

Tourismus in der Landwirtschaft: Erfolgsfaktoren im Erwerbszweig Urlaub auf dem Bauernhof

Holger Schulze, Katia L. Sidali, Anika Slabon und Achim Spiller

Abstract – Given the current high level of uncertainty on agricultural markets agritourism is an opportunity for farmers to gain an extra source of income. Farm families can use spare business and family resources efficiently to generate profit. So far, however, only very few marketing studies which investigate the possibilities and potentials of agritourism have been conducted. This study tries to bridge this gap. To do so success factor research is implemented as basic theoretical framework. The results clearly reveal that the most influential factor for success is the personality of the farmer, i.e. a friendly and open-minded character.¹

EINLEITUNG

Die aktuellen agrarpolitischen Veränderungen und der damit verbundene zunehmende Strukturwandel in der Landwirtschaft führen dazu, dass immer mehr Landwirte nach zusätzlichen oder alternativen Einkommensquellen suchen. Der Einstieg in den Erwerbszweig „Urlaub auf dem Bauernhof“ (UadB) bietet landwirtschaftlichen Familien die Möglichkeit, sich neben der landwirtschaftlichen Produktion ein zweites Einkommen zu sichern und gegebenenfalls freie betriebliche oder familiäre Ressourcen effizienter und effektiver zu nutzen (AID, 2002). Darüber hinaus kommt einem potentiellen Einstieg in den Erwerbszweig UadB entgegen, dass die Nachfrage nach UadB in den letzten Jahren zugenommen hat (BMVEL, 2004). In Bezug auf die gesellschaftspolitische Forderung nach einer multifunktionellen Landwirtschaft bietet UadB vor allem Touristen aus Ballungsräumen die Möglichkeit, die Natur und Idylle des ländlichen Raums zu erleben. Bisher gibt es jedoch nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit diesem Tourismussektor auseinandersetzen (z. B. Nickerson et. al., 2001; Lemke, 2003; BMVEL, 2004; McGehee/Kim, 2004). Insbesondere fehlen Studien, die die Erfolgswirkungen des Marketing-Mix untersuchen.

Vor diesem Hintergrund liegt der Schwerpunkt dieser Studie darauf, die zentralen Erfolgsfaktoren im Marketing zu identifizieren. Die Erfolgsfaktorenforschung aus allgemeiner und landwirtschaftlicher Betriebswirtschaftslehre (z. B. Grimm, 1983) liefert hierzu, unabhängig von der lauter werdenden Kritik

an diesem Forschungszweig (z. B. Nicolai/Kieser, 2002), wertvolle Ansatzpunkte.

VORGEHENSWEISE UND METHODIK

Als methodische Datengrundlage wurde eine quantitative Untersuchungsmethode verwendet, wobei im Rahmen einer Pilotstudie in Niedersachsen (Deutschland) bei einer Onlinebefragung 103 Urlaub auf dem Bauernhof anbietende Unternehmen befragt wurden. 67 % der Befragten sind dabei neben dem touristischen Erwerbszweig auch noch in der Landwirtschaft tätig. Bei der Befragungskonzeption wurde ein konfirmatorischer Ansatz gewählt, um die funktionalen Zusammenhänge zwischen den Indikatoren des Erfolgs als abhängige Variablen und mehreren Determinanten zu berechnen (Schmalen et al., 2005). Zur statistischen Identifikation der Erfolgsfaktoren wurden bi- und multivariate Verfahren eingesetzt.

ERGEBNISSE DER STUDIE

Im ersten Analyseschritt wurden diejenigen Variablen lokalisiert, anhand derer sich erfolgreiche und weniger erfolgreiche Unternehmen unterscheiden. Diesbezüglich wurde eine Faktorenanalyse zur Indexbildung durchgeführt, bei der neben einer quantitativen Erfolgsgröße (Bettenbelegung) auch qualitative Erfolgsindikatoren (z. B. geplante zukünftige Investitionen und die eigene Erfolgseinschätzung) zusammengefasst wurden. Auf Basis dieses Erfolgsfaktors konnten die Untersuchungsobjekte in drei unterschiedlich erfolgreiche Clustergruppen eingeteilt werden (vgl. Abbildung 1).

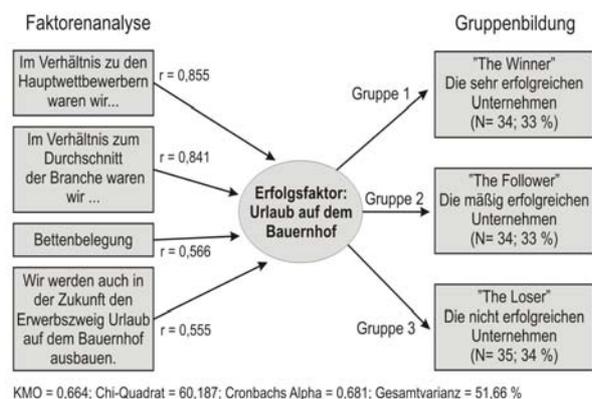


Abbildung 1. Faktorenanalyse mit anschließender Clusterung

Holger Schulze, Katia Sidali, Anika Slabon und Achim Spiller sind an der Georg August Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung beschäftigt (h.schulze@agr.uni-goettingen.de, katiasidali@yahoo.it, a.spiller@agr.uni-goettingen.de)

Im Einzelnen zeigt sich, dass die subjektiven Erfolgseinschätzungen der sehr erfolgreichen Unternehmer durch die quantitative Erfolgsgröße „Bettenbelegung“ bestätigt werden. So haben die Unternehmen der Gruppe 1 mit durchschnittlich 204 Tagen pro Bett und Jahr eine viel höhere Bettenbelegung als die Gruppe 3 mit nur 77 Tagen pro Bett und Jahr (Gruppe 2 = 135 Tagen pro Bett und Jahr). Darüber hinaus stimmten auch viel mehr Probanden der Gruppe 1 der Aussage „Wir werden auch in der Zukunft den Erwerbszweig Urlaub auf dem Bauernhof ausbauen“ zu (Mittelwert = 1,25; Skala von +2 = Stimme vollständig zu bis -2 = stimme überhaupt nicht zu), als dies in den anderen Gruppen der Fall war (Gruppe 2/3 = 0,41/-0,21). Insgesamt wird somit das Konzept der Erfolgsgruppenbildung auf Basis eines faktoranalytischen Erfolgsfaktors bestätigt.

Im zweiten Analyseschritt wurden diese Erfolgsgruppen in Anlehnung an die Untersuchungshypothesen durch statistische Methoden (Analysen der Varianzen) hinsichtlich signifikanter Unterschiede validiert.

In Bezug auf die Frage, welche Faktoren hinter dem Erfolg der Gruppe 1 stehen, wurde zunächst einmal deutlich, dass die Betriebsgröße der Unternehmen aus dem Cluster 1 (\bar{X} = 25 Betten) signifikant größer ist (α = 0,001) als in den anderen Gruppen (Cluster 2/3 = 16/15 Betten). Des Weiteren zeichnet sich das Cluster 1 durch einen hohen Anteil an Stammgästen (\bar{X} = 38 %) aus, was auf eine hohe Kundenzufriedenheit schließen lässt.

Tabelle 1. Mittelwertvergleich der passiven Erfolgsfaktoren

Was macht Ihren Erfolg aus? ¹	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Persönlichkeit des Gastgebers**	1,59 (σ = 0,56)	1,24 (σ = 0,58)	1,06 (σ = 0,64)
Qualität der Unterbringung**	1,85 (σ = 0,36)	1,63 (σ = 0,49)	1,36 (σ = 0,70)
Attraktivität des landwirtschaftlichen Betriebes*	1,39 (σ = 0,93)	,57 (σ = 1,28)	1,09 (σ = 1,04)

¹Skala von +2 = Stimme vollständig zu bis -2 = stimme überhaupt nicht zu; *** = $p < 0,001$, ** = $p < 0,01$, * = $p < 0,05$; σ = Standardabweichung

Den eigenen Erfolg sehen die Unternehmer der Gruppe „The Winner“ zum einen darin begründet, dass sie ihren Gästen eine hohe Qualität in der Unterbringung (z. B. Sauberkeit und Komfort) und zum anderen eine hohe Attraktivität des landwirtschaftlichen Betriebes bieten (z. B. vielfältiger Tierbestand). Darüber hinaus sind sie aber auch davon überzeugt, dass ihre eigene Persönlichkeit für den Erfolg verantwortlich ist. Im Rahmen der Varianzanalyse wurde deutlich, dass die Persönlichkeit des Gastgebers mit einem Signifikanzniveau von 0,001 der wichtigste Erfolgsfaktor ist (Qualität der Unterbringung p = 0,002).

SCHLUSSBETRACHTUNGEN

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung geben erste Hinweise, welche Faktoren den Erfolg des Erwerbzweiges Urlaub auf dem Bauernhof be-

günstigen. Hervorzuheben ist diesbezüglich als zentraler Erfolgsfaktor die Persönlichkeit des Unternehmers. Nur wenn dieser Freude an dem Umgang mit den Gästen hat und diesen darüber hinaus mit Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft entgegenkommt, kann die Zufriedenheit seiner Gäste erhöht und dadurch langfristig ein zunehmender Anteil an Stammgästen gewonnen werden. Durch die Mund-zu-Mund-Werbung sorgen diese Stammgäste dann wiederum für Neukunden. Weiterhin zeigen sich deutliche Größeneffekte, die sich in der Professionalität des Angebotes und insbesondere in Investitionen in die Unterbringungsqualität niederschlagen.

Zukünftige Studien sollten durch die Ergänzung weiterer qualitativer und quantitativer Erfolgsfaktoren (z. B. der Einfluss von Gütesiegeln auf den Erfolg) den quantitativ-konfirmatorischen Ansatz verfeinern. Durch einen größeren Stichprobenumfang wäre es darüber hinaus möglich, ein umfassenderes Strukturmodell zu berechnen, um so die vielfältigen funktionalen Zusammenhänge zwischen den exogenen und endogenen Erfolgsvariablen noch besser abzubilden.

Letztlich sollten weitere Studien als Basis für die Entwicklung von Handlungsempfehlungen hinsichtlich einer Verbesserung der Marketing-Praxis von Urlaub auf dem Bauernhof anbietenden Unternehmen dienen.

LITERATURVERZEICHNIS

- AID (Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung und Forsten e.V.) (Hrsg.) (2002). Dienstleistungen für Freizeit und Erholung, Bonn.
- BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.)) (2004). Urlaub auf dem Bauernhof 2004, Studie für das BMVEL auf der Basis der Reiseanalyse 2004, Bonn.
- Grimm, U. (1983). Analyse strategischer Faktoren, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
- Lemke, S. (2003). Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof 2002 - Ergebnisse der Direktbefragung. In: Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Wolnzach.
- McGehee, N. G.; Kim, K. (2004). Motivation for Agritourism Entrepreneurship. In: Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 2 (2004), S. 161-170.
- Nickerson, N. P.; Black, R. J.; McCool, S. F. (2001). Agritourism: Motivations behind Farm/Ranch Business Diversification. In: Journal of Travel Research, Vol. 40, No. 1 (2001), S. 19-26.
- Nicolai, A.; Kieser A. (2002). Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Erfolgsfaktorenforscher auf Erfolgskurs, DBW 62 Jg. (2002), S. 579-596.
- Schmalen, C.; Kunert, M.; Weindlmaier, H. (2005). Erfolgsfaktorenforschung: Theoretische Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Anwendungserfahrungen in Projekten für die Ernährungsindustrie. In: Proceedings der 45. Tagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus in Göttingen. URL: <http://www.uni-goettingen.de/docs/de3ce1be13dea20bce2d2fe660a78a26.pdf>
Abrufdatum 29.08.2006