



28.10.2020

Agrartourismus in Deutschland und der EU

Studie im Rahmen der Verbandskooperation zwischen dem Deutschen Bauernverband und dem Russischen Bauernverband AKKOR im Rahmen des Deutsch-Russischen Agrarpolitischen Dialogs

Brüssel, 28. Oktober 2020

Dr. Jens Schaps

SENIOR EXPERTE DES PROJEKTES
„DEUTSCH-RUSSISCHER AGRARPOLITISCHER DIALOG“
UND DES DBV



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Bedeutung des Tourismus insgesamt	2
3. Agrotourismus im engeren Sinne	5
3.1 Agrotourismus in Deutschland	6
3.2 Agrotourismus in einigen ausgewählten Mitgliedstaaten der EU	9
4. Was heißt Agrartourismus für den Familienbetrieb	11
4.1 Wollen wir überhaupt Fremde auf dem Betrieb	12
4.2 Wer übernimmt welche Aufgaben auf dem Betrieb	12
4.3 Tourismus ist eine Profession – man muss das lernen	13
4.4 Mit welchen Investitionskosten muss ich rechnen	13
4.5 Gastronomische Angebote – auf dem Betrieb und der Region	14
4.6 Juristische und Steuerliche Gesichtspunkte	16
4.7 Einbindung des Agrotourismus in die Touristische Organisationstruktur	16
5. Förderprogramme und Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln	17
6. Pandemie und Corona Auswirkungen	20
7. Zusammenfassung	23
Impressum	24

An dieser Stelle möchte ich Frau Franziska Schmiege, Geschäftsführer der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland, herzlich für Ihre sachkundige und freundliche Mithilfe beim Abfassen dieses Berichtes danken.



1. Einleitung

Im Rahmen dieser Studie wird es nicht gelingen, dem Thema „Agrotourismus“ in all seinen Facetten gerecht zu werden. Schon bei der Frage einer geeigneten Definition von „ländlichem Tourismus“ beschränken sich die meisten Autoren auf bestimmte Aspekte, nicht zuletzt wegen der Schwierigkeit, die „ländlichen Regionen“ einzugrenzen und anschließend den Begriff „Tourismus“ genauer zu fassen. Gewerbliche Anbieter im ländlichen Raum sind hier ebenso erfasst wie Tagestouristen, die nur die gastronomischen und kurzfristige Freizeit-Angebote in den ländlichen Räumen in Anspruch nehmen wollen. Übernachten und Unterbringung auf einem landwirtschaftlichen Betrieb heißt dann vielfach auch gastronomische Betreuung, die ein ganzes Urlaubspaket mit verschiedenen Angeboten beinhalten kann, es aber nicht muss.

In diesem Bericht soll es vielmehr um den typischen bäuerlichen Familienbetrieb gehen, der in der einen oder anderen Form ein touristisches Angebot macht. Im Mittelpunkt stehen die Herausforderungen an die bäuerliche Familie als Ganzes, ihre wirtschaftliche Situation, die Motivation und die Perspektiven.

Die Anforderungen an die Familienbetriebe sind überall in Europa sehr ähnlich. Trotzdem gibt es große regionale Unterschiede bei den Lösungen, die sich nicht alleine aus der geografischen Lage erklären lassen. Tourismus ist in fast allen Flächenstaaten in Europa in die lokale Verantwortung der Gemeinden und Kreise verlagert, die Regionen selbst haben einen großen Gestaltungsspielraum, der gerne genutzt wird, um sehr unterschiedliche und an die lokalen Bedingungen angepasste Lösungen zu finden. Auch diese Aspekte sollen hier anschließend genauer beleuchtet werden und einige Erfolge beschrieben werden. Anschließend wird ein Überblick über die öffentlichen Fördermaßnahmen gegeben und ein Ausblick auf den Sektor im Lichte der aktuellen Lage in der Corona Pandemie versucht werden.

2. Bedeutung des Tourismus insgesamt

Weltweit ist der Tourismus Sektor der Wachstumssektor schlechthin: die Reisetätigkeit und die Mobilität der Weltbevölkerung war bis zu der Covid-19 Pandemie ungebrochen. Der Tourismus steht weltweit für 9% der globalen Wertschöpfung, für einen ebensolchen Anteil an der Beschäftigung und für 7% der globalen Exportleistung. Für die Leistungsfähigkeit einiger europäischer Exportwirtschaften ist der Tourismus ein entscheidender Devisenbringer, denn er generierte im Jahr 2017 Exporterlöse von 26% (Griechenland), 23% (Portugal) 16% (Spanien) und 8% (Frankreich)¹.

¹ <https://www.unwto.org/statistic-data-economic-contribution-of-tourism-and-beyond>, 21.10.2020



Die deutsche Tourismusindustrie erwirtschaftete im Jahr 2015 mit 2,9 Mill Beschäftigten (6,8%) eine Bruttowertschöpfung von € 105 Mrd. (3,9%)². In der Russischen Föderation liegt der Anteil am BIP mit 3,8% auf praktisch gleichem Niveau. Damit hat der Tourismus in Deutschland einen ebenso hohen Anteil am BIP wie die wichtigen Wirtschaftszweige Maschinenbau oder Einzelhandel. Die Gesamteffekte für die Wirtschaft insgesamt sind sogar noch höher, wenn man die indirekten Wirtschaftseffekte mit hinzuzählt und zwar in der Größenordnung von noch einmal € 76 Mrd. (Baugewerbe, Transport, Einzel- und Großhandel usw.). Ähnliche Zahlen finden sich für Frankreich (7,2%) und das Vereinigte Königreich (5,8%). Allerdings ist die Einkommenserwartung für den gesamten Sektor unterdurchschnittlich, die Löhne und Gehälter liegen offenbar deutlich unter denen für den Durchschnitt der Arbeitsentlohnung in Deutschland³.

Die aktuellen Einschränkungen der Reisefreiheit haben allerdings tiefe Spuren hinterlassen. Im laufenden Jahr 2020 hat es auf breiter Front erhebliche Einbrüche bei den internationalen Reisezahlen in der Größenordnung von 66% im Jahresvergleich der Zahlen im Juni 2020/19 gegeben⁴. Zwar konnte das Inlandsgeschäft in den Sommermonaten einige Ausfälle auffangen, doch verspricht die jetzt laufende zweite Pandemie-Welle nichts Gutes.

Die Bedeutung des Tourismus und damit auch die des Agrotourismus für die Entwicklung der Wirtschaftskraft der ländlichen Räume und ihre sozio-kulturelle Entwicklung steht außer Frage. Unter dem Schlagwort „Urlaub auf dem Lande“ haben seit Generationen unzählige Menschen das Leben auf dem Lande kennengelernt, sich mit den Lebensumständen im ländlichen Raum vertraut gemacht und natürlich auch umgekehrt den Austausch von Ideen und Lebensformen zwischen Stadt und Land ganz allgemein beflügelt⁵. Die Attraktionen der ländlichen Idylle sind ungebrochen, der Trend und der Rückzug auf das Landleben haben weiter viele Anhänger.

Tourismus im Ländlichen Raum wird zunächst ganz wesentlich vom gewerblichen Tourismus getragen. Die regionalen Angebote sind natürlich mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“ und den dort angebotenen Aktivitäten und Dienstleistungen. Die durch den Tourismus angestoßenen Investitionen stimulieren die Wirtschaft der gesamten Region, fördern die lokale Infrastruktur, stabilisieren und beleben die Regionalentwicklung, stärken die ländliche Standortqualität und erhöhen ganz allgemein die Attraktivität der Standorte im ländlichen Raum⁶.

² https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/W/wirtschaftsfaktor-tourismus-in-deutschland-2017-kurz.pdf?__blob=publicationFile&v=9

³ Die 6,8% Beschäftigten im Tourismus erwirtschaften lediglich 3,8% der Wirtschaftsleistung also nur knapp 60% des Durchschnitts aller Beschäftigten

⁴ <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> , 22.10.2020

⁵ Agriturismo _la_nouvelle_vache_à_lait_des_agriculteurs .pdf

⁶ Angepasst aus: <https://www.dwif.de/portfolio/oekonomische-analysen/wirtschaftsfaktor-tourismus.html>, 22.10.2020



Tabelle 1: Tourismus und lokale Infrastruktur

Infrastruktur	Standort	Attraktivität	Wirtschaftskraft
Schwimmbad, Sportplätze	Auslastung ÖPNV	Wohnwertsteigerung	Lokale Wirtschaft
Rad- und Wanderwege	Unternehmensansiedlung	Regionale Identifikation	Kaufkraftsteigerung
Gastronomische Vielfalt	Öffentliche Förderung	Lebensqualität	Kommunale Steuern
Museen, Theater, Konzerte	Reduzierte Saisonalität	Arbeitsangebote	Einkommenserwartungen
Freizeitangebote	Bewältigung Strukturwandel	Aus- und Weiterbildung	Attraktive Arbeitsplätze

Die lokale Wirtschaft profitiert von der wirtschaftlichen Belebung durch den Tourismus, denn die Tourismuswirtschaft ist eine umsatzstarke und beschäftigungsintensive Branche, die Arbeitsplätze und Beschäftigung auf verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette bietet. Die indirekten Effekte sind auf dem Lande mindestens so ausgeprägt wie in den urbanen Zentren. Für junge Menschen gibt es Anreize, ihre Ausbildung in Betrieben mit qualitativ hochwertigen Ausbildungsangeboten zu machen. Teilzeitarbeitsangebote eröffnen für die Menschen im ländlichen Raum flexible Beschäftigungsmöglichkeiten und der Sektor sorgt dafür, dass über Weiter- und Fortbildung in der Region nicht vorhandene Qualifikationen geschaffen werden. Darüber hinaus verleiht der Tourismus wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig einer Region eine positive und freundliche Ausstrahlung. Imagefaktoren und Standortqualität sind ganz wesentliche Elemente bei möglichen Investitionsentscheidungen und Reiseplanungen, die alle ganz wesentlich vom Agrotourismus mitgestaltet werden.

Der „Tourismus“ im ländlichen Raum ist ein fließender Begriff und erfasst eine Vielzahl von Freizeitangeboten und Aktivitäten. Nicht nur Urlauber im klassischen Sinn, sondern zunehmend auch Kurzzeitgäste auf der Durchreise zu Fuß oder mit dem Fahrrad sowie die oben erwähnten Tagesgäste tragen im Einzelfall erheblich zum Gesamtumsatz bei.

Tabelle 2: Quelle und Intensität der Wertschöpfung im ländlichen Tourismus

Beherbergung	Gastronomie
Hotels	Restaurant
Pensionen	Gasthöfe
Ferienhäuser -	Landgasthöfe – Folklore, Tanzgruppen
Camping	Regionale Spezialitäten
Guts- und Herrenhäuser	Hofkaffee mit regionalen Produkten
Bauern-, Winzer und Erlebnishöfe	Hofeigene Produkte
Reiterhöfe, Wassersport	Ausschank Wein, Obstbrände, Craft Bier
Almhütten, Forsthäuser	Selbstversorger

Bei der Beherbergung und der Verpflegung stehen die verschiedenen Angebote der Anbieter im Wettbewerb. Das Beherbergungs- und Verpflegungsangebot ist reichhaltig, ausdifferenziert und auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten. Ein Hotelbetrieb wird keine bäuerliche Atmosphäre anbieten und umgekehrt wird ein bäuerlicher Familienbetrieb



nicht den Komfort eines Mehr-Sterne Hotels erreichen. Allerdings gibt es Mischformen, fließende Übergänge und Kombinationen der verschiedenen Anbieter für die Unterbringung und Versorgung der Gäste. All dies macht die Vielfalt der Urlaubsangebote im ländlichen Raum aus und je weiter das Angebot gefasst wird, umso größer ist auch die Zielgruppe, die erreicht werden kann. Dies zu organisieren und zu koordinieren, obliegt den regionalen und nationalen Tourismusverbänden.

Eine wichtige Gruppe sind die Tagestouristen aus den städtischen Ballungszentren. Diese Gruppe bleibt im Allgemeinen nicht für längere Aufenthalte, sondern nutzt häufig spontan die gute Wetterlage zu Ausflügen in die ländliche Umgebung. Hier profitieren vor allem die ländlichen Attraktionen wie Bauernmuseen, Freilichtveranstaltungen, Trachten-, Wein- und Volksfeste, Schwimmbäder, Freizeitparks usw. Aber auch der bäuerliche Hofladen im Direktverkauf oder die Hofkaffees können mit ihren Angeboten Umsatz erzielen und sind teilweise stark auf Durchreisenden angewiesen, die durchaus auch zu Stammkunden werden können und regelmäßig diese agrarischen Gastronomieangebote ansteuern.

3. Agrotourismus im engeren Sinne

Allgemein lässt sich feststellen, dass der Agrotourismus den bäuerlichen Familienbetrieben Möglichkeiten zur Diversifizierung und damit zusätzliche Einkommensmöglichkeiten erschließt, was insgesamt die Beschäftigungslage und die wirtschaftliche Entwicklung der ländlichen Räume verbessert. Dies ist auch explizit als Ziel in den verschiedenen Förderprogrammen festgeschrieben⁷. Junge Menschen zeigen sich häufig aufgeschlossen für neue Konzepte und insbesondere die mit dem Umgang von Gästen verbundene Kommunikation. Der Austausch von Ideen und Lebensmodellen befruchtet die ländliche und die urbane Bevölkerung und bietet für manchen Anreiz, die Vorteile des Lebens im Ländlichen Raum in einem anderen Licht zu sehen.

Tabelle 3: Agrotouristische Aktivitäten

Unterbringung	Verpflegung	Aktivitäten	Kulturelles	Hofverkauf
Bungalows	Frühstück	Wandern	Trachtengruppen	Typische Hof-Produkte
Fremdenzimmer im Haus	Picknick	Fahrrad	Musik- und Tanzveranstaltungen	Verarbeitete Produkte
Gruppenunterkünfte	Grillabende	Fischen, Jagd	Theater	Kunsthandwerk
Camping am Betrieb	Selbstversorger	Reiten	Themenabende	Hofkaffee
Abenteuer Camping	Hofkaffee	Wassersport	Naturführungen	...

In Deutschland, den Mitgliedstaaten der EU und auch weltweit gibt es ungezählte Erfolgsgeschichten von Bauernhöfen, die über lange Jahre erfolgreich in diesem Segment des Tourismus tätig sind. Das Angebot ist vielfältig und kaum zu überschauen. In Deutschland gibt

⁷ Verordnung (EU) Nr.1305/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013, Erwägungsgrund 17.



es verschiedenen Klassifizierungen und Gütesiegel der Anbieter (z.B. die Gütezeichen der „Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland“⁸ oder die „Sterne Klassifizierung“ des Deutschen Tourismusverbandes) aber auch eine ganze Reihe von sehr speziellen oder regionalen Kennzeichnungen⁹. Keines dieser Gütesiegel organisiert jedoch für sich genommen mehr als ein Drittel der Betriebe. In Frankreich sieht es ähnlich aus mit *Gîtes de France*, *Bienvenue à la Ferme* oder *Accueil Paysan*. In Italien finden wir mit *Agriturismoitalie* einen sehr starken nationalen Verband, der aber auch ergänzt wird durch sehr erfolgreiche regionale Anbieter wie z.B. der *Rote Hahn* in Süd Tirol¹⁰. Das Angebot ist zum Teil auch stark regionalisiert, auf bestimmte Freizeitaktivitäten zugeschnitten und thematisch an bestimmten Zielgruppen orientiert wie z.B. Abenteuerurlaub, Übernachtungen im Heu, Seniorenangebote oder Übernachten in Forstunterkünften.

3.1 Agrotourismus in Deutschland

Die landwirtschaftliche Strukturerhebung (2018) weist für Deutschland 266 700 Betriebe aus, die in etwa zu gleichen Teilen im Haupterwerb (48%) und Nebenerwerb (52%) betrieben werden¹¹. Die HE beziehen mehr als 50% ihres Einkommens aus dem Idw Betrieb, die NE weniger als 50%. Vor allem Betriebe, die im Haupterwerb keine ausreichenden Möglichkeiten zur Realisierung von auskömmlichen Einkommen sehen, können ihre wirtschaftliche Lage durch Agrotourismus stabilisieren, eventuell den Übergang in den Nebenerwerb organisieren und den Strukturwandel bzw. die Abwanderung in die Städte bremsen.

In Westeuropa finden sich die beliebtesten Urlaubsgebiete des Agrotourismus im Alpenraum, den Küstenregionen um die Nord- und Ostsee, den Mittelmeerraum und seinen Inseln, den Mittelgebirgen und den spezifischen Wein- und Obstbauregionen sowie großen Steppen- und Heidelandschaften und Binnengewässern. Starke und beliebte Angebote kommen neben Deutschland aus Österreich, Italien, Frankreich und zunehmend auch aus Spanien. Der Agrotourismus ist daher, wie im Übrigen alle anderen touristischen Angebote im gewerblichen Bereich auch, an die landschaftlichen Gegebenheiten der Region eingebunden. Die Attraktivität einer Region hängt auch ganz wesentlich von ihrer Erreichbarkeit und Nähe zu den Ballungszentren ab. Dabei gilt, je besser die Region infrastrukturell erschlossen ist und je kürzer die Anfahrtswege von den Ballungszentren in die Region umso größer ist ihre Attraktivität¹².

Die quantitative Datenbasis zum Angebot des Agrotourismus ist nach wie vor schwach. Es werden weder europaweit noch für die einzelnen Mitgliedstaaten der EU systematisch Daten zum Agrartourismus erhoben. Auch wenn es regional viele Untersuchungen und Studien zum

⁸ <https://www.landsichten.de/ueber-uns/bundesarbeitsgemeinschaft/>

⁹ *Kinderplus*, *Land Vielfalt*, *Allgäuer Kinderbauernhof*, *Bioland* und viele andere mehr

¹⁰ Umberto Selmi, Overview on labels and quality schemes for agritourism: the Italian homogenous classification system, 1st World Congress on Agritourism, Bolzano 2018

¹¹ <https://www.bauernverband.de/situationsbericht-19/3-agrarstruktur>

¹² Dwif, Wie werden Hessens ländliche Destinationen und Angebote besser erreichbar?, München 2020



Thema gibt¹³, so sind die Erhebungsmethoden und die Frequenz der Datensammlung nicht immer miteinander vergleichbar. Allerdings gibt es hinreichend gute Schätzungen aus Einzelbefragungen, Marktanalysen, Branchenumfragen, Internetrecherchen, Studien und anschließenden Hochrechnungen, die sich zum Erstellen eines Gesamtüberblicks heranziehen lassen.

Für die Bundesrepublik Deutschland ist nach wie vor die im Auftrag des BMEL vom *Deutschen Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif)* durchgeführte Studie „Urlaub auf dem Bauernhof“ das Maß aller Dinge¹⁴. Diese Studie gibt einen umfangreichen Überblick zur Ist-Situation und zum Marktpotential im Agrotourismus. In dieser Form ist sie einzigartig in Europa. Die Schwerpunkte der Studie lagen auf der Analyse der Strukturen von Angebot und Nachfrage in agrotouristischen Betrieben in Deutschland, der wirtschaftlichen Bedeutung des Agrotourismus sowie der Agrotourismus-Förderung.

Danach stehen in Deutschland auf 10.000 landwirtschaftlichen Betrieben insgesamt 138.000 Betten mit einem erheblichen Bezug zur Landwirtschaft zur Verfügung. Diese werden um weitere 20.000 Betten auf Campingplätzen und anderen rustikalen Schlafmöglichkeiten ergänzt. Regionale Schwerpunkte sind Bayern (Alpen und Voralpen), Baden-Württemberg (Schwarzwald), Schleswig-Holstein und Niedersachsen (Nord- und Ostsee). Diese vier Bundesländer zusammen umfassen etwa zwei Drittel des nationalen Angebots. Mit etwa 16 Betten je Betrieb handelt es sich überwiegend um Kleinanbieter, bei gleichzeitigem Schwerpunkt in West Deutschland und, wie es scheint, mit teilweise recht langer Tradition im Vermietungsgeschäft.

Im Zuge der Deutschen Einigung sind ab 1991 viele Betriebe in Ostdeutschland in die Vermietung eingestiegen. Sie weisen alle eine sehr viel größere durchschnittliche Bettenzahl auf als die Familienbetriebe insbesondere im Süden der alten Bundesrepublik. Spitzenreiter sind hier Mecklenburg-Vorpommern (Ostseeküste und Mecklenburgische Seenplatte) und Brandenburg (Havel, Spree, Elbe).

Tabelle 4: Vermietungstradition im Agrotourismus in Deutschland: seit wann sind die Betriebe im Geschäft in Prozent

Vor 1945	3,6%
1946 bis 1960	7,1%
1961 bis 1970	13,4%
1971 bis 1980	11,6%
1981 bis 1990	11,3%

¹³ Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, „Wirtschaftsfaktor_Tourismus_in_Niedersachsen.pdf“, Hannover 2017

¹⁴ BMEL, Urlaub auf dem Bauernhof – Analyse der Ist-Situation und Marktpotential im Agrotourismus, AFC Public Service GmbH, Bonn 2017



1991 bis 2000	24.0%
2001 bis 2010	17,4%
2011 bis 2015	11,6%

Es gibt eine ganze Reihe von Betrieben, die seit vielen Jahren in der Vermietung aktiv sind. Teilweise sind diese Betriebe in der zweiten oder gar dritten Generation dabei und gerade Rheinland-Pfalz und Bayern haben hier eine lange Tradition. Bei genauerer Analyse der Tabelle 4 wird aber auch deutlich, dass nicht alle Betriebe längerfristig durchhalten und etwa die Hälfte der Betriebe die Vermietung im Laufe der Jahre wieder aufgeben. Diverse Umfragen haben bestätigt, dass auch die Nutzung von vorhandenen Gebäuden sowie die Vorteile des Arbeitsplatzes zu Hause und schließlich die Diversifizierung des Angebots eine wichtige Rolle spielen kann.¹⁵

Allerdings zeigen diese Zahlen auch, dass die im Gesamtangebot erfassten Betrieben nur gut ein Viertel in den vergangenen zwanzig Jahren in die Vermietung eingestiegen sind. Anders formuliert, es gibt vergleichsweise wenig Neueinsteiger in den vergangenen Jahren und das Angebot wird zum weitaus größten Teil von existierenden Betrieben in der zweiten und dritten Generation getragen. Dieser Trend bestätigt sich leider auch in den Zahlen aus einigen Bundesländern, die zunehmend Probleme hatten, die öffentliche Förderung aus den ELER Programmen in konkreten Projekten unterzubringen.¹⁶

Zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der Vermietung ist die Auslastung der Bettenkapazität von großer Bedeutung. Diese liegt im Bundesdurchschnitt bei 112 Übernachtungen pro Jahr und schwankt zwischen 106 und 121 zwischen den Bundesländern. Interessant ist allerdings die relative Konstanz zwischen den Regionen, die sich auch an den Zahlen der gewerblichen Vermietung orientiert. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Vermietung unter den klimatischen Bedingungen in Deutschland ein stark saisonabhängiges Geschäft ist und wohl auch bleibt. Die Kapazitäten werden in der Sommersaison und teilweise in der Vor- und Nachsaison genutzt und damit nur zu einem Drittel ausgelastet. Insgesamt ergibt sich ein Übernachtungsvolumen von 15.4 Mill und unter Einschluss der Camping Kapazitäten von 16 Mill Gästen.

Tabelle 5: Anbieter, Bettenzahl und Übernachtungen im Agrotourismus 2016

Bundesland	Anzahl Anbieter	Bettenzahl	Übernachtungen	Auslastung (1)
Baden-Württemberg	1 850	20 800	2 224 100	107
Bayern	3 630	42 500	4 561 500	107
Brandenburg	310	5 200	596 800	115
Bremen	2	30	3 300	110

¹⁵ AFC/ dwif 2016 Multifaktorenbefragung LfL; Zukunftsplan UaB Bayern

¹⁶ BMEL, Urlaub auf dem Bauernhof – Analyse der Ist-Situation und Marktpotential im Agrotourismus, AFC Public Service GmbH, Bonn 2017, S. 113 ff.



Hessen	330	5 100	576 800	113
Mecklenburg-Vorpommern	310	6 000	699 400	117
Niedersachsen	900	14 500	1 661 300	115
Nordrhein-Westfalen	470	8 500	983 600	116
Rheinland-Pfalz	680	9 900	1 121 400	113
Saarland	18	300	32 100	107
Sachsen	200	2 900	327 100	113
Sachsen-Anhalt	80	1 700	206 000	121
Schleswig-Holstein	910	17 700	2 068 900	117
Thüringen	220	3 200	363 100	113
Deutschland	9 910	138 330	15 425 500	112
Camping			1 500 000	

(1) Jahresübernachtungen - Eigene Berechnungen

Auf der Basis dieser Zahlen lässt sich die Bruttowertschöpfung des Agrotourismus für die ländlichen Regionen in etwa auf € 900 Mill jährlich abschätzen. Marktumfragen haben ergeben, dass pro Kopf und Tag durchschnittlich € 55 im Agrartourismus veranschlagt werden können. Diese Zahl schließt neben den Ausgaben für Übernachtung alle übrigen Nebenkosten für Bewirtung, Einkäufe und sonstige Ausgaben wie Eintrittsgelder, Transport usw. ein. Diese Erhebungen stammen aus dem Jahre 2015 und die aktuellen Ausgaben liegen auf Grund der Preisentwicklung mit Sicherheit höher, ohne dass ich sie hier genauer beziffern kann oder möchte. Den Vermietern fließen allerdings nur etwa 40% der Ausgaben für die Unterbringung zu. Die Posten Verpflegung, Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen teilen sich jeweils zu etwa gleichen 20% Anteilen die übrigen Ausgaben.

Unter Berücksichtigung der Abzüge für Steuern, Vorleistungen und unter Hinzunahme der indirekten Einkommenseffekte der zweiten Umsatzstufe verbleibt ein Nettoeinkommensbeitrag von € 450 Mio. Dieser Betrag kann als Entlohnung für eine Vollzeitkraft herangezogen werden und mit den Durchschnittlichen Entlohnungsäquivalent in Deutschland verglichen werden. Daraus ergeben sich dann etwa 17.000 Arbeitsplätze im Agrartourismus. Tatsächlich dürften diese Zahlen deutlich höher liegen, denn die meisten dieser Arbeitsplätze liegen im Teilzeitbereich und der weitaus größte Teil der Beschäftigten hat nicht zuletzt wegen der saisonalen Ausprägung der Beherbergung andere Einkommensmöglichkeiten.

Auf die Struktur der Deutschen Vermietungen bezogen lässt sich festhalten, dass im Durchschnitt jeder Idw Betrieb mit Tourismusangebot ein Jahreseinkommen von etwa € 45 000 erwirtschaftet und dadurch 1,7 Vollzeit Arbeitsplätze entstanden sind.

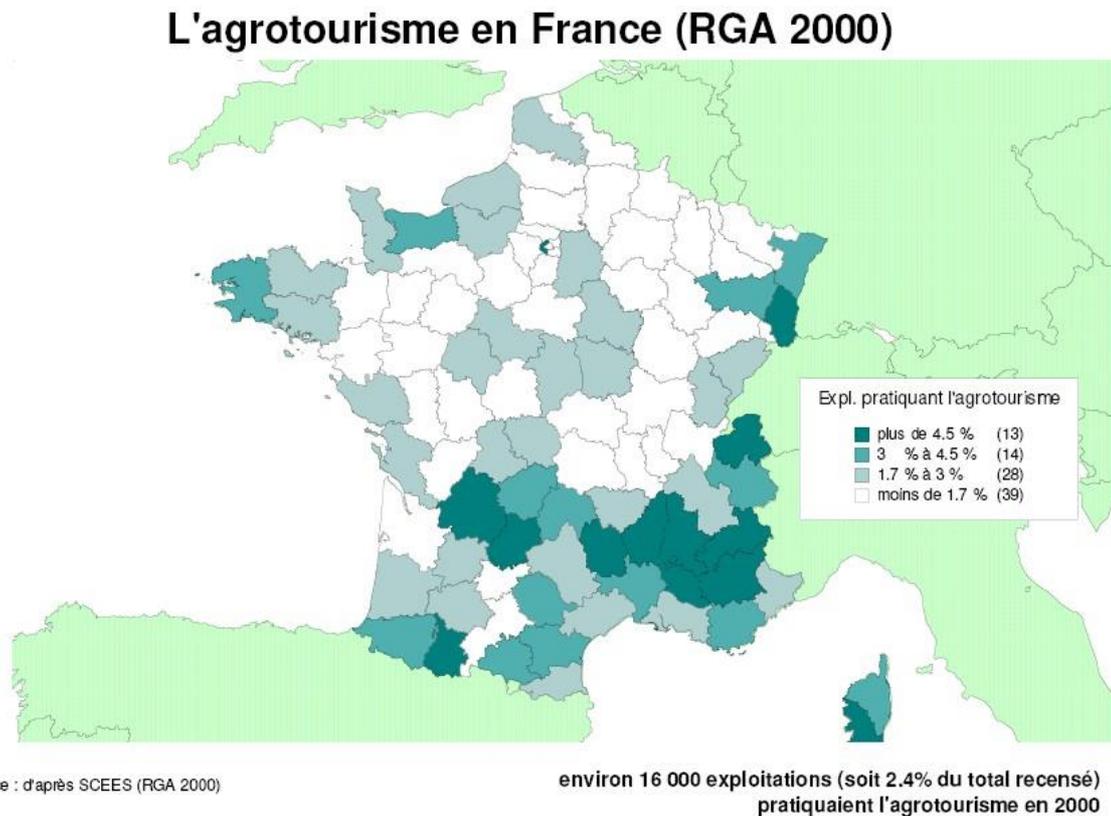
3.2 Agrotourismus in einigen ausgewählten Mitgliedstaaten der EU

Die Zahlen für die übrigen Mitgliedstaaten und Regionen der EU bewegen sich in etwa auch in dieser Größenordnung. Die besten wirtschaftlichen Ergebnisse werden in Südtirol erzielt, das



aufgrund seiner Sommer- und Wintersaison eine höhere Auslastung der Bettenkapazität erreicht¹⁷.

Abbildung 1: Agrotourismusregionen in Frankreich



Europaweit gibt es insbesondere für Frankreich relativ gute Statistiken, wenn diese auch, wie in Deutschland, nicht unmittelbar für den Agrotourismus erhoben worden sind. Nach Fortschreibung der letzten Erhebung aus dem Jahre 2000 kann man auch in Frankreich von etwa 10 000 Familienbetrieben ausgehen, die im Agrotourismus aktiv sind. Die gesamte Vermietungsstruktur ist der in Deutschland sehr ähnlich: beliebt sind vorwiegend tierhaltende Betriebe, die Bettenkapazität liegt bei 8 bis 12 Betten und die Übernachtung anbietenden Betriebe sind von der Betriebsgröße her ähnlich strukturiert. Besonders beliebte Ziele sind die Pyrenäen, die Alpen und deren Vorgebirge, das Rhône Tal, die gesamte Mittelmeerküste und die Regionen an der Atlantikküste.

In Italien werden 240 000 Betten auf 23 400 Betrieben angeboten, die sich allerdings überwiegend im Norden, auf den Mittelmeerinseln und im Zentrum des Landes befinden. Auch hier sind es im Schnitt der Betriebe etwa 10 Betten, die für etwa 12,7 Mio.

¹⁷ Christian Fischer, Agriculture and Tourism: relevance and evidence, 1st World Congress of Agritourism, Bolzano 2018



Übernachtungen im Jahr sorgen¹⁸. Für Slowenien weist die Agrarstatistik (2017) 1032 Betriebe aus (was einem Anteil von 1,5% entspricht), in Litauen sind es inzwischen 660 Betriebe mit weiter steigender Tendenz. Einen absoluten Spitzenwert erreicht die Region Südtirol mit insgesamt 3125 Betrieben und einem Anteil von 14%.

4. Was heißt Agrartourismus für den Familienbetrieb

Es wird immer wieder eindringlich davor gewarnt, Hals über Kopf in den Agrartourismus einzusteigen. Solch eine Entscheidung will gut überlegt und vorbereitet sein. Aus verschiedenen Umfragen ist bekannt¹⁹, dass sich viele Betriebsleiter überschätzen bzw. die Anforderungen aus den neuen Aufgaben schlichtweg unterschätzen. Die Frage für den Familienbetrieb ist natürlich, ob er sein Einkommen tatsächlich durch den Agrotourismus steigern kann. Dies hängt ganz wesentlich von einigen Faktoren ab, die für eine Entscheidung zur Investition in den Agrartourismus beantwortet werden müssen.

Tabelle 4: Agrotourismus – was heißt das für den Familienbetrieb?

Auswirkungen auf	Qualitative Auswirkungen	Quantitative Auswirkungen
Wirtschaftlichkeit des gesamten Betriebes - einschließlich Tourismus	Starke Saisonabhängigkeit	Umsatzsteigerung, Diversifikation, Auslastung der vorhandenen AK
Allgemeine Arbeitsbelastung, Arbeitsspitzen im Sommer bei beiden Aktivitäten	Einschränkungen durch die Aktivität, Wochenendarbeit, Schaffung neuer Arbeitsplätze	Volumen des Arbeitsanfalls, Arbeitsplätze im Tourismus, Gesamtaufwand
Fort- und Weiterbildung, neue Fähigkeiten und Kompetenzen	Persönliche Motivation, Freude und Genugtuung an und mit den neuen Herausforderungen	Verwertbare Qualifikation im nicht landwirtschaftlichen Bereich
Betriebsorganisation und Betriebsabläufe	Gruppenarbeit, Juristische Form des Betriebes, steuerliche Gesichtspunkte	Optimierung der Abläufe und verbesserte Wirtschaftlichkeit
Lebensqualität	Familienleben, Arbeitseinteilung, Auslastung	

Ganz entscheidend für den Erfolg der neuen Aktivität ist ein Betriebsentwicklungs- und Investitionsplan, der sich möglichst dicht an der Realität bewegt. Dabei sollten alle Familienmitglieder einbezogen werden. Die folgenden Punkte sind das Ergebnis der Analyse von diversen Umfragen und Studien zu diesem Themenkomplex²⁰ und stellen eigentlich nur das Offensichtliche noch einmal systematisch zusammen.

¹⁸ Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali et del turismo, Roma 2018

¹⁹ Lise Chevallier, Importance socio-économique de l'agriculture et des circuits courts en région Midi-Pyrénées, Nancy 2009

²⁰ Brunella Arru e.a., Enhancing multifunctionality in Agritourism: some results from the PROMETEA project, 1st World Congress on Tourism, Bozen 2018.



4.1 Wollen wir überhaupt Fremde auf dem Betrieb

Es klingt trivial, nicht alle Beteiligten sind möglicherweise damit einverstanden, wenn Urlauber, noch dazu während der arbeitsintensiven Erntezeit, auf dem Betrieb für Unruhe sorgen. Stadtmenschen haben mitunter den Bezug zur Landwirtschaft und den anfallenden Arbeiten verloren, können Stresssituationen nicht einschätzen, stehen im Weg, stellen seltsame Fragen und gefährden möglicherweise sich und andere. Hier ist Geduld und Realismus gefragt. Vor allem muss vorab zwischen allen Beteiligten geklärt sein, was kann die Familie als Ganzes realistischer Weise leisten? Laute Maschinengeräusche in der frühen Morgenstunde oder duftintensive Ausbringung von Gülle oder die Applikation von Pflanzenschutzmitteln führen häufig zu Konflikten mit den Feriengästen. Man braucht dabei Einfühlungsvermögen, Menschenkenntnis und die notwendige Geduld, denn die Urlauber erwarten dies als Dienstleistung von ihren Gastgebern. Der Erfolg des Unternehmens hängt am Wohlfühlfaktor der Gäste und alle Gastgeber tun gut daran, die Wünsche ihrer Gäste ernst zu nehmen.

Kinderfreundlichkeit wird erwartet, denn eine wichtige Gruppe der Urlaubssuchenden sind Familien mit Kindern. Die Tierhaltung ist vor allem für junge Menschen immer wieder eine große Attraktion, und es sollten schon einige Haustiere auf dem Hof vorhanden sein. Mit Abstand am beliebtesten bei den Urlaubern sind die Futterbaubetriebe mit Weidevieh und entsprechender Nachzucht. Das ist nicht nur in Deutschland so sondern in fast allen anderen Urlaubsländern findet man diese Präferenz. Trotzdem müssen es nicht immer Tiere sein und auch reine Ackerbaubetriebe, Wein- und Obstbau sowie forstwirtschaftlich ausgerichtete Betriebe finden ihre jeweiligen Anhänger.

4.2 Wer übernimmt welche Aufgaben auf dem Betrieb

Zunächst gilt es herauszufinden, wer auf dem Betrieb für die Versorgung der Gäste zuständig ist. Wenn die Familie Mitglieder hat, die diese Aufgabe übernehmen können und wollen, dann lässt sich dieser Punkt schnell klären. In der Praxis haben viele Umfragen ergeben, dass die Binnenwirtschaft häufig von den weiblichen Mitgliedern der Familie übernommen wird. Das muss aber nicht so sein. Altenteiler, Praktikanten, Betriebsangehörige oder auch Fremdarbeitskräfte können hier genauso gut eingesetzt werden. Gerade in der Saison wird man ohne Fachkräfte nicht auskommen und die sind schwer zu bekommen. Darüber hinaus erwarten sie eine angemessene Entlohnung und Facharbeit hat ihren Preis. Dies sollte Berücksichtigung finden, denn der Erfolg der Beherbergung hängt ganz wesentlich von der Qualität der angebotenen Serviceleistungen ab: unmotiviertes Personal sind Gift für die langfristige Bindung der Gäste an den Betrieb.

Darüber hinaus ist wichtig zu klären, wieviel Zeit zur Erledigung der zusätzlichen Aufgaben benötigt wird. Die Arbeiten auf dem Agrarbetrieb laufen in jedem Fall weiter, sie sind prioritär und lassen sich auch nicht verändern. Fallen für diese Arbeiten Familienarbeitskräfte aus,



dann muss für entsprechenden Ersatz gesorgt werden. All das erfordert sehr sorgfältige und vor allem realistische Planung.

4.3 Tourismus ist eine Profession – man muss das lernen

Je breiter und tiefer das touristische Angebot auf dem Betrieb angelegt ist, umso größer sind die Anforderungen an die Management Qualitäten und die sozialen Kompetenzen der Betriebsleiter. Aus Umfragen wissen wir, dass die Herausforderungen, die eine Aktivität im Tourismus mit sich bringt, von den Landwirten häufig unterschätzt werden. Es gibt eine Fülle von ungewohnten und neuen Themenfeldern, die eine spezielle Schulung zunächst in der Beherbergung erfordern. Die jeweiligen Tourismusverbände assistieren hier, und es werden in allen Bereichen Schulungen und Weiterbildung angeboten, nicht zuletzt auch durch die nationalen und regionalen Bauernverbände. Sicher lässt sich Vieles erlernen, indem man es einfach ausprobiert, aber die erfolgreichen Vermieter sind langfristig diejenigen, die sich beraten lassen.

Neben der Beherbergung kann die gastronomische Versorgung entweder teilweise oder ganz auf dem Betrieb übernommen werden. Dies erfordert zusätzliche Kenntnisse in den Hygieneanforderungen, der Zubereitung und Lagerung von Speisen und Getränken sowie dem Ein- und Verkauf der angebotenen Produkte. Werden weitere Aktivitäten in der Freizeitgestaltung (Reiten, Wassersport, Fahrradtouren usw.) oder Kinderbetreuung angeboten, dann erweitert sich der Bedarf an Spezialkenntnis entsprechend. Die Weiterbildungsthemen sind weit gefasst und erfordern einigen Aufwand an Zeit, Finanzmittel und Motivation. Allerdings können diese Kenntnisse auch vielfältiger anderswo eingesetzt werden und die oft beobachtete bessere Ausbildung der Agrotourismusbetrieb im Vergleich zu reinen Agrarbetrieben findet auch hier ihren Niederschlag²¹.

Schließlich sollten die betriebliche Erfolgskontrolle und Buchführung nicht vergessen werden. Die Erfassung der notwendigen Kenndaten zur Erfolgskontrolle und die richtige Bewertung der steuerlichen Aspekte sind von entscheidender Bedeutung für eine sachgerechte Evaluierung der Erfolge im Agrotourismus. Wem der Arbeitseinsatz zu aufwendig wird, der sollte nicht darauf hoffen, dass sich die Dinge schon irgendwie entwickeln werden, sondern unbedingt externe Hilfe in Anspruch nehmen. Was nützt das beste Agrotourismusangebot, wenn es am Ende nur Geld frisst und nicht rentabel läuft.

4.4 Mit welchen Investitionskosten muss ich rechnen

Die Investitionskosten in neue Gebäude, Ferienbungalows und Wohnungen sind erheblich. Hinzu kommt, dass unbedingt eine ansprechende Infrastruktur auf dem Betrieb selber vorhanden sein muss und Wege und Zugänge zu den Unterkünften sollten ohne

²¹ A.Bertazzi und R. Ghelfi, Education and training qualification in agritouristic farms: the case of Emilia Romana, 1st World Congress on Agritourism, Bolzano 2018



„Spezialausrüstung“ möglich sein. Selbst wenn kein Neubau notwendig ist und Altgebäude genutzt werden können, so müssen doch die erforderlichen Umbauarbeiten und Renovierungsmaßnahmen durchgeführt werden. Nur weil der Urlaub auf einem Agrarbetrieb stattfindet, heißt das noch lange nicht, dass die Gäste auf ihren Komfort verzichten werden.

Die Rentabilität einer Investition hängt auch von der Auslastung über das Jahr ab und die Frage stellt sich natürlich, wie man am besten die Saison verlängern kann. Generell sind gehobene oder Luxusunterbringungen im Agrotourismus eher die Ausnahmen. Das volumenmäßig weitaus größte Angebot findet sich im 2 bis 4 Sterne Bereich²². Für die Verhältnisse der Bundesrepublik ergeben sich trotzdem schnell Investitionskosten in der Größenordnung von €40 000 pro Doppelzimmer im 2 bis 3 Sterne Segment²³. Nach oben sind kaum Grenzen gesetzt. Weitere Angebote im Bereich Sport und Freizeitgestaltung erfordern zusätzliche Investitionen in Material, Wartung und Instandhaltung. Darüber hinaus muss mit laufenden Kosten gerechnet werden (Strom, Wasser, Gas, Versicherung, Kapitaldienst und Abschreibungen usw.). Diese Posten hängen von den jeweiligen Umständen ab, sie müssen aber realistisch abgeschätzt sein, bevor die Vermietung beginnt.

4.5 Gastronomische Angebote – auf dem Betrieb und der Region

Es sollte auch geklärt werden, ob ein Hofverkauf und die gastronomische Versorgung der Gäste im Eigenbetrieb angeboten werden kann. Denn ganz allgemein gilt: je breiter und tiefer das Verpflegungsangebot ist, umso größer ist der Anteil der Wertschöpfung, der auf dem Betrieb verbleibt²⁴. Dieses Angebot lässt sich in einem ersten Schritt zunächst für die Frühstücksversorgung organisieren. Vielfach werden die notwendigen Zutaten geliefert oder sie sind ohnehin schon auf dem Betrieb vorhanden. Den Gästen erspart man damit Wege zum Einzelhandel und zum Bäcker und das Frühstücksangebot wird häufig gerne von den Urlaubern angenommen. Das Angebot kann selbstverständlich auch auf die Abendverpflegung und andere Mahlzeiten ausgedehnt werden. Grillabende im Sommer gemeinsam mit den Gästen sind immer beliebt und fördern den Austausch und die Bindung mit und an die Gäste.

Wenn es schon einen Hofladen mit einem entsprechenden Angebot gibt, können die Produkte aus eigener Fertigung hier zum Einsatz kommen. Die Gästerversorgung richtet sich nach den betrieblichen Gegebenheiten, den Räumlichkeiten und natürlich dem Nahrungsmittelsortiment, das angeboten werden kann. Ein Hofkaffee mit entsprechenden Räumlichkeiten ist beliebt und wird auch als gastronomisches Einfallstor für Tagesgäste und Durchreisende dienen, die vielleicht auch einmal länger bleiben wollen.

Wichtig sind dabei die regionalen Spezialitäten und gastronomische Angebote. Bei Winzerbetrieben funktioniert das im Allgemeinen automatisch, denn am Abend kann man die

²² Thomas Aichner, Farm holidays in South Tyrol, 1st World congress on agrotourism, Bozen 2018

²³ <https://www.dwif.de/component/zoo/item/hotellerie-investitionen.html>

²⁴ Brunella Arru e.a., Enhancing multifunctionality in Agritourism: some results from the PROMETEA project, 1st World Congress on Tourism, Bozen 2018



Weine verkosten, die man tagsüber im Weinberg wandernd besucht hat. Auch bei Fleisch und Milchprodukten lassen sich schnell regionale Identitäten finden und entsprechend auch vermarkten. Die Literatur ist voll von entsprechenden Erfolgsgeschichten und ich empfehle den Besuch der Webseite des „European Networks Rural Development“, das für alle Programmideen und Schwerpunkt entsprechende Beispiele bereithält ²⁵.

Darüber hinaus gibt es die EU-Vorschriften zur Qualitätsregelung, die Namen bestimmter Erzeugnisse schützen. Sie legen aber auch deren geografischen Ursprung fest, garantieren das traditionelle Handwerk zur Herstellung dieser Produkte und stellen die damit verbundenen einzigartigen Eigenschaften der Produkte heraus. Produkte, die in Betracht gezogen werden oder denen bereits eine geografische Angabe zuerkannt wurde, sind in [Qualitätsproduktregistern](#) aufgeführt²⁶. Diese Register enthalten auch die spezifischen geografischen Definitionen und die besonderen Produktionseigenschaften für jedes Produkt.

Abbildung 2: Qualitätskennzeichen Europäischer Ursprungsbezeichnungen



Ursprungsbezeichnung



Geografische Angabe



Traditionelle Spezialität

Die drei Siegel werden auf Antrag und gemeinsam von den Mitgliedstaaten und der EU Kommission vergeben. Für den Verbraucher bringt das Siegel in der Regel höhere Erlöse im Vergleich zu ähnlichen Produkten ohne Siegel. In Westeuropa tragen gut 800 Produkte ein EU Qualitätssiegel, die weitaus meisten stammen aus Frankreich, Spanien, Italien und Portugal. Der Umsatz mit diesen Produkten allein auf dem Binnenmarkt der EU beläuft sich auf €30 Mrd. Wenn man die Exporte hinzurechnet, dann generieren diese Qualitätssiegel Einkommen und Arbeitsplätze im ländlichen Raum und sie sind wichtige Säulen einer erfolgreichen Vermarktung unserer Lebensmittel.

Die Herkunftsbezeichnungen sind ideale Instrumente, um die regionalen Spezialitäten bekannt zu machen und am Markt zu etablieren. Agrotourismus kombiniert mit den gastronomischen Angeboten der Urlaubsregion garantiert fast automatisch die Identifikation mit der gesamten Region und fördert den Kauf dieser Produkte auch außerhalb der Urlaubszeit. Diese Aspekte sollten, wenn irgend möglich, in ein touristisches Gesamtkonzept

²⁵ https://enrd.ec.europa.eu/home-page_en, Webseite des European Network Rural Development.

²⁶ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-products-registers_de



eingebettet sein und gemeinsam zwischen allen am Tourismus Beteiligten abgestimmt werden.

4.6 Juristische und Steuerliche Gesichtspunkte

Wenn der Bereich Tourismus im Betrieb über eine gewisse Größenordnung herauswächst, dann stellt sich die Frage der Rechtsform der Aktivität. In Deutschland hat etwa ein Drittel der Betriebe den „Tourismus“ aus dem Betrieb ausgegliedert und in eine eigene Rechtsform ausgegliedert, meistens in Form eines auf eine einzelne Person angemeldeten Gewerbes, Einzelunternehmens oder Kleingewerbes²⁷. Steuerrechtlich wird für die Vermietung von Ferienwohnungen und -häusern ein „Gewerbebetrieb“ ab drei Wohneinheiten oder 10 Betten unterstellt. Unabhängig davon besteht Gewerbesteuerpflicht eines privaten Vermieters von Ferienunterkünften, wenn der jährliche Gewinn €24.500 überschreitet. Eine Umsatzsteuerpflicht und damit die gesonderte Ausweisung der Mehrwertsteuer auf allen Rechnungen besteht, wenn die Einnahmen des Privatvermieters eine Freigrenze von €17.500 pro Jahr übersteigt. Allerdings gilt dann der reduzierte Steuersatz von 7%.

Dies sind stark zusammengefasst die Regeln in Deutschland. Da Steuerrecht nach wie vor in die Zuständigkeit der Nationalstaaten fällt, können die jeweils vor Ort geltenden Regeln stark voneinander abweichen. In jedem Fall ist dringend geboten, diese Frage rechtzeitig und vollständig zu klären, damit die für den individuellen Betrieb optimale Lösung gefunden werden kann.

4.7 Einbindung des Agrotourismus in die Touristische Organisationstruktur

Jede Region hat ihre spezifischen Besonderheiten und Angebote. Diese machen für viele Urlauber zusammen mit der Attraktion des bäuerlichen Umfelds den Reiz einer Buchung aus. In diese Geomorphologie müssen sich auch die Agrartouristischen Angebote einfügen. Das Angebot sollte am Ende ein Gesamtpaket sein, das möglichst vielen Ansprüchen gerecht werden kann. Höchst beliebt sind Angebote im Freizeit- und Sportbereich und hier in erster Linie die Reiterferien, Kutschfahrten, Angel- und Jagdausflüge, Fahrradtouren, Wanderungen, Wassersport und dergleichen mehr.

Wenn es wenig oder keine lokalen Besonderheiten gibt, dann müssen diese geschaffen oder reaktiviert werden. Historische Gebäude, spezielle kulturelle Angebote wie Musikfestivals, Theater- oder Zirkusveranstaltungen, Dichterlesungen, lokales Handwerk, Trachten- und Erntefeste, Verkostung kulinarische Spezialitäten und Produkte aus der Region und dergleichen mehr. Öffentliche Förderung ist hier notwendig und der Gesetzgeber muss auch

²⁷ BMEL, Urlaub auf dem Bauernhof – Analyse der Ist-Situation und Marktpotential im Agrotourismus, AFC Public Service GmbH, S. 55, Bonn 2017



die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen, wie z.B. bei der Vermarktung und dem Schutz von regionalen Produkten.

Jede Region steht im Wettbewerb mit ähnlichen Angeboten in anderen Regionen. Die Buchungen der Gäste läuft zunehmend über online Buchungen. Ein professioneller Webauftritt ist deshalb unerlässlich für eine erfolgreiche Kundenwerbung und Kundenbindung. Idealerweise übernehmen das die jeweiligen Verbände und stellen für die Region insgesamt die Vorteile einer Buchung heraus. In der Praxis finden wir aber häufig selbstgemachte Webangebote, die nicht immer den Ansprüchen der Kunden entsprechen und den Komfort einer neuzeitlichen Buchungstechnik bieten. Die Vorbereitung und Wartung solcher Werbeinstrumente sind nicht jedermanns Sache, und man sollte sich schon überlegen, wer ggf. diese Aufgabe übernehmen kann. Umfragen haben immer wieder ergeben, dass der weitaus meiste Teil der Buchungen über die Internetportale erfolgt, damit liegt hier auch der Schlüssel zum Erfolg.

5. Förderprogramme und Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln

In der Europäischen Union gibt es keine eigenständige Tourismus Politik, die auf einer Rechtsgrundlage die Kompetenzen der Mitgliedstaaten an die EU überträgt und eine eigene Haushaltlinie begründet. Tourismus als Politikbereich ist in den Europäischen Politikfeldern für Soziales, Regional- und Agrarpolitik verankert und wird aus diesen Haushaltsansätzen heraus finanziert. Diese Programme laufen nunmehr schon in der dritten und sogar vierten Finanziellen Programmperiode (jeweils für 7 Jahre), wobei immer kleine Anpassungen an der Ausgestaltung und Umsetzung vorgenommen wurden.

In Deutschland wird der Agrotourismus im ländlichen Raum ganz wesentlich durch die Finanzmittel in der sog. Zweiten Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik finanziert, dem „Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes“ (ELER)²⁸. Für alle Mitgliedstaaten standen für alle Förderprogramme unter Einschluss der Projekte im Agrotourismus gut € 95 Mrd. in der noch laufenden Projektperiode 2014-20 zur Verfügung. Für Deutschland waren gut € 8.2 Mrd. vorgesehen. Diese Finanzmittel wurden um weitere € 8.6 Mrd. aus der nationalen Ko-finanzierung auf € 16.9 Mrd. aufgestockt und im Rahmen der „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) programmatisch umgesetzt.

In der Förderperiode 2007-13, die inzwischen abgeschlossen ist und auch hinlänglich evaluiert wurde, lagen die Prioritäten der Einzelmaßnahmen auf den vier Schwerpunkten Wettbewerbsfähigkeit, Umwelt, Lebensqualität und LEADER. In Deutschland waren die weitaus meisten Projekte im ländlichen Tourismus im Schwerpunkt Lebensqualität angesiedelt. Für die Entwicklung der ländlichen Gebiete sind neue Wirtschaftstätigkeiten u.a. durch die Diversifizierung zu nicht landwirtschaftlichen Tätigkeiten einschließlich der

²⁸ Verordnung (EU) Nr.1305/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013



Bereitstellung von Dienstleistungen im land- und forstwirtschaftlichen Bereich, im Gesundheitswesen oder im Bereich des Fremdenverkehrs vorgesehen. Die Förderung darf allerdings nur den Start des Unternehmens fördern und nicht zu einer dauerhaften Förderung werden. Die Unternehmensgründungen müssen schnell in die Wirtschaftlichkeit hineinwachsen und die Tranchen sind zeitlich eng begrenzt:

- einzelbetriebliche Investitionsmaßnahmen zur Diversifizierung der Betriebe hin zu nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten. Hierunter fallen der Bau, Erwerb oder die Modernisierung von Gebäuden auf ausschließlich ldw. Betriebe. Es gibt eine Mindesthöhe der Investition von € 10.000, einen Zuschuss von bis zu 25% der Investitionssumme und einen Höchstbetrag von € 200.000;
- Gründung von Kleinunternehmen zur Förderung des Unternehmergeistes und Stärkung des Wirtschaftsgefüges, die nicht nur auf Landwirte begrenzt ist. Dadurch sollen handwerkliche Fähigkeiten im ländlichen Raum erhalten werden, die dörfliche Infrastruktur gestärkt werden, das kulturelle Erbe der Dörfer bewahrt, die Wirtschaftskraft gestärkt und Arbeitsplätze geschaffen werden.
- Förderung des Fremdenverkehrs zielt auf die Erschließung regionaler, touristischer Entwicklungsmöglichkeiten ab: Wegmarkierung, Infotafeln an kulturellen und natürlichen Sehenswürdigkeiten, Wegeausbau, Vermarktung und ganz allgemein die Entwicklung von Tourismusdienstleistungen im ländlichen Tourismus.

In der noch laufenden Förderperiode 2014-20 haben sich die Bedingungen der Förderung etwas geändert, nicht zuletzt, weil jetzt die Unterstützung einzelbetrieblicher Investitionen, also auch die Diversifizierung in nicht landwirtschaftliche Aktivitäten, als strategische Element zur Stimulierung der Wirtschaftskraft der ländlichen Räume möglich ist. Investitionen in den Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ werden allerdings nur bis zu einer Gesamtbettenkapazität von 25 Gästebetten gefördert²⁹. Das hilft zwar möglicherweise Neueinsteigern, aber nicht unbedingt den Betrieben, die ihre Kapazität vergrößern und ausbauen wollen. Hintergrund dieser Entwicklung sind insbesondere relative schlechte Aufnahmen der Finanzangebote in der vorangegangenen Programmperiode 2007-2013. Die praktische Umsetzung der Maßnahmen aus der jetzt laufenden Periode 2014-2020 ist noch nicht abgeschlossen und die Evaluierung wird zu einem späteren Zeitpunkt beginnen. Ergebnisse sollten deshalb noch einige Zeit auf sich warten lassen.

In vielen Mitgliedstaaten gibt es zusätzliche Förderung aus den Regional und Sozialfonds oder wie im Falle der Berggebiete auch höhere Fördersätze, wenn erschwerte Bewirtschaftungsbedingungen oder geografische Benachteiligungen vorliegen.

Wichtig für die Ländlichen Räume sind die LEADER Projekte, die seit mehr als 20 Jahren sehr erfolgreich die lokalen Initiativen zur Entwicklung der Lebensqualität auf dem Lande fördern³⁰.

²⁹ BMEL, Urlaub auf dem Bauernhof – Analyse der Ist-Situation und Marktpotential im Agrotourismus, AFC Public Service GmbH, S. 112, Bonn 2017

³⁰ https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_en



Die insgesamt 2800 lokalen Initiativgruppen haben eine Vielzahl von sehr spezifischen regionalen Projekten entwickelt, die aus der Region heraus entstanden sind und mit den Mitteln der ländlichen Gemeinschaft praktisch umgesetzt werden. Diese Programme sind ideal zur Umsetzung von konkreten lokalen Tourismusattraktionen, und sie schließen auch Infrastrukturmaßnahmen ein, die die Finanzkraft der lokalen Gemeinschaften überstiegen hätten.

Die EU Kommission hat ihre Vorschläge zur neuen Programmperiode 2021-2027 im Juni 2018 vorgelegt ³¹. Diese sehen insbesondere eine stärkere Fokussierung der Politikschwerpunkte auf Umwelt- und Klimaprojekte sowie die Förderung der Biodiversifizität vor, ohne so wichtige Bereiche wie die Entwicklung lebensfähiger ländlicher Regionen oder die Wettbewerbsfähigkeit der Agrarproduktion zu vernachlässigen. Die Mittel für die ländlichen Entwicklungsprogramme ELER sind mit € 78.8 Mrd. im Vergleich zur Vorgängerperiode im Wesentlichen konstant geblieben, wenn man berücksichtigt, dass der neue Haushalt ohne das Vereinigte Königreich erstellt wurde.

Aufbauend auf dem bisherigen System der Auflagenbindung („cross-compliance“), ist im neuen System der Konditionalität der Erhalt der vollen GAP-Unterstützung daran geknüpft, dass die Begünstigten grundlegende Normen in Bezug auf Umwelt, Klimawandel, öffentliche Gesundheit, Tiergesundheit, Pflanzengesundheit und Tierschutz einhalten. Die Mitgliedstaaten werden Umsetzungspläne für die nationalen und regionalen politischen Förderschwerpunkte setzen können, die aber alle einen bestimmten Mindestprozentsatz für Maßnahmen im Umwelt- und Klimaschutz vorsehen müssen. Der Ausgestaltungsspielraum wird auf allen Verwaltungsebenen und für alle Beteiligten deutlich größer, insbesondere auch der Spielraum zur Umschichtung der Finanzmittel zwischen den beiden Säulen Direktzahlungen und Ländliche Entwicklung.

Das heißt praktisch für die Regionen und hier insbesondere auch für den Bereich Tourismus, dass in Zukunft die Ausgestaltung der jeweiligen Fördermaßnahmen noch weiter in die strategischen Entscheidungen der Regionen gestellt wird. Da alle Maßnahmen im ländlichen Raum im Wettbewerb um die knappen Finanzmittel stehen, gilt es hier für die berufsständischen Interessensvertreter, die Anliegen der bäuerlichen Agrotourismus Betriebe zu koordinieren und auf politischer Ebene entsprechend zu artikulieren. Anders als in den vorangegangenen finanziellen Planungsperioden ist im Vorschlag der Kommission explizit der Begriff Tourismus nur an einer Stelle und dort auch nur im Zusammenhang mit „Ökotourismus“ erwähnt. Die öffentlich geförderten Investitionen in den Agrotourismus werden in Zukunft deutlich nachhaltiger werden, und sie müssen die umwelt- und klimaschonenden Aspekte einer Investition mindestens so deutlich herausstellen wie die ökonomischen.

Der Europäische Rat und das Europaparlament haben Mitte Oktober 2020 ihre jeweiligen Stellungnahmen zu den Vorschlägen der EU Kommission abgegeben. Die Vorstellungen der

³¹ https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-may2018-modernising-cap_en.pdf



drei Entscheidungsträger liegen zwar noch auseinander, trotzdem sind viele Beteiligte optimistisch, dass eine Einigung bis zum März 2021 erreicht werden kann. Es würde zu weit führen, diese Punkte hier zu vertiefen. Wichtig ist, dass die europäische Diskussion über die Reform der Agrarpolitik zunehmend außerhalb der klassischen Agrarzirkel geführt und entschieden wird.

Da die neue Planungsperiode eigentlich schon im Januar 2021 beginnen sollte, die Beschlussfassung aber dem Zeitplan hinterherläuft, sind die drei Institutionen übereingekommen, die jetzt noch laufende Finanzperiode um ein Jahr zu verlängern. Die Folgen der Pandemie und die nach wie vor ungeklärten Bedingungen über die Austrittmodalitäten des Vereinigten Königreichs machen diese Verlängerung nötig.

6. Pandemie und Corona Auswirkungen

Die Einschränkungen der Reisefreiheit und Mobilität als Folge der Pandemie Covid-19 haben insbesondere die Tourismusbranche und damit auch den Agrotourismus hart getroffen. Man kann davon ausgehen, dass die für die gewerbliche Tourismuswirtschaft festgestellten Einbrüche spiegelbildlich auch für die Beherbergung auf dem Lande gelten, wenn auch möglicherweise in den ländlichen Regionen mit etwas geringerer Wucht als in den urbanen Zentren. Das Statistische Bundesamt hatte für den April 2020 nur knapp ein Drittel der sonst für diesen Monat üblichen Umsatz erhoben.

Die Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof geht davon aus, dass der Ausfall der Frühjahrssaison durch die Mobilitäts- und Reiseeinschränkungen Umsatzeinbußen von etwa € 200 Mill gebracht hat. Das hatte erhebliche Engpässe bei der Liquidität der Betriebe zur Folge und drei Viertel der Ferienbetriebe haben die Soforthilfe des Bundes und der Länder in Anspruch genommen. Insbesondere die auf Reiter- und Pferdeurlaub spezialisierten Betrieb haben starke Einbußen hinnehmen müssen und Stornierungen in großer Zahl sowohl für Familien- als auch für Gruppenbuchungen zu verkraften³². Das Vermietungsgeschäft im Reiterurlaub konzentriert sich auf die Vor- und Nachsaison und die laufenden Kosten für Futter, Tier- und Weidpflege sowie Kosten für Tierarzt und Tierpflege laufen unvermindert weiter.

³² <https://www.dwif.de/news/item/corona-befragung-pferdetourismus.html>



Tabelle 7: Umsätze im Gastgewerbe in Deutschland – Index 2015=100

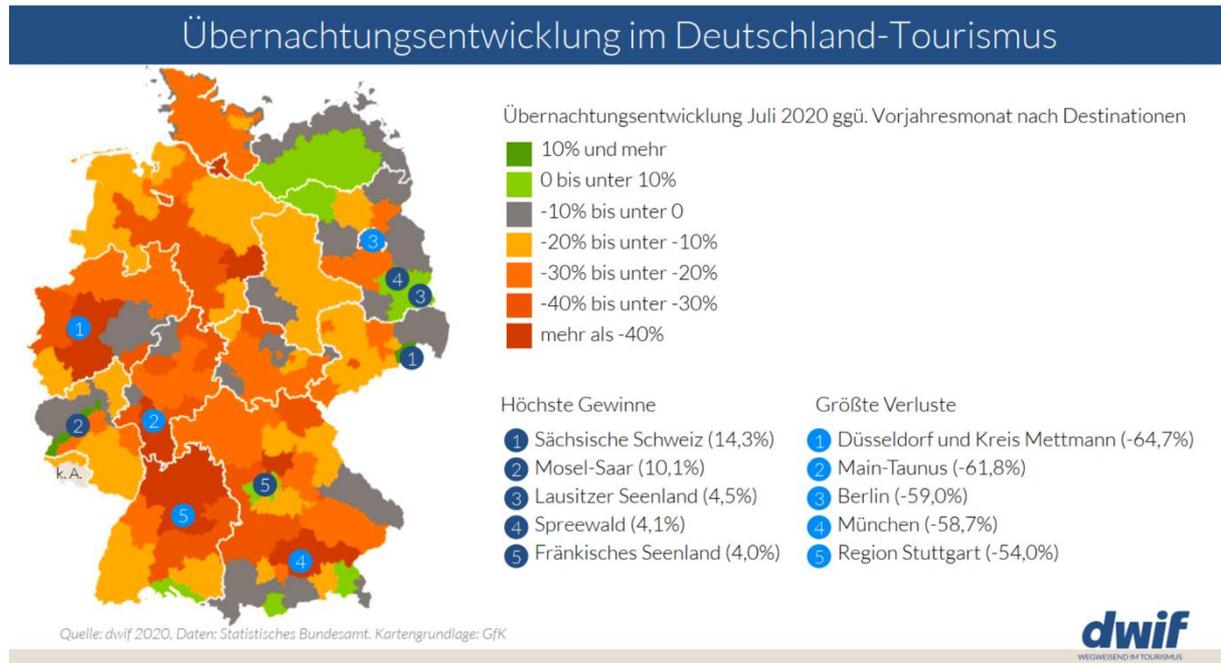
Jahr	Monat	real (preisbereinigt)		nominal (nicht preisbereinigt)	
		2015 = 100	Veränderung	2015 = 100	Veränderung
Ursprungswerte Jahresdurchschnitte der Messzahlen sowie Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in % ²					
2019		104,5	0,7	113,9	3,2
2018		103,8	1,4	110,4	3,6
2017		102,4	1,6	106,6	3,6
2016		100,8	0,8	102,9	2,9
2015		100,0	0,7	100,0	3,2
Kalender- und saisonbereinigte Messzahlen sowie Veränderung gegenüber dem Vormonat in %					
2020	August	80,9	5,5	93,7	5,4
	Juli	76,7	24,5	88,9	30,4
	Juni	61,6	65,1	68,2	65,1
	Mai	37,3	42,4	41,3	42,4
	April	26,2	-55,3	29,0	-55,2
	März	58,6	-44,5	64,7	-44,4
	Februar	105,5	-0,6	116,4	-0,5
	Januar	106,1	0,9	117,0	1,0

Wenn der Monat April 2020 vorläufig einen Tiefpunkt markiert, so konnten im weiteren Verlauf der Saison viele Betriebe wieder deutlich höhere Übernachtungszahlen als im Frühjahr verzeichnen. Die Umsätze insgesamt erreichten im Schnitt wieder 90% des Volumens aus dem Jahr 2019. Auch im Monat August hat sich dieser Trend fortgesetzt und die Buchungen haben nochmals im Vergleich zum Vormonat zugenommen. Die Gäste haben ganz offensichtlich die Aufrufe, auf Reisen ins Ausland zu verzichten, ernst genommen und Urlaub in Deutschland gemacht. Diesen Trend hat man auch in anderen Ländern feststellen können, Nutznießer waren die lokalen Anbieter zu Lasten der Urlaubsgebiete insbesondere im Mittelmeerraum. Die größten Einbrüche im Sommer finden sich nach wie vor in den Städten und Ballungszentren, denn hier sind die Buchungen weiter zurückgegangen nicht zuletzt wegen der Einbrüche bei den Geschäftsreisen und den Absagen vieler Kultur- und Bildungsveranstaltungen in den Metropolen.

Es gibt aber auch Regionen, die im Verlauf des Sommers Steigerungen bei den Übernachtungszahlen verzeichnen konnten. Diese liegen alle im ländlichen Raum und unterstreichen die ungebrochene Attraktivität der Urlaube auf dem Lande. Auch für 2021 sind die Vorbuchungen nach Aussagen des DBV sehr gut und es sieht danach aus, dass der Landtourismus gemeinsam mit dem Campingbereich durchaus gestärkt aus der Corona Krise hervorgeht. Diese Einschätzung lässt sich auch dadurch untermauern, dass die geforderten Hygienekonzepte gerade im Agrotourismus gut umgesetzt werden können. Die Weitläufigkeit der ländlichen Regionen erleichtert die Einhaltung der Regeln, gibt Sicherheit für die Urlauber und sollte die Reisetätigkeit in die ländlichen Räume weiter stimulieren.



Abbildung 3: Übernachtungsentwicklung Juli 2020 im Vergleich zu Juli 2019



Sorge bereitet die augenblickliche zweite Infektionswelle. Die Beherbergungsverbote in einigen attraktiven Landurlaubsregionen haben unmittelbar wieder zu Stornierungen während der Herbstferien geführt. Die Ausfälle werden das Jahresgeschäft weiter belasten und ohne die genauen Zahlen zu kennen, wird die Liquidität der Betreiber wieder auf eine harte Probe gestellt werden. Die Entwicklung der nächsten Wochen ist ganz entscheidend und es bleibt nur zu hoffen, dass die Ausbreitung der Pandemie gestoppt werden kann.

Darüber hinaus stellt sich die Frage des Risikomanagements. Jeder Betrieb muss damit rechnen, dass plötzliche Ausfälle das Betriebsergebnis belasten und ausgeglichen werden müssen. Am Beispiel der Reiterhöfe zeigt sich, dass eine einseitige Ausrichtung auf eine spezielle Aktivität sehr schnell das gesamte Geschäftsmodell in Frage stellt. Hinzu kommen allgemeine Modetrends und sich langsam aber kontinuierlich verändernde Strömungen und Präferenzen der Urlauber. Umgekehrt bietet die Spezialisierung Vorteile insbesondere bei der Kostendegression und den Spezialisierungsgewinnen. Die jetzige Pandemie und ihre Folgen waren nicht vorherzusehen und bleiben damit schlecht oder nicht planbar.



7. Zusammenfassung

- Der Agrartourismus hat in Europa eine lange Tradition. Die positiven Effekte des Urlaubs auf dem Bauernhof auf die Wirtschaftsentwicklung der ländlichen Räume sind unumstritten und haben überall in Europa zur Stärkung der Wirtschaftskraft auf dem Lande beigetragen.
- Die Öffentlichen Förderprogramme zur Stimulation der einzelbetrieblichen Investitionen in den Tourismus waren von großer Bedeutung. Viele Familienbetriebe konnten ihre Einkommensquellen diversifizieren, die Einkommen signifikant verbessern und eine wirtschaftliche Perspektive für die nächste Generation entwickeln.
- Die Attraktivität der in der Vergangenheit wichtigen Einzelbetrieblichen Förderung hat zuletzt abgenommen. Die ländlichen Entwicklungsschwerpunkte liegen inzwischen verstärkt auf der Förderung der lokalen Infrastruktur entweder in Form der beliebten LEADER Projekte oder bei den Regional- und Strukturfonds. Zukünftig werden Agrotourismus Förderungen nur genehmigt werden, wenn neben den ökonomischen Vorteilen für den Familienbetrieb auch ökologische Verbesserungen erzielt werden.
- Der Agrotourismus ist eingebunden in den Tourismus der regionalen Tourismusinfrastruktur. Regionale Spezialitäten, ein attraktives gastronomisches Angebot mit Produkten der Geografischen Herkunftsbezeichnung und die enge Kooperation zwischen allen im Tourismus aktiven Beteiligten einschließlich der entsprechenden online Buchungsprotale sind der Schlüssel zum Erfolg.
- Investitionen in die Direktvermarktung oder den Aufbau eines Hofkaffee oder Gasthofs erweitern die Wertschöpfungskette. Sie sind aber kapital- und arbeitsintensiv.
- Die Reisebeschränkungen und Stornierungen während der laufenden Reisesaison haben den Agrotourismus hart getroffen. Für viele Anbieter geht es um die schlichte Existenz, denn die Kosten laufen weiter und die Reserven sind aufgebraucht. Gerade auf den bäuerlichen Familienbetrieben lässt sich ein Hygienekonzept sehr gut umsetzen und der Agrartourismus ist sehr gut ausgestattet, bald wieder Gäste im vollen Umfang aufzunehmen.



Impressum

Die Studie „Agrartourismus in Deutschland und der EU“ wurde vom "Deutsch-Russischen Agrarpolitischen Dialog" erstellt. Das Projekt "Deutsch-Russischer Agrarpolitischer Dialog" (RUS-20-01) wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft gefördert.

Ausführliche Informationen finden Sie unter <http://www.agrardialog.ru> und www.bmel-kooperationsprogramm.de

Redaktionelle Bearbeitung:

Florian Amersdorffer, Dr. Tatjana Damm

Kontakt:

info@agrardialog.ru

Konzeption, Lektorat und Technische Umsetzung:

Florian Amersdorffer, Dr. Tatjana Damm, Judith Moering,
Ekosem Agrarprojekte GmbH