtermitteltauglicher Pflanzen zur Energieproduktion die Angebots-Nachfrage-Verhältnisse auf den Agrarmärkten grundsätzlich verschoben. Die bis dato zu beobachtende Langzeitentwicklung sinkender Agrarpreise ist bei summarischer Betrachtung der oben beschriebenen Faktoren offensichtlich an einem grundsätzlichen Wendepunkt angelangt.

Unabhängig und losgelöst von Einzelbetrachtungen galt bisher:

Die Preise sind (und müssen) unter dauerndem Druck stehen, weil die Produktivitätsentwicklung der Landwirtschaft die Nachfrageentwicklung übertrifft.

Nach dem gleichen Grundsatz gilt heute und zukünftig:

Die Preise für agrarische Rohstoffe können (und müssen) steigen, weil die marktwirksame Nachfrageentwicklung langfristig und stabil stärker zunimmt als die zukünftige Produktion.

Dies gilt insbesondere für Produkte, deren öffentliche und private Lagerbestände gering beziehungsweise vollständig abgebaut sind und mittelfristige Prognosen davon ausgehen, dass die Nachfragezuwächse höher sind als die möglichen Steigerungsraten der Produktion. Der Markt für Milch- und Milchprodukte ist angesichts einer bis 2015 geschätzten weltweiten Unterversorgung von circa 50 Mio. t. dafür ein aktuelles Beispiel. Die Preisentwicklung des Jahres 2007 belegt die extreme Volatilität auch für agrarische Produkte bei auftretenden Knappheiten.

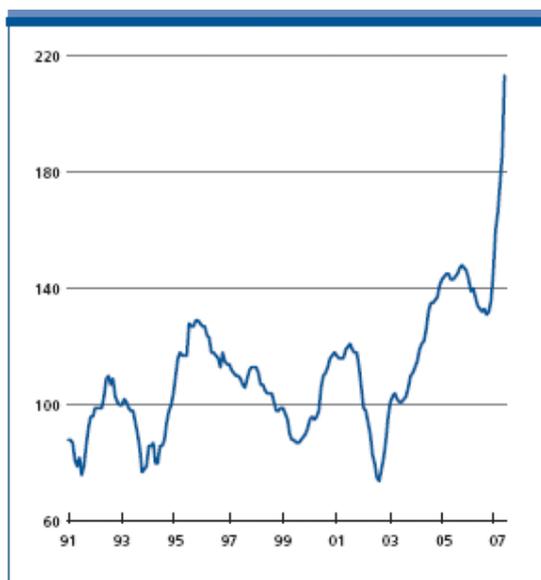


Abb. 14: Monthly index of international prices of selected dairy products (1998 – 2000 = 100)

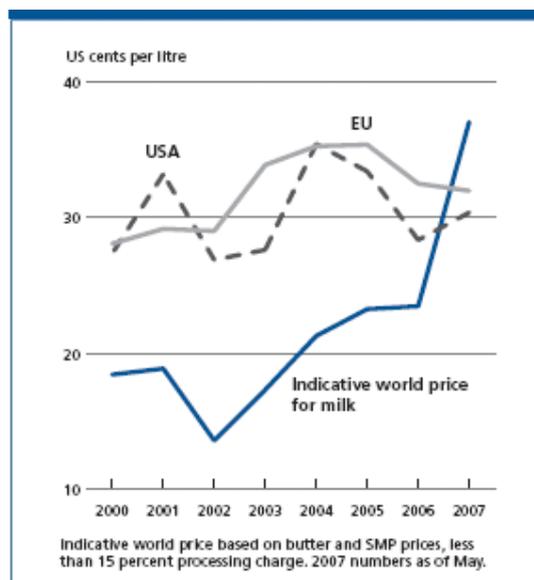


Abb. 15: Prices manufacturing milk in selected countries, and the indicative world price

Der Verlauf von Aktienkursen, die extremen Preisschwankungen von Erdöl und die explosiven Bewegungen auf den internationalen Getreidemärkten zeigen aber, dass steile Kurven gefährlich sind und in aller Regel nur kurzfristigen Bestand haben. Sie sind in ihrer Spitze von spekulativen Kapitalanlagen geprägt und keinesfalls eine solide Basis für mittel- bis langfristige Investitionsentscheidungen. Von nicht vorhersehbaren klimatischen oder auch politischen Katastrophen abgesehen, ist deshalb von einer Markt- und Preisberuhigung auszugehen, ohne dass der langfristig positive Pfad weiterer Preissteigerungen grundsätzlich verlassen wird.

Gerade weil die Nachfrageeffekte der Schwellenländer mit sicher steigendem Importbedarf so entscheidend die Weltmärkte bestimmen werden, ist wegen der für low-income-Volkswirtschaften typischen Preiselastizität der Lebensmittelnachfrage eine preis- und damit absatzdämpfende Wirkung zu erwarten. Chinesen und Inder werden weder bereit noch in der Lage sein, Lebensmittel zu extrem höheren Preisen in immer weiter steigenden Mengen zu kaufen.

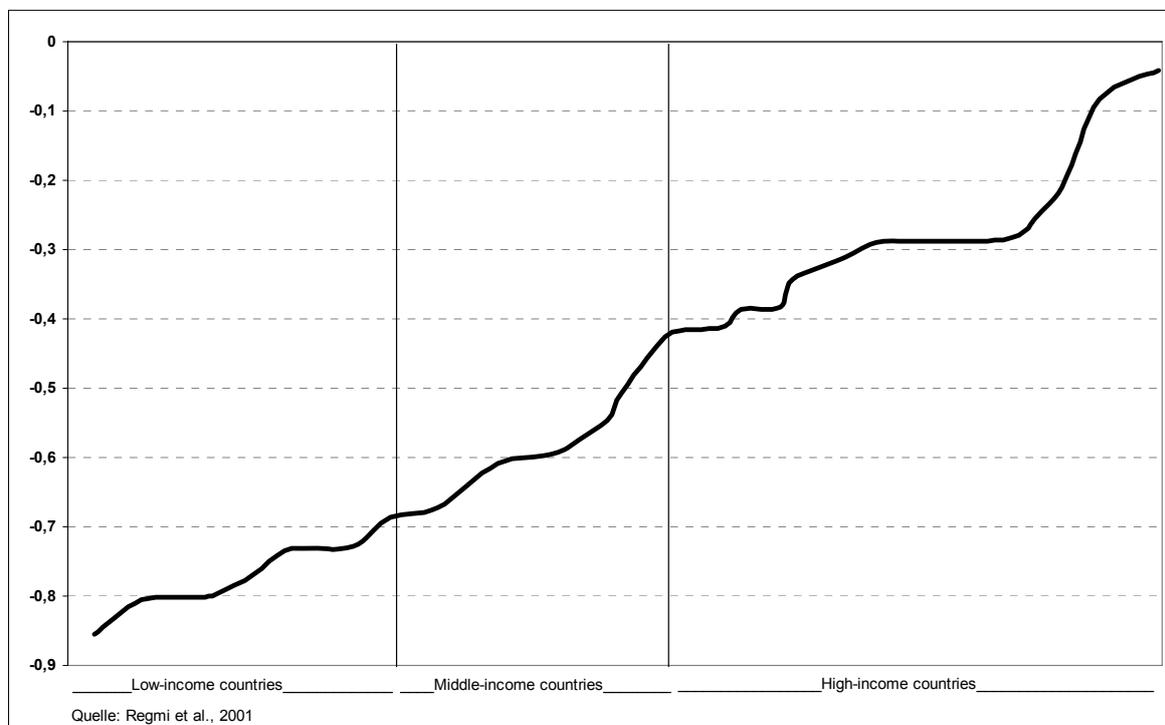


Abb. 16: Price elasticities for food across income ranges

4 Anpassungsstrategien der Primärproduktion unter veränderten Rahmenbedingungen

Die Gestaltungsmöglichkeiten der Agrarpolitik in Zeiten einer international verflochtenen Markt- und Warenwirtschaft werden immer geringer. Der Rückbau von Außenschutz, die Schwächung preisstützender Marktordnungen, die politisch immer weniger begründbare Subventionierung zur Einkommensstabilisierung sind vorgezeichnet beziehungsweise bereits in vollem Gange. Bisher geltende Schutzmechanismen werden immer weniger greifen.

Der Fokus politischer Gestaltung und verbandspolitischer Lobbyarbeit muss sich also darauf konzentrieren, die deutsche und bayerische Land- und Ernährungswirtschaft nach Abbau der staatlichen Subventionsmechanismen optimal auf die Anforderungen des Agrarmarktes auszurichten. Wer im offenen Markt den dort gestellten Bedingungen nicht oder weniger gut entspricht als die Konkurrenz, hat zukünftig nur noch geringe Chancen - er wird nach dem Grundgesetz der Marktwirtschaft schlichtweg verdrängt.

Die Landwirtschaft wird also einem gigantischen, historisch erstmaligen Test ausgesetzt sein. Die Bewährungsprobe auf Wettbewerbsfähigkeit und Konkurrenzstärke gilt es zukünftig immer mehr aus eigener Kraft zu bestehen.

Welche Folgen lassen sich daraus ziehen?

5. Der Beitrag der Politik wird sich zunehmend darauf konzentrieren müssen, dass das derzeit dichte Netz aus Administration, Verwaltung und Bürokratie mit aller Kraft abgebaut und auf internationales Niveau (USA, Südamerika, Neuseeland) minimiert wird. Konkretes Ziel ist die Rückführung der Bürokratiekosten nach dem bereits bewährten Standardkostenmodell (quantitative Messung von staatlich veranlassten Bürokratiekosten und messbare Reduzierung).
6. Agrarpolitische Markteingriffe werden abgebaut, bestehende Schutzmechanismen gegen internationale Konkurrenz empfindlich reduziert beziehungsweise beseitigt und Ausgleichszahlungen, vor allem wenn sie entkoppelt sind, geraten spätestens nach 2013 in Begründungsnot. Die Aufrechterhaltung eines überdimensionalen Netzes an Subventionsverteilung hat keine Zukunft mehr. Nur mit dem Abbau von Transferzahlungen oder wenigstens der Konzentration des Fördermitteleinsatzes auf Innovation und Neuentwicklung kann der Übergang auf gesellschaftlich hochakzeptierte öffentliche Finanzierung gelingen.

Werden sich bayerische Landwirte in diesem Umfeld behaupten können?

Die bayerische Landwirtschaft weist eine Reihe von Stärken auf, die Anlass geben, ihr auch zukünftig eine starke Wettbewerbsfähigkeit zu bescheinigen. Hervorragende natürliche und klimatische Produktionsbedingungen, kaufkräftige Nachfrager vor der Haustüre, professionelle und sicher funktionierende Verarbeitungs- und Handelsunternehmen sowie nicht zuletzt hochmotivierte und fachlich gut ausgebildete Bäuerinnen und Bauern sind absolute Stärken im internationalen Wettbewerb.

Dabei sind gegebene Nachteile nicht zu übersehen:

Bayern ist ein Land von mittelbäuerlich bis kleinstrukturierten Erzeugern, die sich immer schwerer tun, den Stand der Technik wegen fehlender Wirtschaftlichkeit und mangelnder Auslastung einzusetzen und damit arbeitswirtschaftliche Nachteile haben, die zwangsläufig zu sehr hohen Arbeitserledigungskosten führen.

Die familienbetriebliche Verfassung ist jedoch per se nicht nur nachteilig. Ein Blick auf die Geschichte der Agrarkrisen zeigt, dass, beginnend mit der Krise im römischen Süditalien, die bereits Plinius der Ältere beschreibt (*historia naturalis*), bis zur sogenannten Caprivi-Krise der ostelbischen Gutsbetriebe, die zur erstmaligen Einführung von Schutzzöllen geführt hat, die Notlage immer zuerst bei den Großflächenbewirtschaftern eingetreten ist beziehungsweise von diesen ausgelöst wurde. Wie krisenfest Familienunternehmen - zumal wenn sie mehrere Einkommen kombinieren - sind, hat nicht zuletzt die bayerische Landwirtschaft in den zurückliegenden schwierigen Jahrzehnten beeindruckend unter Beweis gestellt.

Dies ist fraglos auch deshalb gelungen, weil das Angebot an landwirtschaftsnahen Dienstleistungen im ländlichen Raum auf überdurchschnittlich hohe Kaufkraft trifft beziehungsweise die Chancen auf gewerbliche Einkünfte besser sind als anderswo.

Auf den Punkt gebracht:

Wo könnte die Diversifizierung und Einkommenskombination besser gelingen, als in einer der wirtschaftlich stärksten Regionen der Welt, wo es motivierten und engagierten Arbeitskräften in der Regel gelingt, die Stalltüre für immer zu schließen, um morgen erfolgreiche Erwerbsalternativen zu nutzen. Der Vergleich mit zum Beispiel Mecklenburg-Vorpommern zeigt, dass dies alles andere als selbstverständlich ist.

Das darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass bei vielfach nicht gegebener Vollkostendeckung die notwendige Quersubventionierung der landwirtschaftlichen Produktion über außerlandwirtschaftliche Einkommensquellen langfristig keine nachhaltige Strategie sein kann. Unter diesen Bedingungen ist der Nebenerwerb nichts anderes als ein verlustreicher Übergang zur endgültigen Betriebsaufgabe, der in der Regel neben unattraktiver Arbeitsbelastung erhebliches Eigenkapital vernichtet und die Hofnachfolge grundsätzlich gefährdet.

Die Kunst besteht darin,

- **landwirtschaftliche Produktionsabläufe hochprofessionell zu gestalten und auch unter kleinbetrieblichen Verhältnissen zu wettbewerbsfähigen Kosten zu produzieren.** Dies gelingt nur, wenn über einzelbetriebliche Bauernhoflösungen hinausgedacht wird und Netzwerkkonstruktionen beziehungsweise dienst- und fremdleistungsverbundene Organisationsformen gefunden werden. Entscheidend dabei ist immer die optimale Verwertung des knappen Produktionsfaktors Arbeit durch möglichst hohe Arbeitsproduktivität.
- **Kapazitätsreserven bei Arbeit und Kapital gewinnbringend in alternativen Einkommensfeldern einzusetzen und so die notwendige Vollauslastung zu erreichen.** Die klassische Lösung ist der Übergang zum Nebenerwerb mit Festanstellung als Arbeitnehmer. Daneben gibt es das weite Feld gewerblicher Tätigkeiten, die am Beispiel von Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung, hauswirtschaftliche Dienstleistungen und andere in den nachfolgenden Berichten ausführlich beschrieben werden. Ein durchaus beachtliches Potential - wenn auch regional sehr unterschiedlich - liegt in der Umnutzung landwirtschaftlicher Betriebsgebäude für gewerbliche Verwendungen bis hin zur Vermietung. Immer mehr landwirtschaftliche Betriebsstätten, gerade in innerörtlichen Lagen, können dadurch einen wertvollen Einkommensbeitrag liefern und durch ihre Weiternutzung die Attraktivität des ländlichen Raumes sicherstellen. Gerade für mittelständische Unternehmen des Handwerks sind diese Gebäudekapazitäten, vor allem wenn sie zu nachfragegerechten Einheiten umgestaltet sind, eine durchaus interessante Alternative. Denkbar sind auch ganze Gewerbehöfe, die unter städtebaulichen Aspekten allemal sinnvoller sind als flächenverzehrende Neuanlagen auf der grünen Wiese.
- **Investitionsentscheidungen beziehungsweise Kapitalanlagen immer unter konkurrierender Betrachtung außerlandwirtschaftlicher Alternativen zu treffen.** Beispiele dazu gibt es genügend.
 - Der Bau eines Swimming-Pools samt parkähnlichem Umgriff und eine dadurch erreichte Steigerung der Belegungsquote um 10 Tage und/oder Erhöhung des Übernachtungspreise um 10 % ist allemal wirtschaftlicher als die Neuanschaffung eines Schleppers trotz vermehrter Maschinenringkosten.

- Der Ersatzbau für einen alten Rinderstall ist gegen ein gewerbliches Mietobjekt entweder auf der Hofstelle oder in einem nahe gelegenen Gewerbegebiet abzuwägen. Mit einem Kapitalansatz von 500.000 Euro ist entweder ein 70iger Kuhstall zu bauen und damit 50.000 Euro Gewinn zu erwirtschaften oder eine 800 qm große Gewerbehalle zu errichten mit einer Bruttomiete von 35.000 Euro pro Jahr. Zusätzlich werden mindestens 3.000 AKh freigesetzt. Sollten diese mit nur 10 Euro pro Stunde außerlandwirtschaftlich entlohnt werden, ist der Umstieg die bessere Lösung.
- Ein in Bayern geradezu typischer Milchviehbetrieb könnte seine 20 Kuhherde liquidieren, dafür einschließlich Quotenverkauf circa 100.000 Euro einnehmen, dieses Kapital in eine 25 KW-Photovoltaikanlage investieren und dafür circa 15.000 Euro Einspeisungsvergütung pro Jahr erhalten. Er würde damit besser abschneiden als mit gut organisierter und produktionstechnisch ausgefeilter Milchproduktion, die kaum mehr als 12,5 Cent je kg Milch abwirft. Dabei ist auch hier der erheblich unterschiedliche Arbeitszeitbedarf noch nicht bewertet.

Diversifizierung, einkommenskombinierter Erwerbsmix, aber auch die rechtzeitige Verpachtung und Liquidierung von Vieh- und Umlaufkapital sind angesichts hoher Pachtpreise und noch hoher Quotenpreise häufig das Verfahren der Wahl. Gerade im Zeitalter entkoppelter Prämien ist die Anpassung der einzelbetrieblichen Organisation und die Neuausrichtung der Produktionsschwerpunkte erheblich erleichtert. Dabei sind Betriebsumstellungen mit dem Ziel, Zusatzeinkommen zu erwirtschaften oder bessere Ersatzehkommen zu bilden, nicht als Niederlage oder persönliches Versagen zu verstehen, sondern als unternehmerische Antwort zur rechtzeitigen Sicherung von Privat- und Betriebsvermögen. Gerade in Bayern ist dies ein überzeugendes Konzept beim Wandel vom subventionsabhängigen Kleinlandwirt zum erfolgreichen Unternehmer im ländlichen Raum. Gleichzeitig ergeben sich dadurch für wachstumsorientierte Vollerwerbsexistenzen neue Entwicklungspotentiale zur notwendigen Produktionsausdehnung mit Aussicht auf wettbewerbsfähige Kosten.

5 Literaturverzeichnis

- [1] BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (2007): Agrarmärkte 2006. Schriftenreihe 1/2007
- [2] BRANDHUBER, et. al. (2007): Der Anbau von Energiepflanzen in der Landwirtschaft aus agrarökologischer Sicht: Mögliche Probleme und Lösungsansätze. Unveröffentlichtes Manuskript
- [3] BUSCHE, P., Freiherr von dem (2006): Europa: Agrarstandort mit Tradition und Zukunft. In: Zukunftsstandort Deutschland, DLG-Tagungsband zur Wintertagung 2006
- [4] FAO (2006): World agriculture towards 2030/2050
- [5] FAO (2007): Food outlook, Global market analysis, Juni 2007
- [6] GRASER, S. (2007): EU-Preise und Weltmarktpreis für ausgewählte Agrargüter im Vergleich (nicht veröffentlicht)

- [7] INTERNATIONAL ENERGY AGENCY (2006): World Energy outlook 2006, <http://www.worldenergyoutlook.org/>
- [8] ISERMEYER, V. und J. ZIMMER (2006): Thesen zur Bioenergie – Politik in Deutschland. Arbeitsbericht 02/2006 des Arbeitsbereichs Agrarökonomie der FAL
- [9] LEIBNITZ-ZENTRUM FÜR AGRARLANDFORSCHUNG UND LEIBNITZ-INSTITUT FÜR LANDWIRTSCHAFT (2007): Scenar 2020. Kurzfassung in Agra Europe 05/2007
- [10] MARKTFORSCHUNGSINSTITUT PRODUKT + MARKT (2007): Konjunktur- und Investitionsbarometer Agrar, Herausgeber: Deutscher Bauernverband, http://www.bauernverband.de/konkret_1823.html
- [11] MEYER, H. (2007): Bauernhof statt Billigflieger. In: top agrar 8/2007, S. 22 ff.
- [12] OECD-FAO (2006): Agricultural outlook 2005-2014
- [13] OECD (2007): OECD-Prüfbericht zur Politik für ländliche Räume, Deutschland
- [14] RADERMACHER, F. J. (2006): Die Zukunft der Menschheit – Balance oder Zerstörung. Vortragsmanuskript
- [15] SCHÄFER, R. (2006): Auswirkungen der Energiemärkte auf die Agrarmärkte. Vortragsmanuskript
- [16] STERN, N. (2006): Klimawandel bedroht die Landwirtschaft. Kurzfassung in Agra Europe 45/06. Pressemitteilung zur Studie The Economics of Climate Change
- [17] TANGERMANN, S. UND M. LAMPE (2007): Globaltrend Bioenergie. In: Aufbruch in ein neues Zeitalter, DLG-Tagungsband zur Wintertagung 2007
- [18] TYERS AND ANDERSON (1992): Dissarray in world food markets. Cambrige university press
- [19] WOCKEN, C. und A. SPILLER (2007): Die landwirtschaftlichen Märkte an der Jahreswende 2006/2007. In: Agrarwirtschaft, Heft 1, 2007
- [20] ZEDDIES, J. (2006): Rohstoffverfügbarkeit für die Produktion von Biokraftstoffen. In: Agra Europe, Heft 45/2006
- [21] ZEDDIES, J. (2006): Biokraftstoffquoten – gibt es überhaupt genügend Rohstoffe? In: Agrarwirtschaft 55/2006, Heft 8
- [22] ZMP (2006): Länderanalysen und Hintergründe. Sonderdruck China/Brasilien, Heft 11/2006

Entwicklungstrends in der Ernährungswirtschaft und bei den Verbrauchern

Georg Stark
Institut für Ernährungswirtschaft,
Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
Menzinger Straße 54, 80638 München

Zusammenfassung

Der europäische Wirtschaftsraum und insbesondere Deutschland ist eine Region mit sehr hoher Kaufkraft. Der Anteil der Ausgaben für die Lebenshaltung am Gesamteinkommen hat in Deutschland mit weniger als 13 % seinen vorläufigen Tiefststand erreicht. In den kommenden Jahren dürfte der Anteil aufgrund von Preissteigerungen für Lebensmittel jedoch wieder ansteigen.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung mit niedriger Geburtenrate und zunehmender Alterung der Bevölkerung werden sich Einkaufsverhalten und Verzehrsgewohnheiten ändern. Besonders die Außer-Haus-Verpflegung wird zunehmende Bedeutung erlangen und der Anteil der Fast-Food-Esser nimmt zu. Bei den Einkaufsstätten stehen Discounter und SB-Märkte im Vordergrund, der Anteil der Fachgeschäfte (z. B. Metzgereien) geht weiter zurück. Der Direktabsatz über Hofläden, Bauern- und Wochenmärkte bleibt eine Nische und ist nur für einzelne Produkte geeignet.

Der aktuelle Öko-Boom findet vermehrt auf der Basis der durch die EU-Öko-Richtlinie gesetzten Mindeststandards mit internationalen Produkten und im Discounter statt. Die Nachfrage nach Ökowerke kann zur Zeit mit heimischer Ware nicht erfüllt werden. Die gesetzlichen Auflagen nach Sicherheit und Rückverfolgbarkeit von Lebens- und Futtermitteln stellen die Grundanforderungen an die Produktion dar. Die wirtschaftseigenen Sicherungssysteme (Q+S, EurepGAP, QM Milch etc.) sind heute „Standard“ und künftig die Voraussetzung, um überhaupt am Markt teilnehmen zu können.

Neben Hofläden sind Wochen- und Straßenmärkte bekannte und gute Beispiele für Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr (Direktvermarktung), die als Nische betrachtet durchaus erfolgreich sein können. Regionale Produkte stoßen zunehmend in SB-Märkten auf Interesse. Die dazu notwendigen Andienungsmengen können häufig nur über Erzeugerzusammenschlüsse erfüllt werden. Unter der Voraussetzung, dass die rechtlichen und gesetzlichen Anforderungen erfüllt werden können, ist im Bereich der „Frische Ware“ (Obst und Gemüse), wo Qualität und Regionalität eine Rolle spielen, bei Öko sowie bei „Heimischen Säften“ aus Streuobst noch ausreichend Potential gegeben.

Ferner kann vor allem in der Vernetzung von Fremdenverkehr, Eventmanagement, Wellness, Gastronomie und Dienstleistungen mit der Produktion und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse eine zusätzliche Wertschöpfung erzielt werden. Dazu sind neue Wege (Erzeugerzusammenschlüsse, regionale Großhandelszentren etc.) einzuschlagen, um die regionalen Produkte zu sammeln und zu bündeln und anschließend zu vermarkten. Die Zukunft der „Regionalen Vermarktung“ liegt dabei wohl weniger im Einzelengagement sondern vielmehr in einem gemeinschaftlich vernetzten Ansatz aller Beteiligten.

1 Entwicklungstrends

1.1 Megatrends in der Landwirtschaft

Die Entwicklung der Landwirtschaft und deren Rahmenbedingungen werden derzeit von Megatrends bestimmt, die nicht nur lokal und kurzfristig wirken, sondern vor allem global und langfristig präsent sind:

- Die zunehmende Liberalisierung der globalen Märkte geht mit dem Abbau des staatlichen Einflusses (EU-Marktordnungen) einher.
- Vor dem Hintergrund der Endlichkeit der fossilen Energieträger und dem ungestillten Energiehunger verschiedener Staaten gewinnt die Landwirtschaft mit dem Anbau und der Verwertung von nachwachsenden Rohstoffen eine neue Bedeutung.
- Der Klimawandel stellt für die Landwirtschaft eine neue Herausforderung dar.
- Die weltweite Nachfrage nach Nahrungsmitteln erfährt durch das Bevölkerungswachstum und die höhere Kaufkraft in Schwellenländern deutliche Impulse. In Ländern wie China und Indien wird dies besonders offensichtlich. In der Folge steigen die Weltmarktpreise. Längerfristig ist eine Annäherung des Weltmarkt- und des EU-Preisniveaus zu erwarten.
- Die demografische Entwicklung führt zu einer Veränderung des Verbraucher- und Einkaufsverhaltens.

Die Auswirkungen dieser Megatrends wirken langfristig. Kurzfristig sind sie in den letzten Monaten angesichts der Preiserhöhungen bei Milchprodukten und Getreide zu beobachten. In verschiedenen landwirtschaftlichen Marktbereichen ist in der Folge dieser Entwicklungen eine Trendwende zu steigenden Preisen festzustellen. In Teilbereichen ist sogar von neuen Knappheiten die Rede und verschiedentlich macht sich sogar Euphorie und Aufbruchstimmung breit. Andererseits ist auf die Kurzfristigkeit und zunehmende Volatilität der Märkte hinzuweisen.

1.2 Ernährungswirtschaft

Die Gesamtbranche Ernährungswirtschaft erwirtschaftet in Bayern in über 1.000 Betrieben rund 21 Mrd. Euro Umsatz, beschäftigt 100.000 Personen und steht an vierter Stelle (z. B. noch vor der Elektrotechnik). Im Vordergrund stehen die Milch verarbeitenden Betriebe und Molkereien, die rund ein Drittel ausmachen. Innovative Privatunternehmen oder größere genossenschaftlich organisierte Betriebe konkurrieren heute international.

Die Ernährungswirtschaft ist eingebettet in folgende Rahmenbedingungen:

- Internationalisierung und Globalisierung der Märkte mit einer Verschärfung des Wettbewerbes
- Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen (Produkthaftung, Lebensmittelrecht, Lebensmittelsicherheit)
- Veränderungen der marktpolitischen Bedingungen (EU-Agrarpolitik, GAP-Reform), dynamische Veränderungen des Lebensmittelhandels
- Veränderungen der Nachfrage nach Lebensmittel

1.3 Lebensmittelhandel

Der international ausgerichtete Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit seinen wenigen Einkäufern verstärkt sein Engagement, flächendeckend ein einheitliches und umfassendes Angebot zu bieten. Auf Grund der Markt beherrschenden Stellung ist der LEH häufig in der Lage, entsprechende Preise gegenüber den Lieferanten durchzusetzen. Die Marktposition des LEH steigt im Nachfragebereich weiter an.

Aktuelle Entwicklungen im Lebensmittelhandel sind:

- zunehmende Konzentrationsprozesse (Handelsmacht gegenüber Lieferanten), Discounter und SB-Märkte als dominierender Absatzkanal (z. B. bei Molkereiprodukten, Fleischwaren),
- hoher Anteil von Handelsmarken,
- Niedrigpreispolitik als primäres Profilierungsinstrument des deutschen Lebensmittelhandels,
- verschärfter Preis- und Margendruck auf Lieferanten.

1.4 Demographische Entwicklung der Verbraucher

Deutschland ist ein Land mit sehr hoher Kaufkraft. Der Anteil der Ausgaben für die Lebenshaltung am Gesamteinkommen hat in Deutschland mit weniger als 13 % seinen vorläufigen Tiefststand erreicht.

Im Mittelpunkt des Interesses steht der Verbraucher. Die demographische Entwicklung ist in Deutschland gekennzeichnet durch langfristig geringe Geburtenraten (derzeit 1,36 Kinder je Frau) und eine steigende Lebenserwartung (Männer 75 Jahre, Frauen 81 Jahre). Der ausgefranzte Tannenbaum von 1965 verändert sich zusehend zu einem Pilz. Insgesamt wird die Bevölkerung in Deutschland von derzeit 82,5 auf 80 Mio. bereits im Jahr 2020 zurückgehen. So wird das Durchschnittsalter der Bevölkerung von heute 40,6 Jahren auf 48 im Jahr 2050 ansteigen.

Hinter diesen Durchschnittszahlen verbirgt sich eine dramatische Verschiebung im Altersaufbau der Bevölkerung. Während im Jahr 2005 noch 20,9 Prozent der Bevölkerung jünger als 20 Jahre waren, 55 Prozent in die Altersgruppe der 20 bis 59jährigen fielen, 24,1 Prozent über 60 Jahre alt und 3,9 Prozent über 80 Jahre waren, lauten die Zahlen für das Jahr 2050: 16,1 % unter 20 Jahre; 47,2 % zwischen 20 bis 59 Jahre, 36,7 % über 60 Jahre und 12,1 % über 80 Jahre (siehe Abb. 1).

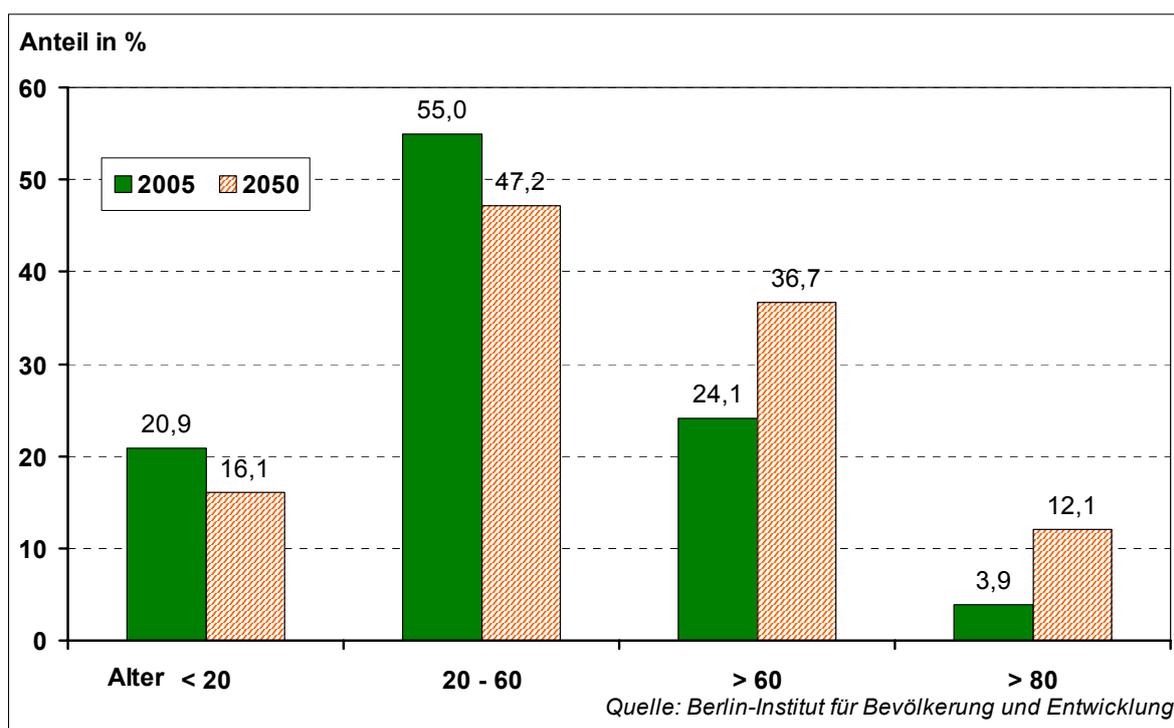


Abb. 1: Bevölkerungsstruktur 2005 und 2050

Das Ausmaß der Verschiebungen in der Altersstruktur zeigt sich besonders deutlich daran, dass 2005 der Anteil der unter 20jährigen noch fünfmal so groß war wie der Anteil der über 80jährigen an der Bevölkerung; 2050 wird der Anteil der unter 20jährigen nur noch ein Viertel über dem Anteil der über 80-jährigen liegen. In 45 Jahren werden in Deutschland also doppelt soviel über 60-jährige leben wie unter 20-jährige. Dabei kommt in der Gesamtbewertung Bayern und Baden-Württemberg im Vergleich auf Grund ihrer traditionellen ländlichen Regionen noch relativ gut weg.

Damit verschiebt sich auch das Ernährungsverhalten zu den Bedürfnissen älterer Menschen hin. Folgende gesellschaftliche Kennzeichen dürften dabei das Ernährungs- und Verbrauchsverhalten besonders beeinflussen:

- Sinkende Bevölkerung in Deutschland,
- Zunahme der kinderlosen Paare und der Single-Haushalte,
- Zunahme der Bevölkerung in den Städten,
- hoher Anteil berufstätiger Frauen,
- Abnahme der Zeit für Einkauf und Nahrungszubereitung,
- Abnahme der Kochkenntnisse,
- Zunahme der Außerhausverpflegung, Gemeinschaftsverpflegung in Kantinen,
- Einführung der Mittagsverpflegung schulpflichtiger Kinder in den Schulen,
- Veränderungen der Ess- und Verzehrsgewohnheiten (kleine Portionen, Hauptmahlzeit am Abend, Convenience-Produkte, „Eventkochen“ am Wochenende).

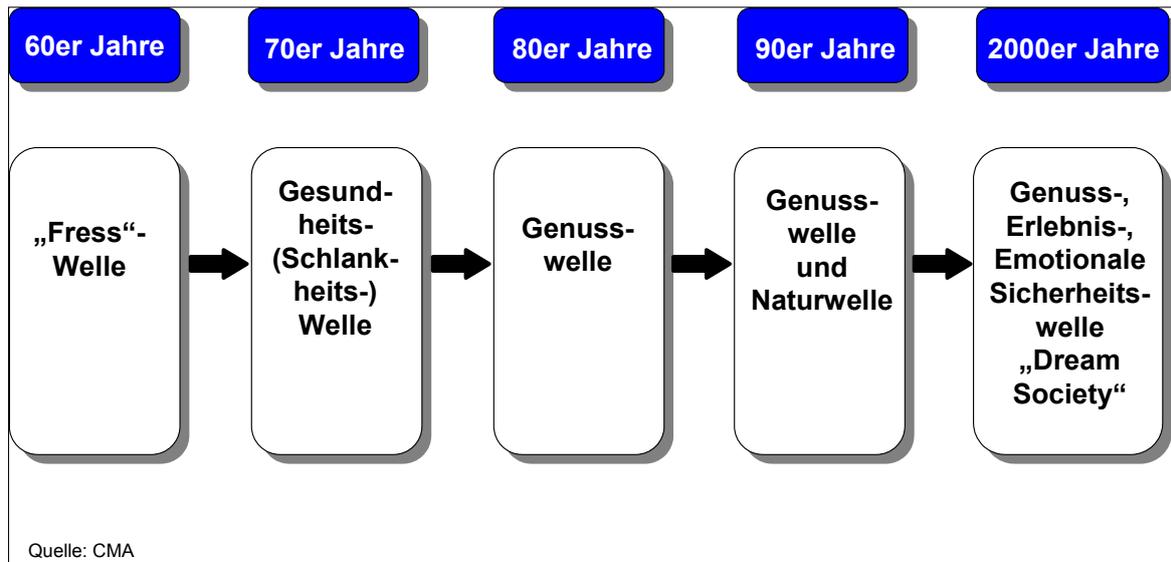


Abb. 2: Veränderungen in den Verzehrsgewohnheiten

1.5 Veränderung der Verzehr- und Einkaufsgewohnheiten

In der Folge ist mit einer weiteren Veränderung der Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten zu rechnen. Nach Fress-, Gesundheits-, Genuss-, und Naturwelle stellen sich heute differenzierte Verzehrsgewohnheiten dar, welche die bisherigen Trends zusammenfassen.

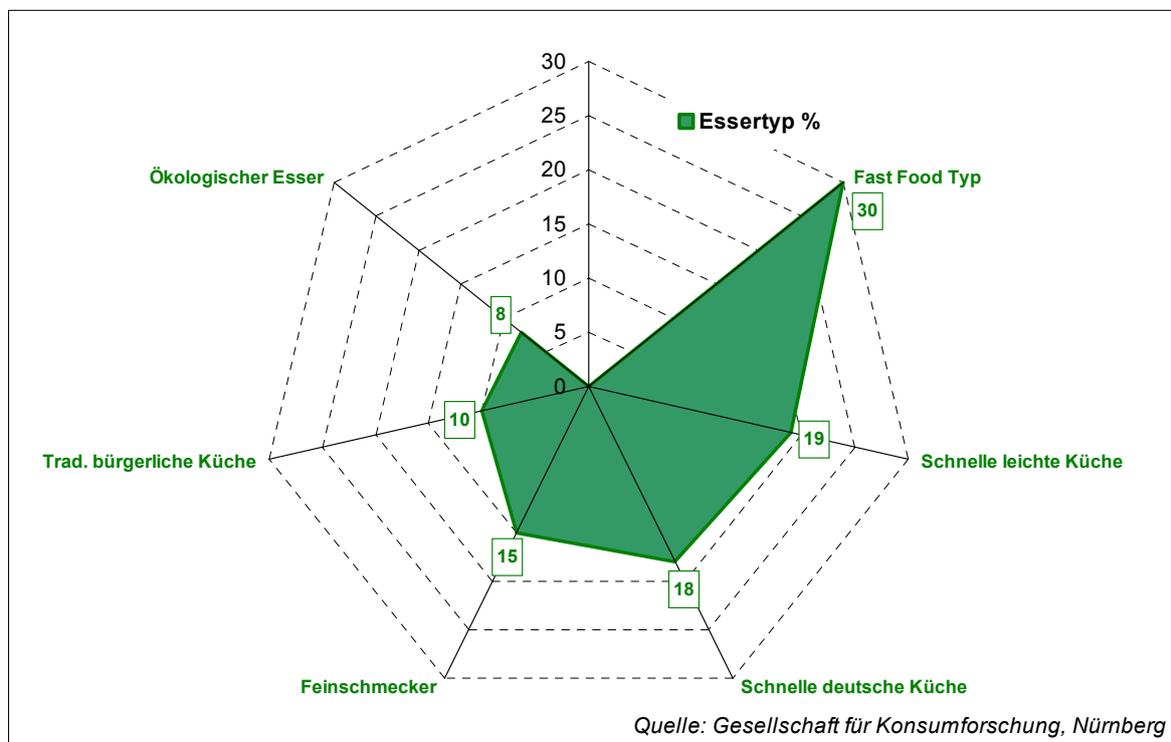


Abb. 3: Die Essertypen in Deutschland in %

Dies führt zur Herausbildung von verschiedenen „Essertypen“, die das Nachfrageverhalten bestimmen (siehe Abb. 3) und aus denen sich Verbrauchertypen entwickeln dürften.

Auffallend ist die große Bedeutung der „Fast Food Esser“, die immerhin 30 % an den verschiedenen Essertypen ausmachen. Diese werden auf die Herkunft und den ideellen Wert der Lebensmittel vergleichsweise wenig Wert legen. Wichtig ist jedoch, dass die Nahrungsmittel hinsichtlich der Prozessqualität unbedenklich sind. Ähnliches wird für die „schnelle leichte“ und die „schnelle deutsche Küche“ erwartet. Bei der schnellen deutschen Küche beginnt die Herkunft eine gewisse Rolle zu spielen.

Demgegenüber räumen insbesondere Feinschmecker, „ökologische Esser“ und auch die „deutsche schnelle Küche“ ideellen Werten und besonderen Qualitätseigenschaften eine zusätzliche Priorität ein, die für den Erzeuger zur Erzielung eines Mehrwerts genutzt werden können.

Im Food-Ranking der Profi-Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, in dem die Wachstumsentwicklung von 340 Food-Artikeln abgefragt werden, sind 30 Produkte sogenannte Plusmacher mit positiver Wachstumsentwicklung. Nur 10 Artikel (z. B. Schweinefleisch, Suppen, Eintöpfe und Wurst) liegen im Minus. Die höchsten Trendraten weisen Salate, Regionale Küchen, Kräuter, Geflügel, Fisch, Vegetarisches Gemüse, Gegrilltes, Mediterranes, Obst, Fingerfood und Pasta auf. Pommes frites, Kuchen und Reis sind neutral.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen werden sich verschiedene Nachfragestrukturen für Nahrungsmittel herausbilden, die bei einer nach dem Markt ausgerichteten Produktion zu berücksichtigen sind:

- **Massenmarkt:** Versorgung mit Grundnahrungsmitteln (Fleisch, Wurst, Brot, Käse- und Milchprodukten, Obst, Gemüse und Speisekartoffeln) über den Markt, ohne besondere Berücksichtigung der Herkunft und der Produktionsweise aber mit einem hohen Niveau von Produkt- und Prozessqualität (Nahrungssicherheit). In diesem Segment werden auf hochwertige, kostengünstige, aber anonyme Erzeugung und Vermarktung gesetzt. Der Verarbeitungsgrad ist sehr ausgeprägt.
- **Nischenmarkt:** Versorgung mit Nahrungsmitteln, die durch einen (ideellen) Mehrwert entweder durch ihre Produktionsweise oder durch bestimmte spezielle Eigenschaften oder bestimmte Herkünfte gekennzeichnet sind. Diese Lebensmittel werden im Hochpreissegment angesiedelt sein und insbesondere im Bereich des Restaurantbesuchs und des Kochens als Eventereignis eingesetzt werden.
- **Markt für Diversifizierung:** Versorgung mit Nahrungsmitteln und entsprechenden Zusatzleistungen (z. B. Lieferung frei Haus, Abo etc.). In Abhängigkeit der Zusatzleistung ist die Preisgestaltung differenziert.

Dies dürfte zu einer Polarisierung des Marktes führen, die auch die Einkommenssituation der Bevölkerung berücksichtigt. Die zunehmende Aufteilung in eine begüterte und eine weniger begüterte Bevölkerungsschicht wird sich auch in der Nachfrage nach Lebensmitteln entsprechend den oben genannten Sektoren widerspiegeln.

Gleichzeitig werden sich Lebensmittel vermehrt durchsetzen, die

- einen hohen Zubereitungsgrad (Convenience) aufweisen,
- ohne weitere Zubereitungsgänge direkt verwendet werden können (Frischobst, Fruchtgemüse, Salate),
- bereits fertig zubereitet sind sowie
- Frische und Leichtigkeit vermitteln (z. B. Milchprodukte in Kombination mit Obst und Gemüse).

Die Entwicklung zum Discounter (siehe Abb. 4) wird sich voraussichtlich leicht abschwächen, aber deren Dominanz bleibt bestehen. Gleichzeitig werden sich die Konzepte der Discounter weiter verändern.

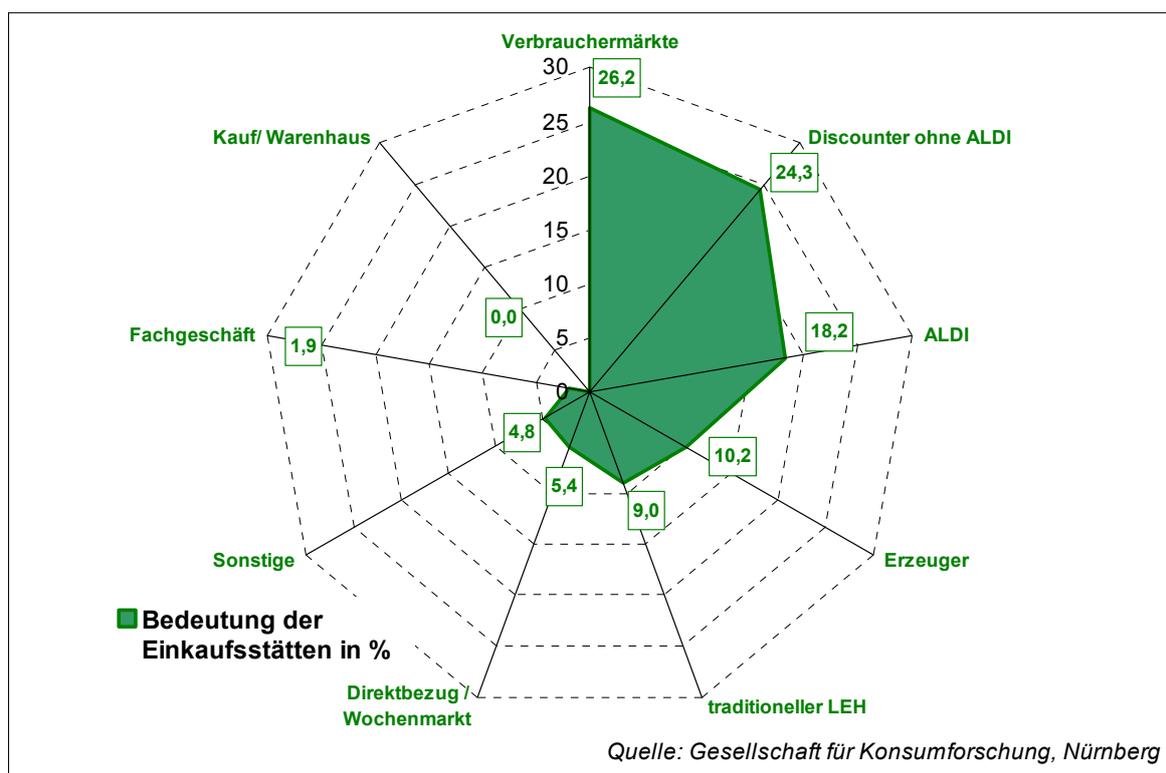


Abb. 4: Die Bedeutung wichtiger Einkaufsstätten in Deutschland in %

Selbst in Bayern werden 46 % der Lebensmittel über Discounter verkauft, während dies in Deutschland lediglich 40 % sind. Paneluntersuchungen zeigen, dass die Verbraucher auf Grund der zunehmenden Verstädterung dazu tendieren, Lebensmittel in Discountern und in Verbrauchermärkten einzukaufen. Dies gilt auch für Bio-Waren, die derzeit ganz gezielt im Discounterbereich angeboten und beworben werden. Folglich werden die traditionellen Absatzwege über den Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr hier nicht mehr stark zunehmen.

Fachgeschäfte nehmen im Gegenzug weiter ab. Davon sind besonders die Metzgereien betroffen.

Einkaufen im Jahr 2020

Der demografische Wandel und anspruchsvolleres Konsumverhalten werden die Wettbewerbsbedingungen für den deutschen Lebensmittelhandel bis 2020 nachhaltig verändern und dazu führen, dass klassische Supermärkte zahlreiche Kunden verlieren können. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung der Managementberatung A. T. Kearney und des Instituts für Informationswirtschaft und -management (IISM) der Universität Karlsruhe, zu der Führungskräfte des deutschen Lebensmittelhandels und der Lebensmittelindustrie befragt wurden. Der Einkauf per Internet, Läden mit „innovativen Serviceformaten“, in Convenience-Shops, Innenstadtfilialen sowie kleineren Filialformaten kann der Studie zu Folge den klassischen Supermärkten bis zu 30 % an Kunden abnehmen.

2 Ausgewählte Einzelaspekte in der Betrachtung

2.1 Regionalvermarktung im LEH

Im Gegensatz zur Entwicklung bei den meisten Discountern versuchen vor allem Verbrauchermärkte vermehrt, sich von den Mitwettbewerbern abzusetzen, indem sie z. B. in eigens dafür eingerichteten „Regionalen Theken“ einheimische Produkte anbieten (E-DEKA) oder verstärkt auf Bioware setzen. Um regionale Produkte zu vermarkten, sind entsprechende Vermarktungsorganisationen notwendig, um das zersplitterte Angebot zu bündeln und „LEH-fähig“ zu machen. Positive Beispiele dazu sind bei Gemüse (Salate, Spargel, Gurken) in jüngster Zeit entwickelt worden.

Der hohe Sympathiewert von Bayern steht nach wie vor im bundesweiten Vergleich an vorderer Stelle. Die Präferenz für regionale Produkte steigt mit zunehmenden Alter der Verbraucher. Bayern betreibt in diesem Zusammenhang mit „Geprüfter Qualität“ eine Basisqualitätssicherung in Verbindung mit der Kommunikation der Herkunftsangabe.

Ländlicher Raum und Regionalvermarktung

Der Wettbewerb zwischen dem ländlichen Raum und den städtischen Metropolen wächst. In Bayern konzentrieren sich vor allem Innovationen und wirtschaftliche Entwicklung um die beiden Metropolregionen München und Nürnberg. Der ländliche Raum ist nicht Schlaf- und Wohnstätte, sondern vielschichtig gestaltet (nicht nur als Erholungsregion). Eine Region definiert sich vor allem mit ihren Bewohnern und Besonderheiten als typisches Gebiet. Mit der Region, seiner Landschaft und Bewohnern werden im besonderen „Regionale Produkte“, häufig auch mit geografischer Herkunftsangabe oder Ursprungsbezeichnung, identifiziert. Dazu ist weniger die Direktvermarktung als die Bündelung und Vernetzung in der Regionalvermarktung mit einem ausgeprägten Regionalmarketing (vgl. Allgäu) in der Lage, das vorhandene Potential zu nutzen.

2.2 Öko- und Biomarkt

Zum aktuellen Öko-Boom ist festzuhalten, dass dieser auf der Ebene der „Internationalisierung“ und im Discounter stattfindet, indem zunehmend global gehandelte Waren auf der Basis des EU-Öko-Mindeststandards bei ALDI, LIDL und anderen angeboten werden. Die Nachfrage nach „Öko“ kann zur Zeit mit heimischer Ware nicht erfüllt werden. So kann in Bayern der Bedarf vor allem an Ökomilch oder Ökofleisch nicht gedeckt werden. Auf Erzeugerseite werden vielfach als Hinderungsgrund die lange Umstellungszeit, die Unsicherheit der Märkte und die zu niedrigen Öko-Zuschläge genannt, den Betrieb auf „Öko“ umzustellen.

Der Einstieg der Discounter in die Bioschiene ist aus Sicht der ökologischen Erzeugung daher zwiespältig zu beurteilen, weil

- von den Billiganbietern (Preiseinstiegssegment) ein erheblicher Preisdruck auf das Öko-Sortiment ausgeht, dem die Erzeuger in Bayern auf Grund ihrer Kosten- und Vermarktungsstruktur nur bedingt gewachsen sind. In diesem Bereich haben folglich ausländische Anbieter, die ein zusammengefasstes Angebot aufweisen können, bessere Chancen,
- die Anbauverbände im ökologischen Landbau und die zugelassenen Kontrollstellen zum Teil Anforderungen an die Ware innerhalb des Öko-Segments stellen, die deutlich über dem gesetzlichen Mindestniveau liegen. Diese Qualitätsproduktion ihrerseits führt aber zu einer weiteren Zersplitterung des Warenangebots und zu einer wenig effizienten Vermarktung.

Die Bevölkerungsschichten, die dem Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr treu bleiben, dürften auch weiterhin bereit sein, hohe Preise zu bezahlen, sofern ein überprüfbarer Zusatznutzen von den Nahrungsmitteln ausgeht und durch die Erzeuger befriedigt werden kann.

Ob Bio-Regionen, wie sie im Besonderen in Österreich im ländlichen Raum entwickelt werden, auch in Bayern ein Modell darstellen können, muss sich erst zeigen.

2.3 Qualitätssicherungssysteme

Verschiedene Lebensmittelskandale in der Vergangenheit, in der Folge politische Aktivitäten und Gesetzgebungsverfahren sowie die Forderungen nach Risikoversorgemaßnahmen der verschiedenen Partner in der Wertschöpfungskette haben dazu geführt, dass heute Qualitätssicherungssysteme sowohl in der horizontalen wie auch in der vertikalen Ebene Einzug gefunden haben. Die gesetzlichen Auflagen nach Sicherheit und Rückverfolgbarkeit (VO (EG) Nr. 178/2003 und ff.) zum Lebensmittel- und Futtermittelhygienepaket stellen dabei häufig nur die Grundanforderungen dar. Die wirtschaftseigenen Sicherungssysteme (Q+S, EurepGAP, QM Milch etc.) sind vielfach die Voraussetzung, um überhaupt am Markt teilnehmen zu können. Daher sind heute auch die Erzeuger mehr denn je gefordert, die Anforderungen der privatwirtschaftlichen Systeme zu erfüllen. Im Bereich von Rindfleisch (Q+S) oder Gemüse stellen sie bereits eine „Markt-Eintrittsvoraussetzung“ dar.

2.4 Außer-Haus-Verzehr

Mit der Einführung des EURO hatte die Gastronomie erhebliche Einbußen hinnehmen müssen. Trotz der zuletzt positiven Entwicklung erreicht die Gastronomie noch nicht das Niveau vor Einführung der gemeinsamen Währung. Von der gesamten Außer-Haus-Verpflegung entfallen 87,4 % auf die kommerzielle Gastronomie und 12,6 % auf die Arbeitsplatzverpflegung. Innerhalb der kommerziellen Gastronomie nimmt der Fullservice mit 50,5 % mehr als die Hälfte, der Quickservice mit 32 % fast ein Drittel und die Erlebnisgastronomie 5 % ein. Selbst die Mehrwertsteuererhöhung hat die Deutschen nicht vom Essen außer Haus abgehalten. Im Trend liegen die Kantinen und Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen. Diese können auch verstärkt direkt als Abnehmer gesucht werden.

2.5 Obst und Gemüse

Die privaten Haushalte bevorzugen bei ihren Obst- und Gemüseeinkäufen nach wie vor frische Ware mit einem Anteil von über 70 %. Allerdings nehmen TK-Produkte und Convenience deutlich zu. Das Wachstum in diesen Segmenten geht in erster Linie auf das Engagement der Discounter und die Heimdienste (Eismann, Bofrost etc.) zurück.

Am Beispiel von Spargel oder Beerenobst sei jedoch aufgezeigt, welche Entwicklungen im Frischebereich möglich sind. Mit einer strategisch ausgerichteten Regionalvermarktung konnten in diesen Bereichen über „Verkaufshütten“ die Umsätze kontinuierlich gesteigert werden. Angesichts des großen Potentials bedarf der Bereich von Obst und Gemüse der besonderen künftigen Aufmerksamkeit.

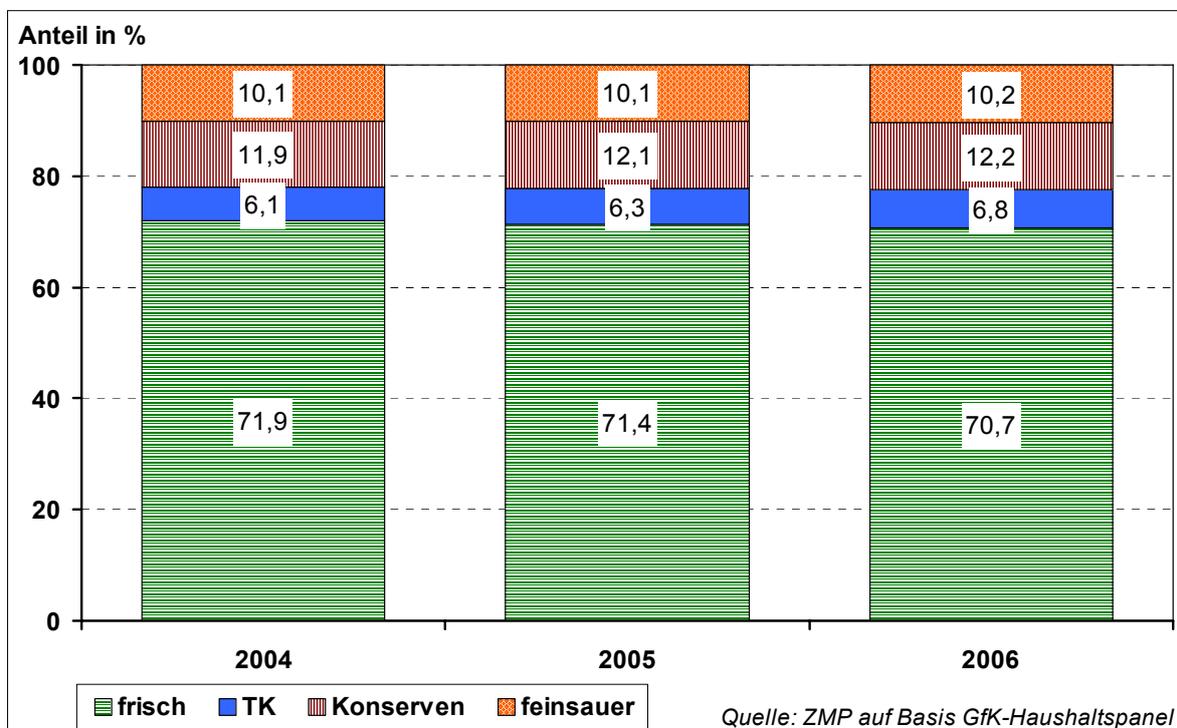


Abb. 5: Marktrelationen am Gemüsemarkt

2.6 Fleisch und Fleischwaren

Der Absatz von Fleisch und Fleischwaren hat sich in der Vergangenheit deutlich in Richtung LEH (Discounter, Verbrauchermarkt und kleinere LEH-Geschäfte) verlagert. Vor allem bei Wurst spielt heute abgepackte und damit haltbare Ware eine bedeutende Rolle, während der Frischwurstverkauf drastisch abnimmt. Der Einstieg von ALDI und LIDL in den SB-Fleischabsatz hat hohe Zuwachsraten gebracht. Hauptverlierer sind die Fachgeschäfte (Metzgerhandwerk).

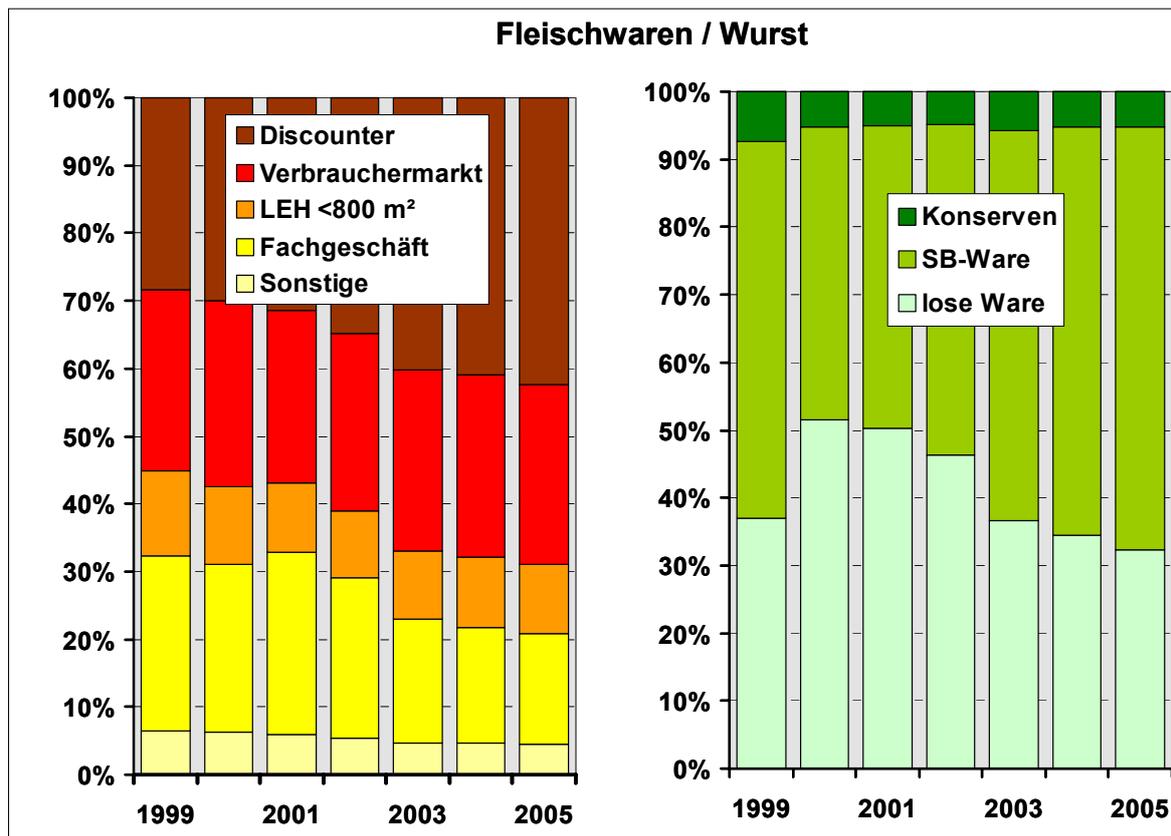


Abb. 6: Entwicklung des Absatzes von Fleischwaren nach Einkaufsstätten

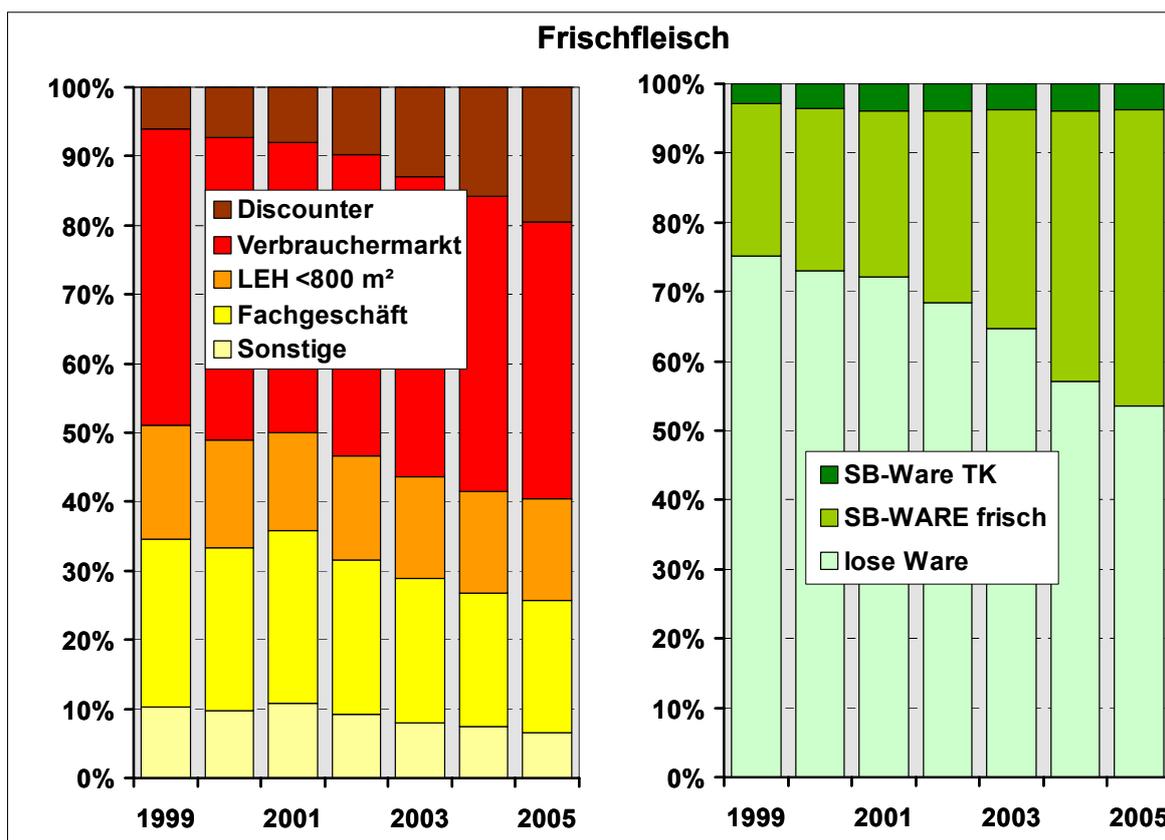


Abb. 7: Entwicklung des Absatzes von Fleisch nach Einkaufsstätten

2.7 Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr (Direktvermarktung)

In vielen Berater- und Erzeugerkreisen steht die Diskussion um den Stellenwert der Direktvermarktung im Mittelpunkt. Das Potential der Direktvermarktung ist und bleibt trotz erfolgreicher Beispiele eher begrenzt. Neben den bekannten Hofläden mit einem mehr oder weniger breiten Angebot spielen auch Bauern-, Wochen- und Straßenmärkte eine Rolle. Als Beispiele sind unternehmerische Landwirte genannt, die vorhandene Familien-AK oder im großen Umfang ausländische Saison-AK beschäftigen, hochwertige Technologien in der Verarbeitung verwenden, in Verkaufshütten vermarkten (z. B. Spargel, Erdbeeren) oder Heimlieferdienste (Abo-Kiste, Frischmilch, Käse, Fleischwaren etc.) schicken.

Voraussetzungen für eine erfolgreiche und wirtschaftliche Direktvermarktung sind aus Sicht der Vermarktung

- Nähe zum Verbraucher (Einzugsgebiet),
- Orientierung am Kunden,
- breite Mindestproduktpalette,
- professionelle Einstellung bei Produktion und Verarbeitung,
- vorhandene (günstige) Arbeitskräfte für Verarbeitung und Verkauf.

Verglichen mit anderen Ländern (Italien, Österreich, Ungarn, Balkan) könnte sich das Potential der Wochen- und Straßenmärkte vor dem Hintergrund steigender Lebensmittelpreise vereinzelt noch ausbauen lassen. Besonders Obst und Gemüse mit den Kennzeichen der Frische und Qualität sind ausbaufähig.

2.8 Wellness und Urlaubsverhalten

Kurzurlaube, Wellness und verlängerte Wochenenden spielen heute nicht nur für die Generation „50 plus“, sondern auch für Jüngere und Familien eine zunehmende Rolle. Das Potential für Bayern als Urlaubsland für die Naherholung in Verbindung mit regionaler Vermarktung, lokaler Gastronomie mit heimischen Produkten ist dabei groß. Klimawandel, steigendes Umweltbewusstsein und die Zunahme der älteren Generation könnten in der Zukunft diese Möglichkeiten verbessern helfen.

3 Herausforderungen für die Zukunft

Mit der weiteren Polarisierung in der Vermarktung und den damit verbundenen Veränderungen sind die Defizitbereiche und damit Entwicklungsfelder konsequent aufzudecken. Unter der Voraussetzung, dass die rechtlichen und gesetzlichen Anforderungen erfüllt werden können, ist im Bereich der „Frische Ware“ (Obst und Gemüse), wo Qualität und Regionalität eine Rolle spielt, bei Öko sowie bei „Heimischen Säften“ aus Streuobst noch Potential gegeben.

Auf Grund der fortgeschrittenen Spezialisierung und Arbeitsteilung der Ernährungswirtschaft wird für den Erzeuger, der als Direktvermarkter Verarbeitungsprodukte anbietet, ein ähnlich hoher Anspruch erwartet. Spezielle Nischen werden nur von unternehmerischen und findigen Pionieren aufgespürt und entwickelt und bieten keinen Raum für viele Produzenten.

In der Vernetzung von Fremdenverkehr, Urlaub, Eventmanagement, Wellness, Gastronomie und Dienstleistungen mit der Produktion und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse kann zusätzliche Wertschöpfung gewonnen werden. Dazu wären regionale Großhandelszentren notwendig, die regionale Produkte sammeln und bündeln und anschließend vermarkten. Die Aufgabe der Vernetzung der Beteiligten steht hier als allererstes im Mittelpunkt. Neben der verbrauchergerechten Produktion stellen die Bündelung der Erzeugnisse in entsprechenden Organisationen und die Vertragsgestaltung interessante und dringend notwendige Aufgaben für die beteiligten Beratungskräfte dar und bedürfen daher der besonderen Unterstützung.

4 Literaturverzeichnis

- [1] BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (2007): Ag-rarmärkte 2006. Schriftenreihe 1/2007
- [2] BERLIN-INSTITUT für Bevölkerung und Entwicklung (2006). Die demografi-sche Lage der Nation. Wie zukunftsfähig sind Deutschlands Regionen?
- [3] OECD-FAO (2007): Agricultural outlook 2007-2016
- [4] UFFELMANN, W. (2006): Sicherstellung der Wertschöpfung bei der Produk-tion von Fleisch und Fleischwaren. Mündliche Mitteilungen
- [5] WEINDLMEIER, H. (2005) Wertschöpfungskette in der Ernährungswirtschaft. Vortragsmanuskript

Diversifizierung in der Landwirtschaft - Einkommenskombinationen, Tätigkeitsfelder mit Zukunft

Marlene Mortler
Bundestagsabgeordnete,
stellvertretende Landesbäuerin in Bayern,
Bezirksbäuerin Mittelfranken

Zusammenfassung

Bereits Mitte der 80er Jahre nutzten mehr als die Hälfte der landwirtschaftlichen Betriebe im Bundesgebiet landwirtschaftsnahe und außerlandwirtschaftliche Einkommensalternativen zur Einkommensverbesserung. Haupterwerbsbetriebe erzielten bereits damals 25 % ihres Bruttoeinkommens aus außerlandwirtschaftlichen Tätigkeiten.

Landwirtschaftliche Familienmitglieder, vornehmlich potenzielle Hofnachfolger, gestalten ihre Ausbildung häufig variabel, um gegebenenfalls auf sich bietende Marktoptionen reagieren zu können. Rund 20 % der ausgebildeten Landwirte wandern in vor- und nachgelagerte Bereiche, beispielsweise in ein Handwerk, ab. Andere machen zuerst eine nicht-landwirtschaftliche Ausbildung, um dann wieder in den Betrieb zurückzukehren. So gelingt es in vielen Fällen, die finanzielle Basis für die Familie zu sichern und den Betrieb zu erhalten.

Einkommenskombinationen lassen sich nicht ohne Weiteres nur dem „Frauenbereich“ zuordnen. Die Diversifizierung zum „Energiewirt“ ist dafür ein aktuelles Beispiel. Der allgemeine Trend zur Dienstleistungsgesellschaft eröffnet auch mancher bäuerlichen Familie zusätzliche Erwerbsalternativen, sei es in Form von überbetrieblichem Maschineneinsatz, Direktvermarktung, Urlaub auf dem Bauernhof, Schmankerl-Service, Kinder- und Senioren-Betreuung und anderem mehr.

Der Einstieg in jede Art von Erwerbsalternative erfordert eine kritische Bestandsaufnahme. Die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen Einkommensalternative und landwirtschaftlichem Betrieb werden leicht unterschätzt. Die betrieblichen und personellen Ressourcen müssen ebenso wie das Markt- und Kundenpotential realistisch beurteilt werden. Ohne Dienstleistungsmentalität und Kundenorientierung geht es nicht. Flexibilität der Rollenverteilung innerhalb der Familie und zwischen den Geschlechtern ist genauso ein Erfolgsfaktor wie permanente und vorausschauende Weiterbildung.

Eine gelungene Diversifizierung bringt viele Vorteile, unter anderem:

- Zusatzeinkommen für den landwirtschaftlichen Betrieb beziehungsweise die Familie,
- Synergieeffekte im Betrieb durch die Kombination mit anderen Betriebszweigen und zusätzliches unternehmerisches Know-how,
- kollegialer, offener Erfahrungsaustausch,
- bessere Marktstellung des eigenen landwirtschaftlichen Betriebes sowie kooperierender Betriebe durch den Aufbau regionaler Netzwerke,
- Führung eines Erzeuger-Verbraucher-Dialoges beim Kontakt mit Kunden,
- Kontaktpflege mit Menschen, die keinen Bezug mehr zur Landwirtschaft, zur Natur und zu Tieren haben und dadurch auch
- Imagepflege für die einheimische Landwirtschaft und Produkte aus der Region.

1 Situation der landwirtschaftlichen Betriebe im Hinblick auf die Diversifizierung

Durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft, verbunden mit den Veränderungen in den betrieblichen Größenstrukturen, hat in den letzten Jahrzehnten die Bedeutung vielfältiger Erwerbsalternativen innerhalb und außerhalb der Landwirtschaft erheblich zugenommen. Die Aktionsfelder der in der Landwirtschaft tätigen Personen müssen notgedrungen vielfältiger werden, sobald die Landwirtschaft an ihre unternehmerischen Grenzen stößt, d. h. wenn die vorhandenen Produktionsfaktoren nicht mehr in Richtung Wachstum verwertet werden können. Anstelle des Weichens bauen Betriebe unter Umständen ein weiteres Standbein auf, indem sie Potenziale des Betriebes und der Personen anderweitig auslasten. Handelt es sich dabei um bisher erfolgreich wirtschaftende Betriebe mit straffer Betriebsführung und angepasster Gebäude- und Maschinenausstattung, sind gute Voraussetzungen für die Bewirtschaftung eines weiteren Standbeins gegeben.

Laut ifo-Institut für Wirtschaftsforschung [IFO-Institut, 2007] werden die Umsatzerlöse der Landwirtschaft aus „Handel, Dienstleistungen und Nebenbetrieben“ (HDN) - dazu gehören die vielfältigen Erwerbsalternativen - auf der Basis aktueller Struktur- und Buchführungsdaten bundesweit auf rund 2 Mrd. Euro (2004/2005) geschätzt. Abzüglich des je nach Erwerbsalternative sehr unterschiedlich hohen Materialaufwandes von circa 800 Mio. Euro bleibt den landwirtschaftlichen Betrieben ein Nettoertrag von insgesamt 1,2 Mrd. Euro. Pro Betrieb ergibt sich ein Nettoertrag von 4.295 Euro im Durchschnitt der Haupterwerbsbetriebe. Unter der Annahme, dass nur jeder dritte Betrieb eine solche Nebentätigkeit in nennenswertem Umfang wahrnimmt, wäre rechnerisch ein Nettobeitrag der HDN-Aktivitäten von fast 13.000 Euro pro Betrieb anzusetzen. Dabei sind landwirtschaftsnahe Aktivitäten, die aufgrund der steuerrechtlichen Abgrenzungskriterien als gewerblich einzustufen sind, in diesen Kalkulationen nicht berücksichtigt, obwohl es sich dabei in der Regel um die „größeren“ Engagements handelt.

Insgesamt tragen laut Buchführungsdaten die landwirtschaftlichen Erwerbsalternativen in den Haupterwerbsbetrieben im Durchschnitt zu 4,7 % zum Gesamteinkommen bei, in Gartenbaubetrieben liegt der Umsatzanteil sogar bei durchschnittlich 17 % und in Ökobetrieben bei 5,5 %

Bereits Mitte der 80er Jahre hatten schon mehr als 51 % aller landwirtschaftlichen Betriebe des alten Bundesgebietes landwirtschaftsnahe und außerlandwirtschaftliche Einkommensalternativen zur Verbesserung der Einkommenssituation genutzt. Haupterwerbsbetriebe erzielten bereits zu diesem Zeitpunkt 25 % ihres Bruttoeinkommens aus außerlandwirtschaftlichen Tätigkeiten. Demnach übersteigt das gesamte Umsatzvolumen für landwirtschaftsnahe Erwerbsalternativen ein Mehrfaches der oben angeführten Schätzwerte [IFO-Institut, 2006].

Die Diversifizierung in Richtung Einkommenskombinationen ist eine Alternative, mit Hilfe derer beispielsweise durch Extensivierung im Betrieb freiwerdende Arbeitszeit wiederum betriebsintern zum Aufbau eines neuen Betriebszweigs genutzt wird. Diversifizierungsmaßnahmen gehen aber weit über die traditionellen Einkommenskombinationen hinaus.

Deutlich wird das in den Daten zur Ausbildungssituation. Sie zeigen, dass Familienmitglieder - vornehmlich auch potenzielle Hofnachfolger - ihre Aus- und Fortbildung variabel gestalten, um gegebenenfalls sich bietende Marktoptionen umgehend aufgreifen und erfolgreich umsetzen zu können.

Von den jährlich ausgebildeten 3.700 Landwirten streben zwar 80 % eine Tätigkeit in der Landwirtschaft an, rund 20 % wandern jedoch in die vor- und nachgelagerten Bereiche ab, beispielsweise in ein Handwerk, das eine hohe Aufnahmebereitschaft hat [Berges, 2006, S. 26]. Das muss dann keine Abwanderung aus der Landwirtschaft bedeuten, vielmehr lassen sich die verschiedensten handwerklichen Tätigkeiten mit der Landwirtschaft verbinden, so dass letztlich eine sehr vielseitig organisierte landwirtschaftliche Struktur entsteht, bei der viele Betriebe ihr Einkommen über mehrere Standbeine sichern können, der Rückgang der Betriebe verzögert wird und Fachkräfte in der Landwirtschaft verbleiben. Da die Erhaltung des Betriebes als Lebensgrundlage im Interesse der gesamten Familie liegt, sind neben Standortfaktoren im Besonderen Ausbildung, Alter und Familienphase im einzelnen Betrieb mit ihrem Einfluss auf Entscheidungen für die zukünftige Existenzsicherung zu berücksichtigen.

2 Gesellschaftliche Leistungen der Landwirtschaft

Einkommenskombinationen lassen sich nicht ohne Weiteres dem „Frauenbereich“ zuordnen. Sicherlich hat die Diversifizierung in haushaltsnahe Tätigkeitsfelder, wie später aufgezeigt wird, vor allem dann wesentliche Bedeutung für die Existenzsicherung des Betriebes, wenn betriebsintern ein tragfähiges Standbein aufgebaut wird. Die Diversifizierungsmaßnahmen in der Landwirtschaft gehen aber weit darüber hinaus. Naturgemäß erbringt die Landwirtschaft über ihre wirtschaftliche Tätigkeit hinaus in erheblichem Umfang gesellschaftliche Leistungen, nämlich solche für Umwelt und Landschaft, landeskulturelle Leistungen, soziale Leistungen für den Arbeitsmarkt usw., weil sie in gesellschaftlicher Verantwortung steht [Lorleberg, Hennemann, 2006]. Der aktive Beitrag zu guten Lebensbedingungen im engeren und weiteren Umfeld (Region) liegt sowohl im eigenen Interesse, nämlich einerseits den Kunden (Gäste, Konsumenten) einen attraktiven Hintergrund im ländlichen und landwirtschaftlichen Umfeld zu bieten, andererseits um Abwanderungstendenzen entgegen zu wirken. Die Notwendigkeit dieser Leistungen lässt sich nicht bestreiten, denn in ländlichen Räumen mit schwach ausgeprägter Infrastruktur würden diese gesellschaftlichen Leistungen als entgeltliche Serviceleistungen erhebliche Kosten verursachen, die über die öffentliche Hand nicht finanzierbar sind.

3 Vom Landwirt zum Energiewirt?

Die Möglichkeiten der Diversifizierung in die Energiegewinnung werden hier nicht erschöpfend behandelt, sollen jedoch nicht unerwähnt bleiben. Denn gerade die Diversifizierung in zukünftige Technologien in den Bereichen Wärme, Strom und Treibstoffe verträgt sich in der Regel optimal mit den landwirtschaftlichen Betriebsabläufen. Sie kann jedoch unter Umständen mit der Nahrungsmittelproduktion konkurrieren [Döhler, 2006].

Von der Landwirtschaft ist logischerweise den wachsenden Anforderungen zur Erzeugung von erneuerbaren Energie- und Industrierohstoffen nachzukommen. Aufgrund der hohen Flächenkonkurrenz ist aber zu prüfen, inwieweit dabei Strategien mit möglichst geringer Flächennutzung höchste Priorität haben können.

Über die Flächenkonkurrenz hinaus müssen sich Landwirte zudem einer finanzstarken Konkurrenz von Investmentgesellschaften und Großkonzernen stellen und können vielfach nur mit gemeinschaftlichen Konzepten einen angemessenen Anteil an der Wertschöpfung sichern. In ihrer Schlüsselposition bei der klimaschonenden Erzeugung von Nahrung und Energie, die einen rationellen Umgang mit den natürlichen Ressourcen Biomasse, Sonne und Wasser erfordert, trägt sie aber auch Verantwortung für die nachhaltige Entwicklung.

Der besseren Nutzungstechnik, aber auch dem sparsameren Verbrauch ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Auch Bundespräsident Horst Köhler fordert die „Abkehr von fossilen Energieträgern hin zur größten Energiequelle, nämlich zu mehr Effizienz und weniger Verbrauch“ [Köhler, 2007]. In den Haushalten, den persönlichen Bereichen sei „die Unersättlichkeit von materiellen Bedürfnissen“ kritisch im Hinblick darauf zu prüfen, inwieweit sie in Wirklichkeit zu einem höheren Lebensstandard beiträgt. Seiner Meinung nach ist „bei optimaler Ausgewogenheit zwischen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Belangen ein Wohlstandsmodell zu entwickeln, das mit immer weniger CO₂-Emissionen auskommt“. Für die Haushalte bedeutet das den Kauf energiesparender Elektrogeräte oder sparsamerer Autos, die stärkere Wärmedämmung der Häuser oder die Vermeidung von Stand-by-Schaltungen, um am Ende durch niedrigere Energiekosten belohnt zu werden, so dass Klimaschutz ohne Einbußen an Lebensqualität machbar ist. Wird nicht jetzt in den Klimaschutz investiert, muss Aussagen Köhlers zufolge zukünftig auf viel mehr Wohlstand verzichtet werden.

Nach Roland Berger [Berger, 2001] könnten unter Zugrundelegung bester Technik mindestens ein Drittel des Pro-Kopf-Energie-Verbrauchs eingespart werden, d. h. für ihn den Verbrauch an Energie von 3.500 kWh pro Haushalt auf 2.300 kWh zu senken. Damit ließen sich sieben große Kraftwerksanlagen vermeiden.

In der Gesamtschau sollen die genannten Strategien so ausbalanciert sein, dass der Klimawandel gebremst, zum Umweltschutz beigetragen, die Sicherheit der Energieversorgung gewährleistet wird und darüber hinaus neue Einkommenschancen für einzelne Unternehmen geschaffen werden. Somit lässt sich auch neue Wirtschaftskraft in die ländlichen Räume bringen.

4 Erwerbsalternativen im Dienstleistungsbereich

Über diese höchst attraktiv erscheinenden Möglichkeiten der Diversifizierung in den Energiebereich hinaus darf der Markt für Dienstleistungen nicht vernachlässigt werden. Dienstleistungen spielen eine zunehmend wichtige Rolle in allen Lebensbereichen, nicht nur für die wirtschaftliche Entwicklung und die Beschäftigungssituation. So konnten in der Vergangenheit zusätzliche Arbeitsplätze für Dienstleistungen in Handel, Gastgewerbe, Verkehr und Banken den Abbau von Arbeitsplätzen in der Industrie teilweise auffangen. Ende 2005 betrug der Anteil der Arbeitsplätze bei den Dienstleistern 71,9 % [Höb, 2006].

Die Bedeutung von Dienstleistungen zeigt sich beispielsweise darin, dass über vier Millionen Erwerbstätige in der Freizeitwirtschaft arbeiten und damit rund 15 % des deutschen Bruttosozialprodukts erwirtschaften. Wachsende Bedeutung hat auch die Versorgung der Verbraucher mit Produkten und Dienstleistungen außerhalb des eigenen Haushalts (Direktvermarktung).

Die meisten bereits etablierten Erwerbsalternativen lassen sich auch den absatz- beziehungsweise kundenorientierten Betätigungsfeldern - also Dienstleistungen - zuordnen. Zu den absatzorientierten Erwerbsalternativen gehören z. B. alle Formen der Direktvermarktung, unter die kundenorientierten Tätigkeiten fallen neben landwirtschaftsnahen Aktivitäten die des überbetrieblichen Maschineneinsatzes, des Hauswirtschaftlichen Fachservices, Party- beziehungsweise Schmankerlservices. Auch das umfangreiche Angebot Urlaub auf dem Bauernhof ist zu nennen. Relativ neu ist das Angebot „Lernort Bauernhof“. Über diese Betätigungsfelder hinaus stehen viele Möglichkeiten noch offen. Beinahe alle beinhalten schwerpunktmäßig Dienstleistungen.

In der Landwirtschaft gibt es seit langem Dienstleister in Form der Urlaubs- oder Krankheitsvertretung vor allem bei den Stallarbeiten, in der Außenwirtschaft und im Haushalt. Dabei ist die am weitesten verbreitete und am längsten eingeführte landwirtschaftsnahe Erwerbsalternative der Verleih landwirtschaftlicher Maschinen, wobei teure und leistungsfähige Spezialmaschinen vielfach vom Besitzer der Geräte auch bedient werden und so zusätzlich dessen Arbeitskraft eingebracht wird. Mehr als 190.000 Landwirte in Deutschland sind Mitglied in einem Maschinenring, schätzungsweise ein Viertel bis ein Drittel von ihnen dürfte Maschinenleistungen überbetrieblich anbieten und sich dabei auf die Vermittlungstätigkeit der Maschinenringe stützen. Mit deutlich geringerem Organisationsaufwand werden Maschinen auch im Rahmen der Nachbarschaftshilfe überbetrieblich genutzt, eine weitere Alternative bilden Maschinengemeinschaften von Betrieben, die aufgrund vereinbarter Verrechnungsgrundsätze bestimmte Maschinen gemeinsam nutzen [IFO-Institut, 2006]. Daneben sind eine Vielzahl weiterer von am aktuellen Bedarf orientierten Dienstleistungsangeboten möglich. Neue Nachfragepotenziale ergeben sich aus den gesellschaftlichen Veränderungen, beispielsweise in der zunehmenden Inanspruchnahme hauswirtschaftlicher Leistungen durch verschiedene Kundengruppen. Dabei ist festzustellen, dass die hauswirtschaftliche Versorgung als Grundlage der Alltags- und Lebensgestaltung und Unterstützung der Alltagskompetenzen immer gewichtiger wird [Höb, 2006, Kühnau, 2006].

Aufmerksamkeit verdient der zu erwartende hohe Bedarf an Dienstleistungen durch den rasant steigenden Anteil der über 65-jährigen in den nächsten Jahrzehnten. Während in der stationären Versorgung in Heimen oder im Krankenhaus die Entwicklung von abgestuften Angeboten beziehungsweise der Bildung von Versorgungsketten zwar weniger Möglichkeiten des Einstiegs als Erwerbsalternative für Bäuerinnen zulässt, insbesondere in größeren Einrichtungen, lassen sich einzeln oder zusammen mit ambulanten Diensten und Gemeinden die benötigten umfangreichen hauswirtschaftlichen Leistungen in kleinen Einheiten leichter einbringen.

Abgesehen vom Bedarf an hauswirtschaftlichen Dienstleistungen für Heime und Anstalten ist auch zu bedenken, dass die Verweildauer der Patienten in Krankenhäusern immer kürzer wird. Im Anschluss an den Krankenhausaufenthalt sind sie oft in hohem Maße auf eine sachkundige hauswirtschaftliche Unterstützung (Low Care-Versorgung) angewiesen [Kühnau, 2006].

Die Entwicklungen auf dem Dienstleistungssektor können für den Aufbau von Erwerbsalternativen landwirtschaftlicher Haushalte, insbesondere für Frauen mit entsprechender beruflicher Qualifikation, von elementarer Bedeutung sein (siehe Beitrag A. Huber „Hauswirtschaftlichen Fachservice“). Auch wenn es sich dabei um rein hauswirtschaftliche Erwerbsalternativen handelt, ist nicht nur die Bäuerin, sondern der gesamte Betrieb betroffen. Aufgrund ihrer Vielfältigkeit lassen sich aber Erwerbsalternativen nicht auf einheitliche standardisierte Konzepte einengen.

5 Erwerbsalternativen prüfen

Grundsätzlich kann die Diversifizierung in Richtung Aufbau eines eigenständigen Betriebszweigs führen, die Maßnahme kann aber auch integrierter Bestandteil einer Wertschöpfungskette werden. Der Einstieg in jede Art von Erwerbsalternative erfordert eine kritische Bestandsaufnahme: Im Zuge einer partnerschaftlichen Betriebsführung hat die Diversifizierung verständlicherweise Auswirkungen auf die Betriebsorganisation, wenn Arbeitskapazitäten für die Erwerbsalternative freizustellen sind.

Umgekehrt werden bei landwirtschaftsnahen Erwerbsalternativen die Ressourcen vom landwirtschaftlichen Betrieb genutzt. Sie profitieren aber auch vom ländlichen Umfeld, weil deren geografische Lage in hohem Maße bestimmt, welcher zusätzliche Erwerb erfolgversprechend ist. So profitieren Betriebe im Einzugsbereich städtisch geprägter Räume von der Nähe zu solchen Endverbrauchern, die einen hohen Wert auf Produktfrische und Herkunftssicherung legen. Während dabei mit Plantagen zum Selbstpflücken von Beeren nur ein räumlich begrenzter Kundenkreis zu erreichen ist, kann bei der Weiterverarbeitung von eigenerzeugten Rohprodukten im Betrieb zu möglichst hoher Konsumreife dagegen ein wesentlich höheres Kundenpotenzial mobilisiert werden.

Wenig attraktive und ballungsraumferne Standorte lassen eine schwerpunktmäßige Nutzung betrieblicher Ressourcen wie Gebäude und Technik sinnvoller erscheinen [IFO-Institut, 2006].

Nach Auslotung sowohl betrieblicher Ressourcen sowie der Standortpotenziale ist die Analyse der familiären und persönlichen Gegebenheiten des Unternehmens erforderlich, wenn die Richtung der Diversifizierung bestimmt werden soll. Im Gegenzug zur Schaffung eines weiteren betrieblichen Standbeines verdient die Einbeziehung einer außerbetrieblichen Tätigkeit Beachtung. Sie ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn der Betrieb die Existenz mehrerer Familien gleichzeitig sichern muss. Dann kann eine landwirtschaftsnahe Erwerbsalternative sogar in Richtung Haupterwerb für die Nachfolgeneration geplant werden - natürlich nur bei angemessener Qualifikation der davon betroffenen Familienmitglieder (z. B. Ausbau der Direktvermarktung durch den Sohn zur gewerblichen Metzgerei). Diese Alternative liegt immer dann nahe, wenn der Betriebsleiter den Hof noch selbst voll bewirtschaftet, der Nachfolger aber bereits im erwerbsfähigen Alter ist und auf der Grundlage von Mehrfachqualifikationen ein eigenes Einkommen erwirtschaften möchte [IFO-Institut, 2007].

Häufig sind es Bäuerinnen, die Motor einer neuen Erwerbsalternative sind. Sobald nämlich die Mithilfe der Bäuerin im Zuge einer Neuorganisation der landwirtschaftlichen Produktion in Richtung Extensivierung reduziert werden kann, werden automatisch ihre Aktionsfelder vielfältiger bezüglich ihres Inhalts und deren Auswirkungen auf die Existenzsicherung.

Mit dem Management der bereits äußerst komplexen Funktions- und Arbeitsbereiche der Bäuerinnen im Haushalt und Betrieb, die jeweils Entscheidungen darüber verlangen, wie die Ressourcen - Personen, Finanz- und Sachmittel, Arbeitskapazitäten - zu gestalten und zu koordinieren sind, haben die Bäuerinnen einen großen Erfahrungsschatz bezüglich querschnittsorientierter fachlicher Kenntnisse, ausgeprägter sozialer Kompetenzen, breiter Kontakte nach außen und in der Regel auch hohe Überzeugungs- und Durchsetzungskraft. Damit existiert ein hervorragendes Potenzial, um eine zusätzliche Aufgabe mit den gegebenen Tätigkeiten in Einklang zu bringen.

Bei haushaltsnahen Einkommenskombinationen kann für sie die örtliche Einheit von Wohnstätte und Arbeitsplatz ein großer Vorteil sein mit den Möglichkeiten, Leerlaufzeiten zu vermeiden, Gebäude und Geräte voll auszunutzen.

Effektivität beim Einsatz der umfangreichen Qualifikationen ist jedoch nur gewährleistet, wenn Flexibilität in der Rollenteilung gegeben ist. Dass nur auf diese Art und Weise die Zukunftsperspektiven bäuerlicher Familienbetriebe verbessert werden können, zeigen Untersuchungsergebnisse von Ruth Rossier [Rossier, 2003] über die Rollenteilung zwischen Männern und Frauen in der Landwirtschaft, untersucht am Beispiel von sieben Bauernfamilien in der Schweiz. Es kristallisierte sich dabei heraus, dass eine starre Rollenteilung der Geschlechter die betrieblichen Entwicklungsoptionen einschränkt, weil Handlungsspielräume nicht ausgeschöpft werden, während Rollenmodelle mit einer flexiblen Rollenteilung innerhalb der Familie vorhandenes Entwicklungspotenzial besser ausnutzen und umsetzen können.

Wenn sich beispielsweise landwirtschaftliche Familien ausschließlich im bäuerlichen Milieu bewegen, versperrt eine traditionelle Handlungsorientierung Optionen wie eine Extensivierung, Spezialisierung, oder Diversifizierung in Erwerbsalternativen. Eng begrenzte Kompetenzen im häuslichen beziehungsweise landwirtschaftlichen Bereich blockieren eine Ausrichtung auf dem Markt. Widerspricht eine Neuverteilung der zugeschriebenen Rollen in Haushalt und Betrieb dem traditionellen Rollenverständnis der Betriebsleiter, ist auch eine Orientierung in fachfremde Branchen kaum möglich und damit sind der Weiterentwicklung enge Grenzen gesetzt.

Eine Neuorientierung ist dagegen leichter zu vollziehen, wenn ein Familienmitglied einen außerlandwirtschaftlichen Beruf erlernt oder eine Mehrfach-Qualifikation besitzt. Beispiele zeigen, dass in solchen Betrieben eine Einkommenskombination wie Urlaub auf dem Bauernhof oder Direktvermarktung die landwirtschaftliche Produktion bereichern oder sogar überholen kann. Grenzen traditionelle Rollenbilder die Sicht nicht ein, sind zumeist auch die mit der landwirtschaftlichen Produktion beschäftigten Personen bereit, bei den Einkommenskombinationen mit einzusteigen und beispielsweise im Tourismus, der Gastronomie oder auch im Haushalt aktiv zu sein, um das Konzept eines vielseitigen Bauernhofes mit mehreren Standbeinen umzusetzen.

Da vielfach die Organisation des bäuerlichen Familienbetriebes nach dem Prinzip der flexiblen Rollenteilung zwischen Frauen und Männern in der Landwirtschaft noch nicht selbstverständlich ist, geht aus diesem Grund viel Entwicklungspotenzial verloren. In einem Familienbetrieb hat ein Wandel der Frauenrolle zwangsweise auch einen Wandel der Männerrolle zur Folge und bringt Konsequenzen für die Entwicklungsoptionen des landwirtschaftlichen Betriebes mit sich. Werden somit Frauen für neue Erwerbsfelder freigestellt, erhält die landwirtschaftliche Familie ein neues Gepräge, an dem sich auch der Landwirt orientieren muss.

Gerade der Einstieg in Einkommenskombinationen wie Direktvermarktung und Landtourismus oder die bäuerliche Gastronomie geht mit einem neuen Leitbild des Betriebes einher und kann ohne Mitarbeit und Rückendeckung der gesamten Familie kaum realisiert werden.

Ein Zusatzeinkommen in Form einer nichtlandwirtschaftlichen Erwerbstätigkeit hat dagegen eine verbesserte Risikoabsicherung zur Folge, ändert aber auch das Rollenverständnis und Selbstverständnis bei den Betriebsleitern.

Um die Chancen für die Weiterentwicklung in der Zukunft zu nutzen, sind demnach unbedingt Aufgaben, Kompetenzen und Interessen innerhalb der Familie auszuhandeln [Rossier, 2003].

Verständlicher Weise ist dabei vorausschauend die Sicherung einer guten beruflichen Qualifizierung unabdingbar, um sich den zukünftigen Veränderungen zu stellen. Die Fachkräfte in der Landwirtschaft müssen dabei einerseits den hohen Anforderungen nach Detail- und Spezialwissen nachkommen, andererseits werden Qualifikationen in der Breite benötigt, um bei den vielfältigen Tätigkeitsfeldern auf dem Markt und beim Management bestehen zu können. An diese Anforderungen ist auch die Ausbildung anzupassen. In diesem Kontext ist der berufsbegleitenden Weiterbildung künftig großes Augenmerk beizumessen.

Erst auf dieser Grundlage werden die Effekte von Diversifizierungsmaßnahmen umfassend wirksam, nämlich:

- die Schaffung von Zusatzeinkommen für den landwirtschaftlichen Betrieb,
- die Nutzung von Synergieeffekten im Betrieb durch die Kombination mit anderen Betriebszweigen in Bezug auf eine höhere Wirtschaftlichkeit und die Verteilung des erworbenen unternehmerischen Know-hows auf die gesamte landwirtschaftliche Betriebsführung,
- ein kollegialer, offener Erfahrungsaustausch,
- die bessere Marktstellung des eigenen landwirtschaftlichen Betriebes sowie kooperierender Betriebe durch den Aufbau regionaler Netzwerke,
- die Führung eines Erzeuger-Verbraucher-Dialoges beim Kontakt mit Kunden,
- die Kontaktpflege mit Menschen, die keinen Bezug mehr zur Landwirtschaft, zur Natur und zu Tieren haben (Bewusstseinsbildung, Verhaltensänderungen herausfordern),
- die Imagepflege für die einheimische Landwirtschaft und Produkte aus der Region sowie die Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit für eine Aus- und Fortbildung im landwirtschaftlich/hauswirtschaftlichen Bereich.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Diversifizierung ist grundsätzlich ein gelungenes Management im Haushalt des landwirtschaftlichen Betriebes. Denn die Personen, die dem landwirtschaftlichen Betrieb angehören, müssen versorgt, erzogen und betreut werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht nur das Betriebs-, sondern auch das Versorgungsmanagement stark durch organisatorische, dispositive Aufgaben - nämlich Personalführung, Organisation der Beschaffung, Finanz- und Zeitmanagement - gekennzeichnet ist.

Im Durchschnitt beanspruchen Haushaltsaufgaben zwei Drittel der Arbeitskapazität der Bäuerin. Deutlich zeigt sich [Hessel, 2004], dass vielfach der Familienzyklus oder der umfangreiche Arbeitseinsatz im landwirtschaftlichen Betrieb die Ausübung einer Erwerbsalternative behindert.

Im Rahmen einer Erhebung in landwirtschaftlichen Haushalten (persönliche Interviews mit 63 Bäuerinnen im Landkreis Ansbach in einem Zeitraum von vier Wochen in ihrem häuslichen Umfeld mittels standardisiertem Fragbogen) wurde offenkundig, dass in Betrieben mit Einkommenskombinationen die Kinder im Durchschnitt älter sind als die Kinder in Betrieben ohne Einkommenskombinationen. Kleinkinder stellen einen Hinderungsgrund für die Ausübung einer Erwerbsalternative dar. Jedoch kann eine betriebsgebundene selbständige Tätigkeit in Form einer betriebsinternen Einkommenskombination sehr gut mit dem Betreuungsaufwand von schulpflichtigen Kindern beziehungsweise Jugendlichen im Haushalt vereinbart werden. Denn bei der Ausübung von Einkommenskombinationen auf dem Bauernhof bietet der Arbeitsplatz am Hof der Bäuerin die Möglichkeit, relativ flexibel auf die Bedürfnisse der Kinder und der Familie einzugehen.

Die Betriebsorganisation muss sich daran anpassen, denn Bäuerinnen mit Einkommenskombinationen arbeiten signifikant weniger im Stall als solche ohne weitere Betriebszweige. Vielfach muss die Stallarbeit zu Gunsten der Ausübung einer Einkommenskombination reduziert beziehungsweise ganz aufgegeben werden.

Es ist der kleinere Anteil der Tätigkeiten, der von der Bäuerin als entgeltliche Arbeit durchgeführt wird. Über eine monetäre Bewertung der nicht entlohten Haushalts- und Familienarbeit könnte der Nutzen, der den Haushaltsmitgliedern durch die Versorgungsleistungen im Haushalt zugute kommt beziehungsweise die Ersparnis an Beiträgen für kollektive Versorgungsleistungen ausgedrückt werden. Dabei lässt sich ein erstaunlich hoher Wert beim Umgang mit den haushälterischen Ressourcen Zeit, Geld, Ausstattung, Können und Fertigkeiten ermitteln [LfE, 1997].

Die Leistungen der Bäuerin bei der Haushalts- und Familienarbeit haben aber immer dann ein reales Einkommen zur Folge, wenn sie in Form einer hauswirtschaftlichen Dienstleistung für haushaltsfremde Personen erbracht werden. Damit ergibt sich die Grundlage für eine angemessene Bewertung hauswirtschaftlicher Leistungen überhaupt. Letztendlich muss sich die Bäuerin ja aus ökonomischer Sicht bei Entscheidungen über ihren Arbeitseinsatz mit dem jeweiligen Wert der Arbeit identifizieren. Dieser ökonomische Wert impliziert auch eine psychologische Wertigkeit der Aufgaben, die Bäuerinnen in der Landwirtschaft, in einem Nebenbetrieb oder bei einer außerhäuslichen Erwerbsarbeit erledigen. Für die Bäuerin stellt sich so das Problem der Nutzenmaximierung, d. h. wie sie ihre verfügbare Zeit optimal in den vorgegebenen Alternativen Landwirtschaft, Haushalts- und Familienarbeit und weitergehend in einer Einkommenskombination oder bei einer außerhäuslichen Erwerbstätigkeit einsetzt.

Grundsätzlich können Ressourcen des landwirtschaftlichen Haushalts wie Arbeitskraft und Privatvermögen in den Betrieb investiert und Betriebsmittel wiederum in diesen zurückgeführt werden. Dies schließt eine strikte Trennung von Güterverwendung und Leistungserstellung zwischen den Bereichen Betrieb und Haushalt aus. Wenn eine außerlandwirtschaftliche Tätigkeit aufgenommen wird, sind diese Wechselbeziehungen in der Regel nicht gegeben. Bei einer außerhäuslichen Erwerbstätigkeit muss in der Regel von einem nicht beliebig teilbaren Stundenblock ausgegangen werden, der kaum Spielraum beinhaltet. Die Aufnahme einer außerhäuslichen Erwerbstätigkeit bewirkt aber häufig eine kurzfristige finanzielle Anpassung, weil bei vorhandenen offenen Stellen am Arbeitsmarkt und einem entsprechenden Ausbildungsstand der Bäuerin diese Tätigkeit einen umgehend einsetzenden Einkommenseffekt zur Folge hat.

Sollen Erwerbsalternativen langfristig Bestand haben, dann müssen sowohl Maßnahmen zur Förderung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum als auch gezielte Aus- und Weiterbildung im landwirtschaftlich/hauswirtschaftlichen Sektor sowie im außerlandwirtschaftlichen Bereich dazu beitragen.

6 Effekte von Diversifizierungsmaßnahmen

Es hat sich gezeigt, dass gerade von hauswirtschaftsnahen Einkommenskombinationen nicht nur die landwirtschaftlichen Betriebe profitieren, sondern auch der ländliche Raum in erheblichem Umfang, nämlich durch:

- die Schaffung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum (siehe Direktvermarktung),
- das Entstehen regionaler Vermarktungsstrukturen (siehe Bauernmärkte, Regionalbühnen...),
- die Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft (Arbeitsplätze in vor- und nachgelagerten Produktions- und Dienstleistungsbereichen (Auslastung von Schlachthöfen, Mühlen...)),
- einen sozialverträglichen Strukturwandel in der Landwirtschaft,
- das vielfältige Produkt- und Dienstleistungsangebot aus der Region, das das Wohnumfeld attraktiver macht (siehe Hofläden),
- die Beseitigung von Engpass-Situationen bei der Haushaltsführung, weil die Betreuung von Kindern, älteren Menschen u. a. übernommen wird und dies zur Steigerung der Lebensqualität beiträgt.

Wenn der Wert des ländlichen Raumes für Menschen und Wirtschaft (Freizeit und Erholung), für Natur und Umwelt als Schutzgebiet für Pflanzen und Tiere, in der Öffentlichkeit umfassend betont wird, steht die Landwirtschaft mit ihren unabdingbaren Leistungen für die Kulturlandschaft im Mittelpunkt.

Dörfer ohne Bauern existieren zwar auch, und zwar immer dann, wenn „die Haupterwerbsbetriebe durch außerbetriebliche Erwerbstätigkeit zu Nebenerwerbsbetrieben werden und damit keine „richtigen“ Bauern mehr sind“. Laut Mike Szymanski [Szymanski, 2006] „gibt es sicherlich eine Zukunft auf dem Lande, auch ohne Bauern! Lange Zeit haben sie ja das Geld in die Maschinen gesteckt. Jetzt gehen sie in die Stadt, um in einer abhängigen Beschäftigung mehr Geld zu verdienen, das sie in ihre Häuser stecken und es geht ihnen besser. Mit Hilfe des Programms Dorferneuerung sollte der Strukturwandel in den Dörfern bewältigt werden. Dadurch wurden die Dörfer schöner, aber die Bäuerlichkeit haben sie verloren. Denn wer im Dorf sitzt, hört keine Maschinen mehr und riecht keine Jauchegruben mehr“.

Szymanski hat sich umgehört und weiß, dass die Schule der Dorferneuerung hilft, „wenn die Gemeinden mit dem Strukturwandel nicht zurechtkommen“. In Workshops werden „innerörtliche Potenziale aktiviert, um zu verhindern, dass bloß noch die Alten zurück bleiben, mächtige Anwesen verwaisen, gleichzeitig die Mittel knapper werden, um darauf zu reagieren. Dann sei „das schönste Dorf nichts wert, wenn in der Früh alle rausfahren und der Ort tot ist“, so Szymanski.

Für den einzelnen Landwirt verringern sich die Überlebenschancen, wenn gerade die jungen, gut ausgebildeten Dorfbewohner abwandern. In diesem Kontext wird von den Landwirten Eigeninitiative gefordert, um Projekte zu entwickeln, die das Leben im Dorf attraktiver machen und damit der Landflucht entgegenwirken. Mit Hilfe des Programms zur „Förderung des ländlichen Raumes“ wurden in zahlreichen ländlichen und strukturschwachen Regionen bereits spürbare Entwicklungsimpulse gesetzt [Seibert, 2001], um der Abwanderung entgegen zu wirken.

Mangelnde Mobilität und Flexibilität, daraus resultierend auch mangelnde Innovationsfähigkeit und Zusammenarbeit im regionalinternen und regionsübergreifenden Kontext bei allen Betroffenen, behindern jedoch vielfach die Entwicklungsanstrengungen und deren Effizienz.

Sogenannte „Schattenräume“ abseits der großen Achsen und der ober- und mittelzentralen Verflechtungsbereiche wie München, Nürnberg, Regensburg und Würzburg, im Vorstadtbereich, an Hauptverkehrsachsen wie Autobahnen und gut ausgebauten Schnellstraßen haben laut Jörg Maier vom Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung der Uni Bayreuth zukünftig wenig Chancen, wenn sie nicht Kräfte von innen mobilisieren [Tölle, 2006].

Landwirte müssen sich so in erster Linie auf ihre eigenen Stärken besinnen, wenn sie „ihren“ ländlichen Raum zukunftsfähig erhalten wollen. Dabei können sie sich an das Regionalmanagement als Instrument zur Unterstützung räumlicher Entwicklungsprozesse anlehnen, das eine strategische Neuorientierung einleiten soll und auf der Grundlage einer Engpassanalyse die Entwicklungsarbeit an den spezifischen Potenzialen oder Hemmnissen eines Raumes ansetzt.

Im Zuge dessen sollte mit Hilfe der Aktivierung von Eigenkräften z. B. von Landwirten und Vernetzung von Akteuren ein Mehrwert an Wertschöpfung im Vergleich zum Engagement Einzelner, das in verschiedenste Richtungen zielt, erreicht werden. Diese enge Vernetzung von betrieblichen und regionalen Ansätzen kann demnach dazu beitragen, neue betriebliche Aktivitäten um regionale und räumliche Zielsetzungen zu ergänzen und auszuweiten.

Haben in der Vergangenheit Landwirte vielfach allein auf sich gestellt die Existenz des Betriebes und damit unter Umständen die Lebensqualität ihres Dorfes zu sichern versucht, lässt sich dies bei Berücksichtigung eines hohen Anteils nichtlandwirtschaftlicher Bevölkerung in Dörfern nicht mehr wirksam steuern.

Wie eine Forschungsarbeit zur Ansiedlung von jungen Familien in ländlichen Räumen zeigt [Roericht, Kunz, 2006], erfolgt ein Zuzug von Familien aufgrund der Stärken der Dörfer in Bezug auf deren Schönheit, das Vereins-, Dorfleben, die gute Infrastruktur und die guten Angebote für Kinder. Das sind auch die Chancen für landwirtschaftliche Betriebe, Beiträge für die Daseinsvorsorge in Form von Erwerbsalternativen zu leisten. Pionierfamilien sehen die hohe Eigenwertigkeit. Für sie können nur die weichen Standortfaktoren Einschränkungen bei harten Standortfaktoren wie dem drastischen Abbau von Einrichtungen der Daseinsvorsorge (Schulen, Öffentlicher Nahverkehr, ...) kompensieren, so dass ökonomisch sinnvolle und tragbare Lösungen entstehen. Dazu sind jedoch alle sozialen Faktoren in den Dörfern zu bündeln. Erst dann kann auch Wertschöpfung im Zusammenhang mit einer Diversifizierung in der Landwirtschaft entstehen.

Landwirtschaftliche Unternehmen können sich selbst einbringen, indem sie ihr Alleinstellungsmerkmal für die lokale Daseinsvorsorge herausstellen, dabei aber vom Infrastrukturausbau Nutzen ziehen. Noch weitergehend muss die Denkweise in Richtung Einbezug der Städte gehen und so in einem ressortübergreifenden Ansatz Wertschöpfung stiften.

7 Bewertung

Erwerbsalternativen von landwirtschaftlichen Betrieben - insbesondere haushaltsnahe Einkommenskombinationen - tragen nicht nur zur Existenzsicherung der Betriebe bei, sondern fördern maßgeblich ein attraktives Leben auf dem Lande und leisten einen Beitrag zur Sicherung der Alltagsversorgung.

Allerdings können Einkommenskombinationen nur von wirtschaftlich gesunden Betrieben geleistet werden. Optimale Rahmenbedingungen für unternehmerische Tätigkeit sowie die gesellschaftliche Anerkennung sowohl der „wirtschaftlichen“ als auch der „Nebenleistungen“ von Betrieben sind wichtige Voraussetzungen für eine stabile Entwicklung.

Neu für landwirtschaftliche Betriebe ist dabei, dass Erwerbsalternativen eine ausgeprägte Ausrichtung auf die Kundenerwartungen und -wünsche haben. Dies erfordert nicht nur eine entsprechende Gestaltung von Marketinginstrumenten, sondern vor allem auch die Berücksichtigung der Kundenorientierung als generelle Handlungsmaxime auf der normativen Ebene der Unternehmensführung und als Bestandteil des Managementsystems auf der strategischen Führungsebene.

Auf der strategischen und operativen Managementebene bestehen sicherlich noch erhebliche Umsetzungsschwächen und Herausforderungen für die Unternehmenspraxis.

8 Literaturverzeichnis

- [1] BERGER, R. (2001): Das richtige Schuhwerk für steile Wachstumspfade. executive review 4/2001, S. 29
- [2] BERGES, M. (2006): Familienbetriebe am Ende? In: DLG-Mitteilungen, 12/2006, S. 26
- [3] DÖHLER, H. (2006): Verfügbare und zukünftige Technologien in den Bereichen Wärme, Strom und Treibstoffe. In: Landinfo 5/06, S. 10.
- [4] HESSEL, B. (2004): Arbeitssituation in Betrieben mit und ohne Einkommenskombinationen. Diplomarbeit, München
- [5] HÖß, A. (2006): Zukunftsstrategien, Hauswirtschaft im Fokus. In: rhw 12/2006
- [6] IFO-INSTITUT für Wirtschaftsforschung (2006): Branchen special, Nr. 96/Juli 2006, S. 3
- [7] IFO-INSTITUT für Wirtschaftsforschung (2007): Branchen special, Nr. 96/Januar 2007

- [8] KÖHLER, H. (2007): Aussage des Bundespräsidenten Horst Köhler anlässlich der „Woche der Umwelt“, Schloss Bellevue Berlin, Juni 2007
- [9] KÜHNAU, S. (2006): Hauswirtschaft gestaltet Lebensräume. In: rhw, 12/2006
- [10] LfE (Bayerische Landesanstalt für Ernährung, 1997): Der Beitrag der Bäuerin zur Existenzsicherung. Forschungsbericht, München
- [11] LORLEBERG, W., HENNEMANN, M., (2006): Unternehmerische Verantwortung und Leistungen der Landwirtschaft für die Gesellschaft. In: Agra Europe 10/06, 06. März 2006, Sonderbeilage
- [12] ROERICH, U., KUNZ, A. (2007): Ansiedlung junger Familien in Dörfern – Studie zur Bewertung der Nachhaltigkeit ländlicher Entwicklung in Bezug auf die Ansiedlung junger Familien in ländlich geprägten Dörfern des Freistaates Sachsen. In: Infodienst, 02/2007
- [13] ROSSIER, R. (2003): Rollenmodelle in der Landwirtschaft. In: FAT-Berichte Nr. 600/2003, S. 1-10
- [14] SEIBERT, O. (2001): Förderung von Beschäftigung in ländlichen Räumen durch „Regionalmanagement“. In: Ländlicher Raum, Sept./Okt. 2001, S. 43 – 46
- [15] SZYMANSKI, M. (2006): Das Dorf ohne Bauern. In: SZ Nr. 187, 16. August 2006
- [16] TÖLLE, A. (2006): Mit dem Farmpark in die Zukunft. In: BLW 49/2006, 8.12.2006, S. 15

Zukunftsperspektiven von Einkommenskombinationen, Teil 1: Einkommenskombinationen gestalten, Landtourismus und Direktvermarktung

Dr. Paula Weinberger-Miller
Institut für Agrarökonomie,
Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
Menzinger Straße 54, 80638 München

Zusammenfassung

Landwirtschaftliche Unternehmer/Innen suchen von allem dann nach Diversifizierungsmöglichkeiten und alternativen Einkommensquellen, wenn

- die landwirtschaftliche Produktion keine hinreichenden Wachstums- und Einkommensperspektiven bietet und/oder
- angesichts der speziellen persönlichen und betrieblichen Situation, Markteinschätzungen, Fähigkeiten und Neigungen eine Tätigkeit jenseits der klassischen landwirtschaftlichen Produktion attraktiv erscheint und/oder
- Risiken auf mehrere Standbeine verteilt werden sollen.

Die Möglichkeiten der Diversifizierung sind vielfältig. Patentrezepte gibt es nicht. Beim Einstieg in eine Einkommenskombination müssen neben dem Marktpotential auch die verfügbaren Ressourcen realistisch eingeschätzt werden, z. B. Arbeitskapazität (Umfang und spezifische Fähigkeiten), Bausubstanz, Finanzmittel (für Investitionen und „Durststrecke“). Kooperation und Netzbildung werden immer wichtiger.

Im vorliegenden Beitrag werden zwei etablierte Formen der Diversifizierung und deren Zukunftsperspektiven erörtert: Urlaub auf dem Bauerhof und Direktvermarktung.

Die etwa 7.100 bayerischen Urlaubshöfe konnten 2006 rund 11 Mio. Übernachtungen verzeichnen, 25 % mehr als vor 10 Jahren. 79 % der Betriebe sind mit Sternen (1 bis 5) klassifiziert, davon haben 41 % vier und 3 % sogar fünf Sterne. Bei einem Altersdurchschnitt der Anbieterinnen von circa 50 Jahren ist mit einem erheblichen Strukturwandel zu rechnen.

Faktoren, welche die Weiterentwicklung des „Urlaub auf dem Bauerhof“ hemmen oder fördern könnten, werden diskutiert und Handlungsempfehlungen gegeben, z. B. sich ändernde Zielgruppen (weniger Familien mit Kindern, mehr Senioren), Dienstleistungsmentalität und Kundenorientierung, Saisonverlängerung, Trend zum Kurzurlaub, Qualität wichtiger als Preis, konsequente Nutzung des Internet, Kooperation mit anderen Dienstleistern,

Seit Mitte der 80er Jahre versucht ein Teil der Landwirte, Wertschöpfungsanteile, die im Zuge der Arbeitsteilung an Handwerk und Handel abgewandert waren, wieder in den landwirtschaftlichen Betrieb zurück zu holen. Dabei spielen ökologisch wirtschaftende Betriebe eine maßgebliche Rolle. 2004 gab es in Bayern rund 3.500 in Verzeichnissen registrierte Direktvermarkter, 22 % davon waren Öko-Betriebe.

Faktoren, welche die Weiterentwicklung der Direktvermarktung hemmen oder fördern könnten, werden diskutiert, z. B. Trend zur immer stärkeren Verarbeitung der Produkte, Professionalisierung und Spezialisierung, ganzjähriges Sortiment, Notwendigkeit der Kooperation, Hygieneauflagen, Verbrauchertrends (Gesundheit, Überschaubarkeit, Rückverfolgbarkeit, Convenience), Internet als Marketinginstrument und andere mehr.

1 Einkommenskombinationen gestalten

1.1 Bestimmungsgründe und Auswirkungen der Diversifizierung

Wenn es um die Weiterentwicklung landwirtschaftlicher Betriebe über den Weg einer Diversifizierung geht, stellt sich die Frage, welche Betriebe vornehmlich davon betroffen sind. Allgemein ist davon auszugehen, dass es sich vorwiegend um kleinere Betriebe handelt, die aufgrund begrenzender Produktionsfaktoren ein zusätzliches Standbein aufbauen. Aber auch größere Betriebe bewirtschaften zusätzliche Betriebszweige zur landwirtschaftlichen Produktion [Pope, Prescott, 1980; Briglauer, Weiss, 2000]. Falls diese in verwandte Produktbereiche diversifizieren, leitet sich daraus ein eher positives Wachstum des Betriebes ab. Eine Diversifizierung in neue, nicht verwandte Bereiche wirkt dagegen eher hemmend auf das Wachstum des landwirtschaftlichen Betriebes [Oustapassidis, 1992]. Demnach würde eine weitere Zunahme der Diversifikation in nicht verwandte Produktbereiche keine sinnvolle Strategie für wachsende landwirtschaftliche Betriebe darstellen [Weiss, Thiele, 2002].

Im Kontext der Fachtagung geht es nicht in erster Linie darum, ob sich ein Betrieb in Richtung Diversifizierung entscheiden soll; vorrangig soll die Handhabung der Diversifizierung diskutiert werden.

Die Diversifizierung stellt grundsätzlich eine sinnvolle Strategie für landwirtschaftliche Betriebe dar, weil Familienbetriebe durch die Konzentration von Kapital und anderer Ressourcen im Unternehmen ein hohes Risiko tragen, von dem die Existenz der Familie direkt abhängig ist. Neben der Betriebsgröße und der Spezialisierung spielen die Charakteristika der Betriebe, die Betriebsleiterfamilie sowie regionale Faktoren bei der Entscheidung für die Diversifizierung eine Rolle. Besondere Bedeutung kommt bei einer Diversifizierung einer außerlandwirtschaftlichen Nebenerwerbstätigkeit zu, weil sie einen wesentlichen Beitrag zur Reduktion des Einkommensrisikos landwirtschaftlicher Familienbetriebe liefert (sofortiger Einstieg, ohne große Investitionen, Einkommen ist abschätzbar...). Im weitesten Sinne könnte man auch die Tätigkeit der Bäuerin in einem Hauswirtschaftlichen Fachservice als „Nebenerwerbstätigkeit“ einstufen, wenn sie bei einer derartigen Organisation längerfristig eingebunden ist.

Die bisher bedeutendsten landwirtschaftlichen Diversifikationsstrategien sind Lohnarbeit und Maschinenvermietung, die laut Agrarstatistik mit mehr als zwei Drittel (1 Mrd. Euro) zu den Umsatzerlösen aus „Handel, Dienstleistungen und Nebenbetrieben“ beitragen. Der Rest stammt vorwiegend aus den eher hauswirtschaftlich geprägten Erwerbsalternativen [IFO, 2006]. Diese sind äußerst vielfältig, wie Tabelle 1 zeigt.

Tab. 1: Beispiele für Diversifizierungsmaßnahmen

Vermietung von Unterkünften, Maschinen	Erzeugung und Produktabsatz	Dienstleistungen/ Service	Bildung, pädagogische Angebote
Urlaub auf dem Bauernhof	Spezieller Pflanzenbau (Energiepflanzen, ...)	Lohnarbeit (Buchführung, ...)	Erlebnisorientierte Lern- und Freizeitangebote
Camping	Spezielle Tierhaltung (Strauße, ...)	Betreuung von Anlagen (Energie, Nachwachsende Rohstoffe, ...)	Seminartätigkeit
Vermietung sonstiger Unterkünfte	Direktvermarktung	Landschaftspflege	Führer (Natur-, Landschafts-, Gartenführer, ...)
Vermietung gewerblicher Räume	Party-, Backservice	Hauswirtschaftliche Dienstleistungen	Bauernhof-Kindergarten
Vermietung gewerblicher Räume	Verpflegungsservice (Mittagstisch, Schulverpflegung,)	Betreuungsangebote (ältere Menschen, Kinder, ...)	
Maschinenvermietung	bäuerliche Gastronomie, (Café, Brotzeitstuben, Feiern, ...)	Betreuung von Gärten, Anlagen	
	Non-Food	Betreuung von Tieren	
		Vermittlungsdienste	
		Freizeitleistungen	
u. a.	u. a.	u. a.	u. a.

1.2 Der Einstieg in die Diversifizierung

Bei der Erschließung neuer, insbesondere „frauenspezifischer“, Einkommensquellen sind neben den betrieblichen vor allem die haushaltsbezogenen Faktoren bedeutsam.

Den erwerbswirtschaftlichen Möglichkeiten von Bäuerinnen sind durch die unentgeltlichen Leistungen für Haushalt und Familie - als wichtige Voraussetzung für eine funktionierende Volkswirtschaft - enge Begrenzungen gesetzt. Letztendlich muss zuerst die Versorgung in Haushalt und Familie gesichert sein, bevor Geld und Zeit in eine Erwerbsalternative fließen kann.

Ergebnisse der Auswertung von Haushaltsbuchführungen wie auch einer Reihe von detaillierten Arbeitszeitaufzeichnungen aus den Hausarbeiten der Meisteranwärterinnen der ländlichen Hauswirtschaft (hier dargestellt aus dem Wirtschaftsjahr 2004/2005) zeigen, dass in diesen ausgewählten Haushalten durchschnittlich 4,6 Personen voll versorgt wurden und einen Lebenshaltungsaufwand von knapp 20.000 Euro pro Haushalt und Jahr erforderten. Dieser Lebenshaltungsaufwand betrug 56 % des gesamten Haushaltsaufwandes in Höhe von 35.400 Euro pro Haushalt und Jahr.

Zwar ergeben sich bei der Grundversorgung der Haushaltspersonen keine wesentlichen Steigerungen von Jahr zu Jahr, aber die Kosten für die private Absicherung und die Alenteilsleistungen steigen stetig weiter [LFL, 2007].

Wenn die Bäuerin die Haushalts- und Familienarbeiten zu einem Anteil von 68 % übernimmt, das sind 2.134 Stunden Arbeitszeit pro Jahr, und betriebliche Arbeiten sie mit 737 Arbeitsstunden pro Jahr beanspruchen, dann wird ersichtlich, dass bei der Aufnahme einer Erwerbsalternative durch die Bäuerin Einsparungen bei der Haushalts- und auch bei der Betriebsarbeit vorgenommen werden müssen. Befindet sich der Haushalt gerade in einer arbeitsintensiven Familienphase, sind freie Arbeitskapazitäten, insbesondere für eine außerhäusliche Tätigkeit, kaum zu rekrutieren.

Verständlicherweise schränken Kleinkinder die Handlungsoptionen von Bäuerinnen meist so ein, dass während der „Familienphase“ kaum eine anderweitige Orientierung auf eine Erwerbstätigkeit offen steht. Lediglich die Weiterführung einer bereits eingeführten haushaltsnahen Einkommenskombination in Form von Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung oder einer bäuerlichen Gastronomie unter Einbringung einer Mindestarbeitskapazität ist möglich. Solche Einkommenskombinationen erfordern jedoch Einschränkungen bei allen weiteren Aktivitäten der Bäuerin im engeren oder weiteren Umfeld (Landwirtschaft, außerhäusliche Erwerbstätigkeit, Ehrenämter ...). Einschränkungen sind auch beim Vorliegen eines Pflegefalles notwendig, denn die Pflege von Angehörigen ist meistens eine Angelegenheit der Frauen.

In Haushalten mit mehreren erwachsenen Haushaltspersonen sind die Chancen zur Diversifizierung in weitere Tätigkeitsfelder durch die Bäuerin größer. „Erwachsene“ Kinder im Haushalt tragen in der Regel zum außerlandwirtschaftlichen Erwerb bei, so dass die betriebliche Beanspruchung in solchen Haushalten relativ an Bedeutung verliert. Es darf jedoch nicht übersehen werden, dass eine außerhäusliche/außerbetriebliche Tätigkeit zwar im Vergleich zum Aufbau von innerbetrieblichen Nebenbetrieben in der Regel nur geringe Investitionen erfordert. Meist führt diese jedoch zu einem Anstieg des Lebenshaltungs- und Haushaltsaufwandes - aufgrund von zusätzlichen Aufwendungen, vor allem bei den Versicherungen und beim privaten Aufwand (Zweitauto, höherer Aufwand bei der Bekleidung, für den Außer-Haus-Verzehr, für eine eigene Krankenversicherung usw.).

1.3 Risiken beim Einstieg in Erwerbsalternativen

Der Einstieg in Erwerbsalternativen macht nicht nur eine Abschätzung von freien Arbeitskapazitäten und freien Geldmitteln für Investitionen erforderlich. Da Neuland betreten wird, ist der Einstieg auch mit Risiken verbunden. Bei bereits etablierten Einkommenskombinationen kann das Risiko durch die Erfahrungen aus der Vergangenheit eingegrenzt werden. Bei neuen Tätigkeitsfeldern ist das Risiko wegen der geringen Transparenz dagegen größer und kann bei fehlerhafter Einschätzung eines kapitalintensiven Vorhabens, z. B. in die Direktvermarktung, zu Existenzproblemen führen. Umfangreiche Investitionen in solche marktorientierte Erwerbsalternativen haben eine hohe Fixkostenbelastung zur Folge, die bei einem Einbruch auf dem Markt den Betrieb gefährden kann. Vielfach dauert es einige Zeit, bis sich stabile Zahlungsströme einstellen. Unter Berücksichtigung der Struktur der Wettbewerbskräfte, der Abhängigkeit von Lieferanten und Kunden sowie von Nachfrageschwankungen müssen Investitionen deshalb so realistisch wie möglich geplant werden.

Das heißt, es ist zu prüfen, ob der Zweck der Investition nicht anderweitig kostengünstiger erreicht werden kann, z. B. durch Inanspruchnahme von Dienstleistungen oder Gründung von Kooperationen. Damit solche Risiken adäquate Chancen der Diversifizierung nicht zunichte machen, sind sie nach Prüfung der eigenen Risikobereitschaft in einer detaillierten Planung, in der die Potenziale bewertet werden, zu vermindern und zu begrenzen. Sie sollen aber vor allem überschaubar gemacht werden.

Aufgrund des erforderlichen, relativ hohen Kapitals erweist sich bei Betrieben mit akuten Existenzproblemen eine geeignete Finanzierung einer Einkommenskombination, wie z. B. Urlaub auf dem Bauernhof oder Direktvermarktung, als unmöglich. Vorhandene Potenziale wie die Bausubstanz, der Hygienezustand, die Managementqualität und die Qualifikation der Betriebsleiter müssen sich als geeignet erweisen, soll auf diese Potenziale zurückgegriffen werden. Diversifizierung schützt deswegen auch nicht in jedem Fall vor Existenzproblemen. Gerade bei marktorientierten Tätigkeitsfeldern ist eine stetige Neuorientierung und sachkundige Flexibilität unabdingbar.

Aus der Sicht der betrieblichen Weiterentwicklung lassen sich folgende Grundsätze für die Entscheidung bei Erwerbsoptionen anführen:

- Bei nicht ausgelasteten Arbeitskräften im Betrieb und gleichzeitigem Kapitalmangel zusätzliches Einkommen anstreben durch Arbeitnehmertätigkeit oder Dienstleistungen ohne größere betriebliche Investitionen!
- Bei verfügbarer Arbeitskapazität und Liquidität beziehungsweise Kapitalreserven ist die Finanzierung von Erwerbsoptionen, d. h. der damit verbundenen Umbaumaßnahmen und betrieblichen Einrichtungen, beispielsweise in Form von Einkommenskombinationen auf dem Betrieb möglich!
- Bei knapper Arbeitskapazität, aber vorhandenem Investitionskapital kommen Erwerbsoptionen auf der Grundlage von Gebäude- und Flächenumwidmungen sowie Investitionen zur Energiegewinnung in die engere Wahl. Auch die Umstellung eines Teiles oder des Gesamtbetriebes ist unter diesen Umständen überlegenswert.
- Bei knapper Arbeitszeit und fehlenden Kapitalreserven lassen sich kaum Entwicklungsmöglichkeiten ohne Vermögensumschichtung finden [Berges, 2006].

1.4 Entwicklung von Einkommenskombinationen

Verschiedene Einkommenskombinationen haben sich in der Vergangenheit - ausgehend von der Nutzung freier Potenziale und Diversifizierung in die Breite und Tiefe - vielfach zu professionellen Unternehmenszweigen entwickelt. Die eigenen Kapazitäten reichen heute oft nicht mehr für die Bewirtschaftung aus, so dass sukzessive Arbeitsplätze im ländlichen Raum nicht mehr abgebaut, sondern zusätzlich geschaffen wurden, vorrangig für bewährtes Personal, das stundenweise bis hin zur Vollbeschäftigung eingesetzt wird. Dabei sind angelernte Kräfte bis zu Fachkräften beispielsweise für das Marketing bei der Direktvermarktung beziehungsweise Fremdarbeitskräfte für Gesundheitsleistungen beim Urlaub auf dem Bauernhof tageweise oder als ständige Arbeitskräfte zu finden. Auf der anderen Seite zeigt sich heute bei Diversifizierungsmaßnahmen schon ein breites Spektrum an Kooperationen, sei es bei Landwirten untereinander (Anbieterkooperationen beim Urlaub auf dem Bauernhof, Hauswirtschaftlichen Fachservice, bei der Vermarktung von Produkten auf Bauernmärkten, in Bauernläden, in Bauernmarkthallen, über Produktbörsen, bei Gemeinschaftswerbung) oder die Zusammenarbeit mit vor- und nachgelagerten Branchen.

1.5 Modelle der Weiterentwicklung – Werkzeuge für die Planung

Die Entwicklung der traditionellen Einkommenskombinationen innerhalb des landwirtschaftlichen Betriebs wie Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung oder die Bäuerliche Gastronomie ist schrittweise erfolgt. Sie lässt sich schematisch in Form von „Modellen der Weiterentwicklung“ nachvollziehen.

Tab. 2: Einkommenskombination - Modelle der Weiterentwicklung

Modell	Erläuterung	Leistungen (INPUT)	Ergebnis (OUTPUT)
A	Potenziale aus dem Betrieb: nicht genutzte Kapazitäten, „Überproduktion“	Abgabe von Produkten aus der Eigenproduktion, Nutzung von Kapazitäten	„Eiergeld“
B	Diversifizierung in die Breite, wiederholt, in größerem Umfang	wie A, jedoch stetig, größere Mengen, umfangreichere Nutzung	„stetiges Eiergeld“
C	Diversifikation in die Tiefe, Spezialisierung Investition in Einrichtungen Verarbeitung	Investition in Räume, Geräte + Qualifizierung, Nutzung von ordnungsgemäßen Marketingschienen	Nebeneinkommen
D	Diversifizierung in Breite und Tiefe, Spezialisierung	Einstieg in das Gewerbe, in Spezialgebiete, professionelles Marketing	Neben- bis Haupteinkommen
E	Angebote mit Dienstleistungscharakter vom Bauernhof	handwerklich, gewerbliche Tätigkeiten in Kooperation mit professionellem Marketingpartnern	Einkommen ist wesentlicher Beitrag zur Einkommenssicherung (gewerblich) vielfach im eigenständigen Unternehmen

Die aufgeführten Modelle können für die Projektion verschiedener Diversifizierungsmaßnahmen genutzt werden. Ein Einstieg in solche Erwerbsalternativen erfolgt heute sicher nicht mehr in Stufe A, sondern auf einem höheren Niveau, d. h. zumindest in Stufe B oder C. Je höher die Stufe (z. B. Modell D oder E) bei der Diversifizierung, umso anspruchsvoller sind die Voraussetzungen, aber auch die Risiken, vor allem dann, wenn es sich um Marktnischen handelt, die ein ausgewähltes Kundensegment ansprechen.

Angekommen beim Modell E kommt es in Zukunft vor allem darauf an, Vorhandenes auszubauen, Qualitätsmanagement zu betreiben (Professionalisierung), Netzwerke zu bilden (überbetriebliche Zusammenarbeit bei bestimmten Aktivitäten), gezielt neue zusätzliche Produkte und Dienstleistungen anzubieten, Arbeitszeit und Investitionen zu optimieren, das Vertrauen der Verbraucher konsequent zu pflegen und die sich abzeichnenden Entwicklungen früh zu erkennen und zu nutzen. Um sich beispielsweise auf dem Markt für Dienstleistungen zu positionieren, bedarf es eines eigenen Auftritts als Dienstleister, der sich an den Kundenbedürfnissen orientiert, diese befriedigt und damit Nutzen für die Kunden stiftet. Die Möglichkeiten der Nutzenmaximierung sind insbesondere bei personenbezogenen Dienstleistungen gegeben, weil die Kunden in den Dienstleistungsprozess integriert werden [Hünerberg, Mann, 2005].

Daraus folgt aber, dass eine von Dienstleistungen geprägte Erwerbsalternative (Modell E) auch noch stetig weiter entwickelt werden muss. Auf diesem weiten Feld ist es immer möglich, Nischen zu entdecken und diese systematisch unter Berücksichtigung ökonomischer, persönlicher und sozialer Potenziale zu entwickeln. Gerade durch die Konzentration auf die eigenen Stärken lässt sich nachhaltiges Wachstum erreichen.

Der Einstieg erfolgt immer - ausgehend von einer Vision - über die Entwicklung einer an das jeweilige Unternehmen angepassten Strategie, die aus Sicht von Ökonomie, Persönlichkeit, Organisation und Management sowie des Marktes zum angestrebten Ziel führt [Perpektiven-Workshop, 2005]. Erfolgsfaktoren sind dabei die Dinge, die einem solchen Unternehmen seine Alleinstellung auf dem Markt verleihen.

Zu den haushaltsnahen Einkommenskombinationen Urlaub auf dem Bauernhof (UadB), Direktvermarktung (DVM), dem Hauswirtschaftliche Fachservice (HWF) sowie den erlebnisorientierten Angeboten wird nachfolgend im Einzelnen berichtet. Vorauszuschicken ist, dass innerhalb dieser Bereiche weitere vielfältige Möglichkeiten der Diversifizierung und Spezialisierung gegeben sind.

2 Urlaub auf dem Bauernhof

Urlaub auf dem Bauernhof¹ (nachfolgend kurz „UadB“ genannt) ist eines der wichtigsten gästeorientierten Leistungsangebote im Rahmen von landwirtschaftlichen Erwerbsalternativen. Diese Art der Einkommenskombination ist zwar landwirtschaftlich bestimmt, liegt als Tätigkeit jedoch außerhalb der traditionellen Landwirtschaft und ermöglicht es den Familienmitgliedern, ihre Arbeitskraft in eine zusätzliche, in der Regel relativ ertragreiche, Einkommenskombination einzubringen.

Die Anfänge von Urlaub auf dem Bauernhof gehen sehr weit zurück. In verschiedenen Regionen Bayerns wurde schon vor 100 Jahren vereinzelt die „Sommerfrische“ angeboten. Während der neunziger Jahre hat er in Deutschland nahezu sprunghaft an Bedeutung gewonnen, so dass in diesem Zeitraum ein hoher Anteil der derzeitigen Anbieter diesen Betriebszweig aufgebaut hat. Diese Entwicklung ist eng verknüpft mit der besseren touristischen Erschließung natürlicher oder kulturhistorischer Gegebenheiten. Anfang 2000 musste das Beherbergungsgewerbe Umsatzrückgänge verkraften. Zeitlich verzögert traf dies auch auf den Bauernhofurlaub zu. Dennoch lässt die bereits seit Jahren steigende Attraktivität eines Heimaturlaubs in Deutschland einen positiven Umkehrtrend erwarten. Zu einer positiven Entwicklung von Urlaub auf dem Bauernhof trägt die wachsende Nachfrage nach Kurzurlauben und der Ausrichtung von Feiern und Festen bei.

¹ Manchmal wäre auch der umfassendere Begriff „Landtourismus“ zweckmäßig. Hier geht es jedoch vorrangig um Einkommensalternativen für bäuerliche Familien und deshalb um „Urlaub auf dem Bauernhof“.

2.1 Situation und Bedeutung

Tourismus in Deutschland

Den Rahmen für den Urlaub auf dem Bauernhof in Deutschland setzt der Tourismusmarkt in Deutschland. Reiseanalysen [F.U.R., 2004; F.U.R., 2006] zeigen, dass

- sich bei stabilem Volumen die Struktur der Reisenden von Zielgruppen zu Lebensstilgruppen ändert,
- bei unveränderten Grundbedürfnissen die Ansprüche der Reisenden an die Realisierung differenzieren und so eine wachsende Kundenkompetenz bemerkbar ist,
- sich die Reiseziele klar bei den Großregionen positionieren, aber Spielraum bei den Ländern und Destinationen bleibt,
- Kurzurlaube (2 bis 4 Tage) an Bedeutung gewinnen, aber umfangreichere Aktivitäten in einen Urlaub gepackt werden,
- mehr auf den Preis geachtet wird (man will mehr für das gleiche Geld), und das Urlaubswohnen mehr Qualität bieten muss,
- Veranstalterreisen zunehmen.

Tourismus in Bayern

Bayern ist das Tourismusland Nr. 1 in Deutschland. Der Tourismus in Bayern hat eine herausragende Bedeutung für die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, die Ansiedlung von Gewerbebetrieben und dient sogar als Leitökonomie für manche Branchen und Regionen. Gerade in strukturschwachen Gebieten Bayerns ist der Tourismus oft ein unverzichtbarer Stützpfeiler der Wirtschaft.

Aus der Grundlagenstudie „Die Zukunft des bayerischen Tourismus“ der Fördergesellschaft Marketing e. V. [BayStMWIVT, 2005], die 2005 im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr durchgeführt wurde, ergeben sich folgende touristische Kennzahlen für Bayern:

- Die durchschnittliche Bettenauslastung in gewerblichen Betrieben lag im Jahre 2004 bei 32,9 % (Bundesdurchschnitt: 33,4 %).
- Von den jährlichen Ausgaben der Touristen in Höhe von 24,3 Mrd. Euro entfallen 44,4 % auf Hotellerie und Gaststättengewerbe, 40 % auf den Einzelhandel und 15,6 % auf sonstige Dienstleistungen.
- Mit über 62 % haben Tagesgäste (Ausflügler, Geschäftsreisende) einen erheblichen Anteil an den Bruttoumsätzen.
- Der Anteil Bayerns an der touristischen Wertschöpfung in Deutschland beträgt 18,5 %.
- Das Einkommen von mehr als 560.000 Einwohnern Bayerns hängt vollständig vom Tourismus ab.

Der Anteil der vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) klassifizierten Betriebe ist in Bayern mit 34 % im Jahre 2004 in etwa beim bundesdeutschen Durchschnitt angesiedelt. Nur circa 12 % der bayerischen Beherbergungsbetriebe sind derzeit online buchbar.

Urlaub auf dem Bauernhof in Deutschland

Urlaub auf dem Bauernhof (UadB) hat, zusammen mit anderen Formen des Landtourismus, einerseits eine große Bedeutung bei der Urlaubsgestaltung der Bundesbürger, andererseits sind die Ausgaben für die Übernachtungen ein wichtiger Beitrag zur Existenzsicherung für die Anbieter auf dem Lande. Die Ausgaben der Urlauber für Verpflegung und Freizeitaktivitäten sowie die „Kulturausgaben“ tragen insgesamt zur Wirtschaftskraft ländlicher Regionen bei. Für 25.000 landwirtschaftliche Betriebe, das sind 6,5 % aller landwirtschaftlichen Betriebe, einschließlich der gewerblich eingestuften (> 8 Betten), ist Urlaub auf dem Bauernhof eine zusätzliche Einkommensquelle.

2005 ergab sich ein Gesamtumsatz von 943 Mio. Euro durch 1,6 Mio. Bauernhofurlauber [BMELV, 2007], die verstärkt ihren UadB in Bayern verbrachten. Die Zahl der Bauernhofurlauber ist jedoch in den Jahren 2003 bis 2005 im Vergleich zu 2001 bis 2003 um mehr als 36 % zurückgegangen. Die Zahl der Interessenten für einen Bauernhof/Landurlaub (7,1 Mio.) für den Zeitraum 2006 bis 2008 hat im Vergleich zu 2004 bis 2006 (9,0 Mio.) um rund 21 % abgenommen. Trotzdem sehen sich die Anbieter in diesem Marktsegment immer noch einer mehr als dreimal so großen Zahl von potenziellen Kunden gegenüber. Besonders zu berücksichtigen ist dabei der Anteil von knapp 20 % Zweit- und Dritturlaubsreisenden auf Bauernhöfen, die fünf Tage oder länger bleiben.

Wie jedes Urlaubssegment unterliegt auch UadB sich häufig, schnell und stark wandelnden Reismotiven und kann von unvorhersehbaren Ereignissen (z. B. Naturkatastrophen) beeinflusst werden.

Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern

Bayern als „Bauernhofurlaubs-Land Nr. 1“ in Deutschland behauptete 1991 mit circa 47 % (7.090) den größten Teil der damals deutschlandweit 14.824 Bauernhöfe mit Übernachtungsangebot. Nach der Landwirtschaftszählung vermieteten 1999 in Bayern 7.131 landwirtschaftliche Betriebe Unterkünfte. Damit nutzten 4,6 % der damals 154.200 bayerischen landwirtschaftlichen Betriebe diese Form der Einkommenserzielung.

Ein verstärkter Ausbau vom UadB erfolgte sowohl in den 70er wie auch in den 90er Jahren [BAG, 2007]. Alljährlich sind es mehr als 500 Mio. Euro, die die Gäste beim „Urlaub auf dem Bauernhof“ für Unterkunft, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und im Handel ausgeben. Im Jahr 2006 wurden bereits rund 11 Mio. Übernachtungen auf bayerischen Bauernhöfen registriert, 25 % mehr als vor zehn Jahren. „Die Entwicklung zu einer eigenständigen Marke in einem Urlaubsangebot mit viel Nähe zur Natur, zur Landwirtschaft und zum bäuerlichen Leben sowie die hohen Qualitätsstandards und der Ausbau innovativer, zielgruppenorientierter Angebote und die Individualität werden als Kapital dafür gesehen“, betonte Landwirtschaftsminister Josef Miller anlässlich der offiziellen Eröffnung der „Urlaub auf dem Bauernhof-Saison 2007“ in Kochel.

2.2 Das Angebot

Die von der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft in den Jahren 2001/2002 erstellte Marktanalyse zum UadB [LFL, 2003] bei der die Daten von 2.400 UadB-Betrieben (34 % aller Betriebe) in Bayern erfasst und ausgewertet wurden, liefert transparente Daten über diesen Zeitraum.

Betriebe mit Urlaub auf dem Bauernhof

Von den 7.131 bayerischen UadB-Betrieben wurden in den Jahren 2001/2002 knapp 30.000 Betten angeboten, davon knapp 25.000 Betten in 5.000 Ferienwohnungen und 6.100 Betten in knapp 3.000 Zimmern. Aufgrund der gleichbleibend hohen Nachfrage nach Ferienwohnungen - weniger nach Ferienzimmern - hat sich an der Relation Ferienwohnungen zu Ferienzimmern bis 2006 wenig geändert, wie die Saisonbefragung bei Mitgliedsbetrieben des Landesverbandes Urlaub auf dem Bauernhof zeigt [BAG, 2007].

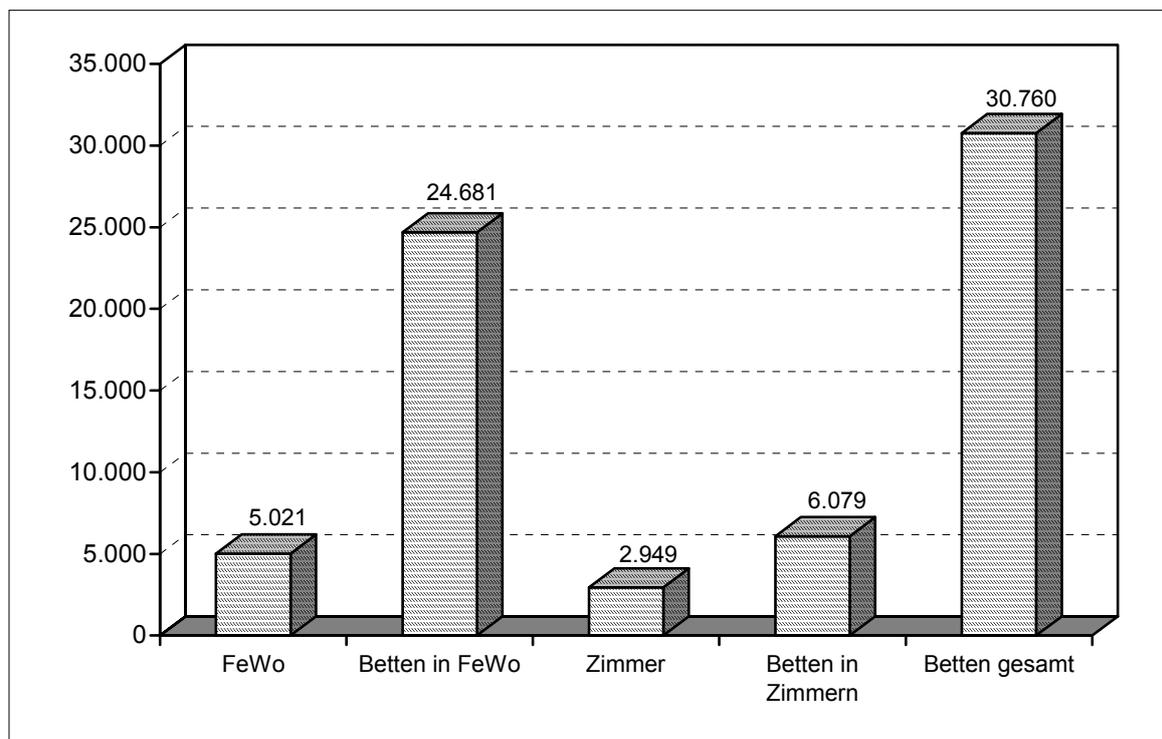


Abb. 1: Unterkünfte und Betten beim UadB

Die durchschnittliche Bettenzahl pro Betrieb lag 2001/2002 bei 12,8 Betten, laut Saisonbefragung ergeben sich bis 2006 circa 14 Betten pro Betrieb bei den Mitgliedsbetrieben des Landesverbandes Urlaub auf dem Bauernhof [BAG, 2007].

Urlaub auf dem Bauernhof nach Tourismusregionen

Bei der Verteilung der Betriebe auf die vier bayerischen Tourismusregionen Ostbayern, Oberbayern, Allgäu/Bayerisch Schwaben und Franken (geographisch gesehen) ergeben sich Unterschiede von bis zu 16 % (siehe Abb. 2).

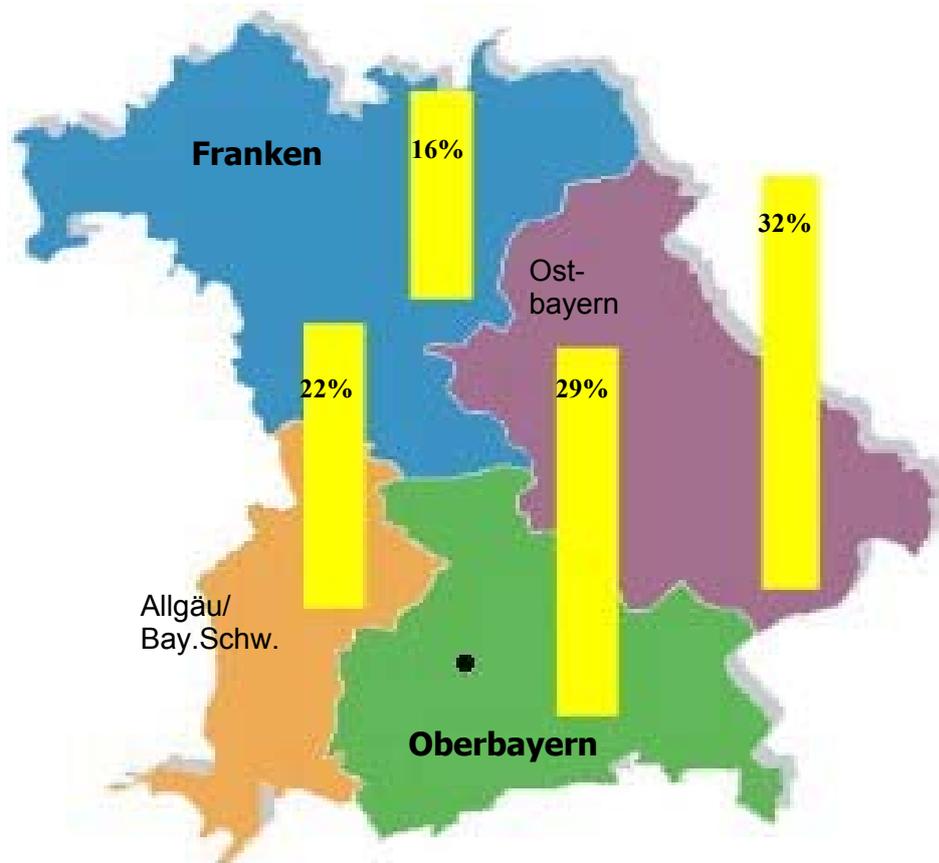


Abb. 2: Betriebe nach Tourismusverband

In der Urlaubsregion Franken sind vergleichsweise mehr Betriebe mit größerem Bettenumfang und in Allgäu/Bayerisch Schwaben und Ostbayern verstärkt solche mit kleinerem Bettenumfang angesiedelt.

Landwirtschaft und Urlaub auf dem Bauernhof

Der größte Teil der Betriebe mit UadB bewirtschaftete vorwiegend Grünland (89 %). Die Marktanalyse ergab aber auch 10 % „spezialisierte“ und 12 % „Biobetriebe“ unter den Bauernhofanbietern. Weinbaubetriebe waren als eigenständige Gruppe nicht ausgewiesen. 70 % der Anbieterbetriebe mit UadB wurden im Haupterwerb - vornehmlich als Futterbaubetriebe - geführt, 25 % im Nebenerwerb und 3 % führten die Landwirtschaft als Hobby.

Qualität

Die Klassifizierung der Unterkünfte (1 bis 5 Sterne, nach der TIN = Touristische Informations-Norm des Deutschen Tourismus-Verbandes, DTV), schafft Vergleichbarkeit mit Anbietern anderer Branchen und gibt Anreize zur Qualitätsverbesserung. In Bayern lag der Anteil TIN-klassifizierter Betriebe im Jahr 2002 bei 79 %, wobei 35 % der Betriebe mit drei Sternen, 41 % mit vier Sternen und 3 % sogar mit fünf Sternen ausgezeichnet waren.

Mit dem DLG-Gütezeichen (Gütezeichen der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft) waren 20 % der Betriebe mit Ferienzimmern, 18 % derer mit Ferienwohnungen und 22 % der Betriebe mit Ferienhäusern ausgezeichnet. In der Regel haben die Betriebe mit DLG-Gütezeichen auch die DTV-Klassifizierung.

Ausrichtung des Angebots

Mit 55 % wurden der Marktanalyse [LFL, 2003] zufolge eindeutig nur Familien mit Kindern oder Familien mit Babys und ansonsten keine explizite Zielgruppe angesprochen.

5 % der Betriebe hatten 2001/2002 mit Hilfe ihrer Kernkompetenzen und einer angemessenen Qualifizierung ein Gesundheitsangebot geschaffen. Im Jahre 2004 wurden in einem bayernweiten Netzwerk Betriebe mit Gesundheitsangebot gebündelt, um den Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof überhaupt als eine Urlaubsform für natur- und gesundheitsorientierte Urlauber auf dem Tourismusmarkt einzuführen.

Gäste von Urlaub auf dem Bauernhof/auf dem Lande

Laut Saisonbefragung der Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof, BAG [BAG, 2007] handelte es sich im Jahr 2006 bei 65 % der Gäste überwiegend um Familien mit Kindern. Häufig waren auch noch Paare in den Betrieben zu finden.

Auch in der Marktanalyse [LFL, 2003] stellten Familien mit Kindern den Hauptanteil der Gäste mit knapp 70 %. 10 % entfielen auf Großeltern mit Enkeln beziehungsweise Großfamilien. Rund 20 % der Gäste machten ohne Kinder Urlaub auf dem Bauernhof. Es handelte sich dabei um einen hohen Anteil an Stammgästen (knapp 50 %).

Diese Gäste stammten häufig aus Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und aus Bayern selbst. Ihre Aufenthaltsdauer bewegte sich 2001/2002 in der Hauptsaison zwischen einer und zwei Wochen, in der Nebensaison handelte es sich vermehrt um einen Kurzurlaub.

Die Vertriebssituation von Urlaub auf dem Bauernhof

UadB ist immer noch stark vom direkten Vertrieb geprägt. Laut Marktanalyse [LFL, 2003] suchten Kenner vom Urlaub auf dem Bauernhof bisher verstärkt das Gespräch mit Verwandten, Bekannten, Freunden und wählten mit Hilfe von Prospekten, um anschließend das Telefon für eine Anfrage zu nutzen.

Laut Saisonbefragung führt - angepasst an die Anfragesituation - bei den von den Anbietern eingesetzten Werbemitteln der Hausprospekt mit 83 %. Darauf folgen die eigene Homepage und die Katalogeinträge (mehrere pro Betrieb). Diese Einträge laufen parallel mit den Einträgen in Internetportale (mehrere gleichzeitig). Nur 2 % der Anbieter präsentieren sich auf Messen und 1 % handhabt sonstige Werbemittel.

Wirtschaftliche Bedeutung von Urlaub auf dem Bauernhof

Den Ergebnissen eines Tiefeninterviews in 122 ausgewählten Betrieben im Rahmen der Marktanalyse [LFL, 2003] zufolge war bereits damals bei über 40 % der Betriebe das Einkommen aus UadB höher als das Einkommen aus der Landwirtschaft.

Dem Ergebnis lag die durchschnittliche Belegung an 167 (1995: 142 Belegtage) Tagen pro Bett und Jahr zugrunde (liegt über dem Durchschnitt Bayerns, da bei dieser Befragung ein größerer Anteil mittelgroßer und großer Betriebe mit jeweils besserer Belegung erfasst wurde). Differenziert nach dem Übernachtungsangebot ergab sich die beste Belegung in Ferienwohnungen mit durchschnittlich 171 Belegtagen pro Bett und Jahr (Zimmer mit ÜF: 111 Belegtage). Auch der Saisonbefragung der BAG zufolge [BAG, 2007] waren die Ferienwohnungen besser ausgelastet als die Ferienzimmer und zwar ergab sich die beste Belegung in den Sommerferien, über Weihnachten/Silvester war sie noch gut und nahm in der Rangfolge Pfingstferien, Herbstferien und Osterferien, Winterferien und Zwischensaison mit relativ schwacher Auslastung ab. Im bundesdeutschen Durchschnitt erwirtschafteten 43 % der Betriebe mit der Vermietung mindestens ein Viertel des gesamten Betriebseinkommens [Agra-Europe, 2007].

Der Marktanalyse [LFL, 2003] zufolge erbringen bei der Bewirtschaftung Bäuerinnen in allen Arbeitsbereichen den Hauptteil der Arbeitsleistungen für UadB, werden jedoch von Haushaltspersonen oder Fremdarbeitskräften unterstützt, entweder ständig oder zu Arbeitsspitzen. Dabei waren die Anbieterinnen zu diesem Zeitpunkt vorwiegend 30 bis 55 Jahre alt und hatten im Durchschnitt drei Kinder unter 15 Jahren.

Bei einer Gesamtbewertung zeigt sich für das traditionelle UadB-Angebot mit traditionellem Publikum, das einen relativ großen Anteil aller Bauernhofanbieter in Bayern ausmacht, eine zwar stetige, jedoch begrenzte Weiterentwicklung. Spezialisierte Betriebe haben eine Reihe von Potenzialen, die bei sensibler, nachfrageorientierter Handhabung eine darüber hinausgehende positive Weiterentwicklung erwarten lassen.

2.3 Modelle der Weiterentwicklung von Urlaub auf dem Bauernhof

Während sich die Entwicklung einzelner Betriebe in ihrer definitiven Historie darstellen lässt, können mit Hilfe von „Modellen der Weiterentwicklung“ bisherige und zukünftige Entwicklungsprozesse des Segments systematisiert werden.

Tab. 3: Modelle der Weiterentwicklung beim Urlaub auf dem Bauernhof

	Modell	Leistungen (INPUT)	Ergebnis (Output)
A	Zimmervermietung	Unterkunft mit Frühstück (nebenbei, ohne größere Investitionen)	Fallweise Einnahmen
B	Pension auf dem Bauernhof	Gästezimmer mit speziellen Einrichtungen für Gäste	Periodische Einnahmen
C	Urlaub auf dem Bauernhof	Traditionell betriebene Gästebeherbergung mit Freizeitmöglichkeiten	Nebeneinkommen
D	Gäste auf dem Bauernhof	Angebot mit entgeltlichen Sonderleistungen zur Verbesserung des Einkommens aus Unterkunft und Verpflegung	Neben- bis Haupteinkommen
E	Dienstleistungen vom Bauernhof	Qualifiziertes Angebot fachkompetenter Dienstleistungen vom Unternehmen Bauernhof zur Existenzsicherung, die Umsätze durch „Kunden“ sind höher als die Umsätze von Übernachtungsgästen.	Einkommen ist wesentlicher Beitrag zur Einkommenssicherung (gewerblich) vielfach im eigenständigen Unternehmen

In dieser Systematik wird in Abhängigkeit vom Diversifizierungsgrad nach Leistungstiefe, Leistungsbreite und Qualität das zu erwartende Ergebnis aufgezeigt. Weiterentwicklung bedeutet dabei, dass durch Intensivierung beziehungsweise Erweiterung des Leistungsspektrums möglichst viele Betriebe das Modell D oder E erreichen. Geeignete Strategien zur Nutzung von Potenzialen sind zu wählen.

Das Marketing-Konzept UadB, erstellt von der MSE GmbH Stuttgart im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten [LFE, 2002], beinhaltet eine Strategie, mit Hilfe derer sich unter Nutzung globaler Trends der UadB zum erfolgreichen Marktsegment in Form des „farbigen Bouquets“ im Tourismusangebot und der „erlebnis- und naturorientierten Variante zum 3- bis 5-Sterne-Hotel“ weiter entwickeln sollte.

Unter „Differenzierung der Leistungen des einzelnen Betriebs in Richtung Leistungstiefe und Leistungsbreite sollte der Urlaub auf dem Bauernhof professionalisiert werden, ohne die dem Betrieb eigene Originalität aufzugeben, so dass letztlich mit dem Angebot an qualifizierten Dienstleistungen den Anbietern Wertschöpfungspotenziale eröffnet werden“ [LFE, 2002]. Diese Prinzipien der Angebotsgestaltung legen den Kurs zur Weiterentwicklung vom Modell A bis Modell E fest.

Diejenigen Betriebe, die sich bereits erfolgreich zum Modell D oder sogar E entwickelt haben, stellen heute die Zukunftshöfe dar. Generell sind für die Weiterentwicklung der Gesamtheit der Betriebe auf der Grundlage des derzeitigen persönlichen und betrieblichen Entwicklungsstandes (Zuordnung zum entsprechenden Modell) die Zukunftsvisionen mit Hilfe der Potenziale in diesen Bereichen zu bewerten. Unter dem Gesichtspunkt des „Marktes“ sind die zukünftigen Trends von Seiten der Nachfrage für das eigene Angebot zu analysieren und das Leistungsspektrum ist danach auszurichten.

Der aktuelle Einstieg in diese Erwerbsalternative ist auf jeder Stufe des Modells möglich und variiert je nach vorhandenen Ressourcen im Hinblick auf Kapital, Arbeitskapazität, Qualifikation und natürlich den Bedingungen des Marktes. Bezüglich der vorhandenen personellen Kapazitäten ist, abgesehen von persönlichen Neigungen, das Thema Hofnachfolge für die Weiterentwicklung höchst aktuell. Bei einem Altersdurchschnitt der Anbieterinnen von circa 50 Jahren ist mit einem erheblichen Strukturwandel zu rechnen. Die momentan zu beobachtende Aufbruchstimmung in der Landwirtschaft wird diesen Prozess beeinflussen.

Die derzeitigen Anbieter sehen dabei den UadB für sich selbst nicht nur als zusätzliche Einkommensquelle, sondern auch als einen schätzenswerten Kontakt mit den Gästen und der Möglichkeit einer Vermittlung der naturnahen, landwirtschaftlichen Abläufe. Insbesondere Kinder - sowohl die des Anbieters wie die des Gastes - lernen auf diese Weise „neue Welten“ kennen. Darüber hinaus haben die Bäuerinnen, ihrer Aussage nach, Freude an der Arbeit, viele sprechen sogar von einem „Traumjob“.

Natürlich kann der Betriebszweig auch eine Belastung darstellen, vor allem in zeitlicher Hinsicht. In Einzelfällen stellt eine Verschuldung mit dem Zwang, hohe Belegzahlen zu erreichen, eine Belastungssituation dar.

2.4 Weiterentwicklung - hemmende und fördernde Faktoren

Ausgehend von der Systematik der „Modelle der Weiterentwicklung“ können hemmende wie fördernde Einflussfaktoren vom primär anvisierten Kurs ablenken. Es sind „interne“ Einflussfaktoren (Personen, Landwirtschaft ...) und externe Einflussfaktoren (Markt, Nachfrage, unvorhersehbare Weltereignisse, Naturkatastrophen, Trends...) wirksam.

Interne Einflussfaktoren:

Landwirtschaft und UadB

- Eine Konzentration auf die „Landwirtschaft“ beziehungsweise weitere landwirtschaftsorientierte Erwerbsalternativen (z. B. Erzeugung von Energie) oder eine außerbetriebliche Tätigkeit (insbesondere der zukünftigen Bäuerin) schränkt in der Regel den Beitrag zum Tourismus ein!
- Sowohl beim Einstieg wie auch bei der Erweiterung der baulichen Kapazitäten setzt das Baurecht im Rahmen der sogenannten „Mitgezogenen Privilegierung nichtlandwirtschaftlicher Betriebsteile“ Grenzen. Dies trifft insbesondere auf Nebenerwerbsbetriebe mit geringem Einkommen aus der Landwirtschaft zu, dem das Einkommen aus dem Tourismus untergeordnet sein muss.

Angebotsgestaltung

- Der allgemeine UadB setzt hauptsächlich auf die Zielgruppe Familien mit Kindern. Diese ist jedoch zukünftig als begrenzte Zielgruppe zu betrachten. Sowohl bei der Angebotsgestaltung wie auch bei der Vermarktung muss neben der Fokussierung auf diesen bisher wichtigsten Quellmarkt konsequent auf neue Gruppen gesetzt werden, vor allem zur Saisonverlängerung.
- Die Qualität des UadB-Angebots ist noch nicht ausreichend transparent. Sie muss entsprechend kommuniziert werden. Die heutigen reiseerfahrenen und anspruchsvollen Gäste (z. B. 50plus) haben hohe Ansprüche an den Komfort. Sie benötigen aber auch neue oder verbesserte Angebote mit entgeltlichen Serviceleistungen als eigenständiges Dienstleistungsangebot. Dies erfordert eine über die „harten“ Qualitätsfaktoren hinausgehende noch nicht überall ausgeprägte Dienstleistungsmentalität, eine entsprechende Qualifikation und Ressourcen zur Erstellung dieser Dienstleistungen.
- Kurzurlauber werden von den Anbietern häufig wegen des hohen Aufwands (für Raumreinigung, Wäschepflege) abgelehnt. Gerade für sie können Besonderheiten vom Hof, Attraktionen, angepasst an das aktuelle Nachfragespektrum dieser Lebensstilgruppen, zum Schnuppern aufbereitet werden.
- Die Angebote weisen vielfach noch keine klaren Konturen aus. Der Markt fordert aber eindeutige Angebotsversprechen bei definierter Qualität als Einladung zur Befriedigung wiederum klar definierter Urlaubswünsche. Bei Spezialangeboten ist eine Verwässerung und Verwechslung aufgrund einer Ähnlichkeit mit Angeboten anderer Segmente zu vermeiden (z. B. Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof/Wellness im Hotel).
- Im Zusammenhang mit der konkurrierenden Aufgabenvielfalt der Bäuerin muss der Betriebszweig vielfach sehr arbeitsextensiv bewirtschaftet werden. Doch erfordert die Sinn- und Erlebnisorientierung einerseits aufwändige Inszenierungen, andererseits ist auch der neuen Einfachheit gerecht zu werden, z. B. durch Angebotsbündel oder All-Inklusive-Angebote für ausgewählte Gruppen anstelle einer großen Angebotsvielfalt.

- Bei einem großen Stammkundenpotenzial wirkt UadB schwerfällig. Er muss jedoch der zunehmenden Spontaneität der Kunden mit hoher Flexibilität Rechnung tragen [Potthoff, 2003].
- Urlaub auf dem Bauernhof verbindet bäuerliche Tradition und Identität, um Werte zu übertragen. Bei der traditionellen Gruppe der Familien mit Kindern können Anbieter jedoch keinen entsprechenden Wertpreis verlangen. Für weitere Gruppen muss dies noch umgesetzt werden.
- Mangelnde Kooperationsbereitschaft verhindert die Nutzung umfangreicher Potenziale sowohl bei der Angebotserstellung wie auch bei der Vermarktung. Gerade in Spezialbereichen müssen die Anbieter zusammenarbeiten, nicht nur vertikal (Anbieterkooperationen nach Themen wie Gesundheit, Natur, Kleinkinder, Kultur oder Destinationen wie die Alpen oder in einem Radwandergebiet), sondern auch horizontal, d. h. mit kompetenten Marktführern und Einrichtungen, denn mit einer Orientierung an den Professionellen kann die Kompetenz erworben werden, die von den Professionellen wiederum anerkannt wird. Darüber hinaus können Angebote in einen Bedeutungs-, Image- und Vertrauenszusammenhang beispielsweise mit „Bayern“ gestellt werden. Die vier regionalen Tourismusverbände mit ihrer starken kommunalen Mitgliederstruktur als regionale Kompetenzzentren des bayerischen Tourismus und auch als Leistungsträger für UadB sind vor allem auf die Angebotsseite konzentriert und entwickeln zusammen mit den gewerblichen und kommunalen Leistungsträgern des bayerischen Tourismus konkrete, buchbare Angebote, angepasst an die sich ändernden Wünsche und Bedürfnisse der Gäste.

Preis- und Qualitätspolitik

- UadB-Angebote werden teilweise in das Segment „billig“ oder „mittelmäßig“ eingeordnet. Spezialangebote sollen jedoch mit dem Segment „Premium/Luxus“ zusammenwachsen und beim Premiumsegment eingeordnet werden, insbesondere wenn es sich um 4- und 5-Sterne-Betriebe handelt.
- Grundsätzlich ist die Preisstruktur der UadB-Angebote undurchsichtig. Die Angebote müssen aber zur vereinfachten Buchung eine der jeweiligen Angebotsqualität (z. B. 3-Sterne-Paket, 4-Sterne-Paket usw.) entsprechende, klare und leicht verständliche Preisstruktur aufweisen. Die bestehende Angebotsvielfalt erfordert Qualitätssignale wie Sterne-Klassifizierungen und Garantien, wobei sich die Qualitätssicherung auf die Ganzheit (Produkte, Einrichtungen, Dienstleistungen, Umfeld) beziehen muss. Darüber hinaus ist die Einführung eines QMS - auf allen Ebenen der Betriebe - höchst sinnvoll.

Vertrieb

- Der Vertrieb der Bauernhofangebote ist einerseits stark vom traditionellen Direktvertrieb geprägt, andererseits existiert ein „Zuordnungsproblem“ aufgrund der vielfältigen Zuständigkeiten für dieses Tourismussegment. Innerbetrieblich muss der UadB beim Vertrieb mehr und mehr die veränderten Qualitätsstandards, Dienstleistungen, Zusatz- und Spezialangebote berücksichtigen, insbesondere dann, wenn höhere Kapazitäten zu steuern und gleichmäßig auszulasten sind, eine Rund-um-die-Uhr-Präsenz herzustellen ist und mündliche Absprachen ausreichend sicher und nachvollziehbar sein müssen. Der Direktvertrieb über Internet kann den hohen Anforderungen gerecht werden. Die Internet-Kommunikationskultur ist als unbedingtes Muss intensiv zu pflegen, um im Wettbewerb standhalten zu können.

- Der Vertrieb über Reiseveranstalter wird vielfach abgelehnt, da Kontingente und Verfügbarkeit nicht garantiert werden können/wollen, Provisionen zu hoch erscheinen, der Kontakt und die Buchungsabwicklung direkt mit dem Gast gewollt seien und technischer wie auch organisatorischer Aufwand zu hoch seien. Im Wettbewerb um Neukunden, die vielfach das Reisebüro bevorzugen, muss auch diese Schiene im Auge behalten werden.

Erfolgskontrolle

- Der Erfolgskontrolle in Form einer Qualitätsüberprüfung und Stärken/Schwächen-Analyse wird noch zu wenig Bedeutung beigemessen.. Sie ist jedoch eine Voraussetzung für Qualitätsverbesserung, Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftssicherung.

Externe Einflussfaktoren:

Bei den externen Faktoren handelt es sich - neben unvorhersehbaren Ereignissen wie Naturkatastrophen etc. - vorwiegend um Trends in der Nachfrage. Die aufgeführten Prognosen dazu stützen sich auf die oben erwähnte Grundlagenstudie [BayStMWIVT, 2005] und beziehen sich auf den gesamtbayerischen Tourismus, nicht allein auf das Segment Urlaub auf dem Bauernhof.

Chancen für die Zukunft des Tourismus mit dem Segment UadB bestehen insofern, als

- die Alterspyramide in Deutschland eine große Nachfrage nach allen Formen des betreuten Wohnens und entsprechenden Serviceleistungen signalisiert und die „Reife Gesellschaft“ innovative Angebote für die Generation 50plus erfordert,
- der Kurzurlaub im ländlichen Raum mit kurzer Anfahrtszeit interessanter werden kann, wenn der bisherige Boom des preiswerten Massentourismus wegen Übersättigung, neuer Ängste beim Ferntourismus oder allgemeinen Umdenkens Einbußen erleidet,
- Kurz- und Tagesreisen besonders beliebt sind,
- Zweitwohnungen beziehungsweise Dauerferienwohnungen im ländlichen Raum ebenfalls an Wert gewinnen, wenn das Fernweh zahlungskräftiger gestresster Berufstätiger oder Selbständiger gedämpft wird,
- auch besondere Produkte und Dienstleistungen für zahlungskräftige Kunden (Pensionäre) und junge zukünftige Entscheidungsträger (18 – 30-jährige) vorhanden sind,
- bei eher stagnierenden verfügbaren Einkommen der deutschen Haushalte der UadB als eine preiswerte Alternative gehandelt wird, falls Ferienwohnungsangebote ausgelastet werden können,
- die EU-Osterweiterung neue Marktchancen eröffnen kann,
- bei der steigenden Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten u. a. auch der Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof im Wettbewerb mithalten kann, wenn dem verstärkten Bewusstsein um die Natur (Natur erleben mit allen Sinnen), der Gesundheit (Urlaub in seiner ursprünglichen Bedeutung des sich Erholens), und der Ernährung (Essen als Lebensfreude) Rechnung getragen wird, dabei aber auch noch die ökologischen Belange Berücksichtigung finden,
- sich ein interessantes Nachfragepotenzial für den bayerischen Tourismus in Tschechien, Ungarn, Russland, Polen und den baltischen Staaten, aber auch in Asien, wo neben Japan mit China ein zweiter wichtiger Quellmarkt entsteht, entwickelt,
- ein besonderes Mobilisierungspotenzial für Städte- und Kulturreisen entsteht, das aber die Erholung auf dem Lande als Gegenpol einbezieht (ruhig schlafen),

- attraktive Alternativen zum Ski-Winterurlaub angeboten werden, wenn dafür bisher etablierte Tourismusregionen wegfallen sollten.

Für die individuelle betriebliche Weiterentwicklung sind diese Trends im einzelnen zu bewerten. Generell lassen sich laut Studie des N.I.T. [BMELV, 2007] beim Wachstumspotenzial für den Urlaub auf dem Bauernhof vier Segmente bilden, die jedoch aus der Sicht des Einzelbetriebs eine davon abweichende Bedeutung haben können:

1. **Stützen**, das sind solche, mit denen UadB schon jetzt großen Erfolg hatte. Sie sind aber Stützen in der Jetzt-Zeit, bieten keine großen Wachstumschancen, weil die Gruppen in absoluten Zahlen relativ klein sind (14 bis 29-jährige).
2. **Stars** bieten in absoluten Zahlen Wachstumschancen, z. B. bei Familien mit Kindern bis zu 13 Jahren. Für die Zukunft ist das Interesse an UadB überdurchschnittlich hoch. Die Gruppe ist relativ groß, hat deshalb Wachstumschancen.
3. **Riskante** sind interessante, aber riskante Gruppen. Mit ihnen wurden bisher nur unterdurchschnittliche Wachstumszahlen erzielt. Wachstumsmöglichkeiten sind vorhanden. Diese zu realisieren, erfordert große Anstrengungen, wobei der Erfolg nicht garantiert werden kann (siehe Gesundheitsurlaub auf dem Bauernhof).
4. **Uninteressierte** sind z. B. Dorfbewohner, die für das gesamte Segment UadB nicht interessant sind.

2.5 Handlungsempfehlungen für die Vertreter des Tourismus

Über die einzelbetrieblichen Maßnahmen der Urlaubsanbieter hinaus müssen zur Stärkung des Land- oder Agrartourismus auch von dessen Vertretern die zukünftigen Trends genutzt werden. Das bedeutet:

- in den globalen Wettbewerb einzusteigen in Form der Öffnung neuer Märkte, der Eingrenzung neuer Konkurrenten,
- eine Intensivierung der globalen Kommunikation,
- den globalen Vertrieb über die gesamte Reisebranche einschließlich der relevanten Dienstleister steuern,
- dem steigenden Professionalisierungsdruck und Verdrängungswettbewerb für Vermarktungsstrukturen auf allen Ebenen nachzukommen,
- auf die veränderte demographische Entwicklung und steigende Reiseerfahrung reagieren.

Um zukünftige Marktchancen für den UadB ausschöpfen zu können, müssen die Angebots- und Vermarktungsstrukturen marktgerecht weiterentwickelt werden. Neben der permanenten markt- und zielgruppengerechten Qualitätssteigerung der Angebote, der konsequenten Service- und Kundenorientierung und professioneller Vermarktung sind Innovationen und Kooperationen notwendig und deren professionelle Gestaltung. Über die betriebliche Erfolgskontrolle hinaus sind mit Hilfe eines übergreifenden Monitorings komplexe Zusammenhänge leichter handhabbar zu machen, damit letztlich die Bewertung des Outputs im Hinblick auf übergeordnete Zielsetzungen erfolgen und dabei insbesondere Veränderungen im Umfeld der Betroffenen sichtbar gemacht werden können.

Laufende aktuelle Marktforschung ist bei Betrachtung der Transparenz des Angebots und einer darauf aufbauenden zielgerichteten Werbung unabdingbar.

In diesem Zusammenhang sind auch begleitende Fallstudien für das Gesamtprogramm von besonderem Interesse (z. B. Befragung zu Kneipp-Gesundheitshöfen, LfL, 2004), weil sie die Aussagekraft von Ergebnissen einer „zentralen“ Marktforschung erheblich steigern können.

Zusammengefasst sind zur Weiterentwicklung demnach bedeutsam:

- die Anforderungen an die Qualität der Angebote,
- die Ausrichtung auf die Nachfragetrends,
- die Durchgängigkeit beim Marketing,
- die Zusammenarbeit mit Partnern innerhalb und außerhalb der eigenen Branche.

2.6 Handlungsempfehlungen für die Beratung

Die Beratung trägt zur Weiterentwicklung der Betriebe insofern bei, als sie nicht nur die Kommunikation zwischen Anbietern, sondern darüber hinaus die Zusammenarbeit mit betroffenen Branchen sicher stellen muss, indem sie initiiert, moderiert und steuert, so dass Lernprozesse möglichst effektiv sind, eine abgestimmte Ergänzung von Leistungen (horizontal und vertikal) erfolgen kann und so in unserer heutigen Wissensgesellschaft zur Umsetzung von Innovationen, Kommunikation und von Know-how wesentlich beiträgt.

Im Tourismusbereich, in den UadB eingebettet ist, herrscht Aufbruchstimmung, um trotz geändertem Verbraucherverhalten, veränderten Marktstrukturen und globalen Herausforderungen langfristig weiter zu wachsen. Nachhaltigkeit gilt dabei als Richtschnur wirtschaftlichen und politischen Handelns. Ländlicher Tourismus als die wichtigste Form des nachhaltigen Tourismus erfordert demnach Strategien zur Lenkung des Wertschöpfungsprozesses in eine ökologische, sozial- und klimaverträgliche Richtung.

3 Direktvermarktung

Die Direktvermarktung als eine betriebsinterne, jedoch kundenorientierte Maßnahme der Diversifizierung gehört ebenfalls zu den traditionellen, bereits etablierten Einkommenskombinationen der Landwirtschaft. Sie trägt einerseits den Verbraucherpfehlungen nach Transparenz bezüglich der Herkunft der Lebensmittel Rechnung und leistet andererseits einen wichtigen Beitrag zur Existenzsicherung vieler Betriebe und zur Erhaltung eines lebendigen ländlichen Raumes.

Noch in den 70er Jahren haben die landwirtschaftlichen Betriebe im Zuge einer verstärkten Arbeitsteilung die handwerkliche Verarbeitung von Lebensmitteln, die ursprünglich Bestandteil der landwirtschaftlichen Produktion war, fast vollständig aus den Betrieben an Handwerk und Handel ausgegliedert. Im Gegenzug hat bereits um 1985 eine Reihe landwirtschaftlicher Betriebe wieder mit der Direktvermarktung ihrer Produkte begonnen, wobei die ökologisch wirtschaftenden Betriebe eine maßgebliche Rolle spielten. Insbesondere in der Zeit nach 1985 hat die Direktvermarktung deutliche Zuwächse erfahren.

Angesichts von Marktüberschüssen und Preisdruck versuchte ein Teil der Landwirte, abgewanderte Wertschöpfungsanteile wieder in den landwirtschaftlichen Betrieb zurück zu holen.

Mit der verstärkten Weiterverarbeitung der Rohprodukte zu verzehrfertigen Lebensmitteln und sogar Speisen lässt sich von Direktvermarktern ein zunehmender Anteil der Verbraucherausgaben sichern. In der Agrarstatistik werden die Umsatzerlöse aus der Direktvermarktung denen aus Handel, Dienstleistungen und Nebenbetrieben (HDN) zugeordnet. Im Jahr 2005 betrug der Gesamtmarkt für Direktvermarktungsprodukte (ohne Wein) in Deutschland rund 3,5 Mrd. Euro Umsatz. Der Ökoanteil lag dabei bei 15 - 20 %. Bei den Umsatzerlösen sind allerdings die Aktivitäten im gewerblichen Bereich nicht erfasst, die ein Mehrfaches vom Umsatzvolumen der nicht gewerblich wirtschaftenden Betriebe ausmachen [IFO, 2006].

Abgrenzung der Direktvermarktung

Zur Verwendung eines einheitlichen Sprachgebrauchs wird die Landwirtschaftliche Direktvermarktung definiert als eine:

1. „über die Primärproduktion hinausgehende Lagerung, Aufbereitung, Bearbeitung und den Verkauf von auf einem dazugehörigen landwirtschaftlichen Betrieb erzeugten Rohstoffen zu verkaufsfertigen Produkten, die unmittelbar an den Endverbraucher oder an Wiederverkäufer, die selbst unmittelbar Endverbraucher beliefern, abgegeben werden“, wobei die Möglichkeit der Lohnverarbeitung der eigenen Erzeugnisse durch handwerkliche Verarbeitungsbetriebe eingeschlossen ist,
2. der Mitverkauf von Produkten anderer Direktvermarkter unter Angabe des Erzeugernamens,
3. die Herstellung verkaufsfertiger Produkte ohne Verwendung eigenerzeugter Rohstoffe für eine traditionelle Herstellung von Produkten im ländlichen Raum in kleinerem Umfang (AG QS Direktvermarktung, 2005).

Die Direktvermarktung baut grundsätzlich auf drei Grundpfeilern auf:

1. traditionell, inhabergeführt, eigenerzeugt
2. qualitativ hochwertig, unverwechselbar, naturbelassen, gentechnikfrei
3. innovativ, nicht den Vorgaben der Technik ausgeliefert.

Die Nachfrage der Verbraucher nach Produkten aus der Direktvermarktung ist im Rahmen der Nachfrage nach Lebensmitteln zu sehen. Dabei sind die Trends in Richtung zunehmender Urbanisierung, Überalterung der Gesellschaft, sich verändernder Strukturen bei den Haushalten und die damit zusammenhängenden Trends bei der Versorgung mit Lebensmitteln und der Verpflegung (Außer-Haus-Verpflegung) zu berücksichtigen. Für die Kunden der Direktvermarktung schlechthin stellt der Einkauf auf dem Bauernhof einen Erlebniskauf dar und bietet Natur- und Produktionsnähe. Ihre Ansprüche sowohl an die Qualität der Produkte als auch den Service und die Warenpräsentation steigen analog den Anforderungen an den Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel. Bauernhofkunden fordern heute auch eine große Angebotsbreite, optimale Öffnungszeiten (auch für Berufstätige) sowie einen freundlichen kompetenten Service. Das bedeutet unter anderem, dass Direktvermarkter zum Kunden kommen beziehungsweise die Produkte zum Kunden oder in seine Reichweite (Bauernmarkt) bringen müssen. Zusätzlich zur Herstellung naturbelassener, qualitativ hochwertiger Produkte möglichst ohne chemische Zusätze kommen sie auch der Nachfrage einer ausgewählten Verbraucherschicht nach Spezialitäten und Produkten mit hoher Verzehrfertigkeit entgegen, so dass Rohprodukte wie Kartoffeln und Gemüse eher im negativen Trend liegen.

3.1 Das Angebot in der Direktvermarktung

Direktvermarktungsbetriebe in Deutschland

Der „Statistik der Direktvermarktung“ in Deutschland liegen die Daten einer im Auftrag des BMELV durchgeführten Untersuchung vom Jahr 2001/2002 sowie der Vorgängerstudie von 1997 [BMELV, 2004; BMELV, 1997] zugrunde. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Direktvermarktung in der offiziellen Agrarstatistik nicht detailliert aufgeführt ist und zudem die große Variationsbreite bei den Aktivitäten der Direktvermarkter diese Statistik auf relativ unsichere Beine stellt. Über Verzeichnisse von Direktvermarktern können Aussagen zu Verbreitungsschwerpunkten und der Angebotspalette direktvermarktender Betriebe im Allgemeinen getroffen werden. Kennzahlen über den Umfang der Direktvermarktung und ihre Bedeutung für den einzelnen Betrieb lassen sich auf dieser Grundlage jedoch nicht ableiten, so dass bei verschiedenen Belangen auf Schätzungen zurückgegriffen werden muss. Die in der bundesweiten Untersuchung erfassten Direktvermarktungsbetriebe 2001/2002 sind in Tabelle 4 dargestellt.

Tab. 4: Direktvermarktungsbetriebe nach Bundesländern

Bundesland	Anzahl Betriebe > 1 ha Stand 2001 ¹⁾	Alle Direktvermarkter	In % aller Betriebe ²⁾	Alle Öko-Direktvermarkter	Ant. Öko-Betriebe in % der DVM-Betriebe
Baden-Württemb.	71.781	2.764	3,9	871	31,5
Bayern	146.162	4.322	3,0	1.284	29,7
Berlin	90	9	10,0	8	0,9
Brandenburg	6.914	584	8,5	153	26,2
Bremen	241	45	18,7	45	100,0
Hamburg	1.238	33	2,7	28	84,8
Hessen	27.429	1.216	4,4	310	25,5
Mecklenburg-Vorp.	5.226	132	2,5	82	62,1
Niedersachsen	63.102	1.179	1,9	394	33,4
Nordrhein-Westf.	53.649	1.956	3,7	452	23,1
Rheinland Pfalz	32.678	593	1,8	250	42,2
Saarland	1.939	219	11,4	33	15,1
Sachsen	8.399	352	4,3	109	31,0
Sachsen-Anhalt	5.126	206	4,0	79	38,3
Schleswig-Holst.	19.932	515	2,6	188	36,5
Thüringen	5.030	370	7,4	39	10,5
Insgesamt D-West	418.151	12.842	3,1	3855	30,0
Insgesamt D-Ost	30.785	1.653	5,4	470	28,4
Deutschland insgesamt	448.936	14.495	3,2	4.325	29,8

¹⁾ Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe nach dem Statistischen Jahrbuch 2002 für die Bundesrepublik Deutschland des Statistischen Bundesamtes und dem Statistischen Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland (2002).

²⁾ Methodisch bedingt erheblich zu niedrig, da ein Großteil der DVM-Betriebe in DVM-Verzeichnissen nicht erfasst ist; gilt in abgeschwächtem Maße auch für Öko-Direktvermarkter.

Tabelle 4 zeigt, dass die meisten Direktvermarkter in Bayern und Baden-Württemberg angesiedelt sind, nämlich knapp 55 % der in den Verzeichnissen geführten Direktvermarkter in Westdeutschland und knapp die Hälfte derer von Gesamtdeutschland [BMELV, 2004].

Der Anteil der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter an der Zahl der Direktvermarktungsbetriebe (14.495 Betriebe) beträgt dabei 30 %, wobei diese Betriebe in den Direktvermarktungs-Verzeichnissen überproportional gut erfasst sind. In der Realität nehmen die ökologisch wirtschaftenden Betriebe nämlich anteilig nur 15 – 20 % aller Direktvermarktungsbetriebe ein [BMELV, 2004].

In den alten Bundesländern sind 3 %, in den neuen Bundesländern knapp über 5 % der Betriebe in Direktvermarkterverzeichnissen geführt. Wirthgen schätzt die Anzahl der Direktvermarkterbetriebe, bei denen die Direktvermarktung einen wesentlichen Einkommensanteil leistet, auf über 30.000. Andere Erhebungen gehen sogar von circa 60.000 Direktvermarktungs-Betrieben in Deutschland aus, wobei bei etwa der Hälfte der Betriebe die Direktvermarktung weniger als 20 % der Beiträge zum gesamten Einkommen liefert [BMELV, 2004, S. 2]².

Direktvermarktungsbetriebe in Bayern

Um einen Überblick über die Direktvermarktung in Bayern zu erhalten, wurden die bayerischen Direktvermarkter-Verzeichnisse - soweit möglich - im Jahr 2002/2003 [LfL, 2004c] ausgewertet (siehe Tab. 5).

Tab. 5: Anzahl der Betriebe mit Direktvermarktung in den bayerischen Regierungsbezirken

Bezirk	Zahl der Broschüren	DVM-Betriebe insgesamt	davon ökologisch wirtschaftende Betriebe
Oberbayern	20	961	258
Niederbayern	9	494	96
Schwaben	11	421	85
Oberpfalz	9	305	78
Mittelfranken	10	559	79
Oberfranken	13	319	54
Unterfranken	10	480	126
Gesamt	80	3.539	776

Quelle: LfL, 2004c

In Oberbayern, der Oberpfalz und in Unterfranken befanden sich jeweils anteilig mehr ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter als in Allgäu/Schwaben, Mittel- und Unterfranken sowie Niederbayern, soweit die Listen die Verteilung in der Realität widerspiegeln.

² Geht man davon aus, dass es sich bei den geschätzten gut 30 000 Direktvermarktungsbetrieben mit einem wesentlichen Einkommensbeitrag der Direktvermarktung ganz überwiegend um Haupterwerbsbetriebe handelt (circa 25 000) und stellt man diese Anzahl den Haupterwerbsbetrieben der Landwirtschaft ab 2 ha gegenüber, lässt sich daraus ein korrespondierender Anteil von circa 14 Prozent Direktvermarktungsbetrieben ermitteln [BMELV, 2004].

3.2 Gestaltung der Direktvermarktung

Betriebsführung

Beim größten Anteil der Betriebe mit Direktvermarktung handelt es sich um Haupterwerbsbetriebe [BMELV, 2004, S. 65]. Der hohe Arbeitseinsatz für die Direktvermarktung kann in Nebenerwerbsbetrieben in der Regel nicht geleistet werden. Insbesondere Veredlungs- und Dauerkulturbetriebe steigen in die Direktvermarktung ein, weil sie die entsprechenden Rohprodukte erzeugen, die, weiterverarbeitet oder nicht, den Kunden angeboten werden können. Dass Gartenbau- und Gemischtbetriebe unter den Ökobetrieben eine größere Bedeutung haben, resultiert aus der Tradition und den Möglichkeiten des Absatzes von Frischeprodukten, ein typisches Merkmal des ökologischen Anbaus. Direktvermarktende Betriebe haben verständlicher Weise ihren Standort in Marktnähe, weniger in benachteiligten Gebieten [BMELV, 2004, S. 29].

In Betrieben mit Direktvermarktung lag der Arbeitsbesatz 1995 im Durchschnitt bei 4,5 AK je Betrieb (bei unterstellten 2.200 h pro Jahr), und 6,3 AK je 100 ha LF (im Westen), damit deutlich über dem durchschnittlichen AK-Besatz für alle landwirtschaftlichen Betriebe über 2 ha mit 3,2 AK je 100 ha LF [BMELV, 1997, S. 33].

Mit dem Einstieg in die Direktvermarktung ist ein enormer zusätzlicher Arbeitsanfall zu bewältigen. Insbesondere betrifft dies die Bäuerin, aber auch andere Familienarbeitskräfte, die ihren Arbeitseinsatz im Haushalt oder im Betrieb zugunsten der Direktvermarktung reduzieren. Bereits in den Jahren 2001/2002 setzten jedoch 70 % der befragten Betriebe Lohn- und Saisonarbeitskräfte im Gesamtbetrieb ein - bei einem durchschnittlichen Lohn-AK-Besatz von 2,6 AK. Der durchschnittliche Direktvermarktungsumsatz pro AK betrug in den Jahren 2001/2002 umgerechnet 90.000 Euro, wobei der Umsatz im Zeitablauf merklich gestiegen ist.

Die berufliche Qualifikation der direktvermarktenden Betriebsleiter ist bei einem Anteil von 50 % der Landwirte mit der Prüfung zum Meister oder Fachagrarwirt überdurchschnittlich hoch, verglichen mit dem Anteil von 16,9 % aus der Landwirtschaftszählung 1999. Bei einem Durchschnittsalter der Betriebsleiter beziehungsweise Mitunternehmer im Jahr 2001/2002 von 43 Jahren - von den Betriebsinhabern aller landwirtschaftlichen Betriebe sind mehr als 50 % älter als 45 Jahre - ist in Zukunft noch mit umfangreichen Aktivitäten dieser Gruppe zu rechnen [BMELV, 2004, S. 87].

Schon 2001/2002 führten eine Reihe von Direktvermarktern neben der Direktvermarktung noch andere Tätigkeiten außerhalb der landwirtschaftlichen Urproduktion aus, nämlich

- Urlaub auf dem Bauernhof (7,5 %),
- das Arbeiten in der Landschaftspflege (6,5 %),
- gastronomische Angebote (6,5 %),
- landwirtschaftliches Lohnunternehmen (4,0 %),
- und Dienstleistungen sowie andere Nebentätigkeiten wie Partyservice, Kutschfahrten, Holzrücken.... (16,5 %).

Die Einkommensverbesserung ist nach wie vor der Hauptgrund für den Einstieg in die Direktvermarktung. Im Jahr 2001/2002 konnten 31 % der Betriebe Investitionsbeihilfen für den Auf- und Ausbau der Direktvermarktung in Anspruch nehmen, die ihre Entscheidung, die Direktvermarktung auszubauen, jeweils positiv beeinflusste.

Haben sich anfangs nur wenige Betriebe sehr intensiv mit den Anforderungen und Problemen der Direktvermarktung auseinandergesetzt, hat bis heute der Anteil an Betrieben mit größeren Vorkenntnissen erheblich zugenommen (eigene Erfahrungen, Weiterbildung in Qualifizierungsmaßnahmen, Beratung), die wiederum von den Neu-Einsteigern genutzt werden kann [BMELV, 1997, S. 39].

Trotz Weitergabe von umfangreichen Erfahrungen gibt es bei der großen Mehrheit der Betriebe häufig Absatz- und Rechtsprobleme, dicht gefolgt von arbeitswirtschaftlichen Problemen (siehe Tab. 6).

Tab. 6: Probleme der Direktvermarkter mit den Rechtsvorschriften

Rechtsbereich	Anteil der Betriebe in % n = 200
Hygieneverordnungen	17,0
Gewerbeordnung, Steuerrecht	14,5
Lebensmittelkennzeichnungsverordnung	14,5
Bauordnung	7,5
Straßenverkehrsordnung	6,5
Handwerksordnung	6,0

Quelle: BMELV, 2004

Bei den Rechtsvorschriften sind aus Sicht der Direktvermarkter die Hygienevorschriften der wichtigste Problembereich, gefolgt von der Gewerbeordnung und dem Steuerrecht. An dritter Stelle bereitet die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung Probleme.

Das Produktangebot

Die meisten Direktvermarkter sind so weit in die Direktvermarktung eingestiegen, dass sie ihre Produkte ganzjährig vermarkten können. In der Regel handelt es sich um ein Produktsortiment, das zu knapp 80 % neben Rohprodukten auch weiterverarbeitete Produkte enthält. Der Schwerpunkt beim Produktsortiment liegt auf den tierischen (79 %) und verarbeiteten tierischen Produkten (70 %), weniger bei den Kartoffeln, bei Frischgemüse und Speisegetreide. Im Vergleich zu 1995 haben bis 2001/2002 im Sortiment die Anteile von „Wurstwaren vom Schwein“ (Verdopplung), „Frischfleisch vom Schwein“, „frischem Rindfleisch“, „Rinderwurst“ und „Eiern“ besonders stark zugenommen. In diesem Zeitraum sind die Direktvermarktersortimente insgesamt breiter geworden bei zunehmender Bedeutung von verarbeiteten Produkten. Deswegen hatte auch die Direktvermarktung in gewerblicher Form 2001/2002 bereits einen Anteil von 51 %, das entspricht einer Verdopplung innerhalb von sechs Jahren (siehe Tab. 7).

Tab. 7: Anbieter nach Produkten

Anbieter von	Anteil in %
Fleisch und Wurst	49
Kartoffeln	40
Obst	34
Gemüse	32
Eier	31
Speisegetreide	18
Milch ab Hof	16

Quelle: BMELV, 2004

Einerseits, weil die Kunden ein breites Sortiment erwarten und andererseits, um die eigene Produktivität zu steigern (Mengenproduktion), hatten in den Jahren 2001/2002 70 % der befragten Direktvermarkter ihr Sortiment an eigenerzeugten Produkten durch Zukaufware erweitert, so dass mit dem steigenden Umsatz an eigenerzeugten Produkten auch die Umsatzanteile der Zukaufprodukte am Gesamtumsatz zunahmen [BMELV, 2004, S. 59].

Zur Qualitätssicherung führten 2002 bereits 57 % der Betriebe Maßnahmen durch. Von diesen hatten alle Qualitätskontrollen eingeführt und das Konzept der „Hazard Analysis of Critical Control Points (HACCP) wurde ansatzweise in Bayern bereits von 43 % der Betriebe umgesetzt [BMELV, 2004, S. 60].

Genutzte Direktvermarktungswege

Die meisten Direktvermarkter vermarkten ihre Produkte über zwei oder drei Absatzwege und verbinden vielfach den Ab-Hof-Verkauf mit der Marktbeschickung. Verbrauchernahe Absatzwege wie Bauernmärkte, zentrale Bauernläden, die Belieferung von Privatkunden und des klassischen Lebensmitteleinzelhandels hatten in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Zusätzlich zur Verbrauchernähe wirkt sich dabei die Zusammenarbeit unter Direktvermarktern in Anbieterkooperationen bei der Erweiterung des Sortiments, aber auch die Zusammenarbeit mit anderen Branchen, dem Lebensmitteleinzelhandel oder der Gastronomie, bei der Erweiterung des Absatzes positiv auf die Weiterentwicklung aus.

Über die Bauernmärkte werden die Produkte zum Kunden gebracht. Korrespondierend mit den Entwicklungen in der Direktvermarktung fand auch die große Welle der Neugründungen von Bauernmärkten Ende der 80er bis Mitte der 90er Jahre statt. Von den 565 Bauernmärkten in West- und 126 Bauernmärkten in Ostdeutschland (Ämterbefragung) im Jahr 2001 hatte Bayern mit 160 Märkten den höchsten Anteil [BMELV, 2004, S. 12]. Heute werden in Bayern mehr als 170 Bauernmärkte abgehalten [BBV, 2006].

Tab. 8: Anzahl der Bauernmärkte in Bayern

Bezirk	Märkte
Oberbayern	53
Niederbayern	30
Oberpfalz	15
Oberfranken	20
Mittelfranken	13
Unterfranken	16
Schwaben	9

Quelle: LfL 2004c

Auch bei den zentralen Bauernläden, die von 109 im Jahr 1995 auf 161 im Jahr 2001 gestiegen sind, liegt der Schwerpunkt der Verbreitung mit circa 50 Bauernläden in Bayern. Seit 2001 sind nur geringfügige Zunahmen zu verzeichnen [BMELV, 2004, S. 56].

Die Vermarktung eigenerzeugter und regionaler Produkte über solche „zentrale Bauernläden“ soll in strukturschwachen, niedrig besiedelten Regionen zur Sicherung der Versorgung der Einwohner mit Lebensmitteln dienen. An zentralen Standorten sollen sie die alltägliche Versorgung mit frischen Produkten direkt vom Bauernhof sicher stellen. Da es sich im Vergleich zu den Bauernmärkten um stationäre Verkaufseinrichtungen handelt, sind vergleichsweise hohe Investitionen in die Ladeneinrichtung und Ladenmieten erforderlich, so dass das Risiko des Kapitaleinsatzes immer unter Berücksichtigung dauerhafter Ladenumsätze zu bewerten ist.

Die Vermarktung über Bauernläden erfordert bei gemeinsamer Bewirtschaftung auch einen wesentlich höheren Kooperationsgrad als gemeinsame Marktveranstaltungen. In Einzelregie betrieben erfordern sie im Regelfall hohe Zukäufe von anderen Direktvermarktern und sind sehr personalintensiv. Bei Bauernmarkthallen als höchst anspruchsvolles kooperatives Modell handelt es sich um eine Sondersituation. Die erfolgreiche Bewirtschaftung hängt nicht nur von der Kooperationsbereitschaft und -fähigkeit ab, sondern auch von der Managementqualifikation der Beteiligten. In Einzelfällen konnten jedoch neue Perspektiven eröffnet werden [BMELV, 2004].

Insgesamt ergeben sich bei der Direktvermarktung verbesserte Gewinnchancen, indem verstärkt kooperiert wird, und zwar einerseits bei der Produktion durch breitere Sortimente zur Belieferung gemeinsamer Hofläden oder Privatkunden, aber auch zur Erreichung von Kostenvorteilen durch eine Beschränkung auf wenige Produktions- und Verarbeitungslinien beziehungsweise den Einbezug von Lohnarbeit. Bei der Vermarktung handelt es sich nicht nur um gemeinsame Marktauftritte, vielmehr kann die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel der Direktvermarktung hohe Erfolgchancen eröffnen.

In der Untersuchung von Wirthgen [BMELV, 2004] waren im Jahr 2001/2002 fast die Hälfte der Betriebe zumindest an einer Kooperation beteiligt. Der Kooperationsumsatz hatte jedoch mit gut 20 % am Direktvermarktungs-Umsatz eine noch untergeordnete Bedeutung.

3.3 Marketing

Werbung für die Direktvermarktung ist unabdingbar. Mit der Anzeigenwerbung in Zeitschriften, unter Verwendung von Werbetafeln und Logos nahmen die Werbeaufwendungen der werbetreibenden Betriebe im Wirtschaftsjahr 2001/02 durchschnittlich 3.000 Euro in Anspruch, das waren 1,7 % vom Direktvermarktungsumsatz. Das ist mehr als doppelt so viel wie 1994/95 [BMELV, 2004, S. 109]. Im Zusammenhang mit den Werbeaktivitäten für die Direktvermarktung hat die Werbegemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“, die auf der gesamten Bundesebene, verstärkt jedoch in Bayern, ihre Mitglieder hat und die Strategie verfolgt, Bauernhöfe als besondere Einkaufsstätte für Selbsterzeugtes zu profilieren, einen höchst bedeutenden und wachsenden Stellenwert.

Von den Direktvermarktern hatten im Jahr 2001/2002 78 % einen Internetanschluss (155 Betriebe), 32 % der Betriebe verfügten über eine Homepage (64 Betriebe), die für eine Betriebsvorstellung (84 %) die Produktpräsentation und das Vorstellen von Neuheiten (48 %) sowie die Bestellmöglichkeit für ihre Produkte (25 %) genutzt wurde.

Über das Internet könnten Kunden unabhängig von Ladenöffnungszeiten einkaufen, sich die Anfahrt zum Bauernhof sparen und Preise von verschiedenen Anbietern komfortabel vergleichen. Die online-basierte Lebensmittelvermarktung ist aber angesichts der Mehrheit der aufgebauten, jedoch nicht tragfähigen Systeme von großen Anbietern des Lebensmittelhandels kritisch zu betrachten [BMELF, 2004, S. 55], denn sie stellt besondere Anforderungen an die Qualität der Ware, an den Bestellvorgang, Service und die Bezahlungsmodalitäten.

3.4 Ökonomische Bedeutung der Direktvermarktung

Laut der vom BMELV in Auftrag gegebenen Untersuchung vom Jahre 2001 erwirtschafteten die umsatzstärksten Betriebe mit Direktvermarktungsprodukten jährlich über 50.000 Euro je Betrieb, wobei dem Ergebnis ein durchschnittliches Wachstum von schätzungsweise 6 % p. a. vorausgegangen ist [BMELV, 2004, S. 111]. Die Spannen beim Einkommensbeitrag sind dabei sehr groß und reichen von 35 bis 73 % des Gesamteinkommens der Betriebe.

Weil die Direktvermarkter mit der Entwicklung ihrer Ertragssituation sehr zufrieden sind, schätzen sie auch die Weiterentwicklung sehr positiv ein.

3.5 Modelle der Weiterentwicklung der Direktvermarktung

Die aufgezeigten Entwicklungen zeigen eine zunehmende Professionalisierung in der Direktvermarktung. Diese lässt sich anhand von „Modellen der Weiterentwicklung“ schematisch darstellen.

Tab. 9: Modelle der Weiterentwicklung bei der Direktvermarktung

	Modell	Leistungen (INPUT)	Ergebnis (OUTPUT)
A	Produkte aus der Überproduktion	rohe Produkte aus der eigenen Produktion an befreundete Kunden, Ab-Hof	„Eiergeld“
B	DVM von vorw. unverarbeiteten Produkten,	wie A, jedoch stetig, größere Mengen, zusätzliche, zufällige Kunden, Ab-Hof-Verkauf + Belieferung	„stetiges Eiergeld“
C	Einstieg in die Verarbeitung und Direktvermarktung	Investition in Räume, Geräte + Qualifizierung, ordnungsgemäße Vermarktung Ab-Hof, Belieferung, Bauernmärkte, u. U. Hofladen	Nebeneinkommen
D	DVM + RVM, Verarbeitung eines Produktsortiments	Einstieg in das Gewerbe mit einem Produktsortiment über professionelle Marketing-schienen, z.B. Hofladen, Kooperationen, BL, BM	Neben- bis Haupteinkommen
E	Produkte, Speisen und Dienstleistungen vom Bauernhof	verarbeitete Produkte, Speisen, Convenience, Kooperationen mit professionellem LEH, GH, Gastronomie, BL	Einkommen ist wesentlicher Beitrag zur Einkommenssicherung (gewerblich), eigenständiges Unternehmen oder auch nicht.

Die Direktvermarktungsbetriebe haben im Laufe der Zeit ihre Produktionsmengen gesteigert, sind aber auch in Richtung Sortimentsbreite gegangen. Bei der Vermarktung nutzen sie heute mehrere Absatzwege in unterschiedlicher Intensität, so dass ein Großteil der Betriebe in das Modell D einzureihen ist. Trotz hoher Professionalisierung einzelner Betriebe ist eine weitere Diversifizierung in die Tiefe oder in die Breite oder in beide Richtungen ohne weiteres noch möglich. Mit Hilfe von kooperativen Maßnahmen kann die Effizienz noch wesentlich gesteigert werden. Die Direktvermarkter schätzen in der Untersuchung von Wirthgen [BMELV, 2004, S. 193] die Zukunft positiv ein. Dem gemäß plante 2001/2002 ein großer Teil der Direktvermarkter (62 %) für die kommenden Jahre (2003 und 2004) Neuinvestitionen, weil aus ihrer Sicht die Direktvermarktung als Standbein ihres Betriebes immer wichtiger wird.

3.6 Weiterentwicklung - hemmende und fördernde Faktoren

Die Weiterentwicklung in der Direktvermarktung unterliegt hemmenden und fördernden Faktoren. Solche ergeben sich einerseits von Seiten der Produktion, der Verarbeitung und der Vermarktung aus betrieblicher Sicht, wobei auch der gesetzliche Rahmen Beschränkungen auferlegt. Auf der anderen Seite handelt es sich vorwiegend um Verbrauchertrends (externe Einflussfaktoren). In der Gesamtschau lassen sich eine Reihe zu erwartender Einflüsse aufzeigen, die eine weitere Marktausdehnung der Direktvermarktung begünstigen oder auch hemmen können.

Interne Einflussfaktoren

- Bei weitgehend positiver Selbsteinschätzung des Betriebszweigs durch die Direktvermarkter haben diese verstärkt Expansionsabsichten. Bei stark unternehmerischer Prägung dieses Betriebszweigs haben die Betriebsleiter die Möglichkeit, unter Nutzung ihres umfangreichen Fachwissens und den Erfahrungen beim Management eine optimale Rentabilität zu realisieren, so dass langfristig ein entsprechendes Einkommen und damit auch eine ausreichende Eigenkapitalbildung erreicht werden kann. Im Verarbeitungsbereich können jedoch mangelnde Produktmengen oder deren unzureichende Qualität für eine Absatzschiene die Erweiterung begrenzen. Auch Bindungen durch umfangreiche Investitionen, die Festlegung durch Gebäude, Maschinen und Geräte schränken eine flexible Handlungsweise ein und nicht zuletzt können hohe Kosten für Energie und Rohstoffpreise die Produktion erschweren.
- Dagegen lässt sich durch die Konzentration auf wenige Produktschienen unter Einbezug von Lohnarbeit (Metzger...), verbunden mit steigenden Zukäufen und Absätzen auch an Wiederverkäufer der Handlungsrahmen erweitern. Auch die Nutzung verbrauchernaher Absatzwege, vornehmlich solcher, bei denen relativ hohe Mengen an Produkten periodisch (vertragsmäßig) abgesetzt werden können (Lebensmitteleinzelhandel, Naturkostläden) führt in Richtung Wachstum, weil diese Formen der Direktvermarktung langfristig angelegt sind.
- Durch die Zusammenarbeit mit vor- und nachgelagerten Bereichen lässt sich das Risiko des Betriebs steuern, aber es lassen sich gerade bei mangelndem Kapital und geringen freien Arbeitskapazitäten Synergieeffekte nutzen (z. B. Schlachten im Schlachthof). Damit eröffnen sich langfristige Perspektiven in der Direktvermarktung.
- Gesetzliche Bestimmungen stellen für Direktvermarkter einen Problembereich dar, insbesondere die hygienischen Bestimmungen. Dennoch haben sich die Direktvermarkter inzwischen hohe fachliche Kompetenzen angeeignet (Meisterprüfung in einem Handwerk, z. B. Direktvermarkter als Metzgermeister).
- Ist der Einstieg in handwerkliche Produktionsverfahren mit hohen Wertschöpfungsanteilen ohne gewerbliche Einstufung möglich, erleichtert dies die Weiterentwicklung. Auf der anderen Seite kann die Produkt- und Sortimentsgestaltung aber limitierend wirken, wenn sie den hochgradigen Convenience-Wünschen vieler Verbraucher nicht Rechnung trägt, insbesondere wenn aus Überzeugung ein Angebot an naturbelassenen Produkten mit niedrigen Verarbeitungsgraden bevorzugt wird (ökologische Produkte). Umgekehrt kann aber auch bei starker Convenience-Orientierung die Nachfrage nach Direktvermarktungs-Produkten beeinträchtigt werden.

Externe Einflussfaktoren

- Verbrauchertrends in Richtung gesunder, geschmacklich hochwertiger, naturbelassener, unverfälschter Produkte ebenso wie in Richtung überschaubarer und rückvollziehbarer, umweltschonender Produktions- und Verarbeitungsverfahren unter Vermeidung von gentechnisch veränderten Produkten und industrialisierten Tierhaltungsformen begünstigen die Direktvermarktung, wenn die Produktangebote aus der Direktvermarktung konventionell wirtschaftender und noch mehr aus der Direktvermarktung ökologisch wirtschaftender Betriebe den Verbrauchertrends gerecht werden. So kann eine überproportional wachsende Zahl an ökologisch wirtschaftenden Betrieben mit dem gleichzeitig wachsenden Angebot von Direktvermarktungsprodukten die Direktvermarktung fördern.

- Insbesondere aus Sicht der von der Direktvermarktung überzeugten Kunden ist eine Zunahme des Interesses zu erwarten, aber auch viele ältere Menschen, die aus dem Erwerbsleben ausscheiden und sich „gesund“ ernähren wollen, können sich zu potenziellen Kunden entwickeln. Gesundheit ist ein Trend, insbesondere von Frauen - die verstärkt den Einkauf erledigen - der sich mit zunehmendem Alter noch verstärkt.
- Limitierend für die Erweiterung der Direktvermarktung könnte sich aber die jeweilige Wettbewerbssituation in den einzelnen Regionen auswirken, so dass unter Umständen keine ausreichenden Absatzpotenziale in einem Produktbereich erschlossen werden können. Dies wirkt sich insbesondere dann als begrenzender Faktor aus, wenn die betrieblichen und persönlichen Voraussetzungen für Kooperationen nicht gewährleistet sind, so dass außerhalb des engeren Einzugsbereichs Chancen des Absatzes von eigenerzeugten Produkten nicht gegeben sind. Es ist zu berücksichtigen, dass die bisher von der Direktvermarktung bereits erreichten Käuferreichweiten schon relativ hoch sind, so dass über das Stammkundenpotenzial hinaus kaum zusätzliche Kunden in Sicht sind [BMELV, 2004, S. 191].
- Aber auch Begrenzungen im vor- oder nachgelagerten Bereich können das Wachstum der Direktvermarktung hemmen (z. B. die Schließung von Schlachthöfen, die zukünftig ein kostengünstiges Schlachten und Verarbeiten verhindern).
- Darüber hinaus kann die Konkurrenz mit dem Lebensmitteleinzelhandel eine Barriere für den Ausbau der Direktvermarktung bedeuten. Während Discounter zum Teil erhebliche Zuwachsraten bei Bioprodukten verzeichnen, verlieren Hofläden sogar einen Teil ihrer Kunden, weil Bio nun preisgünstiger und zeitsparender im Lebensmitteleinzelhandel gekauft werden kann [Rippin, 2006].
- Dabei kann die Bio-Schiene grundsätzlich von der Vermarktung regionaler Produkte profitieren und umgekehrt regional, heimisch von Bio, weil Verbraucher nicht unbedingt regional von Bio unterscheiden [LfL, 2006b]. Demnach kommt eine hohe Wertschätzung von Produktangeboten aus der eigenen Region der Direktvermarktung zugute und kann trotz zunehmender Globalisierung und Einkaufskonzentration im Lebensmitteleinzelhandel das Wachstum der Direktvermarktung - wenn auch begrenzt - steigern.
- Regionaler Bezug als emotionale Komponente ist zwar nicht rational nachvollziehbar, lässt sich aber über eine wirksame Kommunikation fördern. Genauso kann bei noch weiter steigender Angebots- und Distributionsdichte im Marktsegment die Bioschiene die Gewinnung neuer Öko-Kunden erleichtern, die nicht nur Produkte aus dem Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch aus der Direktvermarktung wählen.
- Der höhere Zeitaufwand ebenso wie eingeschränkte Öffnungszeiten von Hofläden beim Direkteinkauf sind begrenzende Faktoren. Auch der im Regelfall nur einmal pro Woche veranstaltete Bauern- oder Wochenmarkt verhindert insbesondere eine häufigere Versorgung mit Frischeprodukten.
- Gerade für den Absatz regionaler Produkte kann sich eine verstärkte Förderung ländlicher Räume positiv auswirken.
- Im Zusammenhang mit der Preiskommunikation ist die hohe Preissensibilität beim Einkauf von Lebensmitteln zu erwähnen (der Preis ist wesentlicher Bestimmungsgrund für den Einkauf von Lebensmitteln). Es werden insgesamt lediglich 11 % der Haushaltsausgaben für Ernährung verwendet und die Ausgaben für die anderen Bereiche steigen steil an. Demnach ist an das Bewusstsein zu appellieren, dass beim Lebensmitteleinkauf ein „Sparen“ fehl am Platze ist!

- Verständlicher Weise können Discounter aufgrund ihrer Arbeitsteilung, der Nutzung von modernster, hygienischer Technologien bei der Verarbeitung größerer Mengen auch vergleichbare Qualität bei niedrigen Preisen anbieten. Maßnahmen der Qualitätssicherung auf internationaler Ebene führen darüber hinaus dazu, dass die Produkte auch akzeptiert werden. Im Gegensatz dazu kann aber die Direktvermarktung flexibler auf geänderte Verbraucherwünsche reagieren und deren Neugierde, Neues zu testen, nachkommen genauso wie ihren Bedürfnissen nach „Essen mit Genuss“.

3.7 Bewertung

Der Erfolg in der Direktvermarktung hängt in erster Linie davon ab, inwieweit die Betriebe ihre Ressourcen nutzen und eine erfolgreiche Unternehmensstrategie umsetzen. Für die Direktvermarktung lässt sich entweder die Differenzierungsstrategie verfolgen, bei der Produkte mit herausragenden Eigenschaften hergestellt und einzeln oder über kooperative Vermarktungswege abgesetzt werden, um so hohe Kaufkraftanteile abzuschöpfen. Die für Produktion und Vermarktung erforderlichen, relativ hohen Kosten und ein hoher Arbeitszeitaufwand erfordern wiederum die Herstellung entsprechender Mengen. Erst diese machen die Zusammenarbeit mit Lebensmitteleinzelhandel oder der Gastronomie möglich. Die Zusammenarbeit ist wiederum bei marktfernen Standorten höchst sinnvoll. Mit einer Nischenstrategie, mit der nur bestimmte Segmente abgedeckt werden sollen, z. B. das Segment „Bio“, lassen sich die Produkte bevorzugt auf regionalen Märkten oder ab Hof absetzen, wobei die handwerkliche Produktion Markenzeichen sein muss.

Für die Weiterentwicklung können Direktvermarkter zum einen den technischen Fortschritt nutzen und mit gleichem Arbeitseinsatz mehr erzeugen. Falls die entsprechenden Marktpotenziale vorhanden sind, kann dies auch einen Zuwachs an Abnehmern nach sich ziehen. Die Sicherstellung der Produkt- und Prozessqualität ist dabei unabdingbar. Da mit der weiteren Spezialisierung auch das unternehmerische Risiko steigt, erscheint unter Berücksichtigung großer Schwankungen auf den Märkten mitunter die Bereitschaft zur Einbindung in Wertschöpfungsketten als integrierte Netzwerke zwischen Unternehmen sinnvoll. Die zunehmende Mechanisierung der Produktionsabläufe in der Direktvermarktung gleicht sich verstärkt an die von mittelständischen Unternehmen der Lebensmittelverarbeitung an. Moderne Kommunikationsmethoden führen zu einer stärkeren Ausrichtung am Markt und zudem zu einer verstärkten Dokumentation der Qualitätssicherung, das, was der Markt heute und morgen fordert.

Mit den Direktvermarktern ist jedenfalls auch in Zukunft zu rechnen: Mit einer hohen beruflichen Qualifikation und einem relativ „jungen“ Segment an Betriebsinhabern haben sie viele Möglichkeiten, durchgängig bis zum Endverbraucher - mit Hilfe der Instrumente des einzelbetrieblichen Marketings - im Bereich Produktpolitik, Preispolitik, Distributions- und Kommunikationspolitik über die Vermarktung zu entscheiden oder diese zumindest mitzugestalten.

4 Literaturverzeichnis

- [1] AG QS (Arbeitsgruppe Qualitätssicherung Direktvermarktung, 2005): Unveröffentlichtes Manuskript, Hannover

- [2] AGRA-EUROPE (2007): Bauernhofurlaub als erfolgreicher Betriebszweig etabliert. Agra-Europe Nr. 5, 29. Januar 2007
- [3] BAG (Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof, 2007): Saisonbefragung zum Urlaub auf dem Bauernhof, Auswertung Bayern; Berlin
- [4] BayStMWIVT (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2005): Die Zukunft des bayerischen Tourismus. Grundlagenstudie der Fördergesellschaft Marketing e.V. (FGM), München
- [5] BBV (Bayerischer Bauernverband, 2001): Werbe-Leitfaden Einkaufen auf dem Bauernhof, München
- [6] BBV (Bayerischer Bauernverband, 2006): Rundbrief für Bauernmärkte, München, Januar 2006
- [7] BERGES, M. (2006): Familienbetriebe am Ende? In: DLG-Mitteilungen, 12/2006, S. 26
- [8] BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2007): Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande. Studie des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.), im Auftrag des BMELV, Bonn
- [9] BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe Angewandte Wissenschaft, Heft 501, Bonn
- [10] BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 1997): Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe Angewandte Wissenschaft, Heft 460, Bonn
- [11] BRIGLAUER, W., WEISS, C. R. (2000): Determinants and Dynamics of Farm Diversification. Working Paper, EWP 0002, Department of Food Economics and Consumption Studies, University of Kiel
- [12] F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2004): Reiseanalyse 2003; Kiel
- [13] F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2006): Reiseanalyse 2006; Kiel
- [14] HÜNERBERG, R., MANN, A. (2005): Kundenorientierung in deutschen Dienstleistungsunternehmen. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1/2005
- [15] IFO-INSTITUT für Wirtschaftsforschung (2006): Branchen special, Bericht Nr. 96/Juli 2006, S. 3
- [16] LfE (Bayerische Landesanstalt für Ernährung, 1995): Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof, München
- [17] LFE (Bayerische Landesanstalt für Ernährung, 2002): 10 Jahre Marketingkonzept der MSE, Evaluierung der Entwicklung und Umsetzung des Marketingkonzeptes Gäste auf dem Bauernhof in Ostbayern. Kurzfassung, München

- [18] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2003): Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof 2002 – Ergebnisse der Direktbefragung. LfL-Schriftenreihe 05/2003, München
- [19] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2004a): Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof 2002 – Kurzfassung der Forschungsberichte. LfL-Schriftenreihe 01/2004, München
- [20] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Agrarökonomie, 2004b): Ergebnisse der Gästebefragung 2003 in den vom Kneipp-Bund e.V. anerkannten Gesundheitshöfen Bayerns, München, Juli 2004
- [21] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2004c): Statistik Direktvermarktungsbetriebe; unveröffentlicht, München
- [22] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Agrarökonomie, 2006a): Evaluation von Vermarktungseinrichtungen, Dorfläden, Bauernläden, bäuerliche Autobahnraststätten und regionale Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel, München
- [23] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Agrarökonomie, 2006b): Die Nachfrage nach bäuerlichen und regionalen Produkten – eine Befragung von Münchner Bauernmarktkunden und Marktleitern im Lebensmitteleinzelhandel; unveröffentlichtes Manuskript, München
- [24] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2007): Arbeitszeit und Geld - Auswertung der Meisterarbeiten. LfL-Information, München
- [25] OUSTAPASSIDIS, K. (1992): Diversification, size and growth of the Greek cooperative marketing unions. *European Review of Agricultural Economics* 19, S. 85-96
- [26] PERSPEKTIVEN-WORKSHOP zur „zukunftsfähigen Bildungs- und Beratungsarbeit“, Begleitung und Betreuung von Einkommenskombinationen der Landwirte an der Andreas-Hermes-Akademie in Bonn, Sept. 2005
- [27] POPE, R. D.; PRESCOTT, R. (1980): Diversification in Relation to Farm Size and other socioeconomic characteristics. *American Journal of Agricultural Economics*, 62, S. 554 – 559
- [28] POTTHOFF, G. (2003): Ferienhöfe stellen sich auf gestiegene Ansprüche der Gäste ein. In: *Ländlicher Raum*, Sept./Okt. 2003, S. 10
- [29] RIPPIN, M. (2006): Rekordwachstum im Lebensmitteleinzelhandel. In: *ZMP Agrarwoche*, Nr. 39, 30.09.2006
- [30] WEISS, C., THIELE, H. (2002): Diversifikation und Wachstum landwirtschaftlicher Unternehmen. In: *Agrarwirtschaft* 51, Heft 3, S. 156

Zukunftsperspektiven von Einkommenskombinationen, Teil 2: Hauswirtschaftliche Dienstleistungen und Erlebnisorientierte Angebote

Antonie Huber
Institut für Agrarökonomie,
Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
Menzinger Straße 54, 80638 München

Zusammenfassung

„Hauswirtschaftliche Dienstleistungen“ und „Erlebnisorientierte Angebote auf dem Bauernhof“ sind relativ junge Formen der Diversifizierung. In ihrer konkreten Ausgestaltung sind sie vielgestaltig - abhängig von der Nachfrage einerseits und der betrieblichen und familiären Situation sowie den persönlichen Fähigkeiten und Neigungen der Unternehmer/innen andererseits. Während sich mancher bäuerlichen Familie die Chance bietet, eine zu den individuellen Gegebenheiten sehr gut passende Einkommenskombination zu entwickeln, dürfen die Anforderungen an kreatives, aber realistisches Unternehmertum, umfassende Kundenorientierung und Dienstleistungsmentalität nicht unterschätzt werden.

Hauswirtschaftliche Dienstleistungen können als Einkommenskombination von Einzelunternehmen oder in Kooperation erbracht werden. Zu letzteren zählen die Hauswirtschaftlichen Fachservices (HWF) und die Partyservices/Schmankerlservices (SMS) sowie deren Mischformen. Die HWF erledigen hauswirtschaftliche Dienstleistungen wie z. B. Haus- und Wäschepflege, Familienpflege und Betreuungsdienste. Die SMS organisieren und beliefern Feste und Veranstaltungen mit Speisen und Getränken, einschließlich dem Service vor Ort. In Bayern gibt es derzeit insgesamt 80 Fachservices.

Im Beitrag werden erkennbare Trends und sich daraus ergebende Chancen und Risiken diskutiert. Relevante Trends sind u. a.: Weniger Zeit und geringe hauswirtschaftliche Kenntnisse der Kunden, Individualisierung der Lebensstile, mehr zu betreuende Senioren/Problemfamilien, Event-Gastronomie. Daraus ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen: Spezialisierung im Angebot und in den Unternehmensstrukturen, Entwicklung von Serviceketten, Qualitätsmanagementsystem.

Erlebnisorientierte Angebote auf dem Bauernhof (ErlA) sind z. B. erlebnisorientierte Lernangebote und Führungen für Schulen und Kindergärten, Freizeit-Events und Aktionen mit einem hohen Erlebnis- und Spaßfaktor für jung und alt, Betreuung von Kindern und Jugendlichen. Ein Markt für ErlA existiert, weil immer weniger Menschen einen Bezug zur Landwirtschaft und dem Ursprung und der Verarbeitung von Lebensmitteln haben. Die Kunden wollen die Natur mit allen Sinnen erleben. Für Freizeitangebote ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden am größten.

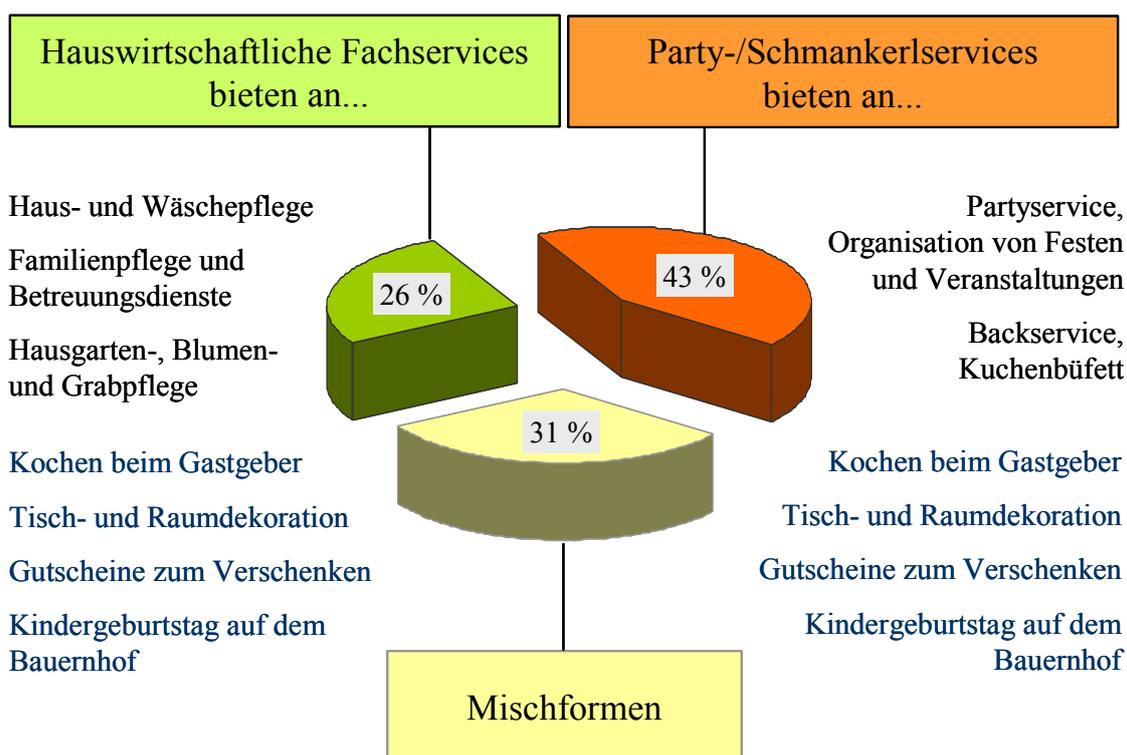
Wesentliche Trends sind: Wertschätzung des außerschulischen Lernens, Betreuungsbedarf von Kindern nach der Schule, mehr Senioren, weniger Kinder, zunehmende Event- und Freizeitkultur. Die sich aus den Trends ergebenden Chancen und Risiken werden diskutiert. Als Handlungsempfehlungen lassen sich ableiten: Professionalisierung und Vernetzung, guter Angebots-Mix, überzeugen durch „erlebbar gemachte Einfachheit“, Qualitätsstrategie statt Preisstrategie.

1 Hauswirtschaftliche Fachservices und Partyservices / Schmankerlservices

1.1 Situation und Bedeutung

Viele Bäuerinnen und Frauen im ländlichen Raum wünschen sich einen familien- beziehungsweise betriebsnahen (Teilzeit-)Arbeitsplatz. Abhängig von den familiären und betrieblichen Gegebenheiten wollen sie den Umfang und den Zeitpunkt der Arbeitserbringung möglichst flexibel bestimmen können. Unter den Einkommenskombinationen eignet sich das Erbringen hauswirtschaftlicher Dienstleistungen dazu besonders gut. Das Vorhandensein einer Erst- beziehungsweise Zweitausbildung in der Hauswirtschaft und/oder in anderen Dienstleistungsberufen bietet günstige Voraussetzungen für den Einstieg in diese Erwerbskombination. Insbesondere dann, wenn die Dienstleisterinnen sich zu Kooperationen zusammenschließen oder sonstige Netzwerke knüpfen.

In Bayern gibt es derzeit 80 solcher Kooperationen in Form von Hauswirtschaftlichen Fachservices (HWF) oder Partyservices/Schmankerlservices (SMS) und deren Mischformen.



Quelle: Daten aus dem Adressenverzeichnis HWF

Abb. 1: Einteilung der Fachservices nach der Angebotsart und -struktur

Die Einteilung der Fachservices nach der Angebotsart und -struktur ist in der Abbildung 1 zu ersehen. Danach erledigen die HWF (26 %) verschiedenste hauswirtschaftliche Dienstleistungen wie z. B. Haus- und Wäschepflege, Familienpflege und Betreuungsdienste. Diese Dienstleistungen richten sich bisher überwiegend an Personen und Privathaushalte.

Die SMS (43 %) organisieren und beliefern Feste und Veranstaltungen mit Speisen und Getränken. Auf Kundenwunsch übernehmen sie auch den Service vor Ort. Zielgruppen der SMS sind Privathaushalte, Firmen, Behörden und sonstige Institutionen.

Beide Fachservices haben in der Regel im Angebot: Kochen beim Gastgeber, Tisch- und Raumdekoration, Gutscheine zum Verschenken von Dienstleistungen sowie Kindergeburtstag auf dem Bauernhof. Das Kundeneinzugsgebiet umfasst ein bis drei Landkreise.

Der erste Fachservice wurde 1993 gegründet. Die Abbildung 2 zeigt die zahlenmäßige Entwicklung der HWF und SMS bis heute.

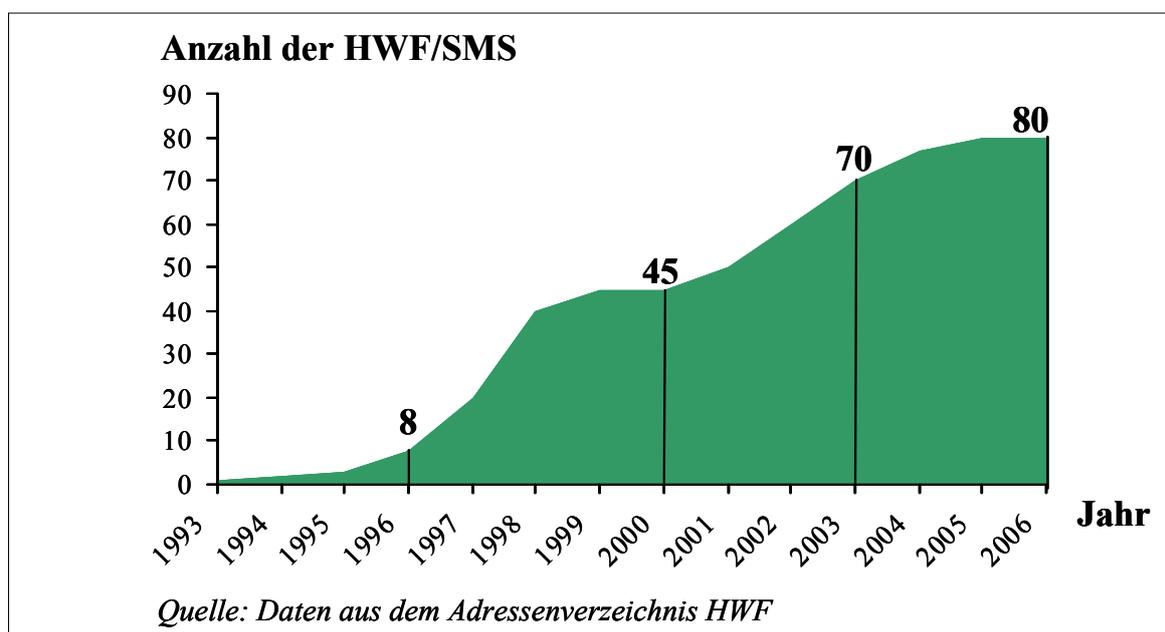


Abb. 2: Entwicklung der Zahl der Fachservices von 1993 bis 2006 in Bayern

Im Vergleich zu anderen Bundesländern haben sich in Bayern besonders die HWF sehr erfolgreich etabliert. Der Anteil der Mischformen mit derzeit 31 % ist seit der Jahrhundertwende kontinuierlich zurückgegangen. Das heißt, die Fachservices spezialisieren sich bei vorhandenem Markt zunehmend.

HWF und die Mischformen sind Kooperationen selbstständiger Unternehmerinnen in der Regel mit der Rechtsform des n. e. V.¹. Die HWF-Unternehmerinnen beschäftigen überwiegend keine Arbeitnehmerinnen. Dahingegen stellen die SMS in den letzten Jahren immer häufiger Arbeitnehmerinnen ein, weitgehend auf der Basis von Mini-Jobs. Die SMS haben meistens die Rechtsform der GbR.

¹ Der nicht eingetragene Verein (n. e.V.) kann im Gegensatz zum e. V. wirtschaftliche Zwecke verfolgen. Der n. e. V. ist keine juristische Person, hat aber partielle Rechtsfähigkeit. Im Vergleich zur GbR hat er den Vorteil, dass ein Wechsel im Mitgliederbestand stattfinden kann, ohne dass dies Auswirkungen auf den Zusammenschluss als solchen hat [Fischer, in BayStMLF, 1999].

Die Fachservices weisen eine sehr unterschiedliche Zahl an Mitgliedern beziehungsweise Gesellschaftern auf (circa 2 bis 30). Meist fungiert eine Vermittlerin als Anlaufstelle für die Kunden, gegebenenfalls übernimmt sie auch die Abrechnung im Auftrag der einzelnen Unternehmerinnen.

Aufgrund der Zusammenarbeit in einer Kooperation ist die Arbeitszeit im Umfang und bezüglich des Zeitrahmens durch die einzelne Unternehmerin weitgehend flexibel gestaltbar. Die durchschnittliche Schwankungsbreite der Arbeitszeit der Unternehmerinnen reicht von fünf Stunden im Monat bis zu 0,75 AK. Ausschlaggebend für den Umfang der Einsatzzeiten sind ausschließlich die persönlichen, familiären und betrieblichen Gegebenheiten der Unternehmerin, nicht relevant ist die Fachservice-Art [Huber, 1999].

Ein vertiefende LfE-Befragung [Huber, 2001] von SMS ergab, dass die Auswirkungen der Tätigkeit als Unternehmerin auf den Haushalt, die Familie und den Betrieb vom Umfang her „eher gering“ beziehungsweise „teils stark/teils gering“ bewertet wurden. Unternehmerinnen, welche die Auswirkungen als „(sehr) stark“ bezeichneten, bewerteten diese für den Haushalt tendenziell positiv, für die Familie von sehr positiv - teils/teils - eher negativ (letzteres bei kleinen Kindern) und für den landwirtschaftlichen Betrieb ausschließlich negativ.

Existenzgründungen im Bereich HWF erfordern einen sehr geringen Investitionsaufwand und geringe Kosten beim Betreiben des Gewerbes. Sie eignen sich für eine flexibles Unternehmertum in Teilzeit besonders gut. Deshalb arbeiten insbesondere im HWF viele Dienstleisterinnen im Rahmen der Familienmitversicherung und unterhalb der Kleinunternehmergrenze.

Im Gegensatz dazu ist der Ein- und Ausstieg im SMS kostenintensiver und problematischer aufgrund des erheblichen Investitionsaufwandes und der Einlagen- und Abfindungsregelungen bei der Rechtsform der GbR.

Die Dienstleisterinnen der Fachservices (Frauenanteil 100 %) haben fast alle eine hauswirtschaftliche Ausbildung, viele sind Meisterinnen, meist mit Berufs- und Familienpraxis. Circa ein Drittel der Unternehmerinnen verfügen über eine weitere Ausbildung; häufig im kaufmännischen Bereich oder in artverwandten Berufen als Konditorin, Bäckerei- oder Fleischfachverkäuferin [Huber, 1999].

Alleinstellungsmerkmale, wie z. B. Fachkompetenz, Sozialkompetenz, Berufserfahrung, Flexibilität, Zuverlässigkeit, verschaffen den Fachservices wesentliche Wettbewerbsvorteile. Circa 15 HWF beziehungsweise SMS sind derzeit dabei, ein Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 9001:2000 einzuführen. Ein HWF ist vom Verein zur Qualitätssicherung und Zertifizierung für den Mittelstand e. V. bereits zertifiziert.

Im Service stellen HWF und SMS den Kunden je nach Region durchschnittlich 15,- bis 20,- Euro pro Stunde, zzgl. einer Kilometer-Pauschale in Rechnung. Die Stundenbewertung im SMS bei der Produktion ist wesentlich niedriger, aber mit großer Bandbreite (Einflussfaktoren: AfA von Investitionen, Art und Umfang der Aufträge u. a.). Für Einsätze im Bereich der Familienpflege, die mit Krankenkassen abgerechnet werden können, sichern Tarifverträge mit den Krankenkassen eine feste Stundenvergütung von derzeit rund 16,- Euro.

Besonderheiten bei den SMS:

47 % der Anbieterinnen im SMS führen neben diesem Nebenbetrieb gleichzeitig noch einen oder sogar mehrere artverwandte Nebenbetrieb(e), insbesondere Direktvermarktung und Gastronomie.

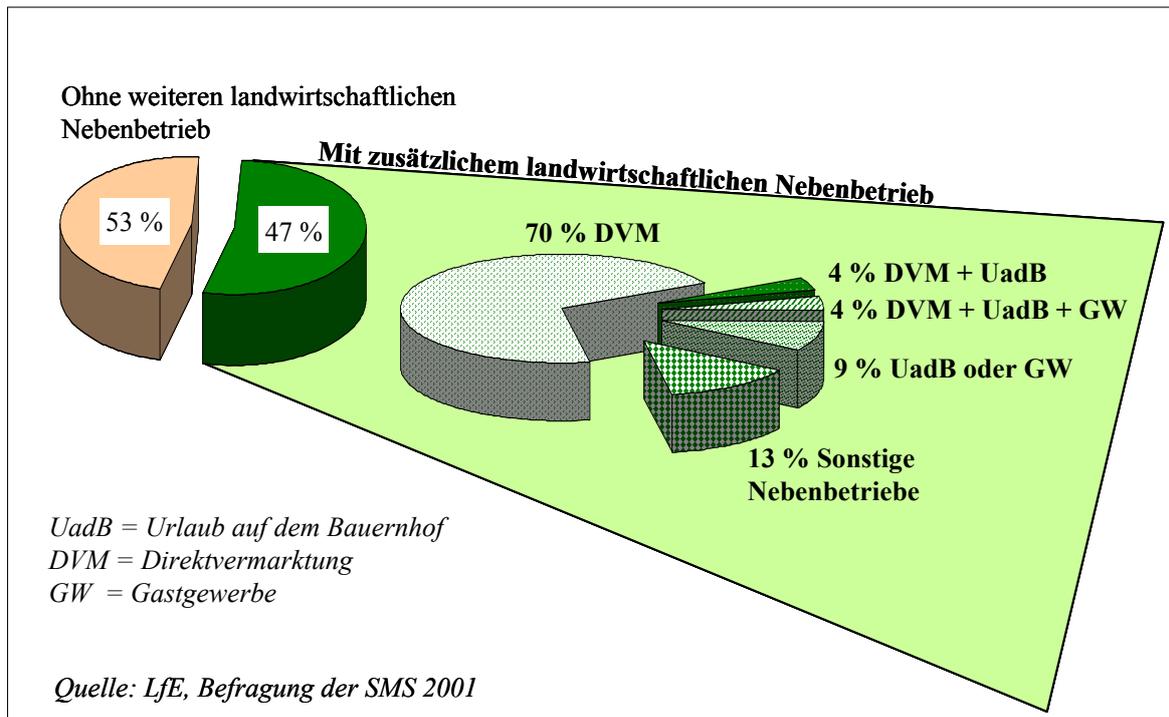


Abb. 3: Art und Umfang der betriebsinternen Vernetzung des Betriebszweigs SMS in Bayern

Die SMS verarbeiten vor allem Erzeugnisse aus dem eigenen Betrieb. Darüber hinaus sind rund 80 % mit Partnern aus der Region vernetzt (Direktvermarkter, Lebensmittelhandwerk, Gastronomie). Durch diese enge Vernetzung innerhalb des eigenen Betriebes sowie mit regionalen Netzwerkpartnern lassen sich Synergieeffekte nutzen.

1.2 Trends, Chancen und Risiken

Aufgrund politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und technologischer Trends lassen sich Chancen, aber auch Risiken für die Unternehmensentwicklung der HWF und SMS ableiten.

Nachfolgend sind **Chancen** mit (+) und **Risiken** mit (-) gekennzeichnet.

1.2.1 Überlegungen zur Unternehmensentwicklung aufgrund politischer Trends

Die Unübersichtlichkeit und Komplexität der politischen Entscheidungen und der Lebensverhältnisse erhöhen die **Wertschätzung des „Überschaubaren“** in unserer Gesellschaft. Insbesondere in einer alternden Gesellschaft gewinnt das „Überschaubare“ an Gewicht.

Chancen und Risiken:

- (+) Fachservices sind als Unternehmen überschaubar. Als Kleinunternehmen sind sie in der Lage just-in-time-Entscheidungen zu treffen. Das Ausrichten der Unternehmensphilosophie und des Marketings auf dieses Kundenbedürfnis eröffnet neue Geschäftspotenziale.
- (-) Die Gültigkeit von Gesetzen und Vorschriften, unabhängig von der Unternehmensgröße (z. B. Anforderungen in der Lebensmittelhygiene), können unverhältnismäßig hohe Kosten verursachen.

Für bisherige staatliche Leistungen gilt zunehmend das Subsidiaritätsprinzip. Der **Abbau der staatlichen Sozialabsicherung** verunsichert breite Bevölkerungsteile.

Die als Folge der Pflegeversicherung vorgenommene Trennung der hauswirtschaftlichen Leistungen von den „Grundpflege“-Leistungen sowie der Zugang zu den Pflege-Dienstleistungen (SGB XI) erschweren Fachservices den Marktzugang für die solidarisch finanzierte Betreuung und Versorgung älterer Menschen. Denn die Möglichkeiten, hauswirtschaftliche Leistungen mit den Pflegekassen abzurechnen, sind stark eingeschränkt. Sie werden in der Regel nur in Verbindung mit einem vorliegenden Pflegebedarf gewährt. In der Regel tritt aber der hauswirtschaftliche Hilfebedarf lange vor dem Pflegebedarf auf [Gegenfurtner, Witt, 2001].

Chancen und Risiken:

- (-) Die Nachfrage im Bereich der Familienpflege-Dienstleistungen könnte teilweise wegbrechen. Zum Beispiel, wenn die Sozialeinsätze nicht mehr von den Krankenkassen (SGB V) erstattet werden.
- (-) Die Abrechnung professionalisierter Dienstleistungen über die Pflegekasse (SGB XI) im Bereich der Hauswirtschaft und der Betreuung älterer Menschen ist derzeit und zukünftig nicht annähernd solidarisch zu finanzieren. Es besteht die Gefahr, dass dieser Leistungsbereich zunehmend in den Schwarzmarkt abgedrängt wird [Gegenfurtner, Witt, 2001].
- (+) Die Angebote auf Hochpreis-Kundensegmente ausrichten. Bei der Zielgruppenansprache durchgängig Qualitätsstrategien statt der Preisstrategie verfolgen.

Auf der Basis des sozioökonomischen Panels (2002) beschäftigen knapp 3,6 Mio. Privathaushalte, was einem Anteil von 9,3 % entspricht, eine Haushaltshilfe. Wobei davon knapp 60 % der Privathaushalte eine regelmäßige Unterstützung erhalten.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Privathaushalten liegt seit Jahren ziemlich konstant (!) bei unter 40.000 Personen. Die Zahl der angemeldeten Minijobs in Privathaushalten liegt derzeit bei circa 142.000 Personen (vergleichsweise 2004: rund 68.000 Personen). Ein hoher Anteil an Beschäftigungsverhältnissen im Privathaushalt ist statistisch nicht erfasst, weil es sich um **Schwarzarbeit** handelt. Diese Schattenwirtschaft hat aus Kundensicht häufig den Touch eines Kavaliersdeliktes.

Aufgrund fehlender Kontrollmechanismen und mangelndem Unrechtsbewusstsein muss vor allem in Privathaushalten, auch künftig mit einem hohen Anteil von Schwarzarbeit gerechnet werden. Dies schmälert für die HWF das grundsätzlich vorhandene Marktpotenzial.

Chancen und Risiken:

- (-) Je nach den Arbeitsmarktbedingungen und dem Lebenshaltungsniveau im Einzugsgebiet kann der Kundenkreis im Hochpreissegment regional begrenzt sein.
- (+) Um sich als Fachservice von Billiganbietern abzugrenzen sind bei der Kundenakquise die Alleinstellungsmerkmale und der Kundennutzen gezielt herauszustellen.

Durch die Einführung der europäischen Dienstleistungsrichtlinie, die spätestens bis Ende 2009 in den Mitgliedstaaten der EU in nationales Recht umgesetzt sein muss, werden die Angebote auf dem hauswirtschaftlichen Dienstleistungsmarkt in Deutschland zunehmen. Insbesondere Anbieter aus Niedriglohnländern (ehemalige Ostblockstaaten in der EU) drängen verstärkt auf den Markt. Nach dem ifo-Branchen-Dialog ist mit einer Verdrängung inländischer (Hochlohn-) Dienste zu rechnen [IFO-Institut, 2006].

Chancen und Risiken:

- (+) Der Wettbewerbsdruck kann durch Innovationskraft und ein durchdachtes Marketing - insbesondere in der Produkt- und Kommunikationspolitik - sowie durch die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems abgepuffert werden.
- (-) Falls die Diskrepanz zwischen Billiganbietern und Fachservices bezüglich der Qualität und Professionalität der Dienstleistungserbringung abnimmt, ist mit einer Marktverdrängung zu rechnen. Durch den verschärften Wettbewerb besteht die Gefahr eines Sozial- und Lohndumpings, wobei sich der potenzielle Kundenkreis der Fachservices im Hochpreissegment verkleinern kann.

1.2.2 Überlegungen zur Unternehmensentwicklung aufgrund gesellschaftlicher Trends

Gesellschaftliche Veränderungen bringen einen Wertewandel mit sich. Damit verändern sich auch der Lebensstil, die Lebensziele und infolge die Bedarfsfelder. Der „neue Verbraucher“ ist authentizitätsorientiert, individualistisch, aktiv als Mitspieler, unabhängig und gut informiert [Lewis, Bridger, 2001]. Während das Nachfrageverhalten früher bestimmt war durch Warenknappheit, mangelt es den Kunden von Heute an Zeit, Aufmerksamkeit und Vertrauen. Dies gilt es bei der Dienstleistungserbringung zu berücksichtigen.

Circa 200 Trends und Gegentrends beeinflussen laut Vossen/Reinhardt das Marktgeschehen. Dabei ändert sich das Verbraucherverhalten, auf dem die Marktkonzepte aufbauen müssen, laufend.

- Früher verhielt sich der Verbraucher konsistent nach dem Motto: „*Ich bin, was ich habe*“.
 - Heute verhält sich der hybride Verbraucher differenziert nach dem Motto: „*Ich bin, wie ich lebe*“.
 - Zukünftig verhält sich der multioptionale Verbraucher zunehmend divergierend nach dem Motto: „*Ich lebe, wie ich gerade bin*“.
- [Vossen, Reinhardt, 2002]

Der Bedarf an Arbeitskräften in Privathaushalten nimmt durch verschiedene **soziodemografische Veränderungen** weiter zu.

Aufgrund der niedrigen Geburtenrate und den medizinischen Fortschritten überaltert unsere Gesellschaft zunehmend. Die Generation der über 60-jährigen wächst von derzeit 18 Mio. bis 2050 auf rund 30 Mio. [BayStMWIVT, 2002]. Die älteren Menschen möchten jedoch, solange wie möglich, selbstständig zu Hause leben. Dies gelingt Senioren nur dann, wenn Außenstehende sukzessive die Aufgaben übernehmen, die sie aufgrund gesundheitlicher Beeinträchtigungen nicht mehr selbst erledigen können. Immer weniger Familienangehörige wollen beziehungsweise können diese Aufgabe übernehmen. Gründe, sind die gestiegene berufliche Mobilität, die Abnahme der Mehrgenerationenhaushalte, Kinderlosigkeit sowie die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen.

Gerade Merkmale wie Haushaltsgröße, Haushaltsstruktur und Haushaltseinkommen beeinflussen die Nachfrage hauswirtschaftlicher Dienstleistungen. Die Ein- bis Zweipersonenhaushalte und die Doppelverdienerhaushalte nehmen zu. Beim verfügbaren Haushaltseinkommen öffnet sich die Schere zwischen Arm und Reich immer weiter.

Der Bildungsgrad und die beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten von Frauen steigen kontinuierlich an. Damit wird sich die Einkommensdifferenz zwischen Männern und Frauen weiter verringern. Mit zunehmendem Einkommen, fehlenden Zeitreserven und geänderten Prioritäten (Familie/Freizeit vor Haushalt) steigt die Bereitschaft, hauswirtschaftliche Dienstleistungen zu zukaufen. Diese Dienstleistungen sollen aber möglichst individuell auf den Kunden und seinen Haushalt abgestimmt, schnell und unproblematisch verfügbar sein.

Denn nach Arthur D. Little zählt die Individualisierung der Güter- und Dienstleistungsnachfrage zu den internationalen Megatrends. Der Individualisierungstrend lässt viele unterschiedliche Lebensstilsegmente und Werte-Cluster entstehen und beeinflusst die Entwicklung der Wertschöpfung am stärksten. Aufgrund des Käufermarktes wird das Erreichen einer umfassenden Kundenorientierung zur Schlüsselkompetenz [BayStMWIVT, 2000]. Erfolgreiche Dienstleister richten ihr Angebot darauf aus.

In den Familien gibt es immer weniger Personen, die über entsprechende hauswirtschaftliche Grundfähigkeiten verfügen. Denn seit den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts verschwindet das Fach „Hauswirtschaft“ zunehmend aus den Lehrplänen der allgemeinbildenden Schulen. Und die wenigsten Frauen absolvieren eine hauswirtschaftliche Berufsausbildung.

Die **fehlenden hauswirtschaftlichen Grundkenntnisse**, gekoppelt mit der steigenden Erwerbstätigkeit von Frauen, führen dazu, dass immer mehr Dienstleistungen nicht mehr selbst im eigenen Haushalt erbracht, sondern vergeben werden. Das heißt, Hausarbeit wird zunehmend professionalisiert. Die fortschreitende Entwicklung vom Selbstversorgerhaushalt hin zum Vergabehaushalt ist seit Jahrzehnten, z. B. an der Zunahme des Außer-Haus-Verzehrs und dem Einsatz von Convenience-Produkten, abzulesen.

Zeitstudien in Deutschland belegen, Hausarbeit findet immer weniger statt. Seit den neunziger Jahren sind die Zeitkontingente, die Menschen für Putzen und Sauberkeit verwenden, sehr stark rückläufig. Horx, spricht in diesem Zusammenhang von der neuen Schlammpigkeit in den deutschen Haushalten [BayStMWIVT, 2002].

Ein Blick in die Tagespresse zeigt, dass schon fast wöchentlich ein Fall bekannt wird, wo Kinder in einer Problemfamilie verwahrlost aufgefunden werden. Neben den pädagogischen Defiziten treten hier häufig die elementarsten Versorgungsmängel im Bereich Nahrung, Kleidung, Hygiene etc. auf.

Da eine Heimunterbringung einerseits für den Staat vergleichsweise teuer ist und andererseits für das Gesamtwohl der Kinder und auch ihrer Eltern nicht immer die beste Lösung darstellt, suchen Familien- und Jugendhilfeeinrichtungen vermehrt hauswirtschaftliche Fachkräfte, die eine **alltagsunterstützende, hauswirtschaftliche Begleitung von Problemfamilien** neben der sozialpädagogischen Betreuung übernehmen. Anfragen bei den HWF belegen diesen Bedarf.

Viele dieser gesellschaftlichen Trends kommen im jeweiligen Kundenhaushalt gleichzeitig zum Tragen, so dass sich die Nachfrage-Effekte potenzieren.

Chancen und Risiken:

- (+) Der hauswirtschaftliche Dienstleistungsmarkt ist ein Wachstumsmarkt, da die Hausarbeit zunehmend professionalisiert wird. Besonders neue Märkte für differenzierte Zielgruppenangebote (z. B. Senioren, Problemfamilien) entstehen.
- (+) Fachservices haben als Kleinunternehmen den Wettbewerbsvorteil, dass sie durch maßgeschneiderte Produkte/Dienstleistungen auf die Individualisierung der Nachfrage eingehen können.
- (+) Manche Kunden wollen bestimmte hauswirtschaftliche Grundkenntnisse (z. B. Kuchen backen, Ordnung im Haushalt herstellen und sichern) erwerben. Für die HWF bietet sich die Chance durch individuelle(s) Beratung und Training in zusätzliche Geschäftsfelder einzusteigen und bezüglich der weniger beliebten hauswirtschaftlichen Tätigkeiten die Kundenbindung zu stärken.
- (+) Die Unternehmensphilosophie und das Marketing des Fachservices kommen den Kundenwünschen entgegen (z. B. Kundenorientierung, Termintreue, Flexibilität, Qualitätspolitik, Diskretion). Darüber hinaus kann die Werteorientierung der Fachservices (z. B. gesunde Ernährung, Umweltbewusstsein, Authentizität) gezielt als Wettbewerbsfaktor im Kundenkontakt eingesetzt werden.
- (+) Die Nachfrage nach Dienstleistungen im Hochpreissegment nimmt zu. Für die Fachservices kommen bei der Zielgruppenansprache dabei nur die Qualitätsstrategien statt der Preisstrategie in Frage.
- (-) Die Kundenerwartung - steigende Qualitätsansprüche bei niedrigen Preisen - kann die Nachfrage nach Dienstleistungen im Hochpreissegment einschränken.
- (+) Eine klare Nutzenargumentation (Motive), aufbauend auf den Alleinstellungsmerkmalen des Fachservices, kann im Verkaufsgespräch die oben genannte Kundenerwartung verändern im Sinne von „Mein Nutzen rechtfertigt den Preis der Dienstleistung! - Gute Qualität hat ihren Preis!“

Speziell für die Schmankerlservices gewinnen Trends im Bereich sich **verändernder Einkaufs- und Verzehrgeohnheiten** an Bedeutung. Dazu zählen die Zunahme des Außer-Haus-Verzehrs und speziell der Event-Gastronomie. Bei der Auswahl an Speisen und Getränken dominieren Motive wie Gesundheit, Genuss, Authentizität.

Die Einschätzung der Authentizität erfolgt meist sehr subjektiv. Grundsätzlich lässt sie sich aber an vier unterscheidbaren Optionen festmachen:

- lokale/regionale Verankerung
- historische Verankerung
- Originalität
- Glaubwürdigkeit (z. B. Kompetenz, Professionalität, Seriosität)

[Lewis, Bridger, 2001].

Dabei steigt die Bedeutung der Marken. Und das Image und Design der Produkte sowie das Ambiente beim Darbieten werden immer wichtiger. Entsprechend der Vielfalt auf dem Lebensmittelmarkt und bei den gastronomischen Angeboten erwarten die meisten Kunden auch von Schmankerlservices eine hohe Sortimentstiefe und –breite.

Chancen und Risiken:

- (+) Aufgrund der veränderten Verzehrsgewohnheiten erweisen sich Dienstleistungen rund um die Verpflegung im Alltag und bei Festen eindeutig als Wachstumsmarkt.
- (+) Die Unternehmensphilosophie und das Marketing der Fachservices kommen den Kundenwünschen entgegen; z. B. Informationen zur Herkunft, Natürlichkeit, Frische, Originalität und zu den Zusatzleistungen. Diese Alleinstellungsmerkmale erleichtern das Abgrenzen zu den Partyservices der Gastronomie und des lebensmittelverarbeitenden Handwerks.
- (+) Durch die Kooperation kann eine Angebotspalette mit entsprechender Sortimentstiefe und –breite leichter bereitgestellt werden.
- (-) Die zunehmend strengeren Rechtsvorschriften erfordern im Vorfeld einen hohen Investitionsaufwand.

1.2.3 Überlegungen zur Unternehmensentwicklung aufgrund wirtschaftlicher und technologischer Trends

Auch die klein- und mittelständischen Unternehmen, zu denen die Fachservices zählen, sind betroffen von den allgemeinen Veränderungen der Unternehmensorganisation und -struktur in der Wirtschaft [BayStMWIVT, 2002].

Der Arbeitsmarkt ist gleichzeitig dem Streben nach Globalisierung und Flexibilisierung in der Wirtschaft unterworfen. Unternehmen, die sich zu **inter- und intradisziplinären Unternehmensnetzwerken** zusammen finden, besitzen Wettbewerbsvorteile. Deshalb outsourcen größere Unternehmen zunehmend Teile der Produktion und Dienstleistungserbringung (unternehmensbezogene Dienstleistungen). Prognostiker gehen davon aus, dass dieser Trend weiter anhält [Wirtschafts- und Sozialpolitisches Forschungs- und Beratungszentrum der Friedrich-Ebert-Stiftung, 1999].

Nicht zuletzt durch die staatliche Förderung stieg die **Zahl der Selbstständigen** in den letzten Jahren, wobei die Anteile der Kleinunternehmen/Ich-AG und der Frauen besonders hoch sind. Beim Weg in die Selbstständigkeit gründen Frauen vor allem Kleinbetriebe, hier sind sie mit etwa zwei Dritteln der Gründungen führend [BayStMWIVT, 2002].

Im Zeichen des zunehmenden Wettbewerbs zählen Strategien zur Kundenorientierung, verbunden mit dem Aufbau von Kundenbindungssystemen, zu den wichtigsten Schlüsselkompetenzen.

Chancen und Risiken:

- (+) Fachservices sind als Kleinunternehmen kompetent für schnelle, flexible, wertorientierte Systemlösungen.
- (+) Intern im Fachservice als Kooperation erworbene Kompetenzen erleichtern auch die externe Bildung von Kooperationen und Netzwerken. Vorteile bringt der weitere Ausbau regionaler Kooperationen (z. B. mit Direktvermarktern, Gastronomie, Fremdenverkehrsverein) und besonders die Kooperation verschiedener Fachservices miteinander (z. B. SMS mit Deko-Fachservice, HWF mit Betreuungsservice).
- (+) Durch die Kooperation entstehen (Frauen-)Arbeitsplätze und Teilzeit-Arbeitsplätze im ländlichen Raum. Die einzelne Dienstleistungsunternehmerin beziehungsweise die Arbeitnehmerin kann zeitlich flexibel entsprechend ihrer Beanspruchung in der Familie und im Betrieb Aufträge annehmen. Auch die Möglichkeit zur Spezialisierung kommt vielen Frauen und den betrieblichen Gegebenheiten (SMS) entgegen.
- (+) Für die HWF/SMS ergeben sich bei den erheblich ausbaufähigen unternehmensbezogenen Dienstleistungen neue Geschäftsfelder in den Bereichen: Events- und Verpflegungsservice für Gäste/Mitarbeiter, Gebäudereinigung von Objekten, Facility-Management, mobiler Betreuungsservice für Kinder von Mitarbeitern, Geschenk-Service für Kunden/Mitarbeiter u.a.
- (-) HWF/SMS, die sich nur wie bisher auf das Erbringen von personenbezogenen Dienstleistungen beschränken, grenzen Geschäftsfelder mit hoher wirtschaftlicher Dynamik aus.

Die wirtschaftliche und biografische **Situation der bäuerlichen Familien** hat sich erheblich verändert. Folgende Trends bestimmen die Situation:

Immer mehr landwirtschaftliche Betriebe benötigen zusätzliche Einkommensquellen neben dem Einkommen aus der Landwirtschaft, um ihren Lebensstandard halten zu können, beziehungsweise um einen sozial abgedeckten, werterhaltenden Ausstieg aus der Landwirtschaft im Rahmen des Generationswechsels zu ermöglichen.

Vielfach ist ein breites unternehmerisches Know-how durch andere Nebenbetriebe oder eine Erstausbildung der in den Betrieb einheiratenden Bäuerin (z. B. im kaufmännischen Bereich) vorhanden.

Viele Bäuerinnen und Frauen im ländlichen Raum haben eine Ausbildung in der Hauswirtschaft, die sie nutzbringend verwerten möchten.

Chancen und Risiken:

- (+) Durch das Betreiben artverwandter Erwerbsskombinationen lassen sich Synergieeffekte erreichen.
- (+) Das häufig bereits vorhandene unternehmerische Know-how der bäuerlichen Familie macht neue Unternehmensprojekte weniger riskant. Es erhöht auch die Bereitschaft von Geldgebern oder sonstigen Mentoren, das Projekt zu unterstützen.

- (+) Die zunehmende Zahl leer stehender Bausubstanz verursacht nicht nur Kosten, sondern kann sinnvoll genutzt werden.
- (+) Langfristig hohe Ausbildungsstände in hauswirtschaftlichen Berufen helfen, den Nachwuchs für bestehende Fachservices zu sichern.
- (-) Zu viele Standbeine und fehlende beziehungsweise falsche Prioritätensetzung beinhalten die Gefahr der Arbeitsüberlastung. Dadurch werden Betriebszweige ineffizient geführt, mit den entsprechenden ökonomischen Folgen.

Das Beherrschen der **IUK-Technologie** erhöht entscheidend die Wettbewerbsfähigkeit auch der klein- und mittelständischen Unternehmen [BayStMWIVT, 2000]. Dies trifft sowohl für die Kundenakquise als auch für die effiziente Kommunikation innerhalb der Kooperation zu.

Chancen und Risiken:

- (+) Die Entstehung einer Multimedia-Kommunikation in Kunden- und Lieferantenbeziehungen führt zu einer steigenden Nachfrage und höheren Kundenzahlen. Darüber hinaus kann es durch ein gutes Schnittstellenmanagement zu einer Effizienzsteigerung bei der internen und externen Kommunikation kommen.
- (-) Umgekehrt erschweren fehlende IUK-Kompetenzen und eine nicht verfügbare Ausstattung zunehmend die Kundenakquise. Manche Zielgruppen/Milieus dürften künftig ohne IUK-Einsatz kaum mehr erreichbar sein.

1.3 Entwicklungslinien für Fachservices und deren hauswirtschaftliche Unternehmerinnen

Wenn eine Bäuerin als hauswirtschaftliche Dienstleisterin aktiv werden will, hat sie die Möglichkeit im HWF beziehungsweise SMS, also in einer Kooperation, zu arbeiten oder als Einzelunternehmerin zu agieren. Für welchen Weg sie sich entscheidet, ist häufig eine Frage der Persönlichkeit und der verfügbaren freien Arbeitskapazität. Letztere muss in erheblichem Umfang und möglichst gleichbleibend vorhanden sein, wenn sie als Einzelunternehmerin Erfolg haben will. Ansonsten ist die Flexibilität beim Übernehmen von Kundenaufträgen zu gering. Als Einzelunternehmerin ist die Unterstützung durch die ganze Familie dann besonders wichtig. In der Kooperation arbeitet es sich in der Regel bei beschränkter Arbeitskapazität leichter.

Diese grundsätzliche Entscheidung fällt bei den hauswirtschaftlichen Dienstleistungen in der Regel im Vorfeld der Unternehmensgründung. Anders ist dies bei Angeboten im Bereich Partyservice. Er entwickelt sich häufig aus den Betriebszweigen Direktvermarktung oder Bauernhofgastronomie.

Es gibt aber auch den umgekehrten Weg: Einzelne Unternehmerinnen in einem SMS scheiden aus der Kooperation aus, um mit der Unterstützung durch die Familie diesen Betriebszweig als Einzelunternehmerin auszubauen.

In der Abbildung 4 werden Entwicklungslinien für Fachservices und Einzelunternehmerinnen in Abhängigkeit von der Unternehmensform und dem Dienstleistungsangebot aufgezeigt.

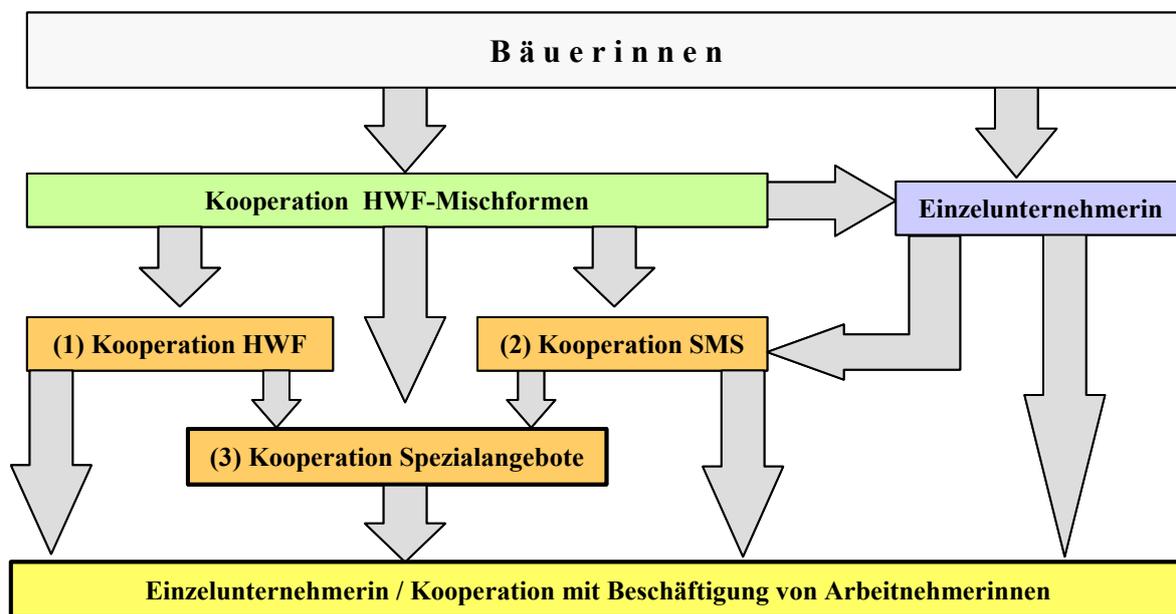


Abb. 4: Entwicklungslinien für Fachservices und Einzelunternehmerinnen in Abhängigkeit von der Unternehmensform und dem Dienstleistungsangebot

Als in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts die ersten Fachservices entstanden, wurden sie häufig als HWF-Mischformen mit einer umfassenden Angebotspalette gegründet. Es wurde vor Ort oft bezweifelt, dass für spezialisierte Fachservices der Markt ausreichend groß ist.

Seit etwa 8 Jahren zeichnet sich ab, dass der Markt zum einen groß genug ist. Zum anderen ist es mit der zunehmenden Professionalität, den unterschiedlichsten Auftragsarten und -größen sinnvoll, sich zu spezialisieren und eine der Angebotspalette sowie den Zielgruppen adäquate Unternehmensstruktur sowie eine darauf abgestimmte Rechtsform zu wählen.

Dieser Trend, hin zu eigenen Kooperationen mit Spezialangeboten, wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken (z. B. zielgruppenbezogen für Senioren und Problemhaushalte, Event-Gastronomie). Eine Vernetzung dieser verschiedenen spezialisierten Fachservices miteinander gehört zu den Zukunftsaufgaben.

Eine weitere Entwicklung zeichnet sich im Bereich der Beschäftigung von Arbeitnehmerinnen ab. In den SMS beschäftigen die einzelnen Unternehmerinnen zunehmend mehrere Hilfskräfte, die meist auf Mini-Job-Basis arbeiten. Im hauswirtschaftlichen Dienstleistungsbereich zeichnet sich neben den Fachservices ab, dass Einzelunternehmerinnen einsteigen, die selbst geschulte und angeleitete (sozialversicherungspflichtige) Arbeitnehmerinnen beschäftigen.

Das heißt, zu den künftigen erfolgreichen Entwicklungslinien für Fachservices und deren (hauswirtschaftliche) Unternehmerinnen zählen die

- Spezialisierung im Angebot und in den Unternehmensstrukturen,
- Vernetzung der (spezialisierten) Fachservices untereinander,
- Beschäftigung von (sozialversicherungspflichtigen) Arbeitnehmerinnen durch Einzelunternehmerinnen; vorrangig im Bereich der hauswirtschaftlichen Dienstleistungen und
- Beschäftigung von Arbeitnehmerinnen auf Mini-Job-Basis durch die Unternehmerinnen im Fachservice; vorrangig im Bereich des SMS.

1.4 Handlungsempfehlungen

Für die Politik und Verwaltung:

- Die steuerliche Absetzbarkeit einer Haushaltshilfe durch die Kunden sollte weiter ausgebaut werden.
- Die Schwarzarbeit, insbesondere in Privathaushalten, ist durch geeignete Kontrollmaßnahmen einzudämmen.
- Keine Einschränkungen bei der Bezahlung von Familieneinsätzen durch die Krankenkassen.
- Eine weitere Lockerung der Handwerksordnung (z. B. Ausweitung zulassungsfreier Handwerke, Anerkennung artverwandter Meisterausbildungen) ist anzustreben, soweit eine professionelle, qualitativ hochwertige Dienstleistungserbringung sicher gestellt ist.
- Die Rechtsvorschriften bei der Existenzgründung und im Rahmen der Lebensmittelverarbeitung sind praxisorientierter zu gestalten und auszulegen.
- Bei der Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie in nationales Recht sollte der Arbeitsmarkt vor unsozialem Lohndumping geschützt werden. Statt dem von der EU-Kommission ursprünglich vorgesehenen Herkunftslandprinzip ist, wie in Deutschland vorgesehen, bei den arbeitsrechtlichen Bestimmungen das Gastlandprinzip anzuwenden.
- Der Betriebszweig sollte in die Agrarberichterstattung aufgenommen werden.

Für die Fachservices mit Unterstützung durch Wissenschaft und Beratung:

- Einer Existenzgründung sollte immer eine umfassende Standortanalyse (Nachfrage, Netzwerkpartner, Konkurrenz) und Ressourcenanalyse (Stärken-/Schwächen der Unternehmerpersönlichkeit, der Familie und des Betriebes) vorausgehen.
- Die Alleinstellungsmerkmale des einzelnen HWF/SMS sind festzustellen und sollten als Wettbewerbsfaktor gezielt das unternehmerische Handeln bestimmen.
- Klare Positionierung der Produkte/Dienstleistungen: Sie müssen ein eindeutiges Profil haben und auf die Trends/Zeitgeistzyklen abgestimmt sein.
- Neben dem rationalen Produkt-/Dienstleistungsnutzen sollte ein emotionaler Mehrwert (z. B. Erlebnis/Stories, Wellness, Genuss, Kontakt, Sinnhaftigkeit, Selfness) in Form eines Zusatznutzens angeboten werden.
- Mit der Einführung eines Qualitätsmanagementsystems ist die Qualität nach innen und außen transparent zu machen.

- Durch die Prüfung des Ausbildungsstatus und Fortbildungsbedarfes der (potenziellen) Mitglieder/Gesellschafter ist die Professionalisierung der Anbieter weiterhin sicherzustellen.
- Die Bildung von regionalen Netzwerken mit offiziellen und privatwirtschaftlichen Dienstleistern sollte im Sinne einer effizienten Kundenakquise intensiviert werden (z. B. Einrichtungen der Jugend- und Familienhilfe, Freiberuflern im Gesundheitswesen, Gastronomie, Reiseunternehmen/Homesitting, Umzugsfirmen). Diese Empfehlung gilt auch für die Zusammenarbeit von verschiedenen HWF und SMS untereinander. Ziel sollte es sein, standortbezogenen Serviceketten zu bilden.
- Die Marktforschung sollte Basisdaten für die Entwicklung haushaltsnaher innovativer Angebote und die bedarfsorientierte Segmentierung nach Zielgruppen/Milieus liefern.
- Aufbauend auf ein intensives Gründertraining sollte die Beratung Existenzgründer intensiv begleiten durch Coaching, Bildung von unterstützenden Netzwerken, Gründerforen etc. Eine erfolgreiche Unterstützung muss kontinuierlich angelegt sein und über die Gründungsphase hinausgehen.
- Beim Aufbau von Netzwerken in der Region darf der Zeitrahmen bei der Projektförderung und -betreuung nicht zu eng sein (mindestens 3 bis 5 Jahre).
- Die hauswirtschaftliche Berufsausbildung und -fortbildung ist auf das Arbeiten als selbstständige Unternehmerin forciert auszurichten.
- Die spezielle Situation der HWF und SMS als Kooperationen und die dabei auftretenden Schnittstellen und Probleme sollten wesentliche Bestandteile einer umfassenden Beratung und Qualifizierung von HWF und SMS sein.

Für die HWF und SMS existieren viele Chancen, sich auch im Jahr 2020 erfolgreich auf dem hauswirtschaftlichen Dienstleistungsmarkt als eindeutigem Wachstumsmarkt zu behaupten. Die Risiken gilt es zu minimieren. Dazu können die angeführten Handlungsempfehlungen einen Beitrag leisten.

Für die Unternehmerinnen wird die Entwicklung umso erfolgreicher verlaufen, je besser es gelingt, die persönliche und betriebliche Situation sowie die relevanten Trends zu analysieren und in maßgeschneiderte Dienstleistungsangebote umzusetzen.

2 Erlebnisorientierte Angebote auf dem Bauernhof

2.1 Situation und Bedeutung

Erlebnisorientierte Angebote auf dem Bauernhof (nachfolgend kurz „ErlA“ genannt) zählen mit zu den jüngsten Erwerbskombinationen in der Landwirtschaft. Ein Markt für ErlA existiert, weil immer weniger Menschen einen Bezug zur Landwirtschaft und dem Ursprung und der Verarbeitung von Lebensmitteln haben. Sie sammeln in ihrem täglichen Lebensumfeld kaum mehr praktische Natur- und Umwelterfahrungen. Insbesondere für die kindliche Entwicklung ist der unmittelbare Kontakt zu Tieren, Pflanzen, der Natur schlechthin, wichtig.

Eine Untersuchung mit drei- bis sechsjährigen Kindern zeigt, dass der Wert von Natur für sie im Wesentlichen darin liegt, in der Natur unkontrolliert spielen zu können. Das heißt, sie können bei einem relativ hohem Maß an Freizügigkeit dem Bedürfnis nach „Wildnis“ und Abenteuer nachgehen und sich gleichzeitig in einer überschaubaren Welt aufgehoben fühlen [Simantke, Fölsch, 2001].

Alexander Mitscherlich schrieb zur Bedeutung von Tieren für die individuelle Entwicklung von Kindern: „Das Kind braucht seinesgleichen – nämlich Tiere, überhaupt Elementares, Wasser, Dreck, Gebüsch, Spielraum. Man kann es auch ohne das alles aufwachsen lassen, mit Teppichen, Stofftieren oder auf asphaltierten Straßen und Höfen. Das Kind überlebt es – doch man soll sich nicht wundern, wenn es später bestimmte soziale Grundleistungen nicht mehr erlernt“ [Gebhard, 2001]. Um soziale, emotionale Kompetenzen sowie Schlüsselqualifikationen zu erlernen, eignet sich der Bauernhof als Lernort besonders gut.

Letztlich lernen Besucher jeden Alters ihre Freizeit auf dem Bauernhof körperlich aktiv, kreativ und produktiv mit allen Sinnen zu erleben und zu gestalten.

Die Vielfalt der ErlA lässt sich vom Zweck her unterteilen in die Kategorien [LFL, 2006a]:

- Lernangebote oder Führungen für Schulen und Kindergärten mit einem erlebnisorientierten Programm
- Events und Aktionen mit einem hohen Erlebnis- und Spaßfaktor
- Betreuungsdienstleistungen für Kinder, Jugendliche oder Senioren.

Beispiele zu den einzelnen Angebotskategorien sind der Abbildung 5 zu entnehmen.

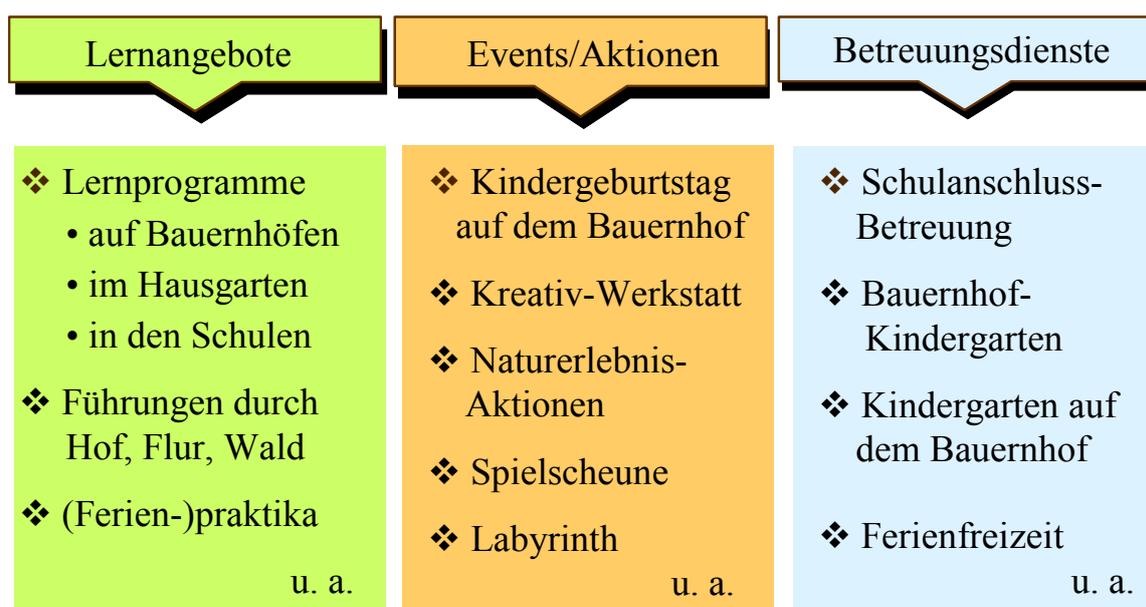


Abb. 5: Einteilung der erlebnisorientierten Angebote auf dem Bauernhof

Hinsichtlich der Einkommenserzielung sind **Events- und Aktionsangebote** am lukrativsten, da die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Dienstleistungen im Freizeit- und Urlaubssektor am größten ist. Hier gibt es derzeit das breiteste Angebotsspektrum. Am besten etabliert hat sich das Angebot „Kindergeburtstag auf dem Bauernhof“. Inhaltlich ist es durchaus mit einem einfachen, halbtägigen Lernangebot auf dem Bauernhof vergleichbar, wobei der Einkommensbeitrag bei Kindergeburtstag auf dem Bauernhof eindeutig höher liegt.

Offensichtlich ist der Deutsche viel eher bereit, Geld fürs Vergnügen auszugeben als für Bildung. Deshalb sind **Lernangebote** bisher noch nicht so gewinnbringend zu vermarkten (siehe Abb. 6). Diese Zielgruppen sind jedoch interessant, weil sie immer wieder „nachwachsen“ und einmal geknüpfte Netzwerke zu Schulen und Kindergärten eine stetige Nachfrage gewährleisten. Sie sind in Zukunft durch eine zielgruppengerechte Werbung zu erschließen.

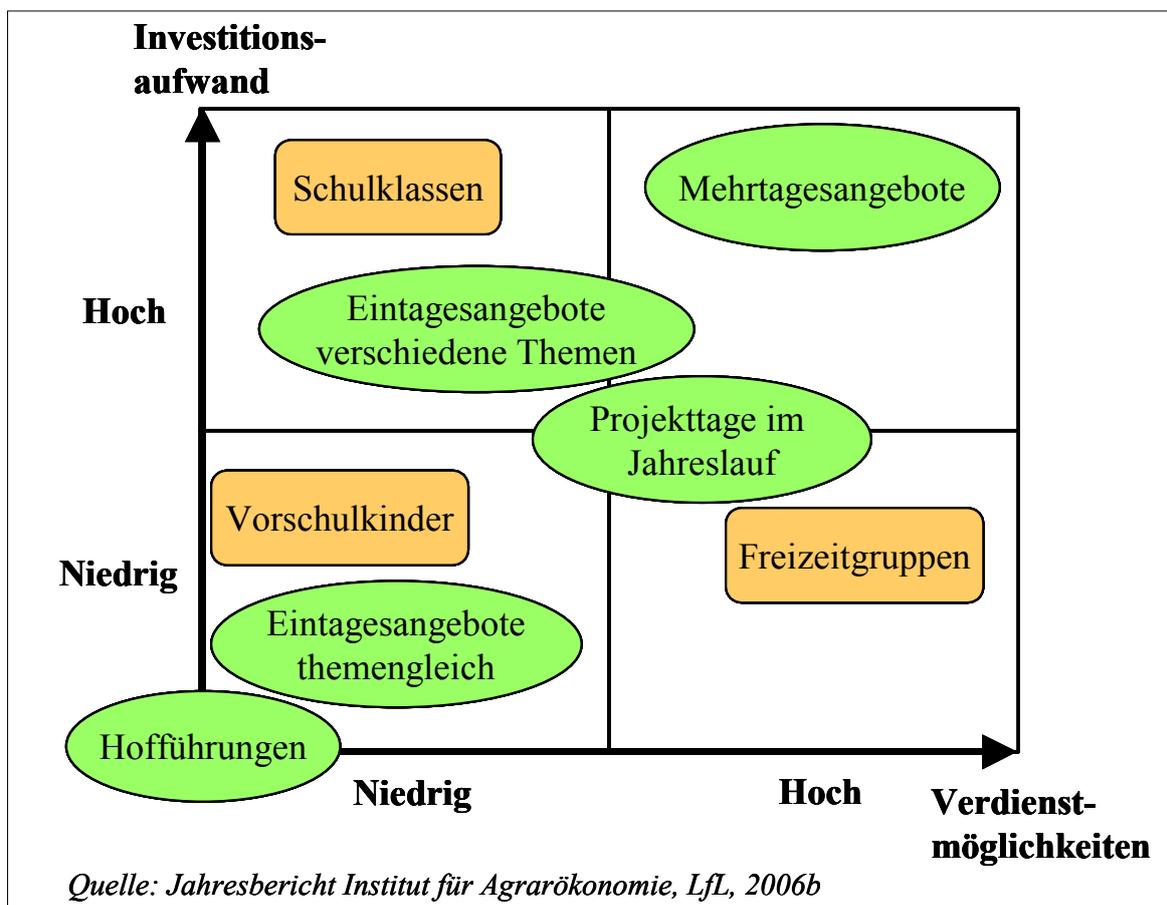


Abb. 6: Verdienstmöglichkeiten und Investitionsaufwand bei Lernangeboten auf dem Bauernhof in Abhängigkeit vom Angebot und der Zielgruppe (Portfolio-Analyse)

Die Bedeutung des außerschulischen Lernens wird von Lehrern, Schulleitern bis hin zu den Kultusministerien zunehmend erkannt. Die Analyse der bundesweiten Befragung von Lehrern im Rahmen der Bundesinitiative Lernen auf dem Bauernhof [i.m.a.] erbrachte folgende Ergebnisse:

- Das Thema Landwirtschaft ist in allen Schulformen mit unterschiedlichen Inhalten vertreten.

- 86 % der Lehrer haben in den letzten Jahren das Thema Landwirtschaft behandelt, davon insbesondere Lehrer der Grundschule, gefolgt von Gymnasial- und Realschullehrern.
- 64 % der Lehrer würden häufiger den Bauernhof als außerschulischen Lernort nutzen, wenn sie Unterstützung erhalten würden; z. B. durch Bereitstellung von Vor- und Nachbereitungsunterlagen, durch mehr Bezug des Programms zum Lehrplan und durch ein hohes Maß an Selbsttätigkeit der Schüler beim Bauernhofbesuch.
- 77 % der Lehrer haben keinen direkten Kontakt mehr zur Landwirtschaft, halten das Thema aber für sehr wichtig und wollen eine wirklichkeitsnahe Landwirtschaft vermitteln. Sie bevorzugen landwirtschaftliche Mischbetriebe, insbesondere mit Milchviehhaltung.
- Lehrer haben wenig Kontakte zu landwirtschaftlichen Institutionen und einschlägigen Vereinen. Hofbesuche kommen größtenteils durch persönliche Kontakte zustande.

Die konkreten Programmwünsche von Lehrern bei einem Bauernhofbesuch zeigt Abb. 7 [Bimberg, i.m.a, 2006]. Die Wünsche dokumentieren, dass vom pädagogischen Ansatz her das eigene Tun und das Lernen in und von der Natur mit allen Sinnen im Mittelpunkt stehen. Dies setzt in vielen Fällen das Arbeiten in kleinen Gruppen voraus.

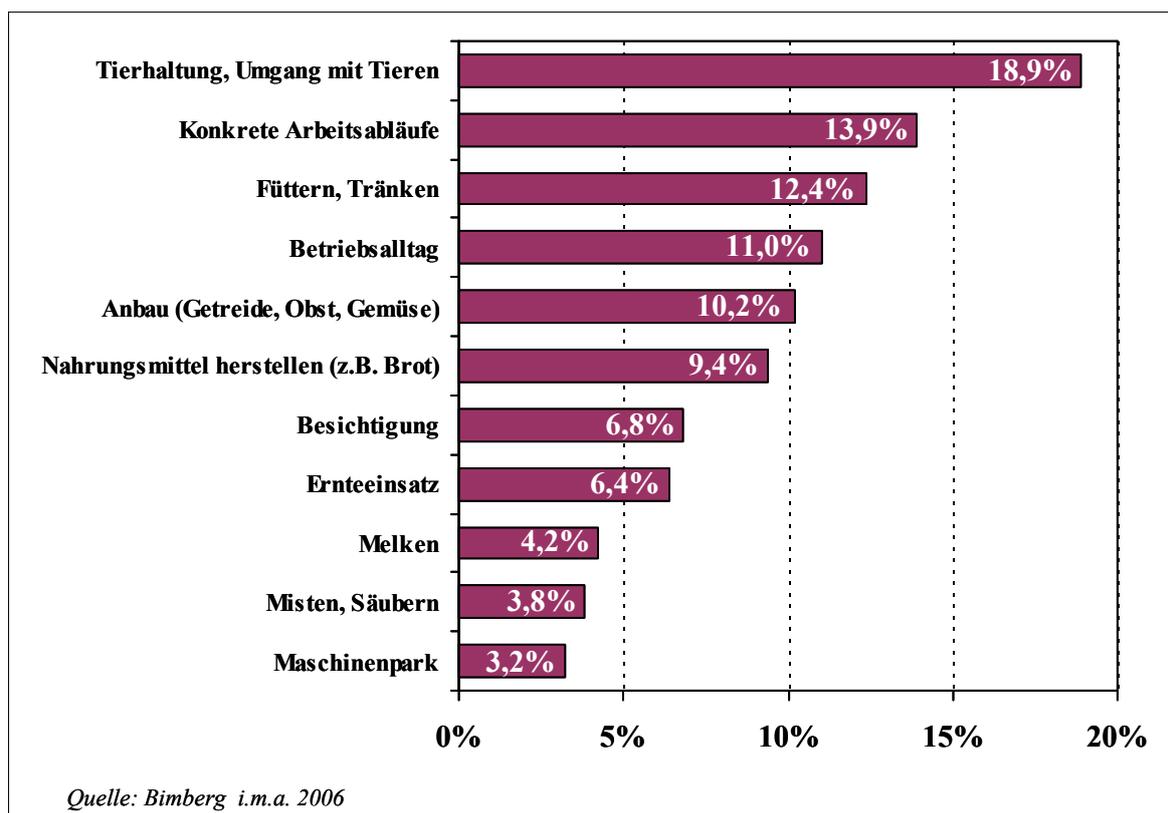


Abb. 7: Lehrerwünsche an das Programm bei einem Bauernhofbesuch

Führungen sind nur dann als Einkommensquelle ausbaufähig, wenn sie den Nimbus der kostenlosen Öffentlichkeitsmaßnahme verlieren und mit einfachen, jedoch eindrucksvollen, erlebnisorientierten Aktionen und/oder einem Imbiss kombiniert werden.

Vergleichsweise noch undifferenziert sind die Angebote im Bereich **Betreuungsleistungen**. Für landwirtschaftliche Unternehmer/innen mit einer Zweitausbildung im pädagogischen Bereich (z. B. Erzieher/in, Lehrer/in, Sozialpädagoge/in) stellen sie eine interessante Alternative dar, in ihrem Beruf Einkommen auf dem Hof zu erwirtschaften. Einerseits ist dieser Angebotsbereich durch staatliche Vorgaben reglementiert, andererseits sind diese Vorhaben oft förderfähig durch die öffentliche Hand.

Beim Bauernhof-Kindergarten als dauerhafter Einrichtung auf dem Bauernhof bestehen die Verdienstmöglichkeiten durch die Raumvermietung. Für das Angebot „Kindergarten auf dem Bauernhof“, wo Kinder Projektzeiten auf dem Bauernhof verbringen, ergeben sich den Lernprogrammen vergleichbare Einkommensbeiträge.

Ein ausbaufähiger Markt existiert insbesondere für die Schulabschluss-Betreuung. Dabei erhalten Schulkinder, meist in der Altergruppe von sechs bis circa zwölf Jahren, im Anschluss an den Schulunterricht ein Mittagessen und werden bei den Hausaufgaben und in der Freizeit betreut.

Zielgruppen für ErlA sind bei Kindern und Jugendlichen: Vorschulgruppen, Schulklassen, Jugend-, Freizeit- und Vereinsgruppen, Mutter-Kind-Gruppen sowie Behinderten-, Förder- und Integrationsgruppen.

Aber auch an Erwachsene und Senioren, die ihre Freizeit beziehungsweise ihren Urlaub sinnvoll nutzen wollen, können sich ErlA richten.

2.2 Trends, Chancen und Risiken

Da es sich bei den ErlA um eine vergleichsweise neue und sehr vielschichtige Einkommenskombination handelt, ist die Entwicklung dieses Betriebszweiges nur bedingt abzuschätzen. Chancen und Risiken für die Etablierung der ErlA auf dem Markt leiten sich von politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Trends ab.

Nachfolgend sind **Chancen** mit „(+)" und **Risiken** mit „(-)" gekennzeichnet.

2.2.1 Überlegungen zur Betriebszweigentwicklung aufgrund politischer Trends

Wenn sich das Angebot an Kindergärten und Schulen richtet, kommen die Trends in der **Bildungspolitik** zum Tragen. Absehbar ist, dass der **Sparzwang** der öffentlichen Hand und der berufsständischen Organisationen weiterhin die (Teil-) Subventionierung von Angeboten verhindert.

Neben den ErlA als Einkommenskombination gibt es auch vergleichbare, kostenlose Angebote des Berufsstandes zur Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit. Sie werden ehrenamtlich in Form von Hofführungen, teils auch als erlebnisorientierte Lernangebote, offeriert. Die Kunden erleben diese als Konkurrenzangebote. Damit erschweren sie Anbietern den Einstieg in diese Erwerbsskombination, wenn die Zielsetzung und der temporäre Charakter der kostenlosen Angebote dem Kunden nicht eindeutig vor Augen geführt wird.

Gestärkt durch die Föderalismusreform liegen die **Zuständigkeiten für den Schul- und Bildungsbereich** weiterhin auf Landesebene.

Chancen und Risiken:

- (+) Kostenlose Angebote können Anbieter, die damit Geld verdienen wollen, anspornen ihre Kunden durch ein betriebspezifisches Erfolgskonzept, Professionalität und Qualitätsstreben zu überzeugen.
- (+) Bei der Zielgruppenansprache sind durchgängig Qualitätsstrategien statt der Preisstrategie zu verfolgen.
- (-) Durch vergleichbare, unentgeltliche Lernangebote von Verbänden oder Institutionen im Umfeld von Anbietern, die damit Einkommen erwirtschaften wollen, kann die Nachfrage nach kostenpflichtigen Lernangeboten auf dem Bauernhof wegbrechen.
- (-) Wenn Lernangebote für Schulen und Kindergärten von den Eltern oder von den Schulen selbst bezahlt werden müssen, könnte die Nachfrage sinken.
- (-) Auf der Anbieterseite kann Subventionsdenken die Betriebszweigentwicklung behindern.
- (+) Die Zuständigkeit für Unterricht und Kultus auf Landesebene fördert einerseits die Entwicklung maßgeschneiderter, regionaler Konzepte und Lösungen.
- (-) Andererseits erschwert der Föderalismus, die Entwicklung einheitlicher, schlagkräftiger Initiativen und Konzepte.

2.2.2 Überlegungen zur Betriebszweigentwicklung aufgrund gesellschaftlicher Trends

Jede Gesellschaft unterliegt bestimmten **sozio-demografischen Veränderungen**. Für Deutschland gewinnt insbesondere die Überalterung der Gesellschaft und der erhebliche Geburtenrückgang in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung.

Bei der **Einkommensentwicklung** zeichnet sich ab, dass die Kluft zwischen Arm und Reich immer größer wird, wobei mit Einkommenseinbußen vor allem Familien mit Kindern und Alleinerziehende zu rechnen haben.

Wenn zwei Einkommen notwendig sind zum Familienunterhalt, nehmen die Möglichkeiten der Kinderbetreuung durch die Eltern ab. Vielerorts im ländlichen Raum fehlen die entsprechenden Betreuungseinrichtungen. Die Zahl der verhaltensauffälligen **Problemkinder** steigt kontinuierlich an.

Gleichzeitig werden **Bildung und Sozialkompetenz** zu den „Rohstoffen“ der Zukunft [BayStMWIVT, 2002]. Sie beeinflussen erheblich den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolg des Einzelnen. Deshalb ist mit einem steigenden Bildungsstreben und Informationsbedürfnis in Schule und Freizeit zu rechnen. Den Nachholbedarf Deutschlands zeigte nicht zuletzt die Pisa-Studie. In dem Ausmaß, in dem Bildung und Sozialkompetenz wieder an gesellschaftlicher Wertschätzung gewinnen, steigt voraussichtlich auch die Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistungen. Die Bedeutung des außerschulischen Lernens gerade für die emotionale und soziale Entwicklung von Kindern und Jugendlichen wird immer mehr erkannt.

Die Abnahme der landwirtschaftlichen Betriebe und die immer seltener vorhandenen verwandtschaftlichen Beziehungen zu bäuerlichen Familien führen zur **Entfremdung** weiterer Bevölkerungskreise von den Themenbereichen: Landwirtschaft, Natur, Umwelt, Lebensmittelherkunft und -verarbeitung. Die Verstädterung verstärkt diesen Effekt noch.

Der Deutsche lebt heute nicht mehr um zu arbeiten, sondern arbeitet um zu leben. Die Bedeutung der **Spaß-, Erlebnis- und Eventkultur** in der Freizeit und im Urlaub liegen im Aufwärtstrend.

Chancen und Risiken:

- (+) Angebote im Freizeitbereich und für bestimmte Zielgruppen (z. B. Behinderte, Senioren) zählen zu den absoluten Zukunftsmärkten. Dabei ist von hohen Gewinnmargen auszugehen.
- (+) Lernprogramme für Schulen und Kindergärten sind durch ein professionelles Marketing und den Aufbau von Netzwerken ausbaufähig.
- (+) Die Nachfrage nach Betreuungsleistungen außerhalb der Familie, ob im Schulabschluss, zu Ferienzeiten oder am Wochenende, wächst.
- (+) Der Bedarf an authentischen Lernorten in Schule und Freizeit wird weiter zu nehmen.
- (+) Die Wertschöpfungspotenziale durch erlebbar gemachte Einfachheit auf den Bauernhöfen kann zum Alleinstellungsmerkmal werden in einer von Reizen überfluteten und auf materielle Dinge ausgerichteten Zeit.
- (+) Angebote, die eine ausgewogene Verbindung von Erlebnis- und Lerneinheiten besitzen, sind aus Kundensicht besonders attraktiv.
- (+) Mit einer Angebotsstrategie, die gleichzeitig die Zielgruppen Schule/Kindergarten und Freizeitgruppen bedient, lassen sich die Belegzahlen erhöhen und Synergieeffekte erzielen. Denn die Zielgruppen fragen zu unterschiedlichen Zeiten das gleiche Angebot nach.

2.2.3 Überlegungen zur Betriebszweigentwicklung aufgrund wirtschaftlicher und technologischer Trends

Immer mehr landwirtschaftliche Betriebe, für die eine Expansion in der Landwirtschaft ausscheidet, benötigen heute zusätzliche Einkommensquellen neben der Landwirtschaft. Dabei kann vorhandenes **unternehmerisches Know-how** durch andere Nebenbetriebe sowie eine einschlägige Ausbildung oder **Zusatzqualifikation**, z. B. im kaufmännischen oder pädagogischen Bereich, genutzt werden. Bäuerinnen und Bauern, die sich zur Erlebnisbäuerin/zum Erlebnisbauern qualifizieren, verfügen überproportional häufig über eine Ausbildung als Lehrer/in, Erzieher/in, Sozialpädagoge/in oder haben sich vorab als Kräuterpädagoge/in, Gartenbäuerin, Waldpädagoge/in qualifiziert.

Bei den ErlA ist der Wettbewerb nicht auf ein Produkt bezogen, sondern findet rund um die Dienstleistung statt. Der Wettbewerb verlagert sich hier hin zur Vermittlung einer Philosophie und **Werteorientierung**.

Wettbewerbsfähig am Markt ist nur der Anbieter, der bei Kundenakquise und Kundenpflege IUK-Technologie einsetzt.

Chancen und Risiken:

- (+) Verdienstmöglichkeiten ergeben sich vorrangig durch ein zwar einfaches, aber professionelles Programm und - je nach vorhandener Infrastruktur - mit Verpflegung und Unterkunft.
- (+) Durch das Betreiben artverwandter Einkommenskombinationen (z. B. Direktvermarktung, Bauernhofgastronomie, Seminarbauernhof) lassen sich Synergieeffekte nutzen, die zur Kostendegression führen.
- (+) Leer stehende Bausubstanz kann sinnvoll genutzt werden, z. B. für Unterkünfte, einen Aufenthaltsraum und den Ausbau von Wirtschaftsräumen.
- (-) Das Verhalten von Behörden bei Genehmigungen von Bauvorhaben sowie zur Umnutzung leer stehender Bausubstanz im Außenbereich kann je nach Landkreis die Realisierung bestimmter Angebotsformen verhindern beziehungsweise verzögern.
- (-) Schmale Gewinnspannen führen bei umfangreichen Investitionen ohne hohe Auftragszahlen schnell zur Unrentabilität.
- (+) Verglichen mit den Einkommenskombinationen Direktvermarktung und Urlaub auf dem Bauernhof besteht jedoch bei den ErlA die Möglichkeit, auch ohne größeren Kapitaleinsatz klein einzusteigen.
- (-) Mischbetriebe mit einer vergleichsweise geringen Flächenausstattung, verbunden mit Tierhaltung, eignen sich für diesen Betriebszweig besonders gut, wenn eine langfristig gesicherte freie Arbeitskapazität mindestens einer Person, besser von mehreren Personen, auf dem Hof gegeben ist.
- (+) Wenn aus einer Leistungsanalyse im Vorfeld der Unternehmensgründung nicht die nötigen Schlüsse gezogen werden, kann es in dieser arbeitsintensiven Einkommenskombination schnell zur Arbeitsüberlastung kommen. Es besteht dann die Gefahr, dass durch zu viele Standbeine die gesamte Betriebsführung ineffizient wird.
- (+) Bei der hauswirtschaftlichen Versorgung (Unterkunft, Verpflegung), aber auch bei den erlebnispädagogischen Dienstleistungen, können (Teilzeit-) Arbeitsplätze entstehen.
- (+) Beim Marketing sollte die Werteorientierung als Wettbewerbsfaktor unbedingt eingesetzt werden.
- (+) Der effiziente Einsatz moderner IUK-Technologie vereinfacht die Kunden- und Lieferantenbeziehungen und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Betriebszweiges.
- (-) Wenn hingegen IUK-Kompetenzen und -Ausstattung fehlen, sind bestimmte Zielgruppen wie Lehrer nur eingeschränkt erreichbar.

2.3 Entwicklungslinien für den Betriebszweig Erlebnisorientierte Angebote

Wenn ein Anbieter aus der Vielfalt potenzieller Angebote sein individuelles, betriebspezifisches Angebot finden will, helfen folgende Kriterien, um Angebote voneinander abzugrenzen:

- Aufenthaltsdauer auf dem Hof (von 3 Stunden bis zu einem $\frac{3}{4}$ Jahr)

- Leistungsspektrum (Hofführung, Vorführung, Selbsttätigkeit der Besucher, Mitarbeit und Einbindung in den Betriebsablauf, Verpflegung, Unterkunft)
- Wahl der Zielgruppe (Alter, Zweck des Aufenthaltes)
- Vorhandensein notwendiger Ressourcen (AK-Besatz, Investitionen für Unterkünfte, Aufenthalts-, Sanitär- und Wirtschaftsräume)

Die Ausgangssituation des Betriebes, insbesondere die beim Einstieg in die Einkommenskombination vorhandenen Ressourcen, bestimmen den Verlauf der Entwicklungslinie für den Betriebszweig ErlA. Die Abbildung 8 zeigt potenzielle Entwicklungslinien.



Abb. 8: Entwicklungslinien für den Betriebszweig Erlebnisorientierte Angebote auf dem Bauernhof

Anbieter, die bereits beim Einstieg in den Betriebszweig über eine umfassende Infrastruktur wie Aufenthalts-, Sanitär-, Wirtschaftsräume und Unterkünfte (z. B. Seminarbauernhof) verfügen und/oder entsprechendes pädagogisches Know-how mitbringen, durchlaufen die Schritte auf der Entwicklungslinie sehr schnell.

Betriebe mit wenig Ressourcen werden sich entlang der Schritte (1) bis (5), ggf. auch bis (6), mehr oder weniger langsam entwickeln. Es dauert bis zu 5 Jahre, bis erkennbar ist, ob sich ein Betriebszweig erfolgreich etabliert. Betriebsbezogen ist es durchaus möglich, bestimmte Schritte zu überspringen (z. B. Schritt 2). Manche Anbieter, die sich z. B. auf Führungen spezialisiert haben, bleiben in ihrer Entwicklung bei Schritt 1.

Selbstverständlich kann die Angebotspalette eines Anbieters mit hohem Diversifizierungsgrad auch alle/mehrere Angebote beziehungsweise Schritte der Entwicklungslinie gleichzeitig beinhalten.

Beim Input sind in Abbildung 8 Angaben zum erforderlichen AK-Besatz und zum Investitionsbedarf gegeben. Bei jedem dieser Angebote ist das Einhalten von Qualitätsstandards sowie ein professionelles Marketing für eine positive Betriebszweigentwicklung unabdingbar.

Ein Erreichen von Schritt 4 und 5 auf der Entwicklungslinie ist auch durch einen vergleichsweise geringen Investitionsaufwand in den meisten Betrieben mit einer durchdachten Angebotspolitik zu bewerkstelligen, wenn ausreichend Arbeitskapazitäten vorhanden sind.

Die Aussagen zu den Einkommensbeiträgen in Abbildung 8 berücksichtigen das unter Marktbedingungen mögliche Einkommen. Betriebsintern lässt sich das Betriebsergebnis erhöhen durch „Drehen an den Stellhebeln“:

- Preis- und Angebotsgestaltung,
- reduzieren der Arbeitskosten,
- reduzieren der Fixkosten,
- reduzieren der Verbrauchskosten.

Die Wirksamkeit der einzelnen „Stellhebel“ zur Erhöhung des Betriebsergebnisses der ErlA nimmt in der genannten Reihenfolge von oben nach unten ab [LfL, 2006a].

Im laufenden Betrieb sind die Personalkosten der entscheidende Kostenfaktor. Sie können je nach Programm, Gruppengröße und Betreuungsgrad bis zu 70 % der Gesamtkosten ausmachen. Ein durchdachtes Kombinieren verschiedener Programmmodule unter den Gesichtspunkten Kosten und Attraktivität aus Kundenperspektive zählt zu den Aufgaben eines erfolgreichen ErlA-Anbieters. Oberstes Gebot: Die gute Mischung macht's!

2.4 Handlungsempfehlungen

Für die Politik und Verwaltung:

- Die Genehmigungen von Bauvorhaben sowie zur Umnutzung leer stehender Bausubstanz im Außenbereich sollten bezüglich der Möglichkeiten zur Einkommenserzielung, aber auch im Sinne einer Erhaltung vorhandener Bausubstanz, großzügiger gehandhabt werden.
- Die Rechtsvorschriften bei der Existenzgründung und im Rahmen der Lebensmittelverarbeitung und Verpflegung sind praxisorientierter zu gestalten und auszulegen.
- Der Betriebszweig sollte in die Agrarberichterstattung aufgenommen werden.

- Kultusministerien und nachgeordnete Behörden sollten außerschulische Lernprojekte auf dem Bauernhof fördern, z. B. durch stärkere Berücksichtigung der Themen im Lehrplan, Freistellung von Lehrern als Betreuungslehrer, Zuschuss für Kinder aus einkommensschwachen Familien.

Für die Anbieter von ErlA mit Unterstützung durch Wissenschaft, Beratung und Berufsstand

- Einer Existenzgründung sollte immer eine umfassende Standortanalyse (Nachfrage, Netzwerkpartner, Konkurrenz) und Ressourcenanalyse (Stärken/Schwächen der Unternehmerpersönlichkeit, der Familie und des Betriebes) vorausgehen.
- Vorhandene Ressourcen sind gezielt zu nutzen. Das Angebot sollte den betrieblichen, familiären und regionalen Gegebenheiten angepasst werden.
- Die Alleinstellungsmerkmale des einzelnen Anbieters sind festzustellen. Sie sollten als Wettbewerbsfaktor gezielt das unternehmerische Handeln bestimmen. Zum Programm eines erfolgreichen Erlebnisbauern gehören u.a. ein Schlechtwetterprogramm, Kleingruppenarbeit, Selbsttätigkeit, Lehrplan- und Jahreszeitenbezug.
- Im Hinblick auf die Entwicklung dieses Betriebszweiges als Einkommenskombination ist eine Professionalisierung und Vernetzung der Anbieter untereinander unerlässlich. Dies trifft insbesondere für die Zielgruppen „Schule“ und „Kindergarten“ zu.
- Bisher fehlt eine Abgrenzung der kostenlosen Initiativen zur Imagepflege beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit und zu den Angeboten, die zur Einkommenserzielung dienen. Zusammen mit dem Berufsstand ist eine eindeutigere Abgrenzung der Angebote gegenüber den Zielgruppen empfehlenswert. Ansonsten überträgt die Zielgruppe sehr schnell die Erwartung an ein kostenloses Programm auf die ErlA-Angebote zur Einkommenserzielung.
- Die Entwicklung überregionaler Vermarktungskonzepte, einschließlich einer Vernetzung aller ErlA unter einer Dachmarke, ist anzustreben.
- Ein umfassendes, transparentes Qualitätsmanagementsystem mit der Möglichkeit zur Zertifizierung der Betriebe sollte geschaffen werden.
- Bezüglich ErlA sollte eine intensive Marktforschung zu neuen Angeboten und Zielgruppen betrieben werden.

Bei den ErlA gibt es kein Angebot von der Stange, sondern eine sehr große Bandbreite an Angebotsvarianten. Jeder interessierte Betrieb kann, gegebenenfalls mit Hilfe der Beratung und einer guten Qualifizierung, ein ansprechendes Angebot entwickeln. Die heute erkennbaren Trends lassen erwarten, dass die Erlebnisorientierten Angebote auf dem Bauernhof bis zum Jahr 2020 ihre Position auf dem Dienstleistungsmarkt deutlich ausbauen werden. Dabei wird der vertikale und horizontale Diversifizierungsgrad zunehmen.

3 Literaturverzeichnis

- [1] BAYSTMLF (Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, 1999): Beratungshilfe HWF-Organisationen (für den Dienstgebrauch), München
- [2] BAYSTMWIVT (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2002): Bayern 2020 – Megatrends und Chancen. Tagungsband, München

- [3] BAYSTMWIVT (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2000): Bayern 2020 – Chancen für Bayern. Studie der Arthur D. Little International, inkl., München
- [4] BAYSTMWIVT (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2005): Bayern – wachstumsstark, innovativ, zukunftsfähig, Wirtschaftsentwicklung 1994 bis 2004 im Ländervergleich, München
- [5] BIMBERG, H. / I.M.A. (2006): Landwirtschaft macht Schule – Schüler für die Landwirtschaft gewinnen. Tagungsunterlagen des Perspektiv-Workshops am 30./31.01.2006 in Bonn-Röttgen
- [6] BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2005): Existenzgründungen in der Landwirtschaft. Tagungsband, Kassel
- [7] BULLINGER, H.-J. (1998): Dienstleistung 2000plus – Zukunftsreport Dienstleistungen; Deutschland. IRB-Verlag, Stuttgart
- [8] FÜSER, K. (2004): Ratgeber Existenzgründung. dtv-Beck-Wirtschaftsberater, München
- [9] GEBHARD, U. (2001): Kind und Natur – Die Bedeutung der Natur für die psychische Entwicklung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- [10] GEGENFURTNER, H.; WITT, D. (2001): Hauswirtschaftliche Dienstleistungen für ältere Menschen; Regierung von Niederbayern (Hrsg.), Landshut und Freising
- [11] HUBER, A. (1999): Bestandsaufnahme HWF-Organisationen in Bayern. LfE, München
- [12] HUBER, A. (2001): Befragung von SMS in Bayern. LfE, München
- [13] I.M.A (information.medien.agrar e. V.): Projektergebnisse der bundesinitiative Lernen auf dem Bauernhof. http://www.ima-agrar.de/index_projektergebnisse.htm
- [14] IFO-INSTITUT für Wirtschaftsforschung (2006): ifo-Branchen-Dialog. Tagungsband, München
- [15] LEWIS, D.; BRIDGER, D. (2001): Die neuen Konsumenten – Was sie kaufen? Warum sie kaufen? Wie man sie als Kunden gewinnt? Campus Verlag, Frankfurt/NewYork
- [16] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Agrarökonomie, 2006a): Beratungshilfe Lernort Bauernhof (für den Dienstgebrauch), München
- [17] LFL (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Agrarökonomie, 2006b): Jahresbericht 2005 des Instituts für Agrarökonomie, München
- [18] SIMANTKE, CH.; FÖLSCH, D. (2000): Pädagogischer Zugang zum Mensch-Nutztier-Verhältnis. Universität Gesamthochschule Kassel, Witzenhausen
- [19] STEINLE, A. (2007): Das Orakel von Kelkheim. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 86, 14./15. April 2007

- [20] VOSSEN, K.; REINHARDT, F. (2002): Zukunftsmärkte – Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte. Metropolitan Verlag, Düsseldorf
- [21] WIRTSCHAFTS- UND SOZIALPOLITISCHES FORSCHUNGS- UND BERATUNGSZENTRUM der Friedrich-Ebert-Stiftung (1999): Trends und Perspektiven für Dienstleistungen in Deutschland, Bonn

Podiumsdiskussion: „Wo sehen Sie Ihr Unternehmen im Jahr 2020“

Direktvermarktung

Michael Holzinger
Hauptstr. 21, 89356 Konzenberg,
Tel. 08222/5820

90 ha-Betrieb mit Rinder- und Schweinehaltung, Direktvermarktung mit eigener Metzgerei und Gastwirtschaft

Warum haben wir diversifiziert?

1992 wurde ein eigener Schlachtraum gebaut, weil das Dorfkühlhaus aufgelöst wurde. Zuerst wurde nur hausgeschlachtet, dann aufgrund der Nachfrage ein Laden gebaut und in Verbindung mit dem Hausmetzger alle drei Wochen geschlachtet. Die Einrichtung war einfach, und das Wissen war mager. Aber es war gutes Kundenpotential da, obwohl wir in einer Dorfgegend wohnen. Nach meiner Landwirtschaftlichen Ausbildung lernte ich noch Fleischer.

Wir liegen in einer zentralen Dorflage und die Rinderhaltung ist nicht mehr erweiterbar. Die Alternative war: Aussiedeln um Rinderhaltung zu erweitern oder etwas anderes machen. Deshalb haben wir den Schwerpunkt auf die Vermarktung gesetzt.

Meine Einschätzung zur Entwicklung unseres Unternehmens bis 2020

Da wir gerade alle Umbauten und Erweiterungen abgeschlossen haben, wollen wir jetzt die Produktion und den Verkauf auf eine volle Auslastung der Kapazität voran treiben. Da der Transport und die Personalkosten für Spezialisierte Betriebe immer teurer wird, sehe ich für die Zukunft eine gute Chance, mit unserem breiten und sehr flexiblem Angebot am Markt zu bestehen.

Meine Visionen für die Zukunft unseres Unternehmens

Einen Betrieb der immer noch zukunftsfähig ist und sämtliche momentanen, durch Bauten und Umbauten bedingte, Belastungen neutralisiert hat. Eine glückliche Familie die vom eigenen Betrieb Leben kann.

Personen im Unternehmen	<p>Michael Holzinger, 25 Jahre, Landwirtschaftsmeister, Metzgermeister, Betriebswirt (HWK)</p> <p>Vater, 57 Jahre, hilft mit in Landwirtschaft (35 %) und Metzgerei (15 %), außerdem Bürgermeister der Gemeinde Haldenwang (50 %)</p> <p>Mutter, 55 Jahre, hilft mit in Laden und Gastronomie (80 %), Haushalt (20%)</p> <p>Lehrling (Landwirtschaft)</p> <p>Praktikantin, hilft mit in Direktvermarktung (70 %), Haushalt (20 %), Landwirtschaft (10 %)</p>
Landwirtschaft	<p>Haupterwerbsbetrieb</p> <p>50 Fleckvieh-Milchkühe mit w + m Nachzucht Laufstall, Offenfrontstall, Fischgrätenmelkstand männliche Tiere (Ochsen), sowie ein Teil der weibliche Nachzucht für die eigene Vermarktung</p> <p>30 Mastschweine (Schwäbisch Hall) mit Auslauf</p> <p>55 ha Acker: Vielgliedrige Fruchtfolge mit Weizen, W-Gerste, W-Raps, Silomais, Klee gras, Körnererbsen, Petersilie, überwiegend Mulchsaatverfahren, minimaler Einsatz von chem. Pflanzenschutz</p> <p>35 ha Grünland (80 % 5 Schnitte)</p> <p>„Verbrauchernahe“ Fütterung ausschließlich mit hofeigenen Futtermitteln (Gras, Mais, Weizen, Gerste, Körnererbsen und Vollmilch), Zugabe nur von Viehsalz</p>
Einkommenskombination	<p>Direktvermarktung von Fleisch und Wurst mit eigenem Laden</p> <p>Metzgerei mit eigener Schlachtung</p> <ul style="list-style-type: none"> - nur selbsterzeugte Rinder, Schweine aus eigener Produktion und aus der näheren Umgebung (max. 8 km) - Qualitätsfleisch, Hausmacherwaren, Räucherwaren, breites Wurst- und Würstchensortiment - Partyservice, Platten und Geschenke. <p>Gastwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> - gut bürgerliches Essen, Zutaten aus eigener Produktion beziehungsweise landw. Produkten aus der Region - Festsaal für 250 Personen, weitere Räume für 18, 60 und 70 Gäste - Eventveranstaltungen, Tagungen, Feierlichkeiten - Catering.

Urlaub auf dem Bauernhof

Luise Rieger
Weber-Hof
Schneeharding 7, 84378 Dietersburg,
www.weber-hof.de

Der Weber-Hof ist ein kleiner landwirtschaftlicher Nebenerwerbsbetrieb mit Diversifizierung in „Urlaub auf den Bauernhof“. Mein Mann ist außerlandwirtschaftlich berufstätig.

Mit dem Urlaub auf dem Bauernhof haben wir 1996 begonnen. Wichtige Beweggründe waren, dass

- ich Freude am Umgang mit Gästen, mit Menschen überhaupt, habe,
- die Familie das mitgetragen hat,
- wir auf diese Weise unseren Betrieb weiterführen konnten, an dem uns sehr gelegen ist, der aber mit herkömmlicher Landwirtschaft unwirtschaftlich gewesen wäre.

Die momentane Auslastung der Wohnungen ist gut.

Das macht uns auch zuversichtlich für die Zukunft. Natürlich arbeiten wir daran, unseren Gästen, ihren Ansprüchen entsprechend, den besten Rahmen für ihren Aufenthalt am Hof zu bieten (Gesundheit, Sauna usw.). Ein weiteres Zukunftsprojekt ist „Wellness aus dem Bienenvolk“.

Personen im Unternehmen	Luise Rieger, 48 Jahre, Krankenschwester, Meisterin der ländlichen Hauswirtschaft, macht unter Mithilfe der Mutter den Haushalt und den Betriebszweig Urlaub auf dem Bauernhof Herbert Rieger, 49 Jahre, Krankenpfleger, Hauptberuf: leitende Position als Krankenpfleger, ganztags Kinder, 10 und 22 Jahre
Landwirtschaft	kleiner Nebenerwerbsbetrieb 4 ha Grünland, Pferde, Hasen, Ziegen, Bienen als „Streicheltiere“ für die Gäste
Einkommenskombination	Urlaub auf dem Bauernhof, 3 Ferienwohnungen, 2 Appartements 85 % Auslastung 65 % der Gäste sind Seminargäste, 35 % Urlauber Qualitätsmanagement-System 4-Sterne-Betrieb
Besonderheiten	Sprecherin der Netzwerkgruppe „Rottaler Gesundheitshöfe“ beim Netzwerk „EINFACH GESUND - AUF BAYER. HÖFEN“

Hauswirtschaftliche Fachservices/Partyservices

Barbara Stanglmair
Willertshäuser Str. 2, 84072 Reichertshausen,
www.hwf-bayern.de

Warum haben wir diversifiziert?

Unser Hopfenbaubetrieb im Vollerwerb bietet relativ wenig Zeit für Einkommensnischen. Die Initiative der staatlichen Landwirtschaftsberatung vor mehr als zehn Jahren sich mit hauswirtschaftlichen Dienstleistungen und Partyservice eine Erwerbskombination aufzubauen, motivierte mich mitzuhelfen, das Image und Prestige der Hauswirtschaft zum Teil im Ehrenamt, aber auch als Provisionsgeschäft zu verbessern. Mein besonderes Anliegen ist dabei, den Stellenwert hauswirtschaftlicher Berufe dem Image der Handwerksberufe anzunähern.

Da die Preisschwankungen auf dem Hopfenmarkt vergleichbar sind mit dem Aktienmarkt, sind die regelmäßigen Einnahmen durch die Vermietung eines Doppelhauses betriebswirtschaftlich fast nötig.

Meine Einschätzung zur Entwicklung unseres Unternehmens bis 2020?

Wenn der Hopfenbaubetrieb als Vollerwerbsbetrieb weitergeführt werden soll, muss die Hopfenanbaufläche auf circa 30 ha ausgedehnt werden. Diese Entscheidung steht im Rahmen der Hofübergabe an.

Mein Einkommen aus der Tätigkeit des HWF-Freising wird in Zukunft gleich bleiben, weil nicht mehr Zeitkapazitäten zur Verfügung stehen.

Unsere Zukunftsvision:

Voraussichtlich wird in Zukunft unser ältester Sohn, der Landwirtschaft studiert hat, den Betrieb im Voll- oder Nebenerwerb weiterführen nach der Entscheidungsphase. Beim Nebenerwerb würde der sehr arbeitsaufwendige Hopfen verpachtet werden. Die Ackerfläche und den Wald könnte er dann neben dem Beruf weiter bewirtschaften. Die Entscheidung unseres Sohnes wollen wir betriebswirtschaftlich beratend mittragen.

Im Unternehmensbereich HWF/Partyservice will ich als Vorsitzende des Verbandes HWF-Organisationen in Bayern e. V. noch einige Jahre die Geschäftsführung fortführen. Besonders forcieren möchte ich dabei die Einführung des Qualitätsmanagements nach DIN EN ISO 9001:2000 in den HWF/Partyservices auf Kreis- und Landesebene mit anschließender Zertifizierung.

Personen im Unternehmen	<p>Barbara Stanglmair, 56 Jahre, Ausbildung als Kauffrau, Meisterin der ländlichen Hauswirtschaft</p> <p>Stefan Stanglmair, 60 Jahre, Landwirtschaftsmeister</p> <p>Stefan Stanglmair jun., 31 Jahre, voraussichtlich Hofnachfolger Dipl. Agraringenieur derzeit berufstätig als Hopfeneinkäufer im In- und Ausland</p> <p>Zwei weitere erwachsene Kinder sind berufstätig außerhalb der Landwirtschaft.</p>
Landwirtschaft	<p>Hopfen- und Ackerbaubetrieb im Haupterwerb 60 ha, davon 20 ha Hopfen, 25 ha Acker, 15 ha Wald</p> <p>Ausbildungsbetrieb, bisher wurden 30 Auszubildende und Praktikanten ausgebildet.</p> <p>Im Frühjahr und Herbst werden bis zu 10 polnische Saisonarbeitskräfte beschäftigt.</p> <p>Der Betrieb wird in der 12. Generation geführt und ist fast 400 Jahre alt. Voraussichtlich wird unser Sohn Stefan den Hopfenbaubetrieb übernehmen.</p>
Einkommenskombination	<p>Aufgaben im HWF Freising: Logistik und Management bei größeren Projekten auf Provisionsbasis Das Einkommen wird in Zukunft gleich bleiben, weil nicht mehr Arbeitskapazität verfügbar ist.</p> <p>Aufgaben im Verband HWF-Organisationen in Bayern e. V.: Aufgaben als Vorsitzende eines Dachverbandes mit 65 HWF / Partyservices als Mitglieder auf Landkreisebene (z. B. Abschluss von Tarifverträgen mit den Krankenkassen), insgesamt werden circa 850 Unternehmerinnen vertreten. Auf Wunsch der Mitglieder werde ich die Tätigkeit gegen eine Aufwandsentschädigung weiterführen.</p>
Besonderheiten	<p>Gründungsmitglied und Vorsitzende des HWF-Freising Gründungsmitglied und Vorsitzende des Verbandes HWF-Organisationen in Bayern e.V.</p>

Erlebnisorientierte Angebote

Josef Hartmann
Stettenhof 10, 89426 Mödingen,
www.stettenhof.de

Warum haben wir diversifiziert?

Unser Hof hat eine absolute Alleinlage und bietet somit optimale Voraussetzungen für diese Einkommenskombination. Begonnen haben wir 1990 mit der Vermietung an Vereine (Übernachtung, Selbstverpflegung). Ein wesentlicher Grund, weshalb wir 2000 verstärkt auf das zweite Standbein gesetzt haben, waren gesundheitliche Probleme. Ab diesem Zeitpunkt haben wir auch Vollverpflegung angeboten.

Meine Einschätzung zur Entwicklung unseres Unternehmens bis 2020

Nachdem wir verschiedene Zielgruppen (Vereine, Gruppenreisende, Familien, Schulklassen) mit unserem Angebot ansprechen, schauen wir recht zuversichtlich in die Zukunft. Die Wochenenden und Ferientermine sind meist voll belegt mit Selbstversorgern wie Musikvereinen, Fußballmannschaften usw. Die Schulklassen kommen unter der Woche, sodass wir insgesamt hohe Belegzahlen erreichen.

Das neue Standbein „Lernort Bauernhof“ braucht noch ein bis zwei Jahre, bis wir voll ausgelastet sind. Sollte sich dieser Betriebszweig weiter positiv entwickeln, müssen wir in anderen Bereichen wie Hochzeiten und Betriebsfesten Abstriche vornehmen oder Fremdpersonal einstellen.

Meine Visionen für die Zukunft unseres Unternehmens

Die Hofnachfolge ist gesichert. Unser Sohn hat seine außerlandwirtschaftliche Tätigkeit aufgegeben und arbeitet als Erlebnisbauer.

Durch den Lernort Bauernhof erhoffen wir uns für die Zukunft 300 Belegtage und mehr im Jahr. Wir müssen die Angebote in diesem Bereich noch erweitern und verfeinern. Unser Ziel ist es, weitere Schlechtwetterprogramme und spezielle Winterprogramme zu entwickeln. Durch gezielte Investitionen, wie Schulungsraum, Schulküche und Schulwerkstatt soll unser Angebot noch attraktiver werden und helfen, Zeit einzusparen und die Arbeit mit den Besuchern zu erleichtern.

Der Aufbau einer Direktvermarktung und die Ausweitung der Landwirtschaft wäre denkbar und sicherlich auch rentabel, aber mangels Arbeitskräften im Moment nicht durchführbar.

Personen im Unternehmen	<p>Josef Hartmann, 55 Jahre, Landwirtschaftsmeister, Qualifizierung zum Erlebnisbauer</p> <p>Ingrid Hartmann, 49 Jahre, Berufsfachschule für Hauswirtschaft</p> <p>Martin Hartmann, 26 Jahre, Hofnachfolger ausgebildet als Verwaltungsfachangestellter, Qualifizierung zum Erlebnisbauer und zum Natur- und Landschaftsführer, z. Z. landw. Lehre</p> <p>weitere Kinder 14 und 20 Jahre</p> <p>Aufgabenverteilung: Josef u. Martin H.: Planung, Organisation und Durchführung von ErlA Ingrid H.: Gästeverpflegung, Unterkünfte, Büro</p>
Landwirtschaft	<p>Nebenerwerbsbetrieb</p> <p>0,5 ha Acker, 6,5 ha Grünland, 1,8 ha Wald, 18 ha LN verpachtet</p> <p>8 Schwäbisch Hällische Schweine, 20 Bergschafe, Esel, Pferde, Ponys, Ziegen, Hühner, Gänse, Stallhasen</p>
Einkommenskombination	<p>Raumvermietung im Bereich Tourismus und Freizeit (z.B. Sport- und Musikgruppen)</p> <p>Hoffeste, Geburtstagsfeiern, Weihnachtsmarkt</p> <p>Erlebnisorientierte Angebote: Lernort Bauernhof vorrangig (jahresbegleitende) Mehrtagesprojekte mit Unterkunft und Verpflegung für Schulklassen, Eintagesangebote für Kindergärten Programm-Beispiele: „Die Kartoffel, eine tolle Knolle“, „Vom Korn zum Brot“, Rund um's Ei“, „Biber“</p> <p>Entwicklungsschritte: 1987: Kauf des Stettenhofs (landw. Betrieb mit ehemaligem Ausflugslokal) 1990: Beginn der Vermietung an Vereine (16 Betten, Zeltplatz) 1991: Anlage eines Sportplatzes (Fußballfeld) 1996: Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten auf 62 Betten 2000: Stadelausbau: Veranstaltungsraum, Sanitäreinrichtungen, Großküche 2005: Lernort Bauernhof – Angebote für Schulklassen</p>
Mitgliedschaft	<p>Erster Vorsitzender der Interessengemeinschaft Lernort Bauernhof Mitglied der Bundesarbeitsgemeinschaft Lernort Bauernhof Mitglied der GEH (Archehof)</p>

Vegetationspflege über den MR

Hubert Sontheim
Am Ulrichsbichl 4, 82346 Machtlfing,
Tel: 08157/9963494

Warum haben wir diversifiziert?

Nach der Lehre wurde ich vom Geschäftsführer des MR angesprochen, ob ich nicht Zeit und Lust hätte als Bauhelfer für den MR tätig zu werden. Ich hatte Spaß daran und konnte nebenbei sehr viel Erfahrung sammeln und so wurde es immer mehr ein willkommener Zuerwerb, um sinkende Preise in der Landwirtschaft auszugleichen. Als im MR die Grünpflege GmbH gegründet wurde und ich immer wieder Probleme mit der Bandscheibe hatte, „wechselte“ ich zu den Grünpflegern. Zusammen mit einem Berufskollegen pflegen wir nun als Team überwiegend Friedhöfe aber auch private Anlagen. Als 2003 mein Vater verstarb und Landwirtschaft und Zuerwerb arbeitsmäßig nicht mehr zu schaffen waren, entschieden wir uns für einen Stallneubau und für den Beibehalt der Grünpflege als zweites Standbein.

Meine Einschätzung zur Entwicklung unseres Unternehmens bis 2020

Nachdem mit den neuen Laufstall die Arbeit am Hof wesentlich vereinfacht wurde und mein Kollege und ich als Team gut harmonieren, die Auftragslage gut ist und die Arbeit Spaß macht, denke ich, dass wir für uns den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Meine Visionen für die Zukunft unseres Unternehmens

Ein steigender Milchpreis, dass Investitionen für die Landwirtschaft von der Landwirtschaft getragen werden können, mein Sohn den Betrieb übernimmt und auch noch eine Zukunft als Landwirt hat. Und dass unsere Gesundheit die Doppelbelastung weiterhin mitmacht.

Personen im Unternehmen	Hubert Sontheim, 39 Jahre, staatl. geprüfter Wirtschaftler für Landbau, Landwirtschaft und Grünpflege Gabriele Sontheim, 43 Jahre, Steuerfachangestellte, Haushalt 3 Kinder zwischen 10 und 15 Jahren Oma (pflegebedürftig)
Landwirtschaft	Haupterwerbsbetrieb 38 Fleckviehkühe mit weiblicher Nachzucht im Laufstall (seit 2006) 31 ha Grünland, 7 ha Klee gras, 5,5 ha Wald, 7 ha Streuwiesenpflege
Einkommenskombination	Grünpflege über den MR Seit 21 Jahren Zuverdienst über den MR, zunächst als Bauhelfer, seit 15 Jahren ausschließlich Einsatz in der Grünpflege, überwiegend Friedhofspflege