

Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande“



Endbericht

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT

an der Universität Trier GmbH

Trier, April 2008

Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande“

Auftraggeber:

Bundesministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Projektbearbeiter:

Dipl.-Geogr. Peter Herrmann
Dipl.-Geogr. Maike Grieshaber
Dipl.-Betriebsw. (FH) Nadine Müller
Cand. Dipl.-Geogr. Heike Thumann

Auftragnehmer:

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT
an der Universität Trier GmbH
Palais Kesselstatt, Liebfrauenstr. 9
D – 54290 Trier

Telefon 06 51 / 9 78 66-0
Telefax 06 51 / 9 78 66-18
E-Mail info@eti.de

Internet www.eti.de

Inhaltsverzeichnis

Hintergrund und Zielsetzung	1
1 Urlaub auf dem Bauernhof/Lande – die aktuelle Marktsituation	3
1.1 Angebotsanalyse.....	3
1.2 Nachfrageanalyse.....	6
1.3 Wettbewerbssituation	9
1.3.1 Wettbewerb mit anderen touristischen Marktsegmenten	9
1.3.2 Blick über die Grenzen – der Konkurrenzdruck wird größer	10
2 Allgemeine touristische Trends	12
3 Die zukünftigen Marktbedingungen für UadB/L – Szenario 2015	15
3.1 Bestimmung der Einflussfaktoren und Ausprägungen	15
3.2 Beschreibung des Szenarios	17
3.3 Störfaktoren.....	27
3.4 Fazit der Szenario-Analyse	28
4 Neue Zielgruppen für UadB/L	29
4.1 Profil der Generation 50+: Reiseverhalten und Soziodemographie.....	29
4.2 Zielgruppensegmentierung und Anforderungsprofile.....	38
5 Strategien für den UadB/L	54
5.1 Strategische Ziele	54
5.2 Praktische Handlungsempfehlungen zur Umsetzung	56
5.3 Politische Rahmenbedingungen für den „UadB/L“	60
6 Fazit	63
Literaturverzeichnis	66
Anhang	71

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verpflegungsangebot auf den Ferienbauernhöfen.....	5
Abb. 2: Zielgruppenorientierung von Ferienbauernhöfen	6
Abb. 3: Entwicklung der Kurzurlaubsreiseintensität (1970 bis 2006) mit Trendgerade.....	12
Abb. 4: Entwicklung der Urlaubsreisenden bis 2030 nach Altersgruppen	18
Abb. 5: Altersstruktur der Bauernhofurlauber im Vergleich zur Bevölkerung (ab 14 J.) 2007 und 2015 (Anteile in %)	19
Abb. 6: Urlaubsreisen (in Mio.) mit Kindern (bis 13 Jahre) 1996 bis 2015	21
Abb. 7: Kurzreisen - Vergleich innerhalb der Altersgruppen der Generation 50+	30
Abb. 8: Anlass der Kurzreise nach Altersgruppen (Angaben in Prozent)	31
Abb. 9: Internetnutzung der Reisenden zur Reisevorbereitung nach Altersklassen	32
Abb. 10: Geplantes und erlebtes Urlaubsverhalten	34
Abb. 11: Die Generation 50+ (räumliche Dimension)	37
Abb. 12: Die Generation 50+ (zeitliche Dimension)	37
Abb. 13: Anforderungsprofil für einen seniorengerechten Beherbergungs- betrieb (Generation 60+).....	40
Abb. 14: Differenzierung „Mobilitätseingeschränkte Personen“	44
Abb. 15: Rangfolge der Entscheidungskriterien von Reisenden mit Handicap bei der Wahl des Reiseziels	45
Abb. 16: Anforderungsprofil mobilitätseingeschränkter Personen.....	46
Abb. 17: Die wichtigsten Informationsquellen der Reisenden mit Handicap	49
Abb. 18: Vorgehensweise bei der Cross-Impact-Analyse	74

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Der „typische“ Bauernhof-/Landurlauber im Überblick	8
Tab. 2: Eckdaten zu Camping in Deutschland (nur Touristkamping)	9
Tab. 3: Eckdaten zu Ferienzentren in Deutschland.....	10
Tab. 4: Urlaub am Bauernhof in Österreich auf einen Blick	11
Tab. 5: Einflussgrößen und ihre Deskriptoren	15
Tab. 6: Lebensstilgruppen Generation 50+	35
Tab. 7: Anforderungsprofil „kinderfreundliches Angebot“	51
Tab. 8: Checkliste.....	71

Glossar

Barrierefreiheit

Grundsätzlich versteht man unter Barrierefreiheit: Bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für mobilitätseingeschränkte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind (Bundesministerium der Justiz, 2007).

Kurzurlaubsreise

Urlaubsreisen mit einer Dauer von 2 bis 4 Tagen.

Kurzurlaubsreiseintensität

Gibt den Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren an, welche mindestens eine Kurzurlaubsreise (von 2 bis 4 Tagen) unternommen haben.

Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UadB/L)

Die Abkürzung UadB/L steht für das touristische Marktsegment Urlaub auf dem Bauernhof/Lande. Die hier zugrunde gelegte Angebotsstruktur beinhaltet bezüglich Betriebstyp und Unterkunftsart: Bauern- und Winzerhöfe, Landhotel und Landgasthof/Pension.

Urlaubsreise

Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens 5 Tagen.

Urlaubsreiseintensität/Reiseintensität

Gibt den Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren an, welche mindestens eine Urlaubsreise (ab 5 Tagen) unternommen haben.

Hintergrund und Zielsetzung

Die „Weiterentwicklung der Politik für ländliche Räume“ ist ein wesentlicher Schwerpunkt der politischen Arbeit des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Die Sicherung der Lebensqualität in den ländlichen Räumen, der Erhalt von Arbeitsplätzen und der Infrastruktur sind mit Blick auf die demographische Entwicklung von zentraler Bedeutung. Dabei stellt sich u. a. die Frage, wie die Potenziale des Landtourismus und dessen Bedeutung als Wirtschaftsfaktor weiter ausgeschöpft werden können.

Vor diesem Hintergrund hat das BMELV das Europäische Tourismus Institut (ETI) mit der Erstellung einer Expertise für das Marktsegment „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ beauftragt.

Zielsetzung dieser Expertise ist es:

- künftige Perspektiven zu erfassen,
- neue Marktpotenziale zu identifizieren,
- Anforderungs- und Erscheinungsprofile zukünftiger Zielgruppen unter besonderer Berücksichtigung der „älteren Generation“ zu erarbeiten sowie letztendlich
- ein Strategiekonzept für die Marktbearbeitung zu erstellen.

Methodisch stützt sich die Untersuchung auf:

- Desktop-Analysen (Literatur-/Internetrecherchen)
- einen Szenario-Workshop „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande im Jahr 2015“,
- einen Strategie-Workshop „Strategische Marketingkonzepte für das Marktsegment „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2015“.

An dieser Stelle sei vor allem den TeilnehmerInnen an den durchgeführten Workshops für ihre konstruktive Mitarbeit und Unterstützung gedankt.

Der vorliegende Bericht gibt zunächst einen kurzen Überblick über die gegenwärtige Marktsituation (Angebot, Nachfrage, Wettbewerbssituation). Im nächsten Schritt werden allgemeine aktuelle, touristische Trends und ihre Bedeutung für die Anbieter von UadB/L dargestellt. Im Rahmen des Szenario-Workshops wurde aufgezeigt, welche Faktoren die Marktentwicklung für das Segment Urlaub auf dem Bauernhof/Lande langfristig maßgeblich beeinflussen werden (Wo geht die

Reise hin?). Aus der Betrachtung der gegenwärtigen Marktsituation sowie absehbarer Entwicklungstrends werden schließlich Strategien und Handlungsempfehlungen für die Anbieter abgeleitet.

1 Urlaub auf dem Bauernhof/Lande – die aktuelle Marktsituation

Eine quantitative Analyse des Angebotes von UadB/L anhand amtlicher Statistiken ist auf Grund der unzureichenden Erfassungsmethodik der Statistischen Landesämter nicht möglich¹. Hinzu kommt, dass unter dem Begriff UadB/L sehr unterschiedliche Angebotssegmente bzw. Betriebstypen zusammengefasst sind (Bauernhöfe, Winzerhöfe, Reiterhöfe, Landgasthöfe, Landhotels). Eine eindeutige Abgrenzung bzw. Definition dieses touristischen Marktsegmentes liegt nicht vor. In diesem Zusammenhang sind auch die Ergebnisse empirischer Erhebungen zu dieser Thematik kritisch zu hinterfragen.

Die folgende Beschreibung der Marktsituation stützt sich somit auf verschiedene Quellen, die teilweise auf Schätzungen beruhen.

1.1 Angebotsanalyse

Bei der letzten Landwirtschaftszählung 1999, die sich auf Betriebe mit mindestens 2 ha landwirtschaftliche Nutzfläche oder einer festgelegten Mindestgröße an Tiereinheiten / Spezialkulturen bezog, wurden bundesweit rund 14.800 landwirtschaftliche Betriebe mit touristischer Vermietung gezählt, davon allein rund 7.100 Betriebe in Bayern. Die tatsächliche Zahl der Ferienbauernhöfe in Deutschland wird auf über 25.000 Betriebe geschätzt (BMELV), eine konkrete Angabe ist mangels aktueller Erhebungsdaten nicht möglich. Laut BAG-Saisonumfrage 2006 bieten bei der Vermietung von Ferienwohnungen 73% der Betriebe 1 bis 3 Ferienwohnungen an und nur 2% mehr als 9 Wohnungen. Bei der Vermietung von Ferienhäusern bieten 64% der Ferienbauernhofbetriebe 1 Ferienhaus und rund 14% mehr als 3 Ferienhäuser an.

Die Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus (BAG) vertritt die Interessen von rund 8.300 Anbietern von UadB/L, die bei den

¹ Die amtliche Beherbergungsstatistik erfasst dieses Segment entweder gar nicht, da nur Übernachtungen von gewerblichen Betrieben mit mehr als acht Betten ausgewiesen werden oder nicht getrennt, d. h. Privatvermieter werden insgesamt - unabhängig von ihrer Betriebsart - erfasst.

Mitgliedern² der BAG organisiert sind (BAG, 2007a). Die von der BAG durchgeführten Umfragen, an denen sich zwischen 800 und 1.000 Betriebe beteiligen, lassen zumindest für diese Anbieter Rückschlüsse auf die Angebotsstrukturen zu. Erfahrungen aus anderen Angebotssegmenten zeigen, dass organisierte Betriebe in der Regel erfolgreicher am Markt positioniert sind als „Einzelkämpfer“. Insofern können die Ergebnisse der BAG-Umfrage lediglich als repräsentativ für die BAG-Mitgliedsbetriebe interpretiert werden.

Strukturdaten: Über 70% der Betriebe sind klassische Bauernhöfe. Rund 43% der organisierten Betriebe erwirtschaften mit dem touristischen Betriebszweig mehr als 25% ihres Betriebseinkommens (BAG, 2007b).

Klassifizierung: Mit 84% liegt die Quote der nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbands klassifizierten Ferienwohnungen (BAG-Mitglieder) sehr hoch. Die Einstufung erfolgte mehrheitlich in die Drei- und Vier-Sterne-Kategorie. Mit 82% gehört die DTV-Klassifizierung bei Ferienhäusern der BAG-Mitglieder ebenfalls zum Standard (BAG, 2007b). Des Weiteren sind einige BAG-Mitgliedsbetriebe ebenfalls mit dem DLG-Gütezeichen ausgezeichnet, wie der folgenden Übersicht zu entnehmen ist.

Tab. 1: Qualitätszeichen der BAG-Mitgliedsbetriebe (Stand: 2007)

	DTV-Klassifizierung	DLG-Gütezeichen
Ferienwohnungen	84%	24%
Ferienhäuser	82%	31%
<i>Mehrfachauszeichnungen der Betriebe sind möglich</i>		

Quelle: Darstellung in Anlehnung an BAG (2007b)

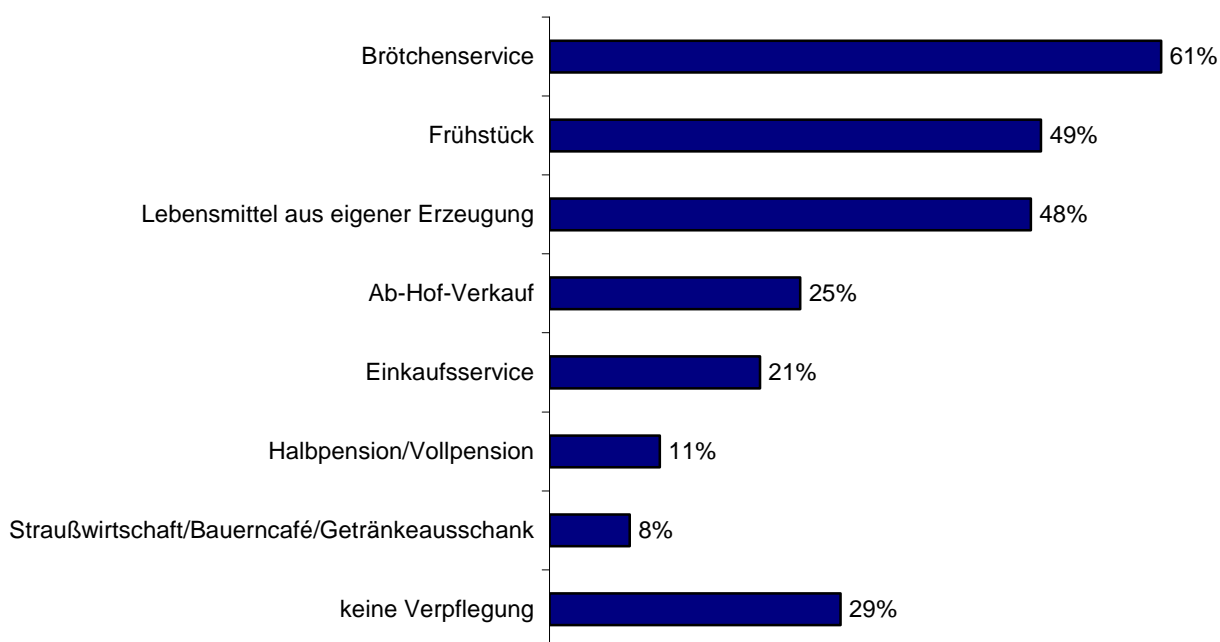
Darüber hinaus sind rund 1.400 Urlaubsbetriebe Mitglied der DLG und mit dem DLG-Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Urlaub auf dem Winzerhof“ oder „Landurlaub“ ausgezeichnet, d.h. 100% der DLG-Mitglieder sind mit diesem Gütezeichen ausgezeichnet. Ihre Einstufung erfolgt ebenfalls mehrheitlich in die

² Ordentliche Mitglieder der BAG sind die zwölf Landesarbeitsgemeinschaften, die alle deutschen Flächenländer abdecken mit rund 5.050 Anbietern. Weitere rund 3.250 Anbieter sind bei den Fördermitgliedern Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft und Landschriften-Verlag organisiert.

Drei- und Vier-Sterne-Kategorie (DLG, 2007): Fast die Hälfte der Betriebe ist mit drei Sternen ausgezeichnet, knapp 38% mit vier Sternen.

Serviceangebot Verpflegung: Das Verpflegungsangebot in den einzelnen Unterkünften variiert sehr stark. So bieten rund zwei Drittel der Betriebe einen Brötchenservice an und ca. die Hälfte hat ein Frühstücksangebot. Dagegen bieten fast 29% gar keine Verpflegung an.

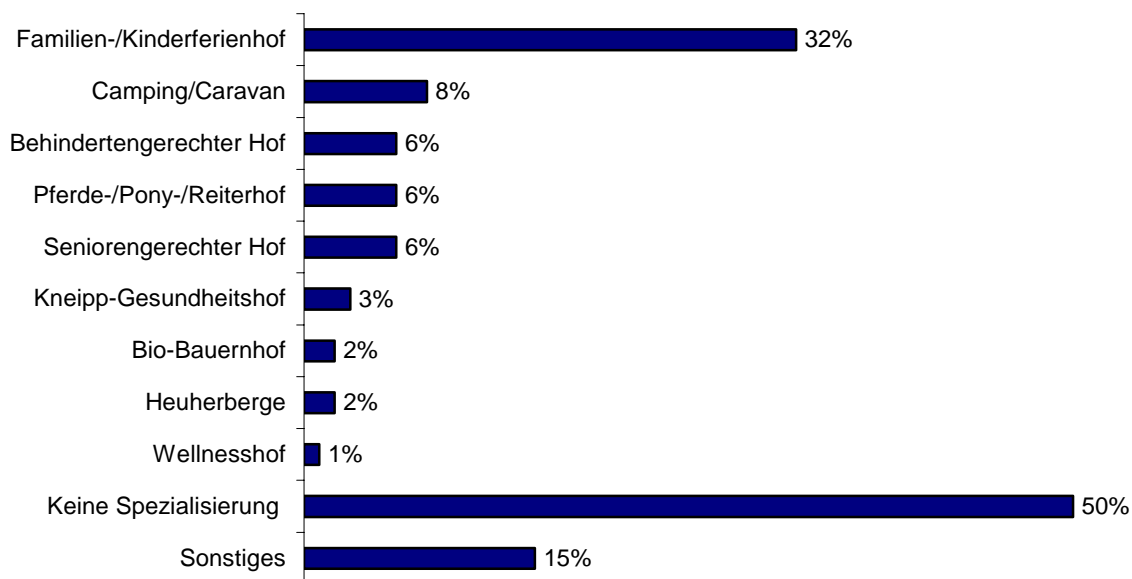
Abb. 1: Verpflegungsangebot auf den Ferienbauernhöfen



Quelle: BAG (2007b)

Preisstruktur: Umgerechnet auf Pro-Kopf-Preise sind Zimmer generell die teuerste Übernachtungsalternative, Ferienhäuser dagegen am günstigsten. Grundsätzlich sind Ferien auf dem Bauernhof eine preiswerte Urlaubsform: Ein Bauernhofurlaub kostete im Jahr 2005 durchschnittlich 575 EUR pro Person – deutlich weniger als eine durchschnittliche Urlaubsreise mit 833 EUR (BMELV, 2006).

Spezialisierungsgrad: Die Hälfte der Ferienbauernhöfe ist nicht auf bestimmte Zielgruppen spezialisiert. Die Ausrichtung auf Familien mit Kindern ist bei einem Drittel der befragten Betriebe erwartungsgemäß am stärksten vertreten. Spezialisierungen auf Nischensegmente (Behinderte, Senioren u. a.) bilden noch die Ausnahme.

Abb. 2: Zielgruppenorientierung von Ferienbauernhöfen

Quelle: BAG (2007b)

Der Trend hin zu profilierten Angeboten mit eindeutiger Zielgruppen- bzw. Themenorientierung ist dennoch erkennbar: „Reiterhöfe“, „Wander- und Wohlfühlhöfe“, „Baby- und Kinderbauernhöfe“, „Radlerhöfe“, „Kneipp-Gesundheitshöfe“ etc. sind zunehmend in Katalogen oder über Internet-Portale zu finden.

1.2 Nachfrageanalyse

Übernachtungen/Gästepzahlen: In 2005 konnten in Deutschland 1,6 Mio. Bauernhofurlaube mit mindestens 4 Übernachtungen gezählt werden (BMELV, 2006). Die Nachfrage nach UadB/L zeigt in der Vergangenheit keine eindeutige Tendenz: Die Anzahl der Bauernhof-/Landurlauber in den Jahren 2003 bis 2005 (2,1 Mio.) ist gegenüber der Anzahl der Urlauber in den Jahren 2001 bis 2003 (3,3 Mio.) um über 36% zurückgegangen. Ebenfalls rückläufig war die Anzahl der Interessenten für einen Bauernhof-/Landurlaub im Zeitraum von 2006 bis 2008 (7,1 Mio.) gegenüber der Anzahl der Interessenten für einen solchen Urlaub im Zeitraum von 2004 bis 2006 (9,0 Mio.) (F.U.R Reiseanalyse, 2004 und 2006). Laut Reiseanalyse 2007 stieg allerdings die Anzahl der Bauernhof-/Landurlauber im Zeitraum 2004 bis 2006 wieder um rund 38 % auf 2,9 Mio. und die Anzahl der

Urlaubsinteressenten für den Zeitraum 2007 bis 2009 wieder um rund 23% auf 8,7 Mio.

Auch über einen längeren Zeitraum betrachtet zeigen die tatsächliche Nachfrage und das Interesse an UadB/L keine eindeutige Tendenz. Vielmehr ist die Nachfrageentwicklung durch starke zyklische Schwankungen gekennzeichnet.

Auslastung/Belegung: Das gestiegene Interesse an UadB/L für den Zeitraum von 2007 bis 2009 spiegelt sich bereits in den Auslastungsquoten 2007 wider: Nach Angaben der BAG stieg die durchschnittliche Belegung bei Ferienwohnungen und -häusern bei den Mitgliedsbetrieben in 2007 um 3% auf 152 Tage gegenüber 2006. Bei Gästezimmern stieg die durchschnittliche Belegung im gleichen Zeitraum sogar um 14% auf 144 Tage im Vergleich zum Vorjahr (BAG, 2008b).

Aufenthaltsdauer und Reisezeiten: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in 2005 betrug 11,7 Tage (im Vgl.: Das Mittel aller Urlaubsreisen in 2005 lag bei 12,5 Tagen) (BMELV, 2006; F.U.R Reiseanalyse, 2006). Hauptreisezeiten sind die Sommer- und Pfingstferien, wobei auch einige Betriebe zunehmend im Winterhalbjahr positive Auslastungsquoten verzeichnen konnten (BAG, 2007b).

Ziel- und Quellmärkte: Die beliebtesten Reiseziele innerhalb Deutschlands liegen in Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Bei den ausländischen Reisezielen steht Österreich an erster Stelle, gefolgt von Italien und Spanien. 51% der Reisen UadB/L gehen ins Ausland. Die wichtigsten Quellmärkte für UadB/L sind Bayern, Nordrhein-Westfalen und Brandenburg (BMELV, 2006).

Buchung: Im Gegensatz zu anderen Urlaubsformen, die pauschal gebucht werden, wird der UadB/L am häufigsten einzeln/individuell gebucht. 93% der Urlauber reisen in Begleitung (BMELV, 2006).

Gästeprofil: Bei 55% der Bauernhofurlaube reisen Kinder bis 13 Jahre mit (im Vgl.: Der Anteil an allen Urlaubsreisen liegt bei 28%). 41% der Reisen werden mit Kindern von 6 bis 13 Jahren und 14% werden mit Kindern bis 5 Jahren durchgeführt (BMELV, 2006). Ebenfalls stark vertreten ist die Gästegruppe der Alleinlebenden und Paare ohne Kinder. Ihr Anteil liegt bei 55% aller Bauernhof-

und Landurlauber, wobei ihr Anteil an allen Urlaubsreisenden mit 67% deutlich höher ist. Bauernhof-/Landurlauber sind in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen gegenüber dem Durchschnitt der Reisenden überrepräsentiert (Kinderphase). Sie verfügen überwiegend über ein mittleres Haushalts-Netto-Einkommen zwischen 1.500 und 2.500 Euro und verbringen Ihren Urlaub auf dem Land, um Abstand zum Alltag zu gewinnen und um frische Kraft zu sammeln (BMELV, 2006).

Tab. 1: Der „typische“ Bauernhof-/Landurlauber im Überblick

Herkunft/Soziodemographie	Urlaubsmotive
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stammt vorrangig aus Bayern und NRW ▶ Ist im Ø 44 Jahre alt (Altersgruppe 30 bis 39 Jahre) ▶ Verfügt über ein mittleres Einkommen ▶ Lebt häufig in größeren Haushalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Abstand zum Alltag gewinnen ▶ Frische Kraft sammeln ▶ Zeit füreinander haben ▶ Gesundes Klima genießen ▶ Mit den Kindern spielen ▶ Etwas für die Gesundheit tun
Beliebteste Urlaubsaktivitäten	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausflüge in die Umgebung ▶ Landestypische Spezialitäten ▶ Ausruhen und schlafen ▶ Naturattraktionen besuchen ▶ Wandern ▶ Mit den Kindern spielen 	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BMELV (2006)

Kurzfristiges Erschließungspotenzial für UadB/L: Laut Reiseanalyse 2007 wollen in den nächsten drei Jahren (von 2007 bis 2009) rund 3% der Bevölkerung (2,2 Mio.) ziemlich sicher einen UadB/L machen. Weitere 10% der Bevölkerung (6,5 Mio.) ziehen es in Betracht, einen UadB/L zu verbringen. Daraus lassen sich noch Wachstumspotenziale für dieses Marktsegment ableiten, allerdings gestaltet sich die Erhöhung des Marktanteils schwierig. Wachsende Konkurrenz aus anderen touristischen Marktsegmenten ist nur ein Faktor, der den Wettbewerbsdruck erhöht.

1.3 Wettbewerbssituation

Das Wettbewerbsumfeld für UadB/L ist zum einen geprägt durch die zunehmende Konkurrenz mit anderen touristischen Marktsegmenten und zum anderen durch den wachsenden Wettbewerb zwischen touristischen Destinationen im In- und Ausland.

1.3.1 Wettbewerb mit anderen touristischen Marktsegmenten

Die klassische Klientel von UadB/L (Familien mit Kindern) wird auch von anderen Marktteilnehmern umworben. Erwähnenswert sind hier insbesondere die Bereiche Camping und Ferienparks/-zentren. Campingurlaub stellt eine preiswerte Alternative gegenüber anderen Unterkunftsarten dar. Die Ausstattungs- und Qualitätsstandards der deutschen Campingplätze haben sich in den letzten Jahren deutlich verbessert. Camping hat das Image „Billigurlaub für Geringverdiener“ längst abgelegt.

Tab. 2: Eckdaten zu Camping in Deutschland (nur Touristikingcamping)

Angebot	Nachfrage	Qualität/Preis
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2.531 Campingplätze ▶ 205.687 Standplätze (Stand: 2007) ▶ Bruttoumsatz durch Touristikingcamper: 1,18 Mrd. EUR im Jahr (2003) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Übernachtungen 2007: 21,8 Mio. ▶ Nachfrage unterliegt starken Schwankungen ▶ Wird bei Familien mit Kindern immer beliebter (zusätzliche Serviceangebote wie z. B. Kinderbetreuung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 1.085 Plätze sind ADAC geprüft ▶ Preisorientierung bei ADAC-Campingplätzen: Ca. 15 EUR (reiner Übernachtungspreis) ▶ Rund 550 klassifizierte Campingplätze nach den Kriterien des DTV, Einstufung überwiegend in die Drei- und Vier-Sterne-Kategorie <p style="text-align: right;">(Stand: 2007)</p>

Quellen: ADAC Camping Caravanning Führer (2007), DCC (2007), DTV (2004, 2007)

Ferienparks sind typische Ziele für einen Kurzurlaub oder einen Wochenendaufenthalt. Besonders die großen Betreiber und Marktführer Landal GreenParks (7 Parks in Deutschland, jeweils 1.000 bis 1.500 Betten) und Center Parcs (4 Parks in Deutschland, jeweils 3.500 bis 4.000 Betten) richten sich mit breitgefächerten Freizeitangeboten an junge Familien mit Kindern, Naturliebhaber und

Aktivurlauber sowie zunehmend auch an die Generation 55+ (de Wolf, 2006). Diese Unternehmen verfügen über professionelle Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen und haben damit klare Wettbewerbsvorteile gegenüber den Anbietern von UadB/L.

Tab. 3: Eckdaten zu Ferienzentren in Deutschland

Angebot	Nachfrage	Qualität/Preis
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 87 Ferienzentren in 2006 (leichte Abnahme im Vgl. zum Vorjahr von 1,1%) ▶ 60.890 Betten in 2006 (Zunahme im Vgl. zum Vorjahr um 2,4%) ▶ Verstärkte Marktdurchdringung bewährter Marken wie CenterParcs oder Landal Greenparks 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ca. 9,8 Mio. Übernachtungen in 2006 ▶ Nachfrageentwicklung ist seit 2000 auf konstant hohem Niveau ▶ Der Kurzreisetrend und die zunehmende Multioptionalität der Nachfrager lässt auf eine weitere Steigerung im Segment „Ferienpark“ schließen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kein Qualitätsgütesiegel für dieses Segment ▶ Wochenendpreise (Fr.-Mo.) im Sommer in 4er Unterkunft ab 290 EUR

Quelle: DEHOGA (2007), DTV (2006)

1.3.2 Blick über die Grenzen – der Konkurrenzdruck wird größer

Österreich zählt auf internationaler Ebene sicher zu den wichtigsten Mitbewerbern der deutschen Anbieter von UadB/L. Zunehmend dringen nach der EU-Osterweiterung aber auch die mittel- und osteuropäischen Länder in diesen Markt ein, insbesondere Polen. Auch wenn das Qualitätsniveau noch nicht deutschen oder österreichischen Standards entspricht, locken diese Länder mit günstigen Preisen. Langfristig wird es zu einer Angleichung der Qualitätsstandards, aber auch der Preisstrukturen kommen. Doch bereits heute sind die Anbieter in diesen Ländern als ernst zu nehmende Konkurrenten zu betrachten.

Tab. 4: Urlaub am Bauernhof in Österreich auf einen Blick

Angebot	Nachfrage	Qualitätsgütesiegel des Bundesverbandes „Urlaub am Bauernhof“
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marktanteil von 7,3%, d.h. rund 15.500 Ferienbauernhofbetriebe (laut letzter Agrarstrukturerhebung 1999) mit ca. 170.000 Betten ▶ Durchschnittliche Betriebsgröße: 11,0 Betten ▶ Spezialisierungsgrad der im Bundesverband organisierten Höfe liegt bei 47% 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marktanteil von ca. 4,2% aller Übernachtungen, d.h. rund 5,1 Mio. Übernachtungen (2005) auf Bauernhöfen ▶ Übernachtungsplus von 4% von 1999 bis 2005 ▶ Gästestruktur: <ul style="list-style-type: none"> 53% aus Deutschland (32% Inländer) 45% der Gäste sind Stammgäste 47% Familien mit Kindern ▶ Marktpotenzial: 3,44 Mio. Österreicher sind an einem UadB/L interessiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auszeichnung mit zwei bis vier Margeriten (rund 63% der über 2.600 ausgezeichneten Betriebe erreichten die höchste Kategorie) ▶ Ø Preis für Übernachtung mit Frühstück liegt bei 22 EUR, pro Appartement (4er Belegung) bei 56 EUR

Quellen: Embacher (2006), Statistik Austria (2007), Urlaub am Bauernhof in Österreich (2008), www.farmholidays.com

Die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von UadB/L hängt in hohem Maße davon ab, ob es den Anbietern gelingt, die Einzigartigkeit und Besonderheit dieser Urlaubsform herauszustellen und gleichzeitig die steigenden Ansprüche der (Kurz-)Urlauber an Qualität und Angebotsvielfalt zu erfüllen. Nur auf diese Weise können sie sich von ihren Wettbewerbern abgrenzen. Letztendlich geht es nicht nur darum, sich an den Erwartungen und Potenzialen neuer Zielgruppen zu orientieren, sondern auch darum, mit Kreativität und Innovation auf sich ändernde Rahmenbedingungen zu reagieren.

2 Allgemeine touristische Trends

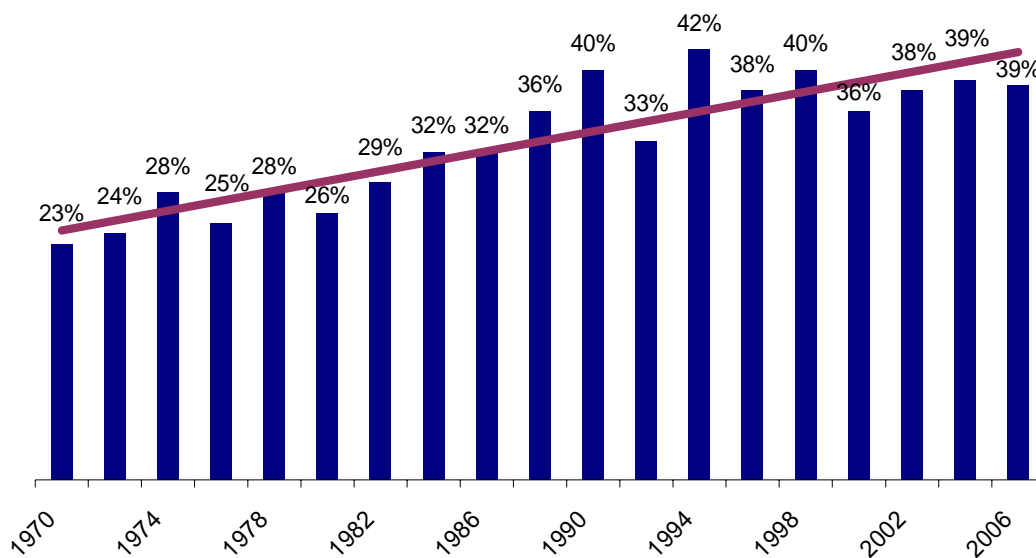
Der Gast wird in Zukunft bestimmte Qualitätsstandards bei den Basisleistungen, wie Unterkunft, Gastronomie und Unterhaltungsangebote eines Tourismusortes oder einer Tourismusregion, als Selbstverständlichkeit ansehen und erwartet in Zukunft stärker ergänzende Zusatzleistungen mit hohem emotionalen Erlebniswert (Steinecke, 1997).

Darüber hinaus sind kurz- bis mittelfristig für die Anbieter von UadB/L folgende allgemeine Entwicklungen und Trends von Bedeutung (vgl. Project M, 2006).

- **Reisen werden immer kürzer, Reiseentscheidungen immer spontaner**

Der Trend zum Kurzurlaub hält weiter an. Anstelle der einmaligen Haupturlaubsreise werden auch in Zukunft verstärkt mehrere Reisen im Jahr angetreten. Auch wenn die Kurzurlaubsreiseintensität sensibel auf kurzfristige konjunkturelle Schwankungen reagiert, wird auch in Zukunft noch ein leichtes Wachstum prognostiziert.

Abb. 3: Entwicklung der Kurzurlaubsreiseintensität³ (1970 bis 2006) mit Trendgerade



Quelle: F.U.R Reiseanalyse (verschiedene Jahrgänge)

³ Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, welche mindestens eine Kurzurlaubsreise (von 2 bis 4 Tagen) unternommen haben.

Die wachsende Kurzfristigkeit beim Reisen führt auch beim Landurlaub zu kurzfristigen Aufenthalten und Buchungen. Die Anbieter von UadB/L sind bisher kaum auf Kurzurlauber eingestellt. Will man in Zukunft die Nachfrage nach Kurzurlauben stärker bedienen als bisher, erfordert dies entsprechende Angebote (Wochenendangebote, last minute, Pauschalangebote) sowie professionelle Kommunikations- und Vertriebsstrukturen (v. a. über das Internet).

▪ **Erlebnisorientierung und Sinnsuche**

Der Suche nach Neuem, nach Abwechslung und Außergewöhnlichem begegnen die touristischen Leistungsträger mit immer ausgefalleneren Angeboten. Andererseits wird aber auch eine innenorientierte, bewusste Gestaltung der eigenen Aktivitäten bereits als Erlebnis empfunden. Gerade die Suche bzw. Sehnsucht nach unverfälschten, authentischen und echten Erlebnissen mit Sinn und aktiven Erlebnissen kann durch geeignete, landtouristische Erlebnisangebote bedient werden.

▪ **Gesundheitsorientierung**

Gesundheitsvorsorge und Wellness gewinnen vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, der Umorientierung in der Medizin und auch der wachsenden Eigenverantwortung der Bürger im Bereich des Gesundheitswesens deutlich an Bedeutung. Gleichzeitig steigt der Wunsch, sich gesund zu betätigen bzw. zu bewegen. Grundsätzlich liegt der Landurlaub mit seinen Aspekten wie Ruhe, gesunde Ernährung, Aktivität u. a. im Trendkorridor gesundheitsorientierter (Tourismus-)Angebote.

▪ **Hybride Verbraucher / multioptionale Konsumenten**

Multioptionalität beschreibt den Trend zur Vielfalt und zum „Sowohl-als-auch“. Der „unberechenbare, hybride Verbraucher“ zeichnet sich durch wechselnde Interessen, Prioritäten und Aktivitäten in seinem Konsumverhalten aus. Beispiele hierfür sind etwa Wechsel zwischen luxuriösen und einfachen Reisen, wechselnde Zielgebiete oder Anspruch an mehrere Optionen vor Ort (morgens wandern, abends Wellnessprogramm etc.). Auch der Landtourismus ist von dieser Entwicklung betroffen: Stammgäste werden seltener, es müssen immer wieder (neue)

Gäste mit neuen Angeboten und einem Mix an Angeboten (Optionen!) angeworben werden. Gerade die Kurzurlauber verlangen in der ihnen zur Verfügung stehenden, knappen Zeit ein möglichst breites Spektrum an Angeboten zur Freizeitgestaltung.

▪ **Steigendes Anspruchsniveau**

Trotz einem Trend zu preisgünstigen und billigen Angeboten hat der Konsument bzw. der Gast hohe Ansprüche hinsichtlich Qualität, Service und Zusatznutzen (z. B. Atmosphäre, Erlebnisse). Anspruchsvolle Konsumenten, für die Qualitätsstandards, Preis-Leistungsverhältnis, Produktsicherheit und Zusatznutzen von entscheidender Bedeutung sind, nehmen zu. Diese Entwicklung ist auch für den Landtourismus eine Herausforderung: Eine ständige Anpassung an Gästewünsche ist notwendig. Benötigt werden Angebote, die über entsprechende Qualität und Zusatznutzen (z. B. Kombinationen von verschiedenen Angeboten) verfügen.

▪ **Standardisierung**

Effizienz, Berechenbarkeit, Vorhersehbarkeit und Kontrolle sind die Prinzipien, die dem Konsumenten Entscheidungssicherheit geben. Sie durchdringen immer mehr Gesellschaftsbereiche, weshalb man in diesem Zusammenhang auch von der „McDonaldisierung“ der Gesellschaft spricht (Steinecke *et. al.*, 1996). Beim Landurlaub wird in diesem Zusammenhang die Klassifizierung (Produktsicherheit) und Markenbildung (Produkttransparenz) an Bedeutung gewinnen.

3 Die zukünftigen Marktbedingungen für UadB/L – Szenario 2015

Allgemeine Trendbetrachtungen allein reichen noch nicht aus, um ein möglichst klares Bild der nahen Zukunft zu erhalten. Strategische Planung erfordert vorausschauendes Denken und Kenntnisse über spezifische Einflussfaktoren auf das entsprechende Marktsegment. Dieses Zukunftsbild und die Frage, wie sich der Markt für UadB/L – vom heutigen Standpunkt aus betrachtet – in Zukunft voraussichtlich entwickeln wird, wurde im Rahmen eines Workshops mittels Szenario-Technik⁴ gemeinsam mit Experten⁵ aus verschiedenen Bereichen behandelt.

3.1 Bestimmung der Einflussfaktoren und Ausprägungen

Zunächst wurden die wesentlichen Einflussbereiche auf das Marktsegment UadB/L definiert. In der Expertenrunde wurde deutlich, dass der demographische Wandel, die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, gesellschaftliche Werte, die verfügbare Zeit, das Einkommen sowie der Wettbewerb die wesentlichen Einflussbereiche bilden. Zu jedem dieser Einflussbereiche wurden dann die dazugehörigen Bestimmungsgrößen (Deskriptoren) ausgewählt

Tab. 5: Einflussgrößen und ihre Deskriptoren

Demographischer Wandel	Faktor Einkommen
▪ Bevölkerungszahl	▪ Frei verfügbares Einkommen
▪ Altersstruktur (Lebenserwartung, Durchschnittsalter)	▪ Konsumneigung für Reisen
▪ Haushaltsgröße	▪ Einkommen (Primärsektor)
Faktor Zeit	Wettbewerb
▪ Verfügbare Zeit während des Arbeitslebens	▪ Wettbewerbsdruck im Inland
▪ Verfügbare Zeit nach dem Arbeitsleben	▪ Wettbewerbsdruck aus dem Ausland
Gesellschaftliche Werte	Politische / wirtschaftliche Rahmenbedingungen
▪ Umweltbewusstsein	▪ Ferienzeitregelung (Sommerferien)
▪ Gesundheitsorientierung	▪ Familiäre Situation der Betriebe
▪ Qualitätsbewusstsein	▪ Baugesetzgebung
	▪ Förderpolitik ländlicher Raum
	▪ Qualifizierungsniveau der Anbieter

Quelle: Szenario-Workshop 2007

⁴ Nähere Erläuterungen zur Methodik und Vorgehensweise s. Anhang

⁵ Teilnehmer s. Anhang

Im nächsten Schritt wurde in der Expertenrunde diskutiert, wie sich die einzelnen Bestimmungsgrößen voraussichtlich bis 2015 entwickeln werden (Bsp.: Wie verändert sich die Alterstruktur der Bevölkerung in Deutschland und welche Auswirkungen hat dies auf den Tourismus?).

Anschließend erfolgte durch das ETI eine Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeiten der einzelnen Deskriptorausprägungen (a priori), ihrer wechselseitigen Wirkungen und abschließend die Berechnung des wahrscheinlichsten Szenarios (Bündel von Annahmen)⁶. Das Ergebnis stellt sich wie folgt dar:

Deskriptor	Ausprägung
Bevölkerungszahl	↘
Altersstruktur (Durchschnittsalter, Lebenserwartung)	↗
Haushaltsgröße	↘
Verfügbare Zeit während des Arbeitslebens	↘
Verfügbare Zeit nach dem Arbeitsleben	↗
Frei verfügbares Einkommen	↗
Konsumneigung für Reisen	→
Ferienzeitregelung (Sommerferien) – positive Entw.	↗
Familiäre Situation der Betriebe	→
Baugesetzgebung	→
Förderpolitik Ländlicher Raum	→
Qualifizierungsniveau der Anbieter	→
Einkommen im Primärsektor (Landwirtschaft)	↗
Wettbewerbsdruck im Inland	↑
Wettbewerbsdruck aus dem Ausland	↑
Umweltbewusstsein	↑
Gesundheitsorientierung	↗
Qualitätsbewusstsein	↑

Ausprägung: ↑ steigt deutlich, ↗ steigt leicht, → keine Veränderung, ↘ sinkt leicht, ↓ sinkt deutlich

An dieser Stelle sei betont, dass es bei der Szenariobildung nicht ausschließlich um eine zahlenmäßige Betrachtung möglicher Entwicklungen geht, sondern auch um die Verdichtung kreativ-intuitiv ermittelter Bestimmungsfaktoren, die durch-

⁶ Vgl. Tabelle mit a priori und a posteriori-Wahrscheinlichkeiten im Anhang

aus auf subjektiven Einschätzungen der beteiligten Experten beruhen. Insofern ist die Szenario-Technik nicht als mathematisches Prognoseverfahren zu betrachten, sondern bietet gewollt Anlass zur Selbstreflexion und Kritik.

3.2 Beschreibung des Szenarios

Die einzelnen Deskriptoren werden – unter besonderer Berücksichtigung der demographischen Faktoren – nachfolgend vom ETI ausformuliert, durch statische Daten und Prognosen aus verschiedenen Quellen begründet und die möglichen Auswirkungen auf den Tourismusmarkt sowie den UadB/L skizziert.

Bevölkerungszahl sinkt ↘

Von 2008 bis 2015 ist bundesweit mit einem Bevölkerungsrückgang von rund 1 Mio. Personen zu rechnen (nach der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes, Variante 1-W2⁷). Mit sinkenden Bevölkerungszahlen reduziert sich auch das theoretische Potenzial der Reisenden. Ein dadurch zu erwartender Rückgang des Reisevolumens kann durch eine Erhöhung der Reiseintensität (über-)kompensiert werden: Ein Anstieg der Reiseintensität⁸ von rund 75% (2007) auf 85% im Jahr 2015 wird unter optimalen Umständen für möglich gehalten (Schröder *et al.*, 2007).

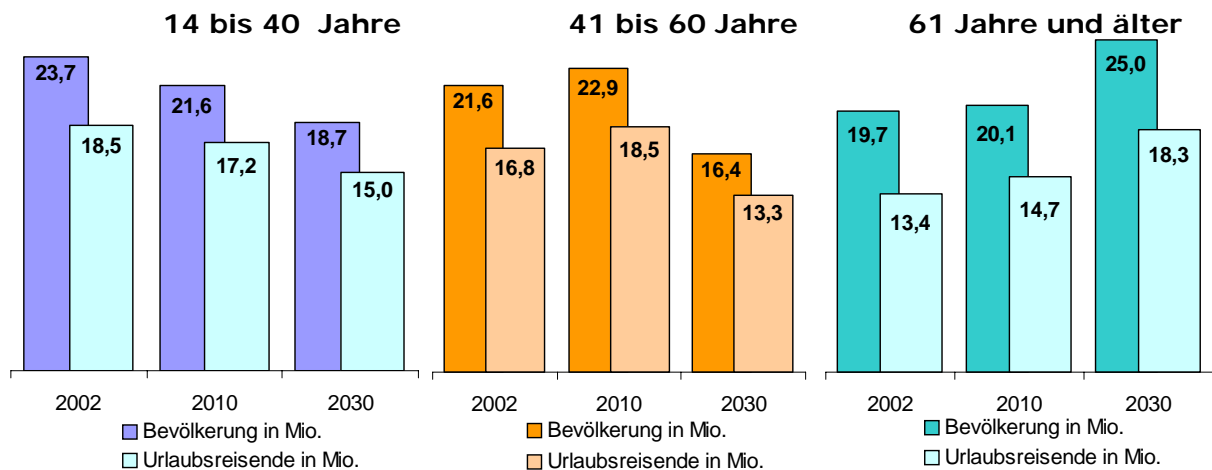
Wachstumsimpulse gehen u.a. von den Älteren aus, die auf Grund ihrer Reiseerfahrung, einer guten körperlichen Konstitution sowie des verfügbaren Einkommens bis ins hohe Alter am Reisegeschehen teilhaben werden. Die folgende Abbildung verdeutlicht diese Entwicklung bis 2030 (für 2015 lagen hierzu keine Daten vor).

⁷ Annahmen:

- Geburtenhäufigkeit annähernd konstant bei 1,4 Kindern je Frau
- Lebenserwartung Neugeborener im Jahr 2050: Jungen 83,5 Jahre und Mädchen 88,0 Jahre
- Jährlicher Wanderungssaldo + 200.000 Personen

⁸ Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, welche innerhalb eines Jahres mindestens eine Urlaubsreise (ab 5 Tagen) unternommen haben.

Abb. 4: Entwicklung der Urlaubsreisenden bis 2030 nach Altersgruppen



Quelle: Schröder *et al.* (2007)

Über den Zeithorizont 2015 hinaus erwarten Experten jedoch einen stärkeren Bevölkerungsrückgang und langfristig betrachtet (bis 2050) auch rückläufige Zahlen bei den Urlaubsreisenden (Schröder *et al.*, 2007).

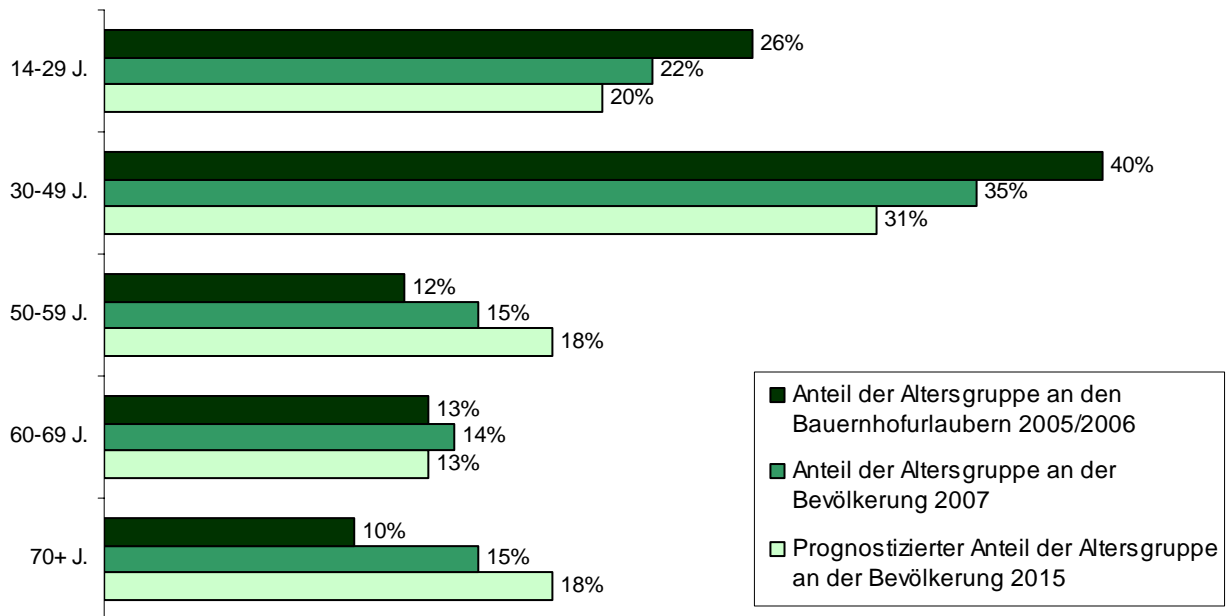
Lebenserwartung und Durchschnittsalter steigen ↗

In Deutschland nimmt die Lebenserwartung seit langem zu. Mit einem Anstieg der Lebenserwartung wird auch weiter gerechnet. Bis 2015 wird es zwar keine nennenswerte Steigerung der Lebenserwartung geben, langfristig wird die Lebenserwartung bei Männern von 76,6 Jahren und Frauen von 82,1 Jahren (2006) bis 2050 auf 83,5 Jahre (Männer) und 88,0 Jahre (Frauen) ansteigen. Das Durchschnittsalter steigt von 43 Jahren (2007) bis 2015 auf 44 Jahre (Statistisches Bundesamt, 2006a).

Die Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung werden sich bereits 2015 bemerkbar machen: Während die Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen (wichtigste Altersgruppe bei den Bauernhof- /Landurlaubern) von 24 Mio. auf 22 Mio. Menschen in 2015 sinken wird, wächst der Anteil der Altersgruppe der über 50-Jährigen an der Gesamtbevölkerung um 5% (von rund 32 Mio. auf 36 Mio.). Dieser Trend wird sich auch nach 2015 fortsetzen und verdeutlicht, dass die für das Angebotssegment UadB/L so wichtige Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen weiter schrumpfen wird (Statistisches Bundesamt, 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1-W2, 2006c).

Die folgende Abbildung stellt die demographische Entwicklung der Bevölkerung ab 14 Jahren und die Altersstruktur der Bauernhofurlauber gegenüber.

Abb. 5: Altersstruktur der Bauernhofurlauber im Vergleich zur Bevölkerung (ab 14 J.) 2007 und 2015* (Anteile in %)



* Prognose Eurostat

Quellen: BMELV (2006), Eurostat (2007) Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100%

Insbesondere die Altersgruppen 50 bis 59 Jahre und 70+ Jahre sind beim „Urlaub auf dem Bauernhof“ unterrepräsentiert, die Altersgruppe 30 bis 49 Jahre erwartungsgemäß überrepräsentiert.

Das hieraus resultierende Potenzial neu erschließbarer Zielgruppen ist für Anbieter von UadB/L von höchster Relevanz, da die klassische Hauptzielgruppe der Familien mit Kindern in naher Zukunft an Marktvolumen verlieren wird (vgl. nächster Abschnitt: Haushaltsgrößen werden kleiner).

Haushaltsgrößen werden kleiner ↘

Im Gegensatz zur Wohnbevölkerung werden die Haushaltsbestände im Zeithorizont 2007 bis 2015 insgesamt um 2% auf 40 Mio. wachsen und danach stagnieren. Dies geschieht auf Kosten der Haushaltsgrößen: Laut Statistischem Bundesamt lebten 2007 noch 2,08 Personen im durchschnittlichen Haushalt,

2015 werden es nur noch 2,01 sein. Dabei wird die Anzahl der Ein-Personen-Haushalte um 6% steigen und dann einen Anteil von knapp 40% an allen Haushalten haben (Anteil 2007: 38,5%) (Statistisches Bundesamt, 2007a).

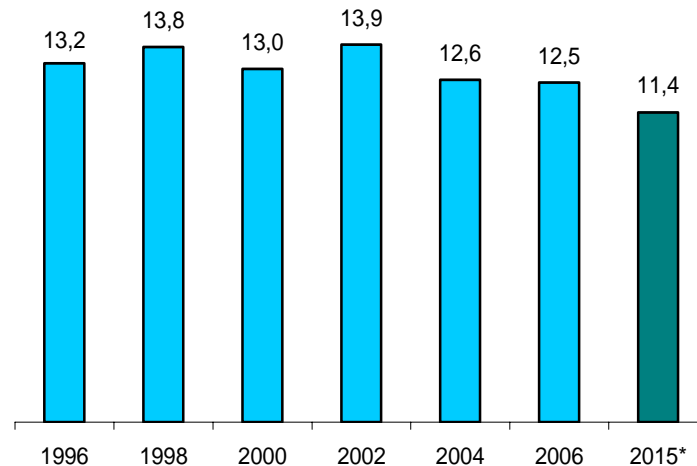
Die Ursachen für diese Entwicklung sind vielfältig: Zum einen tragen der Rückgang der Geburtenhäufigkeit (geringere Kinderzahl je Elternpaar) und die Zunahme der Lebenserwartung (mehr ältere Menschen, die in Ein- oder Zwei-Personenhaushalten leben) zur Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße bei.

Zum anderen beeinflussen das Heiratsverhalten und Familiengründungsprozesse die Veränderung der Haushaltsgröße. Allein die Veränderungen von 1991 bis 2005 machen dies deutlich: Die Zahl der Eheschließungen sank in diesem Zeitraum um 14% und die Zahl der Familien – dazu zählen Zweigenerationenhaushalte, in denen Eltern mit Kindern leben – ging um rund 8% zurück. Die Zahl der alleinlebenden Menschen stieg dagegen um rund ein Viertel. Immer mehr Kinder wohnen nur mit einem Elternteil zusammen: Die Zahl der alleinerziehenden Mütter und Väter nahm von 1996 bis 2005 um 15% zu (Statistisches Bundesamt, 2007a).

Diese Entwicklungen werden sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen und sind für die Tourismusbranche von großer Bedeutung: Im Segment Urlaub mit Kindern werden spezielle Zielgruppen (Patchworkfamilien⁹, alleinerziehende Mütter oder Väter, Großeltern mit Enkeln) an Bedeutung gewinnen. Die klassische Klientel von UadB/L - Familien mit Kindern - wird dagegen quantitativ an Bedeutung verlieren. Urlaubsreisen mit Kindern werden insgesamt zurückgehen.

⁹ Familienform mit zwei Erwachsenen unterschiedlichen Geschlechts, in der mindestens einer der Erwachsenen mindestens ein Kind in diese Verbindung mitbringt.

Abb. 6: Urlaubsreisen (in Mio.) mit Kindern (bis 13 Jahre) 1996 bis 2015



* Prognose

Quelle: F.U.R Reiseanalyse (2007)

Wenngleich die für den UadB/L klassische Zielgruppe der Familien mit Kindern an mengenmäßiger Bedeutung verlieren wird, darf diese Klientel auf Grund ihres Volumens auch in Zukunft nicht vernachlässigt werden. Anlass zur Erschließung neuer Zielgruppen ist dennoch geboten.

Verfügbare Zeit während des Arbeitslebens sinkt ↘

Die durchschnittliche Anzahl an Urlaubstagen liegt in Deutschland konstant bei 30,9 Tagen. Damit gehört Deutschland in der EU zu den Spitzenreitern. Ein weiterer Anstieg ist auf Grund der soziodemographischen Entwicklung und den damit verbundenen Folgen für den Arbeitsmarkt und den sozialen Sicherungssystemen nicht zu erwarten. Bei der Wochenarbeitszeit ist eine leicht steigende Tendenz erkennbar: Sie stieg von 38,2 Std. in 2001 auf 38,3 Std. in 2005. Ein weiterer Anstieg wird erwartet (IAB, 2007).

Weiterhin wird das zukünftige Arbeitsleben durch sog. Patchwork-Arbeitsbiographien geprägt sein. Zeiten der Arbeitslosigkeit wechseln sich mit Zeiten von Voll- und Teilzeitbeschäftigungen ab. Zugleich besteht die Tendenz zu einem steigenden Leistungsdruck im Erwerbsleben (mit steigenden Erwartungen von Höchstleistungen). Dies führt zu einer zunehmenden Zeitknappheit und zu einer Verringerung der frei verfügbaren Zeit während des Arbeitslebens

(Schröder *et al.*, 2005). Mit diesen Veränderungen werden auch Veränderungen des Reiseverhaltens einhergehen hin zu mehr kurzfristigen und spontanen Reiseentscheidungen in Abhängigkeit von der jeweiligen finanziellen Haushaltslage. Hiervon kann der Markt für Kurzurlaubsreisen profitieren.

Verfügbare Zeit nach dem Arbeitsleben steigt ↗

Seit den 1970er Jahren ist ein kontinuierlicher Anstieg der Rentenbezugsdauer zu verzeichnen, welche 2005 bei ca. 17 Jahren lag. Durch die sukzessive, gesetzliche Erhöhung des Renteneintrittsalters auf 67 Jahre ist zu erwarten, dass das tatsächliche Renteneintrittsalter leicht ansteigen wird.

Das erkennbare Potenzial im Senientourismus würde nach diesem Szenario an Bedeutung gewinnen, wenn die Lebenserwartung schneller als die Erhöhung der Lebensarbeitszeit zunehmen würde, so dass hierdurch der Ruhestand zumindest nicht verkürzt würde.

Frei verfügbares Einkommen steigt ↗

In 2007 ist das frei verfügbare Einkommen der privaten Haushalte im Vergleich zum Vorjahr um 1,6% gestiegen. Von 2005 auf 2006 betrug die Steigerungsrate rd. 1,9%. Für das Jahr 2008 wird ein Zuwachs von 2,8% prognostiziert (BMW, 2008). Ein steigendes frei verfügbares Einkommen kann dazu führen, dass sich die Ausgaben für Reisen bei gleichbleibender Konsumneigung trotz steigender Lebenshaltungskosten erhöhen (vgl. nächsten Absatz).

Konsumneigung für Reisen bleibt gleich →

Trotz steigendem Eigenversorgungsgrad der Bevölkerung für Gesundheits- und Sozialleistungen und enger werdenden finanziellen Spielräumen wird erwartet, dass die Konsumneigung für Reisen gleich bleibt. Reisen werden auch zukünftig einen wichtigen Stellenwert bei der Freizeitgestaltung einnehmen und können als unverzichtbares Konsumgut betrachtet werden. In der Reiseanalyse 2005 wurden die Konsumprioritäten der Deutschen abgefragt. Die Umfrageergebnisse untermauern die Annahme, dass trotz aktuell steigender Lebenshaltungskosten (Lebensmittel, Energie) auch in Zukunft nicht auf den Urlaub verzichtet wird. Auf die

Frage, wo Einsparungen am schwersten fallen würden, liegen „Urlaub“ und „Freizeit“ mit 28% und 27% an zweiter und dritter Stelle nach „Lebensmittel“ mit 34% (F.U.R Reiseanalyse, 2005b).

In der Vergangenheit hat sich die Reiseintensität der deutschen Bevölkerung als weniger konjunkturanfällig erwiesen als andere Lebensbereiche. Einsparungen werden nicht am Urlaub, sondern im Urlaub realisiert. Dies öffnet für das Marktsegment Wachstumspotenziale, da der UadB/L eine relativ günstige Urlaubsform ist.

Positive Effekte durch neue Ferienzeitregelung (Sommerferien) ↗

Die seit 2003 getroffene Sommerferienzeitregelung schadet dem Inlandstourismus und sorgt für gravierende Umsatzeinbrüche. Kurzfristig ist nicht mit einer Verkürzung des Gesamtferienzeitraums von 90 auf 72 Tage zu rechnen. Dieser Ferienkorridor bleibt bis 2010 gültig. Mit einer Änderung kann auf Grund laufender Planungen ab 2011 gerechnet werden. Für 2015 werden durch entsprechende Änderungen positive Effekte auf die Nachfrage nach UadB/L erwartet.

Familiäre Situation der Betriebe →

Landwirtschaftliche Betriebe sind mit einem seit Jahrzehnten andauernden Strukturwandel konfrontiert. Dieser Wandel stellt viele Betriebe vor große Herausforderungen, insbesondere finanzieller Art. Hinzu kommen die Folgen des demographischen Wandels („Höfe ohne Nachfolger“), Generationenkonflikte oder das Single-Dasein von Landwirten. Da in diesen Wirkungsfeldern keine wesentlichen Änderungstendenzen erkennbar sind, lässt die familiäre Situation der Betriebe keine Verbesserung erwarten.

Baugesetzgebung →

Die Möglichkeiten der Betriebe, die Einkommensquelle „Ferien auf dem Bauernhof“ durch entsprechende bauliche Maßnahmen (Um- oder Ausbau) stärker als bisher für sich zu erschließen, sind – nach Auffassung der Expertenrunde – von der Baugesetzgebung bzw. den Landesbauordnungen der einzelnen Bundesländer abhängig. Änderungen in der Gesetzgebung, welche den landwirtschaftlichen

Betrieben größere Spielräume in der baulichen Gestaltung geben würden, sind derzeit nicht zu erwarten.

Förderpolitik Ländlicher Raum →

Die Förderpolitik für ländliche Räume ist vielschichtig und umfasst unter bestimmten Voraussetzungen sowohl die Förderung ländlicher Entwicklung als auch die Förderung landwirtschaftlicher Betriebe. Der Gemeinsamen Agrarpolitik auf EU-Ebene kommt dabei wachsende Bedeutung zu. Mit der so genannten 2. Säule der EU-Agrarpolitik wird die Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft, die Umwelt und Landschaft, die Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft und damit ganz allgemein die Lebensqualität in ländlichen Räumen gestärkt.

Die Umsetzung dieser Förderprogramme der EU oder der Bundesregierung erfolgt in Deutschland durch die Bundesländer und ist damit nicht bundeseinheitlich. Den Ländern ist damit die Möglichkeit gegeben, die Förderung den jeweiligen regionalen Bedingungen anzupassen und unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen.

Einige Förderprogramme sehen auch eine Unterstützung von Kooperationen und Netzwerken vor, um damit die betriebliche oder regionale Wertschöpfung zu verbessern.

Qualifizierungsniveau der Anbieter →

Gegenwärtig ist eine Weiterentwicklung kaum abschätzbar. Nach Meinung der Experten wird in manchen Ländern an Qualifizierungsmaßnahmen gespart bzw. werden solche nicht angeboten. Dennoch erscheint eine Verschlechterung der Situation als unwahrscheinlich. Qualifizierungsmaßnahmen sind vor allem notwendig zur Sensibilisierung der Anbieter für touristische Themen und neue Marktanforderungen. Qualifizierung und Professionalisierung bereiten die Basis für eine marktgerechte Angebotsentwicklung sowie Vermarktung und sind vor dem Hintergrund eines wachsenden Wettbewerbsdrucks u. a. durch den Markteintritt ausländischer Mitbewerber unerlässlich.

Einkommen im Primärsektor (Landwirtschaft) ↗

Das durchschnittliche Einkommen im Primärsektor lag im Wirtschaftsjahr 2005/2006 deutlich über dem Jahresdurchschnitt der letzten fünf Jahre. Im Wirtschaftsjahr 2006/2007 hat sich die wirtschaftliche Lage weiter verbessert: Die Erwartungen liegen zwischen 5% und 10% (Bundesregierung, 2007).

Wettbewerbsdruck im Inland ↑

Der Wettbewerbsdruck ergibt sich nicht nur durch Wettbewerber im Markt von UadB/L, sondern auch aus anderen touristischen Marktsegmenten, die sich in der gleichen strategischen Gruppe wie UadB/L befinden. Vorrangig handelt es sich dabei um den Campingtourismus und Ferienzentren. Die Konkurrenz zu beiden touristischen Angebotssegmenten wird in naher Zukunft noch intensiver werden.

Angesichts steigender Übernachtungszahlen in diesen Segmenten besteht dringender Handlungsbedarf, sich eindeutig und positiv mit eigenen Alleinstellungsmerkmalen von diesen Marktsegmenten zu differenzieren. Zunehmende Spezialisierung der Ferienbauernhöfe sowie eine weitere Steigerung bzw. Erhaltung der (Dienstleistungs-)Qualität haben hier höchste Priorität.

Wettbewerbsdruck aus dem Ausland ↑

Der steigende Wettbewerbsdruck wird auch durch Anbieter von UadB/L im Ausland hervorgerufen. Insbesondere die mittel- und osteuropäischen Staaten werden in naher Zukunft konkurrenzfähiger werden und sich mit günstigeren aber gleichwertigen Produkten am Markt behaupten wollen. Daher sind nationale Anbieter aufgefordert – mit ihrem Marktwissen und ihrer langjährigen Erfahrung – sich über Qualitätsmerkmale sowie spezialisierte und zielgruppenorientierte Angebote diesem Wettbewerb zu stellen.

Umweltbewusstsein ↑

Seit einiger Zeit ist eine zunehmende Sensibilisierung der Gesellschaft im Hinblick auf ökologische Belange zu beobachten. Diese Entwicklung wird langfristig das Nachfrageverhalten beeinflussen. Besonders ältere Menschen haben tendenziell ein hohes Umweltbewusstsein: 28% der Generation 50+ kaufen gezielt

Natur- und Bioprodukte, auch wenn diese teurer sind (VA 2007/2008 Klassik II Märkte).

Diese Entwicklung können sich die Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof zunutze machen, denn das wachsende Umweltbewusstsein geht einher mit der Suche des Gastes nach Echem und Ursprünglichem. Sofern Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen, bietet das Marktsegment UadB/L hierfür die besten Voraussetzungen.

Kritisch anzumerken ist, dass in der deutschen Bevölkerung zwar das Bewusstsein für umweltschonende Produkte und Verhaltensweisen wächst, dieses Bewusstsein im Alltag jedoch nicht konsequent gelebt wird. So zeigt sich beispielsweise beim Konsumgut Reisen noch keine adäquate Verhaltensänderung: Laut ETI-Sommerbefragung 2007 ignorieren die Deutschen den Klimawandel, wenn es um ihren Sommerurlaub geht; 93% der Befragten gaben an, dass der Klimawandel bzw. der Klimaschutz bei ihren Urlaubsplanungen keine Rolle spielt. Der Verzicht auf Flugreisen oder das Umsteigen auf öffentliche Verkehrsmittel wird in diesem Zusammenhang also kaum zum Tragen kommen.

Gesundheitsorientierung ↗

Steigendes Gesundheitsbewusstsein bei gleichzeitiger Überalterung der Gesellschaft generiert wachstumsstarke Segmente. Sinkendes Engagement der Sozialversicherungen drängt den Einzelnen zu mehr Eigeninitiative und Gesundheitsvorsorge. Diese Entwicklung lässt sich unter anderem an steigenden Mitgliederzahlen von Fitnessstudios feststellen. Laut FOCUS medialine (2005) konnten Fitnessstudios seit Beginn des Gesundheitsbooms zweistellige Zuwächse verzeichnen. Der Megatrend Gesundheit wird von allen Bevölkerungsschichten getragen und ist vorrangig in veränderten Umweltbedingungen und Anforderungen der Arbeitswelt begründet.

Reisemotive resultieren aus dem Arbeitsalltag und dienen zunächst der Entspannung und dem Stressabbau. Der „Urlaub als Ausgleich“ bietet viel versprechendes Wachstumspotenzial für innovative Angebote in der Reisebranche generell und auch für den UadB/L im Bereich Fitness und Wellness.

Qualitätsbewusstsein ↑

Bestimmte Qualitätsstandards bei Basisleistungen wie Unterkunft und Gastronomie werden heute vom Gast als Selbstverständlichkeit angesehen. Diese Erwartungen richten sich gleichzeitig auch an Serviceleistungen und die Freizeitangebote im Umfeld des Urlaubsaufenthaltes. Besonders die Generation 50+ hat auf Grund langjähriger Reiseerfahrungen klare Konsumenten-Ansprüche herausgebildet. Dies führt dazu, dass Anforderungen und Erwartungen in Bezug auf die Qualität klar artikuliert werden. Die Qualität hat für die Mehrzahl der älteren Menschen in den meisten Fällen eine wesentlich größere Bedeutung als der Preis. Zwei Drittel dieser Altersgruppen ist bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben (VA 2007/2008 Klassik II Märkte).

Das Qualitätsbewusstsein steigt mit dem Alter und Einkommen. Öffentliche Skandale in diversen Bereichen (z.B. Gammelfleisch-Skandal) tragen ihren Teil zur Steigerung der Qualitätsansprüche bei.

3.3 Störfaktoren

Externe Faktoren, die unerwartet einschneidende Veränderungen in der strategischen Planung hervorrufen können, werden als Störfaktoren bezeichnet. Diese lassen sich mit keinem wissenschaftlichen Verfahren voraussagen, können aber gravierende (meist negative) Folgen für ein Unternehmen, eine ganze Branche oder sogar die globale Wirtschaft haben (Bsp. Terroranschlag am 11. September 2001).

Als möglicherweise kurzfristig auftretende Störfaktoren für das Urlaubssegment UadB/L wurden von den Experten Umweltemissionen und Tierseuchen identifiziert. Langfristig sind die Folgen des Klimawandels oder die Weiterentwicklung der Gentechnik bzw. der landwirtschaftliche Einsatz von gentechnisch veränderten Produkten für den gesamten Tourismus als Störfaktoren zu betrachten.

3.4 Fazit der Szenario-Analyse

Die Veränderungen der demographischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bis 2015 werfen eine Fülle von Fragen im Zusammenhang mit der Entwicklung des Tourismusmarktes auf. Fest steht, dass die Komplexität der Wirkungszusammenhänge des Marktgeschehens zunehmen wird. Wie alle anderen Marktteilnehmer auch müssen sich die Anbieter von UadB/L auf vorhersehbare Veränderungen der touristischen Nachfrage einstellen. Besonders beachtenswert ist die demographische Entwicklung: Die traditionelle Familie mit Kind(ern) wird auch in Zukunft für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande eine wichtige Zielgruppe darstellen, auch wenn sie an Bedeutung verlieren wird; gleichzeitig wird die Pluralisierung der Lebensformen weiter voranschreiten (Patchworkfamilien, Alleinerziehende, kinderlose Paare mit oder ohne Trauschein, gleichgeschlechtliche Paare mit und ohne Kinder, Singles).

Auf der anderen Seite ergeben sich durch den demographischen Wandel Erschließungspotenziale neuer Zielgruppen für den Urlaub auf dem Bauernhof/Lande: Ältere Menschen (ab 50 Jahre) wurden bisher als Gäste kaum umworben, können aber – bei entsprechender Angebotsgestaltung und Vermarktung – durchaus als neue Zielgruppe angesprochen werden.

Unter der Voraussetzung, dass die Qualität der Infrastrukturausstattung und des Dienstleistungsangebotes die Erwartungen und Ansprüche der jeweiligen Zielgruppe erfüllt oder besser noch übertrifft, wird das Angebot von UadB/L weiterhin von einem wachsenden Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein profitieren können.

Im folgenden Kapitel wird die „neue“ Zielgruppe der über 50-Jährigen differenziert betrachtet. Des Weiteren werden konkrete Anforderungsprofile ausgewählter Zielgruppen vorgestellt und die sich daraus ergebenden Anforderungen an die Betriebe abgeleitet. Abschließend werden Empfehlungen zur strategischen Umsetzung gegeben.

4 Neue Zielgruppen für UadB/L

4.1 Profil der Generation 50+: Reiseverhalten und Soziodemographie

Bei der Generation 50+ handelt es sich um ein äußerst heterogenes Marktsegment. Aus diesem Grund muss diese Zielgruppe weiter unterteilt werden, um entsprechende Marketingkonzepte möglichst gezielt auf die einzelnen Segmente zuschneiden zu können. Dazu wird das Reiseverhalten der Zielgruppe Generation 50+ in drei Dimensionen betrachtet:

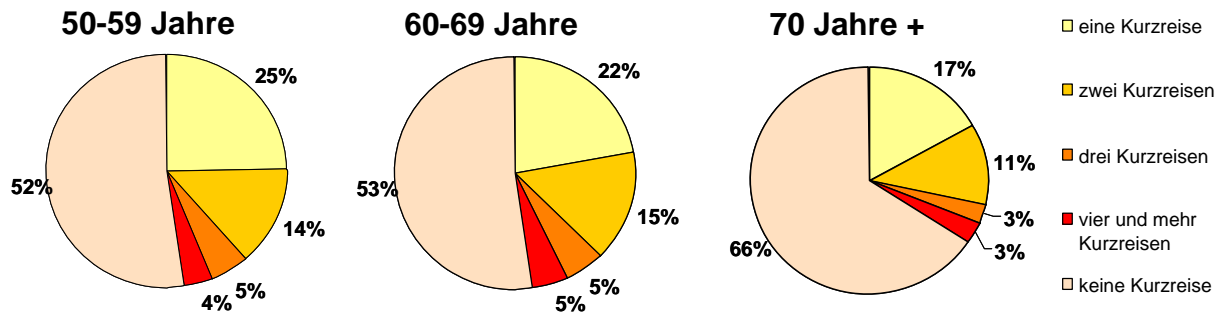
- Vergleich zwischen einzelnen Altersgruppen: 50 bis 59 Jahre, 60 bis 69 Jahre und 70+ Jahre,
- Vergleich zwischen der Generation 50+ in Agglomerationsräumen und in ländlichen Gebieten¹⁰,
- Vergleich unterschiedlicher Lebensstile.

Reisehäufigkeit und -anlass: Beinahe ein Drittel aller Urlaubsreisenden 2004 war älter als 60 Jahre. Insgesamt haben die 60+ Jährigen 21 Mio. Urlaubsreisen unternommen, d.h. jeder von ihnen machte im Durchschnitt 1,5 Reisen (im Vgl.: 2004 unternahmen alle Reisenden durchschnittlich 1,4 Reisen) (F.U.R Reiseanalyse, 2005a). Über 50- Jährige haben in den letzten rd. 15 Jahren auf dem Urlaubsreisemarkt deutlich an Bedeutung gewonnen. Ihr Anteil an allen Urlaubsreisen steigt stetig. In 2006 entfielen 85% des Zuwachses bei allen Urlaubsreisen auf die Altersgruppe 60+ (F.U.R Reiseanalyse, 2007).

Der Trend, mehrmals im Jahr zu verreisen, ist ebenfalls in der Generation 50+ verbreitet: In den Altersgruppen 50 bis 59 Jahre und 60 bis 69 Jahre ist die Anzahl und Verteilung der Kurzreisen (eine bis vier und mehr Kurzreisen) pro Jahr in etwa gleich. Erst ab einem Alter von 70 Jahren nimmt die Zahl der unternommenen Kurzreisen deutlich ab. Zwei Drittel der Personen in dieser Altergruppe unternehmen keine Kurzreisen mehr.

¹⁰ Ländlicher Gebiete = Gemeinden bis 50.000 Einwohner; Agglomerationsräume = Städte mit mehr als 500.000 Einwohner

Abb. 7: Kurzreisen - Vergleich innerhalb der Altersgruppen der 50+ Generation

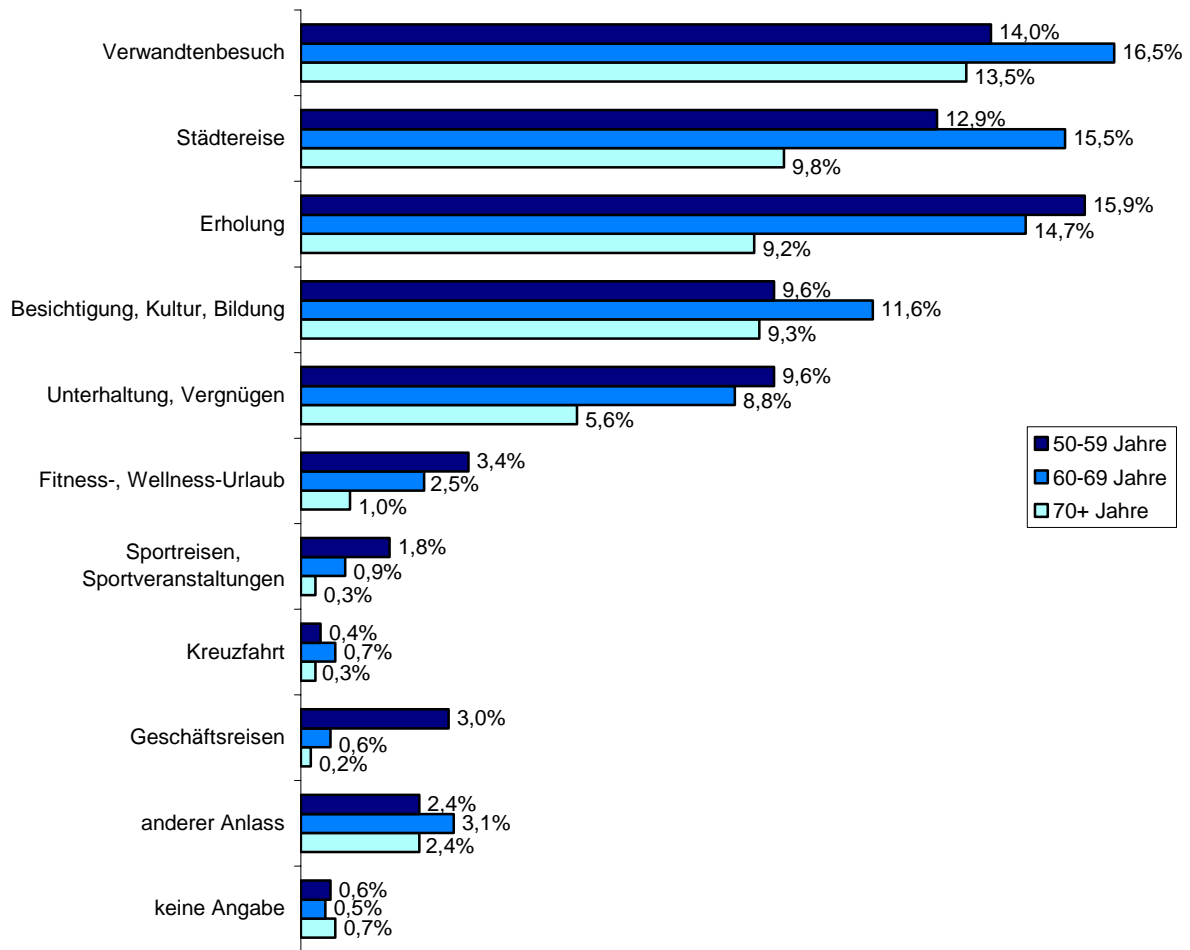


Quelle: VA 2007/08 Klassik II Märkte

Die Generation 50+ in Agglomerationsräumen zeigt dabei insgesamt eine größere Bereitschaft zu Kurzreisen als Bewohner in ländlichen Gebieten.

Städtereisen, Erholung und Besuche von Bekannten und Verwandten gehören zu den zentralen Reiseanlässen. Aber auch hier zeigen sich je nach Altersgruppe deutliche Unterschiede. Beispielsweise steht der Besuch von Bekannten und Verwandten bei den Altersgruppen ab 60 Jahren an erster Stelle der Reisemotive, während der Erholungsaspekt bei der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen am häufigsten genannt wird.

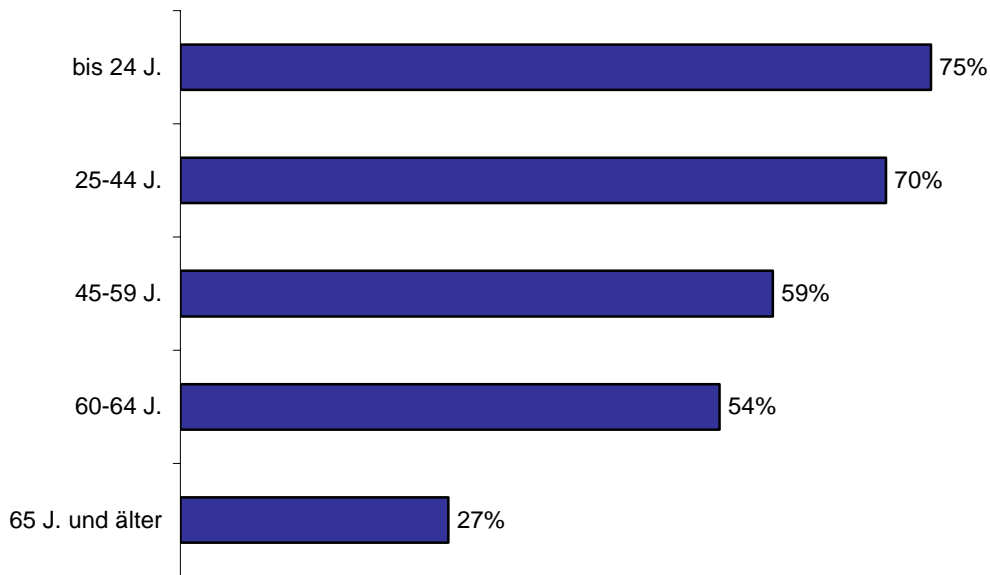
Abb. 8: Anlass der Kurzreise nach Altersgruppen (Angaben in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an VA 2007/2008 Klassik II Märkte

Information und Buchung: Über 50- Jährige haben ein großes Informationsbedürfnis und wünschen, möglichst umfassend und persönlich über Reiseangebote informiert zu werden. So nutzt rd. die Hälfte der Generation 50+ das Reisebüro bzw. Reiseveranstalter als Informations- und Buchungsquelle (F.U.R Reiseanalyse, 2005a). Hinsichtlich der Organisationsform der Reise legen viele ältere Urlauber großen Wert auf gut organisierte Pauschalreisen. Das Internet hat sich in den letzten sechs Jahren bei allen Reisenden zur wichtigsten Informationsquelle entwickelt (F.U.R Reiseanalyse, 2007). In der Zielgruppe 50+ ist ebenfalls eine erhöhte Akzeptanz und Nutzung moderner Kommunikations- und Informationstechnologien festzustellen.

Abb. 9: Internetnutzung der Reisenden zur Reisevorbereitung nach Altersklassen



Quelle: ETI Sommerbefragung (2007)

Projiziert man diese Ergebnisse auf die zukünftigen Reisenden über 50 Jahre, so wird die steigende Bedeutung des Internets als Informations- und Buchungsmedium deutlich. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass Personen der Generation 50+ aus Agglomerationsräumen dem Internet noch aufgeschlossener gegenüber stehen.

Urlaubsmotive und Anforderungen an das Urlaubsangebot: An erster Stelle der Rangordnung der Urlaubsmotive steht „Abstand zum Alltag“ gewinnen, gefolgt von „frische Kraft sammeln“ und „in einem gesunden Klima“ „etwas für die Gesundheit“ tun. Dabei ist „die Natur zu erleben“ besonders wichtig und ein Drittel der Generation 50+ legt großen Wert auf „Sonne, Wärme und gutes Wetter“ (F.U.R Reiseanalyse, 2005a). Die genannten Urlaubsmotive sind jedoch altersgruppenbedingt zu bewerten. Das Urlaubsmotiv „Abstand zum Alltag“ ist bei den erwerbstätigen 50- bis 59- Jährigen sicherlich ausgeprägter als bei der Altersgruppe 70+.

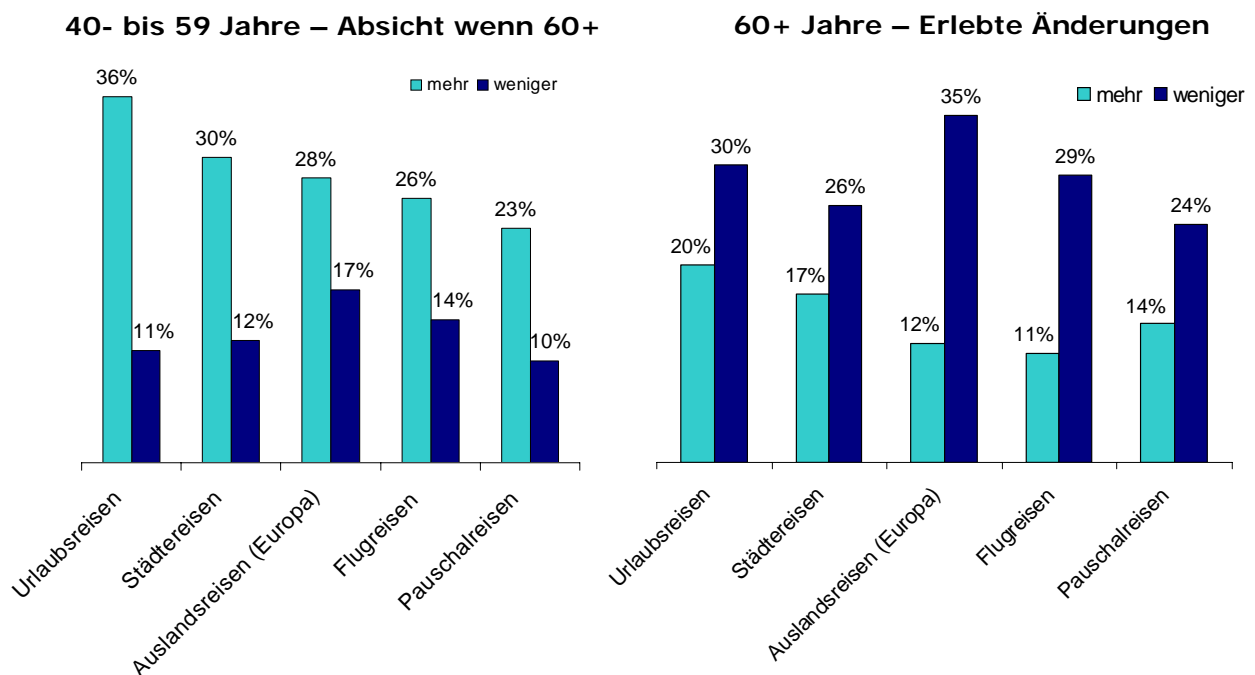
Die heutige Generation 50+ ist eine sehr anspruchsvolle Klientel. Sie stellt hohe Ansprüche an Qualität und Service, wünscht umfassende Informationen und ist preissensibel. Laut Verbraucheranalyse 2007/2008 sind rund zwei Drittel der

Generation 50+ bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben (noch größere Zustimmung bei über 50- Jährigen in Agglomerationsräumen (VA 2007/2008 Klassik II Märkte)). Sie haben darüber hinaus ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis sowie einen starken Wunsch nach Kommunikation und einer intakten Urlaubsumwelt. Über 50- Jährige sind überaus kritische Verbraucher mit ausgeprägter Reiseerfahrung. Für die Generation 50+ steht nicht die Erlebnisstärke im Vordergrund, sondern die Erlebnisqualität: Urlaub und Reisen gelten als eine Belohnung für ein arbeitsreiches Leben.

Reiseziele und -verhalten: Deutschland ist das beliebteste Reiseziel der 50+ Generation, auch wenn das Interesse an Auslandsreisen zunimmt. Bei den ausländischen Zielen ist Österreich die Nr. 1, gefolgt von Italien und Spanien (F.U.R Reiseanalyse, 2005a).

40 bis 59-Jährige planen, nach ihrem 60. Geburtstag deutlich mehr Reisen zu unternehmen als in ihrer gegenwärtigen Lebensphase. Die erlebten Veränderungen im Reiseverhalten der über 60-Jährigen zeigen allerdings große Unterschiede zwischen Wunsch und Wirklichkeit.

Abb. 10: Geplantes und erlebtes Urlaubsverhalten



* 40-59 Jahre: Voraussichtliche Änderungen im Reiseverhalten nach dem 60. Geburtstag;

** 60+ Jahre: Tatsächliche Änderungen im Reiseverhalten nach dem 60. Geburtstag.

Jeweilige Altersgruppe=100%

Quelle: F.U.R Reiseanalyse (2006)

Im Alter von 60+ ist die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel überdurchschnittlich hoch: Bus und Bahn finden in dieser Altersklasse einen deutlich höheren Zusage als in anderen Altersklassen (F.U.R Reiseanalyse, 2005a). Der eigene PKW stellt aber immer noch das beliebteste Verkehrsmittel für den Urlaub dar. Fast zwei Drittel der Senioren wählt bei ihrer Urlaubsreise ein Hotel als Unterkunftsform, gefolgt von Pensionen und Gasthöfen (Ness, 2007).

Saisonalität: Die Urlaubsreisen der Generation 50+ sind von einer wesentlich geringeren Saisonalität geprägt als dies bei anderen Altersgruppen der Fall ist. Zwar machen die meisten ebenfalls im Sommer Urlaub – beste Wetterbedingungen im beliebtesten Reiseland Deutschland –, sie verlagern ihre Reisen aber auch häufig in den Frühling und Herbst, da sie nicht auf Ferientermine Rücksicht nehmen müssen. Allerdings könnte sich diese Gewohnheit in absehbarer Zeit

ändern, da Kinder unter 14 Jahren immer häufiger von dieser Zielgruppe begleitet werden.

Freizeit- und Konsumprofile: Generell weist das Konsumverhalten der Zielgruppe 50+ eine gewisse Konsistenz auf, denn nach dem Berufsausstieg ändert sich das Verhalten kaum. Gegenüber Konsum und Werbung sind Senioren positiv eingestellt und verfügen über die höchste Konsumquote im Vergleich zu allen anderen Altersklassen.

Bei der Analyse der Generation 50+ nach Lebensstilen wird auf eine Segmentierung des Instituts für Freizeitwirtschaft (IFF) zurückgegriffen.

Tab. 6: Lebensstilgruppen Generation 50+

	Gruppenprofil	Freizeitprofil	Konsumprofil
Lebensstilgruppe 1: Repräsentativ- prestigeorientiert	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vorwiegend Männer zwischen 50 und 70 ▶ Verheiratet ▶ Überdurchschnittliches Einkommen ▶ Guter Gesundheitszustand ▶ Ca. 1,3 Mio. Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stark arbeitsorientiert ▶ Leicht überdurchschnittliche Reiseaktivität ▶ Neigung zu Kurz- und Auslandsreisen ▶ Exklusive, teure Reisen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Anspruchsorientiert ▶ Konsum soll Lebenskultur dokumentieren ▶ Vorliebe für Luxus-hotels, Flug- und Schiffsreisen
Lebensstilgruppe 2: Bürgerlich- angepasst	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vorwiegend Männer zwischen 50 und 65 ▶ Durchschnittliches Einkommen ▶ Guter Gesundheitszustand ▶ Ca. 6,8 Mio. Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Arbeitsorientiert ▶ Konservative Grundhaltung ▶ Leicht unterdurchschnittliche Reiseaktivität ▶ Vorliebe für Pauschal- und Inlandsreisen ▶ Wander- und Erholungsurlaube 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Eher versorgungsorientiert ▶ Ordentliche Qualität zu günstigen Preisen ▶ Preisbewusst, sparsam und solide
Lebensstilgruppe 3: Kleinbürgerlich- konservativ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alleinlebende Männer und Frauen; Ehepaare über 70 ▶ Unterdurchschnittliches Einkommen ▶ Geringe bis erhebliche Altersbeschwerden ▶ Ca. 5,4 Mio. Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auch im Ruhestand noch sehr pflichtbewusst ▶ Stark unterdurchschnittliche Reiseaktivität ▶ Neigung zu Gesundheits- und Erholungsurlaub 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wenig anspruchsvoll ▶ Konservativ ▶ Sehr preisbewusst

	Gruppenprofil	Freizeitprofil	Konsumprofil
Lebensstilgruppe 4: Junggebliebene Singles	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Männliche Singles zwischen 50 und 65 ▶ Erwerbstätige oder Vorruhestandler ▶ Überdurchschn. Einkommen ▶ Recht guter Gesundheitszustand ▶ Ca. 0,7 Mio. Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Jugendlich-flott ▶ Geselligkeit ▶ Stark überdurchschnittliche Reiseaktivität ▶ Vorliebe für Auslands- und Fernreisen ▶ Neigung zu sportivem Urlaub 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hohe Konsumneigung ▶ Erlebnis- und geltungsorientiert ▶ Hohe Bereitschaft für Urlaubsaktivitäten Geld auszugeben
Lebensstilgruppe 5: Gepflegter Genuss	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vorwiegend Paare zwischen 55 und 75 ▶ Höhere Angestellte überdurchschnittliches Einkommen ▶ Guter Gesundheitszustand, leichte Altersbeschwerden ▶ ca. 7,1 Mio. Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hedonistisch ▶ Bildung, Kultur, Wohlbe finden ▶ Überdurchschnittliche Reiseaktivität ▶ Vorliebe für Studien- und Bildungsreisen ▶ Kulinarische Reisen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Genussorientiert ▶ Gehobener Freizeitkonsum ▶ Hohe Ansprüche ▶ Aufgeschlossen
Lebensstilgruppe 6: Kritisch-alternativ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vorwiegend Paare zwischen 50 und 60 ▶ In allen Einkommensklassen vertreten ▶ Guter Gesundheitszustand ▶ Ca. 1,1 Mio. Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Darauf bedacht Arbeit und Freizeit befriedigend miteinander zu verbinden ▶ Durchschnittliche Reiseaktivität ▶ Interesse an fremden Kulturen und Lebensformen ▶ Vorlieben für Hobby-, Studienreisen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kritisch ▶ Gesundheits- und umweltbewusst ▶ Bereitschaft für Mehrausgaben, umweltfreundliche Reisen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an IFF (1996)

Im Folgenden werden stichpunktartig die wesentlichen Unterschiede der Generation 50+ nach ihrer räumlichen (Unterschiede der Generation 50+ in Agglomerationsräumen und ländlichen Räumen) und zeitlichen Dimension (Betrachtung nach Altersgruppen) betrachtet.

Abb. 11: Die Generation 50+ (räumliche Dimension)

Die Generation 50+ in Agglomerationsräumen...	Die Generation 50+ in ländlichen Räumen...
<ul style="list-style-type: none"> ▶ unternimmt tendenziell mehr <i>Kurzreisen</i>. ▶ nutzt häufiger das <i>Internet</i> zur Abfrage von Online-Reiseangeboten (insbesondere die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen). ▶ ist spontanen Reiseentscheidungen gegenüber positiver eingestellt und nutzt verstärkt <i>Last-Minute</i>-Angebote. ▶ geht besonders gerne Schwimmen, Golf spielen, Tennis spielen und nutzt <i>Wellness</i>-Angebote. ▶ gibt für <i>Qualität</i> gerne mehr aus. ▶ ist deutlich aufgeschlossener gegenüber <i>Neuem</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ findet an Freizeitbeschäftigungen wie Schwimmen, Golf spielen, Tennis spielen und <i>Wellness</i>-Angeboten nur wenig Gefallen. ▶ weist ein geringeres Gesundheitsbewusstsein auf.

Abb. 12: Die Generation 50+ (zeitliche Dimension)

50- bis 59-Jährige	60- bis 69-Jährige	70+ -Jährige
▶ 39% unternehmen eine oder zwei <i>Kurzreisen</i> pro Jahr.		▶ 28% unternehmen eine oder zwei <i>Kurzreisen</i> pro Jahr.
▶ Wichtigstes Reisemotiv für die <i>Kurzreise</i> ist der Erholungsaspekt (16%).	▶ Wichtigstes Reisemotiv für die <i>Kurzreise</i> ist der Verwandtenbesuch (17%).	▶ Wichtigstes Reisemotiv für die <i>Kurzreise</i> ist der Verwandtenbesuch (14%).
▶ Buchen tendenziell am häufigsten <i>Last-Minute</i> -Reisen.		
▶ Beliebteste Freizeitbeschäftigungen: Rad fahren (60%), Schwimmen (53%), Wandern (51%).	▶ Beliebteste Freizeitbeschäftigungen: Rad fahren (57%), Wandern (57%), Schwimmen (49%).	▶ Beliebteste Freizeitbeschäftigungen: Wandern (38%), Rad fahren (35%), Schwimmen (33%).
		▶ Qualitätsbewusstsein geringer ausgeprägt als in den beiden anderen Gruppen.
▶ Gegenüber <i>Neuem</i> mit 59% weitaus aufgeschlossener als die beiden anderen Gruppen.		

4.2 Zielgruppensegmentierung und Anforderungsprofile

In Übereinstimmung mit den durchgeführten Analysen und den Experteneinschätzungen (Strategieworkshop) können in Zukunft für den Urlaub auf dem Bauernhof/Land weitere Zielgruppen erschlossen werden. Zu diesen neuen Zielgruppen zählen insbesondere:

- Ältere Paare 60+
- Reisende mit Handicap
- Alleinerziehende
- Alleinstehende Ältere 60+
- Großeltern mit Kindern
- Patchworkfamilien
- Aktivurlauber (sportlich orientiert: Mountainbiking, Klettern, Kanufahren, Schwimmen etc.)
- Wellness- oder Gesundheitsurlauber

Bei allen Zielgruppen ist zu beachten, dass entsprechende Angebote auch unter dem Aspekt „Kurzurlaub“ zu betrachten sind. Zur Entwicklung und Vermarktung zielgruppengenaue Angebote werden beispielhaft die Anforderungsprofile ausgewählter Zielgruppen näher erläutert¹¹. Dargestellt werden die drei Zielgruppen:

Paare 60+: Diese Zielgruppe stellt auf Grund ihrer höheren Reiseaktivität im Vergleich zu Alleinstehenden 60+ sowie auf Grund der demographischen Entwicklung ein wachsendes Marktsegment dar (vgl. Abb. 4).

Reisende mit Handicap: In dieser Zielgruppe lässt sich weiteres Marktpotenzial erschließen, denn 48% der mobilitätseingeschränkten Menschen würden mehr Urlaubsreisen unternehmen, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe.

Alleinerziehende: Angesichts der Pluralisierung von Lebensstilen wird auch diese Zielgruppe in der Zukunft quantitativ an Bedeutung gewinnen.

Fallbeispiel 1: Paare 60+

Insgesamt werden im Jahr 2015 in Deutschland 22,7 Mio. Menschen älter als 60 Jahre sein, dies entspricht rund 27% der Bevölkerung (im Vgl.: 2007 liegt der

¹¹ Checkliste zur Standortbestimmung des eigenen Betriebs sowie seiner Voraussetzungen zur Spezialisierung s. Anhang

Anteil bei 25%) (Eurostat, 2007). Senioren-Paare verreisen deutlich häufiger als Senioren-Singles: Die Reiseintensität der Senioren-Paare ab 60 lag 2006 bei 76%, die der Senioren-Singles ab 60 nur bei 63% (F.U.R Reiseanalyse, 2007).

▪ **Angebots- und Produktgestaltung**

Senioren haben hohe Ansprüche an die Qualität und den Service sowie ein ausgeprägtes Informations-, Sicherheits- und Kommunikationsbedürfnis. Eine transparente Preisgestaltung wird von Senioren ebenfalls geschätzt, denn diese prüfen die Preise ausführlich, sind aber gleichermaßen bereit, für adäquate Qualität auch mehr Geld auszugeben. Da die Urlaubsreisen der Senioren von einer deutlich geringeren Saisonalität geprägt sind als z.B. Urlaubsreisen mit schulpflichtigen Kindern, bieten sich ganzjährige Pauschalangebote an, die besonders in der Nebensaison die Auslastung verbessern können. Preistransparenz und spezielle Saisonrabatte stoßen auf positive Resonanz bei dieser Zielgruppe (ordentliche Qualität zu günstigen Preisen).

In Ergänzung zu den genannten Grundsätzen der Produktgestaltung fasst die folgende Abbildung weitere Anforderungen, welche die Zielgruppe der Senioren 60+ an Beherbergungsbetriebe stellt, zusammen. Auf das seniorenrechtliche Verpflegungsangebot muss hierbei besonders großen Wert gelegt werden.

Abb. 13: Anforderungsprofil für einen seniorengerechten Beherbergungsbetrieb (Generation 60+)

Lage und Erreichbarkeit:

- ▶ Ruhige Lage, Verkehrsmittel innerhalb des Ortes.
- ▶ Unterkunft gut ausgeschildert innerhalb des Ortes, mit dem Pkw gut zu erreichen.

Infrastrukturanforderungen:

- ▶ Geräumige Zimmer/Wohnungen, ausreichend Ablagefläche.
- ▶ Die Unterkünfte sollten hell gestaltet, gemütlich eingerichtet sein und über eine gute Beleuchtung verfügen (ältere Menschen benötigen mehr Licht).
- ▶ Besonders im Bad muss auf den Wunsch nach Komfort und Bequemlichkeit älterer Menschen Rücksicht genommen werden: Vergrößerungsspiegel im Bad zum Schminken und Rasieren, Haltegriffe, ausreichend Ablagefläche, helle Beleuchtung.
- ▶ Bei der seniorengerechten Ausstattung der Unterkünfte gibt es viele Produkte, die als komfortabel und benutzerfreundlich gelten. Oft reicht die eigene Sensibilisierung. Ist die Fernbedienung für den Fernseher wirklich einfach zu bedienen? Ist die Barrierefreiheit des Hauses gegeben? Wie hoch sind die Betten und Einstiege in Duschen?
- ▶ Landgasthöfe/-hotels: Ausreichend Parkplätze
- ▶ Landgasthöfe/-hotels: Eigenes Restaurant/Gaststätte (die Mehrheit der Senioren wünscht sich ein ausgewogenes auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Verpflegungsangebot, diese Zielgruppe möchte im Urlaub nicht auf Gewohnheiten verzichten müssen), spezielle Kost, kleinere Portionen werden angeboten.

Zusätzlicher Service:

- ▶ Hol- und Bringdienst vom Bahnhof zur Unterkunft.
- ▶ Auch Einzelreisende müssen berücksichtigt (z.B. Zimmerpreisgestaltung) werden.
- ▶ Fahrradverleih
- ▶ Informationen über Veranstaltungen sollten in der Unterkunft ausliegen.
- ▶ Die Senioren wünschen sich freundliche und aufmerksame Mitarbeiter, die hilfsbereit, aber unaufdringlich jederzeit zur Verfügung stehen.
- ▶ Sicherheit, Sauberkeit, Ambiente, Komfort, gute Qualität und Betreuung sind die Schlagworte bei dieser Klientel.
- ▶ Mögliches Begleitprogramm sowie ausführliches Info-Material, damit die Wahl in Ruhe getroffen werden kann.

Kreative, auf die individuellen Gästebedürfnisse zugeschnittene Freizeitangebote könnten sein:

- Kutsch- und Schlittenfahrten
- Planwagentour in der Region mit abschließender Weinverkostung
- Organisierte Wanderungen oder Radtouren in der Gruppe mit anderen Gästen
- Gemeinsames Jagderlebnis und Zubereiten des Wildfleischs mit Kochkurs

- „Rezepttauschtag“ mit Feriengästen
 - Gemeinsam mit Gästen regionaltypische/traditionelle Gerichte zubereiten
 - 1000 Kräuter = 1000 Medizinen, Naturheilbuch gemeinsam erstellen
 - Filmkurs, Fotokurs in Zusammenarbeit mit Fotografen (Ausstellung der Werke auf dem Hof)
 - Ein Tag mit dem Bauern/Winzer (Mitarbeit auf dem Hof, Weinlese)
 - ...
- **Zielgruppengenaue Kommunikations- und Vertriebsstrategie**

In der Marketingkommunikation (Prospektmaterial, Homepage, Werbeanzeigen) müssen folgende Informationen besonders hervorgehoben werden:

- Persönliche, individuelle Betreuung in familiärer Atmosphäre (Wir kümmern uns um Sie!),
- Unverfälschtes und authentisches Kultur- und Landschaftserleben,
- Genuss regionaltypischer Spezialitäten (Speisen und Getränke),
- Das Naturerlebnis mit seinem Entspannungs- und Erholungscharakter unterstreichen,
- Sicherheit, Komfort und breites Serviceangebot betonen,
- Hinweise auf die kreativen, naturverbundenen Freizeitaktivitäten sowie
- dezente Hinweise auf die gegebene Barrierefreiheit des Betriebs.

Die Zielgruppe der Paare 60+ neigt tendenziell nicht zu spontanen Last-Minute-Reiseentscheidungen. Vielmehr legt diese Zielgruppe in der Reisevorbereitung großen Wert auf ausführliche Informationen zum Reiseziel und über die Unterkunft. Aus diesem Grund muss besonders auf die Präsentation des Betriebes geachtet werden: Professionell gestaltetes Prospektmaterial, Werbeanzeigen, Internetauftritt etc.

Senioren lieben Beständigkeit und freuen sich, wenn ihre Gewohnheiten respektiert werden. Über 60- Jährige Menschen schätzen den zwischenmenschlichen Kontakt und besonders, wenn sie bei der Anreise mit Namen angesprochen werden. Bei Stammgästen schafft der Hinweis auf eine Äußerung des letzten Aufenthaltes eine positive Atmosphäre. After-Sales-Marketing¹² kommt bei dieser Ziel-

¹² Unter After-Sales-Marketing werden Aktivitäten verstanden, die dazu dienen den Kunden nach dem Aufenthalt zu binden, dazu zählen z.B. Geburtstagsgrüße an den Gast, Versendung von Newslettern etc.

gruppe besonders gut an: Sie fahren gerne wieder an den gleichen Ort und sind für persönliche Grüße an Weihnachten oder zum Geburtstag und für Informationen über Sonderangebote sehr empfänglich.

Rund 48% der Senioren-Paare buchen ihre Reise im Reisebüro bzw. mit einem Reiseveranstalter (F.U.R Reiseanalyse, 2005a). Die Pauschalreise ist und wird auch in naher Zukunft die beliebteste Organisationsform der Senioren bleiben. Dies erfordert die Vernetzung von Angebotsbausteinen und damit die Kooperation der Anbieter von UadB/L mit anderen touristischen Dienstleistern. Hier bietet es sich an, beispielsweise in Zusammenarbeit mit der lokalen Tourist-Information (TI) Pauschalangebote zu erstellen, die dann über die Homepage der TI, die eigene Homepage und Werbeanzeigen in geeigneten Printmedien abruf- und buchbar sind.

Da Senioren in Zukunft vermehrt moderne Kommunikations- und Informationstechnologien nutzen werden, wird auch bei dieser Zielgruppe ein professioneller Internetauftritt zum Muss, um auch hier erfolgreich neue Gäste zu akquirieren. Zur erfolgreichen Etablierung im Werbekanal Internet, bedarf es einer wirksamen Schlüsselwortstrategie. Unter Schlüsselwortstrategie wird die Optimierung von Suchprozessen von Online-Suchmaschinen wie Google oder Yahoo verstanden. Das Prinzip dieser Strategie ist es, möglichst viele Schlüsselwörter, die ein potenzieller Gast in eine Suchmaschine eingibt, wenn er sich über UadB/L informieren will, versteckt auf der Homepage des Betriebes zu platzieren. Die Platzierung der Schlüsselwörter übernimmt i.d.R. der Homepage-Gestalter, da dies spezielle Fachkenntnisse voraussetzt. Die Aufgabe des Leistungsanbieters ist es, wertvolle Schlüsselwörter zu ermitteln. Dabei lohnt es sich, etwas mehr Zeit in die Bestimmung der Schlüsselwörter zu investieren. Eine gute Methode ist die Befragung von Betriebsfremden im Umfeld, da diese oftmals nicht in dem Fachjargon der Branche involviert sind und deshalb wahrscheinlich die gleichen Suchbegriffe verwenden würden wie potenzielle Neukunden. Allerdings müssen je nach anvisierter Zielgruppe die Schlüsselwörter angepasst werden.

▪ **Potenzielle Zielgruppenkonflikte**

Auch wenn die Zielgruppe 60+ eine aktive Freizeitgestaltung während des Tages betreibt, haben Ruhe, Erholung und Entspannung am Abend Priorität. Dies kann zu Konflikten mit Gästen führen, die mit Kindern ebenfalls in der Nebensaison in Urlaub fahren. Durch laute und herumtobende (Klein-)Kinder können sich ältere Gäste belästigt fühlen. Toleranz ist nicht in jedem Fall zu erwarten.

Fallbeispiel 2: Reisende mit Handicap¹³

In Deutschland war 2003 laut Statistischem Bundesamt etwa jeder zwölfte Einwohner schwerbehindert. Der Bevölkerungsanteil der mobilitätseingeschränkten Menschen ist aber noch viel höher und wird auf etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung beziffert. Durch die zunehmende Zahl älterer Menschen wird dieser Anteil in den kommenden Jahren noch weiter steigen (Becker *et al.*, 2004).

Für das Jahr 2002 ermittelte die F.U.R Reiseanalyse (2003b) eine Reiseintensität der Reisenden mit Handicap von 54,3%, die damit deutlich geringer ausfällt als die der Gesamtbevölkerung mit 75,3% im Vergleichszeitraum. Allerdings wird von betroffenen Personen ein unzureichendes barrierefreies Angebot bemängelt. Daher ist anzunehmen, dass die Herstellung von Barrierefreiheit beim Reisen zur Erhöhung der Reiseintensität führen wird: Nach einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie würde fast jeder zweite der mobilitätseingeschränkten Menschen mehr Reisen unternehmen, wenn es zusätzliche barrierefreie Angebote gäbe.

Art und Weise der Behinderung können sehr unterschiedlich ausgeprägt sein, mit der Folge, dass ein Anbieter sich bei der Spezialisierung auf mobilitätseingeschränkte Menschen sehr genau die spezifischen Anforderungen einzelner Teilgruppen anschauen muss.

¹³ Die in den folgenden Abschnitten genannten Zahlen und Fakten zur Zielgruppe mobilitätseingeschränkter Personen stammen aus der Studie „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle – Langfassung einer Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit“, Hrsg.: Peter Neumann und Paul Reuber (2004), Münster.

Abb. 14: Differenzierung „Mobilitätseingeschränkte Personen“

Mobilitätseingeschränkte Personen im engeren Sinne	Mobilitätseingeschränkte Personen im weiteren Sinne
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gehbehinderte Personen ▶ Personen im Rollstuhl ▶ Blinde und sehbehinderte Personen ▶ Gehörlose, schwerhörige und ertaubte Personen ▶ Personen mit Gleichgewichtsstörungen ▶ Greifbehinderte Personen ▶ Geistig- und lernbehinderte Personen ▶ Psychisch und seelisch behinderte Personen ▶ Chronisch erkrankte Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Klein- und großwüchsige Personen ▶ Ältere Personen ▶ Kleine Kinder ▶ werdende Mütter ▶ Übergewichtige Personen ▶ Personen mit vorübergehenden Unfallfolgen ▶ Personen mit postoperativen Beeinträchtigungen ▶ Personen mit schwerem Gepäck

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ADAC (2003)

▪ **Angebots- und Produktgestaltung**

Bei der Angebots- und Produktgestaltung ist anzumerken, dass es derzeit kaum barrierefreie Angebote entlang der gesamten touristischen Dienstleistungskette gibt. Handlungsbedarf besteht hauptsächlich bei Unterkünften, dennoch sind weitere Angebotsbereiche wie das Kulturangebot oder Ausflüge ebenfalls nicht optimal auf mobilitätseingeschränkte Personen zugeschnitten. Barrieren im öffentlichen Raum und die dadurch erschwerte Fortbewegung stellen eine hohe Beeinträchtigung dar. Die folgende Analyse zu den Reisegewohnheiten mobilitätseingeschränkter Personen geben Aufschluss über eine zielgruppengerechte Angebots- und Produktgestaltung.

Der Erholungsurlaub steht bei aktivitäts- und mobilitätseingeschränkten Menschen mit 82% an erster Stelle. Beim Kurzurlaub ist die Städtereise am beliebtesten. Dies lässt vermuten, dass die städtische Infrastruktur den speziellen Bedürfnissen am ehesten entspricht, da hier u. a. die Fortbewegung vor Ort weniger beschwerlich sein dürfte als dies beispielsweise im ländlichen Raum oder in der Natur der Fall ist.

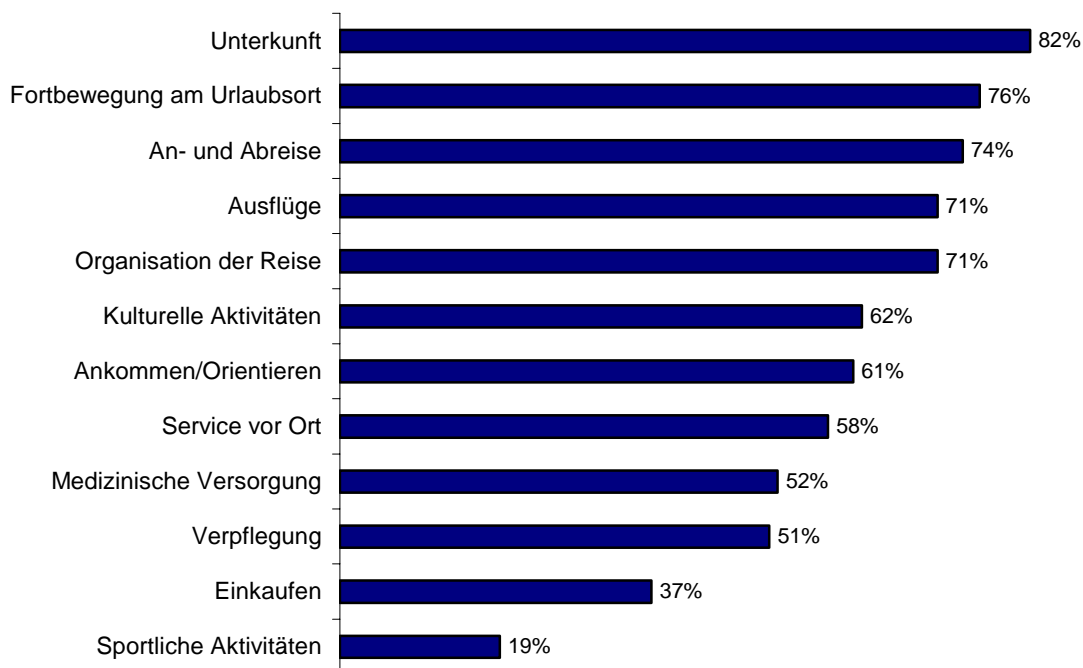
Der PKW ist bei Inlandsreisen mit 71,6% das wichtigste Verkehrsmittel. Weitere bedeutende Verkehrsmittel sind der Reisebus und die Bahn an zweiter und dritter Stelle.

Reisen werden vorwiegend in der Nebensaison unternommen. Die wichtigsten Reisemonate sind Mai, September und Oktober.

Deutschland ist für diese Zielgruppe das wichtigste Reiseziel. Dennoch reist fast jeder fünfte mobilitätseingeschränkte Reisende ins Ausland mit der Begründung eines besseren barrierefreien Angebots. Über die Hälfte dieser Zielgruppe ist während des Urlaubs auf eine Begleitperson angewiesen.

Das mit Abstand wichtigste Entscheidungskriterium bei der Wahl des Reiseziels ist für mobilitätseingeschränkte Personen die Unterkunft mit rund 82%.

Abb. 15: Rangfolge der Entscheidungskriterien von Reisenden mit Handicap bei der Wahl des Reiseziels



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Neumann und Reuber (2004)

Bei Reisen innerhalb Deutschlands liegt das Hotel mit rund 47% an erster Stelle bei der Wahl der Unterkunftsform. Ferienwohnungen bzw. -häuser folgen mit

43%, Pensionen bzw. Gasthöfen mit 22%. 51% der Reisenden mit Behinderungen nehmen Halbpension in Anspruch, rund 35% verpflegen sich selbst.

Mobilitätseingeschränkte Menschen stellen verständlicherweise andere Anforderungen an das Urlaubsangebot als Personen mit uneingeschränkter Mobilität. Viele Basisangebote, die keine Urlaubsaktivitäten im eigentlichen Sinne darstellen, wie z.B. Fortbewegung am Aufenthaltsort oder An- und Abreise, stehen für mobilitätseingeschränkte Menschen im Vordergrund ihrer Entscheidung. Reisende mit Handicap geben ebenfalls an, dass der Service vor Ort zu 58% entscheidend für die Wahl des Urlaubsziels ist. Dienstleistungsdefizite bedeuten für Menschen mit Behinderungen Stresssituationen, die in jedem Fall zu vermeiden sind.

Abb. 16: Anforderungsprofil mobilitätseingeschränkter Personen

Infrastrukturanforderungen¹⁴:

- ▶ Stufenloser Zugang zum Betrieb, Speisebereich und zu den Zimmern oder über maximal 1 Stufe
- ▶ Durchgangsbreite der Eingangstür min. 80cm
- ▶ Bewegungsfläche vor dem Sanitärraum in den Zimmern min. 120cm x 120cm
- ▶ Bewegungsfläche vor dem WC-Becken min. 120cm x 120cm
- ▶ Unterfahrbare Waschbecken
- ▶ Haltegriffe neben dem WC
- ▶ Haltegriffe in der Dusche auf einer Höhe von 85cm
- ▶ Duschstuhl oder Duschsitz
- ▶ Mindestens 1 barrierefreies Doppel- oder Zweibettzimmer

Service:

- ▶ Transparente und zuverlässige Informationen vor der Reiseentscheidung
- ▶ Pauschalangebote
- ▶ Kinderbetreuung
- ▶ Servicebereitschaft (Freundlichkeit, Zuverlässigkeit und Kompetenz) der Mitarbeiter
- ▶ Barrierefreie Gestaltung der An- und Abreise (z.B. Hol- und Bringdienst)
- ▶ Zimmer- und Einkaufsservice
- ▶ Je nach Grad der Behinderung: Pflegeservice und medizinischer Service
- ▶ Notfallservice und Ansprechperson (rund um die Uhr)
- ▶ (Stundenweiser) Begleitservice – separate Berechnung möglich

¹⁴ Kriterienauszug der Bayerischen Initiative "Tourismus für Alle" für Gäste, die zeitweise auf einen Rollstuhl oder eine Gehhilfe angewiesen sind (www.gastgeberbayern.de).

Die Investitionskosten für einen barrierefreien Beherbergungsbetrieb sind nicht unerheblich. Die Rentabilität einer solchen Investition ist von vielseitigen Faktoren abhängig, z.B. von der Art der Urlaubsregion, der Erreichbarkeit, der Verfügbarkeit von Personal und Kapital und ggf. von Prognosen über ein zusätzliches Gästeaufkommen.

Zusätzlich zu den Anforderungen an die Unterkunft muss das Verpflegungsangebot den Bedürfnissen dieser Zielgruppe angepasst werden. Jeder zweite Reisende mit Handicap wählt Halbpension bei der Verpflegung, aber nur 11% der Anbieter von UadB/L bieten derzeit Halb- bzw. Vollpension an (BAG, 2007b).

Im Hinblick auf die Reismotive gilt es, den Erholungsaspekt bei der Angebots- und Produktgestaltung besonders zu betonen. Da die Reisen überwiegend individuell organisiert werden, liegt der Fokus auf Reisebausteinen, die der Reisende selbst zusammenstellen kann. Hierbei können auch Angebote in höheren Preisklassen angeboten werden, da Reisende mit Handicap generell dazu bereit sind, anfallende Zusatzkosten für ein spezielles barrierefreies Angebot selbst zu tragen. Die Ausgabebereitschaft ist bei älteren Reisenden tendenziell am größten.

Grundsätzlich zeigen mobilitätseingeschränkte Menschen ähnliche Bedürfnisse und Gewohnheiten bei der Freizeitgestaltung wie nicht mobilitätseingeschränkte Personen. Es ist jedoch in jedem einzelnen Fall abzuwägen, welche Freizeitangebote zusammengestellt werden können, da stets die Art und Weise der Behinderung berücksichtigt werden muss:

- Kutsch- und Planwagenfahrten, Schiffsausflüge, Ballonfahrten
- Ausflüge mit dem Traktor
- Pädagogisches bzw. therapeutisches Reiten (auch Reitwanderungen)
- Fitness-Wochenende auf dem Bauernhof (Geräte können zeitweise z.B. bei Fitness-Studios ausgeliehen werden)
- Organisation bzw. Information über Wanderungen auf barrierefreien Wegen

- Organisation von (Tages-) Ausflügen zu behindertengerechten Freizeitattraktionen und/oder Städtezielen
- ...

Für den UadB/L ermöglicht die anvisierte Zielgruppe eine Entzerrung der Saison bzw. bessere betriebliche Auslastung. Bisher sind die Betriebe in den Sommerferienmonaten am besten ausgelastet. Ganzjährige Angebote speziell für die Monate Mai, September und Oktober können zur Auslastungsoptimierung beitragen.

Da über die Hälfte der Reisenden mit Handicap in Begleitung verreist, können auch hier Anreize geschaffen werden: Sondertarife für die Begleitperson oder je nach Pflegebedürftigkeit des Reisenden, ein spezielles Erholungsprogramm für die Begleitperson.

Eine weitere grundlegende Voraussetzung für die erfolgreiche Erschließung dieser Zielgruppe ist die Sensibilisierung und Qualifizierung der Anbieter von UadB/L hinsichtlich der speziellen Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Reisender.

▪ **Zielgruppengenaue Kommunikations- und Vertriebsstrategie**

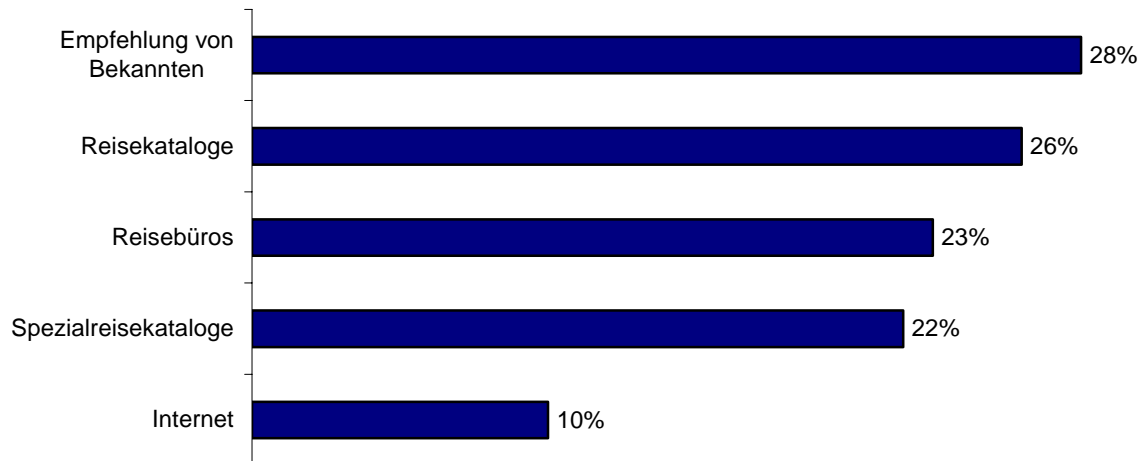
Zur zielgruppengenaue Ansprache der Reisenden mit Handicap müssen in der Marketingkommunikation (Prospektmaterial, Homepage, Werbeanzeigen) folgende Informationen besonders hervorgehoben werden:

- barrierefreie Beherbergung (nicht von einem barrierefreien Angebot, sondern einem Angebot für Alle sprechen),
- besondere zielgruppengerechte Serviceleistungen,
- individuelle Bausteinlösungen,
- Qualifizierung der Mitarbeiter sowie
- Zertifikat Barrierefreiheit (sofern vorhanden).

Für 71% der Reisenden mit Mobilitätseinschränkung ist die Organisation der Reise wichtig für die Wahl des Urlaubsziels. Sie bedeutet für Reisende mit Handicap einen größeren Aufwand, da eine Vielzahl an unterschiedlichen, individuellen Aspekten wie Zugangsmöglichkeiten im Vorfeld geklärt werden müssen. Eigene Recherchen sind nur mit großem Aufwand durchzuführen. Folglich sind die Reisen-

den auf umfassende, qualitativ hochwertige Informationen angewiesen. Die wichtigsten Informationsquellen für die Reisevorbereitung sind:

Abb. 17: Die wichtigsten Informationsquellen der Reisenden mit Handicap



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Neumann und Reuber (2004)

Auffällig ist, dass nur knapp 10% der mobilitätseingeschränkten Menschen das Internet als Informationsquelle für die Reiseplanung nutzen – gegenüber 19% der Gesamtbevölkerung im gleichen Untersuchungszeitraum (F.U.R Reiseanalyse, 2005b). Dennoch ist das Internet als Werbe- und Vertriebsmedium nicht zu vernachlässigen. Das Internet ist zunächst weitaus kostengünstiger und kann des Weiteren umfassend die spezifischen Belange mobilitätsbehinderter Personen berücksichtigen. Bei der Gestaltung der eigenen Homepage ist formell auf die Barrierefreiheit nach der BITV (Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz) und entsprechenden Richtlinien (WCAG Web Content Accessibility Guidelines) zu achten. Inhaltlich soll nicht nur ausführlich über die spezifischen Angebote für mobilitätseingeschränkte Menschen informiert werden, sondern auch eine Direktbuchungsmöglichkeit angeboten werden. Auch bei dieser Zielgruppe gilt es eine effiziente Schlüsselwortstrategie zu verfolgen.

Bei der Gestaltung von Printmedien sind ebenfalls wichtige Aspekte zu berücksichtigen. Besonders gilt es, Schriftgröße, Farb- und Bildauswahl zu beachten, im Zweifelsfall können Entwürfe bei Behindertenorganisationen getestet werden.

▪ **Potenzielle Zielgruppenkonflikte**

Manche Menschen wollen – gerade während ihres (Kurz-)Urlaubsaufenthaltes – nicht mit kranken oder behinderten Menschen konfrontiert werden. Bedauerlicherweise treten immer wieder Fälle auf, in denen z. B. der von Behinderten und Nichtbehinderten gemeinsam genutzte Frühstücksraum von den Nichtbehinderten als Anlass genommen wird, eine Reisepreisminderung geltend zu machen. Das Konfliktpotenzial hängt im Einzelfall natürlich immer von der Art und dem Grad der Behinderung der betroffenen Person(en) ab.

Fallbeispiel 3: Alleinerziehende

In Deutschland gab es in 2006 insgesamt rund 1,6 Mio. Alleinerziehende. Der überwiegende Anteil mit ca. 90% entfällt dabei auf alleinerziehende Frauen (Statistisches Bundesamt, 2007b). Laut F.U.R Reiseanalyse 2007 lag das Reisevolumen von Urlaubsreisen mit Kindern bei 12,5 Mio. 4% dieser Reisen waren begleitet von einem alleinerziehenden Erwachsenen. In 2015 werden Urlaubsreisen mit Kindern ein Volumen von 11,4 Mio. erreichen, 5% davon werden dann von einem alleinerziehenden Erwachsenen begleitet werden.

▪ **Angebots- und Produktgestaltung**

Bei Alleinerziehenden handelt es sich um eine sehr preisbewusste Nachfragegruppe, denn das durchschnittliche Haushaltseinkommen Alleinerziehender liegt nur bei ca. 70% des durchschnittlichen Haushaltseinkommens (Statistisches Bundesamt, 2006e). Daher wird die Zielgruppe besonders an „All-inclusive-Angeboten“ interessiert sein. Diese sind hinsichtlich des Urlaubsbudgets gut kalkulierbar.

Eine der wichtigsten Angebotskomponenten ist die qualifizierte Kinderbetreuung, die zum einen den Erholungseffekt für die oder den Alleinerziehenden und auch für die Kinder fördert und zum anderen alleinerziehenden Singles ermöglicht, Menschen in der gleichen Lebenssituation kennen zu lernen. Dieser Austausch mit Menschen mit ähnlichem Erfahrungshintergrund ist für diese Zielgruppe von besonderer Bedeutung.

Der Kontakt zu und das gemeinsame Erleben mit anderen Alleinerziehenden steht dabei im Vordergrund. Voraussetzung für Freizeitaktivitäten ohne Kind ist natürlich, dass die Kinderbetreuung in den entsprechenden Zeiten gewährleistet ist. Spezielle Angebote erfordern aber auch die Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern. Freizeitangebote können sein:

- Organisierte Wander- oder Radtouren in der Gruppe
- Sportliche Aktivitäten (Jogging, Nordic Walking)
- Wellness (z.B. Heumassage, Heubad, Aromatherapie,)
- Entspannungskurse (Pilates, Meditation, Yoga, Sinneswanderungen, ...)
- Grillabende
- Bastel- und Spielabende (gemeinsam mit den Kindern)
- ...

Darüber hinaus stellen Kinder und ihre Begleitung besondere Anforderungen an Unterkunft und Service. Diese entsprechen im Wesentlichen den Anforderungen und Ansprüchen der klassischen Zielgruppe der Familien mit Kindern.

Tab. 7: Anforderungsprofil „kinderfreundliches Angebot“

Infrastrukturanforderungen:

- ▶ Abenteuerspielplatz/Streichelzoo
- ▶ Absperrung von Parkplatz- und Straßenverkehr
- ▶ Kinder-WC oder Toilettenaufsatz
- ▶ Kinderwaschbecken oder Fußbänkchen
- ▶ Wickeltisch
- ▶ Wäscheservice oder Waschmaschine und Trockenmöglichkeit
- ▶ Steckdosensicherungen in den Zimmern und öffentlichen Bereichen
- ▶ Kinderfreundliche Einrichtungen in den Gasträumen: Kinderstühle, Kindergeschirr und -besteck, Kinderbücher, Malstifte etc.

Service

- ▶ Nichtraucher-Zimmer
- ▶ Kindergerechte Appartementsküchen
- ▶ Fernseher in Unterkunft mit Code absperrbar
- ▶ Speisekarte mit Kinderseite
- ▶ Extra Kindergerichte
- ▶ Tischsets zum Bemalen

- ▶ Qualifizierte Kinderbetreuung und breites Freizeitprogramm für die Kinder
- ▶ Vielfältiges Freizeitprogramm für die alleinerziehende Begleitperson
- ▶ Kinder werden selbst nach ihren Wünschen gefragt
- ▶ Kinder erhalten bei Ankunft /zum Abschied eine kleine Überraschung
- ▶ Name, Telefon, Adresse von Kinderärzten in der Nähe
- ▶ Apothekenbereitschaftsplan mit Anfahrtsskizze

Preisgestaltung

- ▶ Preisliche Vergünstigungen für Kindergerichte/ -getränke
- ▶ Staffelung der Preise nach Alter der Kinder im Gastronomie- und Beherbergungsbetrieb

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an www.gastgeberbayern.de

▪ **Zielgruppengenaue Kommunikations- und Vertriebsstrategie**

Um Alleinerziehende mit ihrem Kind/ihren Kindern für einen UadB/L zu gewinnen, müssen in der Marketingkommunikation (Prospektmaterial, Homepage, Werbeanzeigen etc.) folgende Aspekte besonders hervorgehoben werden:

- Kinderfreundlichkeit,
- Kinderbetreuungsmöglichkeiten (Babysitter, Programme für Kinder ohne Beisein der Eltern),
- breites Freizeitangebot für Kinder und Begleitpersonen,
- Erholungsmöglichkeiten für Begleitpersonen („kinderfreie Zeit“),
- Kontaktmöglichkeiten zu anderen Alleinerziehenden sowie
- spezielle Kindertarife.

Generell bleibt festzuhalten, dass der Einfluss von Kindern im Entscheidungsprozess für oder gegen eine bestimmte Urlaubsform zunimmt. Denn nur wenn die Kinder zufrieden sind, können auch die Begleitpersonen den Urlaub genießen. Eine Möglichkeit, die Entscheidungsbefugnis der Kinder zu nutzen, ist die Werbung in klassischen Kinder- und Jugendzeitschriften.

Bei Urlaubsreisen mit Kindern spielt die Planung eine große Rolle. Mit Kind(ern) verreist man selten spontan, weshalb der Informationsbedarf vorab sehr hoch ist. Der Erfahrungsaustausch mit Verwandten/Bekanntem ist dabei die wichtigste Informationsquelle. An zweiter Stelle steht das Internet. Demnach ist für eine erfolgreiche Kommunikations- und Vertriebsstrategie die Homepage des Betriebes mit einer direkten Buchungsmöglichkeit für die Reise bzw. die Unterkunft von

großer Bedeutung. Der direkte Vertriebskanal hat zum einen den Vorteil, keinen weiteren Reisemittler zwischengeschaltet zu haben, der möglicherweise provisiionsberechtigt ist, und zum anderen können somit direkt die Daten des Kunden aufgenommen werden, die für die spätere Nachbetreuung und Kundenbindung von größter Bedeutung sind. In Anbetracht der steigenden Popularität des Internets als Informations- und Buchungssystem wird in Zukunft kein Weg an einem professionell gestalteten Internetauftritt vorbeigehen. Um auch hier erfolgreich neue Gäste zu akquirieren, bedarf es einer effizienten Schlüsselwortstrategie. Beispiele für Schlüsselwörter sind: „kinderfreundlicher Bauernhof“, „Name der Stadt/Region“, „Kinderpreise Urlaub auf dem Bauernhof“, „Urlaub Allein-erziehende“ etc.

- **Potenzielle Zielgruppenkonflikte**

Potenzielle Zielgruppenkonflikte gestalten sich ähnlich wie bei den bereits genannten in Fallbeispiel 1. Andere Gäste, wie z.B. ältere Reisende ohne Kinder, könnten sich durch herumtobende Kinder in ihrer Ruhe gestört fühlen.

5 Strategien für den UadB/L

Basierend auf den Ergebnissen der vorangegangenen Analysen können Ansätze und Handlungsempfehlungen für ein strategisches Marketingkonzept für das Marktsegment UadB/L abgeleitet werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass stets die individuellen Voraussetzungen in den einzelnen Betrieben hinreichend berücksichtigt werden müssen. Jeder Anbieter von „Urlaub auf dem Bauernhof“ wird demnach für sich selbst definieren müssen, wie er sich am Markt positionieren will und kann.

5.1 Strategische Ziele

Die Trendanalysen zeigen, dass sich Nachfragebedürfnisse wandeln. Nachfragegruppen werden immer kleiner und heterogener. Daher gilt zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit in der Zukunft die Devise: Nicht für jeden alles bieten wollen, sondern für eine (wenige) Zielgruppe(n) ein adäquates Angebot schaffen und entsprechend vermarkten. Daher lautet das zentrale Ziel:

Optimierung des Spezialisierungsgrades zur Erschließung neuer Gästepotenziale

Im Einzelnen sind damit folgenden Zielsetzungen verbunden:

- ***Spezialisierung auf neue Gästegruppen – Zielgruppensegmentierung***

Neue Gästepotenziale lassen sich über eine Anpassung des Angebots an die jeweiligen Gästebedürfnisse und -anforderungen erschließen. Die Tatsache, dass der Großteil der Ferienbauernhofbetriebe nicht spezialisiert ist, lässt Handlungsbedarf erkennen. Die Ausrichtung auf neue Gästegruppen erfordert neue, innovative Serviceleistungen und Produkte. Jeder Betrieb muss seinen Wettbewerbsvorteil über die entsprechende Spezialisierung finden und konsequent vermarkten.

- ***Qualitätssicherung und -weiterentwicklung***

In Zeiten steigenden Wettbewerbsdrucks und wachsender Gästeanforderungen wird die Qualitätssicherung zu einem zentralen Erfolgsfaktor.

Auf den vorherrschenden positiven Qualitätsansätzen (Qualitätsinitiativen des DTV, BAG, DLG) kann weiter aufgebaut werden. Um jedoch dem Gast Produktsicherheit und Transparenz gewährleisten zu können, ist es dringend erforderlich, die Kriterien der vielfältigen Qualitätszeichen zu vereinfachen und einheitlich zu gestalten. Qualitätszeichen dienen nicht nur der Entscheidungsfindung des Gastes, sondern bieten Leistungsträgern auch eine gemeinsame Vermarktungsbasis und werden auch in Zukunft verstärkt Einfluss auf den Markterfolg der Betriebe haben.

Darüber hinaus wird in Zukunft die Qualität der sog. „Software“ eines Betriebes stärker in den Mittelpunkt rücken. Aktuelle Gütezeichen fokussieren verstärkt auf die „Hardware“ der Betriebe. Ein allumfassendes Qualitätszeichen muss allerdings die Qualität des Hofes, der Infrastruktur und des Services bewerten. Die Etablierung eines solchen Rundum-Gütesiegels gilt es für die Zukunft des UadB/L zu erreichen.

▪ ***Qualifizierung der Anbieter***

Die Leistungsträger müssen durch Qualifizierungsmaßnahmen ein Kompetenzniveau erreichen, das sie zu einer marktorientierten Angebotsgestaltung befähigt. Allerdings darf bei der Fokussierung auf zusätzliche Kompetenzanforderungen an die Leistungsträger die Vermittlung betriebswirtschaftlichen (Marketing-) Know-Hows nicht in den Hintergrund rücken.

▪ ***Kooperations- und Netzwerkbildung zur Schaffung von Synergien***

Die erste Maßnahme zur Erreichung dieses Zwischenziels ist die Schaffung eines offenen Dialogs verschiedener Anbieter einer bestimmten Region. Die Erfahrung zeigt, dass der Informationsaustausch zwischen einzelnen Leistungsträgern zur besseren Ausschöpfung des Marktes beiträgt bzw. beitragen kann. Über sog. „Cross-Marketing“¹⁵ lassen sich Marktpotenziale durch die Bündelung unterschiedlicher Kompetenzen zusammenfügen.

Mit einer effizienten Netzwerkbildung können sich Synergieeffekte zum Nutzen aller Beteiligten ergeben. Das Netzwerk stellt auch eine Plattform für künftige

¹⁵ Unter „Cross-Marketing“ werden Marketingkooperationen von Institutionen/Leistungsträgern auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen verstanden.

Marketingmaßnahmen dar, da es eine wesentlich breitere Basis im Bereich des UadB/L hervorbringen wird als sie auf einzelbetrieblicher Ebene erreicht werden kann.

Die Erschließung neuer Zielgruppen wird nur dann erfolgreich sein, wenn durch Kooperationen Angebote geschaffen werden können, die die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppen erfüllen. Kooperationen und Netzwerke werden daher in Zukunft verstärkt bei der Angebotsgestaltung gefragt sein und eine intensive und strukturierte Vernetzung zwischen verschiedenen Leistungsanbietern erforderlich machen. Nicht durch Kirchturmdenken, sondern durch gemeinsames Handeln wird der wirtschaftliche Erfolg für alle beteiligten Partner gesteigert werden können (vgl. *Welche Kooperationspartner benötige ich?* im Folgeabschnitt).

5.2 Praktische Handlungsempfehlungen zur Umsetzung

Aus den vorgenannten Zielsetzungen lassen sich für die Anbieter von UadB/L konkrete Fragestellungen zur Umsetzung ableiten. Der folgende Leitfaden soll dem einzelnen Betreiber eine Hilfestellung sein, was er bei der Erschließung neuer Zielgruppen beachten muss und wie er sein Angebot wettbewerbsfähiger machen kann. Eine individuelle Beratung kann hiermit jedoch nicht ersetzt werden.

Welche Zielgruppe(n) will ich in Zukunft verstärkt ansprechen?

Diese Frage steht im engen Zusammenhang mit den familiären Interessen. Diese müssen bei der Entscheidung über die Ausrichtung des Betriebes hinsichtlich der Erschließung neuer Zielgruppen berücksichtigt werden.

Nicht jeder Betrieb bringt die Voraussetzungen mit, neue Zielgruppen zu erschließen. Welche Zielgruppen in Betracht kommen, hängt von mehreren Faktoren ab: Vorhandene und zusätzlich benötigte Infrastrukturausstattung, Wettbewerbsumfeld, persönliche Weiterbildungsbereitschaft, potenzielle Zielgruppenkonflikte.

Bei dieser wichtigen Fragestellung sollten sich Anbieter von qualifizierter Seite beraten lassen: Ansprechpartner mit guten Marktkenntnissen können externe Berater und/oder Vertreter der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen sein. In diesen Gesprächen ist zu klären, ob die grundsätzlichen Voraussetzungen zur Erschließung bestimmter Zielgruppen gegeben sind und ob es zu Zielgruppenkonflikten kommen kann bzw. wie diese vermieden werden können.

Welche Angebote kann ich machen?

Nach der Festlegung auf bestimmte Zielgruppen ist zu prüfen, welche Angebote im Hinblick auf die zielgruppenspezifischen Anforderungsprofile realisierbar sind. Kreativität und unternehmerisches Denken sind dabei ausschlaggebend. In die Überlegungen zu möglichen Angeboten sind geeignete Kooperationspartner mit einzubeziehen, denn nicht alle Leistungsbestandteile werden durch den eigenen Betrieb bereitgestellt werden können.

Bin ich mit dem geplanten Angebot konkurrenzfähig?

Hier ist zu prüfen, ob das anvisierte Zielgruppensegment im lokalen bzw. regionalen Umfeld nicht bereits von anderen Mitbewerbern besetzt ist und die Gefahr des Überangebotes besteht. Auch in diesem Fall können Mitarbeiter der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen zu Rate gezogen werden.

Welche Infrastrukturausstattung muss ich anbieten, um dem Anforderungsprofil neuer Zielgruppen gerecht zu werden?

Spezielle Zielgruppen benötigen spezielle Infrastrukturen (Behinderte, Wellness-Urlauber): Notwendige Umbaumaßnahmen können hohe Kosten verursachen. Es genügt nicht, eine Selbstbau-Sauna aus dem Baumarkt aufzustellen und diese als Wellness-Bereich anzupreisen. Um die Ausgestaltung und Kosten für etwaige Umbaumaßnahmen zu ermitteln, sollten (Innen-) Architekten hinzugezogen werden.

Welche zusätzlich erforderlichen Dienstleistungen kann ich selbst erbringen?

Bestimmte Serviceleistungen erfordern zwar einen gewissen Zeitaufwand, lassen sich aber ohne spezielle Ausbildung erbringen: Hol- und Bringdienste, Veranstaltung von Grillpartys, Brötchenservice etc. Zu klären ist, wer welche Dienstleistungen übernehmen kann und ob sich diese Serviceleistungen mit den übrigen Arbeitsabläufen in Einklang bringen lassen. In diesem Zusammenhang ist auch die Bereitschaft zu hinterfragen, Gäste zu beherbergen, die nur wenige Tage verweilen möchten (Kurzurlauber).

Welche Kooperationspartner benötige ich?

Der einzelne Anbieter von UadB/L muss prüfen, welche Art von Kooperationen auf Grund seiner Spezialisierungsstrategie erforderlich ist. Grundsätzlich kann unterschieden werden zwischen vertikalen und horizontalen Kooperationsformen:

- Vertikale Schiene: Zusammenarbeit mit Dienstleistern aus anderen Branchen – je nach Zielgruppe: Pflegedienste (Gäste mit Handicap), Fitnessstudios, Masseur (Wellness), Anbieter von Plan- und Kutschwagenfahrten (sofern dies nicht selbst geleistet werden kann),...
- Horizontale Schiene: Zusammenarbeit mit Urlaubsbetrieben derselben Branche. Die Hotelbranche ist, neben dem Trend zur Kettenhotellerie, bereits seit langem vom Trend zu Marketingzusammenschlüssen (Werbegemeinschaften) geprägt. Nach diesem Vorbild macht es für die Anbieter von UadB/L ebenfalls Sinn, sich verstärkt in entsprechenden regionalen und überregionalen Werbegemeinschaften (auch grenzübergreifend) zusammenzuschließen (Bsp. Wander- & Wohlfühlhöfe im Bayerischen Wald).

Wie ist die Wirtschaftlichkeit zu beurteilen und welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?

Die Erschließung neuer Zielgruppen erfordert u. U. beträchtliche Investitionen. Es darf auch nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich bei den genannten Zielgruppen zum Teil um Nischensegmente handelt. Das Verhältnis von Aufwand zu Nutzen muss sorgfältig geprüft werden, sonst machen solche Investitionen keinen Sinn. Bei Fragen zur Wirtschaftlichkeit und zu Finanzierungsmöglichkeiten (u. a. Fördermittel) können externe Berater, Mitarbeiter von Banken und Sparkassen oder Berater(innen) der Landwirtschaftskammern behilflich sein.

Wie bewerbe ich mein Angebot?

Gegenwärtig steht der Konsument einem relativ unüberschaubaren Angebot im Bereich UadB/L gegenüber. Die einzelnen Anbieter vermarkten sich über die Gastgeberverzeichnisse regionaler und bundeslandorientierter Vermarktungsorganisation, spezielle Buchungsportale, die eigene Homepage und eigene Anzeigen in Printmedien, meist Tageszeitungen. Über die Vermarktung im Verbund mit anderen Betrieben (Marketingzusammenschlüsse s. o.) hinaus bietet die Konzentration auf neue Zielgruppen die Chance, sich aus der Masse hervorzuheben: Spezielle Gästegruppen können über Werbeanzeigen in Fachzeitschriften oder gezielte Mailing-Aktionen angesprochen werden (z.B. Ansprache von Behinderten über Behindertenorganisationen, Selbsthilfegruppen).

Marketing- und insbesondere Werbemaßnahmen kosten Geld. Entsprechende Investitionen sind angesichts der Angebotsfülle des touristischen Marktes insgesamt nicht zu unterschätzen, aber unerlässlich. Aufwand und Ertrag müssen in einem gesunden Verhältnis zueinander stehen. Als Faustformel werden, je nach Wirtschaftsbranche, 3% bis 5% des Umsatzes in die Vermarktung investiert.

Die vorgenannten Fragestellungen und Empfehlungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Angebots- und Nachfragestrukturen sowie die Anforderungsprofile einzelner Zielgruppen sind zu unterschiedlich und komplex, um auf alle Fragen Antworten geben zu können. Der vorgelegte Leitfaden ist als

Orientierungshilfe zu verstehen, um darauf aufbauend ein individuelles Marketingkonzept für den eigenen Betrieb zu erstellen.

5.3 Politische Rahmenbedingungen für den „UadB/L“

Für eine erfolgreiche Umsetzung der Zukunftsstrategie für den UadB/L gilt es, dafür optimale politische Rahmenbedingungen zu schaffen. Die erläuterten strategischen Handlungsfelder können nur unter Voraussetzung bestimmter Gegebenheiten umgesetzt werden:

- Zur Realisierung von Wachstumspotenzialen im Marktsegment UadB/L und somit zu einer effizienteren Ausschöpfung der Rolle des Landtourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor für den ländlichen Raum muss das Bewusstsein für veränderte Marktbedingungen unter Anbietern und Interessenvereinigungen geschärft werden. Diese Aufgabe obliegt u. a. Beratungsstellen und anderen Qualifizierungsorganisationen, die jedoch angesichts knapper (kommunaler) Kassen unter Budgetstreichungen und Engpässen zu leiden haben. Daher ist es für die Zukunft unerlässlich, diese Stellen von öffentlicher Seite mit adäquaten finanziellen und personellen Ressourcen auszustatten, um dieser zukunftsweisenden Aufgabe gerecht zu werden. Die Beratungsmöglichkeiten auf Landesebene müssen erhalten und nicht abgebaut werden. Dabei kann es sich aber immer nur um Hilfe zur Selbsthilfe handeln, denn die Verantwortung der Betriebe für den wirtschaftlichen Erfolg des „Unternehmens UadB/L“ kann nicht der staatlichen Fürsorge übertragen werden.
- Der Appell zur Kooperations- und Netzwerkbildung an die einzelnen Leistungsträger gilt ebenfalls für die Vertreter politischer Einrichtungen in touristischen, besonders ländlich geprägten Regionen. Gemeinden müssen verstärkt über Gemeindegrenzen hinwegsehen und sich zu überschaubaren, touristisch attraktiven Tourismusregionen zusammenschließen. Dies vereinfacht die Informationsbeschaffung und Reisevorbereitung des Gastes, denn dieser nimmt nicht die politischen Teilregionen wahr, sondern das

Reisegebiet als Ganzes. Durch diese Kräftebündelung ergeben sich zum anderen (regional)wirtschaftliche Effekte, die Teilregionen nicht leisten könnten. Die Interessenskonflikte, die sich in der Planungsphase einer solchen interkommunalen Kooperation ergeben, sind im Hinblick auf den zu erzielenden Nutzen zu überwinden.

Eine weitere Aufgabe interkommunaler Kooperationen ist die Entwicklung von Dachmarken für „UadB/L“. Eine regionale Dachmarke erhöht die Produktsicherheit und Transparenz für den Gast und fördert somit die Entscheidungsfindung. Die Positionierung von Regionen muss über den regional-spezifischen Charakter erfolgen, wobei die Dachmarke Ausdruck des regionalen Alleinstellungsmerkmals ist. Eine regionale Dachmarkenstrategie führt auch zu einer verbesserten Marktpositionierung angesichts wachsenden nationalen und internationalen Wettbewerbsdrucks. Bereits vorhandene Ansätze der Dachmarkenbildung sind noch ausbaufähig und müssen auf eine breitere Basis gestellt werden. Zur Erhöhung der Produkttransparenz wäre es wünschenswert, wenn unter einer Dachmarke „Urlaub auf dem Land“, „Landurlaub in Deutschland“ oder „DeutschLANDurlaub“ (Vorschläge) die einzelnen Produktlinien einheitlich vermarktet würden:

- ▶ Bauernhöfe
- ▶ Winzerhöfe
- ▶ Reiterhöfe
- ▶ Landgasthöfe
- ▶ ...

Die Profilierung und Spezialisierung ist über den regionalen Bezug und/oder Querschnittsthemen herzustellen: Wellness und Fitness, Aktivurlaub, Barrierefreiheit etc.

- Eine weitere Aufgabe fällt in den Bereich der Auswahl und Beantragung von Förderprogrammen. Der Betrieb muss zunächst ein adäquates Programm aus einem Fundus auf EU-, Bundes- und Landes-Ebene ausfindig machen, um sich dann mit den teilweise komplizierten und aufwendigen

Förderkriterien auseinander zu setzen. Zusätzlich erfordert die Bearbeitung Fachkenntnisse, um notwendige betriebswirtschaftliche Kalkulationen, Vorausberechnungen oder Analysen durchzuführen. Da viele Betriebe diesen Aufwand nicht leisten können, sind sie durch entsprechende Beratungsangebote der zuständigen Verwaltungen zu unterstützen.

- Außerhalb der Infrastrukturförderung kann die Politik die Anbieter durch Marktuntersuchungen und Marktbeobachtungen unterstützen. Informationen über sich ändernde Marktbedingungen können jedem einzelnen Anbieter als Hilfestellung bei der Standortbestimmung und der Zukunftsplanung dienen.

6 Fazit

Die gesamte Tourismus- und Freizeitbranche ist schwer kalkulierbaren Einflussfaktoren ausgesetzt, die stets Anpassungsmaßnahmen von Seiten der touristischen Anbieter erfordern. Zu den Steuerfaktoren für den UadB/L zählen: Die Erhöhung der Kurzurlaubsreiseintensität, ein Bedürfniswandel vom Urlaub als *Abstand zum Alltag* zur *Erlebnisqualität* basierend auf authentischen (Natur-) Erlebnissen sowie eine zunehmend hybride und multioptionale Nachfrage („Immer mehr Menschen erwarten immer mehr von ihrem Urlaub“). Für das Segment UadB/L sind kurz- bis mittelfristig v. a. gesamtgesellschaftliche Trends und Entwicklungen Motoren für touristische Angebote, die auf die verschiedenen Freizeit- und Lebensstile zugeschnitten werden müssen.

Die Nachfrage nach UadB/L unterliegt sehr starken zyklischen Schwankungen. Das Angebot ist nur schwer überschaubar und die Vermarktungsstrukturen sind verbesserungsfähig. In weiteren Bereichen wie dem Verpflegungsangebot ist nach allgemeiner Betrachtung erheblicher Handlungsbedarf erkennbar, um neue immer anspruchsvoller werdende Zielgruppen erschließen zu können.

Mittel- bis langfristig werden, insbesondere im Zuge des demographischen Wandels, auch Veränderungen der Nachfragestruktur für UadB/L einhergehen: Die traditionelle Familie mit Kind(ern) wird zwar auch in Zukunft für den Urlaub auf dem Bauernhof/Lande eine wichtige Zielgruppe sein, wird aber quantitativ an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig treten auf Grund der Pluralisierung der Lebensformen weitere Subzielgruppen zum Vorschein (z.B. Alleinerziehende, kinderlose Paare mit oder ohne Trauschein). Durch den demographischen Wandel bieten sich für UadB/L aber auch Chancen zur Erschließung neuer Zielgruppen. Unter Berücksichtigung einer zielgruppengenaue Angebotsgestaltung und zielgruppengerechten Vermarktung ist die Generation 50+ auf Grund ihres wachsenden Anteils an der Bevölkerung sowie ihren Reisebedürfnissen und –motiven eine Zielgruppe, die bei Anbietern von UadB/L verstärkt beachtet werden muss.

Aus den sich abzeichnenden Entwicklungen lassen sich beachtliche Wachstumspotenziale für das Marktsegment ableiten. Die aktuelle Erhöhung der Anzahl der Interessenten für einen UadB/L untermauert diese Entwicklungschance.

Eine Erhöhung des Marktanteils von UadB/L an der touristischen Nachfrage stellt für die Anbieter jedoch eine große Herausforderung dar. Andere touristische Marktsegmente sowie neue Wettbewerber aus dem In- und Ausland steigern den Wettbewerbsdruck und erhöhen die Dringlichkeit zukunftsweisender Strategien für das Segment, um diesem steigenden Wettbewerbsdruck Stand zu halten.

Anbieter von UadB/L müssen verstärkt dafür sensibilisiert werden, dass die Ansprache neuer Zielgruppen stets eine individuelle Angebots- und Produktgestaltung bedingt, zugeschnitten auf die jeweiligen Reisebedürfnisse und das Reiseverhalten. Darüber hinaus ist das Wissen über das Informations- und Buchungsverhalten im Hinblick auf die Kommunikations- und Vertriebsstrategie unerlässlich. Nur wer seinen potenziellen Gast kennt, kann diesen auch gezielt ansprechen und ihn gewinnen.

Für die zukünftige Entwicklung lautet demnach das strategische Ziel: *Optimierung des Spezialisierungsgrades zur Erschließung neuer Gästepotenziale*. Erreicht werden kann dies über:

- Spezialisierung auf neue Gästegruppen – die Betriebe müssen ihre individuellen Wettbewerbsvorteile über ihre Spezialisierung finden und diese stetig verfolgen.
- Qualitätssicherung und -entwicklung – die Qualitätssicherung der Hard- und Software ist ein zentraler Erfolgsfaktor.
- Qualifizierung der Anbieter – die Anbieter müssen ein Kompetenzniveau erreichen, welches sie zu einer marktorientierten Angebotsgestaltung befähigt.
- Kooperations- und Netzwerkbildung zur Schaffung von Synergien – der Informationsaustausch zwischen den Anbietern kann zu einer besseren Ausschöpfung des Marktes beitragen. Hieraus ergeben sich Synergieeffekte zum Nutzen aller Beteiligten.

Um die einzelnen Zielsetzungen im Hinblick auf das strategische Ziel zu erreichen, können sich die Anbieter an einem Leitfaden zur konkreten Umsetzung orientieren:

- Welche Zielgruppe(n) will ich in Zukunft verstärkt ansprechen?
- Welche Angebote kann ich machen?

- Bin ich mit dem geplanten Angebot konkurrenzfähig?
- Welche Infrastrukturausstattung muss ich anbieten, um dem Anforderungsprofil neuer Zielgruppen gerecht zu werden?
- Wie ist die Wirtschaftlichkeit zu beurteilen und welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?
- Welche zusätzlich erforderlichen Dienstleistungen kann ich selbst erbringen?
- Welche Kooperationspartner benötige ich?
- Wie bewerbe ich mein Angebot?

Eine weitere grundlegende Voraussetzung zur Realisierung der Zukunftsstrategie sind optimale politische Rahmenbedingungen. Die Sensibilisierung der Anbieter für veränderte Marktbedingungen obliegt u.a. Beratungs- und anderen Qualifizierungsstellen. Deren Aufgabe soll die Stärkung des (Markt-)Bewusstseins (Hilfe zur Selbsthilfe) der Anbieter sein. Die Kooperations- und Netzwerkbildung ist sowohl auf interkommunaler Ebene als auch zwischen den einzelnen Leistungsträgern weiter voran zu treiben und zu intensivieren. Synergien, die sich daraus ergeben, werden den (regional-) wirtschaftlichen Nutzen für die beteiligten Partner nachhaltig steigern.

Um insgesamt eine bessere Marktwahrnehmung des Produktes „UadB/L“ zu erreichen, bedarf es einer klar definierten Dachmarkenstrategie. Die Vermarktung einer einheitlichen Dachmarke von UadB/L mit den verschiedenen Produktlinien (Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub auf dem Winzerhof etc.) erfordert auch hier die regions- und länderübergreifende Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, Interessengemeinschaften und Vermarktungsorganisationen.

Literaturverzeichnis

- Allgemeiner Deutscher Automobil Club e.V. (ADAC) (2007): Camping Caravaning Führer 2007, Deutschland, Nordeuropa, München
- Allgemeiner Deutscher Automobil Club e.V. (ADAC) (2003): Barrierefreier Tourismus für Alle. Eine Planungshilfe für Tourismuspraktiker zur erfolgreichen Entwicklung barrierefreier Angebote, München
- Axel Springer AG, Verlagsgruppe Bauer (2007): Verbraucheranalyse 2007/2008 Klassik II Märkte, Berlin
- Becker, J., Hollborn, H.-J., Schramm, E. (2004): Barrierefreie Stationen im Schienenverkehr - Rechtlicher Rahmen und Handlungsbedarf in Deutschland, <http://www.tu-darmstadt.de/verkehr/bs/publik/pubmit/mit004.pdf> (Zugriff: 07.04.2008)
- Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (2007): Staatsminister Josef Miller anlässlich der Auftaktveranstaltung Urlaub auf dem Bauernhof am 16. Mai 2007 in Kochel – Manuskriptfassung, o. O.
- Bundesamt für Raumordnung und Bauwesen (2007): Haushaltsgröße – Laufende Raumb Beobachtung, Bonn
(http://www.bbr.bund.de/nn_23744/DE/Raumb Beobachtung/GlossarIndikatoren/indikatoren__dyncatalog,lv2=104770,lv3=105210.html) (Zugriff: 08.04.2008)
- Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. (BAG) (2007a): Geschäftsbericht 2006, Berlin
- Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. (BAG) (2007b): Saisonumfrage 2006, Berlin
- Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. (BAG) (2008a): Saisonumfrage 2007, Berlin
- Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. (BAG) (2008b): 2007 war ein erfolgreiches Jahr für den Landtourismus, Pressemitteilung vom 24.01.2008
- Bundesministerium der Justiz (2007): Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen § 4 Barrierefreiheit, Berlin
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2006): Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande – Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2006, Bonn

- Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung (2003): Nachhaltigkeit in der Finanzierung der sozialen Sicherungssysteme, Bericht der Rürup-Kommission, Bonn
- Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung (2005): Statistisches Taschenbuch 2005. Arbeits- und Sozialstatistik, Bonn
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2008): Allgemeiner Wirtschaftsbericht, Jahreswirtschaftsbericht 2008 – Kurs Halten!, Berlin
- Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (1997): Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden. Bürgerfreundliche und behindertengerechte Gestaltung von Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs, Bonn
- Bundesregierung (2007): Agrarpolitischer Bericht 2007 der Bundesregierung, Berlin
- Deutscher Camping-Club e.V. (2007), <http://www.camping-club.de/dcc.html> (Zugriff: 16.01.2008)
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband) (2007): Daten – Fakten – Tendenzen, DEHOGA-Analyse „Das Gastgewerbe im Zahlenspiegel IV/2006“, Berlin
- Deutsche Rentenversicherung Bund (2006): Rentenversicherung in Zeitreihen. Ausgabe 2006, Berlin
- Deutscher Tourismus Verband e.V. (DTV) (2004): Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn
- Deutscher Tourismus Verband e.V. (DTV) (2005): Tourismus in Zahlen, Bonn
- Deutscher Tourismus Verband e.V. (DTV) (2006): Tourismus in Deutschland, Bonn
- De Wolf, Norbert (2006): Vortrag des Geschäftsführers D, A, CZ und CH zur Sitzung des Tourismusausschusses der IHK Trier am 09. November 2006, Landal GreenPark Sonnenberg in Leiwen
- Dreyer, A. (2004): Statement zum Familienurlaub in Deutschland (für die öffentliche Anhörung des Ausschusses für Tourismus beim Deutschen Bundestag), Berlin
- Embacher, H.: Prospects for agritourism in Europe based on the experiences with farm holidays in Austria, Brussels

- Europäisches Tourismus Institut GmbH (2007): Sommerbefragung 2007, Trier
- FOCUS medialine (2005): Der Markt für Fitness und Wellness – Daten, Fakten, Trends, o. O.
- F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2003a): Urlaubsreisen mit Kindern, Die Reiseanalyse, Kiel
- F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2003b): Die Reiseanalyse 2003. Kurzfassung, Kiel
- F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2004): Urlaubsreisetrends 2015. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Kiel
- F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2005a): Urlaubsreisen der Senioren, Die Reiseanalyse, Kiel
- F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2005b): Die Reiseanalyse 2005. Kurzfassung, Kiel
- F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2006): Die Reiseanalyse 2006. Kurzfassung, Kiel
- F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2007): Die Reiseanalyse 2007. Kurzfassung, Kiel
- Gemeinschaftsinitiative Adapt (2000): Leitfaden 50plus-Marketing im Tourismus, o. O.
- Görs, A., Gramann, H. (2006): Seniorenspezifischer Tourismus. Eine Untersuchung zu den Ansprüchen älterer Reisender an den Tourismus und zu den Möglichkeiten der Urlaubsdestinationen dieser Anspruchshaltung gerecht zu werden., Marburg
- Gruner+Jahr AG & Co KG/Eltern Gruppe (2004): Familienanalyse 2005, München
- Hilland, S. (2007): „Urlaub auf dem Lande, eine Vision mit Zukunft?“, Heilbronn
- IMT – Institut für Management und Tourismus (2006): EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER+ „Demografischer Wandel und die Auswirkungen auf den Tourismus im Gebiet der LAG Westküste“, Heide/Holstein
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) (2007): Die durchschnittliche Arbeitszeit und ihre Komponenten in Deutschland 1993-2007, Nürnberg

- Institut für Freizeitforschung (1996): Der Tourismus der Senioren ab 50. Textband, München
- Internationales Institut für Hotel & Restaurant Administration e.V. (o. D.): Was erwartet der Urlaubsgast in den verschiedenen Lebensphasen?, Referent Edgar E. Schaetzing, München
- Lohmann, M. (2008): Urlaubsreisetrends 2008 – Lockende Ferne - , Präsentation der Ergebnisse der Reiseanalyse 2008 auf der CMT, Kiel
- Neumann, P., Reuber, R. (2004): Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle – Langfassung einer Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Münster
- Project M (2006): Studie: Gesundheit und Landurlaub, Berlin 2006
- Roland Berger Strategy Consultants (2005): Studie zum Zweiten Gesundheitsmarkt, Berlin/München
- Schröder, A., Widmann, T., Brittner-Widmann, A. (2007): Wer soll in Zukunft eigentlich noch reisen? Tourismus in Deutschland zwischen Geburtenrückgang und Überalterung. In: Haehling von Lanzener, C., Klemm, K. (Hrsg.): Demographischer Wandel und Tourismus – Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 7, Berlin
- Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften (EUROSTAT) (2007): Personen nach Altersklassen, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL (Zugriff: 16.01.2008)
- Steinecke, A. (1997): Motor der künftigen touristischen Entwicklung. In Steinecke, A., Treinen, M. (Hrsg.): Inszenierung im Tourismus (ETI-Studien Band 3), Trier
- Steinecke, A., et al. (1996): Destinationsmanagement Deutschland - Konsequenzen aus der Globalisierung des Tourismusmarktes. In: Steinecke, A. (Hrsg.): Der Tourismusmarkt von morgen – zwischen Preispolitik und Kultkonsum (ETI-Texte Heft 10, S. 90-102), Trier
- Statistik Austria Bundesanstalt Statistik Österreich (2007): Tourismus - Beherbergung, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/index.html (Zugriff: 14.01.2008)
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2007a): Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1, Wiesbaden

- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2007b): Interaktiver Atlas zur Regionalstatistik, <http://www.destatis.de/onlineatlas/> (Zugriff: 04.01.2007)
- Statistisches Bundesamt (2006a): „Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2006b): Neue Modellrechnung zur Lebenserwartung für Geburtsjahrgänge, Pressemitteilung Nr. 167 vom 13.04.2006, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2006c): 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung Annahmen und Ergebnisse, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2006d): Leben in Deutschland – Ergebnisse des Mikrozensus 2005, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2006e): Armut und Lebensbedingungen – Ergebnisse aus Leben in Europa für Deutschland 2005, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2007a): Entwicklung der Privathaushalte bis 2025 - Ergebnisse der Haushaltsvorausberechnung 2007, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2007b): Familien in Deutschland – Ergänzende Tabellen zur Pressekonferenz am 28. November 2007 in Berlin – Ergebnisse des Mikrozensus 2006, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2008): Periodensterbetafeln für Deutschland – Allgemeine und abgekürzte Sterbetafeln, Wiesbaden
- Urlaub am Bauernhof in Österreich (2008): Zahlen & Fakten 2007, Salzburg
- Zahl, B., Lohmann, M., Meinken, I. (2007): Reiseverhalten zukünftiger Senioren: Auswirkungen des soziodemographischen Wandels. In: Haehling von Lanzener, C., Klemm, K. (Hrsg.): Demographischer Wandel und Tourismus – Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 7, Berlin

Anhang

I. Checkliste zur praktischen Umsetzung der Zukunftsstrategie UadB/L

Die folgende Checkliste soll Leistungsträgern von UadB/L helfen, die eigene betriebliche Situation einzuschätzen und gleichzeitig das Bewusstsein stärken, dass UadB/L Wachstumspotenzial bietet.

Tab. 8: Checkliste

Analyse der betrieblichen Situation			
Frage	Ja	Nein	Anmerkungen
Sie beobachten den regionalen touristischen Markt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kennen die Stärken und Schwächen Ihrer Region?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kennen Ihre Mitbewerber?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie wissen, was Sie von Ihrem Mitbewerber unterscheidet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kennen die Stärken und Schwächen Ihres Angebots?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kennen Maßnahmen zur Minimierung Ihrer Schwächen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie nutzen die Stärken Ihrer Region bei der Angebotsgestaltung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ihr Angebot unterscheidet sich von dem Ihrer Mitbewerber?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie wissen, warum die Gäste Ihre Region wählen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie wissen, warum die Gäste zu Ihnen kommen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie definieren betriebswirtschaftliche (Auslastung, Umsatz, Investitionen etc.)Ziele?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Zielgruppensegmentierung			
Frage	Ja	Nein	Anmerkungen
Sie kennen Ihre Zielgruppen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie wissen wie hoch der Anteil der jeweiligen Zielgruppe am gesamten Gästeaufkommen ausmacht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kennen das Reiseverhalten Ihrer Gäste?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kennen die Herkunft Ihrer Gäste?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sie kennen die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Gäste?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie sind sich bewusst, dass unterschiedliche Gästegruppen andere Erwartungen an Ihr Angebot stellen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie erkundigen sich bei Ihren Gästen, wie sie auf Sie aufmerksam geworden sind?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wissen, welche neuen Gästegruppen Sie ansprechen wollen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie kennen die Bedürfnisse und Wünsche der neuen Gästegruppe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Angebots- und Produktgestaltung

Frage	Ja	Nein	Anmerkungen
Ihr Angebot ist auf die individuellen Gegebenheiten des Betriebs abgestimmt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ihr Angebot betont die Einzigartigkeit Ihres Betriebs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie versprechen nur, was Sie auch einhalten können?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie wissen, dass besonders ältere Gäste großen Wert auf Service legen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie bieten Kinderbetreuungsmöglichkeiten für Ihre Gäste an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie bieten nach dem Alter gestaffelte Kindertarife an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie bieten saisonabhängige Preise an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ihre Preise sind transparent gestaltet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie bieten Pauschalangebote an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie gewährleisten eine bequeme An- und Abreise (z.B. Transfer zum Bahnhof)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie verfügen über informatives Prospektmaterial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie sind interessiert am Kontakt mit Ihren Gästen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie suchen den Kontakt mit Ihren Gästen? Z.B. über gemeinsame Veranstaltung, Freizeitaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gäste werden in Ihrem Betrieb über örtliche Veranstaltungen informiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ihr Betrieb ist barrierefrei, behindertengerecht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie bieten Verpflegung an (z. B. Halbpension)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie bieten spezielle Speisepläne (z.B. für Diabetiker) an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Zielgruppengenaue Kommunikations- und Vertriebsstrategie

Frage	Ja	Nein	Anmerkungen
Sie nutzen unterschiedliche Medien zur Ansprache ihrer Gästegruppen (z.B Werbeanzeigen, Prospekte, Internetauftritt)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie wissen, dass Sie unterschiedliche Gästegruppen mit unterschiedlichen Medien ansprechen müssen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ihr Betrieb verfügt über eine professionelle Homepage?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ihr Angebot kann direkt über Ihre Homepage gebucht werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ihr Angebot ist bei weiteren online Anbietern direkt buchbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ihr Angebot wird auch über Reisebüros vertrieben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Qualitätssicherung

Frage	Ja	Nein	Anmerkungen
Ihr Betrieb ist mit einem Qualitätsgütesiegel ausgezeichnet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie möchten Ihren Betrieb mit einem Qualitätsgütesiegel auszeichnen lassen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kennen den Nutzen eines Qualitätsgütezeichens für Ihren Betrieb?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kennen den Nutzen eines Qualitätsgütezeichens für Ihren Gast?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie sind grundsätzlich dazu bereit, an Fort- und Weiterbildungen teilzunehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie kooperieren mit anderen Unternehmen zur Verbesserung/Ergänzung Ihres Angebots (z.B. mit vergünstigte Tarife ins Freischwimmbad, Museen, kulturelle Einrichtungen)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sie tauschen sich regelmäßig über Angebote und Produkte mit Ihren Mitbewerbern aus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

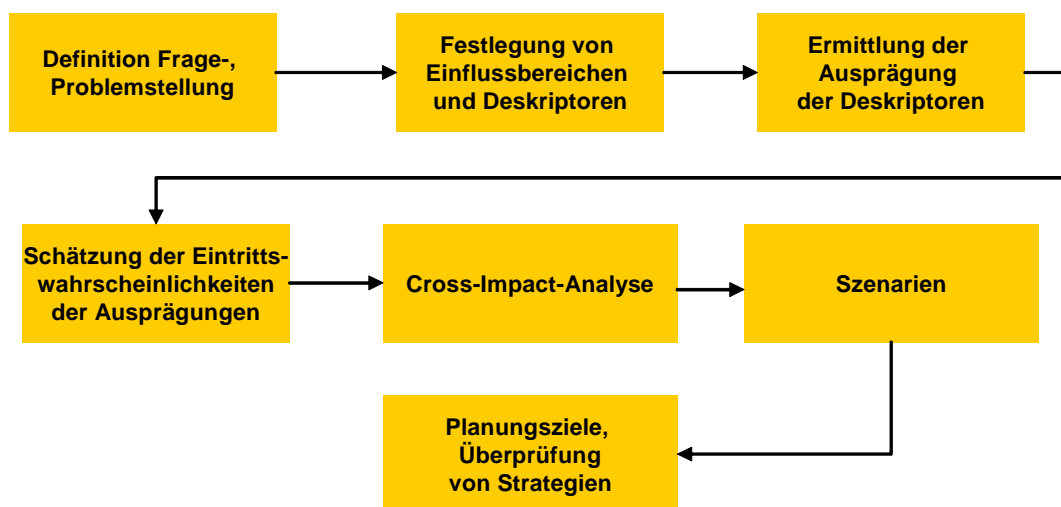
II. Erläuterungen zur Szenario-Technik und Cross-Impact-Analyse

1. Methodisches Vorgehen

Die Szenario-Technik ist ein zentrales „Vorausschau-Instrument“ auf der strategischen, langfristig orientierten Planungsebene. Dabei werden langfristige Trends und Einflussfaktoren, v. a. deren Wechselwirkungen untereinander, berücksichtigt. Diese Faktoren dürfen nicht unabhängig voneinander betrachtet werden, denn sie beeinflussen sich gegenseitig. Genau dieser Aufgabe kommt die Szenario-Technik mit ihrer Cross-Impact-Analyse (Wechselwirkungsanalyse) nach.

Die Szenario-Technik dient der systematischen Analyse zukünftiger Bedingungen, die im Planungsprozess im Rahmen der Zielbestimmung und Strategieentwicklung vom Planungsträger implizit angenommen werden müssen. Durch die Verwendung der Szenario-Technik können Annahmen und Planungsprämissen systematisch im Hinblick auf ihre Konsistenz überprüft werden. Im ersten Schritt wird das Themengebiet definiert, über das man Informationen über die zukünftige Entwicklung erhalten möchte. In der nächsten Phase werden die Einflussfaktoren festgelegt, welche dieses Themengebiet berühren. In einem weiteren Schritt werden nun einzelne Deskriptoren und deren unterschiedliche Ausprägungen für jeden Einflussfaktor erarbeitet und deren Eintrittswahrscheinlichkeiten geschätzt (a priori). Die einzelnen Deskriptorausprägungen werden dann in der Cross-Impact-Matrix (CIM) in Beziehung zueinander gesetzt. Dabei wird für jedes Ereignispaar der Frage nachgegangen: Wenn Ereignis m eintritt, wie lautet die neue Eintrittswahrscheinlichkeit für Ereignis n . In der anschließenden Phase der Annahmenbündelung wird durch die softwaregestützte Cross-Impact-Analyse als Ergebnis ein Ranking von sehr wahrscheinlichen Kombinationen von Ausprägungen (Szenarien) berechnet. Diese Ergebnisse werden in der Szenario-Interpretation ausformuliert und anschließend im Hinblick auf mögliche Planungsziele und Strategien analysiert.

Abb. 18: Vorgehensweise bei der Cross-Impact-Analyse



Quelle: ETI 2007

2. Grundprinzip der Cross-Impact-Analyse

Beim Cross-Impact-Algorithmus wird der Zusammenhang der unterschiedlichen Deskriptorausprägungen in einer Matrix (Cross-Impact-Matrix) beschrieben. Die Standardskalierung ist hierbei das Intervall (+3;...;-3). Bei diesem Algorithmus werden die Wirkungsrichtungen der Ereignisse beachtet, was dazu führt, dass die gesamte Matrix definiert werden muss.

Zudem arbeitet der Algorithmus explizit mit Eintrittswahrscheinlichkeiten für die jeweiligen Deskriptorausprägungen eines Deskriptors. Da eine der Ausprägungen mit Sicherheit eintreten wird, muss die Summe der Eintrittswahrscheinlichkeiten für einen Deskriptor 1 ergeben.

Im weiteren Verlauf wird nun jede Deskriptorausprägung als Ausgangspunkt für eine Szenariobestimmung gewählt. D. h., eine Ausprägung tritt mit der Wahrscheinlichkeit 1 auf, was dazu führt, dass alle anderen Eintrittswahrscheinlichkeiten der Ausprägungen dieses Deskriptors auf "0" gesetzt werden. In Abhängigkeit von dieser Deskriptorausprägung wird nun geprüft, inwieweit die Eintrittswahrscheinlichkeiten der Ausprägungen anderer Deskriptoren verändert werden.

Die Werte werden dabei aus der Cross-Impact-Matrix gelesen. Z. B. bewirkt der Wert -2 eine Verringerung der Eintrittswahrscheinlichkeit einer Ausprägung des anderen Deskriptors. Da natürlich eine Ausprägung eines Deskriptors eintreten muss, wird im nächsten Schritt die mit der höchsten berechneten Eintrittswahrscheinlichkeit gewählt und das Ereignis mit der Wahrscheinlichkeit 1 versehen. Diese Vorgehensweise erfolgt iterativ für einen Ausgangspunkt (jeweils zuerst betrachtete Deskriptorausprägung der Ausprägungskombination) bei allen Deskriptoren, so dass letztlich als Ergebnis eine Kombination bestimmter Ausprägungen (jeweils eine pro Deskriptor) entsteht. Man erhält also pro Ausgangspunkt ein Szenario.

Darüber hinaus berechnet der Algorithmus auch den Nichteintritt einer Deskriptorausprägung als Ausgangspunkt. In diesem Falle werden bei mehr als zwei definierten Ausprägungen pro Deskriptor die anderen Eintrittswahrscheinlichkeiten nach einem Verfahren auf die Summe von 1 normiert, denn eine Ausprägung von diesen muss ja bei der Annahme jetzt eintreten. Dieses Verfahren ist natürlich nur dann sinnvoll, wenn nicht alle Ausprägungen eines Deskriptors eine gleichverteilte Eintrittswahrscheinlichkeit haben und zudem der Eintritt eines Ereignisses diese Wahrscheinlichkeiten nicht verändert, d. h. gleichzeitig die Wirkung auf alle Ausprägungen dieses Deskriptors durch einen anderen Deskriptor identisch ist, da ansonsten die Auswahl der Ausprägung mit der nächst höchsten Wahrscheinlichkeit innerhalb der Iteration keinen eindeutigen Anhaltspunkt liefert. Alle Ausprägungen, die zur Wahl stehen, sind und bleiben ja gleich wahrscheinlich.

Der Cross-Impact-Algorithmus benötigt nach diesem Standardverfahren genau doppelt so viele Berechnungen, wie Deskriptorausprägungen in der Matrix definiert worden sind. Es werden also $2 \times n$ Szenarien, die auch identisch sein können (gleiche Annahmebündel), bei n Ausprägungen erzeugt.

Diese Szenarien/Zukunftsbilder werden anschließend nach ihrer Häufigkeit des Eintritts sortiert, d. h., für jedes auftretende Annahmebündel (Szenario) wird die

Häufigkeit des Auftretes angegeben. Je häufiger ein bestimmtes Szenario auftritt, umso wahrscheinlicher ist dieses Zukunftsbild.

Quelle: SINUS Software und Consulting GmbH, Benutzerhandbuch SZENO-PLAN

Im vorliegenden Fall wurden aus der CIM 38 Szenarien errechnet. Die Häufigkeiten (identische Annahmebündel) lagen zwischen 1 und 48. Szenario 1 trat mit einer Häufigkeit von 48 auf und gilt damit am wahrscheinlichsten. Die Häufigkeitswerte aller anderen Szenarien lagen bei 3 oder darunter. Das Annahmebündel in Szenario 1 stellt sich wie folgt dar:

Eintrittswahrscheinlichkeiten* Szenario "Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2015"

Deskriptor	Ausprägung	A Priori	A Posteriori
verfügbare Zeit nach dem Arbeitsleben	steigt	0,70	0,97
	bleibt gleich	0,20	0,02
	sinkt	0,10	0,01
verfügbare Zeit während des Arbeitslebens	steigt	0,30	0,08
	sinkt	0,70	0,92
frei verfügbares Einkommen	steigt	0,40	0,98
	sinkt	0,60	0,02
Konsumneigung für Reisen	steigt	0,20	0,04
	bleibt gleich	0,50	0,88
	sinkt	0,30	0,08
Ferienzeitregelung (Sommerferien)	bleibt bestehen	0,40	0,89
	Ferienzeitraum wird weiter verkürzt	0,20	0,04
	Ferienzeitraum ist verlängert	0,40	0,07
Haushaltsgröße	steigt	0,10	0,01
	bleibt gleich	0,20	0,02
	sinkt	0,70	0,97
Altenquotient	steigt	0,70	0,97
	bleibt gleich	0,20	0,02
	sinkt	0,10	0,01
Bevölkerungszahl	nimmt ab	0,70	0,96
	bleibt gleich	0,20	0,02
	nimmt zu	0,10	0,02
Familiäre Situation in den Betrieben	bleibt gleich	0,40	0,97
	verbessert sich	0,30	0,02
	verschlechtert sich	0,30	0,01

Baugesetzgebung	bleibt unverändert	0,40	0,97
	ändert sich zugunsten UadB/L - Anbieter	0,30	0,02
	ändert sich zu Lasten von UadB/L - Anbietern	0,30	0,01
Förderpolitik Ländlicher Raum	bleibt unverändert	0,40	0,97
	mehr Mittel für UadB/L	0,30	0,02
	weniger Mittel für UadB/L	0,30	0,01
Qualifizierungsniveau Anbieter	unverändert	0,40	0,97
	deutlich verbessert	0,30	0,02
	deutlich verschlechtert	0,30	0,01
Einkommen (Primärsektor)	keine Steigerung	0,40	0,05
	geringere Realeinkommen	0,20	0,01
	höhere Realeinkommen	0,40	0,94
Wettbewerbsdruck Inland	bleibt gleich	0,30	0,02
	wird geringer	0,10	0,01
	nimmt zu	0,60	0,97
Wettbewerbsdruck Ausland	bleibt gleich	0,20	0,02
	nimmt zu	0,60	0,97
	nimmt ab	0,20	0,01
Ökologiebewusstsein	unverändert	0,20	0,01
	nimmt zu	0,50	0,97
	nimmt ab	0,30	0,02
Gesundheitsorientierung	unverändert	0,30	0,02
	nimmt zu	0,50	0,97
	nimmt ab	0,20	0,01
Qualitätsbewusstsein	unverändert	0,20	0,01
	nimmt zu	0,50	0,97
	nimmt ab	0,30	0,02

Quelle: ETI 2007

*Berechnung auf Grundlage von Expertenaussagen

III. Workshop-Teilnehmer

Name	Vorname	Institution
Brandstetter	Klaus-Dieter	Touristik Service Waldeck-Ederbergland, Korbach
Geilhausen	Wolfgang	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
Prof. Dr. Heinecke	Albert	SINUS Software und Consulting GmbH, Braunschweig
Herrmann	Peter	Europäisches Tourismus Institut GmbH, Trier
Heuser	Ingelore	Landwirtschaftsamt Heilbronn
Kopp	Rudolf	Sternenfelserhof, Nierstein
Mushardt	Ute	Hof Katthusen, Otterndorf
Müller	Nadine	Europäisches Tourismus Institut GmbH, Trier
Roggendorf	Brigitte	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
Runkel	Hildegard	Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz – Referat Landfrauenarbeit – Bad Kreuznach
Dr. Wetterich	Frank	Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland, Berlin