Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

N.I.T.

Urlaub auf dem Bauernhof – Urlaub auf dem Lande 2010/11

Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2011

Urlaub auf dem Bauernhof/ Urlaub auf dem Lande 2010/11

Untersuchung der Marktsituation und der Potenziale für den Bauernhof-/Landurlaub auf Basis der Reiseanalyse 2011 und einer Volumenerhebung, ergänzt durch Gruppendiskussionen mit Personen aus Haushalten ohne Kinder

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

September 2011

Bente Grimm

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
- in Kooperation mit der Christian-Albrechts-Universität Kiel -
Fleethörn 23
D-24103 Kiel
Telefon +49 (0)431 666567-0
Telefax +49 (0)431 666567-10
Email: info@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de

Kurzinformation

Titel

Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande - Quantitative und qualitative Ergebnisse

Inhalt

Quantitativer Teil:

- Urlaub und Kurzurlaub auf dem Bauernhof
  - Nachfragevolumen
  - Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung
  - Strukturdaten
  - Barrieren
- Bisherige und zukünftige Entwicklung des Segments Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

Qualitativer Teil
(Zielgruppe: Personen ab 40 Jahre ohne Kinder im Haushalt):

- Einstellungen zum Urlaub auf dem Bauernhof/Lande
- Freizeit- und Erlebnisangebote auf dem Hof und in der Region
- Informationsverhalten bei Bauernhof-/Landurlauben

Basis

- Reiseanalyse 2011 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (RA *face-to-face* mit n = 7.694, RA *online* mit n = 4.000) inklusive einer Exklusivfrage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
- Bevölkerungsrepräsentative CATI-Befragung (n = 6.000)
- 2 Gruppendiskussionen mit Personen, die in Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre leben

Erstellt für

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)

Konzept und Erarbeitung

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

Projektleitung:
Bente Grimm (bente.grimm@nit-kiel.de)

Wissenschaftliche Beratung:
Prof. Dr. Martin Lohmann, Ulf Sonntag, Karen Winkler und Kai Ziesemer

Gestaltung:
Marthe Bähre

Feldarbeit (quantitativer Teil)

Ipsos GmbH, Hamburg/Mölln

Doni Boll, Sigrid Möller

Status

15. September 2011

Vorwort

In Deutschland genießt „Urlaub auf dem Bauernhof“ einen guten Ruf und hat sich im Laufe der Zeit immer mehr zu einem professionellen Tourismuszweig entwickelt. Für viele landwirtschaftliche Betriebe ist „Urlaub auf dem Bauernhof“ heute ein wirtschaftlich bedeutender Betriebszweig. Auch viele kleinere Unternehmen außerhalb der Landwirtschaft - wie zum Beispiel Handwerks- und Gastronomiebetriebe - profitieren von dieser Entwicklung. „Urlaub auf dem Bauernhof“ leistet somit einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Wirtschaftskraft unserer ländlichen Regionen und zur Erhaltung einer attraktiven Kulturlandschaft.

Nach den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung, die auf der Reiseanalyse 2011 und einer Volumenerhebung zum „Urlaub auf dem Bauernhof“ basiert, erwirtschafteten die Anbieter von „Urlaub auf dem Bauernhof“ in Deutschland zwischen Mai 2010 und Mai 2011 einen Umsatz von insgesamt 1,1 Mrd. EUR. Das Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“ erzielt damit einen Anteil von ca. 6 % am stark umworbenen inländischen Reisemarkt. Zusätzlich stehen unsere heimischen Anbieter von „Urlaub auf dem Bauernhof“ aber auch im Wettbewerb mit entsprechenden Anbietern in unseren europäischen Nachbarländern, allen voran Österreich und Italien, aber auch Frankreich und Polen.

Um im Wettbewerb bestehen zu können, muss man die Wünsche und Erwartungen der Kundinnen und Kunden kennen und darauf mit maßgeschneiderten Angeboten reagieren. Dazu braucht man zu allererst verlässliche Informationen. Vor diesem Hintergrund hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz die vorliegende Studie in Auftrag gegeben.

Die Studie enthält unter anderem wichtige Aussagen zu den gestiegenen Qualitätserwartungen der Bauernhofurlauber an die Unterkunft, die Verpflegung und die Freizeitangebote. Sie macht aber auch deutlich, dass für Bauernhofurlauber nach wie vor die Authentizität der Urlaubsstätte und des Umfeldes von zentraler Bedeutung sind. Beleuchtet werden zudem weitere Aspekte, wie die Herausforderungen durch den demografischen Wandel, oder die Ansprüche verschiedener Zielgruppen. Gerade durch die Spezialisierung des Angebotes sehen die Autoren der Studie für unsere heimischen Anbieter von „Urlaub auf dem Bauernhof“ eine Chance, sich im Wettbewerb erfolgreich behaupten zu können.

Dr. Karl Wessels

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Inhaltsverzeichnis

Seite

KURZINFORMATION **1**

VORWORT **2**

INHALTSVERZEICHNIS **3**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS **5**

TABELLENVERZEICHNIS **6**

ZIELSETZUNG UND FRAGESTELLUNGEN **7**

QUANTITATIVE UNTERSUCHUNGEN **9**

1. VORGEHENSWEISE **9**

2. DER DEUTSCHE URLAUBSREISEMARKT **12**

3. BAUERNHOFURLAUB UND BAUERNHOFKURZURLAUB: AKTUELLE NACHFRAGEDATEN **15**

3.1. Zusammenfassung 15
3.2. Betrachtete Themen und Segmente 18
3.3. Nachfragevolumen 18
3.4. Reisedauer 22
3.5. Reisebegleitung 24
3.6. Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung 27
3.7. Soziodemographie der Bauernhofreisenden 29
3.8. Internetzugang und -nutzung der Bauernhofreisenden 34

4. BISHERIGE ENTWICKLUNG DES SEGMENTES URLAUB AUF DEM BAUERNHOF/LANDE **35**

4.1. Zusammenfassung 35
4.2. Entwicklung des Volumens 35
4.3. Strukturveränderung 1999 - 2010 37
4.3.1. Altersstruktur 37
4.3.2. Lebensphasen 38
4.3.3. Schulbildung 39
4.3.4. Haushaltsnettoeinkommen 39

5. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES SEGMENTS URLAUB AUF DEM BAUERNHOF/LANDE **40**

5.1. Zusammenfassung 40
5.2. Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2011-2013 41

5.2.1. Anteile ausgewählter Interessentengruppen 42
5.2.2. Soziodemographie der UaBL-Interessenten 44
5.2.3. Internetzugang und -nutzung der UaBL-Interessenten 46
5.2.4. Besonders beliebte Urlaubsaktivitäten der UaBL-Interessenten 47
5.3. Wachstumspotenziale für UaBL 47
5.4. Zielgruppen für UaBL 52
5.4.1. Soziodemographische Beschreibung 53
5.4.2. Internetzugang und -nutzung der UaBL-Zielgruppen 56
5.4.3. Urlaubsmotive der UaBL-Zielgruppen 57
5.4.4. Urlaubsaktivitäten der UaBL-Zielgruppen 59
5.4.5. Interesse der UaBL-Zielgruppen an Reisezielen 61

6. KONKURRENZANALYSE 63
6.1. Zusammenfassung 63
6.2. Ergebnisse 63

7. GRÜNDE GEGEN URLAUB AUF DEM BAUERNHOF 67
7.1. Zusammenfassung 67
7.2. Ergebnisse 67

QUALITATIVE UNTERSUCHUNG 73

1. ZUSAMMENFASSUNG 73

2. VORGEHENSWEISE 75

3. EINSTELLUNGEN ZUM UABL 76
3.1. Assoziationen zu UaBL 77
3.2. Die Entscheidung für einen UaBL 78
3.2.1. Entscheidungsfaktoren für einen UaBL 78
3.2.2. Bedeutung von touristischen Gütesiegeln 79
3.3. Gründe gegen Urlaub auf dem Bauernhof/ Lande 80

4. FREIZEIT- UND ERLEBNISANGEBOTE 81
4.1. Interessante und besonders wichtige Aktivitäten 81
4.2. Welche Freizeitangebote sollten direkt auf dem Urlaubshof zu finden sein, welche Angebote könnten weiter entfernt sein? 83
4.3. Vielseitiges Freizeitangebot auf dem Hof vs. vielseitiges Freizeitangebot in der Region 84

5. INFORMATIONSVERHALTEN 84
5.1. Informationsquellen für UaBL 84
5.2. Notwendige und wünschenswerte Informationen über Freizeitangebote 85

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK 86

LITERATURVERZEICHNIS 91

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Untersuchungsteile und Methoden 8
Abbildung 2: Der Baukasten der Reiseanalyse 2011 9
Abbildung 3: Urlaubsreiseziele 2010 – Top 10 im Detail 13
Abbildung 4: Bauernhofreisekennziffern 19
Abbildung 5: Aktuelle Bauernhofreisekennziffern nach Zielgruppen 20
Abbildung 6: Dauer der Bauernhofreisen 22
Abbildung 7: Dauer der Bauernhofurlaube im Vergleich mit anderen Urlaubsreisen 23
Abbildung 8: Dauer der Bauernhofreisen nach Zielgruppen 23
Abbildung 9: Anzahl der Reiseteilnehmer bei Bauernhofreisen 24
Abbildung 10: Anzahl der Reiseteilnehmer bei Bauernhofreisen nach Zielgruppen 25
Abbildung 11: Mitreisende Kinder bei Bauernhofurlauben und -kurzurlauben 26
Abbildung 12: Mitreisende Kinder bei Bauernhofreisen nach Zielgruppen 26
Abbildung 13: Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung bei Bauernhof- 27
Abbildung 14: Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung bei Bauernhof- 28
Abbildung 15: Lebensphasen der Bauernhofreisenden 29
Abbildung 16: Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt der Bauernhofreisenden 30
Abbildung 17: Schulbildung der Bauernhofreisenden 31
Abbildung 18: Haushaltsnettoeinkommen der Bauernhofreisenden 32
Abbildung 19: Herkunft der Bauernhofreisenden 33
Abbildung 20: Internetnutzung der Bauernhofreisenden 34
Abbildung 21: Urlaub auf dem Bauernhof/Lande – Entwicklung 1995-2010 36
Abbildung 22: Änderung der Altersstruktur der Bauernhof-Landurlauber 1999-2010 37
Abbildung 23: Änderung der Lebensphasen der Bauernhof-/ 38
Abbildung 24: Änderung der Schulbildung der Bauernhof-/ 39
Abbildung 25: Änderung des Haushaltsnettoeinkommens der Bauernhof-/ 39
Abbildung 26: Interesse an UaBL 1998-2013 41
Abbildung 27: UaBL-Interessentengruppen für 2011-2013 42
Abbildung 28: Interesse an UaBL 2011-2013 nach Lebensphasen 43
Abbildung 29: Anteil der Lebensphasen an den Interessenten für UaBL 2011-2013 43
Abbildung 30: Überdurchschnittlich häufige Urlaubsaktivitäten der UaBL-Interessenten (Top 5) 47
Abbildung 31: Vier-Felder-Matrix – Bedeutung der einzelnen Segmente 48
Abbildung 32: Wachstumspotenziale für UaBL – Lebensphasen 49
Abbildung 33: Wachstumspotenziale für UaBL - Urlaubsmotive 50
Abbildung 34: Wachstumspotenziale für UaBL - Urlaubsformen 51

Abbildung 35: Volumen und Struktur der Kurzurlaubsreisenden und Kurzurlaubs-..... 52
Abbildung 36: Volumen und Struktur der Urlaubsreisenden und Urlaubsreisen..... 53
Abbildung 37: Internetzugang und -nutzung der UaBL-Interessenten (nach Zielgruppen)..... 56
Abbildung 38: Interesse der UaBL-Zielgruppen an deutschsprachigen Reisezielen 61
Abbildung 39: Inländische Reiseziele der UaBL-Zielgruppen 62
Abbildung 40: Unterkunftsforminteressen der möglichen UaBL-Neukunden und - Wiederholer 65
Abbildung 41: Gründe gegen Bauernhofurlaub..... 67
Abbildung 42: Barriere „allgemeine Urlaubserwartungen“ (nach Urlaubsmotiven) 70
Abbildung 43: Barriere „zu wenig Freizeitangebote“ (nach Urlaubsaktivitäten) 71
Abbildung 44: Gründe gegen Bauernhofurlaub im Zeitvergleich (Bevölkerung)..... 72
Abbildung 45: Gründe gegen Bauernhofurlaub im Zeitvergleich (UaBL-Interessenten) 72
Abbildung 46: Entscheidungsfaktoren für einen UaBL ohne Kind..... 79

Tabellenverzeichnis

Seite

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse der Volumenerhebung (Basis: Reisen)..... 16
Tabelle 2: Zusammenfassung der Ergebnisse der Volumenerhebung (Basis: Personen)..... 16
Tabelle 3: Alter und Haushaltsgröße der UaBL-Interessenten 2011-2013..... 44
Tabelle 4: Kinder, Haushaltsnettoeinkommen, Staatsangehörigkeit UaBL-Interessenten 2011-2013 45
Tabelle 5: Internetzugang und -nutzung der UaBL-Interessenten 2011-2013..... 46
Tabelle 6: Soziodemographie der UaBL-Zielgruppen (Alter, Berufstätigkeit, Schulbildung)... 54
Tabelle 7: Soziodemographie der UaBL-Zielgruppen (Haushaltsgröße, Kinder im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Staatsangehörigkeit) 55
Tabelle 8: Urlaubmotive der UaBL-Zielgruppen..... 58
Tabelle 9: Urlaubsaktivitäten der UaBL-Zielgruppen 60
Tabelle 10: Interesse der UaBL-Interessenten an Urlaubsformen 64
Tabelle 11: Interesse der UaBL-Interessenten an Urlaubsformen (nach Zielgruppen)..... 66
Tabelle 12: Gründe gegen Bauernhofurlaub (nach Interessentengruppen) 68
Tabelle 13: Gründe gegen Bauernhofurlaub (nach Zielgruppen)..... 69
Tabelle 14: Zusammensetzung der Gruppen 75
Tabelle 15: Rangfolge der Entscheidungsfaktoren für einen UaBL..... 78
Tabelle 16: Interesse an Aktivitäten und Freizeitangeboten während eines UaBL..... 82

Zielsetzung und Fragestellungen

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa in Kiel (NIT) beauftragt, eine Marktforschungsstudie für das Segment Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande zu erstellen.

Ziele der Studie:

Für die Studie gilt im Sinne einer Fortschreibung der vorhergehenden Studien zum Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande die folgende Zielsetzung: Die Studie soll nachfrageseitig die aktuelle Marktposition und die Entwicklung des Segments Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande (UaBL) im deutschen Urlaubstourismus beschreiben. Ein besonders intensiver Blick wird dabei auf heutige und zukünftige Zielgruppen sowie auf die Konkurrenzsituation aus der Perspektive der Nachfragenden geworfen.

Marktposition beschreiben

Zielgruppen für UaBL benennen

Zur Erkundung des erschlossenen und noch nicht ausgeschöpften Marktpotenzials sollen mit Hilfe von spezifischen quantitativen und qualitativen Methoden der touristischen Marktforschung (z.B. Exklusivfragen in der ‚Reiseanalyse' und Gruppendiskussionen) Antworten auf folgende Forschungsfragen gefunden werden:

Themen:

- Nachfragevolumen: Wie viele Bauernhofurlauber und -kurzurlauber gibt es pro Jahr? ***Volumen***
- Nutzerstruktur: Welche soziodemographischen Merkmale weisen die Bauernhofurlauber und -kurzurlauber auf? ***Struktur***
- Wirtschaftliche Bedeutung: Wie hoch waren die Ausgaben für die Übernachtung und Verpflegung auf dem Urlaubshof? ***Umsatz***
- Ablehnungsgründe: Warum haben viele Personen trotz Interesse bisher keinen Urlaub auf dem Bauernhof gemacht? ***Barrieren***
- Wachstumspotenziale: Wie groß ist das Interesse an UaBL? Welche Segmente bergen Wachstumspotenziale? ***Potenziale***
- Zielgruppen: In welcher Hinsicht unterscheiden sich verschiedene Zielgruppen, wo gibt es Gemeinsamkeiten? ***Zielgruppen***

Für Personen aus Haushalten ohne Kinder:

Zusätzlich:

Spezifische Bedürfnisse von Personen ohne Kinder

- Einstellungen zum UaBL: Welche spezifischen Wünsche und Bedürfnisse hat diese Zielgruppe an einen UaBL?
- Freizeitangebote: Welche speziellen Freizeit- und Erlebnisangebote sind für diese Gruppe von besonderem Interesse? Werden Betriebe mit einem vielseitigen Freizeitangebot in der Region oder Betriebe mit einem vielseitigen Freizeitangebot auf dem eigenen Hof präferiert?
- Informationen: Welche Informationen über Aktivitäten in der Region wünschen sich Interessenten für Bauernhof- bzw. Landurlaube aus Haushalten ohne Kinder vor der Abreise?

Die folgende Abbildung zeigt, in welche Untersuchungsteile die Studie gegliedert wurde und welche Methoden jeweils angewendet werden, um die vielfältigen Fragestellungen zu beantworten.

Übersicht über die einzelnen Untersuchungsteile und Methoden

Quantitative Untersuchungen

Reiseanalyse 2011
Das Standardprogramm der Reiseanalyse liefert Informationen über Bauernhof-/ Landurlauber 2008-2010 und potenzielle Bauernhof-/ Landurlauber 2011-2013 (Urlaubsmotive und -aktivitäten, Erfahrung mit und Interesse an Reisezielen und Urlaubsformen, Reiseabsichten 2011, Internetnutzung, Soziodemographie).

Zusätzlich liefert eine Exklusivfrage Informationen zu Gründen gegen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

Methode (RA *face-to-face*)*
- 7.694 persönliche Interviews im Januar/Februar 2011
- An rund 1.500 Befragungsorten
- In Privathaushalten
- Mehrstufige Zufallsstichprobe
- Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (70,5 Mio. Personen)

Die Volumenerhebung
liefert Informationen über die Anzahl der Bauernhofurlaube und Bauernhofkurzurlaube, über die Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung sowie über die Bauernhofurlauber und -kurzurlauber (Soziodemographie & Internetnutzung) der letzten zwölf Monate

Methode
- 6.000 computergestützte telefonische Interviews im Mai/Juni 2011 (Teilnahme am sogenannten IPSOS-CATI-Bus)
- Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Qualitative Untersuchung

Gruppendiskussionen
decken die relevanten Einstellungen, Wahrnehmungen, Wünsche und Bedürfnisse auf und liefern u.a. Informationen über das Interesse an Freizeit- und Erlebnisangeboten in der Region und auf dem Urlaubshof sowie über notwendige und wünschenswerte Informationen über Aktivitäten in der Region.

Methode
- 2 moderierte Diskussionen über UaBL im Oktober 2010
- Verwendung eines Leitfadens
- Quotierte Rekrutierung der Teilnehmer (9-10 pro Gruppe)
  - 40-59-Jährige
  - 60+ Jährige
- Nur Personen, die in Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre leben

* Für die Darstellung des Kurzurlaubsvolumens wurden außerdem Daten der RA *online* genutzt.

Abbildung 1: Untersuchungsteile und Methoden

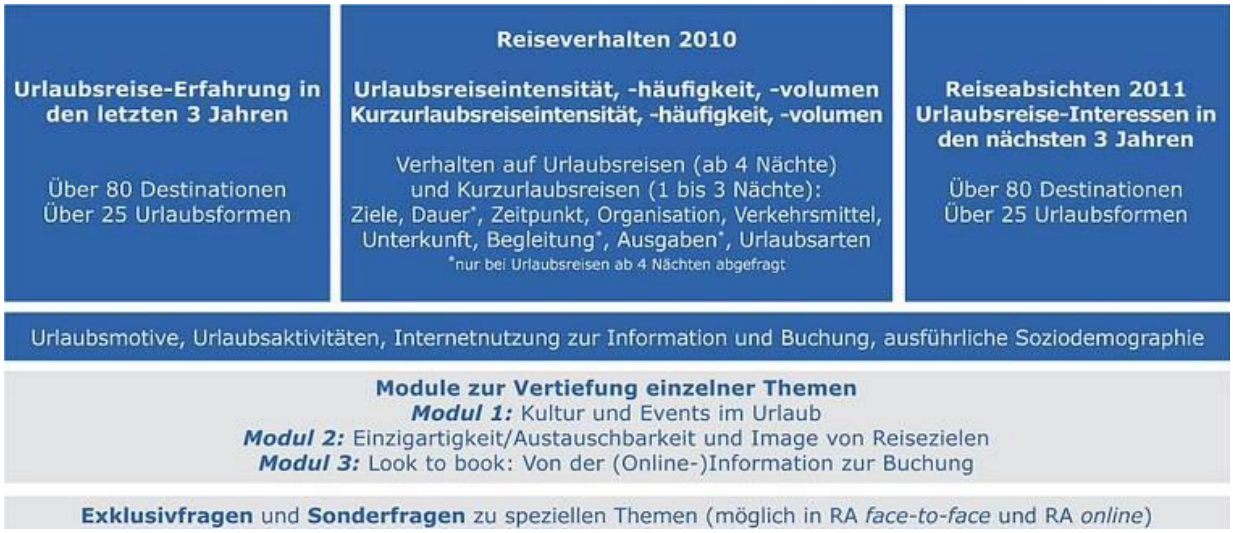
Quantitative Untersuchungen

1. Vorgehensweise

Reiseanalyse

Einen Schwerpunkt dieser Studie bildet eine Nachfrageanalyse auf Basis der Reiseanalyse (RA) 2011 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Im Rahmen der Reiseanalyse werden in einer persönlichen Befragung im Januar jeden Jahres ca. 7.500 Personen zu ihrem konkreten Reiseverhalten im Laufe des Vorjahres und ihren Motiven, Einstellungen und Interessen für die Zukunft befragt. Zu Vergleichszwecken können die Ergebnisse vorangegangener Reiseanalysen herangezogen werden.[1]

Basis: Reiseanalyse 2011



Quelle: www.reiseanalyse.de

Abbildung 2: Der Baukasten der Reiseanalyse 2011

Die fortlaufend erhobenen Daten der RA erlauben zunächst eine Beschreibung der Urlaubsnachfrage insgesamt. Nur vor diesem Hintergrund wird die Position des UaBL deutlich. Darüber hinaus bietet die Reiseanalyse u.a. Informationen zu folgenden Themen: Erfahrung mit und Interesse an UaBL, Urlaubsmotive, Urlaubsaktivitäten, Erfahrung mit und Interesse an in- und ausländischen Urlaubszielen, Soziodemographie der UaBL-Gäste 2008-2010 und der UaBL-Interessenten 2011-2013.

Standardthemen der Reiseanalyse

[1] **Methodische Hinweise zur RA 2011:**
Im Januar 2011 wurden in der RA *face-to-face* Befragung 7.694 persönliche Interviews zu urlaubsbezogenen Themen in den Haushalten der Befragten durchgeführt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland. Ergänzend dazu gab es zwei Onlineerhebungen der RA *online* im Mai und November 2010 mit je 2.000 Personen, repräsentativ für deutschsprachige Personen zwischen 14 und 70 Jahren in Privathaushalten in Deutschland. Neu in der RA 2011 ist, dass die Daten jetzt nicht nur für die Deutschen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland stehen (knapp 65 Mio. Personen), sondern für alle deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (gut 70 Mio. Personen). Die RA 2011 erlaubt damit die differenzierte Beobachtung und Analyse der Deutschen und der in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer, eines weiteren wichtigen Segments der potenziellen touristischen Nachfrage aus dem deutschen Quellmarkt. Beim Vergleich der Ergebnisse der RA 2011 mit Daten früherer RA-Jahrgänge ist die Änderung der Grundgesamtheit zu beachten.

Um weitere Aussagen über die (möglichen) Bauernhof-/ Landurlauber machen zu können, wurde eine Exklusivfrage in der RA *face-to-face* geschaltet:

Zusätzlich:

Sonderfrage zu Gründen gegen Bauernhofurlaub

„Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Urlaub auf dem Bauernhof?“ (10 Antwortvorgaben, Mehrfachnennungen möglich)

Volumenerhebung Bauernhofurlaub

Bislang keine verlässlichen Daten verfügbar

Bislang sind keine verlässlichen Daten für das Volumen im Segment Bauernhofurlaub verfügbar. Bei den bisherigen Erhebungen stand entweder die Urlaubsart Bauernhofurlaub im Vordergrund (Reiseanalyse) oder es wurden Urlaube betrachtet, bei dem ein Bauernhof als Unterkunft gewählt wurde (Anbieterbefragungen). Denkbar ist aber auch, dass als Unterkunft eine Ferienwohnung gewählt wurde, die dann mehr oder weniger „zufällig“ auf einem Bauernhof ist.

Deshalb: Neue Vorgehensweise

Zur Erkundung des spezifischen Volumens der Nachfrage nach Urlaub auf dem Bauernhof und der Ausgaben der Bauernhofurlauber und -kurzurlauber wurde deshalb eine zusätzliche Erhebung entwickelt, welche die beschriebene Problematik löst.[2]

Im Fokus: Bauernhof-urlaubsreisen mit Übernachtung

Im Mai und Juni 2011 wurden mit insgesamt n=6.000 Personen CATI-Interviews (die Abkürzung steht für „Computer Assisted Telephone Interviews“, also computergestützte Telefoninterviews) durchgeführt, bei denen konkret nach der Anzahl der Bauernhofurlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung gefragt wurde. Die Feldarbeit wurde - wie bei der Reiseanalyse - von der Firma Ipsos übernommen.

Bevölkerungs-repräsentative Daten

Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung (14 Jahre+) und beziehen sich auf die letzten zwölf Monate vor der Befragung, also auf den Zeitraum von Mai/Juni 2010 bis April/Mai 2011.

Vorteile der neuen Vorgehensweise

Die Vorteile dieser Vorgehensweise bestehen darin,

… dass ein einziger Datensatz vorliegt, der Auswertungen für alle Bauernhofurlaube und Bauernhofkurzurlaube mit mindestens einer Übernachtung zulässt,

… dass nun erstmals über die Reisedauer, die Anzahl der Mitreisenden und die Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung bei Bauernhofkurzurlauben (2-4 Tage) berichtet werden kann.

[2] **Methodische Hinweise zur Volumenerhebung:**
Neu ist, dass die Volumenerhebung tatsächlich alle Bauernhofurlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung erfasst. Bislang wurde zunächst allgemein nach den Urlaubsreisen (5 Tage+) im vergangenen Jahr gefragt und dann geklärt, welche dieser Urlaubsreisen ein Bauernhofurlaub war (Definition über die Urlaubsart). Zudem beziehen sich die Ergebnisse nicht nur auf alle Deutschen, sondern auf alle deutschsprachigen, in Deutschland lebenden Personen, d.h. auch deutschsprachige Ausländer werden berücksichtigt. Außerdem musste der Betrachtungszeitraum an den Befragungstermin angepasst werden (letzte zwölf Monate an Stelle des letzten Kalenderjahres). Beim Vergleich der Ergebnisse der aktuellen Volumenserhebung mit anderen Daten sind diese Änderungen zu beachten.

Folgende Fragen wurden im Auftrag des BMELV gestellt:

Kommen wir nun zum Thema Urlaub und hier speziell zum Urlaub auf dem Bauernhof:

Volumenerhebung:

1. *„Wie viele Bauernhofurlaube mit mindestens einer Übernachtung haben Sie in den letzten 12 Monaten gemacht? Dazu zählen auch Kurzurlaube und Wochenendtrips.“*

Identifizierung der Bauernhofurlauber und -kurzurlauber

Falls Bauernhofurlaub mit mind. 1 Übernachtung gemacht wurde, für die letzten 5 Bauernhofurlaube fragen:

Ziele:

- ***Berechnung des Volumens***
- ***Reisedauer***
- ***Zahl der Mitreisenden***
- ***Informationen zu den Ausgaben***

2a. *„Wie lange dauerte Ihr erster Bauernhofurlaub, wie viele Tage waren Sie unterwegs?“ (ggf. analog für alle weiteren Bauernhofurlaube)*

2b. *„Mit wie vielen Personen sind Sie bei diesem Bauernhofurlaub gereist, Sie selbst eingeschlossen? Gemeint sind alle Personen, die von einer gemeinsamen Reisekasse leben. Und wie viele davon waren Kinder bis 13 Jahre?“*

2c. *„Wie hoch waren die Ausgaben für Sie und Ihre Mitreisenden für Übernachtung und Verpflegung während dieses Bauernhofurlaubes? Gemeint sind die Ausgaben für alle Personen, die von einer gemeinsamen Reisekasse leben.“* Intervieweranweisung: Gemeint sind alle Ausgaben für Unterkunft und Verpflegung, d.h. zum Beispiel auch für Restaurant-Besuche und Einkäufe von Lebensmitteln.

2. Der deutsche Urlaubsreisemarkt

Für Akteure, die sich im Gesamtfeld des Tourismus bewegen, ist es wichtig zu wissen, welche Entwicklungen der deutsche Urlaubsreisemarkt durchläuft. Deshalb werden in diesem Kapitel zunächst allgemeine Informationen zur touristischen Nachfrage dargestellt[3], bevor später spezifische Daten zum Urlaub auf dem Bauernhof/Lande ausgewertet und analysiert werden.

Zunächst: allgemeine Informationen

Die aktuelle Urlaubsnachfrage

Erneut zeigt sich deutlich die seit Jahren zu beobachtende Stabilität der deutschen Urlaubsnachfrage. Mit 75,7 % liegt die Urlaubsreiseintensität – also der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr 2010 mindestens eine Urlaubsreise (5 Tage und länger) unternommen hat – auf Vorjahresniveau. Durch die zusätzliche Erfassung der Urlaubsreisen der in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer ermittelt die RA 2011 erstmals fast 70 Mio. Urlaubsreisen (5 Tage und länger). Diese teilen sich auf in knapp 64 Mio. Reisen von Deutschen und 6 Mio. Reisen von Nicht-Deutschen. Hinzu kommen 86 Mio. Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen. Insgesamt umfasst der deutsche Urlaubstourismus also etwa 156 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen.

Drei Viertel der Bevölkerung 2010 auf Urlaubsreisen

Knapp 70 Mio. Urlaubsreisen und 86 Mio. Kurzurlaubsreisen

Hinter der stabil hohen Zahl von Urlaubsreisen stehen reiseerfahrene, sehr regelmäßig reisende, urlaubsmotivierte Personen. Sie interessieren sich mit steigender Tendenz für eine Vielzahl unterschiedlicher Reiseziele und Urlaubsformen. Dies führt zu einer hohen Flexibilität der Urlauber: Sie sind „multioptional“ und sehen viele verschiedene Möglichkeiten, ihre Urlaubsbedürfnisse zu befriedigen. So werden Destinationen und Urlaubsformen immer austauschbarer, selbst wenn sie sich objektiv betrachtet unterscheiden.

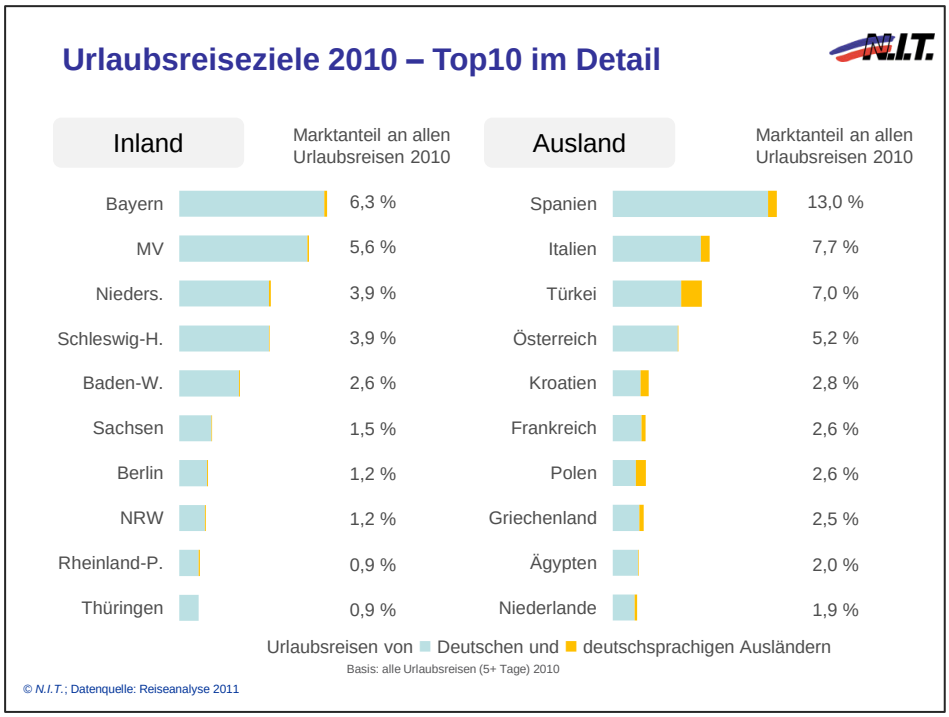
Reiseziele und Urlaubsformen werden austauschbarer

Urlaubsziele 2010

Deutschland ist mit einem Marktanteil von etwa einem Drittel aller Urlaubsreisen weiterhin das beliebteste Reiseziel. Ein weiteres Drittel führte 2010 erneut zu Zielen rund um das Mittelmeer, das letzte Drittel zu allen weiteren Destinationen. Diese grobe Verteilung hat sich in den letzten Jahren als sehr stabil erwiesen. Im Inland kann sich Bayern etwas von Mecklenburg-Vorpommern absetzen. Schleswig-Holstein und Niedersachsen teilen sich den dritten Platz. Im Ausland festigt die Türkei ihren dritten Platz und schließt dabei fast zu Italien auf.

1/3 Deutschland
1/3 Mittelmeer
1/3 andere Länder

[3] Quelle: FUR (2011): Die 41. Reiseanalyse RA 2011 - Erste Ergebnisse



Inland:
Bayern und MV vor Niedersachsen und SH

Ausland:
Spanien vor Italien und der Türkei

Abbildung 3: Urlaubsreiseziele 2010 – Top 10 im Detail

Urlaubsreiseverhalten 2010

Hatten die Deutschen 2009 ihr Reiseverhalten und ihre Reiseausgaben an die wirtschaftlichen Unsicherheiten angepasst, wurde 2010 im Urlaub (wieder) aus dem Vollen geschöpft. Mehr Flugreisen und Hotelurlaube bei gleichzeitig nicht weiter sinkender Reisedauer schlagen sich in spürbar höheren Reiseausgaben nieder. Nach dem leichten Rückgang im letzten Jahr stiegen sie um 5 % auf 861 EUR pro Person und Urlaubsreise (der Deutschen). Das ist der höchste je in der Reiseanalyse gemessene Wert.

- ***Deutlich gestiegene Reiseausgaben***
- ***Mehr Flug- und Hotelurlaube***
- ***Stabile Reisedauer***

Bei der Organisation und Buchung von Urlaubsreisen setzt sich die langsame Strukturverschiebung fort: Bei den Buchungsstellen gewinnen die Onlineportale und Unterkünfte weiter zulasten der Reisebüros. Vor allem durch das Internet werden Direktbuchungen bei den Leistungsträgern immer leichter. Das fördert die Tendenz zur Buchung von Einzelleistungen auf Kosten der Pauschalreisen. Die Reiseveranstalter haben ihr Angebot entsprechend ausgebaut und „mischen“ heute bei allen Organisationsmöglichkeiten mit.

Struktur-verschiebung zugunsten von Internetportalen und Unterkünften

Urlaubsinformation im Internet

Längst hat sich das Internet als eine der zentralen Informationsquellen für Urlaubsreisen etabliert. Deutlich über die Hälfte der Reisenden nutzt das Internet zur Urlaubsinformation. Die Suche wird dabei oft breit angelegt und jede Menge Zeit investiert: Im Schnitt verbrachten die Online-Informierer 2010 für eine Urlaubsreise neun Stunden auf 13 verschiedenen Websites. Immerhin ein Viertel von ihnen surfte sogar bis zu 25 Stunden auf 50 verschiedenen Websites!

Deutlich mehr als die Hälfte der Reisenden informiert sich vor Urlaubsreisen im Internet.

Kurzurlaubsreisen 2010

Von den insgesamt 86 Mio. Kurzurlaubsreisen (2 bis 4 Tage Dauer) 2010 hatten 76 % ein inländisches Reiseziel, 24 % ein ausländisches. Innerhalb Deutschland führten die meisten Kurzurlaubsreisen nach Bayern. Auf den Plätzen folgen Nordrhein-Westfahlen, Sachsen, Berlin, Baden-Württemberg und Niedersachsen. Im Ausland ist Österreich mit Abstand das beliebteste Kurzurlaubsziel, vor Frankreich, den Niederlanden und Italien. Die häufigste Urlaubsform für Kurzurlaubsreisen ist die Städtereise, dicht gefolgt von Besuchsreisen zu Bekannten/Verwandten. Auch Ausruh- oder Kulturkurzurlaube werden von vergleichsweise vielen Deutschen unternommen. Die Hotelübernachtung ist die beliebteste Unterbringungsart, gefolgt von der Übernachtung bei Verwandten und Bekannten.

Mehr als drei Viertel aller Kurzurlaubsreisen führen ins Inland.

Bayern im Inland und Österreich im Ausland als wichtigste Ziele für Kurzurlaubsreisen

3. Bauernhofurlaub und Bauernhofkurzurlaub: Aktuelle Nachfragedaten

3.1. Zusammenfassung

Vorgehensweise

Für die Volumenerhebung wurden im Mai und Juni 2011 insgesamt 6.000 Personen im Rahmen einer computergestützten Telefonumfrage (CATI) zum Thema Bauernhofurlaub befragt. Der Fragebogen enthält folgende Themen: Anzahl der Bauernhofreisen mit Übernachtung in den vergangenen zwölf Monaten, Reisedauer, Reiseteilnehmer, Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung.

CATI-Befragung mit 6.000 Befragten

Die Vorteile dieser Vorgehensweise bestehen darin, dass nun ein einziger Datensatz vorliegt, der Auswertungen für alle Bauernhofreisen mit mindestens einer Übernachtung zulässt, und dass nun erstmals über die Reisedauer, die Anzahl der Mitreisenden und die Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung auf Bauernhofkurzurlauben (2-4 Tage) berichtet werden kann.

Erstmals Ergebnisse für alle Bauernhofreisen

Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Bevölkerung Deutschlands (14 Jahre und älter) und beziehen sich auf Reisen mit Ziel im In- und Ausland.

Basisdaten

- Im Betrachtungszeitraum haben 4,5 Mio. in Deutschland lebende Personen (6,4 % der Bevölkerung) insgesamt 7,2 Mio. Bauernhofreisen mit Übernachtung unternommen.
- Jede zweite Bauernhofreise war ein Bauernhofkurzurlaub mit maximal vier Tagen Dauer. Bei den Bauernhofkurzurlauben (2-4 Tage) ist der Anteil der Inlandsreisen höher als bei den Bauernhofurlauben (5 Tage+).
- Dies bedeutet: Es gab im betreffenden Zeitraum **5,1 Mio. Inlands-Bauernhofreisen** und 2,1 Mio. Auslands-Bauernhofreisen.
- Insgesamt ergeben sich mindestens **24,4 Mio. Urlaubsnächte** im Inland und maximal 11,7 Mio. Urlaubsnächte im Ausland.
- Pro Person und Tag wurden durchschnittlich 33,50 EUR für Übernachtung und Verpflegung ausgegeben.
- Im Rahmen von Inlands-Bauernhofreisen beträgt der Umsatz im Bereich **Übernachtung und Verpflegung** demnach ca. **1,1 Mrd. EUR**, im Ausland ca. 0,5 Mrd. EUR (jeweils inkl. Reisen der begleitenden Kinder bis 13 Jahre).

Ø 1,7 Bauernhofreisen pro Bauernhofreisendem

Im Inland:

2,8 Mio. Bauernhofkurzurlaube und 2,3 Mio. Bauernhofurlaube

Ergebnisse für alle Bauernhofreisen (unabhängig vom Reiseziel):

- Ein Drittel der Bauernhofreisen wurde mit Kindern bis 13 Jahre durchgeführt. Im Durchschnitt nahmen an jeder Bauernhofreise 3,3 Personen teil, 12 % der Bauernhofreisen wurden von einer Person allein durchgeführt.
- Bauernhofreisende sind im Durchschnitt 41 Jahre alt, haben häufig das Gymnasium besucht und leben von einem Haushaltsnettoeinkommen von durchschnittlich 2.666 EUR pro Monat.

Ein Drittel mit Kindern

Die wichtigsten Ergebnisse für Bauernhofurlaube/r und Bauernhofkurzurlaube/r finden sich in Tabelle 1 (Basis: Reisen) und Tabelle 2 (Basis: Personen).

	Alle Bauernhof-reisen	**Bauernhof-kurzurlaube (2-4 Tage)**	**Bauernhof-urlaube (5 Tage und länger)**
Nachfragevolumen	7,2 Mio.	3,7 Mio.	3,5 Mio.
Anteil Inland	mind. 71 % bzw. 5,1 Mio.	mind. 75 % bzw. 2,8 Mio.	65 % bzw. 2,3 Mio.
Reisedauer	Ø 6,0 Tage	2,9 Tage	9,3 Tage
Urlaubsnächte insgesamt	36,1 Mio. Inland: mind. 24,4 Mio.	7,0 Mio. Inland: mind. 5,3 Mio.	29,1 Mio. Inland: 19,1 Mio.
Reiseteilnehmer	12 % Alleinreisende Ø 3,3 Reiseteilnehmer 33 % mit Kindern bis 13 Jahre	15 % Alleinreisende Ø 3,4 Reiseteilnehmer 25 % mit Kindern bis 13 Jahre	8 % Alleinreisende Ø 3,2 Reiseteilnehmer 41 % mit Kindern bis 13 Jahre
Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung	Pro Reise: Ø 562,50 EUR	Pro Reise: Ø 306,30 EUR	Pro Reise: Ø 810,90 EUR
	Pro Person/Tag: Ø 33,50 EUR	Pro Person/Tag Ø 32,60 EUR	Pro Person/Tag Ø 34,50 EUR
Umsatz	1,557 Mrd. EUR, im Inland ca. 1,1 Mrd. EUR	0,374 Mrd. EUR, im Inland ca. 0,3 Mrd. EUR	1,183 Mrd. EUR, im Inland ca. 0,8 Mrd. EUR

Datenquelle: CATI-Befragung im Mai/Juni 2011, Basis: Bauernhofreisen mit Übernachtung (n=614)

Tabelle 1: Zusammenfassung der Ergebnisse der Volumenerhebung (Basis: Reisen)

	Alle Bauernhof-reisenden	**Bauernhof-kurzurlauber (2-4 Tage)**		**Bauernhof-urlauber (5 Tage und länger)**
Nachfragevolumen	Insgesamt: 4,5 Mio.	Nur Bauernhof-kurzurlaub: 1,7 Mio.	Sowohl als auch: 0,6 Mio.	Nur Bauernhof-urlaub: 2,2 Mio.
Anteil an der Bevölkerung 14+	6,4 %	2,4 %	0,9 %	3,1 %
Bauernhofreisehäufigkeit	Ø 1,7 Bauernhofreisen	Ø 1,3 Bauernhofurlaube		Ø 1,6 Bauernhofkurzurlaube
Geschlecht	45 % weiblich 55 % männlich	42 % weiblich 59 % männlich		48 % weiblich 52 % männlich
Alter	Ø 41,0 Jahre	Ø 37,5 Jahre		Ø 42,6 Jahre
Anteil Haushalte mit Kindern bis 13 Jahre	32 %	29 %		35 %
Schulbildung	16 % Hauptschule 36 % Realschule 47 % Gymnasium	15 % Hauptschule 40 % Realschule 44 % Gymnasium		15 % Hauptschule 34 % Realschule 50 % Gymnasium
Haushaltsnettoeinkommen	Ø 2.666 EUR	Ø 2.589 EUR		Ø 2.770 EUR

Datenquelle: CATI-Befragung im Mai/Juni 2011, Basis: Bevölkerung 14 Jahre+ (n=6.000)

Tabelle 2: Zusammenfassung der Ergebnisse der Volumenerhebung (Basis: Personen)

Der Vergleich der Ergebnisse mit den Daten der Reiseanalyse zeigt, dass etwa 5 % der Urlaubsreisen und etwa 4 % der Kurzreisen bzw. etwa 6 % der Inlandsreisen und etwa 3 % der Auslandsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung in irgendeiner Weise „Bauernhofreisen“ sind.

Marktanteil im Inland: 6%

Zielgruppenspezifische Ergebnisse

Interessante Einblicke liefert die zielgruppenspezifische Auswertung der Bauernhofreisen und -reisenden (unabhängig vom Reiseziel):

- Familien (Personen aus Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre): hohes Nachfragevolumen, reisen nur selten alleine und meist (aber nicht immer) mit Kindern, durchschnittlich 3,3 Reiseteilnehmer, hohe Gesamtausgaben für Übernachtung und Verpflegung, aber geringe Ausgaben pro Person/Tag

Familien

- Erwachsene mittleren Alters (30-59 Jahre, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt): Mittlere Bauernhofreiseintensität, die aufgrund der Größe der Zielgruppe zu einem hohen Nachfragevolumen führt, überwiegend Bauernhofkurzurlaube, meist zu zweit, relativ selten mit Kindern (aus anderen Haushalten), hohe Ausgaben pro Person und Tag für Übernachtung und Verpflegung

Erwachsene mittleren Alters

- Senioren (60 Jahre+, ohne Kinder bis 12 Jahre im Haushalt): Eher längere Bauernhofurlaube, meist zu zweit, gelegentlich mit Kindern (aus anderen Haushalten), hohe Ausgaben pro Person für Übernachtung und Verpflegung

Senioren

3.2. Betrachtete Themen und Segmente

Im Rahmen der CATI-Befragung (n=6.000) wurden im Mai und Juni 2011 aktuelle Daten zu folgenden Punkten erhoben:

Basis: CATI-Befragung

- Anzahl der Bauernhofreisen in den letzten zwölf Monaten[4],
- Reisedauer,
- Anzahl der Reiseteilnehmer (inkl. begleitender Kinder bis 13 Jahre)
- Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung.

Themen

Die Ergebnisse werden dabei für folgende Segmente dargestellt:

- Alle Bauernhofreisen(den)
- Bauernhofkurzurlaube(r) (2-4 Tage)
- Bauernhofurlaube(r) (5 Tage+)

Dargestellte Segmente

In Bezug auf das Reiseverhalten (Reisedauer, Reiseteilnehmer und Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung) wird außerdem analysiert, ob es Unterschiede zwischen zentralen Zielgruppen (Familien/Personen mit Kindern bis 13 Jahre im Haushalt, Erwachsene mittleren Alters ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt, Senioren ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt) gibt. Falls ja, wird darüber berichtet.

Zielgruppen

3.3. Nachfragevolumen

Zunächst: Daten für alle Reiseziele (In- und Ausland)

Die Hochrechnung der Daten liefert folgende Ergebnisse für Bauernhofreisen der Deutschen zu in- und ausländischen Reisezielen: Im Betrachtungszeitraum haben 4,5 Mio. in Deutschland lebende Personen eine Bauernhofreise mit Übernachtung unternommen (6,4 % der Bevölkerung 14 Jahre+).

4,5 Mio. Bauernhofreisende mit Ziel im In- oder Ausland

Die bevölkerungsrepräsentative Untersuchung identifiziert **2,3 Mio. Bauernhofkurzurlauber** (50 % der Bauernhofreisenden bzw. 3,2 % der Bevölkerung) und **2,8 Mio. Bauernhofurlauber** (63 % der Bauernhofreisenden bzw. 4,0 % der Bevölkerung).

21 % der Bauernhofurlauber haben zusätzlich mindestens einen Bauernhofkurzurlaub unternommen, 26 % der Bauernhofkurzurlauber auch einen längeren Bauernhofurlaub. Dadurch haben wir 0,6 Mio. Personen, die zu beiden Zielgruppen gehören.

Die Deutschen haben **3,7 Mio. Bauernhofkurzurlaube** mit zwei bis vier Tagen und **3,5 Mio. Bauernhofurlaube** mit fünf und mehr Tagen, insgesamt also 7,2 Mio. Bauernhofreisen unternommen (Ø: 1,7 Bauernhofreisen pro Bauernhofreisendem). Multipliziert man diese Zahl mit der durchschnittlichen Zahl der Übernachtungen auf Bauernhofreisen[5], so ergeben sich **36,1 Mio. Urlaubsnächte** im Rahmen von Bauernhofreisen.

7,2 Mio. Bauernhofreisen

Insgesamt 36,1 Mio. Übernachtungen

[4] Je nachdem, ob die Interviews im Mai oder Juni stattfanden, ergibt sich ein etwas anderer Betrachtungszeitraum: Mai 2010 bis April 2011 bzw. Juni 2010 bis Mai 2011.

[5] Berechnung: Ø Reisedauer von 6 Tagen – 1 = Ø 5 Übernachtungen

Verteilung auf in- und ausländische Reiseziele

Legt man die Schätzung auf Basis der Reiseanalyse 2008 zugrunde, nach der 65 % aller Bauernhofurlaubsreisen (5 Tage+) ins Inland und 35 % ins Ausland führen[6], so ergeben sich 2,3 Mio. Bauernhofurlaube in Deutschland und 1,2 Mio. Bauernhofurlaube im Ausland pro Jahr.

Zwei Drittel der Bauernhofurlaube finden im Inland statt

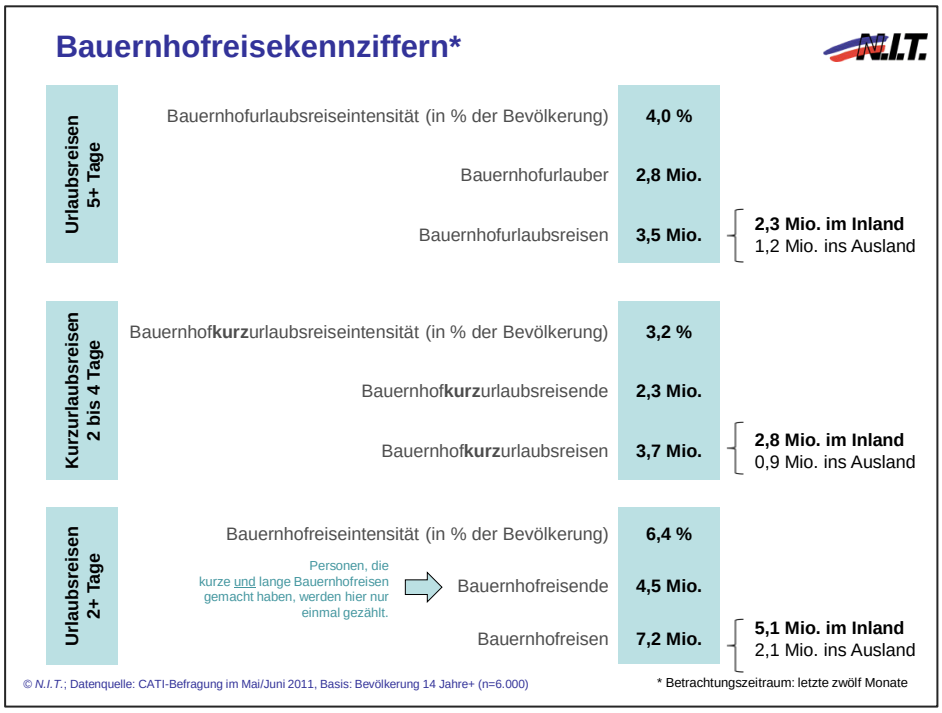
Für das Segment Bauernhofkurzurlaube liegen zum Anteil der Inlandsreisen keine Ergebnisse aus früheren Untersuchungen vor. Nimmt man den entsprechenden Wert für alle Kurzurlaubsreisen (75 % Inlandsreisen), so ergeben sich 2,8 Mio. Bauernhofkurzurlaube mit Ziel im Inland und 0,9 Mio. Bauernhofkurzurlaube mit Ziel im Ausland. Es ist jedoch anzunehmen, dass der Anteil der inländischen Reiseziele bei den Bauernhofkurzurlauben – wie bei den Bauernhofurlauben – im Vergleich zu anderen Reisearten überdurchschnittlich hoch ist, d.h. der tatsächliche Wert dürfte noch höher sein.

Anteil der Inlandsreisen bei den Kurzreisen noch höher

Die Summe der inländischen Bauernhofreisen mit mindestens einer Übernachtung kann demnach mit mindestens 5,1 Mio. veranschlagt werden, während max. 2,1 Mio. Bauernhofreisen p.a. ins Ausland führen. Für die deutschsprachige, in Deutschland lebende Bevölkerung ergeben sich somit insgesamt mindestens 24,4 Mio. Urlaubsnächte im Rahmen von Inlands-Bauernhofreisen und maximal 11,7 Mio. Urlaubsnächte im Rahmen von Auslands-Bauernhofreisen.

Mind. 5,1 Mio. Bauernhofreisen im Inland,

max. 2,1 Mio. Bauernhofreisen ins Ausland



2,8 Mio. Personen machten 3,5 Mio. Bauernhofurlaube

und

2,3 Mio. Personen machten 3,7 Mio. Bauernhofkurzurlaube

im In- oder Ausland

Abbildung 4: Bauernhofreisekennziffern

[6] Vgl. Grimm, Bente (2009): Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande 2008 (im Auftrag des BMELV)

Berücksichtigung mitreisender Kinder führt zu höherem Volumen

Es gibt jedoch Grund zur Annahme, dass das tatsächliche Volumen des Segments „Bauernhofreisen“ noch höher ist. Dies liegt unter anderem daran, dass 33 % der Bauernhofreisen in Begleitung von Kindern bis 13 Jahre durchgeführt wurden. Zählt man die Reisen dieser Kinder mit, liegt das Volumen im betrachteten Zeitraum bei 8,9 Mio. Bauernhofreisen (4,3 Mio. Bauernhofkurzurlaube und 4,6 Mio. Bauernhofurlaube) bzw. 47,1 Mio. Übernachtungen im Rahmen von Bauernhofreisen.[7]

Inkl. Reisen von Kindern: 8,9 Mio. Bauernhofreisen

Anzahl der Bauernhofreisen pro Reisendem

Etwa jeder fünfte Bauernhofurlauber hat in den letzten zwölf Monaten gleich mehrere Bauernhofurlaubsreisen gemacht: 13 % haben 2 Bauernhofurlaube und 5 % drei oder mehr Bauernhofurlaube mit 5 und mehr Tagen unternommen (Ø 1,3 Bauernhofurlaubsreisen).

Ø 1,3 Bauernhofurlaubsreisen

Zwei Drittel der Bauernhofkurzurlauber (66 %) haben in den letzten zwölf Monaten genau einen Bauernhofkurzurlaub gemacht, ein knappes Fünftel (19 %) hat zwei Bauernhofkurzurlaube unternommen und 15 % haben im gleichen Zeitraum sogar drei oder mehr Bauernhofkurzurlaube gemacht (Ø 1,6 Bauernhofkurzurlaubsreisen).

Ø 1,6 Bauernhofkurzurlaubsreisen

Bauernhofreisekennziffern* nach Zielgruppen (In- und Ausland)

		Familien n=1.017; 12,0 Mio.	Erwachsene mittleren Alters n=2.105; 24,7 Mio.	Senioren n=1.709; 20,1 Mio.
Urlaubsreisen 5+ Tage	Bauernhofurlaubsreiseintensität (in % der Zielgruppe)	7,2 %	3,1 %	2,6 %
	Bauernhofurlauber	1,0 Mio.	0,8 Mio.	0,5 Mio.
	Bauernhofurlaubsreisen	1,2 Mio.	1,0 Mio.	0,7 Mio.
Kurzurlaubsreisen 2 bis 4 Tage	Bauernhof**kurz**urlaubsreiseintensität (in % der Zielgruppe)	4,7 %	3,2 %	1,3 %
	Bauernhof**kurz**urlaubsreisende	0,6 Mio.	0,8 Mio.	0,3 Mio.
	Bauernhof**kurz**urlaubsreisen	1,1 Mio.	1,2 Mio.	0,5 Mio.
Urlaubsreisen 2+ Tage	Bauernhofreiseintensität (in % der Zielgruppe)	10,5 %	5,7 %	3,5 %
	Bauernhofreisende	1,4 Mio.	1,4 Mio.	0,7 Mio.
	Bauernhofreisen	2,3 Mio.	2,2 Mio.	1,2 Mio.

Personen, die kurze und lange Bauernhofreisen gemacht haben, werden hier nur einmal gezählt.

© *N.I.T.*; Datenquelle: CATI-Befragung im Mai/Juni 2011, Basis: Bevölkerung 14 Jahre+ (n=6.000)

* Betrachtungszeitraum: letzte zwölf Monate

Bauernhofurlaube werden vor allem von Familien gemacht

Bauernhofkurzurlaube vor allem von Erwachsenen ohne Kinder

Abbildung 5: Aktuelle Bauernhofreisekennziffern nach Zielgruppen

[7] Hinweis: Im Folgenden sind nur die Werte für die über 13-Jährigen dargestellt. Bei den tatsächlichen Übernachtungszahlen kommen die Übernachtungen der Kinder also noch dazu.

Zielgruppenspezifische Besonderheiten: 11 % der Personen aus Haushalten mit Kindern (1,4 Mio.), 6 % der Erwachsenen mittleren Alters (1,4 Mio.) und „nur“ 4 % der Senioren (0,7 Mio.) sind Bauernhofreisende. 2,3 Mio. Bauernhofreisen wurden von Personen mit Kindern bis 13 Jahre unternommen (32 %), 2,2 Mio. von Erwachsenen mittleren Alters (31 %) und 1,2 Mio. von Senioren (16 %).

Vergleich der Ergebnisse mit anderen Untersuchungen

5 % aller Urlaubsreisen und 4 % aller Kurzurlaubsreisen sind Bauernhofreisen

Laut Reiseanalyse unternimmt die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren etwa 86 Mio. Kurzurlaubsreisen und 70 Mio. Urlaubsreisen p.a. (vgl. Kapitel 2). Die Volumenerhebung für Bauernhofreisen meldet 3,7 Mio. Bauernhofkurzurlaube und 3,5 Mio. Bauernhofurlaube. Das würde bedeuten, dass etwa 5 % der Urlaubsreisen und etwa 4 % der Kurzreisen bzw. etwa 6 % der knapp 87 Mio. Inlandsreisen und etwa 3 % der rund 69 Mio. Auslandsreisen in irgendeiner Weise „Bauernhofreisen“ sind. Im Vergleich zu früheren Marktanalysen ist der hier gemessene Anteil relativ hoch. Berücksichtigt man aber, dass unter „Bauernhofurlaub“ jetzt nicht nur die Urlaubsform sondern auch die Unterkunft bzw. deren Standort gemeint ist, und auch Besuchsreisen mit Urlaubscharakter inbegriffen sind, erscheinen die Werte stimmig.

Volumenerhebung liefert stimmige Resultate

Auch der Vergleich mit Daten der amtlichen Statistik zeigt, dass die gewählte Methode stimmige Ergebnisse liefert. So wurden im Jahr 2010 auf Bauernhöfen in Österreich rund 2,7 Mio. Übernachtungen von Personen aus Deutschland gezählt (inkl. Kinder), der Marktanteil der Bauernhofübernachtungen liegt bei Urlaubern aus Deutschland bei ca. 6 %.[8] In Deutschland werden Bauernhöfe grundsätzlich nicht in der amtlichen Übernachtungsstatistik erfasst, entsprechende Daten liegen nur für ausgewählte Bundesländer (z.B. für Bayern) vor.

Zur Bestätigung des so ermittelten Nachfragevolumens ist es sinnvoll, die Volumenerhebung in regelmäßigen Abständen zu wiederholen.

[8] Die entsprechenden Daten wurden uns freundlicherweise vom Bundesverband Urlaub am Bauernhof (Österreich) zur Verfügung gestellt.

3.4. Reisedauer

Bei der einen Hälfte der Bauernhofreisen mit Übernachtung handelt es sich um Kurzurlaube von 2 bis 4 Tagen Dauer (51 %), bei der anderen Hälfte um Urlaubsreisen mit 5 und mehr Tagen Dauer (49 %).

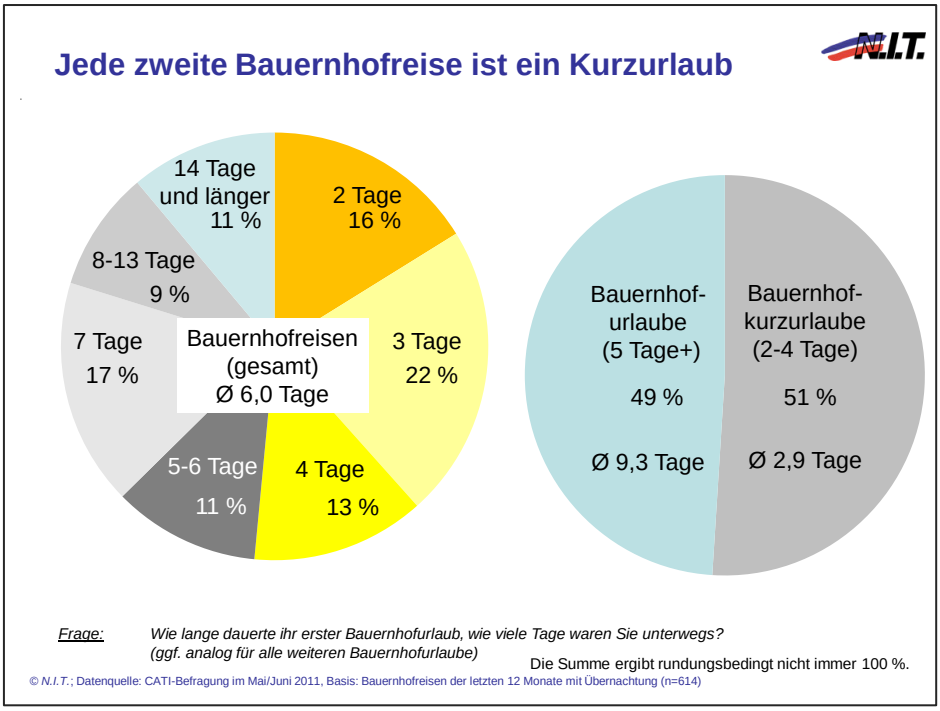
Jede zweite Bauernhofreise ist ein Kurzurlaub

Im Schnitt dauern Bauernhofreisen 6,0 Tage, die durchschnittliche Reisedauer für Bauernhofkurzurlaube beträgt 2,9 Tage, ein durchschnittlicher Bauernhofurlaub dauert 9,3 Tage, mit deutlichem Schwerpunkt bei einwöchigen Reisen (vgl. Abbildung 6).

Ø 6 Tage

Vergleicht man den letztgenannten Wert mit den Angaben der Reiseanalyse, so sieht man, dass die Reisedauer bei Bauernhofurlauben vergleichsweise kurz ist (vgl. Abbildung 7). Eine entsprechende Auswertung für Bauernhofkurzurlaube ist nicht möglich, weil keine Vergleichsdaten für andere Urlaubsformen vorliegen.

Bauernhofurlaube sind etwas kürzer als andere Urlaube



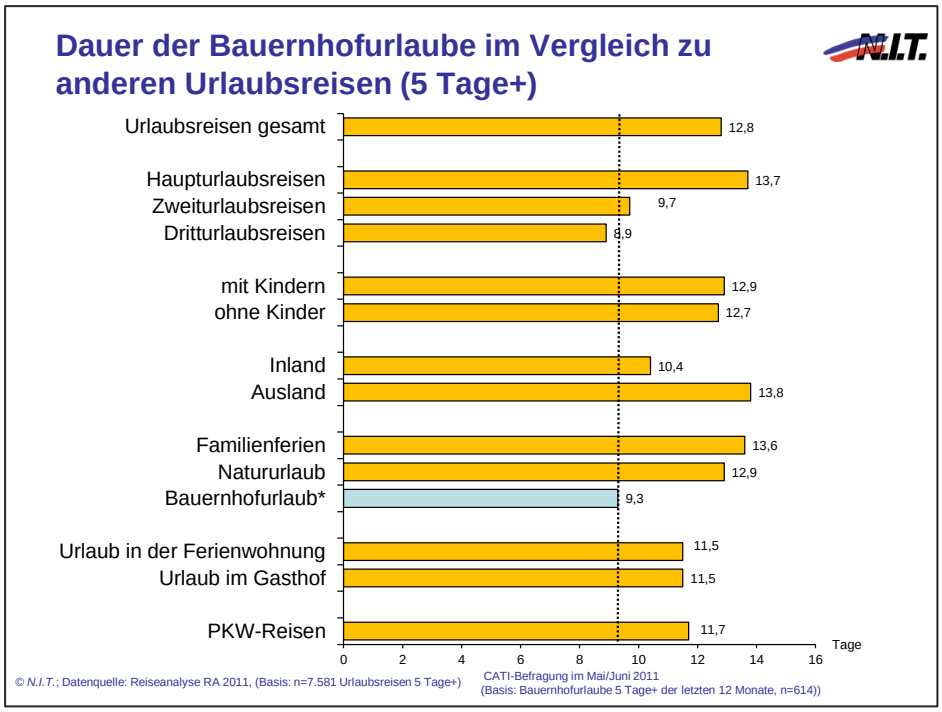
Schwerpunkte bei 3-tägigen und 7-tägigen Reisen

Abbildung 6: Dauer der Bauernhofreisen

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisen:

Senioren machen die längsten Bauernhofreisen

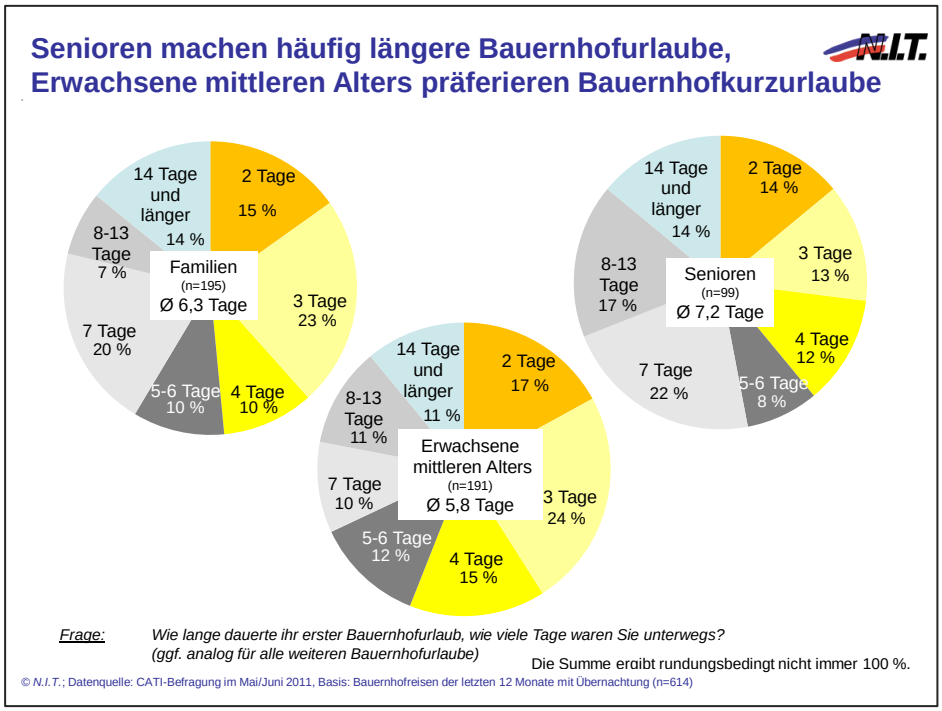
Die Bauernhofreisen der Familien dauern durchschnittlich 6,3 Tage, die Erwachsenen mittleren Alters waren im Schnitt 5,8 Tage unterwegs und die Senioren 7,1 Tage. Der auffälligste Unterschied zwischen den Zielgruppen besteht darin, dass bei den Senioren die längeren Urlaubsreisen mit einem Anteil von 61 % deutlich überwiegen, während bei den Erwachsenen mittleren Alters der Schwerpunkt bei den Bauernhofkurzurlauben liegt (56 %). Bei den Familien halten sich kürzere und längere Reisen ungefähr die Waage.



Reisedauer von Urlaubsreisen:

Vergleich mit ausgewählten Ergebnissen der Reiseanalyse

Abbildung 7: Dauer der Bauernhofurlaube im Vergleich mit anderen Urlaubsreisen



Erwachsene mittleren Alters machen vor allem Kurzurlaube auf dem Bauernhof

Abbildung 8: Dauer der Bauernhofreisen nach Zielgruppen

3.5. Reisebegleitung

Anzahl der Reiseteilnehmer

Neun von zehn Bauernhofreisen werden in Begleitung unternommen, durchschnittlich reisen 3,3 Personen gemeinsam auf den Bauernhof. Der Vergleich zeigt jedoch, dass es vor allem bezüglich des Anteils der Alleinreisenden deutliche Unterschiede zwischen Bauernhofkurzurlauben und Bauernhofurlauben gibt: 15 % der Bauernhofkurzurlaube wurden von einer Person alleine unternommen, aber nur 8 % der Bauernhofurlaube.

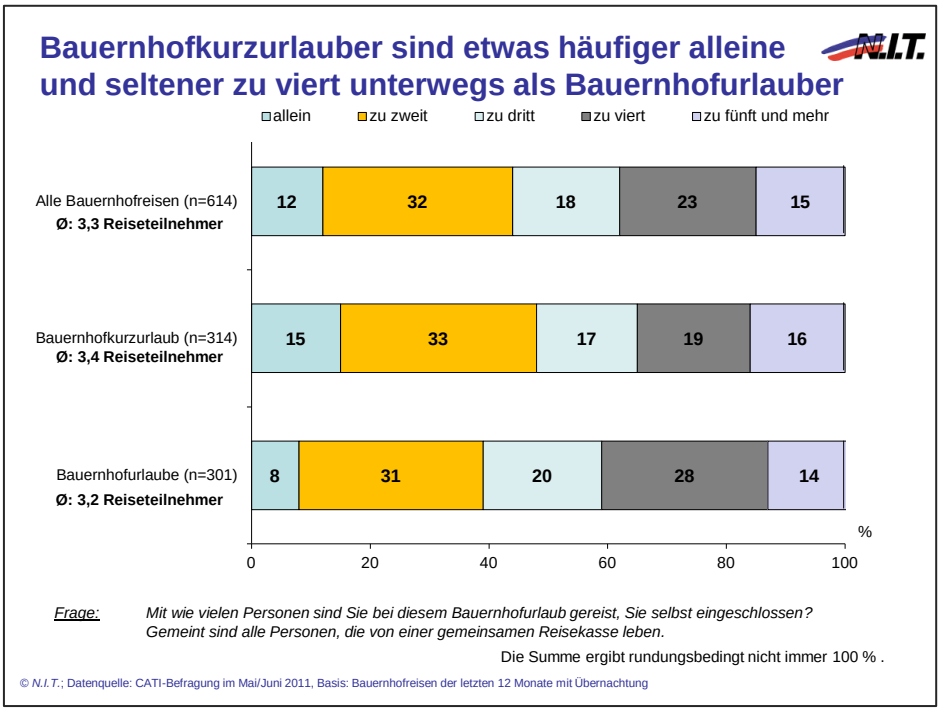


Abbildung 9: Anzahl der Reiseteilnehmer bei Bauernhofreisen

85 % der Bauernhofkurzurlaube und 92 % der Bauernhofurlaube wurden in Begleitung unternommen

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisen:

Der Anteil der Alleinreisenden ist innerhalb der drei Zielgruppen erwartungsgemäß unterschiedlich groß. Sowohl bei den Erwachsenen mittleren Alters als auch bei den Senioren liegt er bei 15 %, bei den Personen aus Haushalten mit Kindern bei nur 3 %. Zu zweit auf dem Bauernhof waren 12 % der Familien, aber 49 % der Erwachsenen mittleren Alters und 46 % der Senioren. Zu dritt, viert oder fünft sind vor allem (aber längst nicht nur) die Familien auf den Bauernhof gereist.

15 % der Personen aus Haushalten ohne Kinder reisen allein auf den Bauernhof

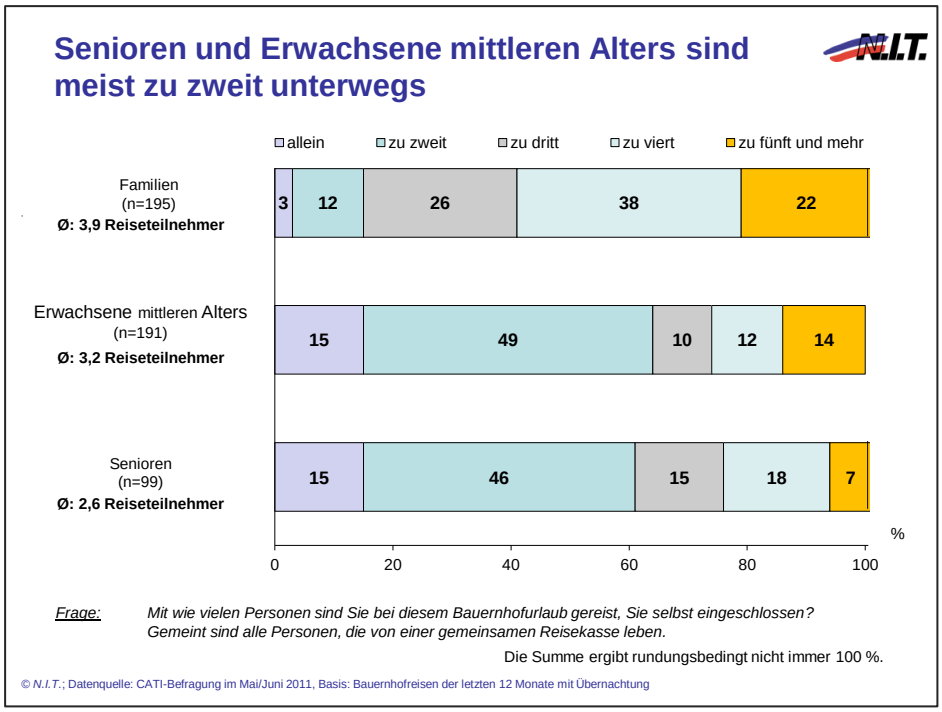


Abbildung 10: Anzahl der Reiseteilnehmer bei Bauernhofreisen nach Zielgruppen

Allein, zu zweit oder mit vielen?

Mitreisende Kinder

Unterschiede gibt es auch bezüglich der Zahl der mitreisenden Kinder bis 13 Jahre. Gut 40 % der Bauernhofurlaube, aber nur 25 % der Bauernhofkurzurlaube werden mit Kindern gemacht (gesamt: 33 %).

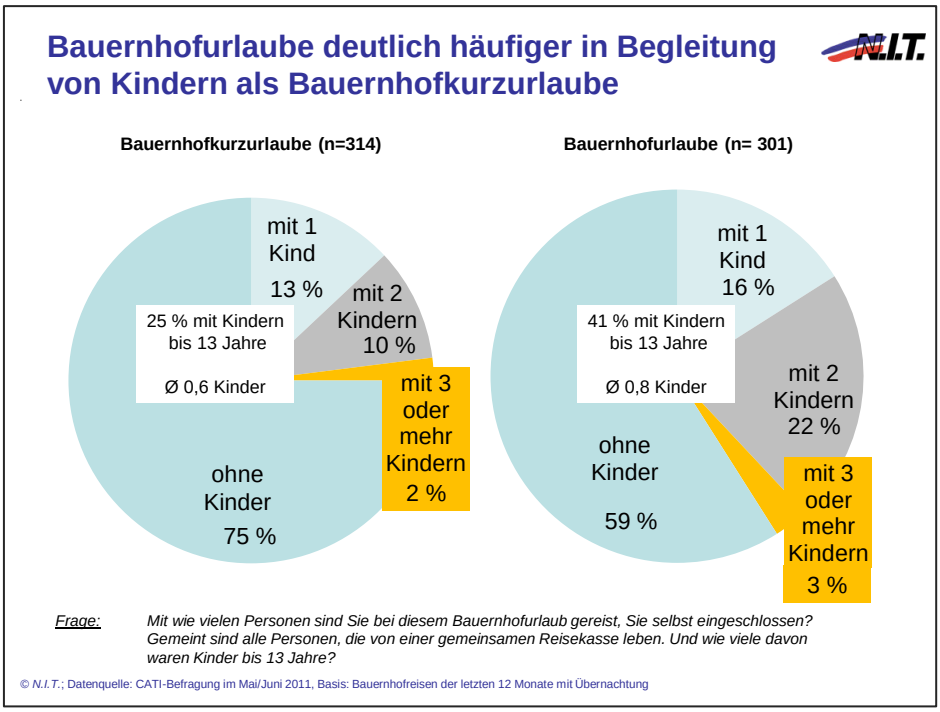
- Bei Bauernhofurlaubsreisen sind, verglichen mit allen Urlaubsreisen, doppelt so oft Kinder bis 13 Jahre dabei (Bauernhofurlaubsreisen 40 %, alle Urlaubsreisen 19 %)[9].
- Die Mehrzahl der Bauernhofreisen findet dennoch ohne Kinder statt.
- Personen, die ohne Kinder reisen, sind häufiger bei den Bauernhofkurzurlauben als bei den Bauernhofurlaubsreisen zu finden (vgl. hierzu auch die Ergebnisse der Gruppendiskussionen, die zum gleichen Schluss kommen).
- Längere Bauernhofurlaube werden häufiger mit mehreren Kindern unternommen als Bauernhofkurzurlaube.

Mit Kindern wird gerne auf den Bauernhof gereist.

Ohne Kinder bleibt man lieber nur kurz auf den Bauernhof.

Mit mehreren Kindern bleibt man meist etwas länger.

[9] Quelle: Reiseanalyse 2011

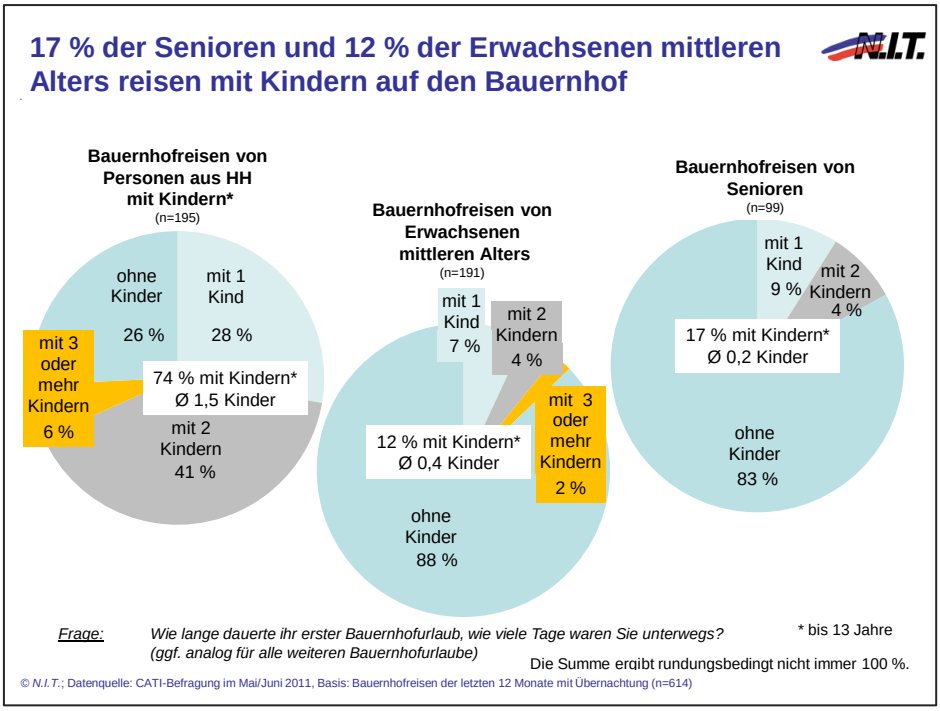


Die meisten Bauernhofreisen finden ohne Kinder statt!

Abbildung 11: Mitreisende Kinder bei Bauernhofurlauben und -kurzurlauben

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisen:

Interessant ist, dass 26 % der Befragten aus Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre (dazu gehören auch Geschwister des Befragten) eine Bauernhofreise ohne Kinder unternommen haben. Hierbei dürfte es sich häufig um Jugendliche oder junge Erwachsene handeln, die ohne ihre kleinen Geschwister verreisen. Im Gegenzug hatten 12 % der Erwachsenen mittleren Alters und sogar 17 % der Senioren ein oder mehrere Kinder bis 13 Jahre dabei.



Auch Personen aus kinderlosen Haushalten verreisen mit Kindern.

Und manchmal bleiben die Kinder auch zu Hause!

Abbildung 12: Mitreisende Kinder bei Bauernhofreisen nach Zielgruppen

3.6. Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung

Bei einem Teil der Bauernhofreisen wurde kein Geld für Übernachtung oder Verpflegung ausgegeben. Hierbei handelt es sich vermutlich um Besuchsreisen (12 % der Bauernhofurlaube und 13 % der Bauernhofkurzurlaube). Da diese Reisen für touristische Anbieter nur eine geringe Bedeutung haben (wenn, dann im Bereich der An- und Abreise bzw. Vor-Ort-Mobilität) werden sie bei der nun folgenden Darstellung der Ausgaben nicht berücksichtigt.

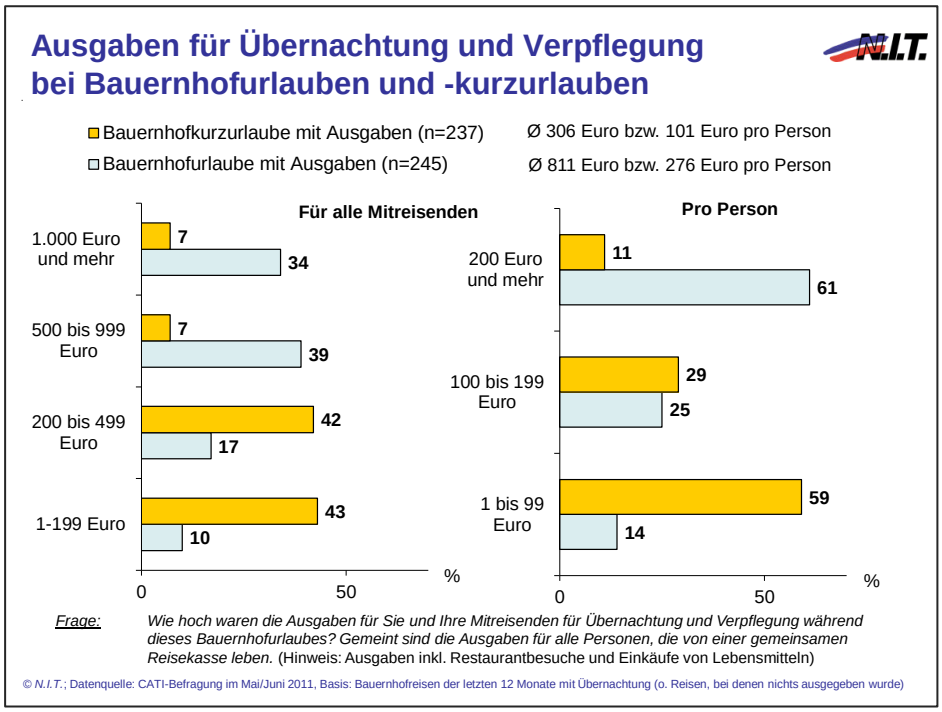
Auswertung beschränkt sich auf Reisen mit Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung

Für Übernachtung und Verpflegung wurden bei Bauernhofkurzurlauben im Schnitt 306 Euro ausgegeben - pro Person sind das 101 Euro. Bei Bauernhofurlauben wurden durchschnittlich 811 Euro für Übernachtung und Verpflegung ausgegeben (276 Euro pro Person).

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisen (ohne Abbildung):

Familien haben die höchsten Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung, Senioren haben in diesem Bereich zwar nur etwas höhere Ausgaben als Erwachsene mittleren Alters, reisen aber seltener in größeren Gruppen, d.h. die Ausgaben pro Person sind deshalb bei den Senioren überdurchschnittlich hoch.

Senioren geben pro Person überdurchschnittlich viel aus



Übernachtung & Verpflegung bei Bauernhofreisen:

Ø 563 EUR

Ø 190 EUR/Person

Abbildung 13: Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung bei Bauernhofurlauben und -kurzurlauben (für alle Mitreisenden und pro Person)

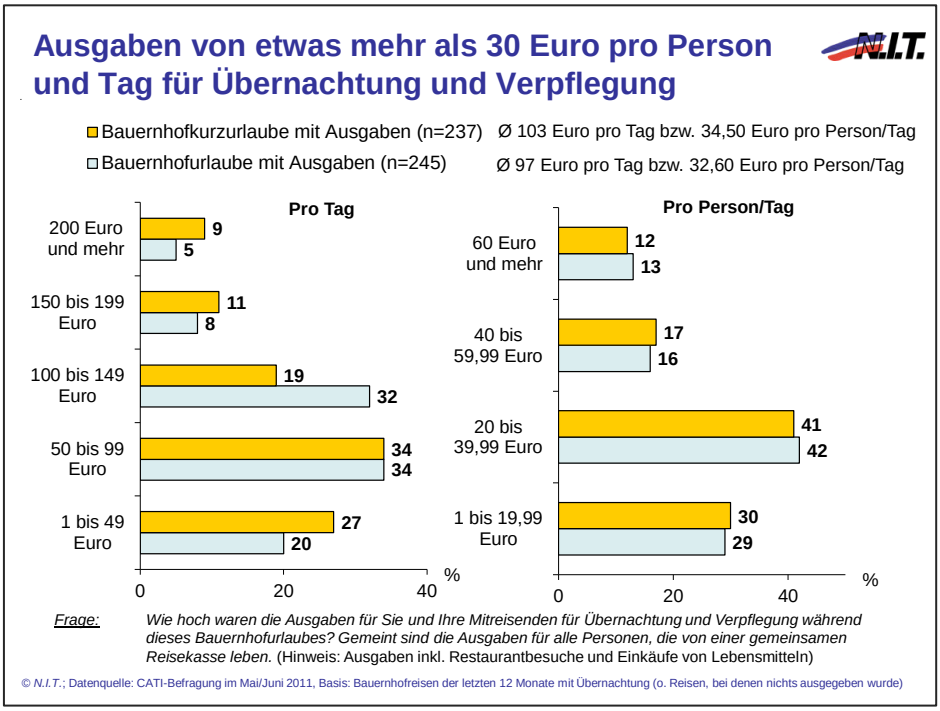
Ob pro Tag im Rahmen von Bauernhofurlauben oder von Bauernhofkurzurlauben mehr Geld für Übernachtung und Verpflegung ausgegeben wurde, lässt sich erst beantworten, wenn die Reisedauer berücksichtigt wird. Die Analyse zeigt, dass die Ausgaben pro Tag bei Bauernhofkurzurlauben um 6 Euro höher sind als bei Bauernhofurlauben (103 Euro vs. 97 Euro). Gleiches gilt auch für die Ausgaben pro Person und Tag: 34,50 Euro im Vergleich zu 32,60 Euro.

Pro Tag wird bei Kurzurlauben mehr für Übernachtung und Verpflegung ausgegeben als bei Urlauben.

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisen (ohne Abbildung):

Erwachsene mittleren Alters haben die höchsten Ausgaben pro Person/Tag für Übernachtung und Verpflegung

Die Ausgaben pro Tag sind bei den Familien, die ja häufig mit drei oder mehr Personen verreist sind, verhältnismäßig hoch, die Tagesausgaben der Senioren sind deutlich niedriger als bei einer durchschnittlichen Bauernhofreise. Dies relativiert sich bei der Betrachtung der Ausgaben pro Person und Tag: Erwachsene mittleren Alters geben pro Person/Tag auf ihren Bauernhofreisen mit 35,40 Euro mit Abstand am meisten für Übernachtung und Verpflegung aus, Senioren liegen mit 30,40 Euro pro Person/Tag im Mittelfeld und Familien mit 26,90 EUR pro Person/Tag unter dem Durchschnitt für alle Bauernhofreisen.



Übernachtung & Verpflegung bei Bauernhofreisen:

Ø 100 EUR pro Tag

Ø 33,50 EUR pro Person/Tag

Abbildung 14: Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung bei Bauernhofurlauben und -kurzurlauben (pro Tag und pro Person/Tag)

Umsatz

Insgesamt gab es innerhalb des betrachteten Zeitraumes 8,9 Mio. Bauernhofreisen (inkl. begleitender Kinder bis 13 Jahre). Im Rahmen von Bauernhofkurzurlauben wurden dabei 374 Mio. EUR für Übernachtung und Verpflegung ausgegeben, bei Bauernhofurlauben sogar 1,183 Mrd. EUR. Im gesamten Segment der Bauernhofreisen ergeben sich damit Ausgaben von 1,557 Mrd. EUR für Übernachtung und Verpflegung.

Umsatz im Bereich Übernachtung und Verpflegung: 1,557 Mrd. EUR

Obwohl es etwas weniger Bauernhofurlaube als Bauernhofkurzurlaube gab, wurden drei Viertel der gesamten Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung im Rahmen von Bauernhofurlauben und nur ein Viertel im Rahmen von Bauernhofkurzurlauben getätigt. Pro Tag wird bei Bauernhofkurzurlauben mehr für Übernachtung und Verpflegung ausgegeben als bei Bauernhofurlauben.

Bauernhofurlaube stehen für ¾ des Umsatzes

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisen:

Erwachsene mittleren Alters haben die höchsten Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung pro Tag/Person, Familien die niedrigsten. 48 % der Gesamtausgaben für Übernachtung und Verpflegung bei Bauernhofreisen mit Übernachtung werden von Familien, 25 % von Erwachsenen mittleren Alters und 15 % von Senioren getätigt (für die restlichen Ausgaben sind Jugendliche und junge Erwachsene aus Haushalten ohne Kinder verantwortlich).

Familien sorgen für die Hälfte des Umsatzes für Übernachtung und Verpflegung

3.7. Soziodemographie der Bauernhofreisenden

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

Lebensphasen

Unter den Bauernhofreisenden sind überdurchschnittlich viele Personen aus Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre und verhältnismäßig wenige Senioren zu finden. Der Vergleich zeigt, dass der Anteil der 14- bis 59-Jährigen ohne Kinder bei den Bauernhofkurzurlauben größer ist als bei den Bauernhofurlauben, während Familien und Senioren bei den längeren Bauernhofurlauben stärker vertreten sind. Das Durchschnittsalter der Bauernhofkurzurlauber liegt bei 37,5 Jahren, das der Bauernhofurlauber bei 42,6 Jahren.

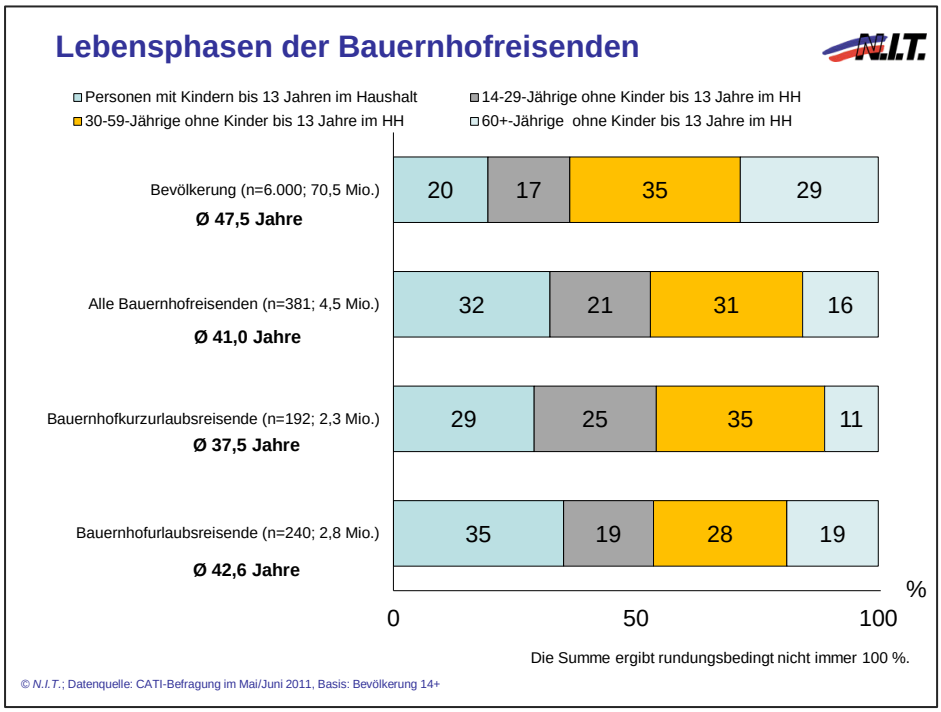


Abbildung 15: Lebensphasen der Bauernhofreisenden

Hoher Anteil an Personen mit Kindern

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisenden (ohne Abbildung):

Das Durchschnittsalter der Personen, die mit Kindern im Haushalt leben, beträgt 35,3 Jahre, die Erwachsenen mittleren Alters sind durchschnittlich 45,8 Jahre alt und die Senioren 69,4 Jahre.

Geschlecht

Hoher Männeranteil

Unter den Bauernhofreisenden – und zwar insbesondere bei den Bauernhofkurzurlaubern – ist der Anteil der Männer deutlich höher als in der Bevölkerung. Besonders auffällig ist dies bei den Senioren; hier sind 61 % der Bauernhofreisenden männlich (obwohl es in dieser Altersgruppe in der Bevölkerung mehr Frauen als Männer gibt).

Haushaltsgröße/Kinder im Haushalt

Wenig Alleinlebende

Über die Hälfte der Bauernhofreisenden lebt in Haushalten mit drei oder mehr Personen, der Anteil der Alleinlebenden ist insbesondere unter den Bauernhofurlaubern, aber auch bei Betrachtung aller Bauernhofreisenden relativ gering.

1/3 der Bauernhofreisenden lebt in einem Haushalt mit Kindern

Erwartungsgemäß leben überdurchschnittlich viele, nämlich 32% der Bauernhofreisenden in Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre (Bevölkerung: 20 %). Insbesondere bei den Bauernhofurlaubern ist der Anteil der Personen aus Haushalten, zu denen Kinder gehören, besonders hoch (35 %). Die Mehrzahl der Bauernhofreisenden lebt jedoch in Haushalten ohne Kinder.

2/3 leben in Haushalten ohne Kinder

Geschlecht, Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt der Bauernhofreisenden

	Bevölkerung n=6.000 70,5 Mio.	Alle Bauernhofreisenden n=381 4,5 Mio.	Bauernhof-kurzurlaubsreisende n=192 2,3 Mio.	Bauernhof-urlaubsreisende n=240 2,8 Mio.
Geschlecht	%	%	%	%
Weiblich	51	**45**	**42**	48
Männlich	49	55	59	52
Haushaltsgröße				
1 Person	22	**15**	19	**11**
2 Personen	37	**32**	**28**	**31**
3 Personen	18	20	20	24
4 Personen	16	23	21	23
5 Personen oder mehr	7	12	12	11
Haushalt mit Kindern bis 13 Jahre	20	32	29	35
darin (Mfn. möglich)				
- mit Kindern 0 bis 2 Jahre	3	5	3	5
- mit Kindern 3 bis 5 Jahre	5	12	9	13
- mit Kindern 6 bis 9 Jahre	7	15	11	18
- mit Kindern 10 bis 13 Jahre	9	12	13	12
Haushalt ohne Kinder bis 13 Jahre	81	**68**	**71**	**65**

© N.I.T.; Datenquelle: CATI-Befragung im Mai/Juni 2011, Basis: Bevölkerung 14+

Die Summe ergibt rundungsbedingt bzw. wegen mehrfacher Erfassung nicht immer 100 %.

Abbildung 16: Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt der Bauernhofreisenden

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisenden ergeben sich aufgrund der Definition der Lebensphasen und werden deshalb hier nicht erwähnt.

Schulbildung

Relativ viele Personen mit Studienabschluss

Bauernhofreisende entsprechen hinsichtlich ihrer Schulabschlüsse ziemlich genau dem Durchschnitt der Bevölkerung. Der einzige erwähnenswerte Unterschied besteht darin, dass die Bauernhofurlauber überdurchschnittlich häufig einen Hochschulabschluss und seltener nur einen Hauptschulabschluss haben.

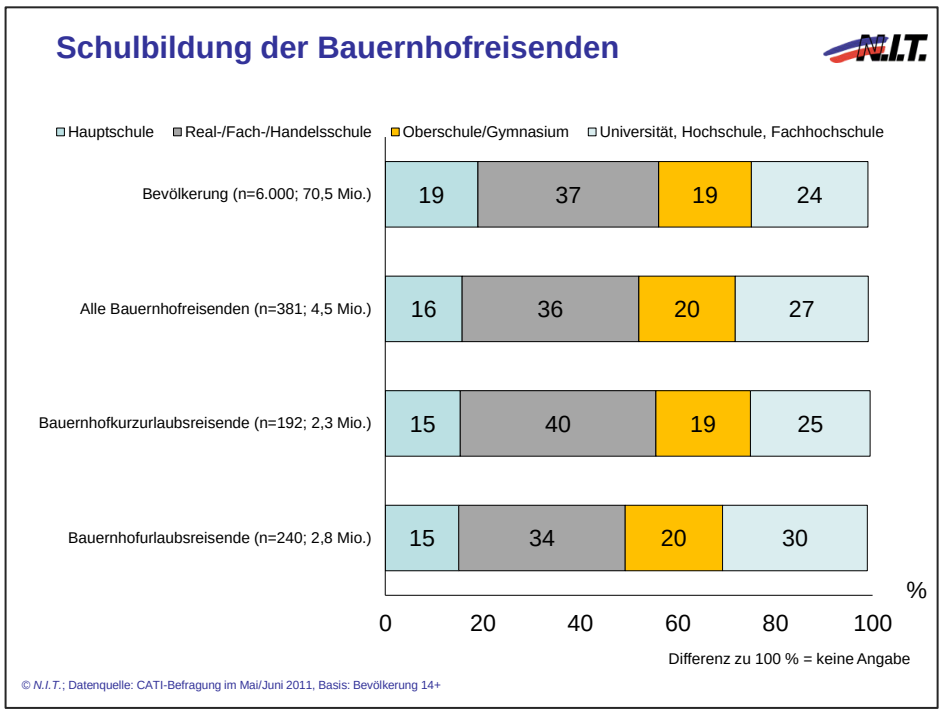


Abbildung 17: Schulbildung der Bauernhofreisenden

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisenden (ohne Abbildung):

Das Bildungsniveau der Personen mit Kindern im Haushalt ist überdurchschnittlich hoch (35 % Hochschulabsolventen), unter den Erwachsenen mittleren Alters liegt hingegen der Anteil derjenigen, die nur einen Hauptschulabschluss haben, mit 26 % deutlich über dem entsprechenden Anteil der Bevölkerung.

Haushaltsnettoeinkommen

Auch beim Haushaltsnettoeinkommen gibt es nur wenige Abweichungen vom Durchschnitt der Bevölkerung. Den Bauernhofurlaubern steht im Durchschnitt das höchste Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung, allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass das verfügbare Einkommen aufgrund der höheren Anzahl an Haushaltsangehörigen auch für mehr Personen reichen muss.

Durchschnittliches Einkommen

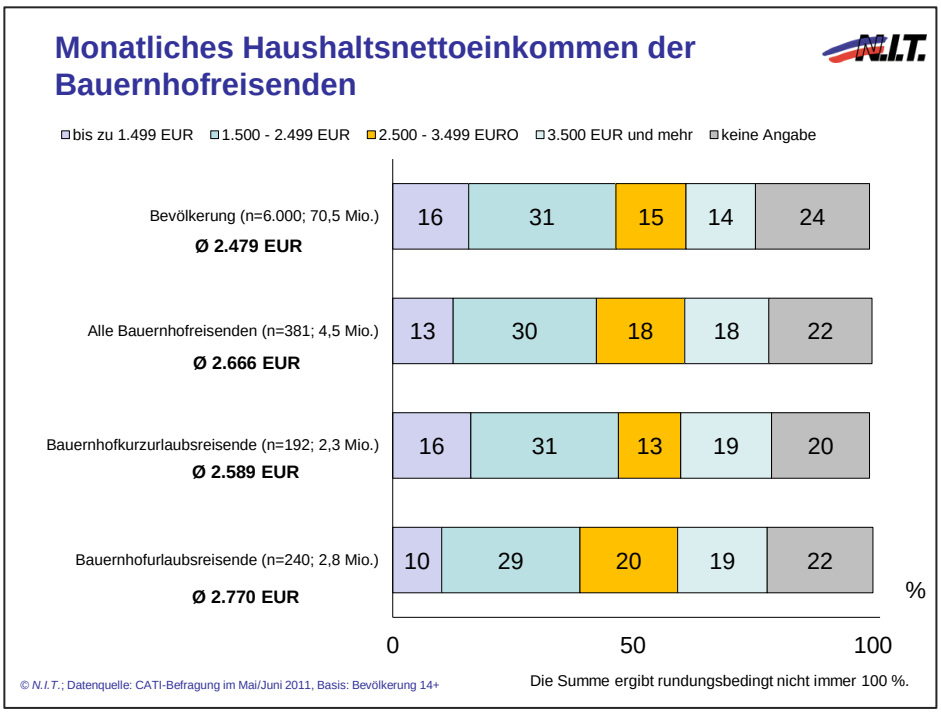


Abbildung 18: Haushaltsnettoeinkommen der Bauernhofreisenden

Hinweis: Ein Viertel der Befragten machte zu dieser Frage keine Angabe.

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisenden (ohne Abbildung):

Zu den oben genannten Ergebnissen passt, dass das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen der Familien wesentlich höher ist als das der anderen beiden Bauernhofzielgruppen (Erwachsene mittleren Alters und Senioren), deren Durchschnittseinkommen geringfügig über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt.

Herkunft

Die Bauernhofreisenden kommen vor allem aus den drei bevölkerungsreichsten Bundesländern (Nordrhein-Westfahlen, Bayern und Baden-Württemberg), relativ häufig aber auch aus Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und Hessen. 3,6 Mio. Bauernhofreisende leben im Westen, 0,9 Mio. im Osten Deutschlands.

Unter den Bauernhofkurzurlaubern sind überdurchschnittlich viele Bayern, bei den Bauernhofurlaubern ist der Anteil der Niedersachsen vergleichsweise hoch (10 % im Vergleich zu 5 % der Bauernhofkurzurlauber).

Herkunft der Bauernhofreisenden

Herkunft	Bevölkerung n=6.000 70,5 Mio. %	Alle Bauernhofreisenden n=381 4,5 Mio. %	Bauernhof-kurzurlaubsreisende n=192 2,3 Mio. %	Bauernhof-urlaubsreisende n=240 2,8 Mio. %
Nordrhein-Westfalen	22	19	18	21
Bayern	15	19	22	19
Baden-Württemberg	13	14	15	14
Rheinland-Pfalz	5	8	6	9
Niedersachsen	10	8	5	10
Hessen	7	7	8	5
Sachsen	5	6	5	6
Berlin	4	4	5	4
Thüringen	3	4	5	3
Saarland	2	2	2	3
Sachsen-Anhalt	3	2	3	2
Mecklenburg-Vorpommern	2	2	2	1
Brandenburg	3	2	2	2
Schleswig-Holstein	4	2	3	1
Hamburg	2	1	1	2
Bremen	1	<1	<1	<1

Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht immer 100 %. Sortiert nach allen Bauernreisenden.

© *N.I.T.*; Datenquelle: CATI-Befragung im Mai/Juni 2011, Basis: Bevölkerung 14+

Abbildung 19: Herkunft der Bauernhofreisenden

Top-Quellmärkte:

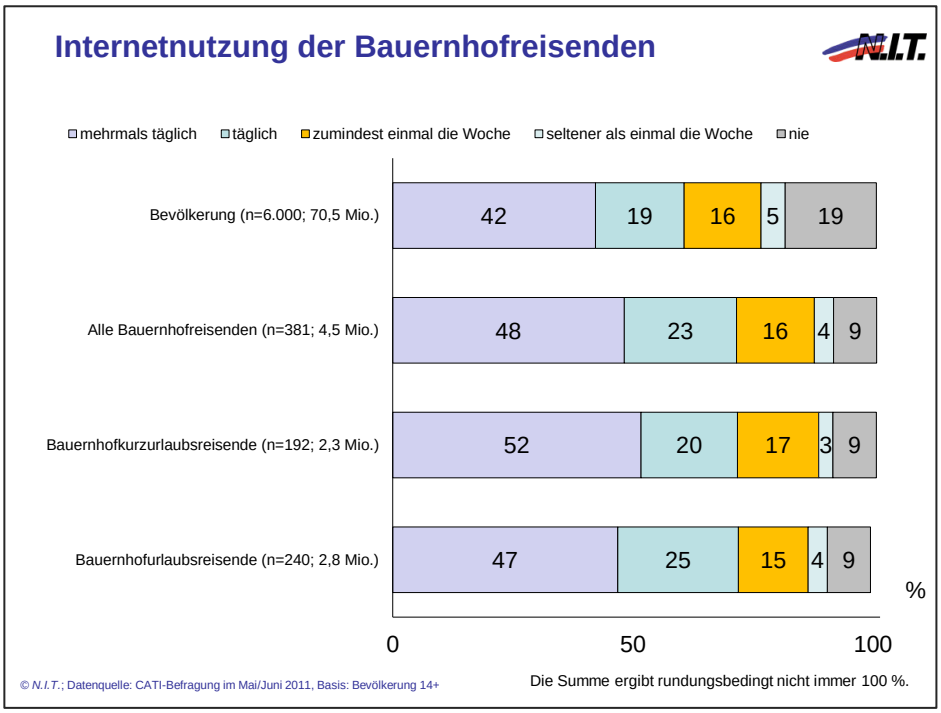
Nordrhein-Westfahlen, Bayern und Baden-Württemberg

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisenden:

Familien kommen besonders häufig aus Nordrhein-Westfahlen (25 %), Erwachsene mittleren Alters hingegen vor allem aus Bayern (23 %).

3.8. Internetzugang und -nutzung der Bauernhofreisenden

Bauernhofreisende sind rege Internetnutzer. 93 % haben zu Hause, bei Freunden/Verwandten, bei der Arbeit oder an anderen Orten Zugang zum Internet (Bevölkerung: 84 %), den die meisten auch mindestens einmal täglich nutzen. Bauernhofkurzurlauber nutzen das Internet häufig, sind also auch besonders gut über dieses Medium zu erreichen.



Überwiegend gut über das Internet ansprechbar

Abbildung 20: Internetnutzung der Bauernhofreisenden

Zielgruppenspezifische Besonderheiten innerhalb der Bauernhofreisenden:

Für Personen aus Haushalten mit Kindern hat das Internet eine größere Bedeutung als für Erwachsene mittleren Alters und diese sind wiederum wesentlich häufiger im Netz unterwegs als Senioren.

4. Bisherige Entwicklung des Segmentes Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

4.1. Zusammenfassung

Entwicklung des Segments

Die Entwicklung des Marktsegments Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UaBL) verläuft laut Reiseanalyse ungleichmäßig und mit vielen Schwankungen. Die Gründe hierfür sind sowohl in vielfältigen kurzfristigen Einflüssen (Konjunktur, Wetter, Ferienzeiten, Feiertage usw.), als auch in langfristigen Trends (z.B. multioptionale Urlauber, demographische Entwicklung) zu finden.

Beachtliche Nachfrage-schwankungen

Im Januar 2011 haben 1,6 Mio. Personen (2,2 % der Bevölkerung 14 Jahre+) angegeben, in den letzten drei Jahren einen Bauernhof-/Landurlaub gemacht zu haben. Wie die erstmalige vollständige Messung des Volumens von Bauernhofreisen mit mindestens einer Übernachtung zeigt, ist der tatsächliche Anteil deutlich höher.

2010/11 erstmals vollständige Volumen-erhebung

Strukturveränderung 1999 - 2010

Der Anteil der jungen kinderlosen Erwachsenen im Segment UaBL ist nach einem kurzzeitigen Rückgang Mitte des letzten Jahrzehnts nun wieder gestiegen, während der Anteil der Senioren zurückgegangen ist. Dies ist vor allem deshalb interessant, weil die gesamtgesellschaftliche und auch die touristische Entwicklung gegenläufige Tendenzen zeigen (immer mehr Ältere, immer weniger Jüngere).

Gleichzeitig waren in den letzten Jahren vermehrt Personen mit höherer Schulbildung zu Gast auf dem Bauernhof/Lande und auch der Anteil der Besserverdienenden ist weiter gestiegen.

Rückgängiger Anteil der Senioren

4.2. Entwicklung des Volumens

Betrachtet man die Entwicklung des Segments in den letzten Jahren, so zeigt die Reiseanalyse für den Zeitraum 1995 bis 2010 einen wechselhaften Verlauf (vgl. Abbildung 21). Die in der Graphik eingezeichnete Trendlinie zeigt, wie viele Personen in den jeweils letzten drei Jahren mindestens einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UaBL) verbracht haben. Nach einer Hochphase zu Beginn des neuen Jahrtausends liegt der Anteil der Personen mit UaBL-Erfahrung im Januar 2011 bei nur 1,6 Mio. bzw. 2,2 % der Bevölkerung. Nimmt man einen gewissen Anteil an Stammgästen an, ergeben sich pro Jahr durchschnittlich eine Mio. Personen, die über aktuelle Erfahrungen mit der Urlaubsform Bauernhof-/Landurlaub verfügen.

Laut RA 2011:

2008-2010: 1,6 Mio. Personen mit UaBL-Erfahrung

Die Volumenerhebung (vgl. Kapitel 3) hat jedoch gezeigt, dass das tatsächliche Volumen um einiges höher liegt. Zur Erinnerung: Im Zeitraum Mai 2010-Mai 2011 gab es 4,5 Mio. Bauernhofreisende. Hierfür gibt es zwei Gründe: Die Reiseanalyse *face-to-face* richtet den Fokus auf Urlaubsreisen mit 5 und mehr Tagen Dauer, d.h. hier wird nur das Teilsegment der längeren Bauernhof-/Landurlaube betrachtet. Außerdem ist denkbar, dass ein Teil der Befragten seine UaBL-Erfahrung nicht erwähnt, weil zwar in einem Landgasthof oder in einer Ferienwohnung

Aber: Tatsächliches Gesamtvolumen ist deutlich höher

auf dem Bauernhof/Lande übernachtet, aber dieser Urlaub gedanklich nicht als Bauernhof-/Landurlaub abgespeichert wurde.[10]

Der Anteil der in diesem Jahr erstmals in der Reiseanalyse erfassten Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit liegt im Segment Bauernhof-/Landurlaub im Übrigen bei 1 %.

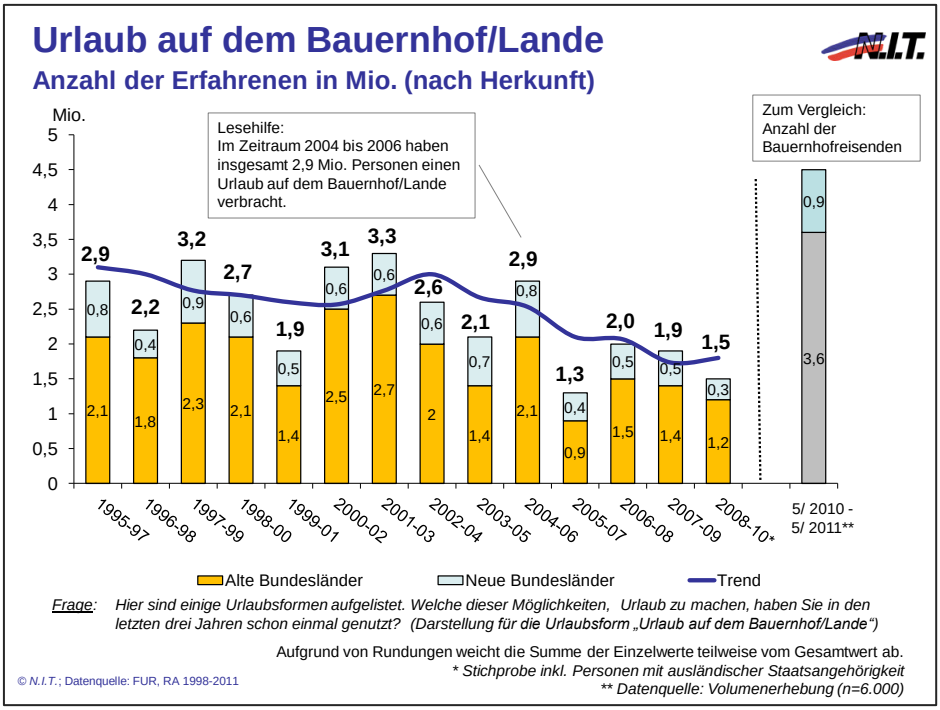


Abbildung 21: Urlaub auf dem Bauernhof/Lande – Entwicklung 1995-2010

Schwankende Nachfrage

Die Nachfrageschwankungen zeigen, dass das Segment UaBL nicht nur im Konkurrenzkampf mit anderen Urlaubsformen steht, sondern vielfältigen kurzfristigen Einflüssen (Konjunktur, Wetter, Ferienzeiten, Feiertage usw.), aber auch langfristigen Trends (z.B. multioptionale Urlauber, demographische Entwicklung) unterworfen ist.

Wichtig: Beobachtung des Marktes

Deshalb ist es ratsam, den Markt weiterhin aufmerksam zu beobachten sowie die Wünsche und Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen zu erforschen und bei der Angebotsgestaltung zu beachten. Einen wichtigen Beitrag hierzu leisten die im Rahmen dieser Marktanalyse durchgeführten Gruppendiskussionen mit Personen aus Haushalten ohne Kinder, deren Ergebnisse im hinteren Teil dieser Studie zu finden sind.

[10] Die Differenz zu den vorliegenden Übernachtungszahlen der Anbietergemeinschaften ergibt sich u.a. auch daraus, dass diese Studie keine Reisen berücksichtigt, die von Personen gemacht werden, die außerhalb Deutschlands leben. Des Weiteren werden in dieser Untersuchung nur private Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen erfasst, sonstige Reisen jedoch nicht.

4.3. Strukturveränderung 1999 - 2010

Mit Hilfe der Reiseanalyse ist nicht nur die Beschreibung der heutigen Urlauber, sondern auch ein Vergleich von Daten aus verschiedenen Jahren möglich.

4.3.1. Altersstruktur

Der Vergleich der Altersstruktur zeigt, dass das Durchschnittsalter der Bauernhof-/Landurlauber wieder auf das Niveau von vor zehn Jahren gesunken ist. Im Zeitraum 1999 bis 2001 betrug das Durchschnittsalter der Bauernhof-/Landurlauber noch 42,8 Jahre. Nach einem Anstieg des Durchschnittsalters auf 45,7 Jahre (2005-2007), waren die Bauernhof-/Landurlauber im Zeitraum 2008-2010 durchschnittlich „nur noch“ 43,1 Jahre alt. Zurückgegangen ist dabei insbesondere der Anteil der 30- bis 39-Jährigen und der 60- bis 69-Jährigen, wohingegen es deutlich mehr 14- bis 29-Jährige im Urlaub auf einen Bauernhof bzw. aufs Land verschlagen hat.

Durchschnitts-alter gesunken

Interessant ist, dass diese Veränderungen nicht zur allgemeinen demographischen Entwicklung in Deutschland passen und sich auch nicht darauf zurückführen lassen, dass im Rahmen der aktuellen Reiseanalyse erstmals auch Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit erfasst wurden, bei denen der Altersdurchschnitt nämlich insgesamt niedriger ist. Dazu ist der Anteil dieser Gruppe schlichtweg zu niedrig.

Anteil der 60-69-Jährigen geht zurück

Der Rückgang der 60- bis 69-Jährigen könnte hingegen damit zusammenhängt, dass die jüngeren Senioren ihren in der Lebensmitte liebgewonnenen Reisegewohnheiten treu bleiben und häufiger als frühere Kohorten im Ausland Urlaub machen (vgl. Grimm u.a. 2009).

Ob sich diese Entwicklung auch in Zukunft so fortsetzt, bleibt abzuwarten.

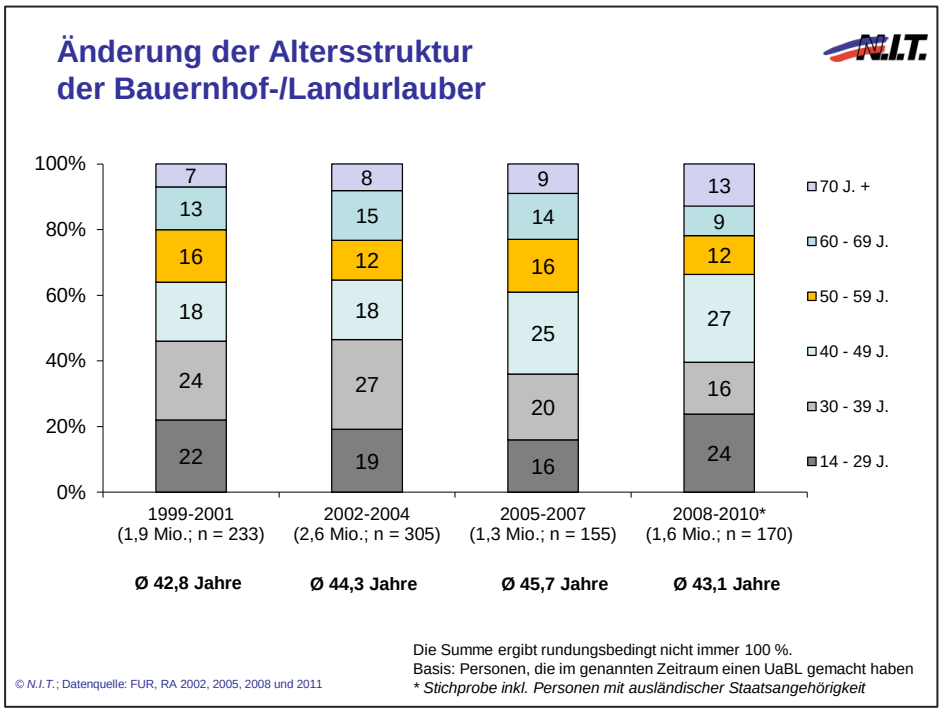


Abbildung 22: Änderung der Altersstruktur der Bauernhof-Landurlauber 1999-2010

4.3.2. Lebensphasen

Betrachtet man die Verteilung der Lebensphasen im Segment UaBL, so wird deutlich, dass der Schwerpunkt nach wie vor bei Familien mit Kindern bis 13 Jahren liegt. Deren Marktanteil liegt seit Jahren unverändert zwischen 33 und 35 %. Die restlichen Bauernhof-/Landurlauber lassen sich zu ungefähr gleichen Teilen den Senioren, den Älteren Erwachsenen sowie den jungen, kinderlosen Erwachsenen zuordnen.

1/3 Familien

Genau wie bei den Veränderungen bei der Verteilung der Anteile der Altersgruppen ist auch bei den Lebensphasen zu beobachten, dass der Anteil der jungen kinderlosen Erwachsenen wieder auf das Niveau von 2002-2004 gestiegen ist. Im Gegenzug ist der Anteil der Senioren von 33 % im Zeitraum 2005-2007 auf 21 % im Zeitraum 2008-2010 zurückgegangen. Wie oben bereits erwähnt, ist dies vor allem deshalb besonders interessant, weil die gesamtgesellschaftliche und auch die touristische Entwicklung gegenläufige Tendenzen zeigen (immer mehr Ältere, immer weniger Jüngere).

Anteil der Senioren erstmals rückläufig

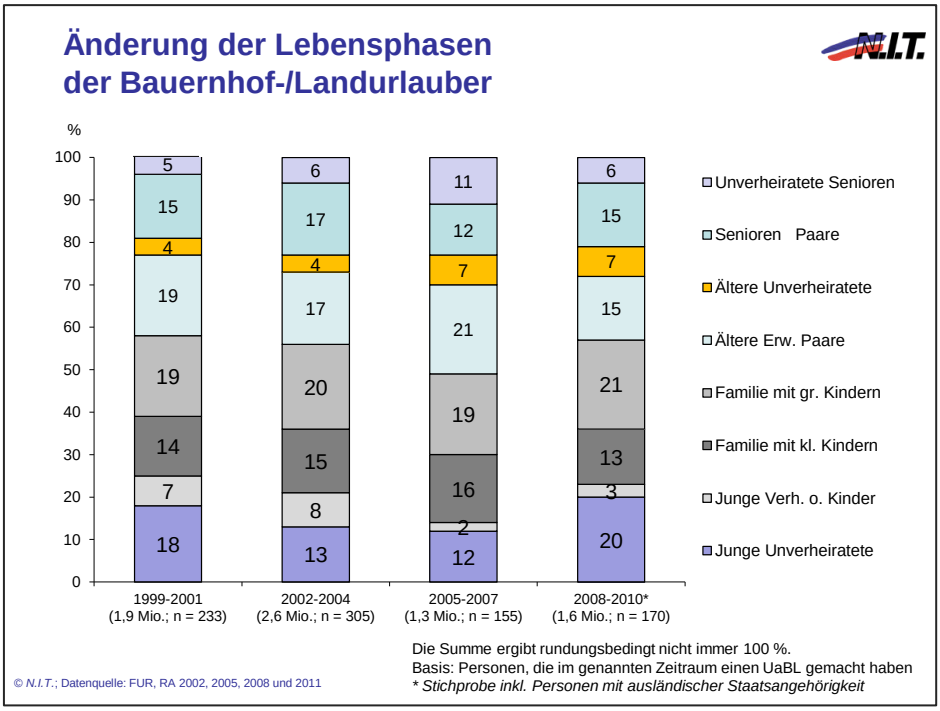


Abbildung 23: Änderung der Lebensphasen der Bauernhof-/ Landurlauber 1999-2010

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

4.3.3. Schulbildung

Der Anteil der Bauernhof-/Landurlauber mit Abitur steigt stetig an: Im Zeitraum 2008-2010 hatten 27 % das Abitur oder einen Hochschulabschluss, im Zeitraum 1999-2001 nur 17 %. Im Gegenzug ist der Anteil derjenigen, die nur die Hauptschule besucht haben, im gleichen Zeitraum von 44 % auf 36 % gesunken.

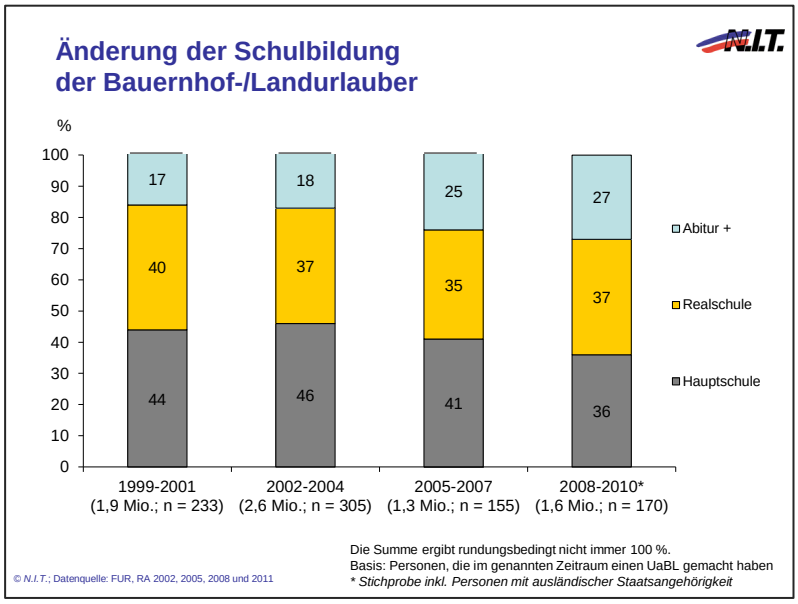


Abbildung 24: Änderung der Schulbildung der Bauernhof-/ Landurlauber 1999-2010

Immer häufiger mit Abitur oder Hochschulabschluss

4.3.4. Haushaltsnettoeinkommen

Auch beim Haushaltsnettoeinkommen der Bauernhof-/Landurlauber hat sich in den vergangenen Jahren etwas getan. Der Anteil derjenigen, die über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 EUR und mehr verfügen, liegt inzwischen bei 45 %, mit weniger als 1.500 EUR müssen inzwischen nur noch 17 % der Bauernhof-/Landurlauber der letzten drei Jahre auskommen.

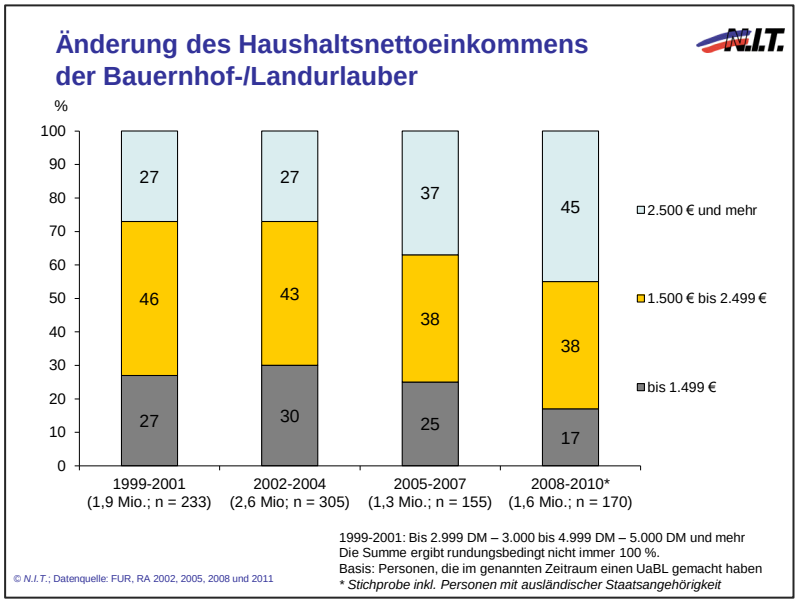


Abbildung 25: Änderung des Haushaltsnettoeinkommens der Bauernhof-/ Landurlauber 1999-2010

Steigender Anteil an Personen mit hohem Einkommen

5. Zukünftige Entwicklung des Segments Urlaub auf dem Bauernhof/Lande

5.1. Zusammenfassung

Entwicklung und Interessentengruppen

Im Januar 2011 interessierten sich 7,0 Mio. Deutsche (10 % der Bevölkerung) für einen UaBL. Damit liegt das Interesse in etwa auf der gleichen Höhe wie in den Jahren 2009 und 2010. Besonders großes Interesse an einem UaBL haben nach wie vor Familien mit kleinen Kindern. Die Interessenten für UaBL im Zeitraum 2011 bis 2013 lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Es gibt 1,1 Mio. Interessenten, die im Zeitraum 2008 bis 2010 einen UaBL gemacht haben (mögliche Wiederholer) und 5,9 Mio. Interessenten, die in den letzten drei Jahren keinen UaBL gemacht haben (mögliche Neukunden).

7 Mio. UaBL-Interessenten

16 % mögliche Wiederholer und 84 % mögliche Neukunden

Soziodemographie der UaBL-Interessenten

UaBL-Interessenten sind im Durchschnitt 43 Jahre alt und damit jünger als der Durchschnitt der Bevölkerung (Ø 47 Jahre). Jeder zweite UaBL-Interessent lebt in einem Haushalt mit Kindern, wobei unter den möglichen Wiederholern der Anteil der Personen aus Haushalten mit Kindern besonders hoch ist. Die UaBL-Interessenten verfügen über ein durchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen, das Internet wird von ihnen häufig genutzt.

Viele Interessenten aus Haushalten mit Kindern

Wachstumspotenziale für UaBL

Die Auswertung der zukünftig besonders vielversprechenden Segmente für den Bereich UaBL verweist vorrangig auf die Zielgruppe, die in diesem Segment schon heute die höchsten Marktanteile hat, nämlich

- Familien (und zwar insbesondere solche Eltern und Großeltern, die im Urlaub viel Zeit mit ihren Kindern bzw. Enkelkindern verbringen möchten).

Hinzu kommen in erster Linie

- Natururlauber, die viel Wert auf schöne Landschaften, reine Luft und sauberes Wasser legen, aber auch
- Ausruhurlauber, die vor allem faulenzen und frische Kraft sammeln möchten.

Interessante Segmente:

- ***Familien***
- ***Natururlauber***
- ***Ausruhurlauber***

Zielgruppen für UaBL

Bei der künftigen Vermarktung von UaBL sollen nach Ansicht des BMELV drei Zielgruppen eine besondere Rolle spielen, die auf Basis von Lebensphasen definiert wurden:

- Familien (Personen aus Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre),
- Erwachsene mittleren Alters (30-59 Jahre, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt) und
- Senioren (60 Jahre+, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt).

Definitionen

Die drei Gruppen unterscheiden sich nicht nur in soziodemographischer Hinsicht, sondern auch hinsichtlich ihrer Urlaubsmotive und -aktivitäten, bezüglich ihres Interesses an deutschsprachigen bzw. inländischen Reisezielen und ihrer Erreichbarkeit via Internet. Diese Differenzen sollten bei der zielgruppenspezifischen Angebotsgestaltung berücksichtigt werden.

Zielgruppen-spezifische Charakteristika beachten

5.2. Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2011-2013

Die Reiseanalyse liefert nicht nur Aussagen zum Reiseverhalten der Vergangenheit, sondern auch Anhaltspunkte für die zukünftige Entwicklung verschiedener touristischer Segmente. So wird im Rahmen der Befragung beispielsweise auch eruiert, ob ein Interesse besteht, in den nächsten drei Jahren einen Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UaBL) zu verbringen.

Reiseanalyse liefert auch Hinweise auf die Zukunft

Im Januar 2011 interessierten sich 7,0 Mio. Deutsche bzw. 10 % der Bevölkerung 14 Jahre+ für einen UaBL (*„ziemlich sicher“* oder *„kommt generell in Frage“*). Das Interesse für UaBL in den Jahren 2011-2013 ist damit auf den ersten Blick genauso groß wie im Januar 2010 und 2009. Auf den zweiten Blick erschließt sich, dass dieser Wert nur mit Hilfe der diesmal ebenfalls befragten ausländischen Mitbürger zustande kommt, von denen sich 0,6 Mio. im besagten Zeitraum für einen UaBL interessieren.

7 Mio. UaBL-Interessenten

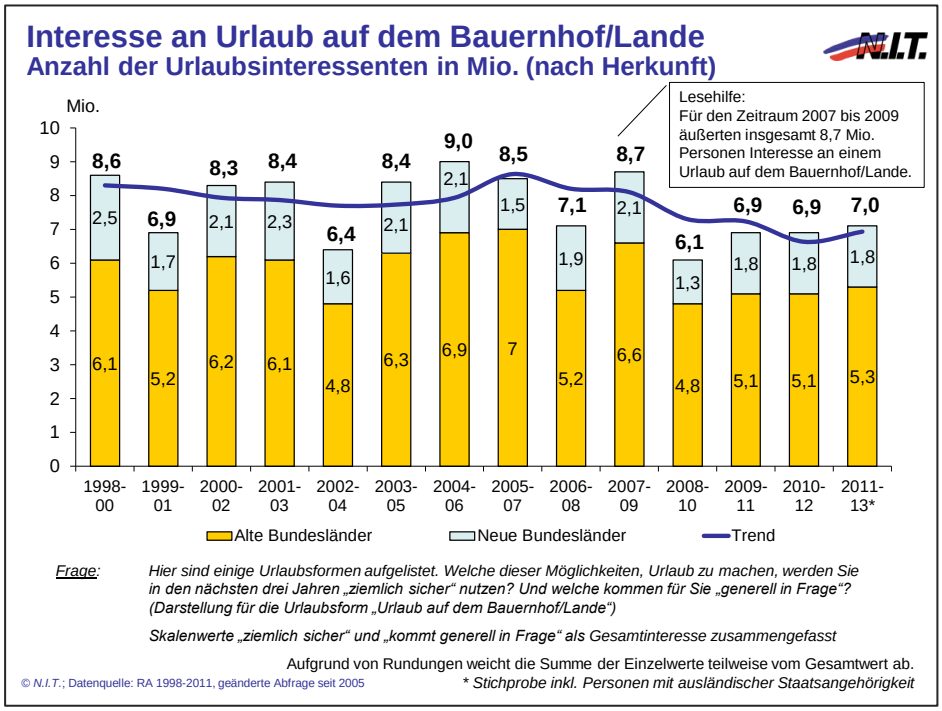


Abbildung 26: Interesse an UaBL 1998-2013

Gleichbleibendes Interesse an UaBL

Insgesamt ist die Zahl der UaBL-Interessenten für die nächsten drei Jahre 1,7 Mal so groß wie die aktuelle Zahl der Bauernhofreisenden (Basis: Volumenerhebung). Es besteht also durchaus noch genügend Spielraum, um die Nachfrage durch zielgruppengerechte Angebote und gezielte Kommunikation zu steigern. Andererseits sollte an dieser Stelle aber auch darauf hingewiesen werden, dass diejenigen, die sich für einen UaBL interessieren, gleichzeitig Interesse an durchschnittlich 10,6 anderen Urlaubsformen zeigen (Bevölkerung: Ø 6,7), von denen sie innerhalb der nächsten drei Jahre nur einen Teil in die Tat umsetzen können. Jeder zweite UaBL-Interessent nennt mindestens sechs weitere Urlaubsformen, jeder fünfte sogar 15 oder mehr Urlaubsformen, die in den nächsten drei Jahren zumindest generell in Frage kämen

UaBL-Interessenten interessieren sich auch für viele andere Urlaubsformen

Positiv ausgedrückt bedeutet das, dass zu den Interessenten noch die Personen hinzukommen, die auf Nachfrage zwar kein Interesse an ei-

nem UaBL äußern, aber durch ein gutes Angebot trotzdem für den Bauernhof bzw. das Land gewonnen werden können (z.B. Bauernhof als Unterkunft bei einem Strandurlaub, Gesundheitsurlaub oder Campingurlaub auf dem Bauernhof oder – warum nicht? – sogar als Unterkunft bei einer Städtereise).

5.2.1. Anteile ausgewählter Interessentengruppen

Jeder sechste UaBL-Interessent (17 %) konnte sich im Januar 2011 „ziemlich sicher“ vorstellen, in den nächsten drei Jahren – also 2011 bis 2013 – einen UaBL zu machen. Für 5,8 Mio. Personen (83 %) kommt ein UaBL im betreffenden Zeitraum zumindest „generell in Frage“ („lockeres“ Potenzial).

Im Vergleich zu 2009 ist der Anteil des „sicheren“ Potenzials somit deutlich gesunken; damals war sich jeder vierte UaBL-Interessent „ziemlich sicher“, in den nächsten drei Jahren einen UaBL zu machen.

Die große Mehrheit der UaBL-Interessenten sind mögliche Neukunden (84 % bzw. 5,9 Mio.), gut 16 % sind mögliche Wiederholer (1,1 Mio.), haben also in der jüngeren Vergangenheit bereits Erfahrungen mit dieser Urlaubsform gesammelt.

Urlaub auf dem Bauernhof/Lande
Interessentengruppen für 2011-2013

Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UaBL)-…	Bevölkerung gesamt n = 7.694 70,5 Mio.	UaBL-Interessenten* n = 764 7,0 Mio.
„Sicheres“ Interesse (UaBL ziemlich sicher in den nächsten 3 Jahren)	1,7 %	17,3 %
„Lockeres“ Interesse (UaBL kommt in den nächsten 3 Jahren generell in Frage)	8,2 %	82,7 %
Mögliche Neukunden (Interesse 2011-2013, aber 2008-2010 kein UaBL gemacht)	8,3 %	83,7 %
Mögliche Wiederholer (Interesse 2011-2013 und 2008-2010 UaBL gemacht)	1,6 %	16,3 %

Frage: *Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, werden Sie in den nächsten drei Jahren (also 2011, 2012 oder 2013) „ziemlich sicher“ nutzen? Und welche kommen für Sie „generell in Frage“? (Darstellung für „Urlaub auf dem Bauernhof/Lande“)*

** Personen, die sich in 2011-2013 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: FUR, Reiseanalyse 2011

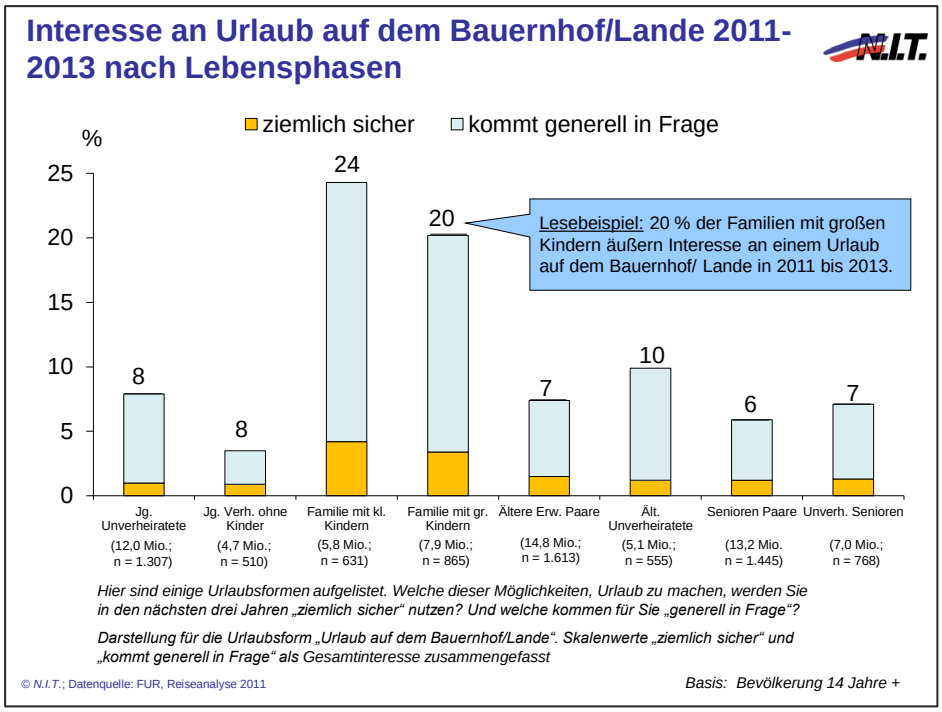
Abbildung 27: UaBL-Interessentengruppen für 2011-2013

Mögliche Neukunden: 5,9 Mio. Personen

Mögliche Wiederholer: 1,1 Mio. Personen

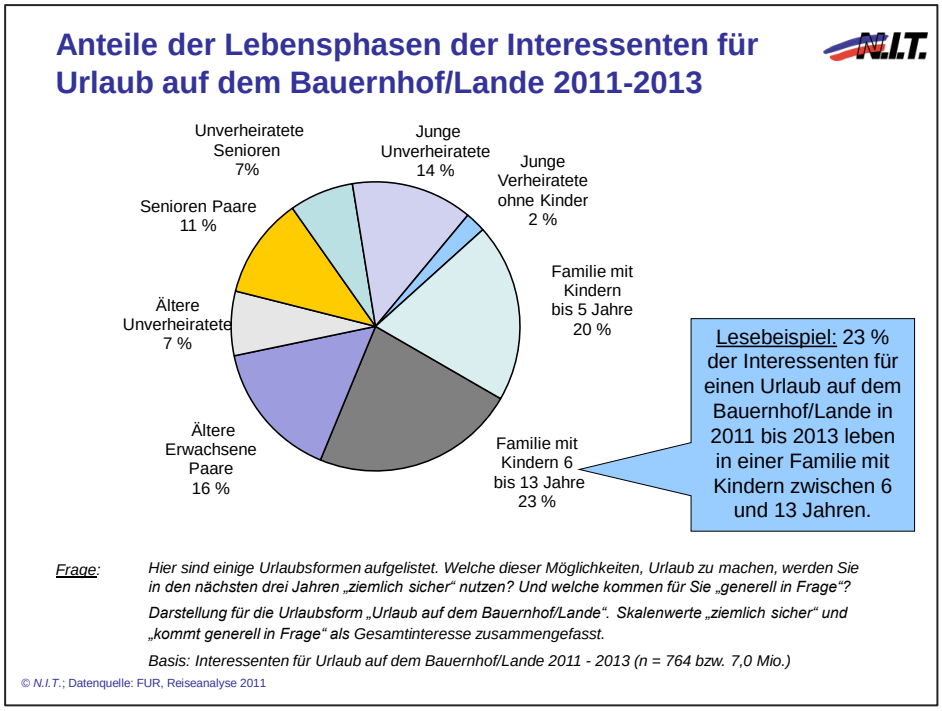
Das Interesse für Urlaub auf dem Bauernhof variiert in Abhängigkeit von der Lebensphase, in der sich der Befragte befindet. Am höchsten ist das Interesse bei den Familien (mit kleinen Kindern 24 %, mit großen Kindern 20 %), gefolgt von Älteren Unverheirateten (10 %) und Jungen Unverheirateten (8 %) (Definitionen vgl. Abbildung 23). Die beiden letztgenannten Gruppen haben jedoch einen verhältnismäßig geringen Anteil an Interessenten, die sich „ziemlich sicher“ sind, in den nächsten drei Jahren auch tatsächlich einen UaBL zu machen.

Besonders großes Interesse bei Familien mit kleinen Kindern



Mindestens jede fünfte Familie kann sich vorstellen, demnächst einen UaBL zu machen

Abbildung 28: Interesse an UaBL 2011-2013 nach Lebensphasen



UaBL-Interessenten:

43 % Familien,

57 % sonstige Lebensphasen

Abbildung 29: Anteil der Lebensphasen an den Interessenten für UaBL 2011-2013

Betrachtet man die Daten aus der umgekehrten Richtung (Anteile der Lebensphasen der UaBL-Interessenten) zeigt sich, dass 43 % der Interessenten zu den Familien gehören. Die nächstgrößte Gruppe stellen mit 23 % die 40- bis 59-Jährigen, die sogenannten Älteren Erwachsenen, 18 % sind Senioren und 16 % sind jünger als 40 Jahre und kinderlos (Junge Unverheiratete und Junge Verheiratete ohne Kinder).

5.2.2. Soziodemographie der UaBL-Interessenten

Alter

UaBL-Interessenten sind im Durchschnitt etwas jünger als die Bevölkerung (Ø 43 Jahre im Vergleich zu 47 Jahre), was insbesondere am hohen Anteil der 30- bis 39-Jährigen und am geringen Anteil der Altersgruppe 70+ liegt. Bei den möglichen Wiederholern ist der Anteil der 40- bis 49-Jährigen überdurchschnittlich hoch.

Etwas jünger als der Durchschnitt

Soziodemographie der UaBL-Interessenten

	Bevölkerung	UaBL-Interesse gesamt	Mögl. Neukunden	Mögl. Wiederholer	„ziemlich sicher“	„kommt in Frage“
	70,5 Mio. n = 7.694	7,0 Mio. n = 764	5,9 Mio. n = 639	1,1 Mio. n = 125	1,2 Mio. n = 132	5,8 Mio. n = 632
Alter	%	%	%	%	%	%
14-29 Jahre	22	22	22	20	17	23
30-39 Jahre	15	24	25	17	26	24
40-49 Jahre	19	22	21	28	20	22
50-59 Jahre	16	14	14	13	15	13
60-69 Jahre	14	11	11	10	10	11
70+ Jahre	16	8	8	12	13	7
Ø Alter (in Jahren)	47	43	43	45	45	43
Haushaltsgröße						
1 Person	22	18	19	15	19	18
2 Personen	37	24	24	25	26	24
3 Personen	18	22	23	16	24	21
4 Personen	16	24	24	26	26	24
5 Personen oder mehr	7	12	10	19	6	13

Basis: Bevölkerung 14 Jahre+; *Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.*

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 3: Alter und Haushaltsgröße der UaBL-Interessenten 2011-2013

Haushaltsgröße/Kinder im Haushalt

Jeder zweite UaBL-Interessent lebt in einem Haushalt mit Kindern oder Jugendlichen. Entsprechend ist auch der Anteil der kleineren Haushalte (insbesondere der 2-Personen-Haushalte) verhältnismäßig niedrig und der Anteil der größeren Haushalte (insbesondere der 4-Personen-Haushalte) relativ hoch. Mögliche Wiederholer leben übrigens überdurchschnittlich häufig in Haushalten mit fünf oder mehr Personen und häufig in Haushalten mit Jugendlichen. Dies zeigt, dass diese Urlaubsform für größere Familien besonders interessant ist.

UaBL-Interessenten leben häufig in Haushalten mit Kindern

Haushaltsnettoeinkommen

Die UaBL-Interessenten verfügen über ein durchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen. Der Vergleich der Interessentengruppen zeigt, dass die möglichen Wiederholer überdurchschnittlich häufig zur höchsten dargestellten Einkommensgruppe gehören und relativ selten zur niedrigsten Einkommensgruppe. Dies lässt sich u.a. auch damit begründen, dass es sich besonders oft um größere Haushalte handelt.

Durch-schnittliches Einkommen

Soziodemographie der UaBL-Interessenten (Fortsetzung)

	Bevölke-rung	UaBL-Interesse gesamt	Mögl. Neu-kunden	Mögl. Wieder-holer	„ziemlich sicher“	„kommt in Frage“
	70,5 Mio. n = 7.694	7,0 Mio. n = 764	5,9 Mio. n = 639	1,1 Mio. n = 125	1,2 Mio. n = 132	5,8 Mio. n = 632
Kinder im Haushalt	%	%	%	%	%	%
Haushalt mit Kindern/ Jugendlichen	30	52	52	51	49	53
Darin (Mehrfachnennungen möglich)						
- mit Kindern bis 5 Jahre	8	20	21	16	20	20
- mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren	14	31	30	36	30	31
- mit Jugendlichen zwischen 14 und 17 J.	15	17	16	22	13	18
Haushalt ohne Kinder/ Jugendliche	70	**48**	**48**	**49**	**51**	**47**
Haushaltsnettoeinkommen						
Bis Euro 1.499	23	25	27	**18**	27	25
Euro 1.500 – 2.499	37	37	36	38	40	36
Euro 2.500 und mehr	40	38	37	44	**33**	39
Staatsangehörigkeit						
Deutsch	92	91	91	92	93	91
Andere	8	9	9	8	7	9

Basis: Bevölkerung 14 Jahre+; *Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.*

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 4: Kinder, Haushaltsnettoeinkommen, Staatsangehörigkeit UaBL-Interessenten 2011-2013

Staatsangehörigkeit

Hinsichtlich der Staatsangehörigkeit gibt es keine relevanten Unterschiede – weder zwischen der Bevölkerung und den UaBL-Interessenten noch zwischen den betrachteten Interessentengruppen. Für die in Deutschland lebenden Ausländer ist ein UaBL demnach genau so interessant wie für Personen mit deutscher Staatsangehörigkeit.

Keine Unterschiede

5.2.3. Internetzugang und -nutzung der UaBL-Interessenten

Mehr als drei Viertel der UaBL-Interessenten (77 %) verfügten im Januar 2011 über einen Internetzugang (privat, am Arbeitsplatz oder woanders), damit ist der Anteil derjenigen, die über das Internet erreichbar sind, größer als beim Durchschnitt der Bevölkerung (70 %).

UaBL-Interessenten sind eifrige Internetnutzer

Auch bei der internetgestützten Informationsbeschaffung im Zuge der Urlaubsplanung (55 % „bereits genutzt“) sowie bei der Buchung von Urlaubsreisen im Internet (34 % „bereits genutzt“) liegen die UaBL-Interessenten über dem Durchschnitt. Besonders eifrige Internetnutzer bei Urlaubsreisen sind bislang die möglichen Wiederholer und „sichere“ Interessenten. Es sieht jedoch so aus, als würden die möglichen Neukunden und die lockeren Interessenten demnächst aufholen: Jede fünfte Person aus diesen Gruppen kann sich vorstellen, bei der Urlaubsbuchung zukünftig das Internet zu nutzen.

Internetzugang und -nutzung der UaBL-Interessenten

	Bevölkerung	**UaBL-Interesse gesamt**	**Mögl. Neukunden**	**Mögl. Wiederholer**	**„ziemlich sicher“**	**„kommt in Frage“**
	70,5 Mio. n = 7.694	7,0 Mio. n = 764	5,9 Mio. n = 639	1,1 Mio. n = 125	1,2 Mio. n = 132	5,8 Mio. n = 632
Internetzugang	%	%	%	%	%	%
- Ja (privat, am Arbeitsplatz, woanders)	70	77	78	77	75	78
- Nein	30	**23**	**23**	**23**	26	**22**
Informationsbeschaffung via Internet (Urlaubsreisen)						
- Ja, habe ich bereits genutzt	49	55	54	61	60	54
- Ja, kann mir vorstellen es zu nutzen	8	11	11	9	8	11
- Nein	42	**34**	**34**	**31**	**33**	**34**
Buchung via Internet (Urlaubsreisen)						
- Ja, habe ich bereits genutzt	29	34	32	40	44	32
- Ja, kann mir vorstellen es zu nutzen	15	19	20	13	**10**	21
- Nein	54	**47**	**47**	**48**	**46**	**48**

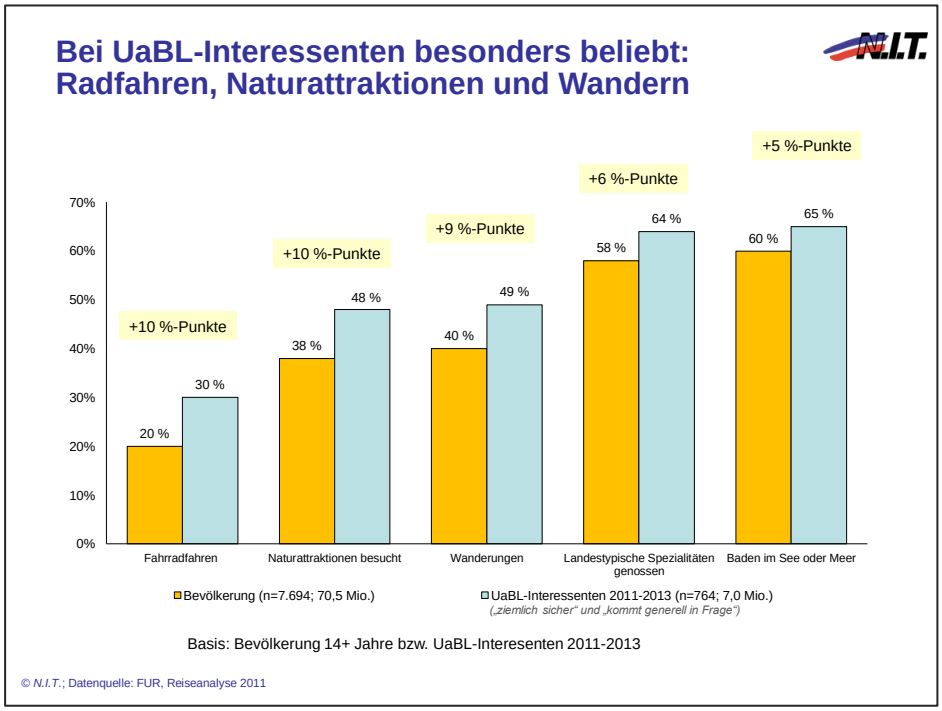
Basis: Bevölkerung 14 Jahre+; *Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.*

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 5: Internetzugang und -nutzung der UaBL-Interessenten 2011-2013

5.2.4. Besonders beliebte Urlaubsaktivitäten der UaBL-Interessenten

Die Auswertung der Urlaubsaktivitäten zeigt, dass UaBL-Interessenten in den letzten drei Jahren überdurchschnittlich häufig geradelt und gewandert sind sowie Naturattraktionen besucht und landestypische Spezialitäten genossen haben. Die genannten Aktivitäten stimmen im Übrigen mit den Aktivitäten ein, die in den Gruppendiskussionen mit Befragten, die in Haushalten ohne Kinder leben, als besonders wichtige Elemente eines Bauernhofurlaubs identifiziert wurden (vgl. Kapitel 4.1 im Qualitativen Teil). Abbildung 30 zeigt die fünf Urlaubsaktivitäten, bei denen die Differenz zur Bevölkerung am größten ist.



Aktivitäten, die von UaBL-Interessenten überdurchschnittlich häufig genannt wurden

Abbildung 30: Überdurchschnittlich häufige Urlaubsaktivitäten der UaBL-Interessenten (Top 5)

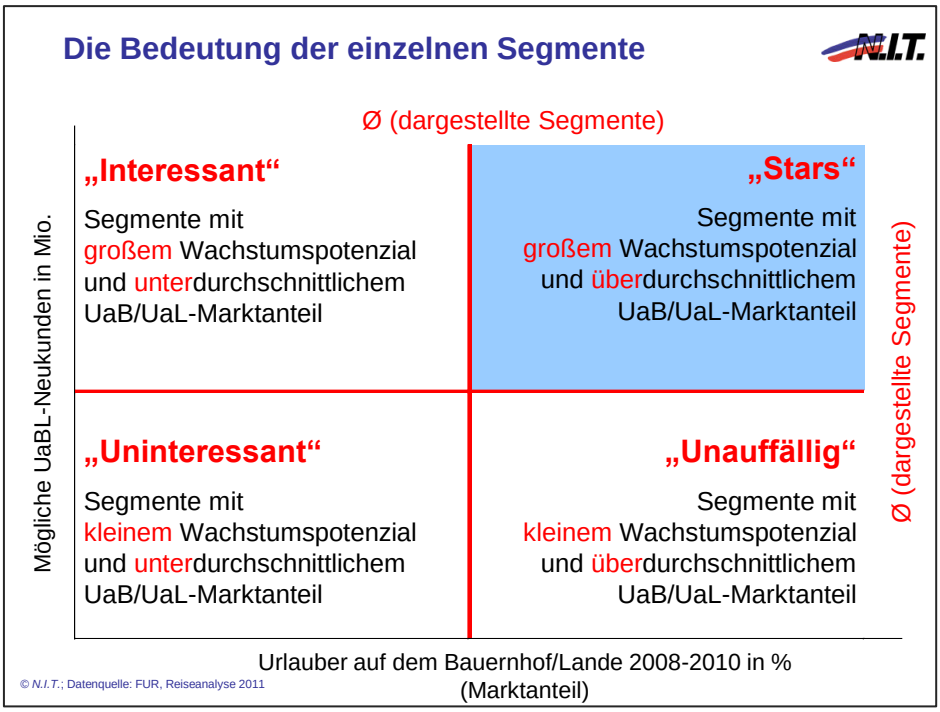
5.3. Wachstumspotenziale für UaBL

Zentrale Aufgabe dieses Kapitels ist es, Wachstumspotenziale für die Urlaubsform UaBL herauszuarbeiten und näher zu beschreiben. Wie schon in den vorangegangenen Studien wird dabei methodisch auf die aus der Kapitalmarktanalyse bekannte Vier-Felder-Matrix (Portfolio-Darstellung) zurückgegriffen, in der die Kriterien „Marktanteil" und „mögliche Neukunden" gemeinsam betrachtet werden.

Gegenüberstellung von Marktanteilen und möglichen Neukunden

- Unter dem Marktanteil verstehen wir den Anteil der Personen in den jeweiligen Zielgruppen, der im Zeitraum 2008-2010 die Urlaubsform „UaBL" wählte (Angaben in %).
- Zu den „möglichen Neukunden" gehören Personen, die im Zeitraum 2008-2010 keinen UaBL gemacht haben, dies in den Jahren 2011-2013 aber „ziemlich sicher" planen bzw. für die diese Urlaubsform „generell in Frage kommt" (Angaben in Mio.).

Definitionen



Oben rechts abgebildete Segmente sind besonders wichtig

Abbildung 31: Vier-Felder-Matrix – Bedeutung der einzelnen Segmente

Die durchgezogenen Linien in den Graphiken sind die gemittelten Werte der jeweils dargestellten Segmente: Der eine Mittelwert bezieht sich auf die Marktanteile, der andere auf die durchschnittliche Anzahl der möglichen Neukunden 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. 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. Personen, denen es besonders wichtig ist, im Urlaub „frische Kraft zu tanken“) 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 befinden sich diejenigen Gruppen, die für einen UaBL insgesamt nicht sehr vielversprechend sind. Dazu gehören z.B. Personen, die im Urlaub „etwas für ihre Gesundheit oder Schönheit tun“ möchten, 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“

Die Gegenüberstellung von Marktanteil und möglichen Neukunden im Bereich der **Lebensphasen** deutet darauf hin, dass das bisher wichtigste Segment für den Bereich UaBL – also die Familien – auch zukünftig die wichtigste Zielgruppe bleibt. Eine weitere interessante Zielgruppe könnten Erwachsene mittleren Alters (30-59 Jahre) sein, die in Haushalten ohne Kinder leben.

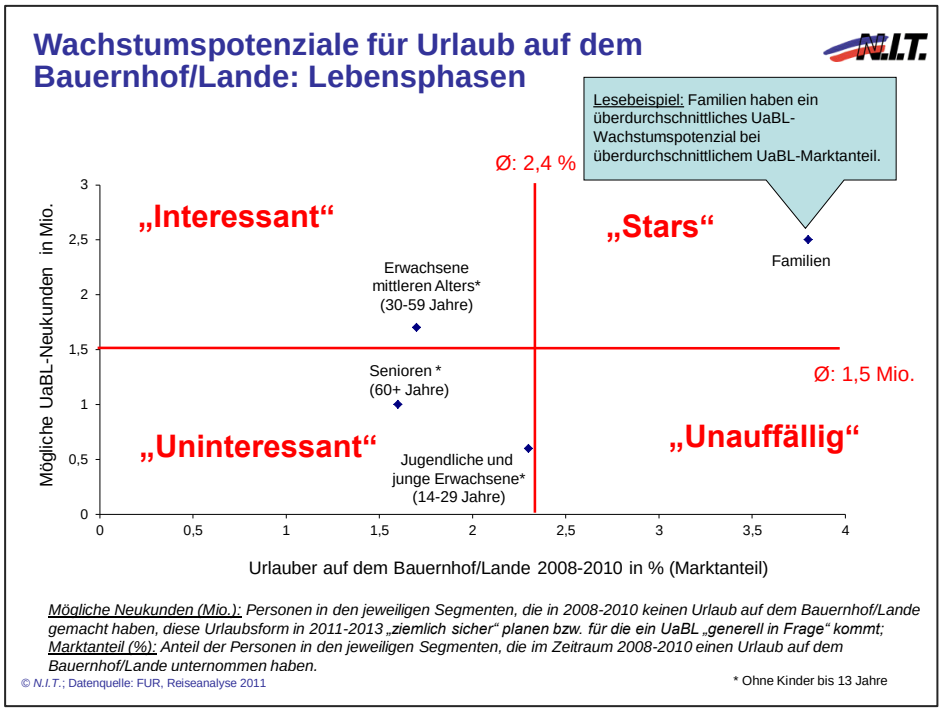
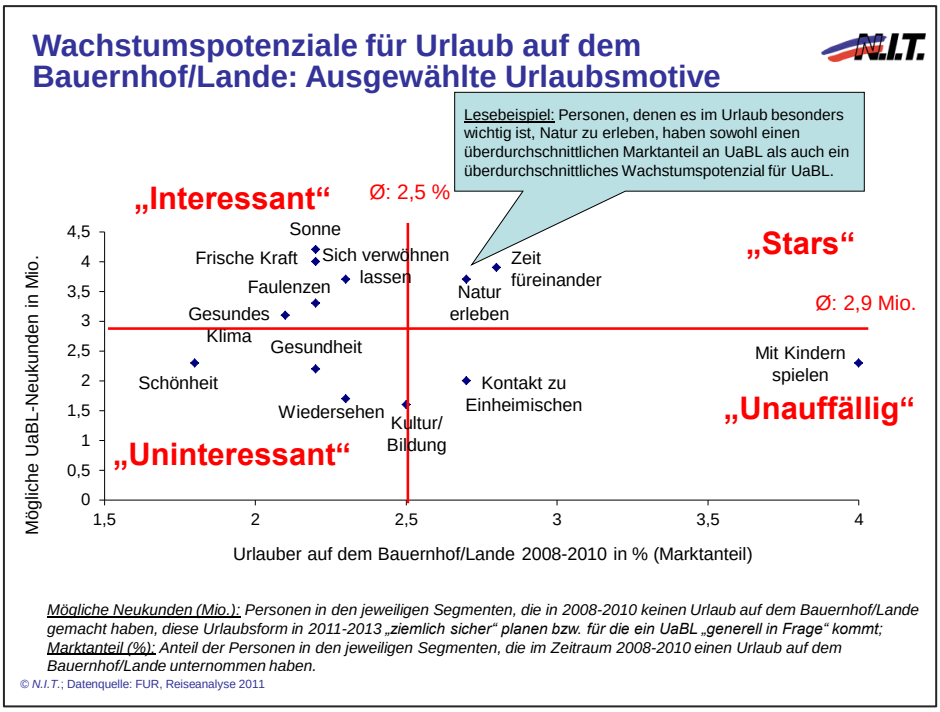


Abbildung 32: Wachstumspotenziale für UaBL – Lebensphasen

Stars:

Familien bleiben wichtigste Zielgruppe

Die Portfolio-Darstellung für die **Urlaubsmotive** (vgl. Abbildung 33) zeigt, dass Personen, denen es besonders wichtig ist, im Urlaub Zeit füreinander zu haben und Natur zu erleben, zu den „Stars“ gehören. Interessant sind zudem solche Urlauber, die Urlaub im gesunden Klima machen möchten, frische Kraft sammeln, faulenzen und sich verwöhnen lassen möchten.



Stars:

„Zeit für einander“

„Natur erleben“

Abbildung 33: Wachstumspotenziale für UaBL - Urlaubsmotive

Legende

„Besonders wichtiges Urlaubsmotiv“

Gesundheit	Etwas für die Gesundheit tun
Faulenzen	Ausruhen, faulenzen
Gesundes Klima	Gesundes Klima
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)

Das Ergebnis der Analyse der **Urlaubsformen** (vgl. Abbildung 34) passt inhaltlich gut zu den Ergebnissen der beiden vorherigen Darstellungen: Interessenten für Familien- und Natururlaube sind (und bleiben) die Stars im Bereich UaBL. Hier sind der UaBL-Marktanteil und das UaBL-Wachstumspotenzial jeweils überdurchschnittlich groß. Hinzu kommen Personen, die sich für Ausruh- oder Strand-/Badeurlaube interessieren, wobei für letztere naturgemäß nur Urlaubshöfe in Wassernähe interessant sind.

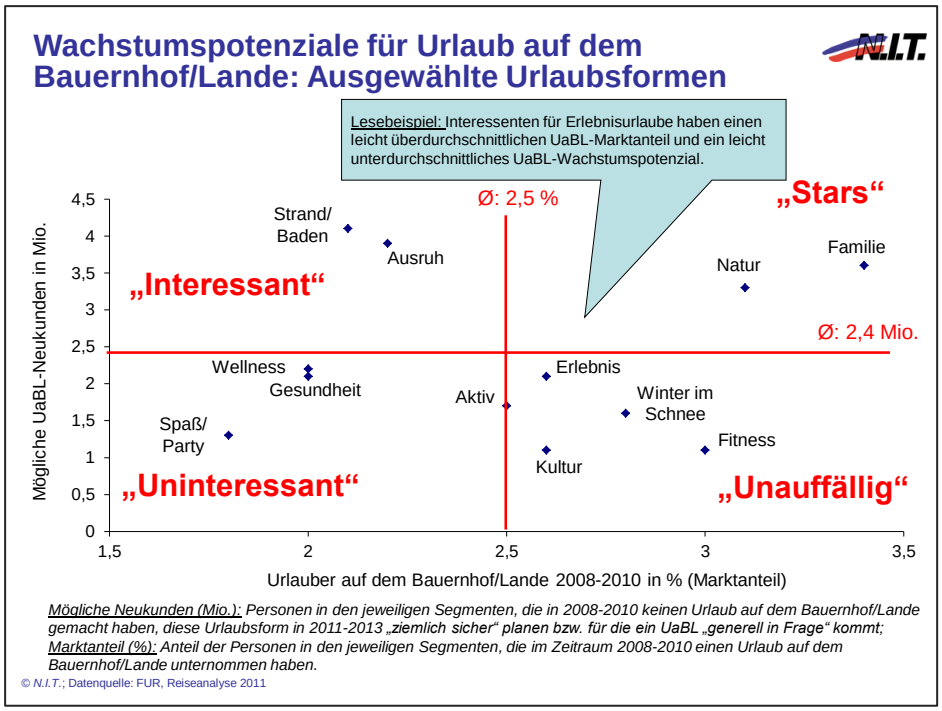


Abbildung 34: Wachstumspotenziale für UaBL - Urlaubsformen

Stars:

Natururlaub

Familienurlaub

Zwischenfazit

Die übergreifende Analyse aller drei 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

Größte Wachstumspotenziale:

- Familien (und zwar insbesondere solche Eltern und Großeltern, die im Urlaub viel Zeit mit ihren Kindern bzw. Enkelkindern verbringen möchten),

- Familien

Hinzu kommen in erster Linie

- Natururlaube

- Natururlauber, die viel Wert auf schöne Landschaften, reine Luft und sauberes Wasser legen, aber auch

- Ausruhurlaube

- Ausruhurlauber, die vor allem faulenzen und frische Kraft sammeln möchten.

Mit Blick auf Abbildung 32 kann außerdem davon ausgegangen werden, dass auch Erwachsene mittleren Alters, die in Haushalten ohne Kinder leben, eine interessante Zielgruppe sein könnten (z.B. außerhalb der Schulferien).

5.4. Zielgruppen für UaBL

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den drei Untergruppen der UaBL-Interessenten, die nach Ansicht des BMELV bei der künftigen Vermarktung von Bauernhof-/Landurlauben eine besondere Rolle spielen sollten. Dazu zählen:

UaBL-Interessenten, die künftig angesprochen werden sollen

- **Familien** mit Kindern bis 13 Jahre (43 % bzw. 3,0 Mio. UaBL-Interessenten)
- **Erwachsene mittleren Alters** (30-59 Jahre), die in Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre leben (28 % bzw. 1,9 Mio. UaBL-Interessenten)
- **Senioren** (60+ Jahre), die in Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre leben (18 % bzw. 1,3 Mio. UaBL-Interessenten)

Senioren als Wachstumsmotor?

Zu den beiden Lebensphasen-Gruppen, die im vorangegangenen Kapitel identifiziert wurden, kommen also noch die Senioren hinzu. Die Entscheidung hierfür wurde getroffen, weil diese Gruppe aufgrund des demographischen Wandels in den nächsten Jahren eine immer wichtigere Rolle auf dem deutschen Urlaubsreisemarkt spielen wird (vgl. Abbildung 35 und Abbildung 36). Warum? Weil die Menschen dazu tendieren, ihr Reiseverhalten aus der Lebensmitte ins Alter „mitzunehmen“, d.h. wer im mittleren Erwachsenenalter auf den Bauernhof gereist ist, wird dies – wenn er dort zufrieden ist – häufig auch im höheren Alter noch tun (vgl. Grimm u.a. 2009).

Volumen und Struktur der Urlaubsreisenden und Urlaubsreisen 2007 und 2020

	Urlaubsreisende 2007		Urlaubsreisen 2007		Urlaubsreisende 2020*		Urlaubsreisen 2020*	
	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.
Jugendliche und junge Erwachsene (14 bis 29 Jahre)	22	10,67	20	12,80	19	9,47	18	11,36
Erwachsene mittleren Alters (30 bis 59 Jahre)	52	25,18	52	32,73	50	24,13	50	31,37
Senioren (60+ Jahre)	26	12,28	27	17,19	31	15,29	32	20,30
gesamt	100	48,13	100	62,72	100	48,89	100	63,03

* Schätzung mit Hilfe der Kohorten- und der Segmentregel auf Basis der RA 2008.
Aufgrund von Rundungen weicht die Summe der einzelnen Zeilen teilweise vom Gesamtwert ab.

Datenquelle: F.U.R, RA 2008

© N.I.T., dwif-Consulting & TNS Infratest

Bis zum Jahr 2020 wird sich das Volumen der Kurzreisen der Senioren mehr mindestens verdoppeln.

Abbildung 35: Volumen und Struktur der Kurzurlaubsreisenden und Kurzurlaubsreisen 2007 und 2020

(Quelle: Grimm u.a. (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, im Auftrag des BMWi)

Volumen und Struktur der Kurzurlaubsreisenden und Kurzurlaubsreisen 2007 und 2020

	Kurzreisende 2007		Kurzreisen 2007		Kurzreisende 2020*		Kurzreisen 2020*	
	%	Mio.	%	Mio.	%*	Mio.**	%	Mio.
Jugendliche und junge Erwachsene (14 bis 29 Jahre)	22	5,24	21	8,92	19	4,66	18	7,92
Erwachsene mittleren Alters (30 bis 59 Jahre)	51	12,04	52	21,67	48	11,45	48	20,76
Senioren (60+ Jahre)	27	6,29	27	11,33	33	7,90	34	14,79
gesamt	100	23,57	100	41,92	100	24,01	100	43,47

* Schätzung mit Hilfe der Kohorten- und der Segmentregel auf Basis der RA 2008.
Aufgrund von Rundungen weicht die Summe der einzelnen Zellen teilweise geringfügig vom Gesamtwert ab.

Datenquelle: RA 2008

© N.I.T., dwif-Consulting & TNS infratest

Auch bei den Urlaubsreisen holen die Senioren bis zum Jahr 2020 kräftig auf.

Abbildung 36: Volumen und Struktur der Urlaubsreisenden und Urlaubsreisen 2007 und 2020

(Quelle: Grimm u.a. (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, im Auftrag des BMWi)

Themen

Die drei oben genannten Zielgruppen werden zunächst hinsichtlich ihrer demographischen Merkmale und ihrer Internetnutzung im Zusammenhang mit Urlaubsreisen beschrieben. Anschließend werden das Interesse an Urlaubsformen und Urlaubszielen sowie besonders wichtige Urlaubsmotive und häufige Urlaubsaktivitäten der Zielgruppen dargestellt.

5.4.1. Soziodemographische Beschreibung

Zur Zielgruppe **Familien** mit UaBL-Interesse gehören erwartungsgemäß fast ausschließlich Personen, die jünger als 50 Jahre alt sind, mit Schwerpunkt bei den 30- bis 39-Jährigen (Ø 35 Jahre). Im Vergleich zur Bevölkerung verfügen sie überdurchschnittlich häufig über mittlere Bildungsabschlüsse und seltener „nur“ über einen Hauptschulabschluss. 36 % leben in 3-Personenhaushalten, 40 % in einem 4-Personenhaushalt und 20 % in einem Haushalt mit mindestens fünf Personen.

Familien mit Kindern bis 13 Jahre

Zu fast jeder zweiten Familie gehören Kinder bis fünf Jahre (47 %), drei Viertel der Familien haben Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren (73 %) und zu jeder fünften Familie gehören Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren (18 %). Bei der Betrachtung des auf den ersten Blick überdurchschnittlich hoch erscheinenden Haushaltsnettoeinkommens (vgl. Tabelle 6) muss berücksichtigt werden, dass das zur Verfügung stehende Geld auch für überdurchschnittlich viele Personen reichen muss. Der Anteil der Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit ist

im Vergleich zu allen UaBL-Interessenten etwas höher.

30-59 jährige Erwachsene ohne Kinder im Haushalt

Bei den **Erwachsenen mittleren Alters** mit UaBL-Interesse, die in Haushalten ohne Kinder leben, dominieren die 50-bis 59-Jährigen (46 %), gefolgt von den 40-bis 49-Jährigen (35 %). Das Durchschnittsalter beträgt 47 Jahre. In dieser Gruppe gibt es verhältnismäßig viele Hochschulabsolventen sowie einen überdurchschnittlichen Anteil an kleinen Haushalten (31 % wohnen allein) und höheren Haushaltsnettoeinkommen. Jeder fünfte Befragte dieser Zielgruppe hat Kinder im Jugendalter.

Soziodemographie der UaBL-Zielgruppen

	UaBL-Interesse gesamt	**Familien** mit Kindern bis 13 Jahre	**Erwachsene mittleren Alters** ohne Kinder bis 13 Jahre	**Senioren 60+**
	7,0 Mio. n = 764	3,0 Mio. n = 328	1,9 Mio. n = 213	1,3 Mio. n = 141
Alter	%	%	%	%
14-29 Jahre	22	26	0	**0**
30-39 Jahre	24	44	**19**	**0**
40-49 Jahre	22	28	35	**0**
50-59 Jahre	14	**2**	46	**0**
60-69 Jahre	11	**1**	**0**	56
70+ Jahre	8	**1**	**0**	44
Ø Alter (in Jahren)	43	**35**	47	69
Berufstätigkeit				
ganztägig	45	50	66	**7**
halbtägig	13	18	13	**1**
stundenweise	5	8	5	2
nicht berufstätig	7	13	3	4
zurzeit arbeitslos	5	4	10	2
im Ruhestand	17	**0**	**3**	85
in Schul-/Berufsausbildung	9	7	**0**	**0**
Schulbildung				
Hauptschule	41	**33**	41	69
Mittlere Reife	39	47	36	**22**
Abitur/Hochschulreife	11	11	9	**3**
Universität	9	9	14	5

Basis: Interessenten für UaBL 2011-2013 („ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“)

Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 6: Soziodemographie der UaBL-Zielgruppen (Alter, Berufstätigkeit, Schulbildung)

Senioren 60+ ohne Kinder im Haushalt

Unter den **Senioren** mit UaBL-Interesse sind 56 % zwischen 60 und 69 Jahre alt, 44 % 70 Jahre und älter (Ø 69 Jahre). Wie in dieser Generation üblich, haben zwei Drittel der Zielgruppe einen Hauptschulabschluss, die meisten sind inzwischen im Ruhestand. 38 % der Zielgruppe leben allein, 58 % gemeinsam mit einem Partner. Der Anteil der Haushalte mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.500 EUR ist mit 44 % weit überdurchschnittlich hoch, im Gegenzug haben nur wenige Seniorenhaushalte mehr als 2.500 EUR netto im Monat zur Verfügung. Der Anteil der Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft ist in dieser Gruppe äußerst gering.

Soziodemographie der UaBL- Zielgruppen (Forts.)

	Gesamt	**Familien** mit Kindern bis 13 Jahre	**Erwachsene mittleren Alters** ohne Kinder bis 13 Jahre	**Senioren 60+** ohne Kinder bis 13 Jahre
	7,0 Mio. n = 764	3,0 Mio. n = 328	1,9 Mio. n = 213	1,3 Mio. n = 141
Haushaltsgröße	%	%	%	%
1 Person	18	**0**	31	38
2 Personen	24	**4**	38	58
3 Personen	22	36	**14**	**3**
4 Personen	24	40	**12**	**1**
5 Personen oder mehr	12	20	**5**	**1**
Kinder im Haushalt				
Haushalt mit Kindern/Jugendlichen	52	100	**18**	**1**
Darin (Mehrfachnennungen möglich)				
- mit Kindern bis 5 Jahre	20	47	**0**	**0**
- mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren	31	73	**0**	**0**
- mit Jugendlichen zwischen 14 u. 17 Jahren	17	18	18	**1**
Haushalt ohne Kinder/Jugendliche	48	**0**	82	99
Haushaltsnettoeinkommen				
Bis 1.499 Euro	25	17	24	44
Euro 1.500 bis 2.499	37	41	**32**	38
Euro 2.500 und mehr	38	43	44	**18**
Staatsangehörigkeit				
Deutsch	91	88	93	98
Andere	9	12	7	**2**

Basis: Interessenten für UaBL 2011-2013 („ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“)

Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 7: Soziodemographie der UaBL-Zielgruppen (Haushaltsgröße, Kinder im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Staatsangehörigkeit)

5.4.2. Internetzugang und -nutzung der UaBL-Zielgruppen

Für die Vermarktung von Urlaubsreisen ist das Internet von zunehmend hoher Bedeutung. Dies gilt auch im Bereich der Bauernhof-/Landurlaube, und hier insbesondere für Familien, aber auch für Erwachsene mittleren Alters. Im Januar 2011 gaben mehr als zwei Drittel der Familien und mehr als die Hälfte der Erwachsenen mittleren Alters an, das Internet zu Informationsbeschaffung für Urlaubsreisen zu nutzen. Der Anteil derer, die schon mal via Internet gebucht haben, liegt in diesen beiden Zielgruppen aktuell bei 38 bzw. 40 %.

Das Internet wird rege genutzt

Unter den UaBL-Interessenten im Seniorenalter sind bislang noch verhältnismäßig wenige Personen, die das Internet im Zusammenhang mit der Urlaubsplanung und -buchung nutzen. Aufgrund der zunehmenden Verbreitung des Internets innerhalb aller Altersgruppen ist jedoch davon auszugehen, dass auch in diesem Segment die Internetnutzung zunehmen wird.

Aber: Senioren haben Nachholbedarf

Internetzugang und -nutzung der UaBL-Interessenten nach Zielgruppen

	Gesamt	Familien mit Kindern bis 13 Jahre	Erwachsene mittleren Alters (30-59 Jahre) Ohne Kinder bis 13 Jahre	Senioren (60 Jahre+) Ohne Kinder bis 13 Jahre
Internetzugang	7,0 Mio.; n = 764 %	3,0 Mio.; n = 328 %	1,9 Mio.; n = 213 %	1,3 Mio.; n = 141 %
- Ja (privat, am Arbeitsplatz, woanders)	77	90	80	31
- Nein	23	10	20	69
Informationsbeschaffung via Internet (Urlaubsreisen)				
- Ja, habe ich bereits genutzt	55	69	56	20
- Ja, kann mir vorstellen es zu nutzen	11	11	14	1
- Nein	34	19	30	79
Buchung via Internet (Urlaubsreisen)				
- Ja, habe ich bereits genutzt	34	38	40	13
- Ja, kann mir vorstellen es zu nutzen	19	25	16	3
- Nein	47	36	44	84

Basis: Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2011 - 2013

© N.I.T.; Datenquelle: FUR, Reiseanalyse 2011

An 100 fehlende Prozent = „keine Angabe“

Abbildung 37: Internetzugang und -nutzung der UaBL-Interessenten (nach Zielgruppen)

5.4.3. Urlaubsmotive der UaBL-Zielgruppen

Die drei Zielgruppen unterscheiden sich auch hinsichtlich der Urlaubsmotive, die ihnen im Allgemeinen besonders wichtig sind (vgl. Tabelle 8):

Zeit für die eigene Familie

UaBL-interessierte **Familien** legen überdurchschnittlich viel Wert darauf, Zeit füreinander zu haben, mit den Kindern zu spielen und Abstand zum Alltag zu gewinnen. Die eigene Familie steht im Vordergrund, d.h. Kontakte zu Einheimischen und auch zu anderen Gästen sind für diese Gruppe weniger relevant, das gleiche gilt für kulturelle Angebote.

Erholung und Natur erleben

Die Zielgruppe der **Erwachsenen mittleren Alters** zeichnet sich dadurch aus, dass sie ein besonders breites Band an überdurchschnittlich wichtigen Urlaubsmotiven nennt. Am höchsten sind die Werte bei den Motiven, die den Bereich Entspannung/Regeneration abdecken, aber auch Naturerlebnisse und leichte sportliche Betätigung stehen hoch im Kurs. Erwartungsgemäß möchten jedoch nur relativ wenige im Urlaub mit den Kindern (die, sofern sie überhaupt vorhanden sind, in dieser Zielgruppe schon im Jugendalter sind) spielen.

Zusätzlich: Gesundheit

Die Urlaubsmotive der **Senioren** stellen nur auf den ersten Blick einen deutlichen Kontrast dar. Die Rangfolge der genannten Motive ist nämlich denen der Erwachsenen mittleren Alters sehr ähnlich, auch wenn die einzelnen Motive jeweils seltener genannt werden. Entspannung, Natur erleben und frische Kraft tanken stehen ganz oben auf der Wunschliste der Senioren. Hinzu kommt das Bedürfnis, etwas für die Gesundheit zu tun und Erinnerungen an eine Gegend aufzufrischen.

Besonders wichtige Urlaubsmotive

	UaBL-Interessenten 2011-2013			
	Gesamt	**Familien** mit Kindern bis 13 Jahre	**Erwachsene mittleren Alters** ohne Kinder bis 13 Jahre	**Senioren**
	7,0 Mio. n = 764	3,0 Mio. n = 328	1,9 Mio. n = 213	1,3 Mio. n = 141
Urlaubsmotive („besonders wichtig“)	%	%	%	%
Entspannung, keinen Stress haben	75	79	81	**63**
Sonne, Wärme, schönes Wetter haben	71	75	74	**49**
Abstand zum Alltag gewinnen	69	75	77	**53**
Frische Kraft sammeln, auftanken	67	69	75	**60**
Zeit füreinander haben	66	84	63	**38**
Spaß, Freude, Vergnügen haben	66	72	64	**43**
Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft)	65	63	72	63
Frei sein, Zeit haben	63	67	67	**43**
Ausruhen, Faulenzen	61	66	68	**39**
Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	55	57	58	**46**
Gesundes Klima	52	53	58	52
Gemeinsam etwas erleben	43	41	48	**33**
Neue Eindrücke gewinnen	42	41	47	**37**
Unterwegs sein, herumkommen	41	38	49	**33**
Viel erleben, viel Abwechslung haben	41	42	40	23
Mit den Kindern spielen/ zusammen sein	40	78	**16**	**7**
Etwas für die Schönheit tun, braun werden	38	42	39	**17**
Leichte sportliche/ spielerische Betätigung/Fitness	38	37	50	**23**
Etwas für die Gesundheit tun	38	**30**	45	58
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	35	33	39	**23**
Kontakte zu Einheimischen	34	**26**	47	32
Neue Leute kennen lernen	30	**25**	36	**25**
Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)	30	**23**	38	40
Etwas für Kultur und Bildung tun	28	**21**	34	31
Sich unterhalten lassen	26	24	30	26
Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	24	23	31	**19**
Flirt/Erotik	16	14	19	**3**
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen	14	**9**	22	12
Aktiv Sport treiben	10	9	12	**3**

*Frage: Welche dieser Dinge sind für Sie persönlich **besonders wichtig**, wenn Sie Urlaub machen?*

Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.

Basis: UaBL-Interessenten 2011-2013 („ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“)

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 8: Urlaubmotive der UaBL-Zielgruppen

5.4.4. Urlaubsaktivitäten der UaBL-Zielgruppen

Sehr aktive Urlauber: Mit den Kindern spielen, baden, Ausflüge

Der Blick auf die Urlaubsaktivitäten, die in den letzten drei Jahren besonders häufig oder häufig unternommen wurden (vgl. Tabelle 9), zeigt, dass die **Familien** im Urlaub besonders aktiv waren. Abgesehen davon, dass in vier von fünf Familien häufig mit den Kindern gespielt wurde, hat diese Zielgruppe in der jüngeren Vergangenheit während des Urlaubs besonders oft gebadet (vor allem im See oder Meer, aber auch im Pool). Ansonsten standen Ausflüge auf dem Programm, und zwar überdurchschnittlich häufig in Vergnügungs- oder Freizeitparks, aber auch Ausruhen und Ausschlafen.

Ausflüge, landestypisch speisen, baden

Ausflüge sind auch für die meisten **Erwachsenen mittleren Alters** ein *Muss* im Urlaub, ansonsten sind sie eifrige Genießer landestypischer Spezialitäten, baden gerne im See oder Meer und wandern im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlich häufig.

Ausflüge, Wandern, Kur- und Gesundheitseinrichtungen nutzen

Bei den **Senioren** fällt auf, dass Wanderungen einen fast ebenso hohen Stellenwert wie Ausflüge haben. Gesundheits- und Kureinrichtungen wurden von den Senioren überdurchschnittlich häufig genutzt, die meisten anderen Aktivitäten der auf der nächsten Seite dargestellten Liste wurden seltener als vom Durchschnitt der Bevölkerung genannt. Die Aktivitäten der Senioren sind also in der Regel nicht ganz so vielfältig oder – positiv ausgedrückt – die Senioren haben bestimmte Aktivitäten im Fokus, denen sie sich im Urlaub gezielt widmen.

Sehr häufige und häufige Urlaubsaktivitäten

	UaBL-Interessenten 2011-2013			
	Gesamt	**Familien** mit Kindern bis 13 Jahre	**Erwachsene mittleren Alters** ohne Kinder bis 13 Jahre	**Senioren**
	7,0 Mio. n = 764	3,0 Mio. n = 328	1,9 Mio. n = 213	1,3 Mio. n = 141
Urlaubsaktivitäten	%	%	%	%
Ausflüge in die Umgebung gemacht	73	75	74	**68**
Baden im See oder im Meer	65	76	*65*	**35**
Landestypische Spezialitäten genossen	64	63	70	**54**
Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	62	67	59	**52**
Wanderungen	49	**39**	56	65
Naturattraktionen besucht	48	46	47	49
Ausgeruht und viel geschlafen	47	53	48	**31**
Leichte sportliche Aktivitäten	47	49	49	**36**
Baden im Swimming-Pool	43	49	41	**23**
Mit den Kindern gespielt	42	80	**19**	**10**
Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten besucht	39	**33**	43	41
Ferienbekanntschaften gemacht	31	29	31	**20**
Fahrradfahren	30	33	31	**20**
Freizeit-/Vergnügungsparks besucht	27	42	**10**	**6**
Sich verwöhnen lassen/Beauty/Wellness	24	22	27	27
Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt	11	**4**	10	29
Ski (alpin)/Snowboard	7	7	9	**0**
Ski Langlauf	4	3	7	2
Golf (kein Minigolf!)	2	1	3	2

*Frage: Auf dieser Liste stehen eine Reihe von Aktivitäten, die man während seines Urlaubs ausüben kann. Welche dieser Aktivitäten haben Sie **während Ihres Urlaubs in den letzten 3 Jahren**, also 2008, 2009 und 2010, **sehr häufig oder häufig** ausgeübt?*

Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.

Basis: UaBL-Interessenten 2011-2013 („ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“)

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 9: Urlaubsaktivitäten der UaBL-Zielgruppen

5.4.5. Interesse der UaBL-Zielgruppen an Reisezielen

Interesse an Deutschland, Österreich, Südtirol und der Schweiz

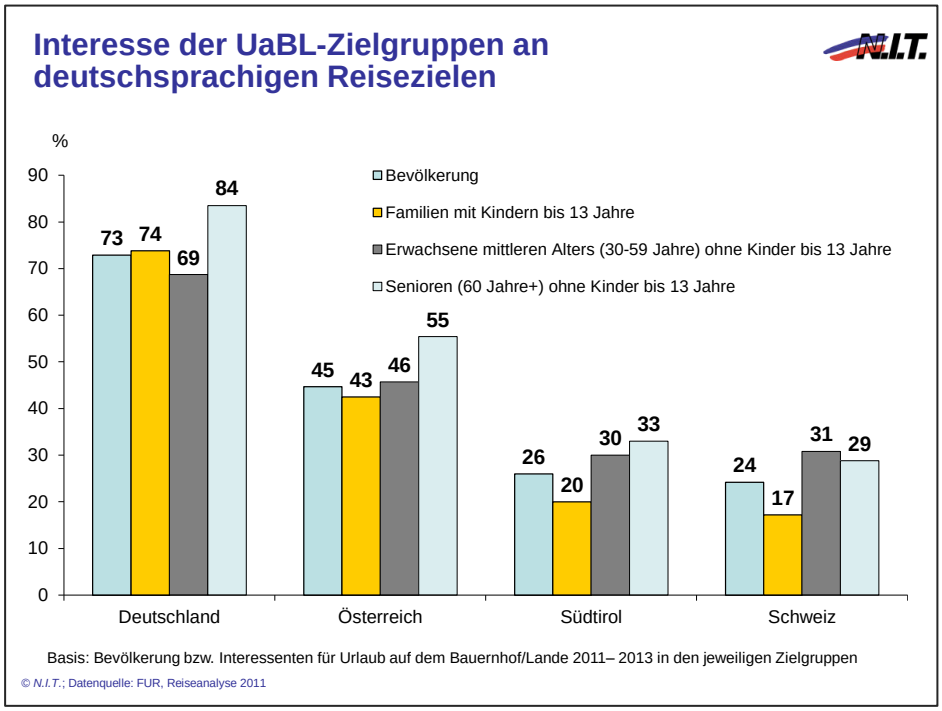
Für den deutschsprachigen Markt sind die UaBL-Interessenten besonders relevant, die sich für einen Urlaub in Deutschland, Österreich, Südtirol oder in der Schweiz interessieren. Das Interesse an deutschsprachigen Reisezielen ist innerhalb der UaBL-Zielgruppen unterschiedlich stark ausgeprägt.

Familien äußern ein durchschnittlich großes Interesse an Deutschland und Österreich, das Interesse an Südtirol und der Schweiz ist hingegen nur unterdurchschnittlich groß.

Interesse an deutschsprachigen Ländern ist unterschiedlich groß

Erwachsene mittleren Alters können sich überdurchschnittlich häufig vorstellen, in den nächsten drei Jahren einen Urlaub in der Schweiz oder in Südtirol zu verbringen, Deutschland wird seltener als von der Bevölkerung als Reiseziel in Betracht gezogen, das Interesse an Österreich entspricht dem Durchschnitt.

Senioren interessieren sich überdurchschnittlich häufig für alle vier genannten Reiseziele.



84 % der Senioren, aber nur 69 % der Erwachsenen mittleren Alters interessieren sich für einen Urlaub im Inland

Abbildung 38: Interesse der UaBL-Zielgruppen an deutschsprachigen Reisezielen

Interesse an den deutschen Bundesländern

Innerhalb Deutschlands sind die beiden südlichsten und die beiden nördlichsten Bundesländer in allen drei Zielgruppen besonders beliebt. Damit unterscheiden sich die UaBL-Interessenten nicht vom Durchschnitt der Bevölkerung.

Küsten und Berge sind besonders interessant

- Familien: Schleswig-Holstein vor Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Baden-Württemberg.
- Erwachsene mittleren Alters: Bayern deutlich vor Baden-

Württemberg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Vergleichsweise viele Interessenten für Brandenburg sowie für die Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen.

- Senioren interessieren sich vor allem für Bayern, mit großem Abstand folgen Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Mecklenburg-Vorpommern.

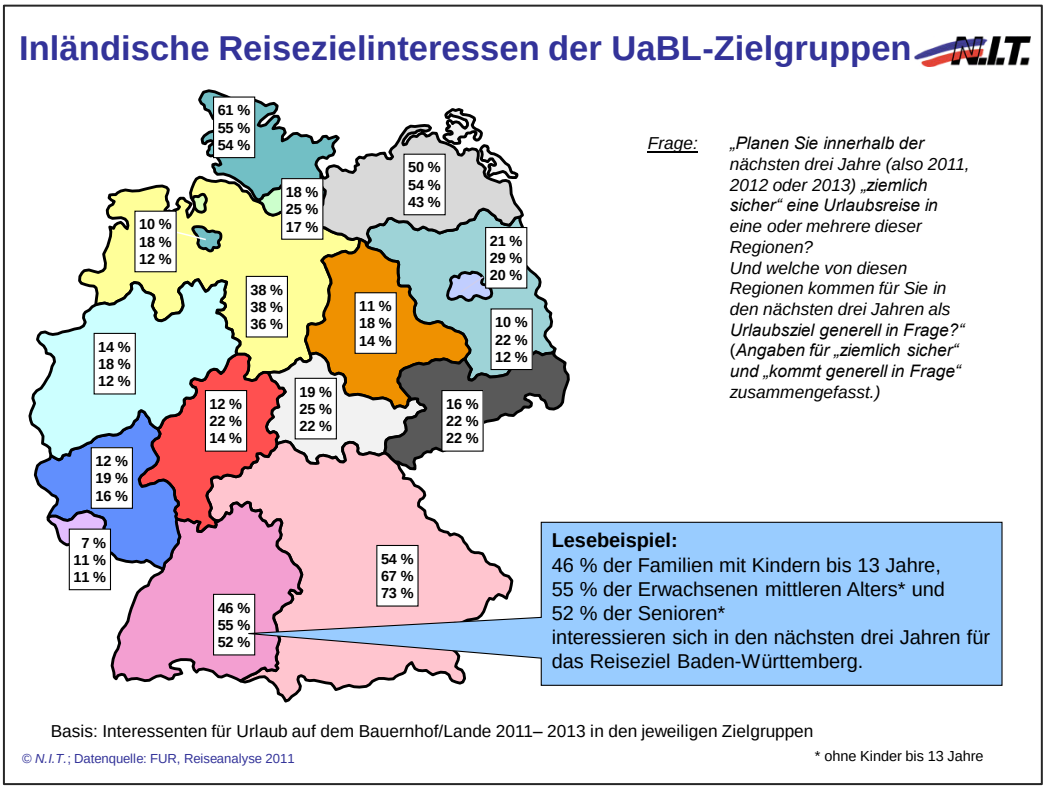


Abbildung 39: Inländische Reiseziele der UaBL-Zielgruppen

6. Konkurrenzanalyse

6.1. Zusammenfassung

UaBL-Interessenten interessieren sich in den nächsten drei Jahren nicht nur für UaBL, sondern auch für sehr viele andere Urlaubsformen. Favorisiert werden Strandurlaube (67 %), Ausruhurlaube (63 %) und Familien-Ferien (62 %), aber auch Natururlaube (57 %).

UaBL-Interessenten sind vielfältig interessiert

Sofern entsprechende angebotsbezogene Qualitäten in der Region vorhanden sind, können diese Interessen auch von Anbietern im Segment UaBL genutzt werden (UaBL+…). Thematische Verknüpfungen sind aber auch in anderen Bereichen denkbar, z.B. bei Erlebnisreisen, Gesundheits- und Wellnessurlauben.

Zwischen den betrachteten Zielgruppen innerhalb der UaBL-Interessenten gibt es auffällige Unterschiede hinsichtlich des Interesses an sonstigen Urlaubsformen: Personen aus Haushalten mit Kindern interessieren sich vor allem für Familien- und Strand-/Badeurlaube, Erwachsene mittleren Alters vor allem für Ausruh- und Natururlaube und Senioren nennen neben Natururlauben vor allem Gesundheitsurlaube.

Zielgruppen-spezifische Unterschiede

6.2. Ergebnisse

Für Anbieter von UaBL ist auch interessant, für welche sonstigen Urlaubs- und Unterkunftsformen sich die Befragten in den nächsten drei Jahren (2008-2010) interessieren. Zum einen deshalb, weil hier sichtbar wird, wo Anbieter thematische Schwerpunkte entwickeln können und wo sich eine Spezialisierung lohnen könnte. Andererseits wird aber auch deutlich, mit welchen Urlaubs- und Unterkunftsformen UaBL am stärksten konkurriert.

Welche anderen Urlaubsformen stehen im Fokus?

Interesse an sonstigen Urlaubsformen

Zunächst einmal wird deutlich, dass sich die UaBL-Interessenten (und hier insbesondere die möglichen Neukunden und „lockere“ Interessenten) für jede Menge Urlaubsformen begeistern können. Da im Laufe von drei Jahren aus Zeit- und Kostengründen nicht alle genannten Urlaubsformen berücksichtigt werden können, bleiben dabei zwangsläufig einige Interessensbekundungen blanke Theorie.

Besonders interessant:

Für UaBL-Interessenten sind Strandurlaube (67 %), Ausruhurlaube (63 %) und Familien-Ferien (62 %) am interessantesten, gefolgt von Natururlauben (57 %). Die beiden letztgenannten Urlaubsformen haben bei den möglichen Wiederholern und auch bei „sicheren“ Interessenten den höchsten Stellenwert (vgl. Tabelle 10).

Strand, Ausruhen, Familienferien, Natururlaube

Aber auch Städtereisen, Rundreisen und Erlebnisurlaube, Wellness- und Gesundheitsurlaube sind für UaBL-Interessenten interessant. Dieses Wissen kann von Anbietern gezielt genutzt werden. Wer die Möglichkeit der Nutzung von Umfeldqualitäten (z.B. nahe gelegener Strand, Großstadt, Wellness- oder Gesundheitseinrichtungen) gezielt vermarktet, kann dem Kunden nicht nur eine Urlaubsform (UaBL), sondern die Kombination mehrerer Urlaubsformen anbieten (UaBL+…).

Von Umfeld profitieren

Interesse der UaBL-Interessenten an Urlaubsformen

	Bevölkerung	UaBL-Interesse gesamt	Mögl. Neukunden	Mögl. Wiederholer	„ziemlich sicher“	„kommt in Frage“
	70,5 Mio. n = 7.694	7,0 Mio. n = 764	5,9 Mio. n = 639	1,1 Mio. n = 125	1,2 Mio. n = 132	5,8 Mio. n = 632
Interesse 2011-2013 an…	%	%	%	%	%	%
Strand-/Badeurlaub	58	67	69	57	54	70
Ausruh-Urlaub	49	63	66	50	49	66
Städtereise	40	49	49	47	46	49
Natur-Urlaub	38	57	57	58	58	57
Familien-Ferien	34	62	61	66	61	62
Erlebnis-Urlaub	30	36	36	38	**25**	39
Rundreise	25	36	37	28	29	37
Aktiv-Urlaub	23	29	29	28	24	30
Wellnessurlaub	22	34	37	20	23	37
Gesundheitsurlaub	21	33	36	18	22	36
Winter-Urlaub in warmen Ländern/in der Sonne	17	30	33	16	17	33
Kur im Urlaub	16	22	24	14	**11**	25
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	16	21	23	10	13	23
Winter-Urlaub im Schnee	16	26	27	23	19	28
Kreuzfahrt auf See	15	19	20	13	**10**	21
Club-Urlaub	12	16	17	9	7	18
Kulturreise	12	18	18	15	14	18
Fitness-Urlaub	9	18	19	15	18	19
Studienreise	8	13	13	11	12	13

Frage: Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre (also 2011, 2012 oder 2013 „ziemlich sicher“? Und welche kommen für Sie in den nächsten drei Jahren „generell in Frage“? Darstellung für „ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“. (Liste mit 27 Urlaubs- und Unterkunftsformen)

Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.

Basis: Bevölkerung 14 Jahre+

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 10: Interesse der UaBL-Interessenten an Urlaubsformen

Zielgruppenspezische Ergebnisse

Bezüglich der Urlaubsformen besteht auf Seiten der **Familien** erwartungsgemäß ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Familienurlauben und an Strand-/Badeurlauben, aber auch Ausruhurlaube stehen bei dieser Zielgruppe hoch im Kurs.

Familienferien, Strandurlaube, Ausruhurlaube

Erwachsene mittleren Alters nennen – passend zur Vielzahl an Urlaubsmotiven (siehe oben) – auch besonders viele Urlaubsformen, an denen sie in den nächsten drei Jahren Interesse haben. Ausruhurlaube, Natururlaube und Strandurlaube stehen an der Spitze, aber auch für Rundreisen, Erlebnis- und Wellnessurlaube ist das Potenzial überdurchschnittlich groß.

Ausruhurlaube, Natururlaube, Strandurlaube

Auf Seiten der **Senioren** ist das Interesse an Natururlauben überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Für drei Viertel dieser Zielgruppe kommt ein solcher Urlaub in den kommenden drei Jahren in Frage. Aber auch Gesundheitsurlaube und Urlaube mit Kuranwendungen sind für diese Zielgruppe deutlich interessanter als für andere Personen und auch Ausruhurlaube sind für immerhin 61 % der Zielgruppe interessant (vgl. Tabelle 11).

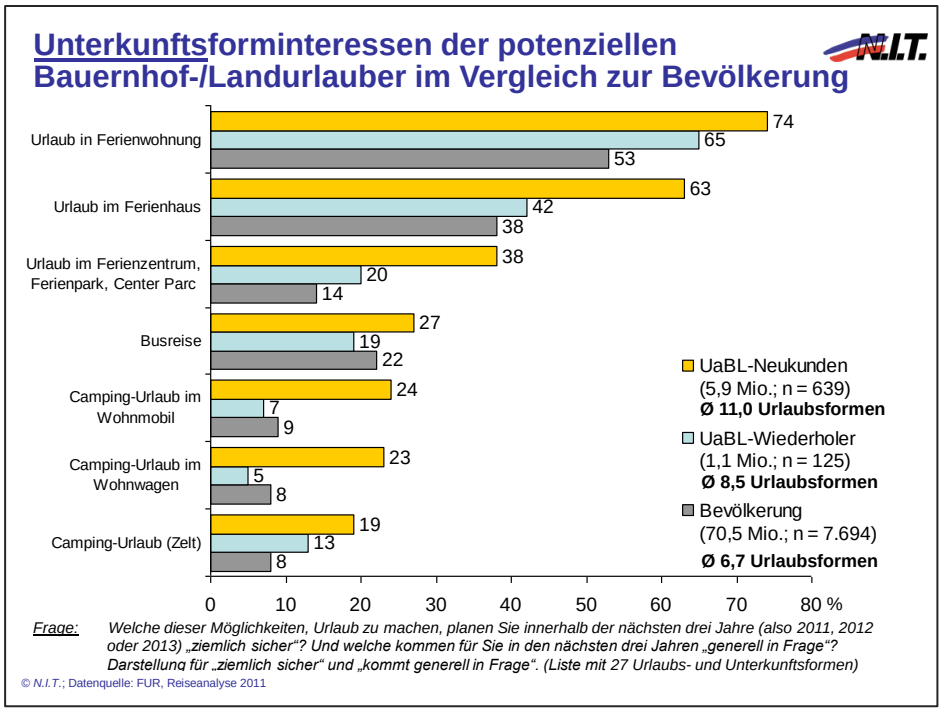
Natururlaube, Gesundheits- und Ausruhurlaube

Interesse an Unterkunftsformen

Abbildung 40 zeigt, dass sich die möglichen Neukunden nicht nur für Urlaube in Ferienwohnungen (74 %) und Ferienhäusern (63 %), sondern auch für viele Unterkunftsformen begeistern kann, die sich teilweise nur schwer mit einem Bauernhof-/Landurlaub kombinieren lassen. Letzteres gilt vor allem für Urlaube in Ferienzentren/ Ferienparks (38 %) und Busreisen (27 %). Das Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof/Lande ist in dieser Gruppe also nur eines von Vielen.

Interesse an Urlaub in Ferien-wohnungen und Ferienhäusern dominiert

Bei den möglichen Wiederholern ist der Anteil derer, die sich auch für andere Unterkunftsformen interessieren, deutlich niedriger.



Mögliche UaBL-Neukunden haben über-durchschnittlich großes Interesse an allen abgefragten Unterkunftsforme n

Abbildung 40: Unterkunftsforminteressen der möglichen UaBL-Neukunden und -Wiederholer

Interesse an Urlaubsformen

		UaBL-Interessenten 2011-2013		
	Gesamt	**Familien** mit Kindern bis 13 Jahre	**Erwachsene mittleren Alters** ohne Kinder bis 13 Jahre	**Senioren**
	7,0 Mio. n = 764	3,0 Mio. n = 328	1,9 Mio. n = 213	1,3 Mio. n = 141
Interesse 2011-2012 an…	%	%	%	%
Strand-/Bade-/Sonnenurlaub	67	77	63	**43**
Ausruh-Urlaub	63	63	69	61
Städtereise	49	45	56	**39**
Natur-Urlaub	57	**43**	66	77
Familien-Ferien	62	85	**47**	**36**
Erlebnis-Urlaub	36	33	42	**25**
Rundreise	36	29	45	**30**
Aktiv-Urlaub	29	26	35	**21**
Wellnessurlaub	34	32	40	35
Gesundheitsurlaub	33	**24**	36	64
Winter-Urlaub in warmen Ländern/in der Sonne	30	31	33	**20**
Spaß-/Fun-/Party-Urlaub	21	20	20	**5**
Kur im Urlaub (Urlaub mit Kuranwendungen)	22	**12**	24	52
Winter-Urlaub im Schnee	26	28	30	**15**
Kreuzfahrt auf See	19	13	27	21
Club-Urlaub	16	18	16	**7**
Kulturreise	18	**12**	24	16
Fitness-Urlaub	18	16	23	13
Studienreise	13	9	15	14

Frage: Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre (also 2011, 2012 oder 2013 „ziemlich sicher"? Und welche kommen für Sie in den nächsten drei Jahren „generell in Frage"? Darstellung für „ziemlich sicher" und „kommt generell in Frage". (Liste mit 27 Urlaubs- und Unterkunftsformen)

Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für die Bevölkerung liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.

Basis: Interessenten für UaBL 2011-2013 („ziemlich sicher" und „kommt generell in Frage")

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 11: Interesse der UaBL-Interessenten an Urlaubsformen (nach Zielgruppen)

7. Gründe gegen Urlaub auf dem Bauernhof

7.1. Zusammenfassung

Insgesamt werden nur wenig Ablehnungsgründe genannt

- Für vier von fünf UaBL-Interessenten (78 %) und sogar 40 % derjenigen, die für die nächsten drei Jahre kein Interesse an dieser Urlaubsform signalisieren, spricht NICHTS gegen einen Bauernhofurlaub.
- Wenn Hinderungsgründe genannt werden, dann vor allem, dass ein Bauernhofurlaub für Leute ohne Kinder nicht geeignet sei. Außerdem wird befürchtet, dass ein solcher Urlaub zu langweilig sei und die allgemeinen Urlaubserwartungen nicht erfüllen könne.
- Die wenigsten Ablehnungsgründe werden von Senioren genannt.

7.2. Ergebnisse

4/5 der UaBL-Interessenten nennen keine Barriere

Weil immer wieder deutlich wird, dass ein Großteil der UaBL-Interessenten seine Pläne nicht in die Tat umsetzt, sollte im Rahmen der Reiseanalyse herausgefunden werden, welche Gründe gegen einen Bauernhofurlaub (nicht: Urlaub auf dem Lande) sprechen.

Die Auswertung zeigt, dass vier von fünf UaBL-Interessenten (78 %) und sogar 40 % derjenigen, die für die nächsten drei Jahre kein Interesse an dieser Urlaubsform signalisieren, der Meinung sind, dass aus ihrer Sicht NICHTS gegen einen Bauernhofurlaub spricht. Oder anders ausgedrückt: Jeder fünfte UaBL-Interessent und 40 % der Nicht-Interessenten nennen mindestens einen Grund, der gegen einen Bauernhofurlaub spricht.

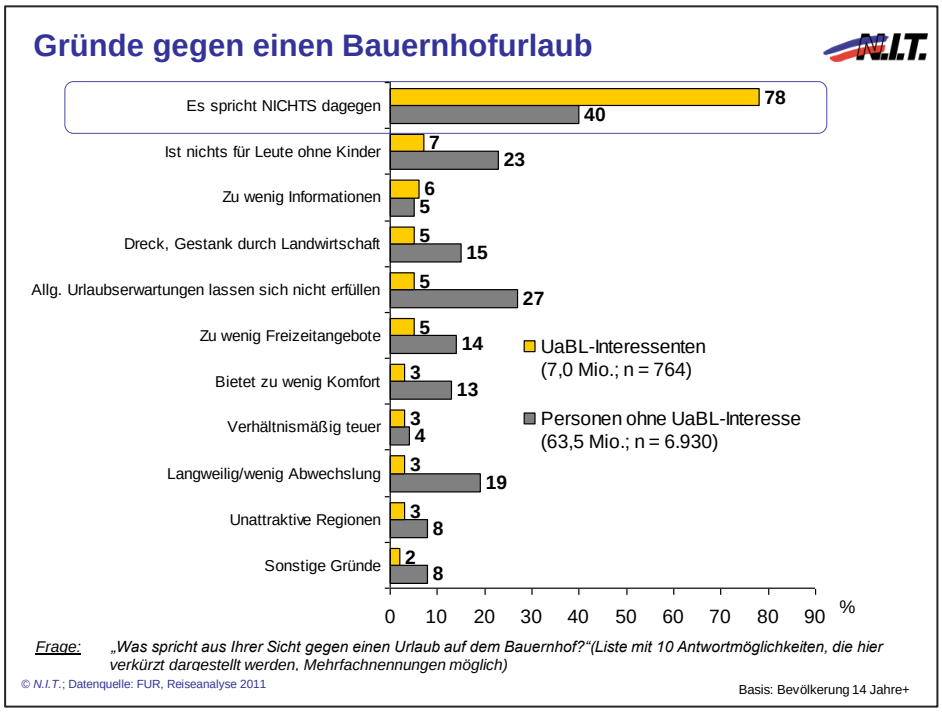


Abbildung 41: Gründe gegen Bauernhofurlaub

7 % der UaBL-Interessenten geben an, ein Urlaub auf dem Bauernhof sei nichts für Leute ohne Kinder und 6 % finden nicht genügend Informationen zu Urlaub auf dem Bauernhof. Dreck und Gestank durch Landwirtschaft sowie die Vermutung, dass sich die allgemeinen Urlaubserwartungen dort nicht erfüllen lassen bzw. das zu wenig Freizeitangebote vorhanden seien, werden von je 5 % der UaBL-Interessenten genannt.

Von denjenigen, die sich in 2011 bis 2013 nicht für einen UaBL interessieren, werden Bauernhofurlaube insbesondere deshalb abgelehnt, weil davon ausgegangen wird, dass sich die allgemeinen Urlaubserwartungen dort nicht erfüllen lassen (27 %), dass sich die Urlaubsform nicht für Leute ohne Kinder eignet (23 %) und weil ein Bauernhofurlaub als zu langweilig eingeschätzt wird (19 %).

Größte Barriere für Interessenten:

„Ein Bauernhofurlaub ist nichts für Leute ohne Kinder“

¼ der Ablehner befürchtet: „Allgemeine Urlaubserwartungen lassen sich nicht erfüllen“

Gründe gegen Urlaub auf dem Bauernhof nach UaBL-Interesse

UaBL-Interessenten 2011-2013

	Gesamt	**Mögl. Neukunden**	**Mögl. Wiederholer**	**„ziemlich sicher“**	**„kommt in Frage“**
	7,0 Mio. n = 764	5,9 Mio. n = 639	1,1 Mio. n = 125	1,2 Mio. n = 132	5,8 Mio. n = 632
Gründe gg. Bauernhofurlaub	%	%	%	%	%
Es spricht NICHTS dagegen	78	77	86	83	77
Ist nichts für Leute ohne Kinder	7	7	7	6	7
Zu wenig Informationen	6	7	0	3	6
Dreck, Gestank durch Landwirtschaft	5	6	4	3	6
Allg. Urlaubserwartungen lassen sich nicht erfüllen	5	5	4	3	5
Zu wenig Freizeitangebote	5	5	1	1	5
Bietet zu wenig Komfort	3	3	4	3	3
Verhältnismäßig teuer	3	4	1	2	4
Langweilig/wenig Abwechslung	3	3	3	1	4
Unattraktive Regionen	3	4	0	0	4
Sonstige Gründe	2	2	3	3	2

Frage: Was spricht aus Ihrer Sicht gegen einen Urlaub auf dem Bauernhof?“(Liste mit 10 Antwortmöglichkeiten, die hier verkürzt dargestellt werden, Mehrfachnennungen möglich)

Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für alle UaBL-Interessenten liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.

Basis: Interessenten für UaBL 2011-2013 („ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“)

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 12: Gründe gegen Bauernhofurlaub (nach Interessentengruppen)

Mögliche Neukunden vs. mögliche Wiederholer

86 % der möglichen Wiederholer und 77 % der möglichen Neukunden vertreten die Auffassung, dass nichts gegen einen Urlaub auf dem Bauernhof spricht. Bei beiden Gruppen steht die Annahme, ein Bauernhofurlaub sei nichts für Leute ohne Kinder, an der Spitze der Ablehnungsgründe. Mangelnde Informationen werden erwartungsgemäß ausschließlich von möglichen Neukunden genannt, ansonsten sind nur geringe Unterschiede zwischen den beiden Gruppen feststellbar.

Nur geringe Unterschiede zwischen möglichen Neukunden und möglichen Wiederholern

Sicheres vs. lockeres UaBL-Interesse

Der Vergleich derjenige, die sich „ziemlich sicher“ für einen UaBL interessieren, mit denen, für die ein UaBL „generell in Frage kommt“, liefert ähnliche Ergebnisse: 83 % des ersten und 77 % der zweiten Gruppe nennen keine Hinderungsgründe. „Lockere“ Interessenten lassen sich etwas stärker durch mangelnde Informationen oder durch die Angst vor Dreck und Gestank abschrecken und sind sich auch nicht ganz so sicher, ob die allgemeinen Urlaubserwartungen auf dem Bauernhof erfüllt werden können und ob genüg Freizeitangebote vorhanden sind.

Lockere Interessenten nennen etwas mehr Barrieren

Gründe gegen Urlaub auf dem Bauernhof nach UaBL-Zielgruppen

	UaBL-Interessenten 2011-2013				
	Gesamt 7,0 Mio. n = 764	**Familien** mit Kindern bis 13 Jahre 3,0 Mio.	**Erwachsene mittleren Alters** 1,9 Mio. n = 213	**Senioren** 1,3 Mio. n = 141	**Zum Vergleich: Bevölkerung** 70,5 Mio. n = 7.694
Gründe gg. Urlaub auf dem Bauernhof	%	%	%	%	%
Es spricht NICHTS dagegen	78	82	77	85	43
Ist nichts für Leute ohne Kinder	7	7	9	4	22
Zu wenig Informationen	6	4	5	6	5
Dreck, Gestank durch Landwirtschaft	5	4	5	4	14
Allg. Urlaubserwartungen lassen sich nicht erfüllen	5	4	9	2	25
Zu wenig Freizeitangebote	5	4	5	3	13
Bietet zu wenig Komfort	3	2	5	3	12
Verhältnismäßig teuer	3	4	5	1	4
Langweilig/wenig Abwechslung	3	3	4	1	18
Unattraktive Regionen	3	2	6	3	8
Sonstige Gründe	2	2	2	2	8
Keine Angabe	1	1	1	1	1

Frage: Was spricht aus Ihrer Sicht gegen einen Urlaub auf dem Bauernhof?“ (Liste mit 10 Antwortmöglichkeiten, die hier verkürzt dargestellt werden, Mehrfachnennungen möglich)

Werte, die mind. 5 Prozentpunkte oberhalb/unterhalb des Wertes für alle UaBL-Interessenten liegen, sind farbig hinterlegt/fett gedruckt.

Basis: Interessenten für UaBL 2011-2013 („ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“) bzw. Bevölkerung 14 Jahre+

Datenquelle: FUR, Reiseanalyse *face-to-face* 2011

Tabelle 13: Gründe gegen Bauernhofurlaub (nach Zielgruppen)

Zielgruppenspezifische Ergebnisse

Der Vergleich der auf Basis von Lebensphasen definierten UaBL-Interessenten-Zielgruppen zeigt nur geringe Unterschiede:

Kaum Unterschiede

23 % der Erwachsenen mittleren Alters, aber nur 15 % **Senioren** nennen mindestens einen Ablehnungsgrund. Auch aus Sicht der **Familien** spricht nur wenig gegen einen Urlaub auf dem Bauernhof.

Zusammenhang mit Urlaubsmotiven

Urlaubs-erwartungen, die nicht erfüllt werden können:

Flirten, andere Länder erleben und auf Entdeckung gehen

Wer im Urlaub auf Flirt und Erotik aus ist oder andere Länder erleben möchte, wer gerne auf Entdeckungsreise geht, Abwechslung sucht, herumkommen oder etwas für die Schönheit tun möchte, geht überdurchschnittlich häufig (Abweichung von mind. 5 %-Punkten im Vergleich zur Bevölkerung) davon aus, dass seine allgemeinen Urlaubserwartungen auf dem Bauernhof nicht erfüllt werden können.

Auf diejenigen, die im Urlaub vor allem mit ihren Kindern spielen möchten, trifft dies deutlich seltener zu.

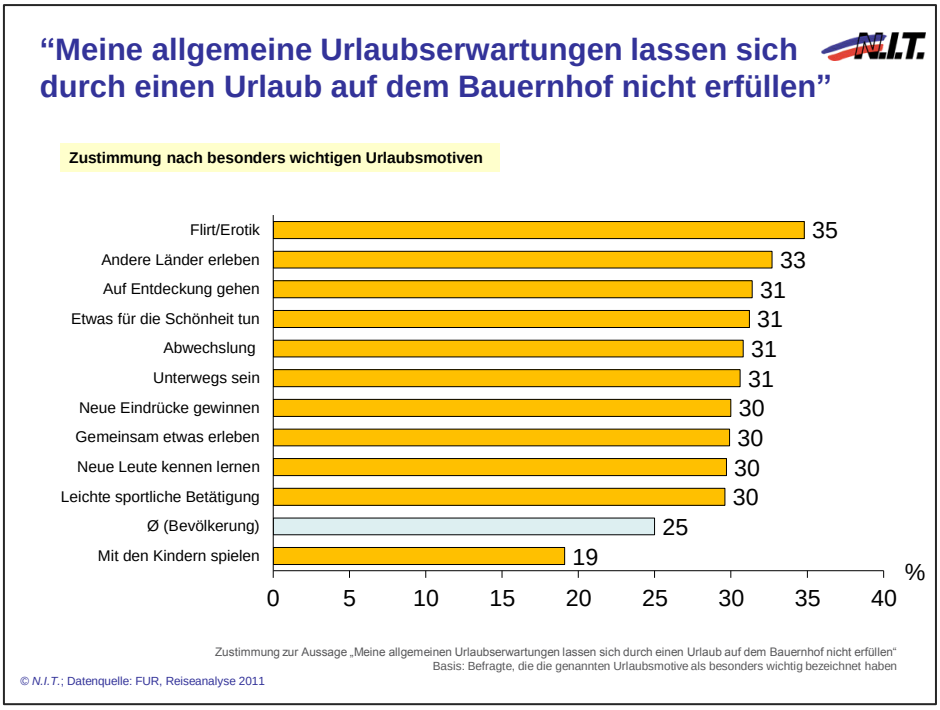


Abbildung 42: Barriere „allgemeine Urlaubserwartungen" (nach Urlaubsmotiven)

Zusammenhang mit Urlaubsaktivitäten

Auf dem Bauernhof evtl. schwierig:

Bekanntschaften knüpfen, Vergnügungs-parks besuchen und leichter Sport

Die Annahme, es gäbe bei einem Bauernhofurlaub zu wenig Freizeitangebote, wird vor allem von Personen vertreten, die in den letzten drei Jahren im Urlaub viele Bekanntschaften geknüpft haben, Freizeit-/Vergnügungsparks besucht oder leichten sportlichen Aktivitäten nachgegangen sind.

Wer häufig oder sehr häufig gewandert ist oder mit den Kindern gespielt hat, teilt diese Befürchtungen nur selten.

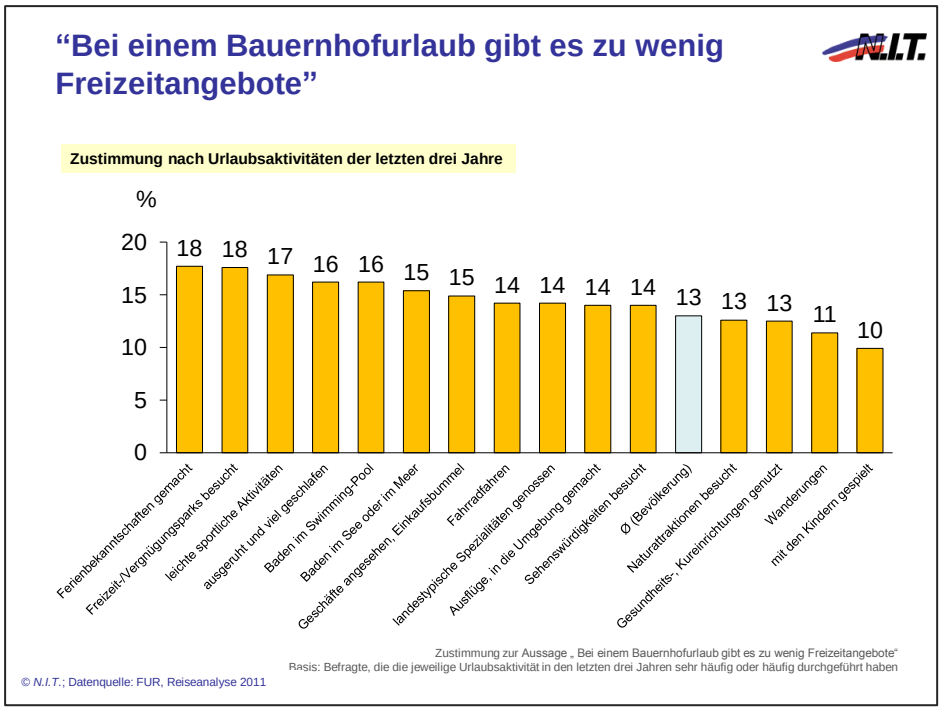


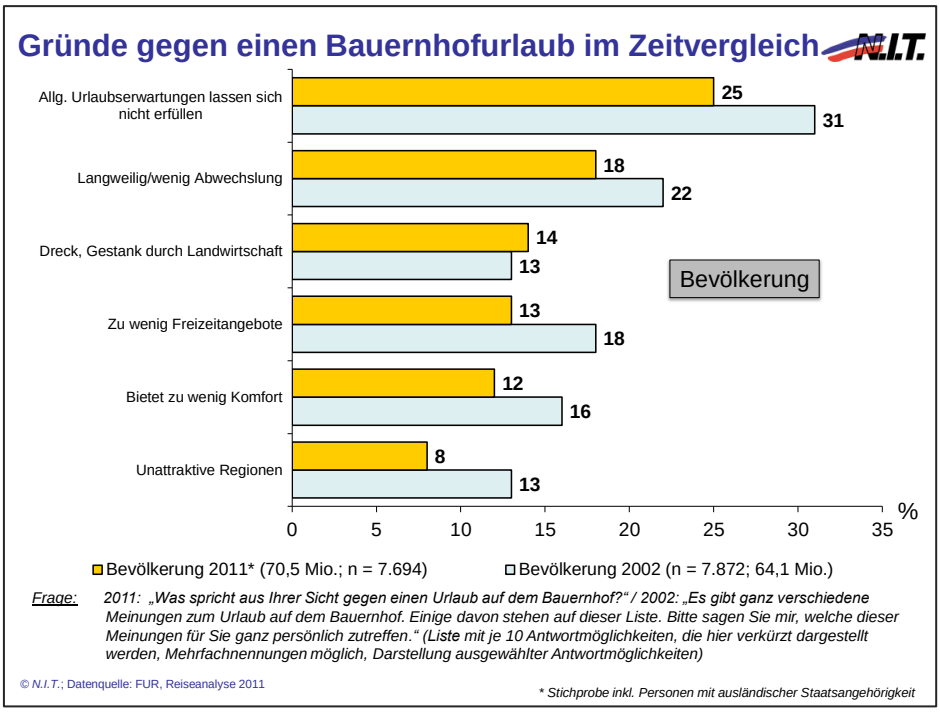
Abbildung 43: Barriere „zu wenig Freizeitangebote" (nach Urlaubsaktivitäten)

Zeitvergleich

Vergleich mit Ergebnissen der Reiseanalyse 2002

Da im Jahr 2002 im Rahmen der Reiseanalyse ebenfalls nach den Gründen gegen einen Bauernhofurlaub gefragt wurde, ergibt sich nun die Möglichkeit eines Zeitvergleichs ausgewählter Antwortmöglichkeiten.

Dabei wird deutlich, dass von der Bevölkerung im Januar 2011 fast alle Antwortmöglichkeiten seltener genannt werden als vor knapp zehn Jahren. Einzig beim Thema „Dreck und Gestank durch Landwirtschaft" ist keine Veränderung zu sehen.

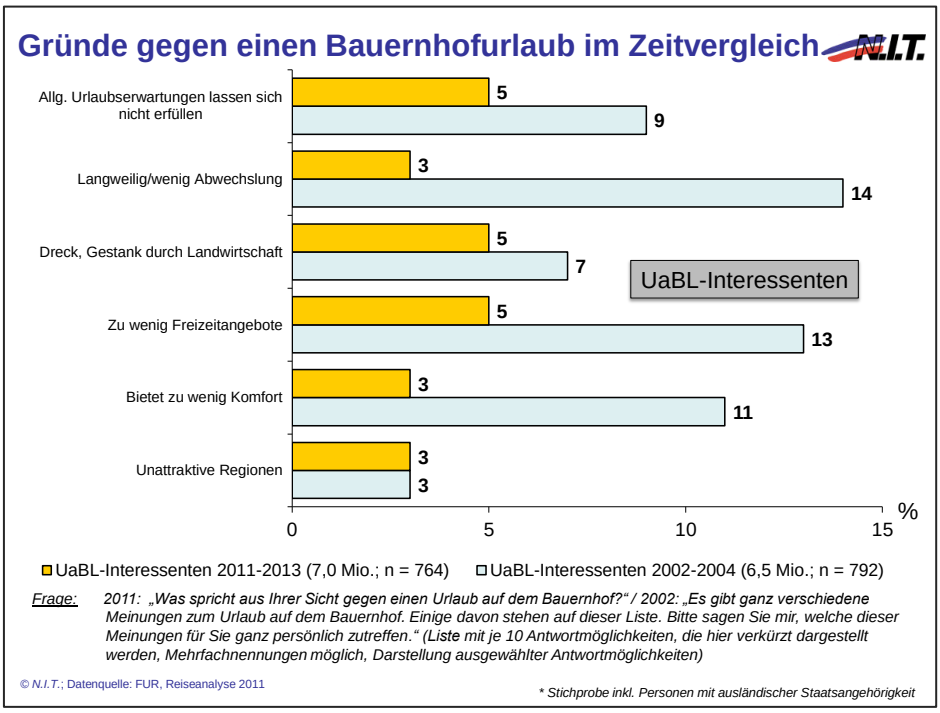


Bevölkerung:

2011 werden die meisten Barrieren seltener genannt als 2002

Abbildung 44: Gründe gegen Bauernhofurlaub im Zeitvergleich (Bevölkerung)

Noch auffälliger sind diese Unterschiede, wenn man die Aussagen der UaBL-Interessenten der jeweiligen Befragungen vergleicht. Insbesondere in den Bereichen Abwechslung, Freizeitangebote und Komfort schneidet der Bauernhofurlaub inzwischen deutlich besser ab als im Jahr 2002.



Auch die UaBL-Interessenten sind 2011 weniger kritisch als 2002

Abbildung 45: Gründe gegen Bauernhofurlaub im Zeitvergleich (UaBL-Interessenten)

Qualitative Untersuchung

1. Zusammenfassung

Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurden sehr spezielle und nicht unbedingt typische Bauernhof-Zielgruppen untersucht, und zwar Interessenten für Bauernhof-/Landurlaube, die mindestens 40 Jahre alt sind und in Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre leben. Hintergrund hierfür ist u.a., dass ein großes Interesse daran besteht, für eine bessere Auslastung der Urlaubshöfe außerhalb der Schulferien zu sorgen.

Durch die Verwendung einer qualitativen Methode wurden Einsichten über die Wünsche und Bedürfnisse von Bauernhof-/Landurlaub-Interessenten ohne Kinder gewonnen. Dabei geht es nicht um die Ableitung von konkreten Empfehlungen zur Produktgestaltung, sondern um tiefere Erkenntnisse über eine spezielle Zielgruppe.

Die beiden Gruppendiskussionen liefern folgende Ergebnisse:

Assoziationen zu UaBL

- Urlaub auf dem Bauernhof/Lande (UaBL) weckt Sehnsucht nach dem Erleben von intakter Natur und Ruhe.
- Der Bauernhof bzw. der ländliche Raum gelten als Ruhezone für gehetzte Städter.
- UaBL wird vor allem mit Kindern in Verbindung gebracht. Sobald die eigenen Kinder bzw. Enkelkinder etwas älter werden, gehört ein UaBL nicht mehr zu den bevorzugten Urlaubsformen.

Gründe gegen einen UaBL

- Vielen Erwachsenen bietet ein Bauernhof-/Landurlaub zwar Erholung, aber zu wenig Action.
- Einige vermuten, dass ein UaBL zu wenig Komfort bietet.
- Andere erwarten dort „nichts Neues“ (also Langweile).

Entscheidungsfaktoren

Folgende Faktoren spielen eine besonders wichtige Rolle bei der Entscheidung für einen UaBL: Ausstattung, Lage und Preis der Unterkunft. Wer einen UaBL in Erwägung zieht, hat Sehnsucht nach Ruhe und Ungezwungenheit und möchte vor allem raus aus der Stadt bzw. aus dem Alltag. Diese Basisfaktoren müssen aber auch von bestimmten Freizeitangeboten begleitet werden.

Man möchte vor allem Tiere sehen, wandern und regionale Speisen genießen. Aber auch das Einkaufen im Hofladen, Baden im See oder Meer, der Besuch von Naturattraktionen und Fahrradtouren sind wichtige Elemente, die mit einem Urlaub auf dem Bauernhof/Lande verbunden werden.

Aktivitäten & Freizeitangebote

Direkt auf dem Hof sollten folgende Freizeitangebote vorhanden sein: Tiere/Viehhaltung, Grillplatz, Sauna und ein Hofladen. Ein Schwimmbad oder Kursangebote mit Bezug zur Natur oder zum Landleben würden die Interessenten auch in der Region aufsuchen. Dabei werden Fahrten von max. einer halben Stunde akzeptiert. Bei regionalen Spezialitäten sowie bei Gesundheits- und Wellnessangeboten sind sich die Befragten bezüglich des favorisierten Ortes (Hof oder Region) uneinig.

Ruhe auf dem eigenen Urlaubshof durch Angebote in der Region?

Insgesamt zeigt sich aber, dass die Bereitstellung vielfältiger Angebote von verschiedenen Höfen einer Region positiv bewertet wird, u.a. auch deshalb, weil dies weniger Trubel auf dem eigenen Urlaubshof bedeutet. Freizeitangebote können nämlich auch als Ruhestörung empfunden

werden – insbesondere dann, wenn man sie selbst nur selten oder gar nicht nutzt.

Internet ist wichtigster Informations-kanal

Ein ansprechender und leistungsfähiger Internetauftritt wird inzwischen von den Kunden als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt und ist im Vergleich zu den letzten Jahren noch wichtiger geworden. Das Reisebüro sinkt in der Gunst derjenigen, die sich für einen Bauernhof-/ Landurlaub begeistern können.

Teilweise schon vor der Buchung, meistens aber zumindest vor der Abreise, möchten sich die UaBL-Interessenten vor allem über folgende Themen informieren: Was hat die Region zu bieten, wie sind die Wanderwege und welche Sportangebote gibt es?

2. Vorgehensweise

Hintergründe erforschen

Für das BMELV sind nicht nur Zahlen (Wie viele? Wer? Wie? Was?), sondern auch die dahinter liegenden Beweggründe (Wieso? Weshalb? Warum?) von Interesse. Dazu gehört z.B. die Tatsache, dass viele Personen zwar Interesse an einem UaBL bekunden, dieses Interesse dann aber letztlich doch nicht in die Tat umsetzen. Eine sinnvolle Methode, um mehr über die Motive und Einstellungen ausgewählter Personengruppen zu erfahren, sind Gruppendiskussionen.

Offene Befragung

Struktur durch Leitfaden

Unter einer Gruppendiskussion versteht man eine Marktforschungstechnik, in der eine Gruppe unter der Leitung eines informierten und geschulten 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.

Raum für neue Erkenntnisse

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 den Forscher (und auch für den Auftraggeber) so nicht vorhersehbar sind.

Zielgruppe: UaBL-Interessenten ohne Kinder

Im Fokus: Ältere Erwachsene und Senioren

Weil über die Wünsche und Bedürfnisse von Interessenten für Bauernhof-/ Landurlaube 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 nur UaBL-Interessenten eingeladen, die 40 Jahre und älter sind und in Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre leben. Je eine Gruppendiskussion wurde mit älteren Erwachsenen und eine mit Senioren durchgeführt, wobei ein Teil der Interessenten in der jüngeren Vergangenheit bereits Erfahrung mit der Urlaubsform UaBL gesammelt haben sollte.

	Ältere Erwachsene	Senioren
Alter	40 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
Anzahl	9 Teilnehmer (TN)	10 Teilnehmer (TN)
Interesse/ Erfahrung UaBL	100 % Interessenten für UaBL in 2011-2013, 3 TN haben 2008, 2009 oder 2010 einen UaBL gemacht	100 % Interessenten für UaBL in 2011-2013, 2 TN haben 2008, 2009 oder 2010 einen UaBL gemacht
Geschlecht	5 Frauen, 4 Männer	5 Frauen, 5 Männer
Kinder	alle leben in Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre	alle leben in Haushalten ohne Kinder bis 13 Jahre
Ort	Köln	Köln

Tabelle 14: Zusammensetzung der Gruppen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppendiskussionen wurden von einem erfahrenen Teststudio (JIM Marktforschung) mit Hilfe eines von uns erstellten Quotenplanes rekrutiert.
Die Gruppendiskussionen fanden am 27. Oktober 2010 in Köln statt (laut Reiseanalyse 2010 der FUR gehört Nordrhein-Westfalen zu den herkunftsstärksten Bundesländern der zu untersuchenden Zielgruppen) und dauerten jeweils knapp zwei Stunden.

Der Leitfaden (siehe Anhang) enthielt die folgenden Themen:

Themen des Leitfadens

- Erfahrungen mit und Interesse an (Kurz-)Urlaub auf dem Bauernhof/Lande sowie Gründe gegen UaBL,
- Interesse an speziellen Freizeit- und Erlebnisangeboten im Urlaub allgemein und bei einem (Kurz-)Urlaub auf dem Bauernhof/Lande,
- Stellenwert des Freizeit- und Erlebnisangebotes in der Region bei der Entscheidung für einen UaBL,
- Höfe mit einem vielseitigen Freizeitangebot in der Region gegenüber Höfen mit vielen eigenen Angeboten,
- Notwendige und wünschenswerte Informationen über mögliche Aktivitäten in der UaBL-Region,
- Informationszeitpunkt und -quelle für Freizeitangebote in der Region.

Beide Gruppendiskussionen wurden aufgezeichnet (Mitschrift, DVD) und anschließend ausgewertet.

3. Einstellungen zum UaBL

Die Ausgangssituation

In beiden Gruppen befinden sich ausschließlich reiselustige Personen. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen haben für sie einen hohen Stellenwert. Zuletzt wurden von den Diskussionsteilnehmern Städtereisen, Kreuzfahrten und Reisen ans Mittelmeer gemacht, aber auch Fernreisen und Inlandsurlaube sind dabei.

Obwohl für jede der beiden Gruppen auch Personen ausgewählt wurden, die in der jüngeren Zeit einen Bauernhof-/Landurlaub gemacht haben, werden diese Reisen ungestützt bei der Frage nach dem letzten Urlaub nicht genannt.[11] Bauernhofurlaube haben demnach in der Erinnerung dieser Reisenden keinen so großen Stellenwert, wurden also vermutlich nicht als Haupturlaubsreise, sondern als zusätzliche Urlaubsreise gemacht. Direkt darauf angesprochen, stellt sich dann aber schnell heraus, dass alle irgendwann, teilweise aber schon vor vielen Jahren, auch schon mal auf dem Land bzw. Bauernhof zu Gast waren.

[11] Bei der Rekrutierung der Teilnehmer wurde nach der Erfahrung mit bzw. dem Interesse an mehreren Urlaubsformen gefragt, so dass für die Befragten zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar war, dass es in der Diskussion schwerpunktmäßig um Urlaub auf dem Bauernhof/Lande gehen würde.

3.1. Assoziationen zu UaBL

UaBL weckt Sehnsucht nach intakter Natur und Ruhe

Das Landleben wird stark idealtypisch und mit rosigen Farben beschrieben. Mit einem UaBL werden Landluft, frische Luft („endlich durchatmen“), schöne Dörfer und bunte Gärten in Verbindung gebracht. Dort ist die Welt noch heil, der Alltag ist fern. Man sieht sich für ein paar Jahre in der Zeit zurückversetzt, fernab von Hektik und Stress der Großstadt.

„Wenn ich aufs Land fahre, ist es sauber, da liegt kein Müll auf der Straße. Und nachmittags ist der Tante-Emma-Laden zu.“ / „Das Leben ist so kurz, es fehlt einem etwas, wenn man das [das Landleben] nicht ab und zu erlebt.“

Als typische Bauernhofurlauber zählen nach Ansicht der Diskussionsteilnehmer neben Familien mit Kindern auch (moderne) Menschen, insbesondere Städter, die ihre Ruhe haben und Natur erleben möchten.

Der Bauernhof als Ruhezone für gehetzte Städter?

„Man lässt sich bewusst darauf ein, man strandet dort nicht, lässt sich also auf die Stimmung ein, man braucht ein bis zwei Tage, aber dann genießt man die Ruhe und findet zu sich selber und kommt etwas runter.“ / „Eine Woche ist zu kurz, man will ja auch runter kommen, man lässt sich auf etwas ein, was heute nicht mehr so zu finden ist. Man ist in einer Technisierung drin und kann das auf dem Bauernhof zur Seite schieben, das sollte sich lohnen.“

3.2. Die Entscheidung für einen UaBL

3.2.1. Entscheidungsfaktoren für einen UaBL

Um ein Gefühl dafür zu erhalten, wovon zukünftige Bauernhof-/ Landurlauber ohne Kinder ihre Entscheidung für einen UaBL abhängig machen, wurden diese gebeten, die drei wichtigsten Faktoren zu benennen. Die Auswertung zeigt: Bei der konkreten Entscheidung für einen UaBL scheinen neben der Ausstattung der Unterkunft, zwei weitere Faktoren ausschlaggebend zu sein, und zwar die Lage der Unterkunft (vor allem bei Senioren) und der Preis. Das Freizeitangebot in der Region bzw. auf dem Hof sind nur für einen Teil der Befragten relevant.

Besonders wichtig: Ausstattung und Lage der Unterkunft sowie der Preis

Frage: Wenn Sie sich für einen Urlaub auf dem Bauernhof entscheiden, welche Faktoren spielen dabei eine Rolle? (drei Nennungen pro Person)

Anmerkung: Äußerst geringe Stichprobe (n = 19 Befragte), d.h. die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, zeigen aber interessante Tendenzen. Je größer die Schrift, desto häufiger wurde der jeweilige Faktor genannt.

Ältere Erwachsene (40-59 Jahre)	Senioren (60+ Jahre)
Ausstattung der Unterkunft	Lage der Unterkunft
Preis	Ausstattung der Unterkunft
Freizeitangebot in der Region	Preis
Freizeitangebot auf dem Hof	Freizeitangebot in der Region
Lage der Unterkunft	Freizeitangebot auf dem Hof
Entfernung	Entfernung

Häufig genannt

Seltener genannt

Tabelle 15: Rangfolge der Entscheidungsfaktoren für einen UaBL

Ohne Kind auf Land

Die hauptsächlichen Motive dafür, auch ohne Kinder aufs Land zu fahren, bestehen darin, mal aus der Großstadt rauskommen und die ländliche Stille zu genießen (vgl. Abbildung 2): *„Ich würde auch gern mal ohne Kinder fahren… Ich sehne mich nach Ruhe.“ / „Es zieht mich in die Natur, raus aus der Stadt, rein in die Stille, weil ich hier genug Action habe.“ / „Es war erholsam, ich bin Kinderfreund, aber ich brauchte eine Auszeit, bin also in der Nachsaison gefahren und fand es richtig schön. Absolute Ruhe, ich hatte deshalb sogar Einschlafstörungen.“*

Raus aus der Stadt

Sehnsucht nach Ruhe…

Hinzu kommt, dass auf dem Bauernhof von den meisten Befragten eine persönliche und zwanglose Atmosphäre erwartet wird: *„Ich habe keine Enkel, wir fahren meistens mit Erwachsenen auf den Bauernhof, wir finden es toll, man kann sich leger kleiden, ist nicht so zwanghaft wie im Hotel, die Ruhe und Abgeschiedenheit ist schön.“ / „Ich möchte da auch nicht als Touri gesehen werden, sondern als zahlender Gast auf Zeit.“*

… und Ungezwungenheit

Einzelne hält dies aber nicht davon ab, gleichzeitig den Wunsch nach der vertrauten städtischen Infrastruktur zu äußern: *„Es müsste eine Stadt in der Nähe sein, wo man abends einen Schaufensterbummel machen oder ein Café besuchen kann.“*

Abbildung 46: Entscheidungsfaktoren für einen UaBL ohne Kind

Ein weiterer wichtiger Entscheidungsfaktor sind Tiere: *„Wir beobachten gerne Tiere, das bekommt man in der Stadt nicht unbedingt mit.“/ „Ich sitze gerne bei dem Stall bei den Tieren und rede mit denen, die schauen mich alle mit ihren großen Augen an, ich hole mir Streicheleinheiten bei den Katzen.“*

Tiere beobachten

Doch auch hier gibt es Ausnahmen: *„[Nur] mit Kindern braucht man Tiere, ich selbst brauche keine, ich kann auf die Fliegen verzichten im Sommer.“*

Für einen UaBL kann man sich aber auch deshalb entscheiden, weil man die Welt gesehen hat und nun dazu bereit ist, Ziele in der Nähe zu erkunden: *„Ich bin viel rumgekommen, ich hab nicht mehr das Bedürfnis, in die Ferne zu reisen.“*

UaBL erst dann, wenn alles andere abgehakt wurde

3.2.2. Bedeutung von touristischen Gütesiegeln

Laut Reiseanalyse 2006 kennen gut zwei Drittel der Deutschen (68 %) die Unterkunftsklassifizierung mit Sternen, das DLG-Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist 39 % der Deutschen und sogar 52 % der Bauernhof-Interessenten ein Begriff. Fraglich ist jedoch, welchen Stellenwert solche Gütesiegel für die künftigen Bauernhof-/Landurlauber haben.

Es zeigt sich, dass Gütesiegel als nettes Extra betrachtet werden, für die Entscheidung, ob und wo ein Bauernhof-/Landurlaub verbracht wird, scheinen sie aber nur eine geringe Relevanz zu haben. *„Gütesiegel finde ich nicht schlecht, am besten finde ich, wenn man sich das [die Unterkunft] vorher anschauen kann, wenn es was war, dann haben wir es gebucht.“* [schaut sich während des Urlaubs gelegentlich andere Unterkünfte an, die dann ggf. für den nächsten Urlaub gebucht werden.] / *„Ich bilde mir gern meine eigene Meinung, das ist sonst zu kommerziell, wie soll das eine einfache Bauersfrau managen?“*

3.3. Gründe gegen Urlaub auf dem Bauernhof/ Lande

Obwohl nur Diskussionsteilnehmer eingeladen wurden, für die ein UaBL in den nächsten drei Jahren zumindest generell in Frage käme, gibt es bei vielen Befragten auch Vorbehalte gegenüber dieser Urlaubsform.

UaBL macht man, solange die Kinder/Enkel noch klein sind

Sowohl bei den Älteren Erwachsenen als auch bei den Senioren zeigt sich, dass Bauernhof-/Landurlaub stark mit (Enkel-)Kindern in Verbindung gebracht wird. Gegen einen UaBL spricht daher vor allem, dass die eigenen Kinder und/oder die Enkelkinder kein Interesse mehr an einem solchen Urlaub haben. Für einen Großteil der Diskussionsteilnehmer kommt ein UaBL ohne Kinder nicht in Frage.

„Ich war lange mit meinen Neffen und Nichten unterwegs im Urlaub [auf dem Bauernhof], sechs Jahre habe ich durchgehalten, die Kinder sind jetzt größer und das interessiert sie nicht mehr so sehr. Also ich muss noch einmal schauen, ob ich da noch mal hinfahre."

„Wir waren auch mit dem Enkelkind da [auf dem Bauernhof], es ist zehn Jahre her. Wir sind wegen ihr dahin [auf den Bauernhof] gefahren. Es ist speziell was für Kinder, es würde uns nicht reizen, alleine dorthin zu fahren."

UaBL bietet zwar Erholung, aber zu wenig Action

An Stelle dessen werden Urlaubsarten und/oder Ziele präferiert, die mehr Abwechslung versprechen: *„Ich würde mir selber ein Ziel mit mehr Action aussuchen z.B. Barcelona."*

Ein Bauernhofurlaub wird mit Erholung gleichgesetzt, gerade dies wird jedoch – vor allem von den nicht mehr berufstätigen Befragten – von einer Reise nicht (mehr) erwartet: *„Ich mache keinen Urlaub mehr im Sinne von Erholung, sondern zum Geist auffrischen, Städtereisen meistens, Kurzurlaube."*

… zumindest für Erwachsene!

Einige Befragte möchten während des Urlaubs Dinge erleben, die man mit Kind nicht macht: *„Dann will ich was erleben, wo es für ein Kind schwierig ist. Mit einem Kind fahre ich ja auch nicht in die Türkei." / „Ich will jetzt Kreuzfahrten mit meiner Schwester machen, da möchte ich nicht mit einem Kind fahren, ich möchte es nicht mit rumschleppen."*

UaBL bietet zu wenig Komfort

Für andere bietet ein Bauernhof- bzw. Landurlaub inzwischen zu wenig Komfort und kann mit den gestiegenen Ansprüchen der Reisenden nicht immer mithalten: *„Ich war als Kind selber immer auf dem Campingplatz, wir hatten einen festen Stellplatz. Als ich selber verreist bin, bin ich dann oft zum Bauernhof gefahren, auch ins Ausland. Es war eine großartige Zeit, aber irgendwann war die Luft raus. Dann hat man sich umorientiert, und auch mehr Komfort… der Kick fehlte auf dem Bauernhof."*

UaBL bietet nichts Neues

Eine weitere Gruppe begründet das eigene Desinteresse damit, dass sie (im Gegensatz zu ihren Kindern bzw. Enkelkindern) den ländlichen Raum gut kennen, und zwar so gut, dass sie davon ausgehen, dort nichts Neues mehr vorzufinden: *„Bei mir liegt es daran, dass ich auf dem Land groß geworden bin, deshalb suche ich was anderes aus." / „Als Rentner kennt man sich auf dem Land doch aus, das muss man nicht mehr kennenlernen, Flugreisen sind günstiger."*

Der letzte Halbsatz offenbart aber noch ein weiteres Problem, mit dem der Bauernhof-/Landurlaub zu kämpfen hat: Die zunehmende Konkur-

renz durch Ziele im Ausland, insbesondere durch günstige Flugreisen (nicht nur, aber auch durch Billigflieger), wird hier ebenfalls sichtbar.

4. Freizeit- und Erlebnisangebote

4.1. Interessante und besonders wichtige Aktivitäten

Welche Aktivitäten bzw. Freizeitangebote sind für Personen ohne Kinder bei einem UaBL besonders wichtig bzw. sollten bei einem UaBL auf jeden Fall vorhanden sein? Mit Hilfe eines Fragebogens wurde geklärt, welche Aktivitäten die Diskussionsteilnehmer während eines UaBL interessant fänden und ob diese Aktivitäten auf dem Hof oder in der Region angeboten werden sollten.

Besonders wichtige Aktivitäten: Tiere beobachten, wandern, regionale Speisen genießen

Die Auswertung (vgl. Tabelle 16: Interesse an Aktivitäten und Freizeitangeboten während eines) zeigt, dass (fast) alle Befragten während eines UaBL Tiere beobachten, regionale Spezialitäten genießen und wandern möchten. Weitere wichtige Aktivitäten bzw. Freizeitangebote sind das Einkaufen im Hofladen, Baden im See oder Meer, der Besuch von Naturattraktionen, Fahrradfahren sowie Abende am Grillplatz/Lagerfeuer und Saunabesuche.

Gesundheits- und Wellnessangebote, Mithilfe bei der Hofarbeit, Rodeln sowie die Besichtigung kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten sind für viele der befragten UaBL-Interessenten im Rahmen eines Bauernhof-/Landurlaubs interessant. In etwa jeder zweite Befragte kann sich für organisierte Treffen mit Einheimischen, Feste und Veranstaltungen oder Schwimmbadbesuche begeistern. Teilweise lohnt es sich jedoch, genauer zu hinterfragen, was die jeweiligen Interessenten unter einem bestimmten Angebot verstehen: *„Pilze sammeln oder Tiere beobachten ist auch Wellness.“*

Kursangebote müssen authentisch sein

Die restlichen im Fragebogen aufgeführten Aktivitäten, insbesondere der Besuch von Freizeit- und Vergnügungsparks, sind nur für eine Minderheit relevant. Beim Thema Kursangebote wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass es dabei sehr auf die Inhalte ankäme: *„Töpfern und Malen wäre für mich eine aufgesetzte Geschichte auf dem Bauernhof, denn welche Bäuerin hat dafür Zeit?“* Interessanter wären Kursangebote zu typisch bäuerlichen Aktivitäten, z.B. Herstellung von Käse oder Brot backen.

Frage: Es gibt eine ganze Reihe von Aktivitäten, die man während eines Urlaubs auf dem Bauernhof/Lande ausüben kann.

a) Welche dieser Aktivitäten bzw. Freizeitangebote wären für Sie persönlich im Rahmen eines Bauernhof-/Landurlaubs interessant und welche nicht?

b) Wo möchten Sie entsprechende Angebote vorfinden: Auf dem Urlaubshof oder in der Region? (Hinweis: Einige Befragte haben beide Kategorien angekreuzt.)

Anmerkung: Äußerst geringe Stichprobe (n = 19 Befragte), d.h. die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, zeigen aber interessante Tendenzen. Angaben in absoluten Zahlen.

	a) Interessant?		b) Falls ja: Wo?	
Aktivität/Freizeitangebot	**Ja**	**Nein**	**Auf dem Hof**	**In der Region**
1. Tiere (Kühe, Kuhstall, Schweine,…)	18	1	**16**	2
2. Regionale Spezialitäten genießen	18	1	12	11
3. Wandern	18	1	Nicht abgefragt	
4. Einkaufen im Hofladen	16	3	**14**	6
5. Baden im See oder Meer	16	3	Nicht abgefragt	
6. Naturattraktionen	16	3	Nicht abgefragt	
7. Fahrradfahren	16	3	Nicht abgefragt	
8. Grillplatz, Lagerfeuer	15	4	**12**	3
9. Sauna	15	4	**12**	2
10. Gesundheitsangebote	14	5	9	8
11. Trecker fahren, Hilfe bei der Hofarbeit	13	6	**12**	1
12. Rodeln, Schlitten fahren	13	6	1	**9**
13. Sich verwöhnen lassen/Beauty/Wellness	12	7	8	6
14. Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/ Museen	12	7	Nicht abgefragt	
15. Organisierte Treffen mit Einheimischen	11	8	5	**9**
16. Feste und Veranstaltungen (z.B. Schützenfest, Bauernmarkt)	11	8	Nicht abgefragt	
17. Baden im Swimming-Pool	10	9	2	**8**
18. Reiten	8	11	**6**	2
19. Ski (alpin)/Snowboard	7	12	Nicht abgefragt	
20. Kurse (Töpfern, Malen,...)	6	13	1	**5**
21. Ski Langlauf	6	13	Nicht abgefragt	
22. Freizeit-/Vergnügungsparks	4	15	Nicht abgefragt	

Tabelle 16: Interesse an Aktivitäten und Freizeitangeboten während eines UaBL

Aus Sicht der Interessenten sollten diese Angebote und auch die Möglichkeit zur Mitarbeit auf dem Feld und in den Ställen auf jeden Fall einen optionalen Charakter haben, denn *„ich möchte mich nicht richten müssen, ich möchte mich frei gestalten können. Ich möchte auch das essen, worauf ich Lust habe, gehe dann auch gerne selber einkaufen."*

Wahlfreiheit ist wichtig

Fazit: Der Gast freut sich, wenn Freizeitangebote vorhanden sind. Ob und wann er ein Angebot annimmt, möchte er aber selbst und am liebsten spontan entscheiden. Zu aufdringliches Werben mit Freizeitangeboten kann aber auch abschreckend wirken, weil dies dem eigentlich Zweck der Reise (nämlich der Suche nach Ruhe) widerspricht: *„Ich möchte gerne meine Ruhe haben, ich war mal irgendwo, die haben einen zwangsanimiert, das war viel zu viel."*

Freizeitangebote werden auch als Ruhestörung empfunden

4.2. Welche Freizeitangebote sollten direkt auf dem Urlaubshof zu finden sein, welche Angebote könnten weiter entfernt sein?

Für eine optimale Angebotsgestaltung ist wichtig, wo der Gast die oben genannten Aktivitäten wahrnehmen möchte – auf dem Urlaubshof oder in der Region. Hier zeigen die Ergebnisse der Gruppendiskussionen ein relativ klares Bild: Tiere (Kühe, Schweine, Hühner,…) sollten direkt auf dem Hof zu finden sein, Selbiges gilt auch für den Grillplatz, die Sauna und die Möglichkeit zur Mitarbeit im landwirtschaftlichen Betrieb. Auch den Hofladen hätten die meisten Befragten gerne direkt auf dem Urlaubshof, eine Minderheit würden aber auch einen etwas weiter entfernt gelegenen Hofladen in der Region ansteuern (vgl. Tabelle 3).

Auf dem Hof: Tiere, Grillplatz, Sauna und Hofladen

Bei regionalen Spezialitäten, Gesundheits- und Wellnessangeboten teilen sich die Geister: Die einen bevorzugen Angebote auf dem Hof, andere präferieren Angebote in der Region und wieder andere möchten beides haben.

Anders sieht es beim Rodeln, beim Baden im Swimming-Pool, bei organisierten Treffen mit Einheimischen und bei Kursangeboten aus. Diese Freizeitangebote werden vor allem für die Region gewünscht und nur selten für den Hof: *„Es könnte auch so sein, dass man eine Info bekommt, wenn Kurse im nächstgelegenen Ort stattfinden, das muss der Bauernhof nicht unbedingt selber anbieten."*

In der Region: Schwimmbad, Kursangebote

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse darf nicht vergessen werden, dass sich für die meisten der als besonders interessant bewerteten Freizeitangebote, nämlich beim Wandern, Baden im See oder Meer, Naturattraktionen bewundern und Fahrradfahren, die Frage nach dem Ort (im Sinne von „auf dem Hof" oder „in der Region") naturgemäß gar nicht stellt.

4.3. Vielseitiges Freizeitangebot auf dem Hof vs. vielseitiges Freizeitangebot in der Region

Solange dafür gesorgt ist, dass auf dem Hof ein gewisses Basisangebot vorhanden ist (siehe vorherige Seiten.), erscheint ein vielseitiges Angebot in der Region für die künftigen Bauernhof-/Landurlauber realitätsnäher und attraktiver als ein vielseitiges Angebot auf dem Urlaubshof. Dabei kommt auch die Idee auf, dass sich die Bauernhöfe vernetzen könnten: *„Ich finde es gut, wenn sich mehrere Bauernhöfe zusammentun würden, der Angebote wegen, aber es darf nicht zu perfekt und kommerziell sein, dann ist das Gemütliche nicht mehr gegeben."*

Vernetzung von Urlaubshöfen

Begründet wird dies u.a. damit, dass man Ruhestörungen befürchtet. Im Zweifel macht man sich dann lieber selbst auf den Weg als den Lärm anderer erdulden zu müssen: *„Wenn sich alles auf dem Hof abspielt, kann es ganz schnell mal lauter werden." / „Das ist für ältere Menschen besser, wenn es ruhig ist."*

Nicht so viel Gästetrubel auf dem Hof

Wie weit entfernt vom Urlaubshof die Angebote liegen dürfen, ist individuell sehr unterschiedlich. Eine halbe Stunde Anfahrt ist für viele das Maximum, andere würden auch längere Wege (50 Kilometer bzw. eine Stunde) in Kauf nehmen. Nicht nur mit dem Auto, sondern auch mit dem Bus (sofern die Haltestelle nicht weit entfernt liegt und der Bus häufig fährt). Interessant ist dabei auch der folgende Aspekt: *„Bin ich länger da, habe ich mehr Zeit, dann kann ich auch länger fahren, bei fünf Tagen braucht man kürzere Wege."*

Eine halbe Stunde Anfahrt wird von den meisten akzeptiert

Insgesamt fällt aber auf, dass von einigen Befragten gar kein vielseitiges Freizeitangebot gewünscht wird. Begründung: Wer (ohne Kinder) auf dem Bauernhof/Lande Urlaub macht, sucht vor allem Ruhe und Entspannung in der Natur. Dies gilt vor allem für kürzere Aufenthalte: *„Ich brauche beide Varianten nicht, das wäre Reizüberflutung. Familiären Anschluss, aber nicht als Muss. Ich brauche keine Sehenswürdigkeiten in 100 km Entfernung und keinen Pool auf dem Speicher." / „Bei drei Tagen würde ich nicht einen Tag in der Wellnessoase oder im Shoppingcenter verbringen, sondern eher in der Natur."*

Weder auf dem Hof noch in der Region!

5. Informationsverhalten

5.1. Informationsquellen für UaBL

Wo informiert man sich über einen UaBL? Beginnen wir mit einem kleinen Rückblick: Im Januar 2006 gaben die meisten Bauernhof-/Landurlaub-Interessenten im Rahmen einer vom Landwirtschaftsministerium beauftragten Exklusivfrage der Reiseanalyse an, ihr Informationsbedürfnis bei der Reisevorbereitung im Reisebüro stillen zu wollen.[12]

Rückblick auf Ergebnisse aus dem Jahr 2006

Inzwischen sieht es so aus, als hätte sich in diesem Bereich etwas verändert. Dem Reisebüro, das von den Diskussionsteilnehmern für andere Urlaubsreisen durchaus genutzt wird, wird in Sachen UaBL nur wenig Sachkenntnis zugetraut: *„Das ist eine Sache, die lass ich mir nicht aus der Hand nehmen, also kommt das Reisebüro nicht in Frage."* Wenn überhaupt, käme ein Profi in Frage, also jemand, der sich auf

Reisebüro hat für UaBL nur geringe

[12] Vgl. Grimm, Bente u.a. (2006): Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande 2006. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2006, S. 59

Landurlaube spezialisiert hat.

Relevanz

Das Internet hat rasant an Bedeutung aufgeholt und wird inzwischen auch von älteren Bauernhof-/Landurlaub-Interessenten als Selbstverständlichkeit betrachtet. Ein ansprechender Internetauftritt ist für Anbieter aus dem ländlichen Raum unverzichtbar!

Internetauftritt ist immens wichtig!

„Ich mache mich im Internet schlau und dort bekommt man auch gute Tipps von anderen Leuten. Ich würde jetzt nicht ins Blaue fahren um festzustellen, dass es mir nicht gefällt." / „Heute hat jeder einen Computer, man kann sich das vorab im Netz anschauen und dann bei Interesse dahinfahren."

Der Suche führt dabei bislang oft über die Region und die dortigen Fremdenverkehrsvereine statt über bundesweite Portale.

Wunsch nach mehr Werbung für UaBL

Wie sich das ändern könnte? *„Mehr Werbung"*, fordern die Befragten, *„im Bus, in der Bahn, man träumt oft von einer Auszeit, gerade wenn es regnet, sehe ich dann eine Werbung „Auszeit auf dem Bauernhof" und ich sehe es viermal, dann schaue ich im Internet rein!"* Vorgeschlagen werden auch Kurzfilme über UaBL, die den Städtern in den U-Bahn-Haltestellen gezeigt werden und – mit den richtigen Worten – darauf hinweisen, dass diese Urlaubsform auch für Reisende ohne Kinder interessant ist.

5.2. Notwendige und wünschenswerte Informationen über Freizeitangebote

Was hat die Region zu bieten?

Wie sind die Wanderwege?

Welche Sportangebote gibt es?

Welche Informationen über mögliche Aktivitäten in der Region sind bei einem UaBL notwendig bzw. wünschenswert? Genannt werden:

- Umgebung/Lage/Ausflugsmöglichkeiten
- Events und Festlichkeiten aller Art: Konzerte, Schützenfest, Tanz um den Maibaum…
- Besondere Aktivitäten, z.B. Kahnfahrten, Reiten
- Zielgruppen *(„ob es eher für Familien ist")*

Über das Freizeitangebot in der Region möchten sich die meisten Diskussionsteilnehmer vor der Buchung und vor der Abreise informieren, und zwar vor allem im Internet (auf der Seite der jeweiligen Anbieter, über entsprechende Links und Newsletter), genannt werden aber auch Prospekte, Zeitungen/Zeitschriften und das Regionalfernsehen (z.B. die Sendung „Landpartie").

Für Kurzurlauber sind Informationen über Freizeitangebote weniger wichtig

Unterschiede zeigen sich zwischen Interessenten für Kurzurlaube und Interessenten für längere Bauernhof-/Landurlaube. Die Teilnehmer berichten, dass sie bei Kurzurlauben weniger Freizeitangebote benötigen *(„man könnte dann gar nicht alle wahrnehmen")*, weil sie vor allem ausschlafen, spazieren gehen und die Ruhe genießen möchten. Dabei gehen sie davon aus, für diese „Aktivitäten" keine Informationen zu benötigen.

Zusammenfassung und Ausblick

Ziele und Vorgehensweise

Diese Marktforschungsstudie wurde vom NIT im Auftrag des BMELV erstellt und soll nachfrageseitig die aktuelle Marktposition sowie die bisherige und zukünftige Entwicklung des Segments Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande (UaBL) im deutschen Urlaubstourismus beschreiben.

Ziel: Marktposition und Entwicklung UaBL beschreiben

Die Untersuchung besteht aus zwei Teilen:

- Im **quantitativen Teil** werden Daten der Reiseanalyse 2011 ausgewertet und Ergebnisse einer eigens für diese Studie durchgeführten Volumenerhebung zum Bauernhofurlaub vorgestellt. In beiden Fällen handelt es sich um Daten, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren sind.
- Der **qualitative Teil** beinhaltet Erkenntnisse aus zwei Gruppendiskussionen mit Personen aus Haushalten ohne Kinder. Diese Ergebnisse geben interessante Hinweise darauf, wie die Zielgruppe „tickt“, sie erheben aber keinen Anspruch auf Repräsentativität oder Übertragbarkeit.

Datenquellen:
- ***Reiseanalyse***
- ***Volumenserhebung***
- ***Gruppendiskussionen***

Die aktuelle Urlaubsnachfrage

Mit 75,7 % liegt die Urlaubsreiseintensität in Deutschland im Jahr 2010 auf Vorjahresniveau. Durch die zusätzliche Erfassung der Urlaubsreisen der in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer ermittelt die RA 2011 erstmals fast 70 Mio. Urlaubsreisen (5 Tage und länger). Diese teilen sich auf in knapp 64 Mio. Reisen von Deutschen und 6 Mio. Reisen von Nicht-Deutschen. Hinzu kommen 86 Mio. Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen. Insgesamt umfasst der deutsche Urlaubstourismus also etwa 156 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen.

Insgesamt 156 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen

Bauernhofreisen: Nachfragevolumen und -struktur

- In den letzten zwölf Monaten vor der Befragung (Mai/Juni 2011) haben 4,5 Mio. in Deutschland lebende Personen (6,4 % der Bevölkerung) insgesamt 7,2 Mio. Bauernhofreisen mit Übernachtung unternommen.
- Jede zweite Bauernhofreise war ein Bauernhofkurzurlaub mit maximal vier Tagen Dauer. Bei den Bauernhofkurzurlauben (2-4 Tage) ist der Anteil der Inlandsreisen höher als bei den Bauernhofurlauben (5 Tage+).
- Dies bedeutet: Es gab im betreffenden Zeitraum 5,1 Mio. Inlands-Bauernhofreisen und 2,1 Mio. Auslands-Bauernhofreisen.
- Insgesamt ergeben sich mindestens 24,4 Mio. Urlaubsnächte im Inland und maximal 11,7 Mio. Urlaubsnächte im Ausland (zuzüglich begleitender Kinder bis 13 Jahre).
- Pro Person und Tag wurden durchschnittlich 33,50 EUR für Übernachtung und Verpflegung ausgegeben. Im Rahmen von Inlands-Bauernhofreisen wurde demnach im Bereich Übernachtung und Verpflegung ein Umsatz von insgesamt ca. 1,1 Mrd. EUR gemacht, im Ausland ca. 0,5 Mrd. EUR (inkl. Reisen der beglei-

Insgesamt 4,5 Mio. Bauernhofreisende

5,1 Mio. Bauernhofreisen im Inland

Mind. 24,4 Mio. Übernachtungen im Inland

Umsatz im Inland: 1,1 Mrd. EUR für Übernachtung und Verpflegung

tenden Kinder bis 13 Jahre).

- Ein Drittel der Bauernhofreisen wurde mit Kindern bis 13 Jahre durchgeführt. Im Durchschnitt nahmen an jeder Bauernhofreise 3,3 Personen teil, 12 % der Bauernhofreisen wurden von einer Person allein durchgeführt.

Ein Drittel mit Kindern

- Bauernhofreisende sind im Durchschnitt 41 Jahre alt, haben häufig das Gymnasium besucht und leben von einem Haushaltsnettoeinkommen von durchschnittlich 2.666 EUR pro Monat.
- Marktanteil Bauernhofreisen an allen Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung mit Übernachtung:
  - Etwa 5 % der Urlaubsreisen (5 Tage+) und etwa 4 % der Kurzreisen (2-4 Tage).
  - Etwa 6 % der Inlandsreisen und etwa 3 % der Auslandsreisen.

Marktanteil im Inland: 6%

Strukturveränderung 1999-2010

- Der Anteil der jungen kinderlosen Erwachsenen im Segment UaBL ist nach einem kurzzeitigen Rückgang Mitte des letzten Jahrzehnts nun wieder gestiegen, während der Anteil der Senioren zurückgegangen ist.

Rückgang der Senioren

- Dies ist vor allem deshalb interessant, weil die gesamtgesellschaftliche und auch die touristische Entwicklung gegenläufige Tendenzen zeigen (immer mehr Ältere, immer weniger Jüngere).
- Gleichzeitig waren in den letzten Jahren vermehrt Personen mit höherer Schulbildung zu Gast auf dem Bauernhof/Lande und auch der Anteil der Besserverdiener ist weiter gestiegen.

Entwicklung und Interessentengruppen

- Im Januar 2011 interessierten sich 7,0 Mio. Deutsche (10 % der Bevölkerung) für einen UaBL.
- Damit liegt das Interesse in etwa auf der gleichen Höhe wie in den Jahren 2009 und 2010.
- Besonders großes Interesse an einem UaBL haben nach wie vor Familien mit kleinen Kindern.

Familien bleiben Kernzielgruppe

- Es gibt 1,1 Mio. Interessenten, die im Zeitraum 2008 bis 2010 einen UaBL gemacht haben (mögliche Wiederholer) und 5,9 Mio. Interessenten, die in den letzten drei Jahren keinen UaBL gemacht haben (mögliche Neukunden).

Soziodemographie der UaBL-Interessenten

- UaBL-Interessenten sind im Durchschnitt 43 alt und damit jünger als der Durchschnitt der Bevölkerung (Ø 47 Jahre).
- Jeder zweite UaBL-Interessent lebt in einem Haushalt mit Kindern, wobei unter den möglichen Wiederholern der Anteil der Personen aus Haushalten mit Kindern besonders hoch ist.
- Die UaBL-Interessenten verfügen über durchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen und eine hohe Neigung zum Internet.

Wachstumspotenziale für UaBL

Vielversprechende Segmente:

- Familien (und zwar insbesondere solche Eltern und Großeltern, die im Urlaub viel Zeit mit ihren Kindern bzw. Enkelkindern verbringen möchten).
- Natururlauber, die viel Wert auf schöne Landschaften, reine Luft und sauberes Wasser legen, aber auch
- Ausruhurlauber, die vor allem faulenzen und frische Kraft sammeln möchten.

Vielversprechend:

Familien

Natur

Ausruhen

Zielgruppen für UaBL

Bei der künftigen Vermarktung von UaBL sollen nach Ansicht des BMELV drei Zielgruppen eine besondere Rolle spielen, die auf Basis von Lebensphasen definiert wurden:

- Familien (Personen aus Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre),
- Erwachsene mittleren Alters (30-59 Jahre, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt) und
- Senioren (60 Jahre+, ohne Kinder bis 13 Jahre im Haushalt).

Zielgruppen auf Basis von Lebensphasen

Die drei Gruppen unterscheiden sich nicht nur in soziodemographischer Hinsicht, sondern auch hinsichtlich ihrer Urlaubsmotive und -aktivitäten, bezüglich ihres Interesses an deutschsprachigen bzw. inländischen Reisezielen und ihrer Erreichbarkeit via Internet. Diese Differenzen sollten bei der zielgruppenspezifischen Angebotsgestaltung berücksichtigt werden.

Konkurrenzanalyse

- UaBL-Interessenten interessieren sich in den nächsten drei Jahren nicht nur für UaBL, sondern auch für sehr viele andere Urlaubsformen. Favorisiert werden Strandurlaube (67 %), Ausruhurlaube (63 %) und Familien-Ferien (62 %), aber auch Natururlaube (57 %).
- Sofern entsprechende angebotsbezogene Qualitäten in der Region vorhanden sind, können diese Interessen auch von Anbietern im Segment UaBL befriedigt werden (UaBL+…). Solche thematischen Verknüpfungen sind auch in anderen Bereichen denkbar, z.B. bei Erlebnisreisen, Gesundheits- und Wellnessurlauben.

Interesse an anderen Urlaubsformen aufgreifen!

Gründe gegen Bauernhofurlaub

Gegen einen Bauernhofurlaub spricht nur wenig

- Für vier von fünf UaBL-Interessenten (78 %) und sogar 40 % derjenigen, die für die nächsten drei Jahre kein Interesse an dieser Urlaubsform signalisieren, spricht NICHTS gegen einen Bauernhofurlaub.
- Wenn Vorbehalte genannt werden, dann vor allem diese, dass ein Bauernhofurlaub für Leute ohne Kinder nicht geeignet ist. Außerdem wird befürchtet, dass ein solcher Urlaub zu langweilig sei und die allgemeinen Urlaubserwartungen nicht erfüllen könne.
- Die wenigsten Ablehnungsgründe werden von Senioren genannt.

Ergebnisse für Über-40-Jährige aus Haushalten ohne Kinder

Ergebnisse für Personen ab 40 Jahre ohne Kinder

- Der Gedanke an einen UaBL weckt Sehnsucht nach dem Erleben von intakter Natur und Ruhe.
- Der Bauernhof bzw. der ländliche Raum gelten als Ruhezone für gehetzte Städter.
- UaBL wird vor allem mit Kindern in Verbindung gebracht. Sobald die eigenen Kinder bzw. Enkelkinder etwas älter werden, taucht ein UaBL nicht mehr unter den bevorzugten Urlaubsformen auf.
- Vielen Erwachsenen bietet ein Bauernhof-/Landurlaub zwar Erholung, aber zu wenig Action.
- Direkt auf dem Hof sollten folgende Freizeitangebote vorhanden sein: Tiere/Viehhaltung, Grillplatz, Sauna und ein Hofladen.
- Ein Schwimmbad oder Kursangebote mit Bezug zur Natur oder zum Landleben würden die Interessenten auch in der Region aufsuchen.
- Bei regionalen Spezialitäten sowie bei Gesundheits- und Wellnessangeboten sind sich die Befragten bezüglich des favorisierten Ortes (Hof oder Region) uneinig.

Anwendungsbeispiele

Datensammlung bietet Hilfe bei:

Die als Ergebnis der Studie zur Verfügung stehende Datensammlung bietet die Chance, die große Zahl von Entscheidungen, die in den verschiedenen Bereichen des Tourismusmanagements im Bereich des Bauernhof-/Landurlaubs notwendig sind, auf der Basis ausführlicher Informationen über die Bauernhofgäste zu treffen.

- Anwendungsbeispiel „Politische Entscheidungen“: Die (Tourismus-)Politik schafft wichtige Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft. Die Studie liefert wichtige Daten zu den Themen, die Gegenstand politischer Entscheidungen sind, wie z.B. im Bereich der Infrastrukturpolitik (Frage: Welche Angebote sind für Bauernhofgäste in der Zielregion relevant?).

  ▪ Politischen Entscheidungen

- Anwendungsbeispiel „Produktentwicklung“: Touristische Produkte sind nur dann marktfähig, wenn sie maßgeschneidert auf die Ansprüche der anvisierten Zielgruppe abgestimmt sind. Besonders deutlich wird dies an Landurlaubsangeboten. Die Studie liefert diejenigen Informationen, die notwendig sind, um Pauschalangebote für ausgewählte Zielgruppen hinsichtlich Unterkunft, Themen, Erlebnisinhalten

  ▪ Produkt-entwicklung

und Reisekosten zu formulieren.

- Anwendungsbeispiel „Touristisches Marketing“: Für die Vielfalt der Aufgaben im Bereich des Tourismusmarketings im Bauernhofsegment insgesamt und auch für die Destinationen und Reisegebiete werden ebenfalls genaue Informationen über die Gäste benötigt. Die Kommunikationspolitik muss zu den Motiven der Gäste passen, die Imagewerbung zu ihren Einstellungen und Reiseentscheidungsgründen, die Vertriebswege müssen dem Buchungsverhalten der Bauernhof-Gäste oder den Personen, die es werden sollen, entsprechen. Die Studie ist in diesem Aufgabenbereich ein wichtiges Planungsinstrument.

▪ Marketing

In welchen Bereichen ist weitere Forschung vonnöten?

Entwicklungen weiter verfolgen

Es erscheint sinnvoll, die Entwicklungen im Bereich UaBL weiterhin aufmerksam zu verfolgen und zu dokumentieren. Neben der Fortführung der Statistiken auf Basis der Reiseanalyse sollte die Volumenerhebung um Bauernhofurlaub als zusätzliches Messinstrument gefestigt und in regelmäßigen Abständen (mindestens alle zwei Jahre) aktualisiert werden.

Dabei wird empfohlen, den Befragungszeitraum so zu verschieben, dass der betrachtete Zeitraum einem Kalenderjahr entspricht. Außerdem könnten dann auch weitere Aspekte des Reiseverhaltens bei Bauernhofreisen (mit getrennter Betrachtung von Bauernhofkurzurlauben und Bauernhofurlauben) untersucht werden, also z.B. Reiseziel, Reisezeitpunkt und Unterkunft.

Weitere Forschungsthemen:

Des Weiteren wären zusätzliche Erkenntnisse zu folgenden Themen von Interesse:

- Image von Bauernhof-/Landurlauben (z.B. auf Basis des Imagemoduls der Reiseanalyse 2012 (in Planung))

Image

- Nutzung ausgewählter Internetangebote durch Interessenten für UaBL (Websites der Anbieter und Regionen, aber auch Social Media wie Facebook, twitter usw.). (z.B. auf Basis einer Exklusivfrage in der Reiseanalyse)

Internetnutzung

- Nachhaltiger Urlaub auf dem Bauernhof/Lande: Kann das Segment UaBL vom derzeitigen Erfolg des nachhaltigen Tourismus profitieren? Falls ja, wie groß ist das Potenzial und welche speziellen Bedürfnisse müssen berücksichtigt werden? (z.B. auf Basis einer qualitativen Erhebung und einer anschließenden Exklusivfrage in der Reiseanalyse)

Nachhaltigkeit

Literaturverzeichnis

Grimm, Bente (2009): Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande 2008. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Download unter www.bmelv.de

Grimm, Bente; Lohmann, Martin; Heinsohn, Karsten; Richter, Claudia; Metzler, Daniel (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik (im Auftrag des BMWi), Download unter www.bmwi.de

Grimm, Bente; Meinken, Imke; Winkler, Karen; Ziesemer, Kai (2006): Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande 2006. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2006

Herausgeber
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz (BMELV)

Rochusstraße 1
53123 Bonn

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

Redaktion
BMELV, Referat 414

Stand
September 2011

Gestaltung/Druck
BMELV

Foto/Bildnachweis
Landtourismus Marketing GmbH, www.landsichten.de

Diese Publikation können Sie bestellen:
E-Mail: 414@bmelv.bund.de
Fax: 0228/99-529-3375
Telefon: 0228/99-529-3886
Schriftlich: Bundesministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz
- Referat 414 -
Rochusstraße 1, 53123 Bonn

Die Broschüre ist kostenfrei.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmelv.de

Diese Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung kostenlos herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Ausdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.