

Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung

Analyse der Struktur und Bedeutung zweier landwirtschaftlicher Erwerbsnischen im mittleren Ennstal

M. SEGER

Abstract

“Vacation on the Farm and Direct Marketing.” The results of a survey of 68 farms in the project area regarding “holiday on the farm” and “direct marketing” (selling off farm produce at the farm’s gate) are presented in this contribution. The main concern was the identification of the volume and development of these farm activities, to establish their effects on farm management and the intra-family division of labour. Directly relating to the core focus of the entire research project it was sought to identify the perception and evaluation of the “touristic location Enns Valley”, particularly with respect to the role of landscape and grassland. The results show that renting out rooms by farmers has a history of several decades with a clear tendency toward improved quality, but stable capacity. A huge percentage of guests are regular ones, about two thirds of them couples with children, and almost one third old age pensioners. Farms with rooms with modern conveniences show satisfactory degrees of use of capacity. The farmers’ wives work three to four hours a day in order to look after guests and rooms. The contribution of revenue from letting rooms to family income varies considerably: from five to more than fifty percent. Generally, it does not affect farm management. Most farmers, notably the young, view grassland primarily as an economic asset. Cultural landscape is secondary. The letting of rooms has no influence on the maintenance of farming. Younger farm families feel more disturbed in their privacy than older family members. Advertisement by local and regional tourist agencies is not considered to have a positive effect on demand for “holidays on the farm”. Bad weather, however, constitutes a major disturbance. “Direct marketing” is a more recent phenomenon on

farms, and still expanding strongly comprising a broad range of agricultural produce. On the average, a fifth to a quarter of farm income in the study area is affected by this form of marketing by the farmers themselves.

Keywords

Landwirtschaftliches Familieneinkommen; Nebeneinkommen; Komfortzimmer; Familienurlaub; Arbeitbelastung; Erwerbsnische; Kulturlandschaft.

Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung - betriebswirtschaftliche Einflüsse auf die Rinderhaltung?

1. Vorbemerkungen

Flott gesagt und dennoch im Kern richtig ist die (auch von Agrarpolitikern gehörte) Aufforderung an die Landwirte, sich in Hinkunft wie Unternehmer zu verhalten. Im Kern richtig, weil Marktorientierung zugleich unternehmerisches Handeln bedeutet. Und flott gesagt, weil in der Schere zwischen den verfügbaren Produktionsmitteln und den Zwängen des Absatzmechanismus häufig nicht viel Spielraum verbleibt zu unternehmerischen Dispositionen. So ist bereits die optimale Nutzung der diversen agrarischen Förderungen ein unternehmerischer Akt, oder die geschickte Kombination der Landwirtschaft mit einem außerlandwirtschaftlichen Haupterwerb.

Vor diesem Hintergrund stellen “Urlaub am Bauernhof” und “Direktvermarktung” (“Ab-Hof-Verkauf”) zwei durchaus reale Segmente unternehmerischen Handelns dar. Das Umfeld dazu ist günstig im Ennstal. Die Grünland-Landschaft stellt ein für den Sommertourismus geeignetes Ambiente dar. Und die begrenzte Abnahme der Produkte der

Rinderhalter (Kontingente, Preisverfall) sind ein Stimulans für die Direktvermarktung.

Im Rahmen der “Fallstudie Ennstal” des MAB-Projektes “Grünland im Berggebiet Österreichs” wurde dazu die hier vorgestellte idiographische Fallstudie erarbeitet, vorangegangene Forschungen zum Thema finden sich im Literaturverzeichnis.

Mit organisatorischer Unterstützung durch Dr. Buchgraber/BAL Gumpenstein wird 1997 eine Fragebogenenquete mit dem Ziel durchgeführt, die betriebswirtschaftlichen, ökonomischen und arbeitstechnischen Aspekte von “Urlaub am Bauernhof” bzw. der “Direktvermarktung” von landwirtschaftlichen Produkten zu erhellen. Erhoben werden allgemeine Strukturmerkmale zur Betriebs- und Familienstruktur, zur bewirtschafteten Fläche und zum Viehbesatz, zu Umfang und Bedeutung einer außerlandwirtschaftlichen Berufstätigkeit usw. Kernbereiche der Befragung aber beziehen sich auf:

- Umfang und Entwicklung der Privatzimmervermietung (Urlaub am Bauernhof) und der Direktvermarktung (ab Hof-Verkauf)
- Auswirkung der Privatzimmervermietung und der Direktvermarktung auf die Betriebsführung und auf die familiäre Arbeitsteilung
- Wahrnehmung und Bewertung des “Standortes Ennstal”, der Landschaft und des Grünlandes (als eigener Lebensraum, als Urlaubsgebiet für die Gäste).

Mit diesen Themenbereichen werden wesentliche Fragen zur Diversifizierung der bäuerlichen Einkommensstruktur und der Betriebssicherung angesprochen. Sie betreffen damit aber auch direkt die Frage des Fortbestandes der derzeitigen Kulturlandschaft und geben

Autor: Univ.Prof. Dr. Martin SEGER, Institut für Geographie und Regionalforschung, Universität Klagenfurt, Universitätsstr. 65-67, A-9020 KLAGENFURT

Auskunft über Einstellungen und Werthaltungen der befragten Betriebsführer. Die Vollerhebung der entsprechenden Betriebstypen in den Gemeinden Aigen im Ennstal, Irnding, Donnersbach, Openberg, Pürgg-Trautenfels und Tauplitz bezieht sich auf 68 Betriebe, von denen 36 "Urlaub am Bauernhof", 15 die "Direktvermarktung" und weitere 17 beides anbieten. Der Fragebogen wurde in einem Pretest und durch Experten-Check (Buchgraber) geprüft. Befragter waren Studierende der Geographie der Universität Klagenfurt. Die Befragten waren über deren Befragungsbesuch vorinformiert. Die codierten Antworten wurden einer maschinellen Auswertung unterzogen. Die empirische und lokale Analyse ist im Zusammenhang mit generellen Fragen der künftigen Entwicklung zu sehen, die mit "Trends im Tourismus", "Entwicklung in der Landwirtschaft" und "Zukunft der Kulturlandschaft" zu umschreiben sind. Dabei können die folgenden Aussagen als Arbeitshypothesen gelten:

- Das Grünland im Berggebiet ist nach Umfang und Raumlage essentieller Bestandteil der alpinen Kulturlandschaft. Eine in Bezug auf diesen Bestand nachhaltige landwirtschaftliche Flächennutzung setzt ökonomisch lebensfähige Betriebe voraus.
- Privatzimmervermietung und Direktvermarktung können die ökonomische Lage der Betriebe ebenso verbessern wie außerlandwirtschaftliche Erwerbseinkommen.
- Sowohl im Tourismussystem als auch in der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte kommen der Privatzimmervermietung als auch dem ab Hof-Verkauf nur die Bedeutung einer eher marginalen Nische zu. Das belegen die seit Jahren sinkenden Nächtigungszahlen in Privatquartieren sowie die zunehmende straffe und hochprofessionelle Vermarktung agrarischer Erzeugnisse.
- Für den einzelnen Betrieb jedoch können die beiden Angebotsnischen (Urlaub am Bauernhof, Direktvermarktung) jedoch durchaus existenzielle Bedeutung erlangen. Jedenfalls ist mit einer eher großen Bandbreite der ökonomischen Bedeutung dieser Aktivitäten zu rechnen.

- Die Arbeitsbelastung durch die Privatzimmervermietung wird, so wird zunächst vermutet, von den Frauen am Hof getragen. Offen ist zunächst die Frage, ob und inwieferne die Aufnahme von Gästen, wie in einschlägigen Studien wiederholt ausgeführt, sich negativ auf das Familienleben auswirkt.

Von diesem Hintergrund wird zunächst auf die Privatzimmervermietung (Urlaub am Bauernhof) eingegangen, und im Anschluss daran auf den Bereich der Direktvermarktung.

2. Privatzimmervermietung: Strukturmerkmale, Trends und wirtschaftliche Bedeutung

Die Vollerhebung landwirtschaftlicher Tourismusbeteiligter in den Untersuchungsgemeinden "Fallstudie Ennstal" bezieht sich auf 53 Betriebe, von denen 45 Betriebe Privatzimmer anbieten, und 14 Betriebe auch (oder ausschließlich) Ferienwohnungen. Wichtige Ergebnisse der Befragung werden folgend aufgrund der Fragebogenauswertung interpretativ vorgestellt.

Privatzimmervermietung - Erbe aus der Frühzeit des Tourismus?

Der überwiegende Teil der Vermieter ist bereits seit Jahrzehnten - und das heißt vielfach auch: *über Generationen* - in diesem Tourismussegment tätig. Von den 53 Fällen haben 16 bereits vor 1960, und 23 zwischen 1960 und 1980 mit der Zimmervermietung begonnen. In den 80er-Jahren sind nur vier Neuzugänge, seit 1990 aber doch acht neue Anbieter hinzugekommen. Dem Wandel der Qualitätsansprüche im Tourismus entsprechend, bieten heute etwa *die Hälfte der Betriebe Komfortzimmer*, d.h. Zimmer mit Dusche und WC, an. Diese Angebotsverbesserung wurde in der Regel im Verlaufe der letzten zwei Jahrzehnte vorgenommen. Die traditionelle Zimmervermietung der Nachkriegsjahre, mit Sanitäreinrichtungen außerhalb des Schlafraumes, stellt ein u.U. *auslaufendes Billigsegment* des Tourismusgeschehens dar. Über die im Laufe der Jahre aufgegebenen Vermietungsaktivitäten liegen keine Informationen vor. Die Bettenzahl, Maß des Angebotsumfangs, ist mit einer Obergrenze von zehn Betten limitiert. Bei einer größeren Bettenzahl ist

die Beherbergung als gewerblicher Betrieb (z.B. Pension) zu führen. 30 der insgesamt 53 Anbieter verfügen über 6-10 Betten, 10 über weniger, 5 über mehr; in 8 Fällen werden nur Ferienwohnungen, weniger arbeitsintensiv, vermietet. Die Bettenzahl bleibt vom Vermietungsbeginn an in der Regel gleich, nur in wenigen Fällen wird von einer Ausweitung oder Reduktion des Angebotes berichtet.

Zusatzangebot und die Bedeutung der Komfortzimmer für den Vermietungserfolg

Etwa 3/4 der Vermieter bieten den Gästen einen eigenen *Frühstücksraum*, eine *Liege- oder Spielwiese* an, und die Hälfte einen *Fernsehraum*. Andere Einrichtungen liegen eher nur in Einzelfällen vor (Spielzimmer, Schwimmbecken, Tischtennisraum, etc.).

Der Urlaub am Bauernhof ist traditioneller Landurlaub. 80% der Gäste verweilen ein bis zwei Wochen, je 10% länger oder kürzer. Der Urlaub am Bauernhof ist daneben auf ein spezifisches Gästesegment ausgerichtet: *60% betreffen Familien mit Kindern*, *30% Pensionisten*. Die tradierte Bindung an den Urlaubsort ist von besonderer Bedeutung, zu 80% können die Vermieter mit *Stammgästen* rechnen. Das schafft wohl auch beiderseitige Zufriedenheit in dem Sinne, als das zu Erwartende bekannt ist und *Enttäuschungen vor Ort minimiert* werden. Der Lage im gesamtösterreichischen Tourismusraum entsprechend, halten sich inländische und ausländische Gäste (je 50%) die Waage. Weiter im Westen überwiegen die Ausländer, weiter im Osten die österreichischen Gäste. Die Bedeutung eines zeitgemäßen Komforts auch beim "Urlaub am Bauernhof" zeigt sich aus den Angaben zur Entwicklung der Nächtigungszahlen. Eine positive Entwicklung konstatieren 42% der Betriebe *mit Komfortzimmern*, jedoch nur 14% der übrigen Vermieter. Im Gegenzug: nur 16% der Vermieter mit Komfortzimmern sprechen von rückläufigen Nächtigungen, während dies in den Betrieben ohne Komfortzimmer auf 26% der Fälle zutrifft.

Auch in bezug auf die Bettenauslastung in den Sommermonaten (Juli und August) zeigt sich ein ähnliches Bild: eine hervorragende Auslastung (75-100%)

geben etwa 90% der Komfortzimmer-Betriebe an, jedoch nur etwa 60% der übrigen Betriebe. Und eine mäßige Auslastung (50-75%) auch in der Hochsaison vermelden nur wenige Komfortzimmer-Anbieter, jedoch 1/3 der übrigen Vermieter.

Urlaub am Bauernhof - Randsegment des Tourismus

Sowohl die insgesamt positive Beurteilung der Nächtigungszahlen als auch die gute Auslastung im Sommer zeigen, dass die *Privatzimmervermietung* am Bauernhof ein von den Gästen durchaus nachgefragtes Tourismussegment darstellt. Dazu tragen auch die im Vergleich zu gewerblichen Beherbergungsbetrieben *moderaten Preise* bei. Für Nächtigung und Frühstück werden im Sommer durchschnittlich 170,- ÖS (längerer Aufenthalt) bis 190,- ÖS (Kurzaufenthalt) pro Person verlangt (min: 70,- ÖS, max. 270,- ÖS). Im Winter liegen diese Werte bei 180,- ÖS (längerer Aufenthalt) bzw. 200,-ÖS (Kurzaufenthalt), jeweils für 1997. Für Ferienwohnungen sind je nach Größe und Ausstattung bis zu 1000,- ÖS pro Tag vorzusehen. Zusammen mit der über das Jahr gesehen eher geringen Auslastung wird verständlich, dass diese *Beherbergungsform* nicht über eigens dazu aufgenommenes Personal zu bewältigen ist. Es bedarf des flexiblen, dem Anlaßfall angepaßten Arbeitseinsatzes, worauf später noch eingegangen wird.

Das mittlere Ennstal ist vom Naturraumpotential her zunächst ein ausgesprochenes Sommertourismus-Gebiet. Mittlerweile aber entfallen auf das *Sommerhalbjahr* nur mehr 60% der Nächtigungen am Bauernhof, 40% jedoch liegen im wachsenden *Wintertourismus* begründet. Das traditionelle Schigebiet Tauplitz ist hier ebenso zu nennen wie die Lage im Randbereich der Region Schladming-Haus/Ennstal, neben dem alpinen Schilauflauf gewinnen andere winterliche Freizeitaktivitäten an Bedeutung.

Der Jahresverlauf der *Bettenauslastung* wird von den 53 bäuerlichen Privatzimmervermietern wie folgt beschrieben: eine volle Auslastung (75-100%) ist im Juli in 34 Fällen, im August in 39 Fällen gegeben. Die übrigen erreichen nur eine geringe Bettenauslastung. In der Vor- und Nachsaison kann nur ein kleiner Teil der Betriebe eine Auslastung der Betten

von 50% und mehr vermelden (Juni 10 Betriebe, September 20 Betriebe). Von März bis Mai sowie von Oktober bis Weihnachten ist die Nachfrage minimal. In der *Wintersaison* ist die Auslastung sehr variabel und im Durchschnitt gering. Für den Jänner bezeichnen sich 19 Betriebe als zumindest halb ausgelastet, für den Februar 15 der insgesamt 53 Anbieter. Eine Reihe von Privatzimmervermietern nehmen am Winterbetrieb nicht teil.

Die Bedeutung der Privatvermietung für die landwirtschaftliche Betriebsführung

❶ *Zusammenhang mit Kennzahlen des Betriebes*: Umfang und Intensität der Privatzimmervermietung stehen mit betriebswirtschaftlichen Merkmalen (Viehbestand, Produktionsrichtung etc.) in keinem erkennbaren Zusammenhang. Eher entscheiden Einsatzwille der Bäuerin und attraktive Hoflage über diesen Betriebszweig.

❷ *Arbeitsaufwand*: Die Zimmervermietung ist die Domäne der Bäuerin. Im Durchschnitt der Angaben wendet sie "in der Saison" drei bis vier Arbeitsstunden pro Tag dafür auf. In zumindest 40% der Fälle gibt sie an, bei dieser Arbeit auch von Familienangehörigen unterstützt zu werden. Die Umwandlung von "Fremdenzimmern" in Ferienwohnungen verringert den Arbeitsaufwand. In einigen Fällen wird berichtet, dass der Erlös aus der Privatvermietung mehr oder weniger im Dispositionsbereich der Bäuerin verbleibt.

❸ *Anteil des Erlöses aus der Zimmervermietung am Gesamteinkommen des Betriebes/der Familie*: Wie zu erwarten, ist die ökonomische Bedeutung der Privatzimmervermietung am Bauernhof äußerst unterschiedlich. Sie schwankt zwischen marginalen Beträgen (5% und weniger am Gesamteinkommen: 9 Fälle von 53) und einem essentiellen Beitrag (50% und mehr: 8 Fälle von 53). Mehrheitlich (15 Fälle von 53) stammen 10%-15% des Gesamteinkommens aus der Privatvermietung, und immerhin 16 Betriebe geben an, 20%-40% ihrer Jahreseinnahmen aus dem "Urlaub am Bauernhof" zu erwirtschaften.

❹ *Auswirkung der Vermietungstätigkeit auf die landwirtschaftliche Betriebsführung*: Die Frage, ob durch die Tou-

rismusfunktion eine Veränderung der innerbetrieblichen Zielsetzungen stattgefunden habe, wird durchgehend verneint: weder in bezug auf die Flächennutzung noch hinsichtlich des Viehbestandes ist ein Zusammenhang gegeben. *Fazit: "Urlaub am Bauernhof" stellt eine von der übrigen Betriebsführung abgekoppelte Erwerbsnische dar. Entscheidungen im Bereich der landwirtschaftlichen Tätigkeit werden durch diese Zusatzfunktionen am Hof so gut wie nicht beeinflusst. Organisation, Arbeitsaufwand und z.T. Erlöse der Vermietung liegen im Dispositionsbereich der Bäuerin.*

❺ *Werbung und Kosten dafür, Reinvestition*: wenn auch größtenteils Stammgäste das Publikum beim "Urlaub am Bauernhof" darstellen, so wird doch der professionellen Werbung unterschiedlicher Art eine entsprechende Bedeutung zugemessen. Das Resultat solcher Bewerbungen wird jedoch sehr unterschiedlich beurteilt. Die Reinvestition von Kapital in die Vermietung bezieht sich hauptsächlich auf den Umbau gegebener Räume zu Komfortzimmern, sofern nicht bei Kleinbetrieben die Vermietung einen erheblichen Anteil des Gesamteinkommens ausmacht.

3. Wertende Aussagen zum Thema und deren Beurteilung durch die Betriebsinhaber

Im Anschluss an die strukturanalytischen Fragen zur Privatzimmervermietung am Bauernhof werden den Befragten einige Aussagen zum Thema vorgelegt. Die Befragten wurden um ihre Einstellung dazu, um Zustimmung oder Ablehnung gebeten. Die Antworten auf diese vier *Behauptungen* wurden nach zwei Merkmalen differenziert ausgewertet. Zum einen wird zwischen *jüngeren und älteren Personen* unterschieden (Grenze: Alter von 45 Jahren), und zum anderen wurde eine Gruppierung nach *Vollerwerbsbetrieben* und nach solchen mit *außerlandwirtschaftlichem Beruf* vorgenommen.

Aussage 1:

Das Grünland ist für mich vorrangige Produktionsfläche, ich sehe es weniger als Teil der Kulturlandschaft

Für den "Urlaub am Bauernhof" wie für den übrigen Tourismus im ländlichen Raum stellt die *alpenländische Kultur-*

landschaft unzweifelbar jenes *Attraktionspotential* dar, welches in all den zugehörigen Facetten ausschlaggebend ist für die Wahl des Urlaubsortes in eben diesem Raum. Mit der in einer Zeit weitreichender Ökologiebewegungen eher provokanten Feststellung soll geprüft werden, ob und inwieferne die Betriebsführer ökonomische Sachverhalte in den Vordergrund stellen. Oder ob sie aufgrund einer ganzheitlichen Sichtweise ihrer Tätigkeit eine andere Position beziehen. Von 68 Befragten stimmen dem Statement 20 Personen zu, 17 sind dagegen, und 31 können zu dieser Behauptung nur eine ambivalente Position beziehen. Differenzierter betrachtet, ergibt sich folgendes Bild:

- 30% der älteren Betriebsinhaber, aber nur 20% der jüngeren verneinen diese kategorische Aussage, d.h.: das Grünland ist für sie mehr als nur Produktionsfläche
- eine ambivalente Haltung (weder-noch) ist bei den jüngeren Bauern (48%) und bei jenen mit außerlandwirtschaftlichem Beruf (58%) sehr hoch
- die Zustimmung ist bei den Vollerwerbsbauern mit 38% signifikant höher als bei den Nebenerwerbsbauern (21%), d.h.: Nebenerwerbsbauern haben in geringem Maße nur Landwirtschaftlich-Ökonomisches im Sinne.

Die Daten sprechen für sich. Interessant ist in diesem Zusammenhang (hoher Anteil: weder-noch) die *Beantwortung der offenen Frage nach der Funktion und Stellung des Grünlandes*. Hier mehrfach geäußerte Stellungnahme:

- Grünlandbewirtschaftung ist Kernpunkt der Landschaftspflege
- ist zugleich Grundlage der Erhaltung der Kulturlandschaft
- leistet neben Sicherung der Erwerbs- und Existenzgrundlage zusätzliche Funktionen in allgemeinem Interesse.

Wie auch immer: ökonomische Handlungsabfolgen und ein Sinn für Kulturlandschaftspflege führen zum Bild der Ennstal-Landschaft. In diesem Zusammenhang zur *Bedeutung des Begriffes "schöne Landschaft"*: Die Antworten haben zum Teil mit der Bewertung der *eigenen Lebensumwelt* zu tun: schöne Landschaft ist ein Aspekt von Lebens-

qualität, und zum Schönen zählt auch die *Gestaltung des Wohnumfeldes* (Blumenschmuck), hierher auch die Attribute des ländlichen Raumes, z.B. saubere Luft. Daneben werden dem *Begriff des Schönen* zugeordnet: die *gepflegte Landschaft*, der *Abwechslungsreichtum der Landschaftselemente*, die *vergleichsweise "unberührte" Natur*; Blumenwiesen, das Grün, das Farbenspiel der Natur. Insgesamt interessante Aussagen aus einem Berufsstand, zu dessen ökonomischem Überleben eine Hochleistungs-Grünlandwirtschaft zählen, die für einige der genannten Attribute des Schönen nicht mehr viel Platz läßt. Die Antworten zeigen, dass diesen Zwängen zum Trotz sowohl das *Wissen um Natürlichkeit* als auch um die eigenen *Beiträge zur Landschaftsgestaltung* und zur Erhaltung der gegebenen Kulturlandschaft in hohem Maße vorhanden sind.

Aussage 2:

Die Tourismusfunktion am Hof sichert den Bestand des Betriebes

Dass dem nicht so ist, wurde bereits weiter oben aufgrund der Aussagen zur Bedeutung der Tourismuseinnahmen am Gesamteinkommen dargelegt. Interessant daher die Reaktion zu dieser Behauptung: keine klare Differenzierung ist zwischen älteren und jüngeren Bauern festzustellen. Deutlich unterschiedlich dagegen die Antworten nach der Differenzierung Vollerwerbsbetriebe - Nebenerwerbsbetriebe. Wie zu erwarten, ist für die *Nebenerwerbsbetriebe der Tourismus nicht essentiell* (53% stimmen nicht zu, nur 11% stimmen zu). Bei den Vollerwerbsbauern ist die Ablehnung deutlich geringer (32%, zugleich aber stimmen 41% der Behauptung zu, eine deutliche Polarisierung der Ansichten: Vier von sechs Vollerwerbsbauern mit Tourismus am Bauernhof sehen die *Zusatz-einkünfte* als wichtig an.

Aussage 3:

Die Gästebeherbergung stört Privatheit und Familienleben

Ein Stehsatz der tourismuskritischen agrarischen Sozialforschung. Er wird von etwa der Hälfte der Befragten verneint, von 60% der älteren Betriebsinhaber und, verständlicherweise, von nur 45% der jüngeren. Interessant auch die weitere Differenzierung: 27% der Voll-

erwerbsbauern stimmen zu, aber nur 15% der Nebenerwerbslandwirte. Offenbar sind letztere auch andere Beeinträchtigungen des familiären Lebens eher gewohnt. Daneben wird mehrfach betont, dass man wisse, worauf man sich einlasse, wenn man sich mit dem Erwerbszweig der Privatzimmervermietung einlasse: *Wer Zimmervermietung betreibt, muß mit Gästen rechnen*. Ein Vermietungserfolg läßt die Störung der Privatheit weniger gravierend erscheinen.

Aussage 4:

Die Werbemaßnahmen über den Tourismusverband haben sich für mich bezahlt gemacht

Eine Behauptung, die mehrheitlich abgelehnt wird (33:13 bei 6 indifferenten Meinungen und 16 Enthaltungen). Ist doch eine Rückwirkung der Ausgaben an den Tourismusverband schwer zu überprüfen. Und der Verdacht, mehr investiert als lukriert zu haben, ist naheliegend. Hier gibt es keine wesentlichen Unterschiede nach der Altersdifferenzierung und nach der haupt- oder nebenberuflichen Betriebsführung. Ein Hinweis an das Tourismusmanagement der Region, ihre Leistungen für die Mitglieder deutlicher transparent zu machen.

4. Urlaub am Ennstaler Bauernhof: Stärken und Schwächen

Was schätzen die Gäste an der Region, was bemängeln sie zuweilen? Was bietet das bäuerliche Umfeld des Urlaubs am Bauernhof, und wie könnte er noch attraktiver werden? Aus den Antworten auf diese Fragen läßt sich das folgende Profil des an landwirtschaftliche Betriebe gebundenen Tourismussegments ableiten.

Positionierung: Urlaub am Bauernhof ist *sanfter Tourismus*. Sanft sind die Wünsche der traditionellen Gästegruppen (Wandern, Ausflüge machen, Erholung suchen, Landschaft genießen), vergleichsweise mäßig sind Kapital- und Arbeitseinsatz, und *sanft sind auch die Gewinne*. Eine Nachfrage in diesem Tourismusbereich wird auch in Zukunft gegeben sein, weil die klassischen Gästegruppen - *Familien mit Kindern und Pensionisten* - abseits aller Moden und Trends im Tourismus potentiell stets vorhanden sind.

Stärken: Die differenzierten Merkmale des Urlaubs am Bauernhof zu anderen Beherbergungsformen beziehen sich vordergründig auf den unmittelbaren *Kontakt zur ländlichen Lebenswelt*. Die teilweise Einbeziehung der Gäste in den bäuerlichen Lebens- und Arbeitsablauf wird als wichtiges Element der Bindung von Stammgästen an den Betrieb, an die Familie genannt. Eine Animationsleistung von seiten der Vermieter quasi, meist jedoch mehr: der Aufbau sozialer Kontakte, wie sie sonst im Dienstleistungsbereich nur selten anzutreffen sind. Selbstverständlich zählen zu den Stärken auch die Qualitäten einer *gepflegten Kulturlandschaft*, und nicht zuletzt ein vergleichsweise *günstiger Preis*.

Schwächen: Urlaub am Bauernhof ist zunächst eindeutig verknüpft mit Freiraumaktivitäten. Hier kommt das *Problem der passenden Witterung* mit ins Spiel. Wie bekannt, können sommerliche Schlechtwetter-Wetterlagen durchaus eine Reihe von Tagen anhalten. Vorschläge für Schlechtwetter-Programme können eine solche Urlaubs-Baisse abmildern. Daneben geben die befragten Vermieter an, dass eben auf dem Lande freizeit- und konsumbezogene Dienstleistungseinrichtungen fehlen, was von den Gästen wie auch von ihnen selbst bemängelt würde. Was daneben das bäuerliche Ambiente und all die Nebenerscheinungen in einem Viehzuchtbetrieb anlangt, so wird dies nicht negativ empfunden: jedoch der Gast weiß, mit welchem Umfeld auf einem Bauernhof zu rechnen ist.

Attraktivitätssteigerungen: Vorrangig wird der persönliche Kontakt zu den Gästen, der auch im Tagesablauf häufiger oder intensiver sein kann als in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, als "psychosozialer Bonus" des Urlaubs am Bauernhof erwähnt. Diese Beziehungen, in denen die Vermieter mehr geben als nur Zeit, schaffen zufriedene Gäste, und der Kreis der Stammgäste wird durch Mundpropaganda erweitert. Die Lebensweise und Mentalität der Menschen im Urlaubsgebiet kennenzulernen, einer familiären Atmosphäre zumindest nahe zu sein, das sei es, was die Gäste so schätzen. Dass daneben gezielte Werbung, Infrastrukturverbesserungen und Alter-

nativprogramme für Schlechtwetterphasen weiter zu verfolgen sind, versteht sich von selbst. Grundsätzlich werden zwei Fakten stets mitzuberücksichtigen sein, zum einen: Urlaub am Bauernhof *bleibt ein in Angebot und Nachfrage sehr spezifisches Tourismussegment*, und zum anderen: das Ausmaß der *Doppelbelastung von Gästeservice und bäuerlichem Haushalt setzt Intensivierungstendenzen gewisse Grenzen*.

5. Direktvermarktung und ab Hof-Verkauf

Die folgenden Ausführungen zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte stützen sich auf die Angaben aus 32 Betrieben, von denen drei zugleich eine "Jausenstation" betreiben, und die z.T. auch Privatzimmer anbieten.

Die *Direktvermarktung* ist eine relativ junge Erwerbsnische, sie wird meist erst seit den 80er-Jahren betrieben. Sie ist zugleich finanziell offenbar erfolgversprechend: 31% der Befragten melden steigende Umsätze, 10% stark steigende Umsätze, und 38% konstatieren einen stabilen Geschäftsverlauf.

Wie nicht anders zu erwarten, ist der Anteil der Erlöse aus der Direktvermarktung zum einen sehr unterschiedlich, und zum anderen im Durchschnitt eher bescheiden (Mittelwert: 22% des Betriebsinkommens). Etwa die Hälfte der Befragten erlösen zwischen 5% und 15% aus der Direktvermarktung, einige wenige Spezialisten bedeutend mehr.

Die *Vermarktung* erfolgt nicht nur "passiv" durch den ab Hof-Verkauf. Es wird bei den Bauernmärkten in Tauplitz, Aigen und Irnding regelmäßig angeboten, daneben auf Dorffesten, etc. Für eine durchaus differenzierte, d.h. von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich intensiv betriebene Werbung (Flugzettel, Postwurfsendung, Regionalzeitungen) werden pro Jahr zwischen 2.000,- ÖS und 10.000,- ÖS ausgegeben (1997).

Die *Produktionspalette* darf als bekannt vorausgesetzt werden. Von den 32 Direktvermarktern in der Untersuchungsregion bieten die Hälfte Fleischprodukte an, 26 Milchprodukte, und 13 Geflügel und Eier (Mehrfachnennung!). Andere Nahrungsmittel (Brot, Kartoffeln und Honig) finden sich bei sieben Produkten, und neun Schnapsbrenner sind

auch dabei. Es gibt keinen Milchautomaten in Betrieb (unrentabel). Die Direktvermarktung setzt einen besonderen *Arbeitseinsatz* voraus. 25 der 32 Betriebsinhaberinnen und 12 der 32 Betriebsinhaber geben an, mit der Produkterstellung befaßt zu sein. 10 Bäuerinnen und 4 Bauern geben an, dafür mehr als 20 Stunden wöchentlich aufzuwenden; 13 Bäuerinnen und 6 Bauern meinen, weniger als 10 Stunden pro Woche für die Direktvermarktung beschäftigt zu sein. Ein Viertel der Befragten möchte den Umfang dieses *Einkommenssektors* ausweiten. Die Kundschaft dafür ist vorhanden: 70% der Käufer seien Einheimische, 20% übrige Inländer, und etwa 10% ausländische Gäste.

Literaturverzeichnis

- AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (Hrsg.), 1998: Urlaub am Bauernhof. In: *Grüner Bericht 1998*: Bericht über die wirtschaftliche und soziale Lage der oberösterreichischen Land- und Forstwirtschaft im Jahre 1998, S. 80-82.
- Bewirtschaftung einer Berghütte im Sinne des intelligenten Tourismus, 1990: In: *Impulse für Freizeit und Tourismus* Nr. 2. Arbeitskreis für Freizeit und Tourismus, Universität Innsbruck, Innsbruck.
- BÜRGLER, E., 1996: Die Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft als Teil der Betriebsphilosophie. In: *Naturforum Weißensee: Tourismus und Land(wirtschaft): Landschaftsgestaltung-Landschaftserlebnis. Projekte und Modell*, S. 42-45.
- DALLINGER J., 1996: Die Entwicklung eines sozial- und umweltverträglichen Tourismus in Oberösterreich am Beispiel Sommerfrische und Urlaub am Bauernhof. Dipl.Ar. Universität Linz.
- Das Dilemma der Alpen, 1990: Die meisten Berggemeinden in den Alpen können nicht ohne den Tourismus überleben. Können sie mit ihm überleben? In: *Der Mensch und die Biosphäre*. Deutsches MAB-Nationalkomitee, S. 55-60, Bonn.
- GATTERMAYER, F., J. HOHENECKER, W. SCHIEBEL, W. SCHNEEBERGER, A. STEIDL, A., WÖBER, H.K. WYTRZENS, G. BREUER, (Hrsg.), 1994: Agrarvermarktung in Österreich. Inst. f. Agrarökonomik, Univ.f.Bodenkultur, Wien.
- GROIER, M., 1993: Almwirtschaft - Chance für Bergbauern und Fremdenverkehr am Beispiel der Steiermark. Zwischenbericht der Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien.
- HAAS, R., O. MEIXNER, 1997: Kundenwünsche der Zukunft und die möglichen Auswirkungen für die bäuerliche Direktvermarktung. Universität für Bodenkultur, IAO. (Internet homepage).

- KIRSCHBICHLER, H., J. HOHENECKER, W. KEFERBÖCK, W. KEMMETMÜLLER, W., SCHMIDT, 1992: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko? Inst. f. Agrarökonomik, Universität für Bodenkultur, Wien.
- MEIXNER, O., 1997: Erwerbskombination durch kommunales Marketing. Universität für Bodenkultur, Institut für Agrarökonomik (Internet homepage).
- NISSLER, R., 1991: Erwerbskombination als vorherrschende Realität - aber noch kein Leitbild. In: *Förderungsdienst*, Sonderheft 12s/1991, S. 10-16, Wien.
- SCHIEBEL, W., 1997: Wie kann man Landschaft verkaufen? In: *Agrarmarketing Aktuell '97*, S. 132-142.
- SEGER, M., 1997: Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung. In: MAB-Projekt Grünland im Berggebiet Österreichs. Fallstudie Ennstal 1997, Projektbericht, Klagenfurt.
- WEIERMAIR, K., 1993: Innovationen und Innovationsverhalten im touristischen Betrieb: Wachstumsstrategien für Beherbergungsbetriebe im alpenländischen Bereich. In: *Zeitschrift für Fremdenverkehr* 48 (1993), S. 11-22.