



Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande

Untersuchung der Marktsituation und der Potenziale für den Bauernhof-/Landurlaub
auf Basis der Reiseanalyse 2008, ergänzt durch Gruppendiskussionen
mit Personen aus Haushalten ohne Kinder

*Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz (BMELV)*

März 2009

Bente Grimm

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
- in Kooperation mit der Christian-Albrechts-Universität Kiel -
Fleethörn 23, D - 24103 Kiel
Telefon 0431 666 567 - 0, Telefax 0431 666 567 - 10
info@nit-kiel.de, www.nit-kiel.de

Kurzinformation

Thema	Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande
Inhalt	Untersuchung der Segmente „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ und „Urlaub auf dem Bauernhof“, zukünftige Entwicklung des Segments „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“, Ergebnisse von Gruppendiskussionen mit Personen aus Haushalten ohne Kinder
Basis	Reiseanalyse 2008 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) inklusive Exklusivfragen des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und Gruppendiskussionen in Köln und München mit Personen, die in den letzten drei Jahren einen UaBL gemacht haben <u>oder</u> in den nächsten drei Jahren Interesse an einem UaBL haben <u>und</u> in Haushalten ohne Kinder leben.
Erstellt für	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Bonn
Konzept und Bearbeitung	 Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel Bente Grimm
Status	März 2009
Bildquelle	http://www.bauernhofurlaub-deutschland.de/

Vorwort

Deutschland hat als Urlaubsziel viel zu bieten. Ob an den Küsten oder in den Mittelgebirgen, in Wald- oder Seenlandschaften - der Urlauber findet ein breites Angebot um erholsame, abwechslungsreiche und interessante Urlaubstage zu verbringen. Immer mehr Bundesbürger suchen im Urlaub in erster Linie Ruhe und Entspannung. Dabei schätzen sie besonders die Nähe zur Natur und die Schönheit der Landschaft. „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ liegt daher im Trend und hat sich zu einem bedeutenden eigenständigen Segment auf dem deutschen Tourismusmarkt entwickelt.

Für viele landwirtschaftlichen Betriebe stellt der „Urlaub auf dem Bauernhof“ eine wichtige zusätzliche Einkommensquelle dar und trägt somit wesentlich zur deren Existenzsicherung bei. Der ländliche Tourismus hat aber auch für die Regionen eine wichtige Bedeutung, denn die Urlauber stärken durch ihre Ausgaben für Essen und Trinken sowie den Besuch von Kultur- und Freizeiteinrichtungen die ländliche Wirtschaftskraft.

Auch wenn „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ über eine lange Tradition und ein überwiegend qualitativ hochwertiges Angebot verfügt, ist es wichtig einen kritischen Blick in die Zukunft zu richten. Der demographische Wandel wird sich auch auf die Tourismuswirtschaft auswirken. Es ist daher notwendig, das Marktsegment „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande“ genauer zu untersuchen.

Welche Erwartungen stellen die Verbraucher an ihren Urlaub, welche Zielgruppen werden an Bedeutung gewinnen, wie sind die künftigen Perspektiven für den ländlichen Tourismus zu beurteilen und welche neuen Potenziale lassen sich hier erschließen?

Die vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz in Auftrag gegebene Studie zum „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“, die auf der Basis der Reiseanalyse RA 2008 erstellt wurde, soll hierzu aktuelle Informationen liefern.

Die neue Untersuchung soll die vorhergehenden Studien fortschreiben und insbesondere auf die heutigen und zukünftigen Zielgruppen eingehen. Dabei wird erstmals auch der „Kurzurlaub auf dem Bauernhof“ unter dem Aspekt der Altersstruktur, der Lebensphasen, des Bildungsniveaus und der Einkommenssituation der Urlauber analysiert.

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der notwendigen Erschließung neuer Zielgruppen wurden außerdem im Rahmen eines Workshops die Erwartungen und Wünsche bisheriger

und potenzieller Bauernhof- und Landurlauber ohne Kinder erfasst und mit den Teilnehmern eingehend diskutiert. Dieser Workshop führte zu interessanten Aussagen und stellt daher eine sinnvolle Ergänzung der Studie dar.

Im Ergebnis zeigen die Studie und der Workshop deutlich, dass „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“ zwar ein Segment mit Zukunft ist, aber kein Selbstläufer. Eine auf Zielgruppen orientierte, transparente Angebotsgestaltung, insbesondere hinsichtlich neuer Zielgruppen, eine professionelle Vermarktung und bessere regionale Vernetzung der Angebote sind wichtige Voraussetzungen, um den ländlichen Tourismus zukunftsfähig zu gestalten.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'B. Roggendorf'. The signature is written in a cursive, flowing style.

- Brigitte Roggendorf -

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Inhaltsverzeichnis

	Seite
VORWORT	1
INHALTSVERZEICHNIS	3
I. ZIELE UND VORGEHENSWEISE	5
I.1. ZIELE	5
I.2. VORGEHENSWEISE	5
I.3. DATENBASIS	6
I.4. DIE BETRACHTETEN SEGMENTE	7
II. DER DEUTSCHE URLAUBSREISEMARKT	8
III. DAS SEGMENT "URLAUB AUF DEM BAUERNHOF/LANDE"	11
III.1. ZUSAMMENFASSUNG	11
III.2. ENTWICKLUNG DES SEGMENTS	11
III.3. STRUKTURVERÄNDERUNG 1999 - 2007	13
III.3.1. Alter.....	13
III.3.2. Lebensphasen.....	14
III.3.3. Schulbildung.....	14
III.3.4. Haushalts-Netto-Einkommen.....	15

IV.	DAS SEGMENT „URLAUB AUF DEM BAUERNHOF“	16
IV.1.	ZUSAMMENFASSUNG	16
IV.2.	MARKTSITUATION	18
IV.3.	REISEVERHALTEN	20
IV.3.1.	Reiseziele.....	20
IV.3.2.	Stellenwert von Bauernhofurlaubsreisen	21
IV.3.3.	Zum ersten Mal in der Region?	22
IV.3.4.	Saisonalität	23
IV.3.5.	Reisedauer.....	24
IV.3.6.	Organisation.....	25
IV.3.7.	Verkehrsmittelnutzung	26
IV.3.8.	Unterkunftswahl	27
IV.3.9.	Reisebegleitung	28
IV.3.10.	Reiseausgaben	29
IV.3.11.	Urlaubsreisearten.....	31
IV.4.	BAUERNHOFURLAUBER UND BAUERNHOFKURZURLAUBER 2007	32
V.	ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES SEGMENTS „URLAUB AUF DEM BAUERNHOF/LANDE“	37
V.1.	ZUSAMMENFASSUNG	37
V.2.	INTERESSE AN URLAUB AUF DEM BAUERNHOF/LANDE	39
V.3.	DIE POTENZIELLEN BAUERNHOF- UND LANDURLAUBER	43
V.3.1.	Soziodemographie	44
V.3.2.	Internetzugang und -nutzung.....	49
V.3.3.	Urlaubsmotive	50
V.3.4.	Urlaubsaktivitäten	51
V.3.5.	Konkurrenzanalyse 2008 - 2010.....	53
V.4.	ZIELGRUPPEN FÜR URLAUB AUF DEM BAUERNHOF/LANDE	54
V.4.1.	Identifikation von Zielgruppen	54
V.4.2.	Ausgewählte Merkmale der Zielgruppen	60
VI.	ERGEBNISSE DER GRUPPENDISKUSSIONEN	65
VII.	FAZIT	85
VIII.	BEGRIFFDEFINITIONEN	89

I. Ziele und Vorgehensweise

I.1. Ziele

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa in Kiel (N.I.T.) um die Erstellung einer Marktforschungsstudie für das Segment Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande (im Folgenden: UaBL) gebeten.

***Fortschreibung
der vorhergehenden
Studien***

Die Studie soll die vorhergehenden Studien zum UaBL fortschreiben und die aktuelle Marktposition des Segments UaBL im deutschen Urlaubstourismus nachfrageseitig beschreiben. Ein besonders intensiver Blick wird dabei auf heutige und zukünftige Zielgruppen sowie auf die Konkurrenzsituation aus der Perspektive der Nachfragenden geworfen.

***Gegenwart &
Zukunft***

Zur Erkundung des erschlossenen und des noch nicht ausgeschöpften Marktpotenzials sollen zusätzlich Informationen zu den folgenden Themen ermittelt werden: Ausgaben für die Unterkunft, Kurzurlaubsreisen auf dem Bauernhof/Lande (Volumen, Zielgruppen, Erwartungen), Gründe für und gegen einen UaBL.

***Vorhandenes &
potentielles
Marktvolumen***

I.2. Vorgehensweise

Der Hauptteil der Studie zum Thema UaBL (Sonderauswertung der Reiseanalyse 2008) wird in diesem Jahr durch eine qualitative Untersuchung ergänzt, die sich mit den Erwartungen und Vorstellungen der bisherigen und potenziellen Bauernhof- bzw. Landurlauber beschäftigt.

Die quantitative Untersuchung, also die Reiseanalyse, liefert vor allem „harte“ Zahlen, Daten und Fakten, während die qualitative Untersuchung (Gruppendiskussionen) „weiche“ Informationen z.B. über die Beweggründe und Einstellungen zusteuert. Weil über die Wünsche und Bedürfnisse von Bauernhof-/Landurlaubern ohne Kinder besonders wenig bekannt ist und zudem ein großes Interesse daran besteht, für eine bessere Auslastung der Urlaubshöfe außerhalb der Schulferien zu sorgen, wurden zu den Gruppendiskussionen nur Personen aus Haushalten ohne Kinder eingeladen.

***Auswertung der
Reiseanalyse***

&

***qualitative
Ergänzungs-
untersuchung***

I.3. Datenbasis

Reiseanalyse 2008

Die Basis für die quantitative Nachfrageanalyse bildet die Reiseanalyse RA 2008¹ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Im Rahmen der Reiseanalyse wurden im Januar 2008 insgesamt 7.856 Personen zu ihrem konkreten Reiseverhalten im Laufe des letzten Jahres und zu ihren Motiven, Einstellungen und Interessen für die Zukunft befragt. Die Daten sind repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (im Folgenden: Bevölkerung).

Repräsentative Aussagen trotz kleiner Fallzahlen

Da nur ein kleiner Teil der Befragten im vergangenen Jahr eine Bauernhofurlaubsreise gemacht hat, sind die diesem Bericht zugrunde liegenden Fallzahlen für die Bauernhofurlauber und für die Bauernhofurlaubsreisen relativ gering. Dies bedeutet, dass die Repräsentativität der Aussagen nur für die Bauernhofurlaubsreisen(den) insgesamt, nicht aber für verschiedene Teilssegmente (z.B. für bestimmte Reiseziele) gewährleistet werden kann.

Themen der Befragung

Das Fragenprogramm berücksichtigt Urlaubsreisen (Dauer: mindestens fünf Tage), Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage) und allgemeine Urlaubswünsche, Präferenzen für Destinationen und Urlaubsformen. Die Reiseanalyse erfasst somit sowohl das faktische (Urlaubs-) Reiseverhalten als auch Interessenpotenziale für die Zukunft. Zu Vergleichszwecken werden die Ergebnisse vorangegangener Reiseanalysen herangezogen.

Ergänzend zum Standardprogramm der Reiseanalyse werden für diese Studie die Ergebnisse von drei durch das BMELV finanzierten Exklusivfragen genutzt:

Exklusivfragen des BMELV

- Die erste Exklusivfrage erfasst die Bauernhofurlaubsreisen und die Bauernhofurlauber des Jahres 2007 und schafft damit die Voraussetzung für die Analysen in den Kapiteln IV.2 und IV.3.
- Die zweite Exklusivfrage liefert Informationen zu den Ausgaben, die im Rahmen von Bauernhofurlaubsreisen für die Unterkunft getätigt wurden (vgl. Kapitel IV.3.10).
- Die dritte Exklusivfrage klärt, ob und ggf. wieviele Bauernhofkurzurlaubsreisen 2007 unternommen wurden und legt damit die Basis für die Berechnung des Volumens (vgl. Kapitel IV.2) und die Beschreibung der Bauernhofkurzurlaubsreisenden (vgl. Kapitel IV.4).

Nähere Informationen zur Konzeption der Gruppendiskussionen erhalten Sie in Kapitel VI.

¹ Teilweise ergänzt durch aktuelle Ergebnisse der RA 2009.

I.4. Die betrachteten Segmente

Für die in diesem Bericht betrachteten Segmente gelten die folgenden Abkürzungen und Definitionen, die sich aus den Antworten der Befragten ableiten²:

Urlaub auf dem Bauernhof:

- **Bauernhofurlaubsreisen (BU-R):** Alle Urlaubsreisen (5 Tage und länger), die vom Befragten als Bauernhofurlaub bezeichnet wurden.
- **Bauernhofurlauber (BU):** Personen, die 2007 mindestens einen Urlaub auf dem Bauernhof verbracht haben.
- **Bauernhofkurzurlaubsreisen (BKU-R):** Alle Kurzurlaubsreisen (2 bis 4 Tage), die vom Befragten als Bauernhofkurzurlaub bezeichnet wurden.
- **Bauernhofkurzurlauber (BKU):** Personen, die 2007 mindestens einen Kurzurlaub (2 bis 4 Tage) auf dem Bauernhof verbracht haben.

Segmente:

**Bauernhofurlaube
und Bauernhof-
urlauber 2007**

**Bauernhofkurzur-
laube und
Bauernhofkurz-
urlauber 2007**

Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UaBL):

- **UaBL 2005-2007:** Personen, die 2005 bis 2007 mindestens einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande verbracht haben.
- **UaBL-Interessenten:** Personen, die 2008 bis 2010 ziemlich sicher einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande verbringen werden oder für die diese Urlaubsform in diesem Zeitraum zumindest generell in Frage kommt.
- **UaBL-Neupotenzial:** Personen, die 2005 bis 2007 keinen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande gemacht haben aber zu den UaBL-Interessenten für 2008 bis 2010 gehören.

**Bauernhof-/
Landurlauber
2005-2007**

und

**Interessenten
2008-2010**

Hinweis: In der Standardfrage der Reiseanalyse zur Erfahrung mit bzw. zum Interesse an UaBL in den letzten bzw. nächsten drei Jahren werden Bauernhofurlaube und Landurlaube gemeinsam abgefragt („Bauernhof-/Landurlaub“). Eine getrennte Auswertung für Bauernhof- und Landurlaube ist deshalb leider nicht möglich.

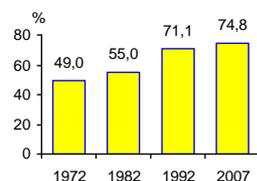
² Einen vollständigen Überblick über alle verwendeten Fachbegriffe und deren Definitionen liefert Kapitel VIII.

II. Der deutsche Urlaubsreisemarkt

Zunächst: allgemeine Informationen

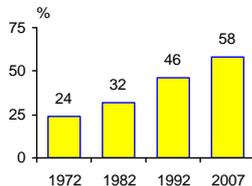
Für Akteure, die sich im Gesamtfeld des Tourismus bewegen, ist es wichtig zu wissen, welche Entwicklungen der deutsche Urlaubsreisemarkt durchläuft und welche Veränderungen in Zukunft zu erwarten sind. Deshalb werden in diesem Kapitel zunächst allgemeine Informationen zur touristischen Nachfrage und zu touristischen Nachfrage-trends dargestellt, bevor später spezifische Daten zum UaBL ausgewertet und interpretiert werden.

Urlaubsreiseintensität



in % der Bevölkerung (14 J.+)
Quelle: FUR, RA 1972-2008

Reiseregelmäßigkeit



in den letzten 3 Jahren
„jedes Jahr mindestens eine
Urlaubsreise gemacht“
in % der Bevölkerung (14 J.+)
Quelle: FUR, RA 1972-2008

Die aktuelle Urlaubsnachfrage

Im Jahr 2007 haben 48,5 Mio. Deutsche (14 Jahre+) mindestens eine Urlaubsreise (ab fünf Tagen Dauer) unternommen. Die entsprechende Urlaubsreiseintensität von 74,8% liegt leicht über dem Niveau des Vorjahres. Insgesamt wurden 62,9 Mio. Urlaubsreisen durchgeführt - etwas weniger als 2006.

Ursachen hierfür finden sich einerseits in einem leichten Rückgang der Bevölkerungskennzahlen, andererseits in einem etwas geringeren Anteil von Mehrfachreisenden. Für viele Deutsche gilt: Eine Urlaubsreise pro Jahr ist Standard, zwei und mehr Urlaubsreisen sind ein Luxus, den man sich nur ab und zu gönnt. Die Daten der RA zeigen den über Jahrzehnte kontinuierlich wachsenden Anteil von regelmäßig Reisenden, die jedes Jahr eine Urlaubsreise machen, und einen entsprechenden Rückgang bei selten Reisenden. Dazu passt die seit Jahren nahezu konstante Reiseintensität bei schwankender Zahl zusätzlicher Urlaubsreisen.

Reiseziel Deutschland weiterhin auf Platz 1

Urlaubsziele 2007

Mit einem Marktanteil von über 30% ist Deutschland auch 2007 das bei weitem beliebteste Reiseziel der Deutschen. Etwa ein weiteres Drittel der Urlaubsreisen führt ans Mittelmeer, das letzte Drittel in die übrige Welt. Während sich diese Aufteilung über die Jahre als sehr stabil erwiesen hat, sind die Entwicklungen innerhalb der Großregionen recht dynamisch – beeinflusst von positiven Faktoren, wie neuen Angeboten, z.B. in Osteuropa, oder verbesserter Erreichbarkeit, z.B. durch Billigflieger, aber auch von negativen Einflüssen wie Krankheiten, z.B. Vogelgrippe, politischer Unsicherheit oder Wetterextremen.

Reiseverhalten 2007

Auch für das Reiseverhalten gilt: Entwicklungen und Tendenzen zeigen sich erst bei langfristiger Betrachtung. Kurzfristig gibt es meist nur marginale Veränderungen.

Geänderte Zielpräferenzen zusammen mit verbesserter Erreichbarkeit, z.B. durch Billigflieger, führten im letzten Jahrzehnt zu vermehrter Nutzung des Flugzeugs zu Lasten des Pkws und vor allem der Bahn. Gleichzeitig gibt es eine Verschiebung bei den Unterkünften von Pension, Privatzimmern und Camping zu Gunsten des Hotels. Hintergrund dieser Entwicklung sind zum einen die bevorzugten Ziele (Urlaub an den Küsten des Südens finden meist im Hotel statt), zum anderen der immer anspruchsvollere Kunde, dessen Erwartungen offenbar in „modernen“ Hotels besser erfüllt werden als in „altmodischen“ Pensionen.

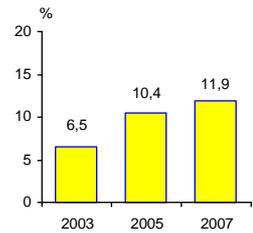
Der wachsende Qualitätsanspruch manifestiert sich dann auch im Urlaubsbudget der Deutschen. Bei einem Rückgang der Reisedauer seit 1997 von 13,9 auf 12,5 Tage stiegen die Reiseausgaben in der gleichen Zeit um fast 100 EUR auf 810 EUR pro Person und Urlaubsreise. Das entspricht einer Steigerung der Ausgaben pro Person und Tag von fast 25%!

Organisation und Buchung

Mit zunehmender Reiseerfahrung werden die Deutschen nicht nur anspruchsvoller, sie werden auch immer professionellere Urlauber. Im vor allem durch das Internet immer komplexer werdenden Dschungel aus Organisationsmöglichkeiten und Buchungsstellen kommen sie gut zurecht und finden die für sie passenden Urlaubsreisen.

Dies zeigt sich u.a. in den leichten Veränderungen der Organisation von Urlaubsreisen: Pauschal- und Bausteinreisen bewahren ihre dominierende Stellung (vor allem bei den Auslandsreisen), erhalten aber zunehmend Konkurrenz von Urlaubsreisen, bei denen Unterkunft und/oder Transport einzeln gebucht werden.

Nutzung Billigflieger



Billigflieger im vergangenen Jahr genutzt in % der Bevölkerung (14 J.+)
Quelle: FUR, RA 2004-2008

Entwicklung zu

- mehr Flugreisen
- mehr Hotel
- kürzeren
Aufhalten
- steigenden
Reiseausgaben

Anspruchsvolle und professionelle Urlauber

Pauschal-/ Bausteinreisen dominieren

Langfristige Nachfragetrends

Kenntnis der Trends erleichtert die eigene Arbeit

Die Nachfrage nach Urlaubsreisen verändert sich – langsam, aber doch stetig. Die Kenntnis der zentralen Trends stellt eine wichtige Basis für die zukunftsgerichtete Arbeit der touristischen Anbieter, aber auch der Politik, Werbebranche und aller anderen dar, die sich in unserer Gesellschaft mit der Steuerung des Tourismus befassen.

Die folgenden Nachfragetrends, die bestimmte Entwicklungen wahrscheinlich machen, sind schon heute sichtbar³:

Nachfrage konsolidiert sich

1. Nachfrage auf Konsolidierungskurs (trotz und wegen der wirtschaftlichen Lage privater Haushalte wird es zukünftig nicht viel mehr und nicht viel weniger Urlaubeisen geben).

Strukturveränderungen

2. Dynamik in der Struktur der Urlaubsnachfrage (z.B. mehr Seniorenreisen und mehr Reisen mit einem Kind).

Steigende Ansprüche

3. Fortschreitende Differenzierung der Nachfrage bei Zielgebieten und Urlaubsformen, immer präzisere Anforderungen von immer kleineren Segmenten.

Veränderungen durch äußere Einflüsse

4. Hohe Kundenkompetenz: große Reiseerfahrung - steigende Ansprüche - multioptionaler Tourist.

5. Langfristig: Beeinflussung des Reiseverhaltens durch die Rahmenbedingungen (z.B. demographischer Wandel) und neue Angebote (z.B. Bausteinreisen).

Immer härterer Wettbewerb

Die Anbieter touristischer Leistungen stehen in einem bisher kaum gekanntem harten und globalen Konkurrenzkampf. Um im Wettbewerb die Nase vorn zu haben, bedeutet das auch für Anbieter aus dem Segment UaBL: Neben der Basisattraktivität der Produkte entscheiden über den Erfolg vor allem ein präzises Kapazitätsmanagement, ein wirkungsvoller Vertrieb und eine dynamische Kundenorientierung, die sich nicht auf aktueller Zufriedenheit der Nutzer ausruht, sondern ihre Produkte ständig optimiert.

³ Vgl. Aderhold, Peter & Lohmann, Martin (2008): RA 2008. Erste Ergebnisse (Präsentation auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin)

III. Das Segment "Urlaub auf dem Bauernhof/Lande"

III.1. Zusammenfassung

Entwicklung des Segments

Die Entwicklung des Marktsegments Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UaBL) verläuft laut Reiseanalyse ungleichmäßig und mit vielen Schwankungen. Die Anzahl der Bauernhof-/Landurlauber in den Jahren 2006 bis 2008 liegt mit 2,1 Mio. zwar über dem Tiefstand des Zeitraums 2005 bis 2007, aber immer noch unter den Werten für die vorangegangenen Jahre.

**Durchschnittlich
ca. eine Mio.
Kunden für UaBL
im Jahr**

Strukturveränderung 1999 - 2007

In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach UaBL vor allem bei den jüngeren Altersgruppen (14 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre) zurückgegangen, und hier insbesondere bei denjenigen, die keine Kinder haben. Gleichzeitig waren vermehrt Personen mit höherer Schulbildung zu Gast auf dem Bauernhof/Lande und auch der Anteil der Besserverdiener ist (vor allem in der jüngsten Vergangenheit) gestiegen.

**Gestiegenes
Ø-Alter**

**Mehr Besser-
verdiener**

III.2. Entwicklung des Segments

Betrachtet man die Entwicklung des Segments in den letzten Jahren, so zeigt sich für den Zeitraum 1995 bis 2008 ein wechselhafter Verlauf (vgl. Abb. 1 auf der nächsten Seite). Die in der Graphik eingezeichnete Trendlinie zeigt, wie viele Personen in den jeweils letzten drei Jahren mindestens einen UaBL verbracht haben. Nimmt man einen gewissen Anteil an Stammgästen an, ergeben sich durchschnittlich eine Mio. Kunden des Bauernhof-/Landurlaubs pro Jahr.

**Stark
schwankendes
Marktsegment**

Beim zuletzt zu beobachtenden Rückgang an aktuellen Kunden für den Bauernhof-/Landurlaub lässt sich nicht zweifelsfrei klären, ob es sich um eine normale Varianz der Nachfrage handelt, oder um ein wirklich schwindendes Interesse an der Urlaubsform UaBL bei den Deutschen.

**Rückgang im
Zeitraum
2005 - 2007**

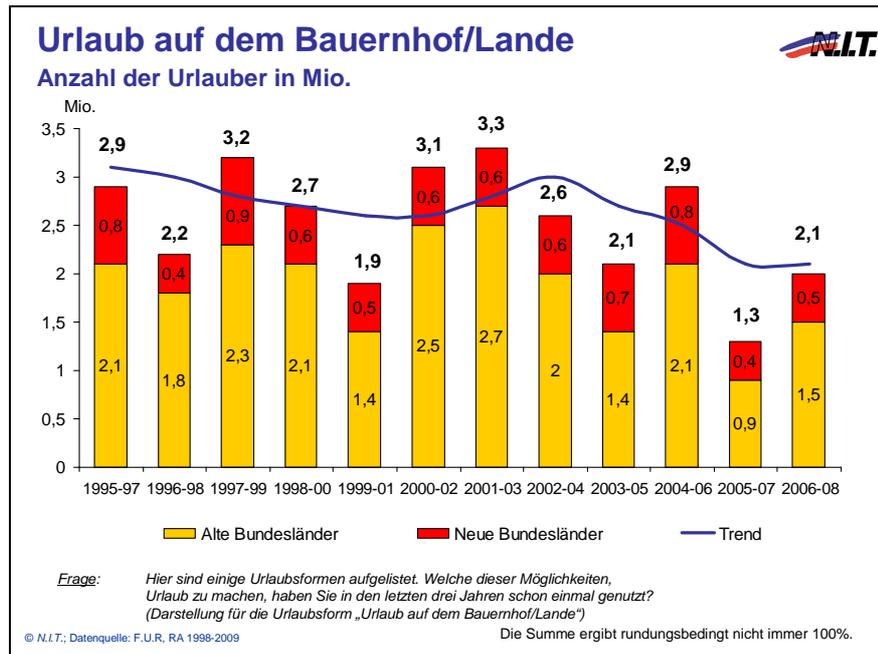


Abbildung 1

**Aufmerksame
 Beobachtung des
 Marktes jetzt
 besonders wichtig**

Es zeigt sich, dass sich das Segment UaBL im Konkurrenzkampf mit den immer vielfältiger werdenden Angeboten auf dem Urlaubsreise- markt schwertut. Deshalb ist es ratsam, den Markt weiterhin aufmerksam zu beobachten sowie die Wünsche und Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen zu eruieren und bei der Angebotsgestaltung zu beachten.

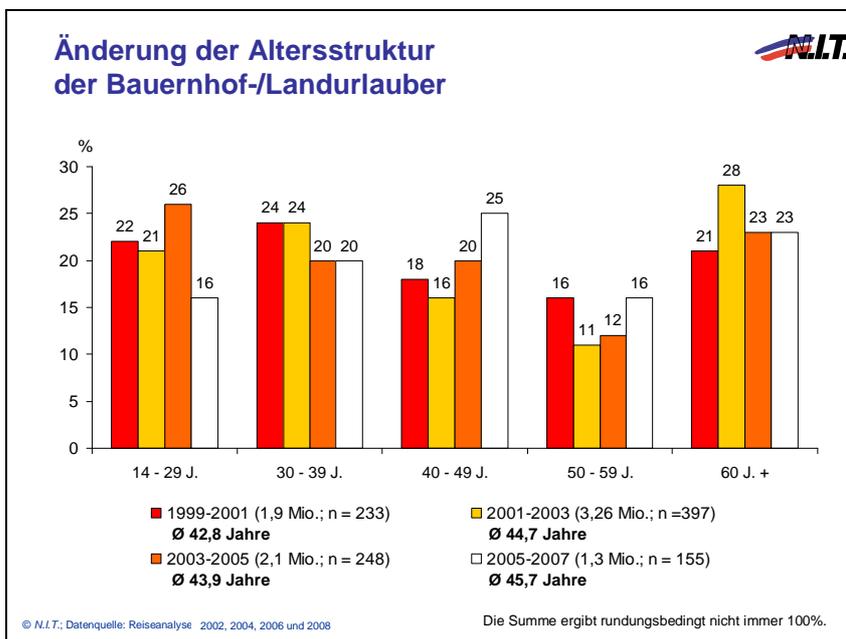
III.3. Strukturveränderung 1999 - 2007

Mit Hilfe der Reiseanalyse ist nicht nur die Beschreibung der heutigen Urlauber, sondern auch ein Vergleich von Daten aus verschiedenen Jahren möglich. Für den Vergleich der soziodemographischen Struktur werden aus methodischen Gründen die Bauernhof-/Landurlauber gewählt.

Betrachtung der Bauernhof-/Landurlauber

III.3.1. Alter

Der Vergleich der Altersstruktur zeigt, dass die Bauernhof-/Landurlauber in den letzten sechs Jahren im Durchschnitt etwas älter geworden sind. Im Zeitraum 1999 bis 2001 betrug das Durchschnittsalter der Bauernhof-/Landurlauber noch 42,8 Jahre, 2005 bis 2007 lag es bei 45,7 Jahren. Verluste gab es insbesondere bei den ganz Jungen (14 bis 29 Jahre) und bei Personen im Alter von 30 bis 39 Jahren. Dafür ist der Anteil der 40- bis 49-Jährigen gestiegen.



Gestiegenes Durchschnittsalter

Abbildung 2

III.3.2. Lebensphasen

Auffällige Rückgänge gab es bei den jungen Unverheirateten und bei den jungen Verheirateten ohne Kinder. Im Gegenzug sind die Anteile der älteren Unverheirateten und der unverheirateten Senioren gestiegen. Bei allen anderen Lebensphasen-Gruppen schwanken die Marktanteile ohne eindeutig erkennbare Tendenz.

Weniger Jüngere ohne Kinder

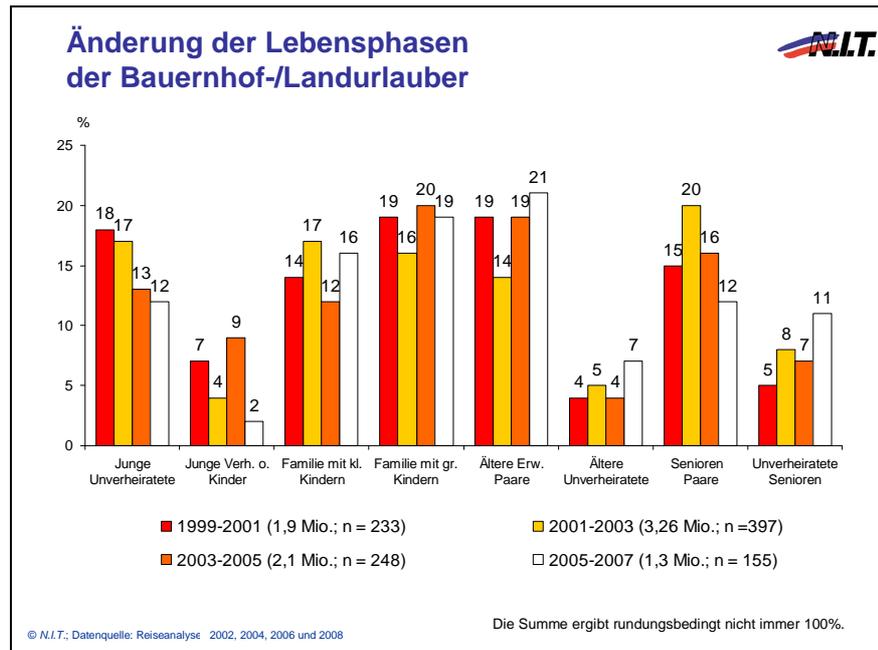


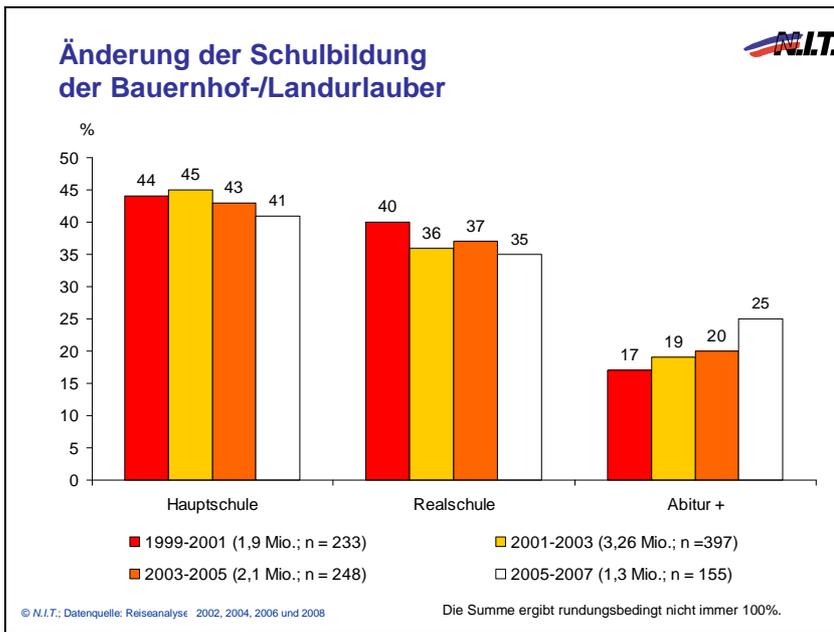
Abbildung 3

Legende

Jg. Unverheiratete	14 bis 39 Jahre, ledig, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
Jg. Verh. ohne Kinder	14 bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
Familie mit kl. Kindern	Kinder bis 5 Jahre im Haushalt
Familie mit gr. Kindern	Kinder nur im Alter von 6 bis 13 Jahre im Haushalt
Ältere Erw. Paare	40 bis 59 Jahre, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
Ält. Unverheiratete	40 bis 59 Jahre, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt
Senioren Paare	60 Jahre und älter, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
Unverh. Senioren	60 Jahre und älter, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt

III.3.3. Schulbildung

In den letzten Jahren waren vermehrt Personen mit höherer Schulbildung auf dem Bauernhof/Lande zu Gast. Der Anteil der Gäste mit Abitur oder Universitätsabschluss ist in den letzten sechs Jahren von 17% auf 24% gestiegen (vgl. Abbildung 4).

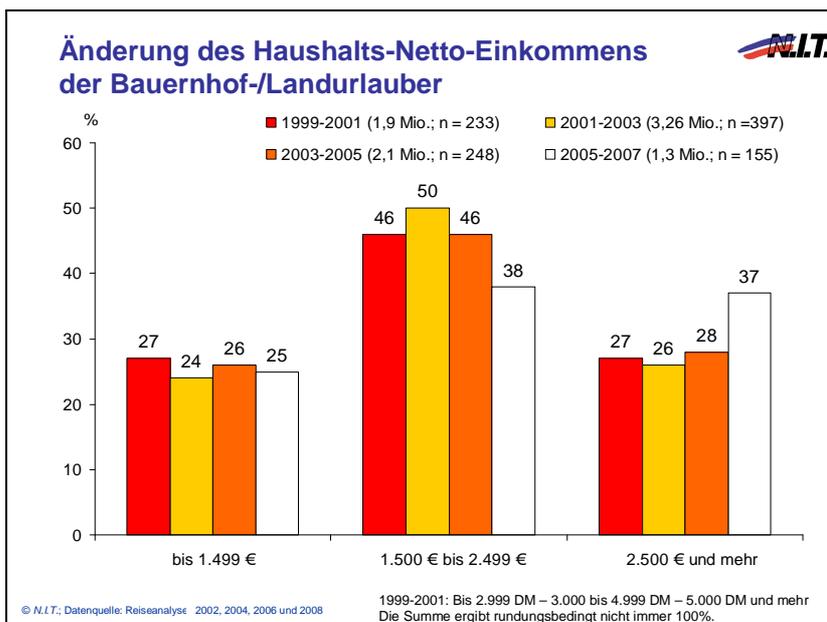


**Gestiegenes
Bildungsniveau**

Abbildung 4

III.3.4. Haushalts-Netto-Einkommen

Nachdem die Verteilung der Bauernhof-/Landurlauber auf verschiedene Einkommensgruppen über mehrere Jahre nahezu konstant blieb, verfügte in der jüngeren Vergangenheit ein größerer Anteil der Bauernhof-/Landurlauber über ein verhältnismäßig hohes Haushalts-Netto-Einkommen.



**Steigender Anteil
von hohen
Haushalts-Netto-
Einkommen**

Abbildung 5

IV. Das Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“

**Basis:
Exklusivfragen
des BMELV**

Hinweis: Die in diesem Kapitel beschriebenen Bauernhofurlaubsreisen (BU-R), Bauernhofurlaubsreisenden (BU), Bauernhofkurzurlaube (BKU-R) und Bauernhofkurzurlaubsreisenden (BKU) des Jahres 2007 gehören nicht zum Standardprogramm der Reiseanalyse, sondern wurden mit Hilfe von sogenannten Exklusivfragen identifiziert.

IV.1. Zusammenfassung

Marktsituation und -entwicklung

**3,7 Mio.
Bauernhofreisen
mit Übernachtung**

Die Deutschen haben im Jahr 2007 insgesamt 105,8 Mio. kurze und längere Urlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Laut Reiseanalyse gehören 3,7 Mio. dieser Reisen zum Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“. Dabei handelt es sich um 0,66 Mio. BU-R und 3,04 Mio. BKU-R, die von insgesamt 2,6 Mio. Bauernhofreisenden unternommen wurden.

**Bauernhofurlaub
ODER Bauernhof-
kurzurlaub**

Interessant ist, dass in der Regel entweder ein kürzerer oder ein längerer Urlaub auf dem Bauernhof verbracht wurde und nur selten sowohl ein kürzerer als auch ein längerer Bauernhofurlaub. Dies zeigt, dass es sich um zwei unterschiedliche Marktsegmente handelt, die auch getrennt vermarktet werden müssen.

Urlaub auf dem Bauernhof 2007 (5 Tage und länger)

**Bayern und Nord-
deutschland sind
die Favoriten**

- Lieblingsziele der Bauernhofurlaubsreisen (im Folgenden: BU-R) sind im Inland Bayern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Im Ausland ist Österreich Favorit.

**Sommer ist belieb-
teste Reisezeit**

- Bei 78% der BU-R handelt es sich um die Haupturlaubsreise, also um die wichtigste Urlaubsreise des Befragten im Jahr 2007.

**Bauernhofferien
sind kürzer als die
Ø-Reisen**

- Knapp zwei Drittel (63%) der BU-R wurden im Sommer durchgeführt.

**83% kommen mit
dem Pkw**

- Eine BU-R dauert im Mittel 10,9 Tage und ist damit etwas kürzer als eine durchschnittliche Urlaubsreise.

- Hauptanreiseverkehrsmittel ist der Pkw (83%). Alle anderen Verkehrsmittel spielen für die BU-R kaum eine Rolle.

- Die beliebtesten Unterkunftsformen für BU-R sind Ferienwohnungen und Ferienhäuser (54%).
- Wer seinen Urlaub auf dem Bauernhof verbringt, reist nicht allein: 88% der BU-R werden in Begleitung unternommen (Ø 4,0 Reiseteilnehmer) – bei jeder zweiten BU-R sind Kinder unter 14 Jahren mit von der Partie.
- Für eine BU-R werden durchschnittlich 470 EUR pro Person und damit deutlich weniger als für eine durchschnittliche Urlaubsreise (Ø 810 EUR) ausgegeben.
- Pro Übernachtung auf dem Urlaubshof wurden für alle mitgereisten Haushaltsangehörigen im Schnitt 49 EUR ausgegeben.
- BU-R werden überwiegend – und deutlich häufiger als der Durchschnitt aller Urlaubsreisen – als Natururlaub (48%) oder Familienferien (45%) bezeichnet.

Urlaube in Fewos und FeHäusern dominieren

Oft sind Kinder mit dabei

**Reiseausgaben:
Ø 470 EUR/Person**

Natur- und familienbezogene Zielgruppen

Die Beschreibung der Bauernhofkurzurlaubsreisen ist aus methodischen Gründen nicht möglich.

Bauernhofurlauber und Bauernhofkurzurlauber 2007

Bauernhofurlauber sind durchschnittlich 42,8 Jahre alt und damit deutlich jünger als der Durchschnitt der Deutschen (Ø 47,3 Jahre). Sie verfügen über eine verhältnismäßig hohe Schulbildung und ein überdurchschnittlich hohes Haushalts-Netto-Einkommen. Die BU leben überwiegend in den vier bevölkerungsreichsten Bundesländern (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Bayern), oft in größeren Haushalten und häufig mit Kindern im Alter von bis zu 13 Jahren.

**BU:
jung, überdurchschnittlich gut verdienend, häufig mit Kindern**

Bauernhofkurzurlauber sind im Durchschnitt 44,9 Jahre alt und damit etwas älter als die BU. Sie haben eine gute Schulbildung, leben meist in 2- oder 3-Personen-Haushalten, verfügen über ein relativ hohes Haushalts-Netto-Einkommen und sind mehrheitlich in Baden-Württemberg, Sachsen-Anhalt, Bayern und Niedersachsen zu Hause.

**BKU:
etwas älter, aus kleineren Haushalten, mit hohem Einkommen**

IV.2. Marktsituation

Laut Reiseanalyse 2008 gab es im Jahr 2007

0,6 Mio. BU

- **0,6 Mio. Bauernhofurlauber** (BU, 1% der Bevölkerung ab 14 Jahre bzw. 1,3% aller Urlaubsreisenden) und

2,1 Mio. BKU

- **2,1 Mio. Bauernhofkurzurlauber** (BKU, 3% der Bevölkerung bzw. 9% aller Kurzurlauber).

- Da sich die beiden Personengruppen geringfügig überschneiden, gab es insgesamt 2,6 Mio. Bauernhofreisende.

Im vergangenen Jahr wurden

0,66 Mio. BU-R

- **0,66 Mio. Bauernhofurlaubsreisen** mit 5 oder mehr Tagen Dauer (BU-R) unternommen, d.h. 1% aller 62,9 Mio. Urlaubsreisen waren BU-R.

3,04 Mio. BKU-R

- Hinzu kommen **3,04 Mio. Bauernhofkurzurlaubsreisen** (BKU-R) bzw. 7% aller 42,9 Mio. Kurzurlaubsreisen mit 2 bis 4 Tagen Dauer.

- Insgesamt wurden im Segment Urlaub auf dem Bauernhof im Jahr 2007 demnach 3,7 Mio. Reisen mit mind. einer Übernachtung generiert (BU-R und BKU-R).

12,5 Mio. Übernachtungen auf Bauernhöfen

Im Rahmen von BU-R wurden von Reisenden aus Deutschland insgesamt ca. 6,5 Mio. Übernachtungen unternommen, im Rahmen von BKU-R etwas mehr als 6 Mio. Übernachtungen⁴. In der Summe handelt es sich also um **12,5 Mio. Übernachtungen** auf Bauernhöfen.

**Gesamtausgaben:
702 Mio. EUR**

Multipliziert man die durchschnittlichen 470 EUR Gesamtausgaben pro Person und BU-R (inkl. Ausgaben für Kinder bis 13 Jahre) mit 0,66 Mio. BU-R ergibt sich ein Gesamtumsatz von 310 Mio. EUR für BU-R. Hinzu kommen 392 Mio. EUR für BKU-R (43 EUR Reiseausgaben pro Person/Tag mal 3 Tage mal 3,04 Mio. BKU-R⁵). Insgesamt ergibt sich eine Summe von 702 Mio. EUR für BU-R und BKU-R.

Häufig mehrere BKU-R in einem Jahr

Nur 4% der BU haben mehrere BU-R gemacht. Bei den BKU sieht es anders aus: Knapp zwei Drittel der BKU (65%) haben 2007 genau eine BKU-R gemacht, ein gutes Viertel (26%) hat zwei BKU-R unternommen und 8% haben im gleichen Zeitraum sogar drei BKU-R gemacht.

⁴ Annahme: BKU-R dauern im Durchschnitt 3 Tage.

⁵ Annahme: Die Tagesausgaben auf BKU-R entsprechen den Tagesausgaben auf BU-R.

21% der BU haben zusätzlich eine BKU-R und 6% der BKU haben 2007 zusätzlich auch eine BU-R gemacht. Die Segmente überschneiden sich also nur geringfügig. **Daraus ergibt sich, dass es sich um zwei verschiedene Märkte handelt, die getrennt, mit jeweils separaten (zielgruppenorientierten) Angeboten im Hinblick auf unterschiedliche Urlaubsinteressen/-erwartungen vermarktet werden sollten.**

**Getrennte
Vermarktung von
BU und BKU
erscheint sinnvoll**

Anmerkungen:

Die hier verwendeten Daten beziehen sich auf BU-R und BKU-R der Deutschen in Deutschland und im Ausland. Bezogen auf Deutschland kann von einem (geschätzten) Marktanteil von 65% ausgegangen werden. Aufgrund geringerer Ausgaben bei Inlandsreisen liegt der Inlandsanteil bei den Reiseausgaben etwas darunter.

Hinzuzurechnen sind Urlaubsreisen von Kindern ohne Begleitung von Erwachsenen (z.B. auf Reiterhöfen) und Bauernhofaufenthalte ausländischer Touristen sowie Geschäftsreisen, die in der Reiseanalyse nicht erfasst werden.

**Marktanteil
Deutschlands an
allen Bauernhof-
reisen: 65%**

IV.3. Reiseverhalten

Auf den nächsten Seiten werden die Urlaubsreisen, die im Jahr 2007 als Bauernhofurlaubsreise mit mindestens 5 Tagen Dauer (BU-R) durchgeführt wurden, näher beschrieben. Um die Ergebnisse besser einschätzen zu können, werden auf den zugehörigen Graphiken jeweils auch die Ergebnisse für alle Urlaubsreisen dargestellt. Die Beschreibung der Bauernhofkurzurlaubsreisen ist aus methodischen Gründen leider nicht möglich.

IV.3.1. Reiseziele

Im Gegensatz zu allen Urlaubsreisen hatten die meisten BU-R ein inländisches Ziel. Innerhalb Deutschlands verteilen sich die BU-R vor allem auf den Süden (28%, insbesondere Bayern) und den Norden (26%, insbesondere Niedersachsen und Schleswig-Holstein). Im Ausland nimmt Österreich mit 10% der BU-R die Spitzenposition ein, gefolgt von Polen und den Niederlanden. Unter den Top 5-Zielen der BU-R sind auffällig viele der ansonsten beliebtesten ausländischen Ferienländer nicht zu finden. Dies betrifft vor allem Spanien, aber auch die Türkei und Griechenland.

Südliche & nördliche Bundesländer liegen vorn

Österreich als klarer Auslandsfavorit

Urlaubsreisen gesamt 2007		Urlaub auf dem Bauernhof 2007	
62,9 Mio.; n = 7.619		0,7 Mio.; n = 80	
	%		%
Inland	31	Inland	65
Nord (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorp.)	14	Süd (Bayern, Baden-Württemberg)	28
Süd (Bayern, Baden-Württemberg)	10	Nord (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorp.)	26
Ost (Berlin, Brandenburg, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt)	4	Ost (Berlin, Brandenburg, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt)	6
West (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Nordrhein-Westfalen)	3	West (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Nordrhein-Westfalen)	5
Ausland	69	Ausland	36
<i>Top 5:</i>		<i>Top 5:</i>	
Spanien	13	Österreich	10
Italien	7	Polen	7
Türkei	6	Niederlande	5
Österreich	6	Italien	4
Griechenland	4	Schweiz	3

Frage: Sagen sie mir bitte, ... wohin Sie diese Reise gemacht haben.

© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008 Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100%.

Abbildung 6

Sofern die Ergebnisse für inländische BU-R von den Ergebnissen für alle BU-R abweichen, wird dies im Text verdeutlicht.

IV.3.2. Stellenwert von Bauernhofurlaubsreisen

78% aller BU-R wurden vom Befragten als wichtigste Urlaubsreise des Jahres bezeichnet. Damit gelten sie in etwa genau so häufig als Haupturlaubsreise wie der Durchschnitt der Urlaubsreisen der Deutschen (77%). Außerdem werden 16% der BU-R als Zweiturlaubsreise bezeichnet (Urlaubsreisen gesamt: 17%).

BU-R häufig wichtigste Urlaubsreise

Die inländischen BU-R wurden sogar noch etwas häufiger als wichtigste Urlaubsreise des Jahres bezeichnet (82%).

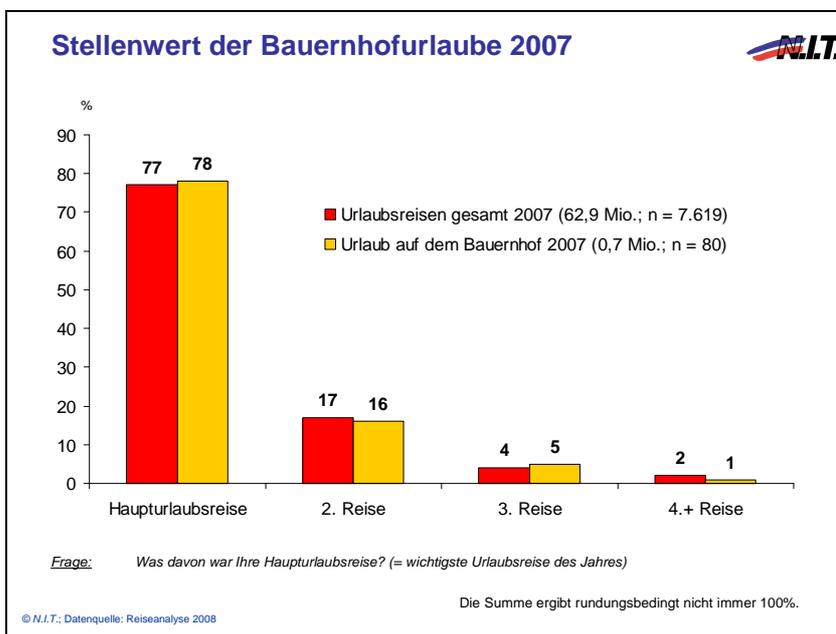


Abbildung 7

IV.3.3. Zum ersten Mal in der Region?

Interesse an neuen Regionen

Der Anteil der Erstbesuche der Region ist bei BU-R deutlich größer als bei allen Urlaubsreisen (54% vs. 38%). Etwas weniger als die Hälfte der BU-R sind Wiederholungsbesuche einer bereits bekannten Urlaubsregion (46%).

Betrachtet man nur die BU-R mit Ziel im Inland, ist der Anteil derjenigen, die zum ersten Mal in der besuchten Region sind, sogar noch größer (61%).

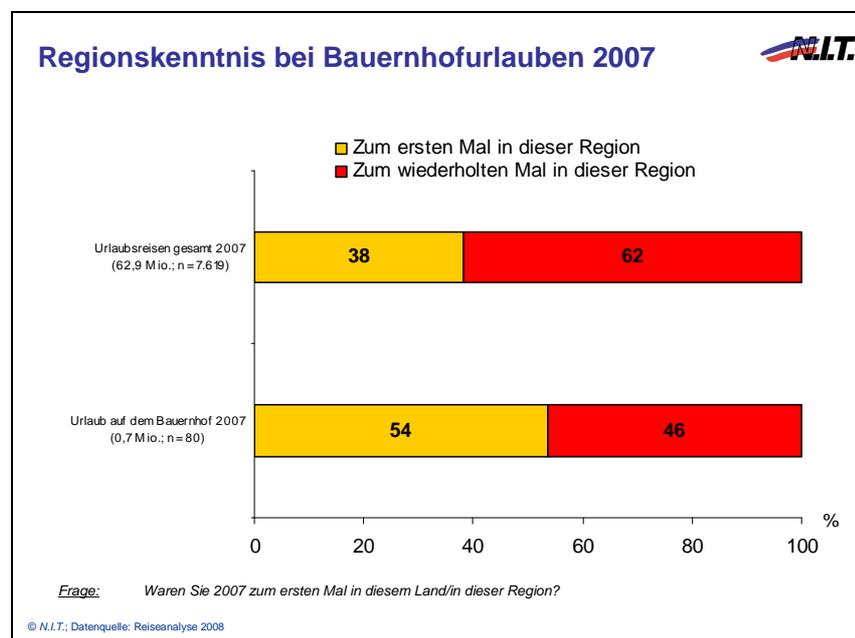


Abbildung 8

IV.3.4. Saisonalität

BU-R sind noch sommerlastiger als alle Urlaubsreisen: Knapp zwei Drittel (63%) der BU-R wurden im Zeitraum Juni bis August durchgeführt. Das Frühjahr (17%) und vor allem der Herbst (9%) wurden hingegen seltener gewählt als dies bei allen Urlaubsreisen der Fall ist. In den Wintermonaten (Januar, Februar und Dezember) ist die Nachfrage nach Bauernhofurlaube genau so groß wie für andere Urlaubsreisen (11%).

**Hohe
Konzentration der
Reisen auf den
Sommer**

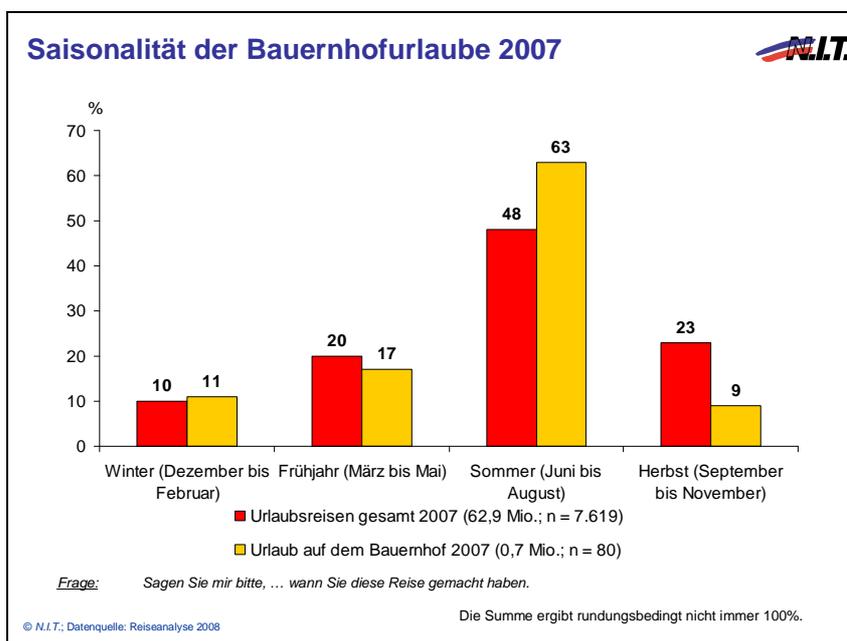


Abbildung 9

IV.3.5. Reisedauer

**BU-R wesentlich
 kürzer als der
 Durchschnitt**

Die durchschnittliche Reisedauer von BU-R beträgt 10,9 Tage und ist damit deutlich kürzer als bei allen Urlaubsreisen (Ø 12,5 Tage). Der Schwerpunkt liegt bei einwöchigen BU-R (42%), gefolgt von BU-R, die ca. zwei Wochen dauern (24%). Länger als 14 Tage dauern BU-R verhältnismäßig selten.

Betrachtet man nur die inländischen BU-R, so verringert sich die durchschnittliche Reisedauer auf 10,4 Tage – dies entspricht der durchschnittlichen Reisedauer für alle Inlandsurlaube.

Dauer der Bauernhofurlaube 2007		
	Urlaubsreisen gesamt 2007 62,9 Mio.; n = 7.619	Urlaub auf dem Bauernhof 2007 0,7 Mio.; n = 80
	%	%
5 Tage	5	7
6 - 8 Tage	31	42
9 - 12 Tage	17	19
13 - 15 Tage	31	24
16 - 19 Tage	3	0
20 - 22 Tage	9	5
23 - 29 Tage	2	1
30 Tage und länger	3	2
Ø (in Tagen)	12,5	10,9

Frage: Wie lange hat diese Reise gedauert?

© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008

Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100%.

Abbildung 10

IV.3.6. Organisation

In den meisten Fällen wird bei BU-R die Unterkunft separat gebucht (62%). Pauschalreisen sind zwar vorhanden, im Vergleich zu allen Urlaubsreisen aber nur in verschwindend geringer Größe (8% im Vergleich zu 43%). Umso größer ist der Anteil der Bauernhofreisen, bei denen nichts vorher gebucht wurde (22%).

Sehr häufige Einzelbuchung von Unterkünften

Im Inland ist der Anteil der BU-R, die ohne vorherige Buchung unternommen wurden, noch etwas größer (26%). Dafür sind hier weniger organisierte Reisen – also Urlaubsreisen, die von den Befragten als Pauschalreise oder Baustein-/Modulreise bezeichnet wurden – zu verzeichnen.

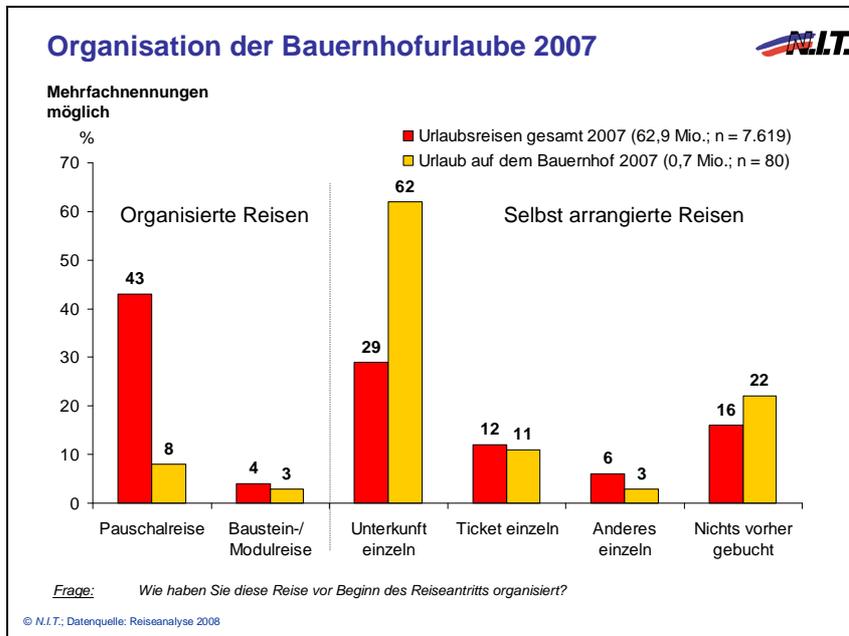


Abbildung 11

IV.3.7. Verkehrsmittelnutzung

**83% kommen
mit dem Pkw**

Die überwiegende Mehrheit der Bauernhöfe wird mit dem Pkw angesteuert (83%). Die Bahn ist mit einem Marktanteil von 7% zwar im Vergleich mit dem Durchschnitt aller Urlaubsreisen relativ gut vertreten, betrachtet man jedoch den Marktanteil der Bahn an allen Inlandsreisen, so zeigt sich, dass die BU-R hier stark hinterherhinken. Dies lässt sich vor allem damit begründen, dass die Urlaubshöfe nur selten in unmittelbarer Nähe eines Bahnhofs liegen. Der Bus und das Flugzeug wurden vor allem bei BU-R im Ausland genutzt.

**Anreise mit
anderen
Verkehrsmitteln
schwierig**

Im Vergleich zu allen Urlaubsreisen wird der Pkw bei BU-R deutlich häufiger, das Flugzeug und auch der Bus hingegen seltener genutzt. Die seltene Nutzung des Flugzeugs ist vor allem darauf zurückzuführen, dass BU-R in aller Regel in Deutschland oder im benachbarten Ausland stattfinden. Die geringen Marktanteile des Busses lassen sich dadurch erklären, dass nur wenige Busreisen angeboten werden, die einen Bauernhof zum Ziel haben.

Betrachtet man nur die Inlands-BU-R, wird die Dominanz des Pkws noch deutlicher (86%), dafür ist der Anteil der Flugreisen noch niedriger (2%).

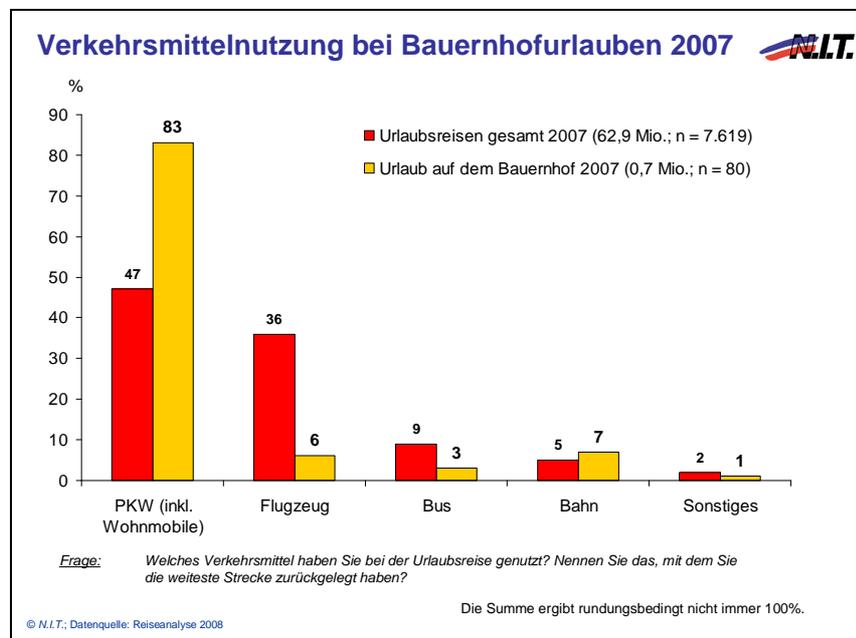


Abbildung 12

IV.3.8. Unterkunftswahl

Etwas mehr als die Hälfte (54%) der BU-R wurden 2007 in Ferienwohnungen bzw. -häusern verbracht. Aufenthalte in (Land-)Hotels, (Land-)Gasthöfen oder Pensionen haben einen Anteil von 25% und bei etwas mehr als jeder zehnten BU-R (11%) fand die Übernachtung bei Verwandten oder Bekannten statt. Eine geringe Rolle spielen das Segment „Camping“ (4%) und die „sonstigen“ Unterkünfte (6%), zu denen z.B. auch Übernachtungen in Heuherbergen gehören.

Über die Hälfte aller Übernachtungen in Ferienhäusern/-wohnungen

BU-R im Inland wurden häufiger in Ferienwohnungen bzw. -häusern (64%) und seltener in Hotels, Gasthöfen oder Pensionen (22%) bzw. bei Verwandten (6%) verbracht.

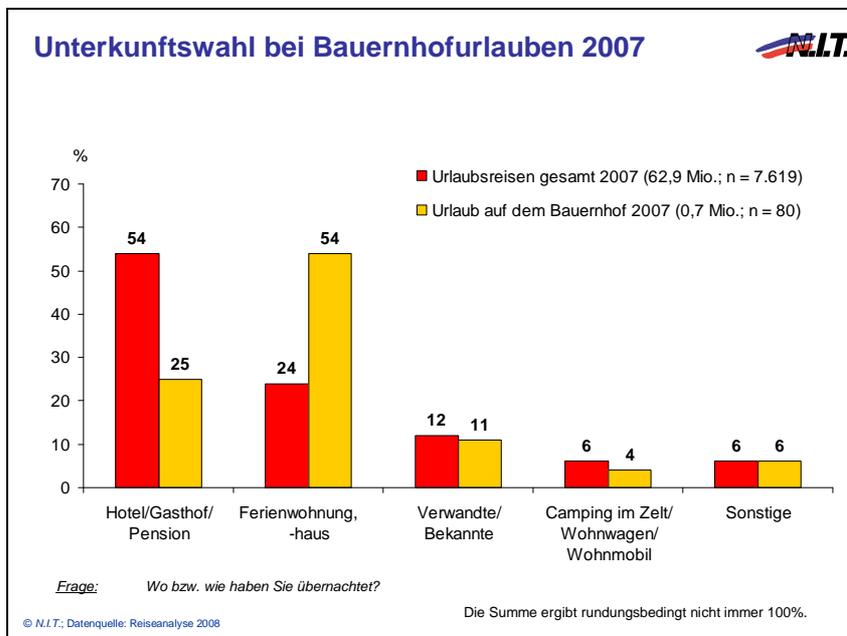


Abbildung 13

IV.3.9. Reisebegleitung

Im Gegensatz zu anderen Urlaubsreisen werden BU-R meist von drei, vier oder sogar fünf Personen aus einem Haushalt gemeinsam durchgeführt. Die durchschnittliche Reiseteilnehmerzahl liegt bei vier Personen (alle Urlaubsreisen: 3 Personen).

*Nur selten allein
oder zu zweit*

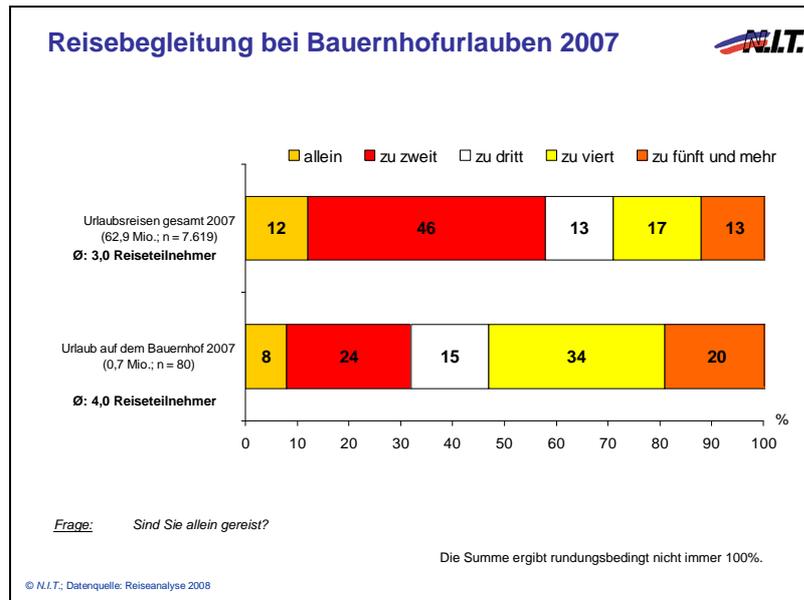


Abbildung 14

An jeder zweiten BU-R nehmen Kinder bis 13 Jahre teil, mehr als jede vierte BU-R wird mit Kindern bis fünf Jahre durchgeführt. Im Inland sind sogar noch häufiger Kinder mit von der Partie.

*Kleine Kinder
sind besonders
oft mit dabei*

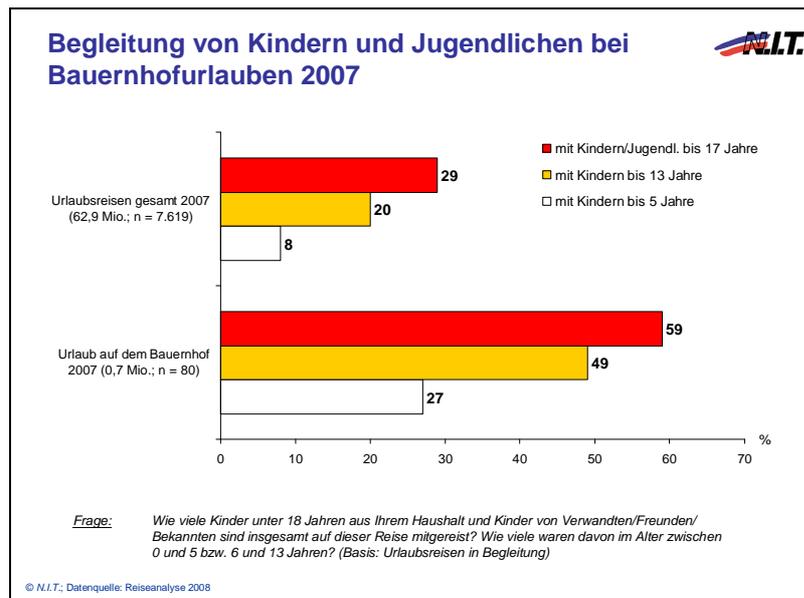


Abbildung 15

IV.3.10. Reiseausgaben

Für BU-R wird deutlich weniger Geld ausgegeben als für andere Urlaubsreisen. Mit Gesamtausgaben von 1.006 EUR für alle mitgereisten Haushaltsangehörigen bzw. 470 EUR pro Person liegen BU-R nicht nur weit unter dem Durchschnitt (810 EUR pro Person), sondern auch klar hinter den Familienurlaube (600 EUR pro Person), den Besuchsreisen (597 EUR pro Person) und allen Inlandsreisen (504 EUR pro Person).

Auch dann, wenn man die Reiseausgaben pro Person in Beziehung zur Aufenthaltsdauer setzt, ändert sich nur wenig an diesem Bild. Pro Tag gibt ein BU-R insgesamt 43 EUR aus. Das ist zwar etwas mehr als ein Besuchreisender (40 EUR) ausgibt, aber immer noch deutlich weniger als der Durchschnitt der Urlaubsreisenden pro Tag ausgibt (65 EUR).

Vergleichsweise niedrige Reiseausgaben

	Ø Gesamtausgaben pro Person*	Ø Gesamtausgaben pro Person*/Tag
Studienreisen (2,0 Mio.; n = 248)	1.185 EUR	91 EUR
Kultururlaube (5,4 Mio.; n = 544)	1.036 EUR	86 EUR
Erlebnisurlaube (13,6 Mio.; n = 1.644)	954 EUR	75 EUR
Strand-/Badeurlaube (24,5 Mio.; n = 2.967)	942 EUR	69 EUR
Aktivurlaube (11,5 Mio.; n = 1.394)	831 EUR	68 EUR
Spaß-/Partyurlaube (6,0 Mio.; n = 729)	829 EUR	76 EUR
Ø Alle Urlaubsreisen (62,9 Mio.; n = 7.619)	810 EUR	65 EUR
Ausruhurlaube (23,8 Mio.; n = 2.879)	800 EUR	61 EUR
Natururlaube (15,8 Mio.; n = 1.909)	776 EUR	62 EUR
Familienurlaube (14,2 Mio.; n = 1.722)	600 EUR	45 EUR
Besuchsreisen (9,3 Mio.; n = 1.132)	597 EUR	40 EUR
Inlandsreisen (19,8 Mio.; n = 2.394)	504 EUR	48 EUR
Bauernhofurlaube (0,7 Mio.; n = 80)	470 EUR	43 EUR

Frage: Wie hoch waren die Gesamtausgaben (in Euro) (Fahrt, Unterkunft, Verpflegung und Nebenkosten) für alle aus Ihrem Haushalt mitgereisten Personen insgesamt gerechnet?
© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008 * 14 Jahre und älter

Gesamtausgaben bei Bauernhofurlaube

**pro Person:
Ø 470 EUR**

**pro Person/Tag:
Ø 43 EUR**

Abbildung 16

Interessant ist jedoch nicht nur die Höhe der Gesamtausgaben, sondern auch die Höhe der Ausgaben für die Übernachtung. Diese wurden in diesem Jahr erstmalig im Rahmen der Reiseanalyse ermittelt. Im Durchschnitt wurde für eine Übernachtung auf dem Urlaubshof für alle mitgereisten Haushaltsangehörigen 49 EUR ausgegeben (Inlands-BU-R: 47 EUR). Betrachtet man nur die BU-R, bei denen nicht bei Verwandten/Bekanntem genächtigt wurde, liegen die Ausgaben geringfügig höher und zwar bei durchschnittlich 50 EUR für alle mitgereisten Haushaltsangehörigen. Pro Person (14 Jahre und älter) ergibt dies – aufgrund von unterschiedlichen Reisetilnehmerzahlen – bei beiden Gruppen durchschnittliche Ausgaben von jeweils 23 EUR pro Übernachtung (Inland: 20 EUR).

**Unterkunft:
Ø 49 EUR pro Nacht für alle Mitreisenden**

Der Schwerpunkt liegt bei 30 bis 39 EUR pro Übernachtung (22%); es gibt aber sowohl BU-R, bei denen für die Übernachtung für alle Haushaltsangehörigen deutlich mehr ausgegeben wurde (90 EUR und mehr: 7%) als auch BU-R, bei denen für die Unterkunft weniger als 20 EUR bezahlt wurde (12%).

**Ausgaben für die
 Unterkunft:
 Breite Streuung
 mit Schwerpunkt
 zwischen 30 und
 39 EUR**

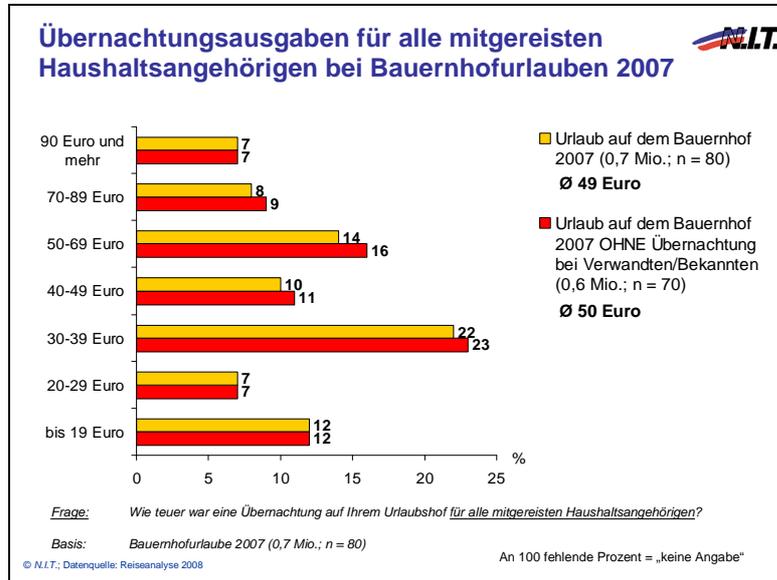


Abbildung 17

Um den Anteil der Übernachtungsausgaben an den Gesamtausgaben berechnen zu können, werden letztere im Folgenden als Gesamtausgaben pro Nacht (und nicht pro Tag) dargestellt. Der Vergleich mit den Gesamtausgaben, die im Rahmen von BU-R getätigt werden, zeigt, dass die Übernachtungsausgaben einen Anteil von 48% einnehmen (vgl. Abb. 13).

**Anteil der
 Ausgaben für die
 Unterkunft liegt
 bei 48%.**

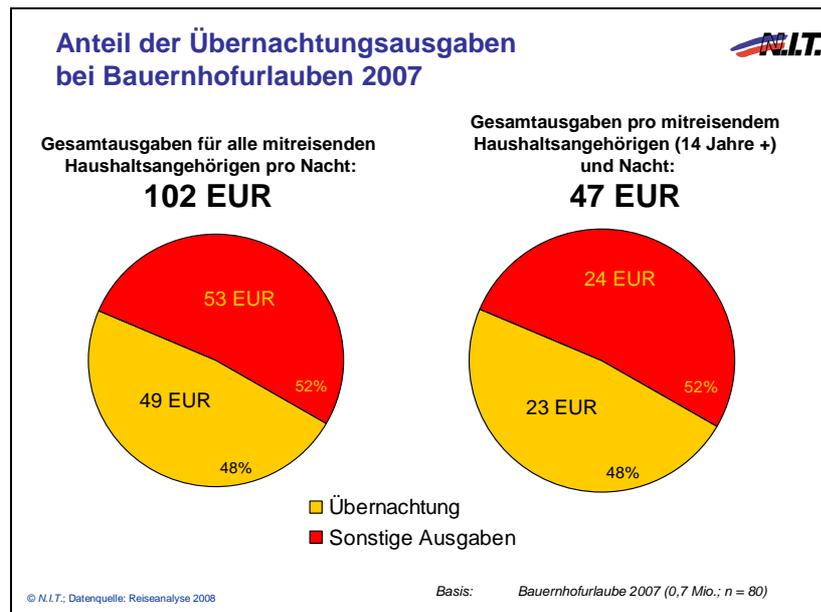


Abbildung 18

IV.3.11. Urlaubsreisearten

BU-R werden besonders häufig als Natururlaub (48%), Familienferien (45%) oder Ausruhrefort (36%) bezeichnet. Aber auch Erlebnis- und Aktivurlaube sind relativ häufig unter den BU-R zu finden (27 bzw. 23%).

Die häufigsten Reisearten der Bauernhofurlaube 2007 

Urlaubsreisen gesamt 2007		Urlaub auf dem Bauernhof 2007	
62,9 Mio. n = 7.619	%	0,7 Mio. n = 80	%
Strand-/Bade-/Sonnenurlaub	39	Natururlaub	48
Ausruhrefort	38	Familienferien	45
Natururlaub	25	Ausruhrefort	36
Familienferien	23	Erlebnisurlaub	27
Erlebnisurlaub	22	Aktivurlaub	23
Aktivurlaub	18	Verwandten-/ Bekanntenbesuch	13
Verwandten/Bekanntbesuch	15	Strand-/Bade-/Sonnenurlaub	11

Frage: Als würden Sie diese Reise bezeichnen? (aufgeführt sind jeweils die sieben am häufigsten genannten Reisearten. Mehrfachnennungen möglich)

© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008

**Natur, Familie und
ausruhrefort als
zentrale Themen**

Abbildung 19

Im Vergleich zu allen Urlaubsreisen ist vor allem der hohe Anteil der Natururlaube und Familienferien markant. Dies zeigt auch die umgekehrte Betrachtung: Obwohl nur 1% der Urlaubsreisen BU-R sind, machen BU-R bei den Natururlaube und bei den Familienurlaube einen Anteil von jeweils 2% aus.

Auffällig, aber nicht weiter verwunderlich, ist außerdem, dass die beliebteste Reiseart der Deutschen – der Strand-/Badeurlaub – beim BU-R mit nur 11% an siebter Stelle der Reisearten steht. Dies lässt sich vor allem damit begründen, dass ein großer Teil der Bauernhöfe sich weder in der Nähe der Küste noch in der Nähe eines Badesees befindet.

**Strand ist eher
nebensächlich**

Betrachtet man nur die inländischen BU-R, so wird deutlich, dass der Anteil der Familien- und Ausruhrefort hier noch größer, der Anteil der Verwandten-/Bekanntbesuche sowie der Aktivurlaube hingegen geringer ist.

IV.4. Bauernhofurlauber und Bauernhofkurzurlauber 2007

Für touristische Anbieter ist es wichtig, so viel wie möglich über ihre Kunden zu wissen. In diesem Kapitel werden deshalb zunächst die soziodemographischen Merkmale, also z.B. Alter, Schulbildung und Haushaltsgröße der BU und BKU des Jahres 2007 beschrieben. Um die Angaben besser einordnen zu können, werden jeweils Vergleichswerte für die Bevölkerung aufgeführt.

Vergleichsweise niedriges Alter

Alter: Während die BU bei den 30- bis 49-Jährigen überdurchschnittlich stark (46%) und bei den über 60-Jährigen auffällig selten (19%) vertreten sind, verschiebt sich das Bild bei den BKU zwar etwas zugunsten der Älteren (24% sind 60 Jahre und älter), im Vergleich zur Bevölkerung ist der Anteil der Älteren aber auch hier relativ niedrig. Dies zeigt sich auch am Durchschnittsalter: BU sind durchschnittlich 42,8 Jahre alt, BKU 44,9 Jahre (Bevölkerung 47,3 Jahre). Bemerkenswert ist, dass jeder vierte BUK zu den über 60-Jährigen zählt (vgl. Abbildung 20). Senioren stellen hier also bereits heute eine marktrelevante Zielgruppe dar, die auch mit entsprechenden Angeboten versorgt werden sollte.

Höherer Seniorenanteil bei den BKU

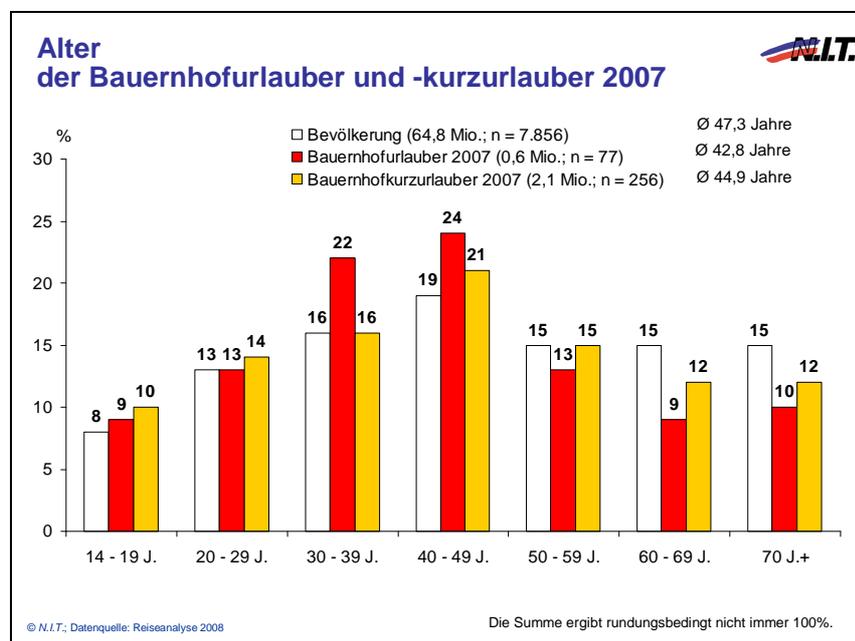
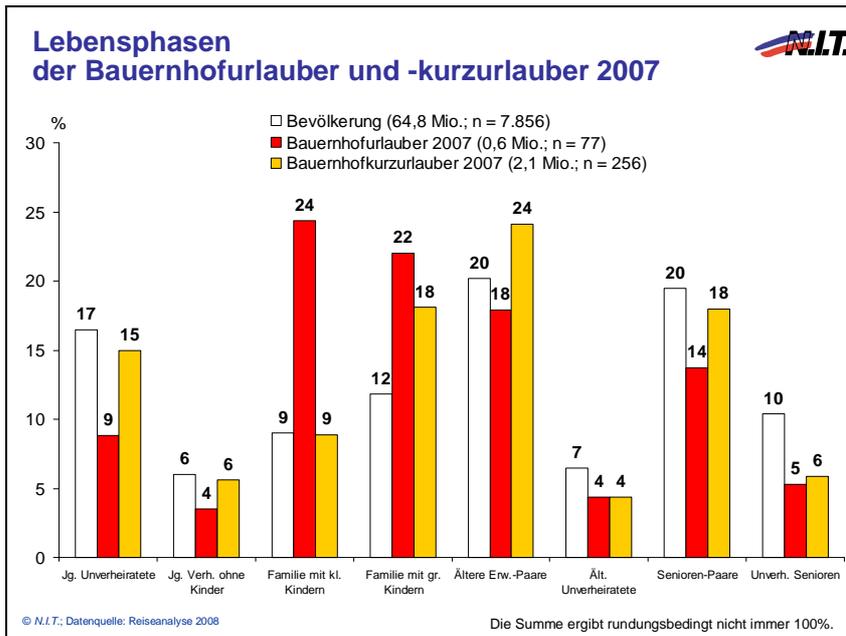


Abbildung 20

Lebensphasen: Die Darstellung der Verteilung auf unterschiedliche Lebensphasen zeigt, dass bei den BU die Familien fast 50% ausmachen (bei überdurchschnittlichem Anteil an Familien mit kleinen Kindern), während fast alle anderen Lebensphasen relativ selten vertreten sind. Unter den BKU finden sich hingegen überdurchschnittlich viele ältere Erwachsenen-Paare (24%) und auch die Senioren-Paare sind stark vertreten (18%) (vgl. Abbildung 16).

Fast 50% der BU sind Familien mit Kindern.



BKU häufig ältere Paare,

aber auch viele Familien mit großen Kindern und Senioren Paare

Abbildung 21

Legende

Jg. Unverheiratete	14 bis 39 Jahre, ledig, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
Jg. Verh. ohne Kinder	14 bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
Familie mit kl. Kindern	Kinder bis 5 Jahre im Haushalt
Familie mit gr. Kindern	Kinder nur im Alter von 6 bis 13 Jahren im Haushalt
Ältere Erw.-Paare	40 bis 59 Jahre, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
Ält. Unverheiratete	40 bis 59 Jahre, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt
Senioren-Paare	60 Jahre und älter, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
Unverh. Senioren	60 Jahre und älter, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt

Haushaltsgröße/Kinder im Haushalt: BU-R werden häufig von Personen unternommen, die in größeren Haushalten leben. Beinahe jeder zweite BU lebt in einem Haushalt mit Kindern oder Jugendlichen, jeder vierte in einem Haushalt mit Kindern bis fünf Jahre (Bevölkerung und BKU jeweils 9%).

BKU weichen hinsichtlich der Haushaltsgröße ebenfalls ein wenig vom Durchschnitt der Bevölkerung ab, allerdings beschränken sich die Unterschiede hier vor allem auf die geringere Anzahl an Personen aus 1-Personen-Haushalten und den größeren Anteil an Personen mit Kindern zwischen sechs und 13 Jahren.

Viele BU haben Kinder.

BKU leben häufig in Haushalten ohne Kinder.

Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt der Bauernhofurlauber und -kurzurlauber 2007			
	Bevölkerung	Bauernhofurlauber 2007	Bauernhofkurzurlauber 2007
	64,8 Mio., n = 7.856	0,6 Mio., n = 77	2,1 Mio., n = 256
Haushaltsgröße	%	%	%
1 Person	20	11	13
2 Personen	37	29	37
3 Personen	19	20	24
4 Personen	17	34	20
5 Personen oder mehr	7	5	6
Haushalt mit Kindern/Jugendlichen	31	54	27
<i>darin (Mehrfachnennungen möglich)</i>			
- mit Kindern bis 5 Jahre	9	24	9
- mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren	16	37	22
- mit Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren	16	14	15
Haushalt ohne Kinder/Jugendliche	69	46	73

© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008 Die Summe ergibt rundungsbedingt bzw. wegen mehrfacher Erfassung nicht immer 100%.

Abbildung 22

Schulbildung: Sowohl die BU als auch die BKU verfügen über eine überdurchschnittliche Schulbildung (vgl. Abbildung 23).

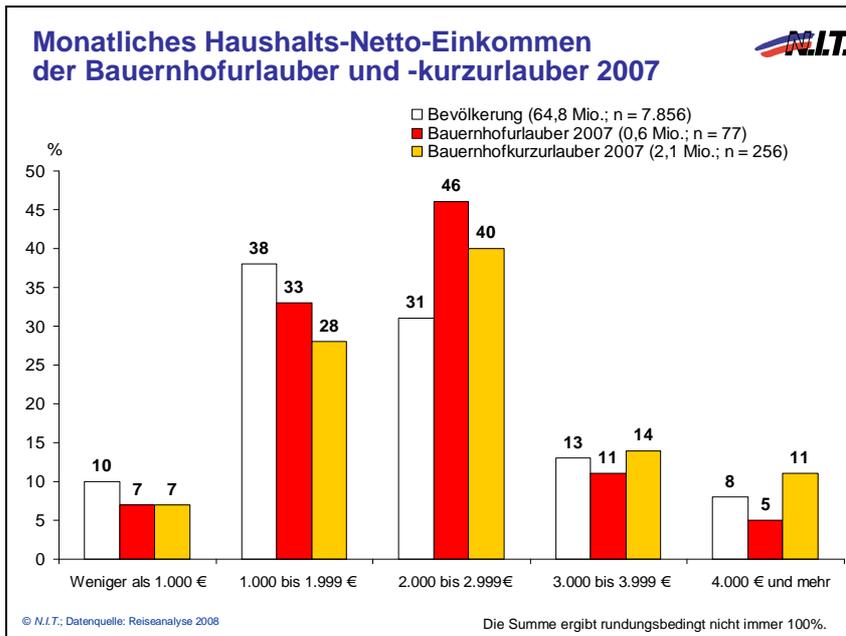
Überdurchschnittlich hohe Schulbildung

Schulbildung der Bauernhofurlauber und -kurzurlauber 2007			
	Bevölkerung	Bauernhofurlauber 2007	Bauernhofkurzurlauber 2007
	64,8 Mio n = 7.856	0,6 Mio. n = 77	2,1 Mio. n = 256
Schulbildung	%	%	%
Hauptschule OHNE abgeschlossene Berufsausbildung	9	10	5
Hauptschule MIT abgeschlossener Berufsausbildung	36	27	27
Mittlere Reife/weiterführende Schule ohne Abitur	36	41	44
Abitur/Hochschulreife	11	11	12
Universität/technische Hochschule/Polytechnikum	8	11	12

© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008

Abbildung 23

Einkommen: Abbildung 19 zeigt, dass die BU und auch die BKU im Vergleich zur Bevölkerung über ein überdurchschnittlich hohes Haushalts-Netto-Einkommen verfügen. Bei den BU, die in der Einkommensgruppe zwischen 2.000 und 2.999 EUR besonders stark sind, muss jedoch berücksichtigt werden, dass das verfügbare Einkommen aufgrund der höheren Anzahl an Haushaltsangehörigen auch für mehr Personen reichen muss.



Überdurchschnittlich hohes Einkommen.

Abbildung 24

Die BKU haben hingegen tatsächlich „mehr Geld in der Tasche“ als der durchschnittliche Bundesbürger. Dies ist unter anderem damit zu begründen, dass Kurzurlaube ganz allgemein relativ häufig von Besserverdienern (Haushalts-Netto-Einkommen von 2.500 EUR und mehr) durchgeführt werden. Da davon ausgegangen werden kann, dass diese Personen auch in Zeiten knapper Haushaltskassen genügend finanziellen Spielraum für Kurzurlaube haben, handelt es sich um eine lohnenswerte Zielgruppe für BUK-R.

BKU: Attraktive Zielgruppe

Herkunft: Erwartungsgemäß wohnen die meisten BU in den vier bevölkerungsreichsten Bundesländern (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Bayern). Bei den BKU sieht das Bild ähnlich aus, allerdings rutscht hier anstelle von Nordrhein-Westfalen Sachsen-Anhalt in die Spitzengruppe der Herkunftsbundesländer. Auch Hessen und Thüringen, beide bei den längeren BU-R nur schwach vertreten, schneiden bei den Bauernhofkurzurlauben deutlich besser ab.

**Wichtigste
 Quellmärkte:**
**Baden-Württemb.,
 NRW,
 Niedersachsen,
 Bayern**
**sowie Hessen und
 Thüringen für BUK**

Herkunft der Bauernhofurlauber und -kurzurlauber 2007 			
	Bevölkerung 64,8 Mio., n = 7.856 %	Bauernhof- urlauber 2007 0,6 Mio., n = 77 %	Bauernhof- kurzurlauber 2007 2,1 Mio., n = 256 %
Baden-Württemberg	12	20	17
Nordrhein-Westfalen	21	19	9
Niedersachsen	10	13	15
Bayern	15	11	16
Sachsen	6	9	6
Sachsen-Anhalt	3	5	17
Rheinland-Pfalz	5	5	1
Schleswig-Holstein	4	4	2
Brandenburg	4	4	4
Mecklenburg-Vorpommern	2	4	1
Berlin	4	3	1
Thüringen	3	1	5
Saarland	1	1	1
Hessen	7	1	6
Hamburg	2	1	0
Bremen	1	0	0

Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100%. Sortiert nach Bauernhofurlaubern 2007.

© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008

Abbildung 25

V. Zukünftige Entwicklung des Segments „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“

V.1. Zusammenfassung

Interesse an UaBL

Die Anzahl der Interessenten für einen Bauernhof-/Landurlaub in dem Zeitraum 2009 bis 2011 (6,9 Mio.) liegt unter der in der Vergangenheit ermittelten Anzahl der Interessenten für einen UaBL. Besonders großes Interesse an einem UaBL haben jedoch nach wie vor Familien mit Kindern.

Die potenziellen Bauernhof-/Landurlauber

Die Interessenten für UaBL im Zeitraum 2008 bis 2010 lassen sich in zwei Gruppen teilen: 0,98 Mio. Interessenten, die im Zeitraum 2005 bis 2007 bereits einen UaBL gemacht haben (potenzielle Wiederholer) und 5,16 Mio. Interessenten, die 2005 bis 2007 keinen UaBL gemacht haben (Neupotenzial).

Im Vergleich zu den bisherigen UaBL-Urlaubern ist das Neupotenzial etwas jünger, verfügt über eine etwas niedrigere Schulbildung, lebt häufiger in kleineren Haushalten und mit jüngeren Kindern, verfügt über ein etwas geringeres Haushalts-Netto-Einkommen und ist schlechter über das Internet erreichbar. Die Rangfolge der Urlaubsmotive und -aktivitäten der beiden Gruppen ähnelt sich; die bisherigen UaBL-Urlauber haben in der Vergangenheit im Urlaub allerdings mehr Urlaubsaktivitäten durchgeführt als das Neupotenzial.

Auffällig ist, dass sich das Neupotenzial für besonders viele Reiseziele und Urlaubsformen interessiert. An der Rangfolge ändert sich jedoch kaum etwas: Bezüglich der Reiseziele sind im Inland vor allem Bayern, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern interessant, im Ausland Österreich, Spanien und Italien.

Außer für UaBL interessieren sich die bisherigen Gäste und das Neupotenzial vor allem für Ausruhurlaube, Familienferien und Natururlaube.

**Potenzielle
Wiederholer und
Neupotenzial**

**Neupotenzial unterscheidet sich
von den bisherigen
UaBL-Gästen**

**Vielfältige
Zielinteressen**

**Hohes Interesse
auch für...
... Familienferien
... Natururlaube
... Ausruhurlaube**

Zielgruppen für UaBL

Die übergreifende Analyse der Marktanteile und der Wachstumspotenziale zeigt, dass es drei Zielgruppen gibt, die für den Bereich UaBL zukünftig besonders vielversprechend sind. Hierbei handelt es sich insbesondere um

Vor allem Familien, aber auch ältere Erwachsene und Senioren ohne Kinder

- Familien (mit kleinen und großen Kindern),
aber auch um
- ältere Erwachsene Paare und
- Senioren Paare.

Die drei Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Erreichbarkeit via Internet, ihrer Urlaubsmotive und -aktivitäten, aber auch bezüglich ihres Interesses an inländischen Reisezielen. Diese Differenzen sollten bei der zielgruppenspezifischen Angebotsgestaltung berücksichtigt werden.

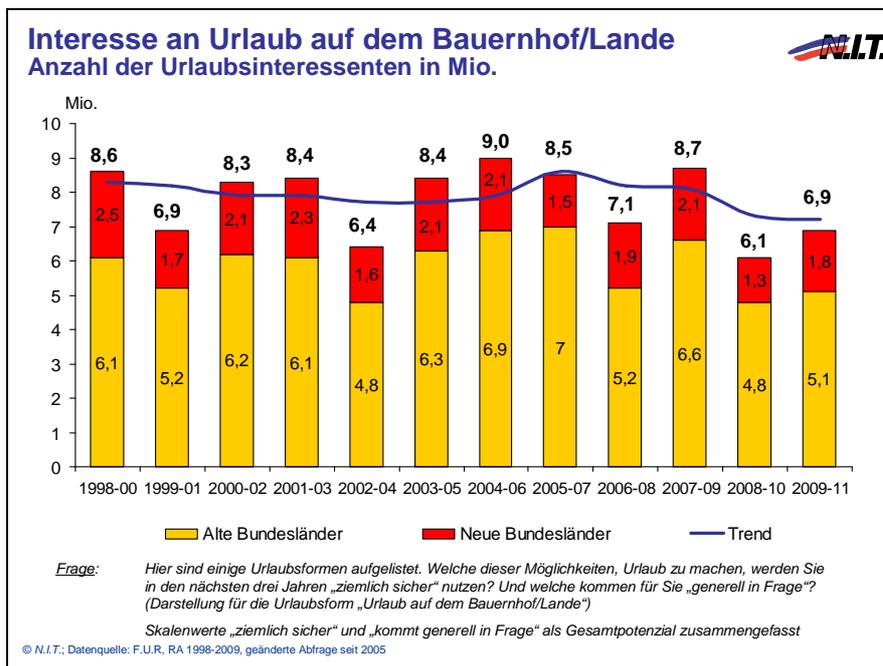
Personen ohne Kinder werden als Zielgruppe immer interessanter!

Die Auswirkungen des demographischen Wandels (mehr Ältere, Senioren als Wachstumsmotor des Tourismus,...) und der Wunsch nach einer besseren Auslastung der Urlaubshöfe außerhalb der Schulferien führt dazu, dass Personen ohne Kinder als Zielgruppe für das Segment UaBL immer interessanter werden. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Gruppendiskussionen, die im qualitativen Teil der Studie dargestellt werden, die Wünsche und Bedürfnisse von Personen untersucht, die in Haushalten ohne Kinder leben.

V.2. Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

Im Januar 2009 interessierten sich 6,9 Mio. Deutsche für einen UaBL. Das Interesse für UaBL in den Jahren 2009 - 2011 ist 3,3 Mal so groß wie die Zahl der Bauernhof-/Landurlauber in den Jahren 2006 - 2008. Es besteht also genügend Spielraum, um die Nachfrage durch zielgruppengerechte Angebote und gezielte Kommunikation zu steigern.

Interesse für UaBL ist groß



Potenzial für Nachfragesteigerungen vorhanden

Abbildung 26

Allerdings unterliegt auch das Interesse an der Urlaubsform UaBL größeren Schwankungen (vgl. Abb. 26). Am höchsten war das Interesse für den Zeitraum 2004 - 2006 (9 Mio. Interessenten), am niedrigsten war das gemessene Interesse für die Jahre 2008 - 2010 (6,1 Mio. Interessenten).

RA zeigt Schwankungen

Wie bei der Entwicklung der aktuellen Kunden, lässt sich beim zuletzt zu beobachtenden Rückgang an potenziellen Kunden für den Bauernhof-/Landurlaub nicht zweifelsfrei klären, ob es sich um eine normale Varianz der Nachfrage handelt oder um ein wirklich schwindendes Interesse an der Urlaubsform UaBL bei den Deutschen.

Schwindendes Interesse oder Varianz der Nachfrage?

Die aktuellen Zahlen könnten dazu anregen, nach den Ursachen für den Rückgang zu suchen und zu überdenken, wie das Interesse an UaBL wieder gesteigert werden könnte. Anregungen liefern die Ana-

**Anregungen zur
Steigerung des
Interesses in
dieser Studie**

**Rückgänge auch
bei anderen
Urlaubsformen**

lyse der potenziellen Bauernhof-/Landurlauber, die Konkurrenzanalyse und die Untersuchung von vielversprechenden Zielgruppen für UaBL sowie die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Gruppendiskussionen, deren Ergebnisse im hinteren Teil dieser Studie zu finden sind.

UaBL ist übrigens nicht die einzige Urlaubsform, die einen Rückgang des Interesses zu verzeichnen hat. Gleiches gilt – wenn auch in schwächerem Maße – z.B. auch für Natururlaube, Gesundheitsurlaube und Wellnessurlaube. Gleichzeitig ist das Interesse an Familienferien, Kultururlaube sowie Urlauben in Ferienhäusern und All-Inclusive-Reisen gestiegen.

Jeder vierte UaBL-Interessent kann sich „ziemlich sicher“ vorstellen, in den nächsten drei Jahren einen UaBL zu machen. Das „harte“ Potenzial für diese Urlaubsform besteht somit aus knapp 1,8 Mio. Deutschen (25% von 6,9 Mio.). Für 5,1 Mio. Bundesbürger kommt diese Urlaubsform im betreffenden Zeitraum zumindest „generell in Frage“ („weiches“ Potenzial), vgl. Abbildung 27.

**1,2 Mio. wollen
„ziemlich sicher“
aufs Land**

Urlaub auf dem Bauernhof/Lande Interessentengruppen für 2009-2011		
Urlaub auf dem Bauernhof/Lande...	Bevölkerung gesamt n = 7.856 64,8 Mio.	UaBL- Interessenten* n = 744 6,1 Mio.
... ziemlich sicher in den nächsten 3 Jahren:	3%	1,8 Mio. 25%
... kommt in den nächsten 3 Jahren generell in Frage:	8%	5,1 Mio. 75%

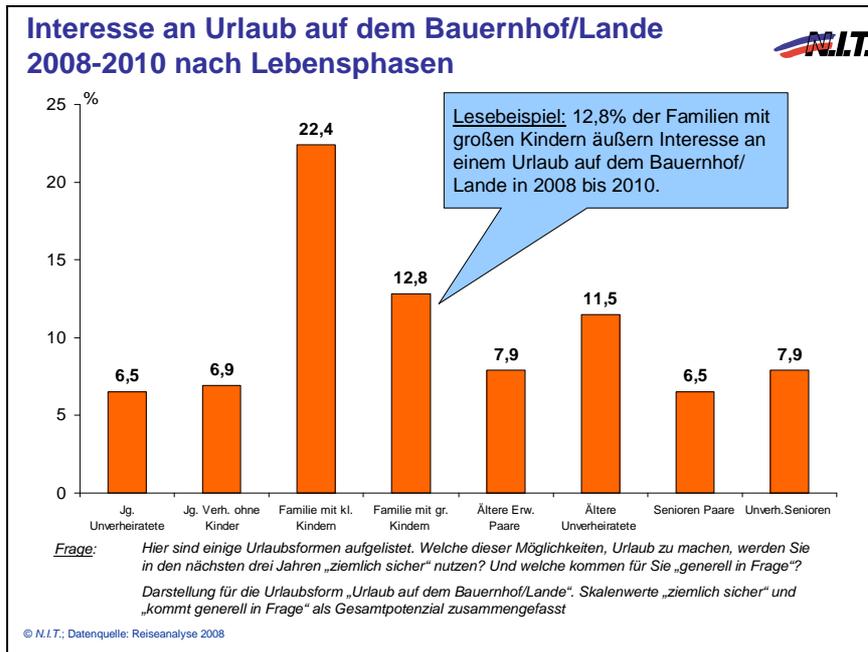
Frage: Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, werden Sie in den nächsten drei Jahren (also 2009, 2010 oder 2011) „ziemlich sicher“ nutzen? Und welche kommen für Sie „generell in Frage“? (Darstellung für „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“)

* Personen, die sich in 2008-2010 ziemlich sicher für einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande interessieren oder für die ein solcher Urlaub in den nächsten drei Jahren zumindest generell in Frage kommt.

© N.I.T.; Datenquelle: F.U.R. RA 2009

Abbildung 27

Das Interesse an einem UaBL hängt insbesondere davon ab, in welcher Lebensphase sich der Befragte befindet: Besonders großes Interesse zeigen Familien mit Kindern unter sechs Jahren. Auf den Rängen zwei und drei folgen Familien mit Kindern bis 13 Jahre und ältere Unverheiratete. Geringes Interesse besteht seitens der jüngeren Befragten (unabhängig vom Familienstand) und bei den Senioren, die mit einem Partner zusammen leben.



Hohes Interesse bei Familien mit kleinen Kindern

Abbildung 28

Legende

- Jg. Unverheiratete (n = 1.297; 10,7 Mio.) 14 bis 39 Jahre, ledig, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
- Jg. Verh. ohne Kinder (n = 474; 3,9 Mio.) 14 bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
- Familie mit kl. Kindern (n = 709; 5,9 Mio.) Kinder bis 5 Jahre im Haushalt
- Familie mit gr. Kindern (n = 924; 7,6 Mio.) Kinder nur im Alter von 6 bis 13 Jahren im Haushalt
- Ältere Erw. Paare (n = 1.588; 13,1 Mio.) 40 bis 59 Jahre, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
- Ältere Unverheiratete (n = 514; 4,2 Mio.) 40 bis 59 Jahre, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt
- Senioren Paare (n = 1.528; 12,6 Mio.) 60 Jahre und älter, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
- Unverh. Senioren (n = 820; 6,8 Mio.) 60 Jahre und älter, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt

Auch andere Zielgruppen im Auge behalten!

Abbildung 29 zeigt, dass es sich aufgrund der unterschiedlichen Verteilung der Lebensphasen auf die Bevölkerung für die Anbieter lohnt, auch abseits der klassischen Zielgruppe „Familie mit Kindern“ nach Interessenten Ausschau zu halten. Auf den ersten Blick vermeintlich weniger interessante Segmente (z.B. Senioren) werden aufgrund der demographischen Entwicklung (steigender Anteil an der Bevölkerung) zukünftig zu einer marktrelevanten Zielgruppe für den ländlichen Tourismus. Förderlich wirkt hier sicherlich, dass der Landtourismus den Bedürfnissen älterer Menschen in vielerlei Hinsicht gut entspricht: Zu nennen sind hier zum Beispiel die (meist) kurze Anreise, das milde Klima und die familiäre Atmosphäre am Urlaubsort.⁶

Familien machen 37% der Interessenten aus

Senioren kommen heute schon auf 22%

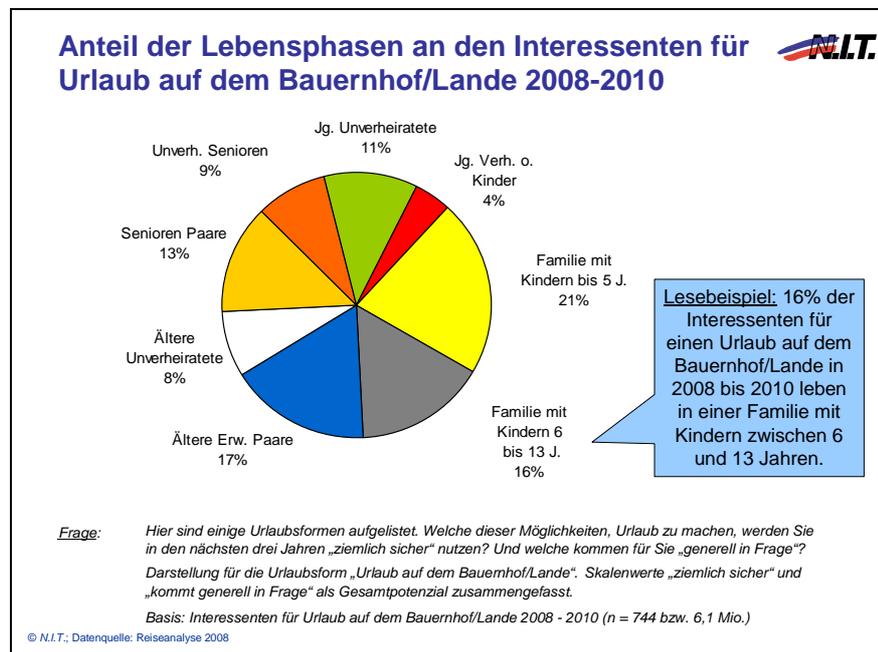


Abbildung 29

Legende siehe Abbildung 28

Um mehr über potenzielle neue Zielgruppen zu erfahren, wurden im Auftrag des BMELV Gruppendiskussionen mit Bauernhof-/Landurlaubern bzw. -Interessenten durchgeführt, die in Haushalten ohne Kinder leben. Zu diesem Personenkreis gehören immerhin knapp zwei Drittel der Bevölkerung. Die Ergebnisse finden Sie im hinteren Teil dieser Untersuchung.

⁶ vgl. Lohmann, Martin/Sierck, Astrid/Grimm, Bente (2007): Seniorenreisen mit Zukunft: Aktuelle Daten und Trends zum Urlaubsmarkt der Best Ager (Hrsg.: FUR).

V.3. Die potenziellen Bauernhof- und Landurlauber

Für die Angebotsgestaltung und das Marketing ist von Interesse, ob die zukünftigen Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande Ähnlichkeit mit den bisherigen Bauernhof- bzw. Landurlaubern haben. Auf den folgenden Seiten werden deshalb die soziodemographischen und touristischen Merkmale der folgenden Personengruppen verglichen:

- Personen, die Interesse an einem UaBL in 2008 bis 2010 äußern und in 2005 bis 2007 keinen UaBL verbracht haben (5,2 Mio. Personen, nachfolgend: Neupotenzial 2008-2010) und
- Personen, die 2005 bis 2007 mindestens einen UaBL verbracht haben (1,3 Mio. Personen, nachfolgend: UaBL 2005-2007).

Dabei muss berücksichtigt werden, dass zur letztgenannten Gruppe auch 1,0 Mio. Personen gehören, die potenzielle UaBL-Wiederholer sind, also sowohl in den letzten drei Jahren einen oder mehrere UaBL gemacht haben und auch für 2008 bis 2010 Interesse an einem UaBL äußern.

**Vergleich von
UaBL-...**

**- Neupotenzial
und**

**- bisherigen
Urlaubern**

V.3.1. Soziodemographie

Alter: Das Neupotenzial ist etwas jünger als die bisherigen Bauernhof-/Landurlauber es sind. Vor allem unter den 20- bis 39-Jährigen gibt es einen relativ großen Anteil an neuen Interessenten (vgl. Abb. 30).

Neupotenzial ist durchschnittlich jünger als die UaBLer

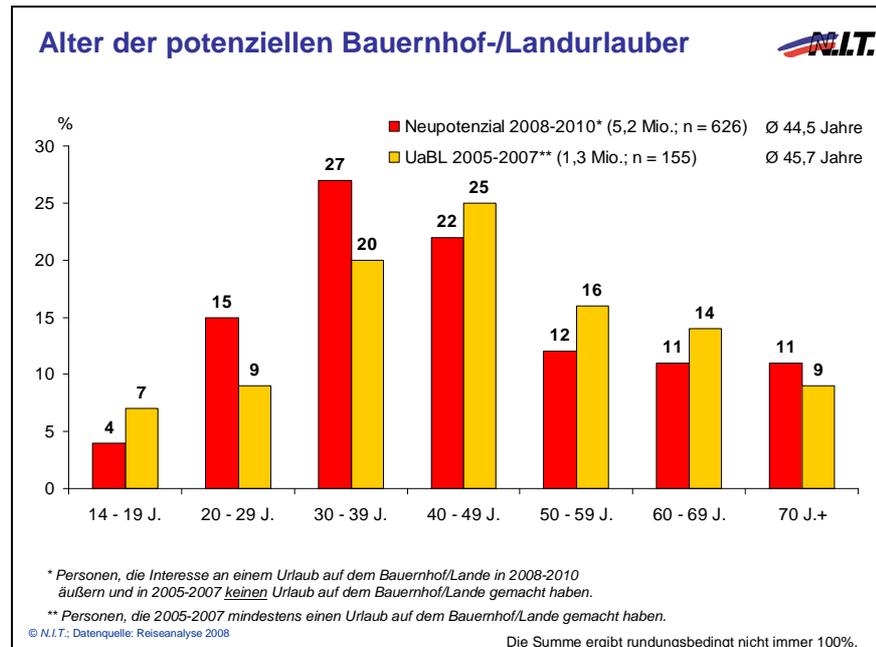
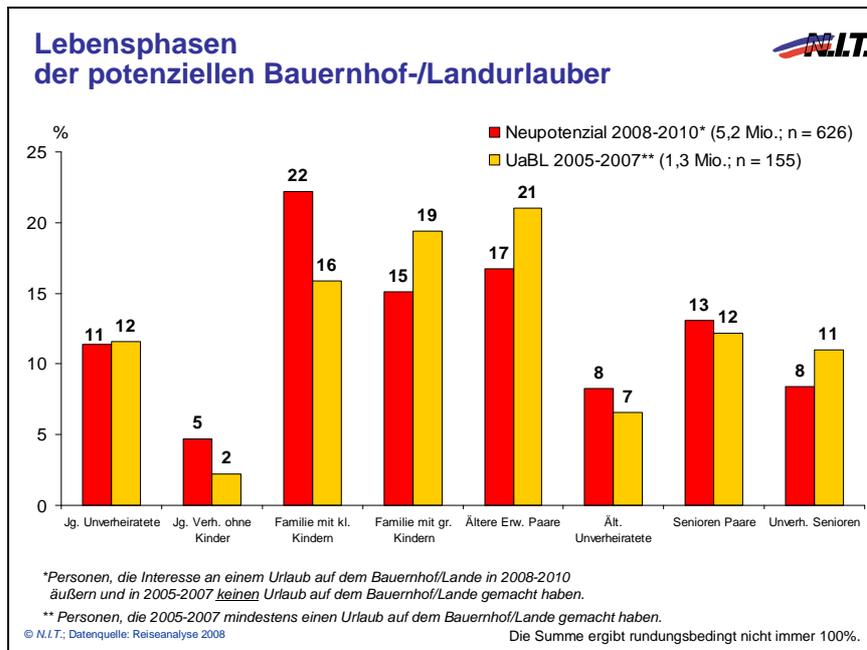


Abbildung 30

Lebensphasen: Unter den Wiederholern ist der Anteil der Familien mit großen Kindern (20%) deutlich höher als beim Neupotenzial (15%). Zum Neupotenzial gehören dafür überdurchschnittlich viele Familien mit kleinen Kindern (22% vs. 17% der Wiederholer) (vgl. Abb. 31).



**Neupotenzial:
 Mehr Familien mit
 kleinen Kindern**

Abbildung 31

Legende

- Jg. Unverheiratete 14 bis 39 Jahre, ledig, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
- Jg. Verh. ohne Kinder 14 bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
- Familie mit kl. Kindern Kinder bis 5 Jahre im Haushalt
- Familie mit gr. Kindern Kinder nur im Alter von 6 bis 13 Jahren im Haushalt
- Ältere Erw. Paare 40 bis 59 Jahre, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
- Ält. Unverheiratete 40 bis 59 Jahre, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt
- Senioren Paare 60 Jahre und älter, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
- Unverh. Senioren 60 Jahre und älter, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt

Haushaltsgröße/Kinder im Haushalt: Das Neupotenzial lebt etwas öfter in kleineren Haushalten und häufiger als die bisherigen Bauernhof-/Landurlauber in Haushalten mit kleineren Kindern. Beides dürfte eng mit der Altersstruktur zusammenhängen (zur Erinnerung: Das Neupotenzial ist etwas jünger) (vgl. Abbildung 32).

**Neupotenzial
häufig mit kleinen
Kindern**

Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt der potenziellen Bauernhof-/Landurlauber		
	Neupotenzial 2008-2010*	UaBL 2005-2007**
	5,2 Mio. n = 626 %	1,3 Mio. n = 155 %
Haushaltsgröße		
1 Person	18	20
2 Personen	29	24
3 Personen	25	24
4 Personen	22	22
5 Personen oder mehr	6	10
Haushalt mit Kindern/Jugendlichen <i>darin (Mehrfachnennungen möglich)</i>	45	42
- mit Kindern bis 5 Jahre	22	16
- mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren	24	29
- mit Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren	11	13
Haushalt ohne Kinder/Jugendliche	55	58

© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008 Die Summe ergibt rundungsbedingt bzw. wegen mehrfacher Erfassung nicht immer 100%.

Abbildung 32

Schulbildung: Obwohl der Anteil der Personen mit Hochschulreife größer ist, ist die Schulbildung des Neupotenzials im Vergleich zu den bisherigen Bauernhof-/Landurlaubern im Durchschnitt etwas niedriger. Dies liegt daran, dass der Anteil der Personen, die nur einen Hauptschulabschluss haben, größer und der Anteil der Hochschulabsolventen geringer ist (vgl. Abbildung 33).

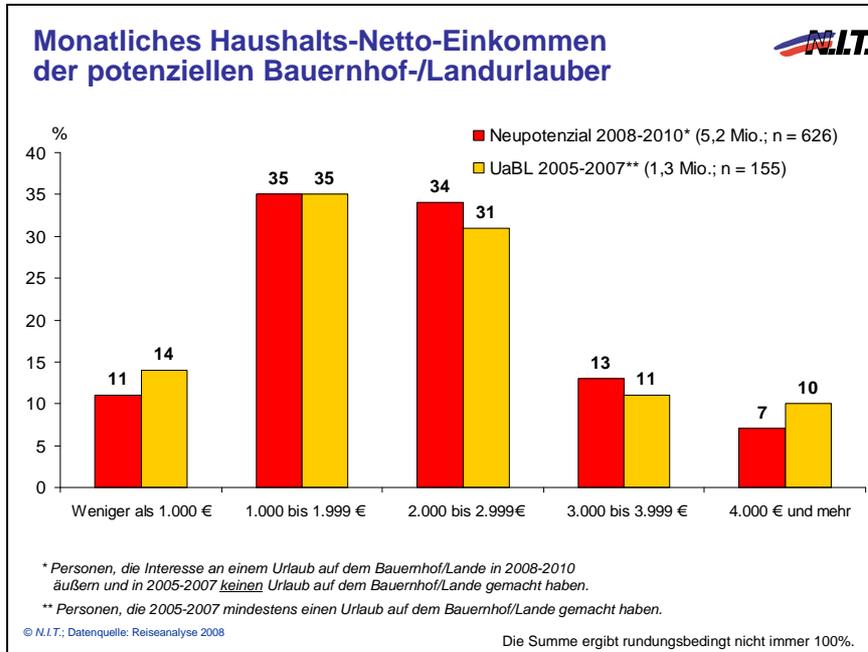
**Neupotenzial hat
etwas niedrigeres
Bildungsniveau**

Schulbildung der potenziellen Bauernhof-/Landurlauber		
	Neupotenzial 2008-2010*	UaBL 2005-2007**
	5,2 Mio. n = 626 %	1,3 Mio. n = 155 %
Schulbildung		
Hauptschule OHNE abgeschlossene Berufsausbildung	10	9
Hauptschule MIT abgeschlossener Berufsausbildung	37	32
Mittlere Reife/weiterführende Schule ohne Abitur	32	35
Abitur/Hochschulreife	13	8
Universität/technische Hochschule/Polytechnikum	9	16

* Personen, die Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof/Lande in 2008-2010 äußern und in 2005-2007 keinen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande gemacht haben.
 ** Personen, die 2005-2007 mindestens einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande gemacht haben.
 © N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008

Abbildung 33

Einkommen: Die Betrachtung des Haushalts-Netto-Einkommens zeigt, dass dem Neupotenzial monatlich etwas weniger Geld zur Verfügung steht als den bisherigen Bauernhof-/Landurlaubern (vgl. Abbildung 34).



Neupotenzial hat geringeres Haushalts-Netto-Einkommen

Abbildung 34

Herkunft: Für das Neupotenzial und bisherige Bauernhof-/Landurlauber gilt: Die meisten Personen leben in Bayern, Nordrhein-Westfalen oder Baden-Württemberg. Verglichen mit den Herkunftsbundesländern der bisherigen Bauernhof-/Landurlauber ist das Interesse an dieser Urlaubsform vor allem in Bayern, aber auch in Niedersachsen und Rheinland-Pfalz auffällig groß (vgl. Abbildung 35).

**Hauptherkunfts-
länder sind
Bayern, NRW
und Baden-
Württemberg**

Herkunft der potenziellen Bauernhof-/Landurlauber 		
Herkunft	Neupotenzial 2008-2010* 5,2 Mio.; n = 525 %	UaBL 2005-2007** 1,3 Mio.; n = 155 %
Bayern	21	12
Nordrhein-Westfalen	18	14
Baden-Württemberg	17	18
Niedersachsen	8	5
Sachsen	7	11
Hessen	5	7
Rheinland-Pfalz	5	3
Brandenburg	4	6
Thüringen	4	2
Berlin	3	3
Schleswig-Holstein	3	6
Saarland	2	4
Hamburg	1	3
Sachsen-Anhalt	1	3
Mecklenburg-Vorpommern	1	1
Bremen	0	2

© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008 Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100%.

Abbildung 35

- * Personen, die Interesse an einem UaBL in 2008-2010 äußern und in 2005-2007 keinen UaBL gemacht haben.
- ** Personen, die 2005-2007 mindestens einen UaBL gemacht haben.

V.3.2. Internetzugang und -nutzung

Für zukünftige Marketingaktivitäten ist von Interesse, wie gut die Interessenten für UaBL via Internet erreichbar sind. Zwei Drittel des Neupotenzials verfügen über einen Internetzugang. Damit ist der Anteil derer, die über das Internet erreichbar sind, etwas kleiner als bei den bisherigen Bauernhof-/Landurlaubern.

Erwartungsgemäß ist beim Neupotenzial auch der Anteil derer niedriger, die das Internet schon einmal zur Informationsbeschaffung im Zusammenhang mit Urlaubsreisen oder sogar zur Buchung von Urlaubsreisen (oder Teilleistungen) genutzt haben. Äußerst interessant ist aber der hohe Anteil derjenigen, die das Internet bisher nicht zur Buchung von Urlaubsreisen benutzt haben, sich dies aber für die Zukunft vorstellen können (23% im Vergleich zu 12% der bisherigen Bauernhof-/Landurlauber) (vgl. Abbildung 36).

**Neupotenzial:
 hohes Interesse
 an Internet-
 buchungen**

Internetzugang und -nutzung der potenziellen Bauernhof-/Landurlauber		
	Neupotenzial 2008-2010*	UaBL 2005-2007**
	5,2 Mio.; n = 626	1,3 Mio.; n = 155
Internetzugang	%	%
- Ja (privat, am Arbeitsplatz, woanders)	66	70
- Nein	34	30
Informationsbeschaffung via Internet (Urlaubsreisen)		
- Ja, habe ich bereits genutzt	50	57
- Ja, kann mir vorstellen es zu nutzen	11	7
- Nein	38	35
Buchung via Internet (Urlaubsreisen)		
- Ja, habe ich bereits genutzt	25	32
- Ja, kann mir vorstellen es zu nutzen	23	12
- Nein	51	55

* Personen, die Interesse an einem Urlaub auf dem Bauernhof/Lande in 2008-2010 äußern und in 2005-2007 keinen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande gemacht haben.
 **Personen, die 2005-2007 mindestens einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande gemacht haben.
 © N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008
 An 100 fehlende Prozent = „keine Angabe“

Abbildung 36

V.3.3. Urlaubsmotive

„Entspannung“, „frische Kraft sammeln“, „Abstand vom Alltag“, genügend „Zeit füreinander“ sowie „Zeit haben“ wurden von jeweils mehr als 50% des Neupotenzials als „besonders wichtig“ bezeichnet und stehen damit im Vordergrund der allgemeinen Urlaubsmotive. Ebenfalls wichtig sind die Motive „Sonne, schönes Wetter“, „Spaß, Vergnügen“ und ein „gesundes Klima“, die von mindestens 40% des Neupotenzials als „besonders wichtig“ benannt wurden.

Am wichtigsten sind Entspannung, frische Kraft, freie Zeit und Abstand zum Alltag

Bisherige Gäste sind anspruchsvoller als das Neupotenzial.

Besonders wichtige Urlaubsmotive der potenziellen Bauernhof-/Landurlauber		
	Neupotenzial 2008-2010* 5,2 Mio.; n = 525	UaBL 2005-2007** 1,3 Mio.; n = 155
	%	%
Entspannung, keinen Stress haben	59	68
Frische Kraft sammeln, auftanken	59	63
Abstand zum Alltag gewinnen	59	60
Zeit füreinander haben	55	57
Frei sein, Zeit haben	53	59
Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	45	44
Spaß, Freude, Vergnügen haben	43	45
Gesundes Klima	41	52
Natur erleben	39	55
Mit den Kindern spielen/zusammen sein	38	34
Ausruhen, faulenzten	32	39
Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	28	31
Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen	28	29
Gemeinsam etwas erleben	27	32
Etwas für die Gesundheit tun	24	32

Frage: „Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die jeweiligen Dinge für Sie persönlich sind, wenn Sie Urlaub machen.“ Skalenwert 1 = ‚besonders wichtig‘, 5 = ‚völlig unwichtig‘.
 Darstellung für Skalenwert 1 (Mehrfachnennungen möglich)
 Datenquelle: Reiseanalyse 2008

Abbildung 37 – Legende siehe nächste Seite

- * Personen, die Interesse an einem UaBL in 2008-2010 äußern und in 2005-2007 keinen UaBL gemacht haben.
- ** Personen, die 2005-2007 mindestens einen UaBL gemacht haben.

Die Rangfolge der Urlaubsmotive der bisherigen Bauernhof-/Landurlauber ähnelt der des Neupotenzials: „Entspannung“, „frische Kraft“, „Abstand vom Alltag“, „Zeit haben“ und „Zeit füreinander“ führen die Liste der besonders wichtigen Urlaubsmotive an, allerdings dicht gefolgt von „Natur erleben“. Auch ein „gesundes Klima“, „Spaß, Vergnügen“ und „Sonne, schönes Wetter“ sind für diese Gruppe mindestens ebenso wichtig wie für das Neupotenzial.

Urlaubsmotive der beiden Gruppen sehr ähnlich

Das einzige Urlaubsmotiv, das für das Neupotenzial deutlich wichtiger ist als für die bisherigen Bauernhof-/Landurlauber, ist „etwas für die Schönheit tun/braun werden“. Für die bisherigen Bauernhof-/Landurlauber hat hingegen eine Vielzahl von Urlaubsmotiven einen höheren Stellenwert als für das Neupotenzial. Dazu gehören vor allem „Natur erleben“, „gesundes Klima“, „Entspannung, kein Stress“, „etwas für die Gesundheit tun“ und „ausruhen, faulenz“, aber auch „gemeinsam etwas erleben“, „etwas für Kultur und Bildung tun“, „frei sein, Zeit haben“ und „Kontakt zu Einheimischen“ (ohne Abbildung).

Neupotenzial möchte zusätzlich „braun werden“

V.3.4. Urlaubsaktivitäten

Das Neupotenzial für UaBL hat in den letzten drei Jahren im Urlaub vor allem landestypische Spezialitäten zu sich genommen, Ausflüge in die Umgebung gemacht sowie ausgeruht und viel geschlafen. Auf den Rängen dahinter folgen das Baden im See oder Meer, das Spielen mit den Kindern, der Besuch von Naturattraktionen, Einkaufsbummel und Wanderungen.

Vergleicht man die beiden in Abbildung 38 dargestellten Gruppen, so zeigt sich Folgendes: Die Rangfolge der Aktivitäten ist ähnlich, aber die bisherigen Bauernhof-/Landurlauber waren in den letzten drei Jahren im Urlaub wesentlich aktiver als das Neupotenzial. Wanderungen, Ausflüge in die Umgebung, der Besuch von Naturattraktionen, aber auch Einkaufsbummel und leichte sportliche Aktivitäten standen bei den bisherigen Gästen deutlich häufiger auf dem Programm als bei den potenziellen Neukunden.

Bisherige Gäste sind aktiver

**Am häufigsten:
 Ausflüge, landes-
 typische Speisen
 und ausruhen**

Häufige Urlaubsaktivitäten der potenziellen Bauernhof-/Landurlauber		
	Neupotenzial 2008-2010* 5,2 Mio.; n = 525 %	UaBL 2005-2007** 1,3 Mio.; n = 155 %
Landestypische Spezialitäten genossen	59	69
Ausflüge in die Umgebung gemacht	55	72
Ausgeruht und viel geschlafen	53	65
Baden im See oder im Meer	43	39
Mit den Kindern gespielt	39	38
Naturattraktionen besucht	37	53
Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	37	53
Wanderungen	31	50
Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten	27	35
Leichte sportliche Aktivitäten	25	36
Ferienbekanntschaften gemacht	25	31
Baden im Swimming-Pool	24	22
Fahrradfahren	14	22
Freizeit-/Vergnügungsparks besucht	13	18

Frage: „Auf dieser Liste stehen eine Reihe von Aktivitäten, die man während seines Urlaubs ausüben kann. Wie häufig haben Sie während Ihres Urlaubs in den letzten 3 Jahren (also 2005, 2006 und 2007) die einzelnen Aktivitäten ausgeübt?“ Skalenwert 1 = ‚besonders häufig‘, 5 = ‚niemals‘. Darstellung für Skalenwert 1+2 (Mehrfachnennungen möglich)

Datenquelle: Reiseanalyse 2008

Abbildung 38

- * Personen, die Interesse an einem UaBL in 2008-2010 äußern und in 2005-2007 keinen UaBL gemacht haben.
- ** Personen, die 2005-2007 mindestens einen UaBL gemacht haben.

V.3.5. Konkurrenzanalyse 2008 - 2010

Um abschätzen zu können, von wo besonders harte Konkurrenz droht bzw. in welchen Bereichen Kooperationen sinnvoll sind, ist natürlich auch interessant, für welche Urlaubsformen sich die potenziellen Bauernhof-/Landurlauber – außer für UaBL – sonst noch interessieren („ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“).

Ganz vorne auf der Urlaubsformen-Wunschliste des Neupotenzials stehen Ausruhrefahrungen, Naturerfahrungen, Familienferien und Strand-/Badeerfahrungen. Im Vergleich zur Bevölkerung ist das Interesse an den drei erstgenannten Urlaubsformen überdurchschnittlich groß.

Ausruh-, Familien- und Natururlaub an der Spitze

Interessant ist auch die Anzahl der genannten Urlaubsformen. Im Vergleich zu den 10,9 Urlaubsformen, die für das Neupotenzial im Zeitraum 2008 bis 2010 durchschnittlich interessant erscheinen, erscheint der Durchschnittswert der Bevölkerung (6,5 Urlaubsformen) viel niedriger als er eigentlich ist. Für das Segment UaBL bedeutet dies, dass die Konkurrenz sehr groß ist.

Große Konkurrenz durch vielseitiges Interesse

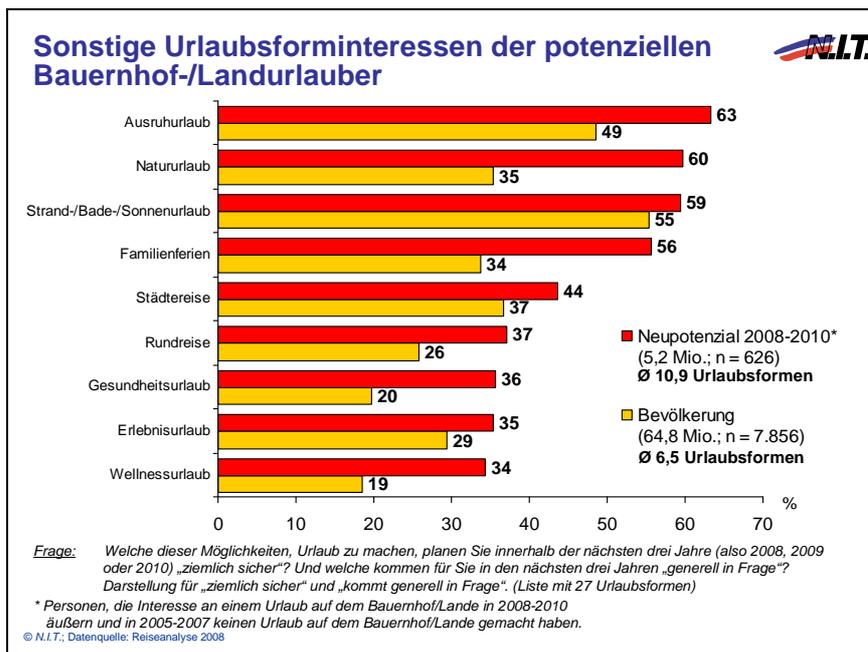


Abbildung 39

Anmerkung: Da es sich um ein zukunftsgerichtetes Thema handelt, wird das Neupotenzial hier nicht mit den bisherigen Bauernhof-/Landurlaubern, sondern mit der Bevölkerung verglichen.

V.4. Zielgruppen für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

Zentrale Aufgabe dieses Kapitels ist es, erfolversprechende Zielgruppen für einen UaBL zu identifizieren und näher zu beschreiben.

V.4.1. Identifikation von Zielgruppen

Wie schon in den Studien von 2002, 2004 und 2006 wird bei der Identifikation der Zielgruppen methodisch auf die aus der Kapitalmarktanalyse bekannte Portfolio-Darstellung zurückgegriffen, in der die Kriterien „Marktanteil“ und „Neupotenzial“ gemeinsam betrachtet werden.

Portfolio-Analyse

Marktanteil

Neupotenzial

- Unter dem Marktanteil verstehen wir den Anteil der Personen in den jeweiligen Zielgruppen, der im Zeitraum 2005 - 2007 die Urlaubsform „UaBL“ wählte (Angaben in %).
- Zum Neupotenzial gehören Personen, die im Zeitraum 2005 - 2007 keinen UaBL gemacht haben, dies in den Jahren 2008 - 2010 aber „ziemlich sicher“ planen bzw. für die diese Urlaubsform „generell in Frage kommt“ (Angaben in Mio.).

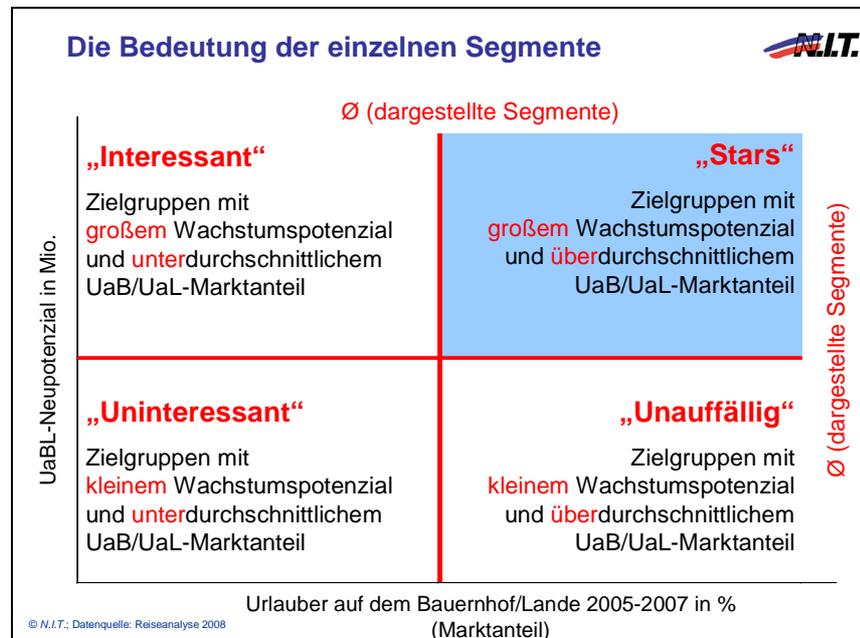


Abbildung 40

Die durchgezogenen Linien in den Graphiken sind die gemittelten Werte der jeweils dargestellten Segmente: Für die x-Achse beziehen sie sich auf die abgetragenen Marktanteile, für die y-Achse auf das durchschnittliche Neupotenzial der dargestellten Segmente. Das bedeutet, dass diese Durchschnittswerte variabel sind und sich je nach Segment-Auswahl verändern.

Im Viertel rechts oben finden sich die „Stars“: Erfolgreiche Segmente, die überdies in absoluten Zahlen Wachstumschancen bieten. Hier ist „echt“ was zu holen, z.B. bei den Familien mit kleinen Kindern. Bisher hat der UaBL schon einen überdurchschnittlichen Marktanteil in diesem Segment, zusätzlich ist für die Zukunft das Interesse überdurchschnittlich hoch. Weil diese Gruppe zahlenmäßig relativ groß ist, ergeben sich in diesem Fall für die kommenden drei Jahre Wachstumschancen.

„Stars“

Das Viertel unten rechts zeigt Zielgruppen, bei denen ein UaBL schon jetzt großen Erfolg hat, d.h. einen verhältnismäßig großen Marktanteil. Sie gehören zu den Gästen der jüngeren Vergangenheit, bieten aber keine großen Wachstumschancen für die Zukunft, weil die Gruppen in absoluten Zahlen relativ klein sind. Ein Beispiel dafür sind diejenigen, denen im Urlaub der Kontakt zu Einheimischen besonders wichtig ist.

„Unauffällig“

Das Viertel links oben zeigt Gruppen, in denen UaBL - aus welchen Gründen auch immer - bisher nur unterdurchschnittliche Marktanteile erzielt haben. Aufgrund der zukünftigen Wachstumsmöglichkeiten sind diese Gruppen (z.B. Senioren-Paare) für Anbieter im Bereich UaBL aber dennoch interessant. Im Vergleich zu den „Stars“ sind sie jedoch deutlich schwieriger zu erreichen bzw. zu überzeugen.

„Interessant“

Links unten finden sich diejenigen Gruppen, die für einen UaBL insgesamt nicht sehr vielversprechend sind. Dazu gehören z.B. die jungen Verheirateten ohne Kinder, für die nur geringe Marktanteile und geringe Wachstumschancen vorliegen. Das bedeutet nicht, dass nicht einzelne Regionen oder Anbieter von diesen Zielgruppen profitieren können. Als Thema für das gesamte Segment „UaBL“ sind sie aber wenig geeignet.

„Uninteressant“

Lebensphasen

Aus soziodemographischer Sicht gehören vor allem die Familien, und zwar insbesondere Familien mit kleinen Kindern, zu den erfolgversprechenden Zielgruppen für UaBL. Sie liegen sowohl beim Marktanteil als auch beim Wachstumspotenzial deutlich über den jeweiligen Durchschnittswerten für die betrachteten Zielgruppen (Ø Marktanteil: 2%, Ø Wachstumspotenzial: 0,65 Mio.). Aufgrund des relativ großen Wachstumspotenzials interessant, wegen des bisher relativ geringen Marktanteils aber auch ein wenig riskant, sind ältere Erwachsenen-Paare und Senioren-Paare. Im Feld mit den Segmenten, die für das Segment UaBL uninteressant sind, finden sich vor allem junge Verheiratete ohne Kinder. Insgesamt fällt auf, dass Alleinstehende als Zielgruppe für UaBL wenig interessant sind, und zwar unabhängig davon, ob sie jung, älter oder „alt“ sind.

Familien sind nach wie vor besonders interessant

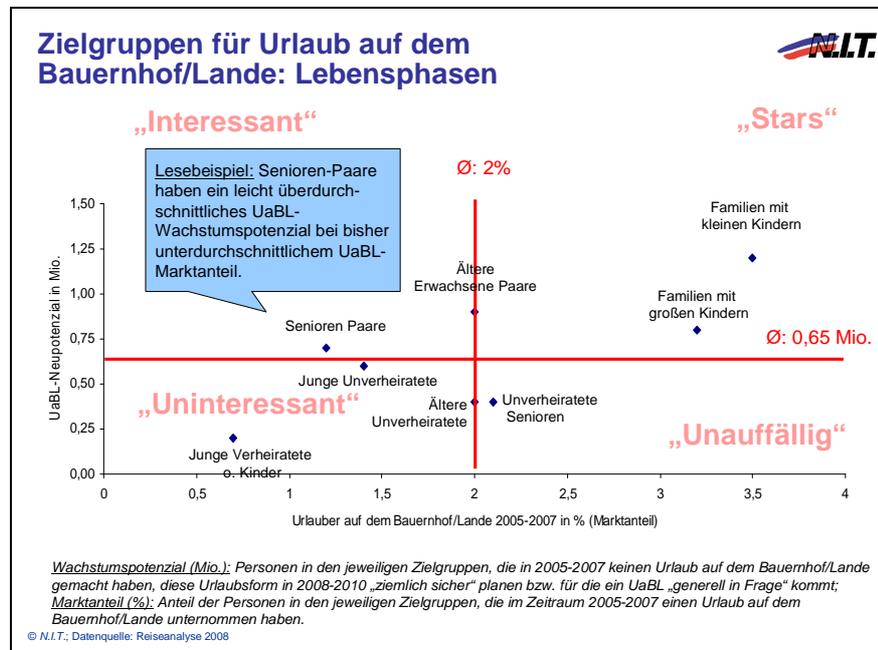


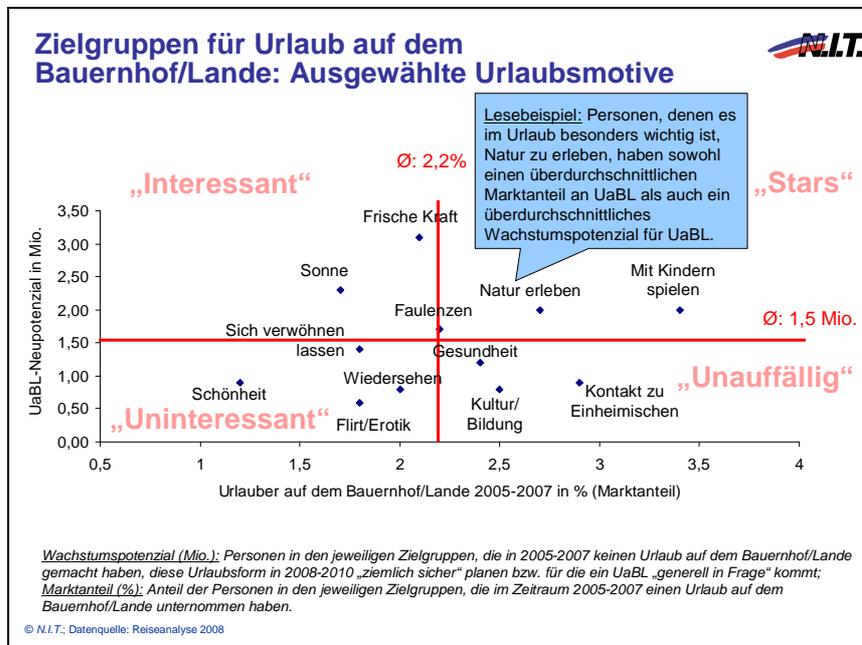
Abbildung 41

Legende

Jg. Unverheiratete	14 bis 39 Jahre, ledig, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
Jg. Verh. ohne Kinder	14 bis 39 Jahre, verheiratet oder mit Partner, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt
Familie mit kl. Kindern	Kinder unter 6 Jahre im Haushalt
Familie mit gr. Kindern	Kinder nur im Alter von 6 bis 13 Jahren im Haushalt
Ältere Erw. Paare	40 bis 59 Jahre, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
Ältere Unverheiratete	40 bis 59 Jahre, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt
Senioren Paare	60 Jahre und älter, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt
Unverheiratete Senioren	60 Jahre und älter, ohne Partner, keine Kinder im Haushalt

Urlaubsmotive

Besonders großes Potenzial für die Zukunft des Bauernhof-/Landurlaubs bieten die Personen, die auch heute schon das Bild prägen, nämlich diejenigen, die im Urlaub mit den Kindern spielen und/oder Natur erleben möchten. Beide Gruppen verfügen über einen überdurchschnittlich hohen Marktanteil (Ø 2,2%), bei gleichzeitig überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial (Ø 1,5 Mio.). Das größte Wachstumspotenzial gibt es für diejenigen, denen es im Urlaub besonders wichtig ist, frische Kraft zu sammeln; aufgrund der leicht unterdurchschnittlichen Erfahrungswerte ist es aber auch ein wenig riskant, das Marketing voll auf diese Gruppe zu fokussieren. Ebenfalls interessant sind Personen, die im Urlaub vor allem Faulenzen möchten.



Besonders wichtig: mit den Kindern spielen, Natur erleben, Kraft sammeln und Faulenzen

Abbildung 42

Legende

„Besonders wichtiges Urlaubsmotiv“

(Skalenwert 1 auf einer Skala von 1 = „besonders wichtig“ bis 5 = „völlig unwichtig“)

Gesundheit	Etwas für die Gesundheit tun
Faulenzen	Ausruhen, faulenzen
Flirt/Erotik	Flirt/Erotik
Frische Kraft	Frische Kraft sammeln, auftanken
Kontakt zu Einheimischen	Kontakt zu Einheimischen
Kultur/Bildung	Etwas für Kultur und Bildung tun
Mit Kindern spielen	Mit den Kindern spielen/zusammen sein
Natur erleben	Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)
Schönheit	Etwas für die Schönheit tun, braun werden, schöne gesunde Farbe bekommen
Sich verwöhnen lassen	Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen
Sonne	Sonne, Wärme, schönes Wetter haben
Wiedersehen	Wiedersehen (Erinnerungen an die Gegend auffrischen)

Zu den unauffälligen Stützen des Segments UaBL gehören Personen, die im Urlaub viel Wert auf den Kontakt zu Einheimischen legen und etwas für die Gesundheit oder für Kultur und Bildung tun möchten. Der Anteil der Bauernhof-/Landurlauber ist zwar groß, das Wachstumspotenzial ist in diesen Gruppen jedoch nur unterdurchschnittlich groß. Bei denjenigen, die auf Reisen vor allem braun werden und flirten möchten, können die Anbieter von UaBL hingegen auch in Zukunft nicht punkten.

Urlaubsformen

Erwartungsgemäß gehören vor allem Interessenten für Familienferien und Natururlaube zu den „Stars“ für das Segment UaBL. Sowohl der bisherige Marktanteil als auch das zukünftige Wachstumspotenzial sind im Vergleich zu den Interessenten für andere Urlaubsformen klar überdurchschnittlich (Ø Marktanteil 2,6%, Ø Wachstumspotenzial 2 Mio.). Hinzu kommen mit den Interessenten für Ausruh- und Erlebnisurlaube zwei Zielgruppen für völlig gegensätzliche Urlaubsformen. Zu den unauffälligen Stützen der letzten Jahre gehören Kultur-, Aktiv- und Fitnessurlaub-Interessenten. Sie alle zeigen nur geringe Wachstumspotenziale.

**Die Stars:
 Natururlaube und
 Familienurlaube**

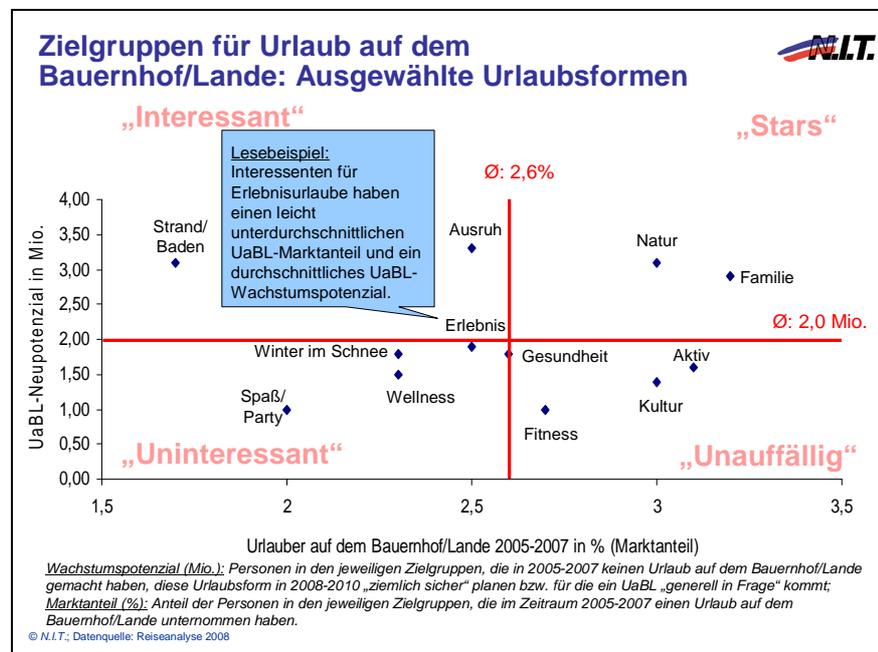


Abbildung 43 – die Legende finden Sie auf der folgenden Seite.

Legende

Im Zeitraum 2008-2010 Interesse („ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“) an einem bzw. einer...

Aktiv	Aktivurlaub
Ausruh	Ausruhurlaub
Erlebnis	Erlebnisurlaub
Familie	Familienferien
Fitness	Fitnessurlaub
Gesundheit	Gesundheitsurlaub
Kultur	Kulturreise (Festspiele, Theater, Konzerte usw.)
Natur	Natururlaub
Strand/Baden	Strand-/Bade-/Sonnenurlaub
Spaß/Party	Spaß-/Fun-/Partyurlaub
Wellness	Wellnessurlaub
Winter im Schnee	Winterurlaub im Schnee

Unter den Strand-/Badeurlaub-Interessenten ist der Anteil des Neupotenzials für UaBL zwar relativ groß, dieses Wachstumspotenzial wird sich jedoch nur selten zugunsten eines Bauernhof-/Landurlaubs auswirken, naturgemäß vor allem dann, wenn der Urlaubshof an der Küste oder an einem Badensee liegt. Geringe Chancen im Bereich UaBL sind für Spaß-/Party-Urlaube und Wellnessreisen zu diagnostizieren.

Kaum Potenzial für Wellnessreisen!

Die übergreifende Analyse aller drei Portfolio-Darstellungen zeigt, welche Segmente für den Bereich UaBL zukünftig besonders vielversprechend sind. Hierbei handelt es sich vorrangig um die Zielgruppe, die in diesem Segment schon heute die höchsten Marktanteile hat, nämlich

Die wichtigsten Segmente für UaBL sind:

- Familien mit kleinen und großen Kindern (und zwar insbesondere solche Eltern, die im Urlaub viel Zeit mit ihren Kindern verbringen möchten),

Familien,

aber auch um

Ältere Erwachsene Paare &

- Ältere Erwachsene Paare und

- Senioren Paare,

Senioren Paare.

die die Natur nicht nur „passiv besichtigen“, sondern „aktiv erleben“ oder einfach nur ausruhen, faulenzten und frische Kraft sammeln möchten (z.B. im Rahmen eines Kurzurlaubs).

V.4.2. Ausgewählte Merkmale der Zielgruppen

Um zu klären, ob und ggf. welche Unterschiede es zwischen den für UaBL besonders interessanten Zielgruppen gibt, werden nun die folgenden Interessenten für UaBL etwas näher betrachtet:

Definition der Zielgruppen

- **Familien** (Kinder bis 13 Jahre im Haushalt)
→ 2,3 Mio. Personen bzw. 37% aller UaBL-Interessenten
- **Ältere Erwachsene Paare** (40 bis 59 Jahre, verheiratet oder Partner im Haushalt, keine Kinder im Haushalt)
→ 1,0 Mio. Personen bzw. 17% aller UaBL-Interessenten
- **Senioren Paare** (60 Jahre und älter, verheiratet oder Partner im Haushalt, keine Kinder im Haushalt)
→ 0,8 Mio. Personen bzw. 13% aller UaBL-Interessenten

Abbildung 44 zeigt, dass zwei Drittel aller UaBL-Interessenten zu einer der drei betrachteten Zielgruppen gehören.

2/3 aller UaBL-Interessenten gehören zu einer der drei Zielgruppen

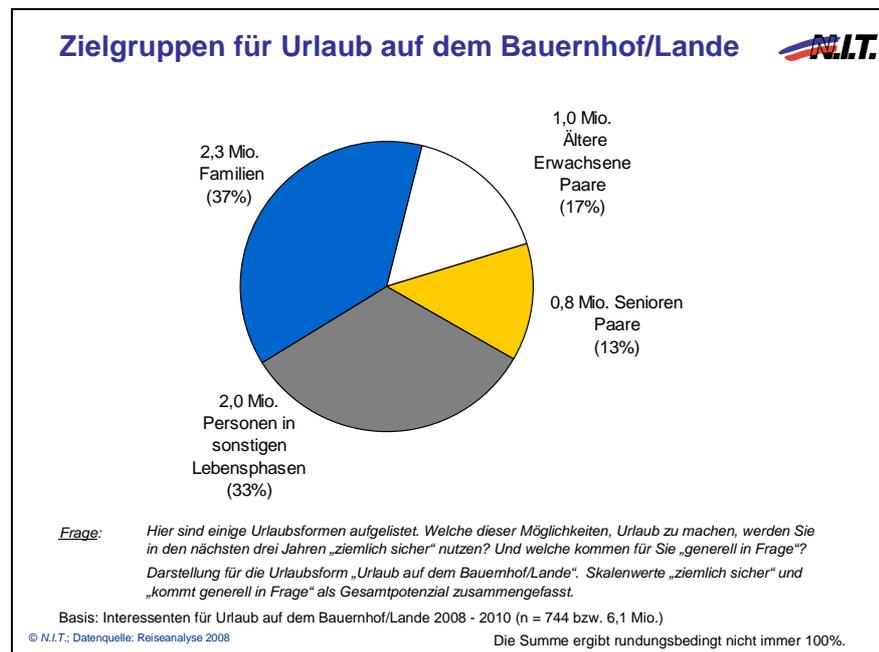


Abbildung 44

Zum Vergleich werden auf den folgenden Seiten außerdem die Ergebnisse für alle UaBL-Interessenten dargestellt. Sofern die Datenanalyse interessante Ergebnisse liefert, wird im Folgenden ferner zwischen Familien mit kleinen Kindern (bis 5 Jahre/1,3 Mio.) und Familien mit großen Kindern (6 bis 13 Jahre/1,0 Mio.) unterschieden.

Internetzugang und -nutzung

Die drei UaBL-Zielgruppen weisen hinsichtlich ihrer Internetnutzung erhebliche Unterschiede auf: Während die Familien in aller Regel über einen Internetzugang verfügen und diesen auch häufig für die Informationsbeschaffung bei Urlaubsreisen benutzen, sind vor allem die Senioren noch deutlich seltener „online“.

Für alle drei Zielgruppen gilt: Der Anteil derjenigen, die das Internet schon einmal zur Informationsbeschaffung für eine Urlaubsreise genutzt haben, ist jeweils etwa doppelt so groß wie der Anteil derjenigen, die schon einmal eine Urlaubsreise bzw. Urlaubsreisebestandteile via Internet gebucht haben.

Interessant ist im Übrigen auch, dass Familien mit kleinen Kindern deutlich häufiger Urlaubsreisen im Internet gebucht haben als Familien mit kleinen Kindern (35% v s. 29%).

Familien sind besonders gut, Senioren besonders schlecht über das Internet erreichbar

Internetzugang und -nutzung der UaBL-Zielgruppen 				
	Gesamt 6,1 Mio.; n = 744 %	Familien 2,3 Mio.; n = 278 %	Ältere Erw. Paare 1,0 Mio.; n = 126 %	Senioren Paare 0,8 Mio.; n = 100 %
Internetzugang				
- Ja (privat, am Arbeitsplatz, woanders)	67	84	65	30
- Nein	33	16	35	70
Informationsbeschaffung via Internet (Urlaubsreisen)				
- Ja, habe ich bereits genutzt	51	68	47	22
- Ja, kann mir vorstellen es zu nutzen	10	11	11	3
- Nein	38	21	40	75
Buchung via Internet (Urlaubsreisen)				
- Ja, habe ich bereits genutzt	26	33	24	12
- Ja, kann mir vorstellen es zu nutzen	22	29	21	8
- Nein	52	38	54	80

Basis: Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2008 - 2010
 © N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008
 An 100 fehlende Prozent = „keine Angabe“

Abbildung 45

Urlaubsmotive

Aufschlussreich ist auch der Vergleich der besonders wichtigen Urlaubsmotive der UaBL-Zielgruppen:

Familien:
 Entspannte Zeit
 mit den Kindern

Ältere Erw. Paare:
 Natur &
 Gesundheit

Senioren Paare:
 Gesundheit

- Für Familien – und zwar vor allem für solche mit kleinen Kindern – ist es besonders wichtig, im Urlaub mit den Kindern zu spielen/zusammen zu sein, Zeit (füreinander) zu haben und zu entspannen. Familien mit großen Kindern wünschen sich häufiger freie Zeit und Abstand zum Alltag.
- Ältere Erwachsene Paare legen überdurchschnittlich viel Wert auf natur- und gesundheitsbezogene Motive. Außerdem möchten sie sich im Urlaub etwas gönnen, frische Kraft sammeln und Abstand zum Alltag gewinnen. Mit den Kindern zu spielen ist ihnen hingegen weniger wichtig als dem Durchschnitt der UaBL-Interessenten.
- Für Senioren Paare ist es überdurchschnittlich wichtig, im Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun. Besonders auffällig ist außerdem, dass den Senioren besonders viele Motive - vor allem aus dem Bereich Entspannung/Erholung - weniger wichtig als anderen UaBL-Interessenten sind. Auch das Spielen mit den (Enkel-)Kindern, ist für die meisten Senioren im Urlaub weniger wichtig als für andere UaBL-Interessenten.

Urlaubsmotive der UaBL-Zielgruppen		
Familien 2,3 Mio.; n = 278	Ältere Erwachsene Paare 1,0 Mio.; n = 126	Senioren Paare 0,8 Mio.; n = 100
Wichtiger als für den Durchschnitt der UaBL-Interessenten (mind. 10%-Punkte mehr):		
Mit den Kindern spielen/ zusammen sein (+40%-Punkte) Zeit füreinander haben (+28) Entspannung, keinen Stress (+13) Frei sein, Zeit haben (+12) Abstand zum Alltag (+12) Frische Kraft sammeln (+10)	Natur erleben (+15) Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen (+12) Etwas für die Gesundheit tun (+12) Frische Kraft sammeln (+11) Gesundes Klima (+10) Abstand zum Alltag (+10)	Etwas für die Gesundheit tun (+11) Weniger wichtig als für den Durchschnitt der UaBL-Interessenten (mind. 10%-Punkte weniger): Mit den Kindern spielen/ zusammen sein (-26) Frei sein, Zeit haben (-22) Entspannung, keinen Stress haben (-21) Abstand zum Alltag (-18) Frische Kraft sammeln (-18) Spaß, Freude, Vergnügen haben (-17) Zeit füreinander haben (-16) Sonne, Wärme (-14) Ausruhen, faulenzeln (-13) Gemeinsam etwas erleben (-11) Viel erleben, viel Abwechslung haben (-11) Etwas für die Schönheit tun (-11)
Weniger wichtig als für den Durchschnitt der UaBL-Interessenten (mind. 10%-Punkte weniger):		
-	Mit den Kindern spielen/ zusammen sein (-13)	

Basis: Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2008 - 2010
 Frage: „Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die jeweiligen Dinge für Sie persönlich sind, wenn Sie Urlaub machen.“ Skalenwert 1 = „besonders wichtig“; 5 = „völlig unwichtig“;
 © N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008
 Darstellung für Skalenwert 1. (Mehrfachnennungen möglich), Angaben in Prozent.

Abbildung 46

Urlaubsaktivitäten

Auch die Betrachtung der in den letzten drei Jahren (2005 bis 2007) „häufig“ oder „sehr häufig“ durchgeführten Urlaubsaktivitäten liefert Ergebnisse, die für die Angebotsgestaltung interessant sind:

- Familien spielen erwartungsgemäß überdurchschnittlich häufig mit den Kindern, haben aber auch überdurchschnittlich oft gebadet oder Freizeitparks besucht. Bei Familien mit großen Kindern spielen auch Ausflüge in die Umgebung eine wichtige Rolle.
- Ältere Erwachsene Paare sind sehr aktive Urlauber, die sich überdurchschnittlich häufig für Naturerlebnisse (wandern, Naturattraktionen besuchen) als auch für kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten sowie für landestypische Spezialitäten begeistern können.
- Senioren Paare sind besonders eifrige Wanderer, nutzen im Urlaub aber auch überdurchschnittlich häufig Gesundheits- und Kureinrichtungen oder besuchen kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten. Analog zu den Urlaubsmotiven ist auch hier die Liste der Urlaubsaktivitäten, die seltener als von anderen UaBL-Interessenten genannt wurden, besonders lang.

Familien:
Mit den Kindern spielen & baden

Ältere Erw. Paare:
Wandern & Naturattraktionen

Senioren Paare:
Wandern & Gesundheitseinrichtungen nutzen

Urlaubsaktivitäten der UaBL-Zielgruppen		
Familien 2,3 Mio.; n = 278	Ältere Erwachsene Paare 1,0 Mio.; n = 126	Senioren Paare 0,8 Mio.; n = 100
Häufiger als der Durchschnitt der UaBL-Interessenten (mind. 5%-Punkte mehr):		
Mit den Kindern gespielt (+42%-Punkte) Baden im See oder im Meer (+13) Baden im Swimming-Pool (+7) Freizeit-/Vergnügungsparks besucht (+6)	Wanderungen (+13) Naturattraktionen besucht (+10) Ausflüge in die Umgebung gemacht (+9) Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten besucht (+8) Landestypische Spezialitäten genossen (+7)	Wanderungen (+19) Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt (+14) Kuranwendungen/Heilmittel genutzt (+8) Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten besucht (+7)
Seltener als der Durchschnitt der UaBL-Interessenten (mind. 5%-Punkte weniger):		
Wanderungen (-11) Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt (-5)	Mit den Kindern gespielt (-19) Baden im See oder im Meer (-10) Diskotheken/Nachtclubs besucht (-6)	Mit den Kindern gespielt (-26) Baden im See oder im Meer (-22) Ausgeruht und viel geschlafen (-11) Freizeit-/Vergnügungsparks besucht (-8) Diskotheken/Nachtclubs besucht (-8) Baden im Swimming-Pool (-7) Fahrradfahren (-6) Ferienbekanntschaften gemacht (-5)
Basis: Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2008 - 2010		
<small>Frage: „Auf dieser Liste stehen eine Reihe von Aktivitäten, die man während seines Urlaubs ausüben kann. Wie häufig haben Sie während Ihres Urlaubs in den letzten 3 Jahren (also 2005, 2006 und 2007) die einzelnen Aktivitäten ausgeübt?“ Skalenwert 1 = „besonders häufig“, 5 = „niemals“. Darstellung für Skalenwert 1+2. (Mehrfachnennungen möglich.)</small>		
<small>© N.I.T.; Datenquelle: Reiseanalyse 2008</small>		

Abbildung 47

Interesse an inländischen Urlaubszielen 2008-2010

Für Anbieter ist natürlich interessant, für welche deutschen Urlaubsregionen sich die UaBL-Zielgruppen in den nächsten drei Jahren interessieren:

Die Favoriten

Familien:
 Schleswig-Holstein

Ältere Erw. Paare:
 Bayern & Schleswig-Holstein

Senioren Paare:
 Bayern & Baden-Württemberg

- Bei den Familien ist Schleswig-Holstein klarer Spitzenreiter, gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern, Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen. Berlin, Brandenburg, Hessen und das Saarland werden von Familien mit großen Kindern deutlich häufiger genannt als von Familien mit kleinen Kindern.
- Für die Älteren Erwachsene Paare sind Bayern und Schleswig-Holstein am interessantesten, Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg folgen auf den Plätzen drei und vier.
- Senioren Paare zieht es vor allem nach Baden-Württemberg und Bayern. Die Küstenbundesländer werden deutlich seltener als von den anderen beiden Zielgruppen genannt.

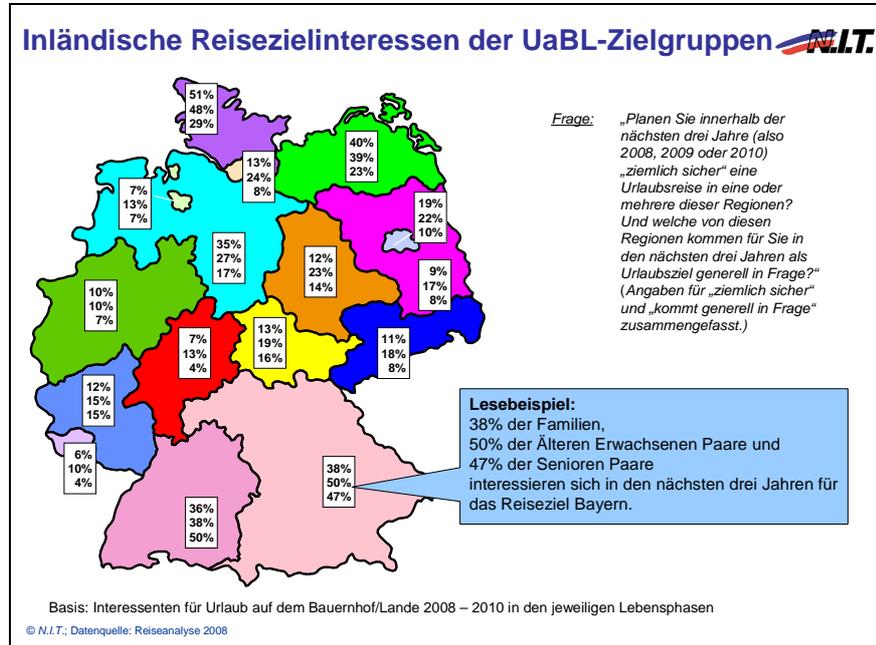


Abbildung 48

Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande

Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz



Ergebnisse der Gruppendiskussionen mit Personen aus Haushalten ohne Kinder

Bente Grimm

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)

Fleethörn 23, D - 24103 Kiel

Telefon +49 (0) 431 – 666 567 - 18

Telefax +49 (0) 431 – 666 567 - 10

info@nit-kiel.de, www.nit-kiel.de

Zusammenfassung

Zielsetzung:

- Untersuchung der Einstellungen, Erwartungen und Wünsche bisheriger und potenzieller Bauernhof-/ Landurlauber ohne Kinder

Themen:

- Gründe für und gegen UaBL
- Erwartungen an einen Kurzurlaub auf dem Bauernhof/Lande (KUaBL)

Methode:

- 2 Gruppendiskussionen mit bisherigen Bauernhof-/ Landurlaubern und Interessenten (Neupotenzial), die in Haushalten ohne Kinder leben

Die wichtigsten Ergebnisse:

- Das Image von UaBL lässt sich folgendermaßen beschreiben: gesundes Klima, gemütlich, natürlich, einfach, für Urlauber mit Kindern, gastfreundlich, sympathisch.
- Typische Merkmale eines UaBL sind: rustikale, urige Unterkünfte, bodenständige Vermieter, deftiges und gesundes Essen, Ruhe, viel Natur, gute Luft, Tiere, familiäre Atmosphäre sowie vielfältige Aktivitäten, die sich hauptsächlich draußen abspielen.

- Einstellungen der Befragten zu verschiedenen Aspekten eines UaBL:
 - Verpflegung: gesund und deftig
 - Hofladen: gut, aber teuer
 - Kuhstall: gehört einfach dazu
 - Familiäre Atmosphäre: von angenehm bis abschreckend
 - Aktivitäten: von total aktiv bis völlig entspannt
 - Kinder auf dem Hof: geduldet, aber nicht immer erwünscht
 - Abendgestaltung: auf dem Hof - mit netten Leuten, Büchern, Spielen oder Fernseher
- Die folgenden Aspekte eines UaBL sind aus Sicht der Interessenten besonders reizvoll:
 - die Ruhe und die Abgeschiedenheit (weg vom Stress – einfach mal abschalten)
 - die Einfachheit und das Urige (Urlaub ohne Dresscode)

Hinweis: Sämtliche Ergebnisse dieser Teilstudie beziehen sich auf Personen, die 2005 bis 2007 einen UaBL gemacht haben oder 2008 bis 2010 Interesse an einem UaBL haben und in Haushalten ohne Kinder leben.

Zusammenfassung (Forts.)

- Interessant sind UaBL vor allem für reiseerfahrenere, gestresste Personen, die Sehnsucht nach Ruhe und Abgeschiedenheit haben und ein Kontrastprogramm zum stressigen Alltag suchen.
- Dabei sind zwei Varianten zu unterscheiden:
 - faulenzten und nichts tun
 - die Natur und das Landleben aktiv genießen
- Dass trotz Interesse bisher kein UaBL gemacht wurde, wird vor allem folgendermaßen begründet:
 - Angst vor Langeweile
 - erst die Welt, dann Deutschland entdecken
 - Angebot ist nicht bekannt (genug)
- Erwartungen an einen KUaBL:
 - Reisezeit: gerne in der Nebensaison
 - Dauer: nicht zu kurz, nicht zu lang – Flexibilität ist wichtig
 - Informationsquellen: vielfältig, vor allem aber das Internet und Bekannte/Verwandte
 - Informationsinhalte: vor allem Fotos, Preise, Lage und Größe des Hofes, Ausstattung/Service
- Es lassen sich 3 Reiseorganisationstypen für KUaBL unterscheiden:
 - Interessierte Pauschalreisende
 - Flexible Bausteinfans
 - Individuelle Entdecker
- Gegen einen KUaBL sprechen nur solche Gründe, die auch für andere Kurzurlaube gelten.
- Den Segmenten Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande werden viele gemeinsame, aber auch einige unterschiedliche Eigenschaften zugeordnet, die im Marketing stärker betont werden sollten:
 - Urlaub auf dem Bauernhof gilt als ruhiger und einsamer und wird stärker mit Tieren und landwirtschaftlicher Arbeit in Verbindung gebracht.
 - Urlaub auf dem Lande verspricht vielfältigere und umfassendere Möglichkeiten bei der Gestaltung der Freizeitaktivitäten und Ausflüge als Urlaub auf dem Bauernhof.

Qualitative Forschung erfasst Motive und Einstellungen

- Für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) sind nicht nur quantitative Daten (Wie viele? Wer? Wie? Was?), sondern auch qualitative Daten (Wieso? Weshalb? Warum?) zum Bauernhof-/Landurlaub von Interesse.
- Dazu gehören z.B. die Gründe für die Entscheidung, einen UaBL zu verbringen bzw. dies nicht zu tun, obwohl grundsätzliches Interesse an dieser Urlaubform besteht.
- Eine adäquate Methode, um mehr über die Beweggründe, Motive und Einstellungen ausgewählter Personengruppen zu erfahren, sind Gruppendiskussionen.
- In Ergänzung zur im zweijährigen Rhythmus stattfindenden Sonderauswertung der Reiseanalyse, wurden deshalb für das BMELV im Rahmen des Projektes „Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande“ im Jahr 2008 vom *N.I.T.* erstmals auch Gruppendiskussionen durchgeführt.

Zur Methode:

- Unter einer Gruppendiskussion versteht man eine Marktforschungstechnik, in der eine Gruppe unter der Leitung eines informierten und instruierten Moderators ungezwungen und wenig standardisiert über ein Thema (z.B. Urlaub auf dem Bauernhof/Lande), einen Sachverhalt oder verschiedene Meinungen diskutiert.
- Dabei wird ein vorab erstellter Leitfaden verwendet, der die grobe Struktur der Diskussion festlegt und eine Übersicht über die zu diskutierenden Themen beinhaltet.
- Im Unterschied zu schematisierten quantitativen Befragungen haben die Teilnehmer hier die Möglichkeit, Themen anzusprechen, die im Leitfaden nicht vorgesehen sind. Auf diese Weise kommen auch solche Erkenntnisse zu Tage, die für uns (und auch für den Auftraggeber) so nicht vorhersehbar sind.
- Die Ergebnisse von Gruppendiskussionen sind zwar nicht repräsentativ, geben aber dennoch wertvolle Hinweise für die Angebotsgestaltung und das zukünftige Marketing sowie auch für nachfolgende quantitative Untersuchungen.
- Durch die Verwendung von Originalzitate liefern sie zudem einen Einblick in die Gedanken der bisherigen und zukünftigen Kunden, der mit Hilfe von quantitativen Untersuchungen so nicht möglich wäre.

Gruppendiskussionen mit bisherigen und potenziellen Bauernhof- bzw. Landurlaubern

Nachfolgend haben wir zahlreiche Informationen zur Durchführung der Gruppendiskussionen stichpunktartig zusammengefasst:

- 2 Gruppendiskussionen mit 11 bzw. 12 Teilnehmer(inne)n
- Durchführungsorte und -termine:
 - Köln (16.01.2008)
 - München (17.01.2008)
- Dauer: jeweils 2 Stunden
- Moderation durch eine erfahrene Projektleiterin des *N.I.T.* (Bente Grimm)
- Rekrutierung & Studio:
 - Köln: JIM Marktforschung (Tobias Wenker, Ralf Thießies, Esther Kick)
 - München: MW Research (Andreas Nicht, Ufuk Gündüz)

Themen der Gruppendiskussionen:

- Image von UaBL
- Gründe für und gegen UaBL
- Kurzurlaub auf dem Bauernhof/Lande
- Vergleich von Urlaub auf dem Bauernhof mit Urlaub auf dem Lande

- Teilnahmequoten:
 - Zielgruppen:
 - 50% haben in den letzten drei Jahren (2005-2007) einen oder mehrere Bauernhof-/Landurlaube gemacht (= „Bisherige“).
 - 50% haben in den letzten drei Jahren (2005-2007) keinen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande gemacht, interessieren sich in den nächsten drei Jahren (2008-2010) aber für einen solchen (= „Neupotenzial“).
 - Geschlecht: 50% weiblich und 50% männlich
 - Alter: 3 Teilnehmer jünger als 40 Jahre, 4-5 Teilnehmer 40 bis 59 Jahre und 4-5 Teilnehmer 60 Jahre und älter
 - Kinder: 100% Teilnehmer ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt (weil über die Wünsche und Bedürfnisse von Bauernhof-/Landurlaubern ohne Kinder besonders wenig bekannt ist, und zudem ein großes Interesse daran besteht, für eine bessere Auslastung der Urlaubshöfe außerhalb der Schulferien zu sorgen)

Spontane Assoziationen zu Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

Spontan fällt den Befragten eine ganze Menge zum Thema UaBL ein:

Natur

- Ländliche Umgebung
- Nähe zur Natur
- Grüne Wiesen
- Gesunde Luft
- Frische Landluft
- Heu
- Holz/Holzspäne
- Tiere
- Kuhstall
- Kleine Katzen

Verpflegung

- Gesunde Lebensmittel
- Deftiges Essen
- Echte Milch
- Individuelle Verpflegung

Atmosphäre

- Ruhe/Stille
- Fernab von Hektik und Stress
- Erholung
- Freiheit
- Abgeschlossen
- Familiär
- Kirchenglocken

Unterkunft

- Urige Zimmer
- Rustikal
- Einfach
- Kein Schickimicki
„ungeschminkt und mit Wollpulli rumlaufen“
- Kamin
- Im Heu schlafen
- Preiswert
- Früh ins Bett gehen und früh aufstehen
- Nachtruhe (keine Discos)

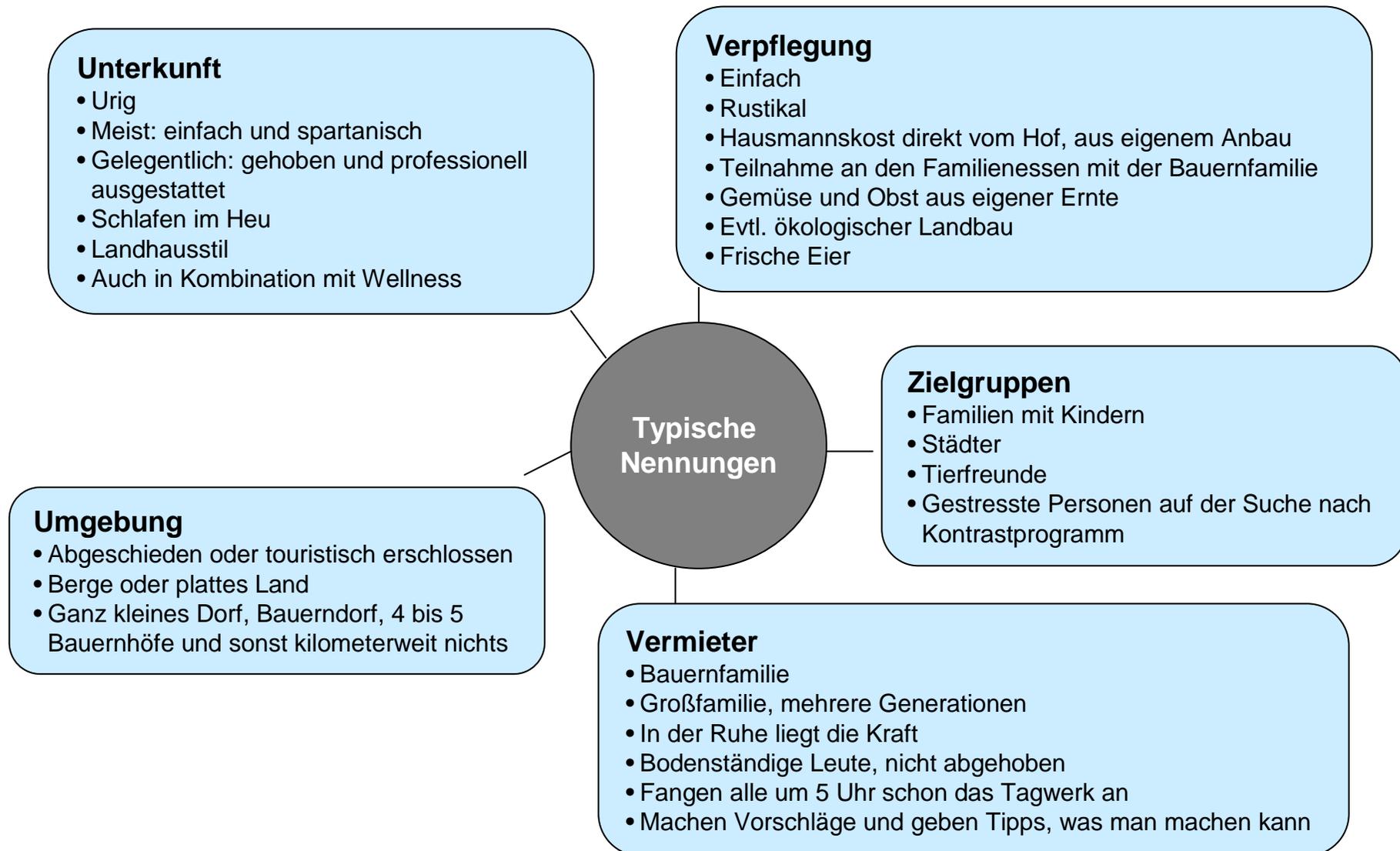
Aktivitäten

- Körperliche Aktivität
- Reitsport
- Angelmöglichkeiten
- Trecker fahren
- Lagerfeuer
- Gummistiefel
- Feste und Traditionen (z.B. Schützenfest)
- Wenig fernsehen

Zielgruppen

- Für Familien mit Kindern
- Kein Massentourismus
- Keine Busreisen

So stellt man sich einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande vor



Einstellung zu Verpflegung, Hofladen, Kuhstall

Über ausgewählte Aspekte wurde ausführlicher diskutiert:

Verpflegung auf dem Hof: gesund und deftig

- Heiß begehrt oder verschmäht: deftige Mahlzeiten

„Das ist schon deftig, weil die Bauern die Energie brauchen, Haxen usw.“

„Deftiges Essen, aus der Region. Wenn sie Kinder dabei haben, dann mögen die das nicht.“

- Uneingeschränkt positiv: gesundes Essen

„Gesunde Küche... muss nicht von Fett triefen. Die Bauern haben eine gesunde Küche.“

- Für Einzelne interessant: gemeinsam mit der Bauernfamilie speisen

„Ich kenne das von früher, dass wir am Tisch des Bauern saßen und aus einer Schüssel gegessen haben. Die Bauern haben uns gefragt, was wir wollen. Wir hatten selbst eine Küche, aber konnten auch bei denen mitessen.“

Einkaufen im Hofladen: gut, aber zu teuer

- Gilt als zu teuer

„Ist was Feines, aber sich nur darüber zu versorgen ist zu teuer. Frische Eier und Gemüse ist schon gut, regionale Kost.“

Für einige bei der Abreise interessant (Mitbringsel zu Hause)

„Ich würde den Hofladen bei der Abreise in Anspruch nehmen - Wurst, Käse, Gemüse aus der Region.“

(Stinkender) Kuhstall: gehört einfach dazu

- Ohne ihn fehlt für viele ein Stück Bauernhof

„Davon gehe ich ja aus, wenn ich auf den Bauernhof fahre.“

„... ein Bauernhof ohne Tiere ist für mich kein Bauernhof mehr. Dann gehe ich lieber gleich in einen Gasthof.“

- Andere nehmen ihn (ohne größere Begeisterung) in Kauf

„Wenn ich mich für so was entscheide, kann ich nicht meckern.“

Einstellungen zu Atmosphäre, Aktivitäten, Kindern auf dem Hof

Familiäre Atmosphäre: für die einen angenehm, für die anderen eher abschreckend

- Vor allem Stammgäste bewerten die familiäre Atmosphäre sehr positiv

„Eine gewisse Vertrautheit ist schon nicht schlecht. Man kennt sich dann und lernt sich immer mehr kennen... Gewisse Vertrautheit und zweites Zuhause.“

- Zu viel Nähe kann auch unangenehm sein

„Mich würde es etwas stören. Ich möchte komplett relaxen und möchte mich nicht zuschwarden lassen von einer Bauernfamilie. Das habe ich schon erlebt.“

Aktivitäten: Von total aktiv bis völlig entspannt

- Die Mehrheit möchte aktiv sein

„Wandern, Fahrrad fahren, Mithilfe auf dem Hof – das mache ich immer.“

- Eine Minderheit bevorzugt das Nichtstun

„Ich möchte dann auch richtig faulenzeln und die Seele baumeln lassen. Nur sitzen und lesen ist das, was ich im Urlaub möchte.“

- Für alle wichtig: Nicht müssen, aber können

„Ich möchte die Option haben, mitzuhelfen, aber auch nichts tun.“

Kinder auf dem Hof: geduldet, aber nicht immer erwünscht

- Fast alle Befragten legen großen Wert darauf, dass sie von den Kindern der anderen Gäste nicht gestört werden.

„Ein paar Kinder sind nett, aber nicht zu viele, sonst ist zu viel Krach. Ganz ohne wäre aber auch langweilig.“

„Auf einem vernünftigen Bauernhof sind die Kinder den ganzen Tag beschäftigt, da brauchen sie denen gar nichts geben und dann sieht man die nicht und die stören auch nicht.“

- Für einige sind Kinder sogar ein Grund gegen einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

„Sehr anstrengend.“

„Dann würde ich mir keinen familienfreundlichen Hof suchen.“

„Da kriege ich einen Hals - muss nicht sein.“

Einstellung zur Abendgestaltung auf dem Bauernhof/Lande

Ein wichtiges Thema ist die Abendgestaltung.

- Einig sind sich die Teilnehmer dahingehend, dass sie die Abende auf dem Hof verbringen möchten.

„Ich gehe 2-3 Mal die Woche weg, dann will ich da nicht auch noch weggehen, sonst habe ich keinen Unterschied zum Alltag.“

Was sie dort machen möchten, unterscheidet sich jedoch sehr:

- Gemütlich mit dem Bauern und/oder anderen Urlaubern zusammen sitzen.

„Wenn ich einen trinken möchte, dann kann ich das auch mit dem Bauern machen. Ich muss ja nicht Party machen, dafür fahre ich nicht auf den Bauernhof.“

- Endlich Zeit zum Lesen!

„Ich will einfach Bücher mitnehmen und es mir gemütlich gestalten, Seele baumeln lassen, zur Ruhe kommen.“

- Mal wieder Gesellschaftsspiele spielen

„Ich würde sehr viel Bücher mitnehmen und ich würde gerne abends Gesellschaftsspiele spielen. Mache das gerne mit den Enkeln, das ist aber oft zu wenig. Ich finde das schon schön, gerade im Urlaub. Das ist ein Zeichen für Urlaub - Gesellschaftsspiele.“

„Wir waren neun Leute und saßen abends zusammen und haben gespielt, das war witzig. Da macht man Sachen, die hat man zehn bis 15 Jahre nicht gemacht.“

- Die meisten möchten Urlaub vom Fernsehen machen

„Es muss keine Glotze und sämtlicher Schnickschnack da sein, sonst würde ich nicht aufs Land fahren.“

„Ich finde es ganz gut, wenn mal kein TV, kein Handy usw. da ist. Es ist auch mal gut, wenn man nicht weiß, was in der Welt los ist.“

- Einzelne möchten auf Informationen von außerhalb nicht verzichten

„Ein gewisser Info-Bedarf wird auch im Urlaub da sein. Ein Medium hätte ich schon gerne, ob Radio, Zeitung oder TV - egal.“

Was gibt den Anstoß zu einem Urlaub auf dem Bauernhof/Lande?

Gründe	Typische Zitate
Rauskommen und abschalten	<p>„Die Ruhe, Entspannung, kein Lärm, kein Stress, die gute Luft.“</p> <p>„Weil ich ab und zu mal für ein paar Tage weg vom Stress und Alltag möchte, ohne fernsehen, einfach nur entspannen und erholen. Wenig Ablenkung.“</p> <p>„Ich war über Silvester auf Sylt und war auf dem Land. Wollte Ruhe haben, lange Spaziergänge machen, Seele frei pusten lassen, Kopf frei lassen.“</p>
Weniger ist mehr	<p>„Was mich da anmacht, ist das Einfache. Einfach, sauber und nicht so hochgezüchtet. Das Bett, das knarrt, wenn man sich umdreht. Es ist halt urig. Wenn das feiner sein soll, dann muss ich nicht auf den Bauernhof, dann gehe ich in ein Wellnesshotel oder so.“</p> <p>„Keine Verpflichtungen oder weniger Verpflichtungen, als wenn man in einem Hotel ist. Man muss keine Essenszeiten und keinen Dresscode einhalten. Man ist auf dem Land mit Ferienwohnung verpflichtungsfreier.“</p>
Private Erinnerungen/ Kontakte	<p>„Meine Verwandten hatten einen Bauernhof in der Nähe von Mühldorf, und meine Schwester und ich waren früher immer sehr gern dort... und jetzt wurden wir von Verwandten gefragt, ob wir einen Bauernhof mitkommen wollen.“</p> <p>„Wir haben noch Kontakt zu einer Bauernfamilie, die schicken uns Weihnachten und Ostern eine Karte... und da haben wir versprochen, dass wir auf jeden Fall wieder kommen.“</p> <p>„Ich möchte einen Freund besuchen und da möchte ich nicht bei der Familie wohnen. Der wohnt im Altmühltal und da würde ich mir lieber entweder einen Bauernhof oder eine Pension suchen.“</p>
Flexible Aufenthaltsdauer	<p>„Ich war auch häufig auf dem Bauernhof, ohne dass ich gebucht hatte. Mit dem Fahrrad oder beim Wandern in den Alpen.... Weil der auf dem Weg lag und weil man da auch für eine Nacht übernachten kann.“</p>
Sonstige Gründe: Preiswert, kurze Anreise, spezielle Aktivitäten (z.B. Reiten), spontane Entscheidung	

Trotz Interesse kein Urlaub auf dem Bauernhof/Lande? Warum?

Gründe	Typische Zitate
Zu langweilig (vor allem bei schlechtem Wetter)	<p>„Ich hätte Bedenken, dass es zu wenig Abwechslung hat. Könnte nie zwei Wochen auf dem Land sein, das wäre zu eintönig. Im Winter mit Skifahren ja, aber im Sommer nicht.“</p> <p>„Ich habe Angst enttäuscht zu werden, weil man bei dieser Abgeschlossenheit darauf angewiesen ist, dass es einem gefällt.“</p> <p>„Wenn’s regnet ein paar Tage, da hängst Du sowas von rum, was willst Du denn da machen?“</p>
Erst die Welt und dann Deutschland entdecken	<p>„Im Laufe der persönlichen Entwicklung ist die Welt interessant. Aber man besinnt sich zurück und man erinnert sich, dann will man wieder dahin, wo man schon mal war. Deutschland ist so schön und man muss nicht in der Welt reisen.“</p> <p>„Manchmal muss man das erst lernen. Ich war in Neuseeland und da sagte ein Neuseeländer zu mir, der Schwarzwald ist schön. Das wollte ich nicht glauben, aber es stimmt.“</p>
Angebot nicht bekannt	<p>„Es wird auch nicht so angeboten, man sieht nicht viel in Prospekten, das Angebot im Reisebüro ist nicht gut.“</p>
Negative Berichte von Freunden	<p>„Ich hab schon verschiedene Rückmeldungen bekommen, dass man da ankommt und dann denkt, um Gottes Willen, das muss man hier 14 Tage aushalten.“</p> <p>„Im Freundeskreis haben die Horrorgeschichten erzählt. Es war so voll, viele Kinder, man kommt nicht zur Ruhe.“</p>
Angst vor Ungeziefer	<p>„Ich bin wegen der Spinnen nicht gefahren. Früher waren mal riesige Spinnen in den Ecken und die hatten vertäfelte Zimmer - nie wieder. Das hat es vermiest.“</p>
Zu kommerziell	<p>„Es ist sehr kommerzialisiert. Es ist nicht mehr so schön bodenständig und naturbelassen.“</p> <p>„Ich möchte auf keinen Fall Massentourismus, davon habe ich auch schon was über Bauernhöfe gehört.“</p>
Sonstige Gründe: Zeitmangel, Anreise häufig nur mit dem Auto möglich	

Erwartungen an die Rahmenbedingungen

Reisezeit: gerne in der Nebensaison

- Für die meisten kommt vor allem das Frühjahr oder der Herbst in Frage.
- Auf jeden Fall außerhalb der Sommerferien (weil es dann preiswerter ist).
- Bei einigen hängt der Reisezeitpunkt von der Region ab

„Ich richte das nach der Region. Wenn ich in den Norden ginge, dann früher Herbst und im Süden könnte ich auch den Winter mitnehmen, Schnee verstärkt das Urige und Gemütliche.“

Zahlungsbereitschaft

- Unterkunft: 35 bis max. 50 Euro pro Übernachtung
- Gesamtkosten: max. 200 Euro pro Person
„Ein Wochenende im Hotel von Freitag bis Sonntag kostete 199 Euro, war ein Freizeithotel. So würde ich auch den Kurzurlaub [auf dem Bauernhof/Lande] sehen. 100 oder 200 Euro, mehr wäre zu viel.“
„Für 400 Euro wollte ich lieber eine Woche nach Tunesien.“

Dauer: Nicht zu kurz, nicht zu lang – Flexibilität ist wichtig

- Am liebsten: verlängertes Wochenende

„Nur eine Übernachtung ist zu wenig. Ich will mich schon ein bisschen erholen. 4 Tage wären schon richtig. Donnerstag oder Freitag bis Sonntag wäre gut.“

„Minimum sind 4 Tage, ideal wären 5, so mit Fenstertag. Sonst kann man ja gar nicht abspannen. Allein schon das Fahren. Wenn ich weiß, ich komm Sonntag zurück und muss am Montag wieder ins Büro...“

- Interessant: flexible An- und Abreisetage
- Für Einzelne wichtig: kurzfristig planbar

„Wenn man auf einen Bauernhof fährt, muss man fast ein Jahr vorher buchen. Oft ist nur noch eine Woche Urlaub drin und dann muss man flexibel sein und muss die Möglichkeiten haben, kurzfristig und preiswert auf den Bauernhof zu kommen.“

Erwartungen an Informationsquellen und -inhalte

Bevorzugte Informationsquellen für Kurzurlaub auf dem Bauernhof/Lande:

- Internet
- Freunde, Bekannte
- *„Mundpropaganda“*
- Reisebüro
- Touristikbüro
- *„Ich würde mir eine Gegend aussuchen und würde anrufen, den Ort.“*
- Anzeigen in Zeitungen
- Bauernhof-Kataloge

Gewünschte Informationsinhalte:

- Fotos
- *„Ein Bild vom Zimmer ist gut.“*
- Preis
- Lage und Größe des Hofes
- *„Es sollte keine Bundesstrasse in der Nähe sein.“*
„Ob das ein kleinerer oder größerer Betrieb ist. Wie viele Gäste die haben. Sind wir da die einzigen Gäste oder haben die da einen Speisesaal für 50 Leute, was schon so eine Art Minihotel dann wäre. Und ob und ggf. welche Tiere da sind.“
- Ausstattung/Services
- *„Es muss alles aufgelistet sein, was die anbieten. Möglichst wirklichkeitsnah.“*
„Ob es ein Landwirt ist oder ob die Kühe haben. Es ist ein Unterschied, ob ein Trecker losfährt oder die Kühe die ganze Zeit rumstinken.“
- Ausflugsmöglichkeiten
- Bewertungen anderer Reisender
- Gute An- und Abfahrtbeschreibung
- Bei kurzfristiger Buchung: Wetter

Erwartungen bezüglich der Reiseorganisation

Die Interessenten für einen Kurzurlaub auf dem Bauernhof-/Lande lassen sich in drei verschiedene Organisationstypen unterteilen:

- **Interessierte Pauschalreisende** freuen sich, wenn ein Profi Ihnen die Arbeit abnimmt und sie den Aufenthalt auf dem Bauernhof/Lande im Paket mit verschiedenen Ausflügen und Aktivitäten buchen können. Viele von ihnen sind dabei auch offen für themenspezifische Reisen. (Aber: Bitte nicht zu viel Zeit verplanen!)

„4-5 Tage die Gegend gezeigt bekommen. Landwirtschaft erklären, Schafe scheren, Aufzucht von Jungtieren, das ist naheliegend. Feldanbau in der modernen Zeit, das interessiert auch als Verbraucher. Weinanbau - Winzer, das geht auch.“

„Man müsste den Reisen ein Motto geben. „Kühe melken in zwei Tagen... Verschiedene Höfe - Familienhöfe, eher Aktivhöfe, oder was für Paare.“

- **Flexible Bausteinfans** sind an variablen Paketen und verschiedenen Optionen interessiert, die man wahrnehmen kann oder auch nicht.

„Ich finde es gut, Blöcke und Bausteine buchen zu können... Wenn ich sagen könnte, ich habe eine Stunde reiten oder ich buche einen Abend ein 4-Gänge-Menü im Wirtshaus um die Ecke. Also ein bisschen planen und nicht komplett festgelegt.“

- **Individuelle Entdecker** legen viel Wert darauf, dass sie selbst entscheiden, wann sie im Urlaub was machen. Sie sind oft sehr spontan und empfinden zu viel Planung als unerwünschten Stress.

„Lieber individuell. Ich mag auch keinen Cluburlaub. Ich will nicht animiert und geführt werden, mache lieber selbst was und organisiere selbst. Ich muss ja auch die Zeit bedenken. Bin nur vier Tage da und wenn so ein Programm da ist, dann ist das Stress. Ich will mich erholen. Sonst kann ich ja zu Hause bleiben.“

„Ich bin eher spontan. Morgens wache ich auf und dann will ich schon machen, was ich will. Ich will zum Bauern gehen und fragen, was kann ich machen, und der gibt mir dann was.“

Erwartungen an den Anbieter

Region

Nah dran oder weit weg? Hier scheiden sich die Geister...

- Einige bevorzugen Ziele in der näheren Umgebung
„Das muss was in der Nähe sein, wo ich ohne großen Aufwand und Stress hinkomme. Wenn ich dann länger im Auto oder im Zug sitze als ich dann dort bin, das rentiert sich für mich dann nicht.“
„Wir reden oft vom Norden und Süden, aber die Region Oberbergisches oder Eifel, Rhön und Schwarzwald, also Umkreis 150 km, da gibt es ja auch wunderbare Gegenden und Bauernhöfe.“
- Nah dran ist für viele nicht weit weg genug
„Ich verbinde Urlaub mit Klimawechsel. Lieber Meer als Berge, und wir wohnen in der Mitte und deshalb sagen wir eher Süden oder Norden, wegen des Klimawechsels.“
„Wenn ich 150 km fahre, dann bin ich in einer Stunde wieder in Köln, das habe ich im Kopf, das wäre kein Urlaub. 4-5 Stunden muss schon die Reisezeit sein.“
- Die meisten setzen die Grenze bei maximal 4 Stunden Anreise.
„Ich möchte es leicht erreichen können. Keine Tagesfahrt dahin. 4 Stunden max. Auto fahren oder eine optimale Zugsanbindung, damit das Verhältnis stimmt. Wenn ich 4 Tage da bin, kann ich nicht 2 Tage im Auto sitzen.“
- Für Einzelne kommt auch der Flieger in Frage
„Ich kann mir zum Beispiel vorstellen, morgens hier in München wegzufiegen, dann bin ich in Hamburg und dann gehe ich nach Flensburg, so in die Gegend am Meer. Das wäre eine Kleinigkeit.“

Unterkunft

- Allgemein wird ein rustikales Ambiente erwartet, z.B. ein umgebauter Bauernhof
- Entweder: ein uriges Zimmer - einfach, aber sauber
„Es kann schon ganz einfach sein, aber es sollte schon sauber sein. Wenn man das Gefühl hat, es sind so uralte Dielen, wo jetzt gleich die ganzen Käfer rauskommen...“
- Oder: eigenes Appartement
„Mir ist ein Appartement lieber, weil ich mich dann auch zurückziehen kann und ich nicht gezwungen bin, mit der Bauernfamilie andauernd in Kontakt zu stehen... dass ich mich mal ausklinke.“
- Gern gesehen: Hof mit Tierhaltung (und frischer Milch)
„Verschiedene Tiere, ich sag jetzt mal keine Monokultur. Kein reiner Agrarhof, der nur Felder bestellt. Das kann ich auch hier haben, wenn ich aus dem Fenster schaue.“

Erwartungen an die Urlaubsregion

Aktivitäten, die für die Befragten bei einem KUaBL im Mittelpunkt stehen:

- Ausflüge machen
- Sport
 - Wandern, spazieren gehen
 - Schwimmen
 - Radfahren
- Von einzelnen genannt:
 - Reiten
 - Kajak fahren
 - Bowling/Kegeln
 - Im Winter: Skifahren
- Tiere
 - Tiere beobachten/streicheln
 - Mithilfe bei der Hofarbeit
- Gesundheit
 - Sauna
 - Wasser treten

Infrastrukturelle Voraussetzungen, die von den Befragten erwartet werden:

Für die meisten Befragten relevant:

- Wander- bzw. Spazierwege
- Fahrradverleih und interessante Radwege
- Ausflugsmöglichkeiten, z.B.
 - Tropfsteinhöhle
 - Freiluftmuseum
 - Burg
 - Attraktive Kleinstädte

Für einige Befragte interessant:

- See und/oder Fluss
- Bowlingbahn/Kegelbahn
- Kino
- Kneipwege
- Busanbindung
- Im Winter: Skipiste

Gründe gegen Kurzurlaub auf dem Bauernhof/Lande

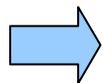
Aus Sicht der meisten Befragten spricht nichts gegen einen KUaBL. Wenn überhaupt, wurden folgende Argumente genannt:

- Nicht genügend Zeit zum Erholen
„Wenn ich Urlaub mache, möchte ich mich erholen, das geht nicht in drei Tagen.“
- Zu hektisch
„Gerade da, schon wieder weg. Die Ehefrau muss die Klamotten ja auch einräumen. Das ist viel Arbeit für so eine kurze Zeit. Wenn ich weiter fahre, dann habe ich die Anreise und die Packerei. Das ist mir zu hektisch.“
- Zu teuer

Hinzu kommen verschiedene allgemeine Reisehemmnisse, die sich nicht explizit gegen einen (K)UaBL richten, sondern auch andere Reisearten betreffen.

- Zeitmangel
- Angst vor schlechtem Wetter (bei Reisezielen im Inland oder benachbarten Ausland)
- Anreise häufig nur mit dem Auto möglich

Bauernhof-/landurlaubspezifische Gründe wurden – auch auf Nachfrage – nicht genannt.



Gegen einen KUaBL sprechen nur solche Gründe, die auch für andere Kurzurlaube (z.B. Städtereisen, Winterurlaube im Schnee, Aktivreisen) gelten.

Landurlaub und Bauernhofurlaub im Vergleich

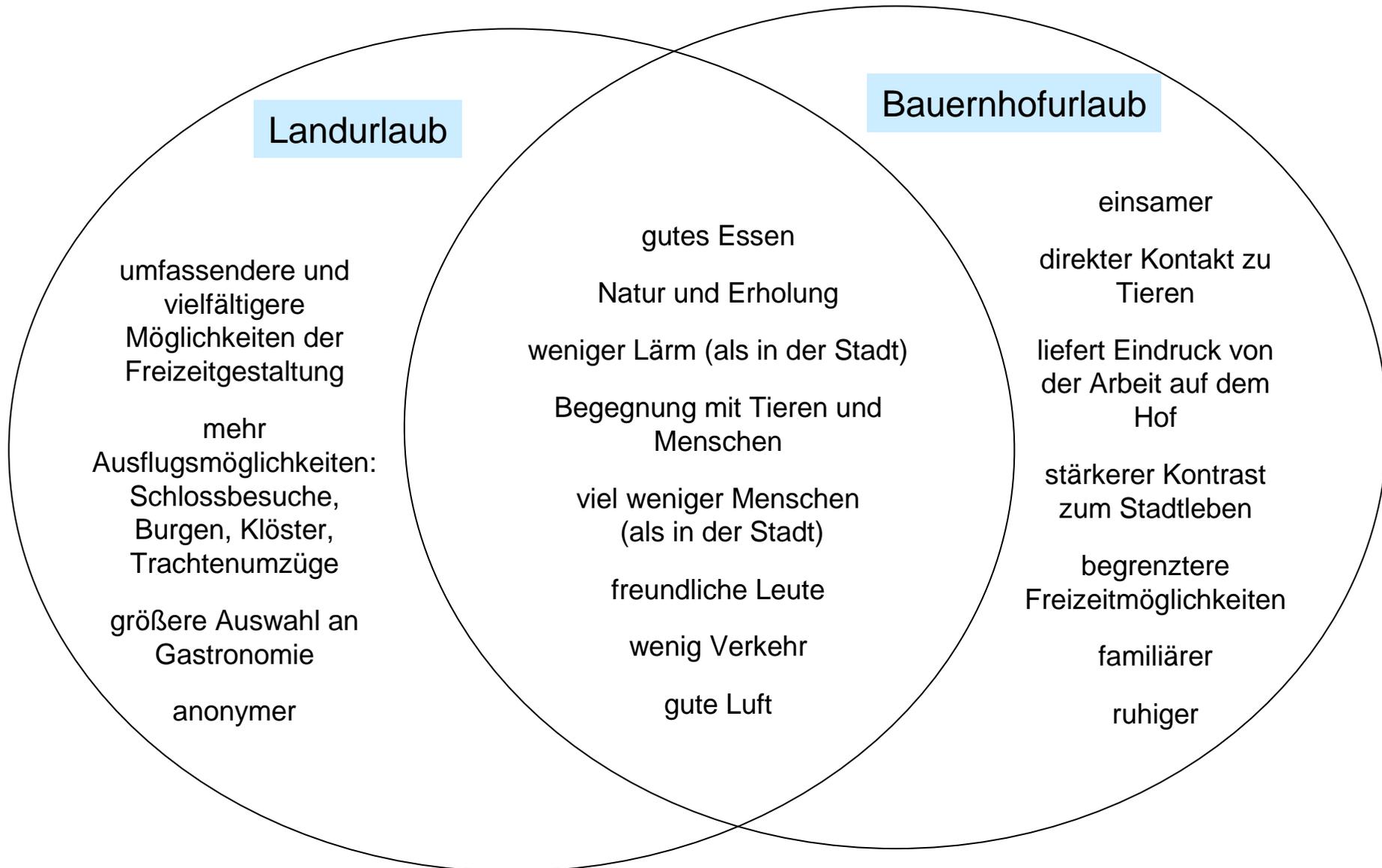
Anfertigung von Collagen:

- Sowohl in Köln als auch in München wurden die Teilnehmer am Ende der Gruppendiskussionen in vier Kleingruppen mit je 3 Personen aufgeteilt.
- Jeweils zwei Kleingruppen erhielten den Auftrag, Collagen zum Thema Urlaub auf dem Lande zu erstellen, die beiden anderen Kleingruppen sollten Collagen zum Thema Urlaub auf dem Bauernhof erstellen.
- Dabei sollte u.a auf folgende Themen Bezug genommen werden: Zielgruppen, Unterkünfte, Umgebung, Reisearten und Aktivitäten.
- Als Hilfsmittel dienten Urlaubsbroschüren und -kataloge zum Bauernhof-/Landurlaub aus unterschiedlichen deutschen Regionen sowie Scheren, Kleber, Papier und Stifte.
- Nachdem jede Kleingruppe ihre Collage angefertigt und vorgestellt hatte, wurde eingehend über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Bauernhof- und Landurlauben diskutiert.
- Im Anschluss an die Gruppendiskussionen wurden die Collagen fotografiert und ausgewertet.

Ergebnisse:

- Urlaub auf dem Lande
Die von den Diskussionsteilnehmern angefertigten Collagen zu Urlaub auf dem Lande stellen vor allem vielfältige naturverbundene Aktivitäten (z.B. Wandern, Radfahren) sowie leckeres Essen dar. Dem Betrachter wird schnell klar, dass ein Urlaub auf dem Lande auf jeden Fall inmitten der Natur, aber in den verschiedensten Landschaften stattfinden kann (in den Bergen, am See,...). Gutsherrenanwesen, Fachwerkhäuser und reetgedeckte Katen gehören ebenso zum Landurlaub wie Schlösser, Klöster und Kirchen.
- Urlaub auf dem Bauernhof
Die Collagen zum Urlaub auf dem Bauernhof konzentrieren sich vorrangig auf das Leben auf dem gemütlichen, landschaftlich attraktiv gelegenen, nicht zu modernen Urlaubshof. Dabei spielen Tiere (insbesondere ein krähender Hahn), auf dem Hof spielende Kinder und gutbürgerliches Essen die wichtigste Rolle.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede



VII. Fazit

Insgesamt zeigt die Reiseanalyse im letzten Jahrzehnt ein Volumen von durchschnittlich mindestens einer Mio. Kunden für Bauernhof- bzw. Landurlaubsreisen pro Jahr. Die Reiseanalyse 2008 zeigt einen Rückgang an aktuellen und potenziellen Kunden für den UaBL, der laut Reiseanalyse 2009 im vergangenen Jahr zumindest teilweise wieder aufgefangen werden konnte. Insgesamt lässt sich nicht zweifelsfrei klären, ob es sich um eine normale Varianz der Nachfrage handelt oder um ein wirklich schwindendes Interesse an der Urlaubsform UaBL bei den Deutschen.

Mindestens eine Mio. Kunden für Bauernhof-/ Landurlaub im Jahr

Denkbar ist, dass das Angebot für potenzielle Gäste nicht attraktiv genug ist bzw. dass andere Urlaubsangebote aus Sicht der potenziellen Gäste noch attraktiver sind. Schließlich werden die gleichen Zielgruppen auch von der Konkurrenz (also von Anbietern anderer Urlaubsformen und -ziele) umworben, vielfach hochprofessionell und mit weit größerem Budget. Bei der Frage nach der bisher mangelhaften Ausschöpfung des großen Interessenpotenzials ist deshalb weitere Forschung vonnöten. Fraglich ist vor allem, warum die Interessenten für UaBL ihr Interesse nicht in die Tat umsetzen.

Starke Konkurrenz mit anderen Urlaubsformen

Positiv zu bewerten ist der mit Hilfe der Reiseanalyse ermittelte hohe Anteil an BKU-R. In Anbetracht der Tatsache, dass die durchschnittliche Urlaubsreisedauer der Deutschen immer weiter zurückgeht, besteht sogar Anlass zu der Vermutung, dass einige BKU-R anstelle von BU-R durchgeführt wurden. Fest steht, dass BKU-R ein bedeutender Wirtschaftsfaktor sind, der bei der zukünftigen Angebotsgestaltung unbedingt berücksichtigt werden sollte.

Wirtschaftsfaktor Kurzurlaub auf dem Bauernhof

Im Marketing muss es nicht nur darum gehen, dass eigene Produkt zu verbessern, sondern auch – oder vor allem – die Vorteile und Besonderheiten der Urlaubsform UaBL besser „in Szene“ zu setzen. Dazu gehören neben gemütlichen Unterkünften mit rustikalem Flair (im Unterschied zu langweiligen Hotelbauten und Appartementanlagen) und einer familiären Atmosphäre auch viel Natur, gute Luft, Tiere, deftiges und gesundes Essen und vielfältige Aktivitäten, die sich hauptsächlich draußen abspielen.

Stärken besser vermarkten

UaBL spricht nach wie vor hauptsächlich Familien an. Die wichtigste Zielgruppe für UaBL stimmt mit den bisherigen Kunden überein: Familien, die die Natur erleben und mit den Kindern spielen möchten. Dass diese Gruppe auch heute schon zu den Kunden gehört und den größten Anteil am UaBL-Neupotenzial hat, ist für das Segment UaBL von großem Vorteil. Nicht die Ausweitung der Kapazitäten muss in den Vordergrund gestellt werden, sondern die Optimierung der vor-

Familien sind und bleiben die Kernzielgruppe.

handenen Angebotsstruktur und der Vermarktung im Hinblick auf die Bedürfnisse der zukünftigen Kunden.

Neue Zielgruppen ansprechen!

Zielgruppen für UaBL:

Eltern, die im Urlaub viel Zeit mit ihren Kindern verbringen möchten,

Personen, die im Urlaub die Natur nicht nur „passiv besichtigen“, sondern „aktiv erleben“ möchten und

Personen, die im Urlaub ausruhen, faulenzen und frische Kraft sammeln möchten.

UaBL hat positives Image

Besserverdiener stabilisieren das Segment

Aufgrund der touristischen Auswirkungen des demographischen Wandels (u.a. immer mehr Senioren und immer mehr Seniorenreisen, evtl. weniger Familienurlaube), aber auch durch die Vielfalt an immer neuen Urlaubsangeboten auf dem Markt, kann davon ausgegangen werden, dass die Konzentration auf das bisherige Stammklientel allein nicht ausreichend ist. Eine weitere Möglichkeit, die Übernachtungszahlen zu steigern, besteht deshalb in der Ansprache neuer Gästegruppen, wobei hier insbesondere Senioren Paare und Ältere Erwachsene Paare zu nennen sind.

Die Zielgruppenanalyse und die Gruppendiskussionen mit Personen ohne Kinder haben gezeigt, dass es auch in dieser Bevölkerungsgruppe Potenzial für das Segment UaBL gibt. Dazu gehören vor allem Erholungssuchende, berufstätige Menschen, die ein paar Tage faulenzen und die Natur genießen möchten, aber auch diejenigen, die ein Kontrastprogramm zum stressigen (Büro-)Alltag suchen.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass Neukunden ggf. anders angesprochen werden müssen als die bisherigen Gäste, und zwar nicht nur deshalb, weil sie keine (aktuellen) Erfahrungen mit Bauernhof-/Landurlaube besitzen, sondern weil sie sich von den bisherigen Gästen unterscheiden können (andere soziodemographische Zusammensetzung, schlechter über das Internet erreichbar, im Urlaub weniger aktiv, Interesse für mehrere Urlaubsregionen ...). Ferner kann davon ausgegangen werden, dass längere Aufenthalte auf dem Bauernhof/Lande tendenziell eher für Familien und kürzere Bauernhof-/Landurlaube eher für Personen ohne Kinder geeignet sind.

Um erfolgreich zu sein, ist zweierlei vonnöten: Zum einen eine bessere Vermarktung (auch über das Internet), zum anderen attraktive Kurzurlaubs- und Nebensaisonangebote, die den Interessenten zeigen, dass ein UaBL auch für Erwachsene alles andere als langweilig ist. Wichtig ist auch, die Bekanntheit des Segments UaBL zu steigern. Dabei können die in den Gruppendiskussionen ermittelten positiven Imagefaktoren von UaBL (gesundes Klima, gemütlich, natürlich, gastfreundlich usw.) sicherlich helfen.

Dass immer mehr Personen aus Haushalten mit höherem Haushalts-Netto-Einkommen Urlaube auf dem Bauernhof/Lande machen, ist vor dem Hintergrund des gestiegenen Ölpreises und der wirtschaftlich angespannten Lage vieler Privathaushalte positiv zu bewerten. Bei Besserverdienern ist die Notwendigkeit, die eigenen Urlaubspläne

einzuschränken oder sogar fallenzulassen, nämlich deutlich geringer als bei Geringverdienern!⁷

Gleichzeitig ist denkbar, dass UaBL davon profitiert, dass andere Urlaubsformen und weit entfernt gelegene Urlaubsziele für einen Teil der Bevölkerung aufgrund der gestiegenen Mobilitätskosten zukünftig nicht mehr erschwinglich sind. In diesem Falle wäre es sinnvoll, UaBL ganz gezielt als preiswerte Urlaubsform zu vermarkten (die Reiseanalyse-Daten zeigen, dass keine andere Urlaubsform ähnlich niedrige Ausgaben vorweisen kann wie die BU-R).

Das, was auf den ersten Blick wie eine Quadratur des Kreises erscheinen mag (Besserverdiener und Geringverdiener, familienfreundliche Angebote und Landerlebnisangebote für Personen ohne Kinder...), wird erst dann verständlich, wenn man berücksichtigt, dass nicht jeder Hof alle Zielgruppen ansprechen muss (und auch nicht kann). Wichtig ist nur, dass jeder Interessent im Potpourri der Angebote fündig wird.

Insgesamt wird deutlich: UaBL ist ein Segment mit Zukunft, aber bei Weitem kein Selbstläufer. Wichtig ist vor allem eine an den unterschiedlichen Zielgruppen orientierte, transparente Angebotsgestaltung (insbesondere in Bezug auf neue Zielgruppen) und eine professionelle Vermarktung der Urlaubsangebote bzw. ein Anschluss an ein Kooperations-/Netzwerk mit einem zentralen professionellen Marketing, um eine bessere Vermarktung zu erreichen.

Dabei ist zu beachten, dass die Urlauber heute neben den Grundleistungen auch bestimmte Zusatz-/Serviceleistungen sowie ein (interessantes) Freizeitangebot erwarten bzw. wünschen. Denkbar wären z.B. mehrtägige Rundreisen mit Übernachtung auf verschiedenen Bauernhöfen (als Pauschalreise oder zum selbst zusammenstellen) und explizite Erlebnisurlaube rund um das Thema Bauernhof. Die Herausforderungen, die sich hierdurch für die Anbieter ergeben, sind vielfältig und – vor allem für kleinere Betriebe – sicherlich nicht immer leicht zu meistern.

UaBL als preiswertesten Urlaub in der Nähe vermarkten?

Keiner muss alles anbieten – aber für jeden muss etwas dabei sein!

UaBL ist Segment mit Zukunft

Aber: vielfältige Herausforderungen

⁷ Personen mit einem Haushalts-Netto-Einkommen von 3.000 EUR und mehr haben deutlich seltener wegen der gestiegenen Ölpreise ihre Urlaubspläne geändert als Personen mit niedrigerem Einkommen (vgl. DER SPIEGEL, Nr. 31 vom 28.07.08).

Folgende Aufgaben müssen von den Anbietern bzw. von der Politik bewältigt werden:

***Die wichtigsten
Aufgaben im
Überblick***

- Vermarktung optimieren (positive Imagefaktoren nutzen),
- bisherige Gäste „bei der Stange“ halten (insbesondere Familien),
- gezielte Auswahl und Ansprache neuer Kundengruppen (vor allem Ältere Erwachsene und Senioren, auch als Kurzurlauber!),
- suche nach Gründen für die mangelhafte Ausschöpfung des Interessenspotenzials.

VIII. Begriffdefinitionen

Begriff	Definition
Bevölkerung	Deutschsprachige Personen aus Privathaushalten in Deutschland, 14 Jahre und älter.
Urlaubsreisen	Alle Urlaubsreisen (5 Tage und länger).
(Urlaubs-)Reisende	Personen, die 2007 mindestens eine Urlaubsreise mit einer Dauer von mindestens 5 Tagen unternommen haben.
Bauernhof- urlaubsreisen	Alle Urlaubsreisen (5 Tage und länger), die als Bauernhofurlaub bezeichnet wurden.
Bauernhof-Urlauber	Personen, die 2007 mindestens einen Urlaub auf dem Bauernhof verbracht haben.
Bauernhof- kurzurlaube	Alle Kurzurlaube, die als Bauernhofkurzurlaub bezeichnet wurden
Bauernhof- Kurzurlauber	Personen, die 2007 mindestens einen Kurzurlaub (2 bis 4 Tage) auf dem Bauernhof verbracht haben.
UaBL 2005-2007	Personen, die 2005 bis 2007 mindestens einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande verbracht haben.
UaBL-Interessenten	Personen, die 2008 bis 2010 ziemlich sicher einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande verbringen werden oder für die diese Urlaubsform in diesem Zeitraum zumindest generell in Frage kommt.
UaBL-Neupotenzial	Personen, die 2005 bis 2007 keinen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande gemacht haben, aber zu den UaBL-Interessenten für 2008 bis 2010 gehören.
Familien	Personen mit Kindern bis 13 Jahre im Haushalt (inkl. Alleinerziehende).
Familie mit kleinen Kindern	Personen mit Kindern bis 5 Jahre im Haushalt (inkl. Alleinerziehende).
Familie mit großen Kindern	Personen mit Kindern nur im Alter von 6 bis 13 Jahren im Haushalt (inkl. Alleinerziehende).
Ältere Erwachsene Paare	Personen im Alter von 40 bis 59 Jahren, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt.
Senioren Paare	Personen im Alter von 60 Jahren und älter, verheiratet oder Partner, keine Kinder im Haushalt.