

ASG-Projekt:

Positive Wirkungen durch Diversifizierung auch an abgelegenen Standorten möglich

Dagmar Babel*

Im Rahmen des im Mai 2013 abgeschlossenen Forschungsvorhabens „Diversifizierung in der Landwirtschaft“¹ der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Agrarökonomie, hat die Agrarsoziale Gesellschaft e.V. (ASG) ein Teilprojekt bearbeitet. Hierbei handelt es sich um eine Untersuchung zur Bedeutung des Standorts für landwirtschaftliche Nebenbetriebe sowie zu den Auswirkungen dieser Nebenbetriebe auf die Region, in diesem Fall das Fichtelgebirge. Neben den betrieblichen Erfolgsfaktoren wurden auch Empfehlungen für zukünftige Konzepte in den Bereichen Bildung, Beratung und Politik erarbeitet.

Im Rahmen der Untersuchung wurden anhand qualitativer Interviews mit Betriebsleitern/-leiterinnen sowie mit anderen Experten/Expertinnen und einer Literaturrecherche

1. die Bedeutung regionaler Standortbedingungen für unterschiedliche Nebenbetriebsformen, insbesondere für hofnahe Nebenbetriebe wie Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung und Bauernhofgastronomie, analysiert,
2. die Bedeutung der Lage in der Region (Einzellage, Weiler oder kleine Ortschaft) für die Entwicklung der Nebenbetriebe (in Abgrenzung zu anderen Einflussfaktoren) beurteilt,
3. die Betriebsentwicklung der Modellbetriebe zwischen 1990 und 2011 untersucht,
4. die Bedeutung der Nebenbetriebe für den landwirtschaftlichen Betrieb und die Betriebsleiterfamilien ermittelt,
5. die Ausstrahlung von Nebenbetrieben in die Region eingeschätzt und

6. auf Basis der Ergebnisse Empfehlungen für zukünftige Konzepte in den Bereichen Bildung, Beratung und Politik entwickelt.

Sowohl für den Erfolg landwirtschaftlicher Produktion als auch für alle anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten ist der Standort eine wichtige Einflussgröße. Hierbei ist zwischen den Standortbedingungen in der Region und dem lokalen Standort der landwirtschaftlichen Betriebe zu unterscheiden. Als ungünstiger lokaler Standort der Betriebe wurde in der Untersuchung (zunächst) die Einzellage, die Lage in Weilern oder in sehr kleinen Ortschaften angenommen. Je nach Art des Nebenbetriebes ist die Qualität des Standortes unterschiedlich zu bewerten.

Zu den befragten Betrieben gehörten Nebenbetriebe in den Bereichen Direktvermarktung/Hofladen, Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UadBL), Gastronomie, Biogaserzeugung, Forstwirtschaft, Lohnunternehmen und Fotovoltaik.

Darüber hinaus wurden Informationen aus einem Seminar der ASG in Oberfranken im November 2011 zu dem Thema „Neue Chancen im ländlichen Tourismus – das eigene Profil schärfen und sich regional vernetzen“ in die Auswertung einbezogen.

Verbesserung der regionalen Wertschöpfung

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass einzelne Betriebe auch in einem ungünstigen wirtschaftlichen Umfeld, wie es im Fichtelgebirge gegeben ist, erfolgreich sein können. Ungünstige regionale Standortbedingungen wie eine allgemein schlechte sozioökonomische Situation oder ein wenig erfolgreiches touristisches Marketing schränken die Erfolgsaussichten für die Mehrheit der Betriebe, die einen hofnahen Nebenbetrieb führen oder führen wollen, jedoch stark ein.

* Dagmar Babel, MSc. ök. agr., Agrarsoziale Gesellschaft e.V., dagmar.babel@asg-goe.de

¹ Vollständiger Titel: „Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft – Bedeutung und Entwicklungsmöglichkeiten für landwirtschaftliche Betriebe, die regionale Wertschöpfung und die Lebensqualität im ländlichen Raum“.

Eine abgelegene Lage innerhalb der Region (Einzellage, Weiler oder kleine Ortschaft) ist für landwirtschaftliche Nebenbetriebe meist nicht als zusätzliches Hemmnis zu betrachten. Direktvermarktungsbetriebe stellen in dieser Hinsicht eine Ausnahme dar. Die alleinige oder überwiegende Vermarktung von Produkten im eigenen Hofladen ist in solchen Lagen nicht möglich. Oft werden im Rahmen der Diversifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben auch auf solchen Standorten mehrere Nebenbetriebe gegründet.

Zusammenfassend konnten in der Untersuchung folgende positive Wirkungen von landwirtschaftlichen Nebenbetrieben an ungünstigen Standorten festgestellt werden:

- Landwirtschaftliche Nebenbetriebe tragen häufig maßgeblich zum Betriebseinkommen bei und haben die wichtige Funktion der Risikostreuung.
- Durch ihren hohen Beitrag zum Betriebseinkommen, vor allem bei kleineren Haupterwerbsbetrieben und bei Nebenerwerbsbetrieben, sichern sie die Existenz des landwirtschaftlichen Betriebes.
- Sie schaffen insbesondere für Familienmitglieder Arbeitsplätze; vor allem hofnahe Nebenbetriebe ermöglichen (weiblichen) Familienangehörigen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.
- Sie ermöglichen die Nutzung sonst leerstehender Gebäude.

Darüber hinaus strahlen landwirtschaftliche Nebenbetriebe, auch in ungünstigen Lagen, auf vielfältige Weise in die Region aus:



Eine abgelegene Lage muss für Nebenbetriebe wie Urlaub auf dem Bauernhof kein Hemmnis sein.

- Sie erhöhen die Wertschöpfung.
- Sie schaffen Arbeitsplätze für Fremdarbeitskräfte.
- Angehörige von Betrieben mit UadBL oder Gastronomie sind in besonderem Maße in Initiativen engagiert, deren Ziele die Erhöhung der Attraktivität ihrer Gemeinden und/oder des touristischen Marketings sind, und tragen durch diese Kooperation zur Verbesserung der regionalen Wertschöpfung und der Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung bei.
- Durch die Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen, aber auch durch den Erhalt der landwirtschaftlichen Betriebe, kann der Abwanderung aus strukturschwachen Mittelgebirgsräumen wie dem Fichtelgebirge entgegen gewirkt werden.
- Der Erhalt von kleinen Haupterwerbs- und von Nebenerwerbsbetrieben sichert, abhängig vom lokalen Bodenmarkt, eine flächendeckende Landbewirtschaftung. 2007 wurden 27 % der landwirtschaftlichen Fläche in Bayern von Nebenerwerbsbetrieben bewirtschaftet (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011). Damit tragen diese Betriebe maßgeblich zur Offenhaltung der Landschaft bei, was besonders im Hinblick auf den Tourismus in ländlichen Gebieten wie dem Fichtelgebirge von Bedeutung ist.



Weiler mit Landwirtschaft und landwirtschaftlichen Nebenbetrieben tragen zur Offenhaltung der Landschaft bei, was für Touristen von besonderer Bedeutung ist.

Größere Vernetzung hat positive Effekte

Zusammenarbeit und Vernetzung der Anbieter im Bereich Direktvermarktung führen zu einer Erhöhung der Absatzmöglichkeiten im Fichtelgebirge und sind daher als positiv zu bezeichnen. Die Produktpalette scheint dem Markt angepasst zu sein. Anbietern von UadBL fällt die Fokussierung auf bestimmte Kundensegmente und die Entwicklung von Angeboten, die auf diese abgestimmt sind, häufig schwer. Dies resultiert aus einer Unsicherheit, welches die richtigen Schritte/Investitionen sein könnten. Teilweise besteht ein erheblicher Modernisierungsbedarf bei der Ausstattung der Ferienwohnungen und bei Freizeitmöglichkeiten, die dazu geeignet sind, Marktlücken

zu schließen (Gesundheits-, Wellness-, Erlebnis- oder kulturelle Angebote). Die Auswertung des ASG-Seminars zeigte diesbezüglich, dass viele UadBL-Betriebe vor hohen Investitionen zurückschrecken, weil sie unsicher sind, ob sie „das Richtige“ tun und genügend Gäste kommen, damit sich die Investitionen amortisieren.

Die Zusammenarbeit und Vernetzung von Betrieben mit UadBL oder Gastronomie ist auf einzelne positive Beispiele beschränkt. Es besteht ein hohes Verbesserungspotenzial bei der horizontalen Vernetzung der landwirtschaftlichen Betriebe mit touristischen Angeboten und bezüglich der Zusammenarbeit dieser Betriebe mit den Tourismusorganisationen der Region. Durch bessere Vernetzung könnten die Angebote der

Betriebe besser koordiniert, in eine regionale Tourismusstrategie eingebettet und vermarktet sowie die Interessen der UadBL-Anbieter erfolgreicher vertreten werden. Eine Verbesserung der Vermarktung der Region, wie im Fichtelgebirge angestrebt, ist nur durch eine Vernetzung von Organisationen und nicht von Einzelbetrieben leistbar.

Vom geplanten Konzept zur Profilierung des Fichtelgebirges als Destination für den E-Bike-Tourismus könnten auch landwirtschaftliche Betriebe profitieren, indem sie auf die neue Zielgruppe abgestimmte Übernachtungsangebote schaffen. Als Werbebezeichnung bietet sich bei dieser Klientel (und bei Wellnessurlaubern), eher der Begriff „Landurlaub“ als die traditionelle Bezeichnung „Bauernhof-

urlaub“ an, da die potenziellen Gäste unterschiedliche Assoziationen mit beiden Begriffen verbinden (Bauernhofurlaub: mehr Tiere, mehr landwirtschaftliche Arbeit; Landurlaub: vielfältigere und umfassendere Möglichkeiten von Freizeitaktivitäten).

Empfehlungen für Politik, Bildung und Beratung

Programme zur Förderung der Diversifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben sollten so gestaltet sein, dass sie in regionale Entwicklungsstrategien eingebunden werden und je nach spezifischen Bedingungen und Marktchancen in einer Region angepasst werden können. Insbesondere bei Angeboten, die sich an den Endverbraucher richten wie Direktvermarktung und Gastronomie spielt die allgemeine wirtschaftliche Situation in der Region eine große Rolle.

In der betrieblichen Beratung ist es besonders wichtig, ein klares Profil der Angebote herauszuarbeiten, um synergetische Effekte nutzen zu können und Zielgruppenkonflikte zu vermeiden. Die Vernetzung der Betriebe sollte unterstützt werden. Regionale Studien, die unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklung das Marktpotenzial für neue Produkte oder Vertriebswege ermitteln, wären für die Beratung hilfreich. Ausbildungswege, die für die Führung von landwirtschaftlichen Nebenbetrieben qualifizieren, z. B. Hauswirtschaft und Hofkäserei, sind in Bayern in ausreichendem Maß vorhanden.



Der Nebenbetrieb Urlaub auf dem Bauernhof schafft Arbeitsplätze für Familienmitglieder und Fremdarbeitskräfte.

In einzelnen Bereichen wie der Direktvermarktung stellt eine Gleichbehandlung der Betriebe unter den heute geltenden Förderbedingungen eine Benachteiligung der abgelegenen Höfe dar. Hofläden können heute im Rahmen der Diversifizierungsförderung bezuschusst werden, sofern es sich um Baumaßnahmen handelt. Abgelegene Betriebe müssen jedoch andere Vertriebswege wählen (z. B. Verkaufswagen), die nicht gefördert werden können. Die Mindestinvestitionssumme von 30 000 € ist zudem häufig zu hoch für notwendig werdende Modernisierungsmaßnahmen in hofnahen Nebenbetrieben.

Vor Ort ist eine Beteiligung der für die Diversifizierung zuständigen Stellen bei der Gestaltung von Entwicklungsstrategien anzustreben, sofern diese auch den landwirtschaftlichen Bereich be-

treffen, beispielsweise bei Konzepten zur Förderung des Tourismus in ländlichen Regionen.

Da Natur- und landschaftsbezogene Motive für Touristen die entscheidenden Gründe für den Besuch einer ländlichen Region sind (u. a. Schmitz-Veltin 2005, S. 119), sollten negative Effekte durch den vermehrten Maisanbau für die Biogaserzeugung geprüft und gegebenenfalls durch geeignete Maßnahmen eine Gegensteuerung vorgenommen werden. ■

Literatur

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2011): *Internetabfrage* 7.9.2011.

Schmitz-Veltin, A. (2005): *Der Wirtschaftsfaktor Tourismus in Nationalparks und Biosphärenreservaten als Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung*. In: *Naturschutz und Landschaftsplanung* 37(4), S. 115-121.

Der Gesamtbericht ist im Internet verfügbar unter: LfL → Publikationen → LfL-Schriftenreihe → 1/2013 oder www.lfl.bayern.de/publikationen/publiste.php?was=schriftenreihe&wer=ilb&ohne=X