

Kurzbericht

Agrotourismus in der Schweiz

Olivier Imboden, Langgasse 1, 3930 Visp

Auskünfte: Olivier Imboden, e-mail: info@agrotourismus.ch, Tel. +41 (0)27 946 77 77

Auf Grund der Kleinräumigkeit der Schweiz und der geringen Anzahl am Markt operierender Anbieter-Organisationen ist der Agrotourismus ein überschaubares touristisches Nischenprodukt. Er weist als Verbindung von Landwirtschaft und Tourismus ein hohes Entwicklungspotenzial auf. Eine wissenschaftliche Studie analysiert diesen Tourismusmarkt, liefert eine volkswirtschaftliche Begriffserklärung und zeigt das zukünftige Potenzial auf.

Die Studie entstand im Rahmen der Lizentiatsarbeit «Der Agrotourismus und seine Produktdifferenzierung» am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. Bei der dabei zugrunde liegenden Befragung von Experten aus dem Ländlichen Tourismus konnte die folgende Definition abgeleitet werden: «Agrotourismus ist ein touristisches Angebot im ländlichen Raum, welches Aufenthalte mit Erlebnischarakter auf oder in der Nähe eines Agrarbetriebes generiert, vorwiegend

von Landwirten organisiert wird und der Landwirtschaft ein Zusatzeinkommen ermöglicht.»

Günstige Rahmenbedingungen werden geschmälert

Die grundsätzlich äusserst günstige Ausgangslage wird aber auf Grund der Befragung von Fachleuten aus dem Ländlichen Tourismus durch eine Reihe von Tatbeständen massiv geschmälert: Durch die (1) grosse Vielfalt der Anbieter-Organisationen und dem (2) hochgradigen Individualismus der Einzelanbieter (Bauern) sind die agrotouristischen Produkte in einem (3) fast unüberschaubaren Angebotssortiment differenziert. Der Agrotourismus-Markt kann somit landesweit wegen seiner (4) heterogenen Produktvielfalt (5) praktisch nicht umfassend kommuniziert oder vermarktet werden. Zudem herrschen in der föderalistischen Schweiz (6) kulturell und sprachregional unterschiedliche Auffassungen und Verständnisse darüber, was Agrotourismus alles sein oder nicht sein kann. Strukturell

oder organisatorisch leidet der Agrotourismus-Markt darüber hinaus an der (7) fehlenden Flexibilität und der (8) fehlenden Kooperationsfähigkeit der einzelnen agrotouristischen Anbieter.

So stark wie keine andere Anbieter-Organisation wehrt sich *Bioterra* mit ihrem Angebot *Ferien auf dem Biohof* gegen eine Vermischung der einzelnen Produkte und sucht eher die Zusammenarbeit mit europäischen Biobauern statt mit Schweizer IP-Bauern. Die Westschweiz ist unter der *Fédération du tourisme rural de Suisse romande (FTRSR)* bereits organisiert, macht bezüglich Produktdifferenzierung fast keine Einschränkung und orientiert sich wegen der Übermacht der Deutschschweizer Organisationen eher nach Frankreich. Bei den beiden Deutschschweizer Vereinen *Ferien auf dem Bauernhof (FeBa)* und *schlaf im Stroh! (SIS)* scheiterten in der Vergangenheit mehrere Bestrebungen zur Zusammenarbeit wegen personellen Animositäten. Eine vertiefte Zusammenarbeit im Marketing kann nur erreicht werden, wenn es gelingt, die ähnlichen Produkte beider Vereine klar und ehrlich zu differenzieren und so jene Anbieter, welche auch das jeweils andere Produkt anbieten, dazu bewegen zu können, sich bei der Konkurrenz (zu einem verbilligten Tarif) anzumelden.

Ist das Netzwerk Ländlicher Tourismus eine einheitliche Lobby?

Der Wunsch nach einer einheitlichen Interessenvertretung ist für den Ländlichen Tourismus unbestritten. Ob diese politi-

Die Verbindung von Landwirtschaft und Tourismus bietet auch für Familien mit Kindern attraktive Ferienaufenthalte und ermöglicht der Landwirtschaft ein Zusatzeinkommen. (Foto: Reto Burgener, St. German).



sche Einflussnahme durch das *Netzwerk Ländlicher Tourismus (NLT)* übernommen werden kann, ist ungewiss. Zwar beurteilt die Mehrzahl der befragten Experten die Rolle des *NLT* als positiv, die einzelnen agrotouristischen Anbieter indes zeigen wenig Interesse am Netzwerk. Zudem weist das *NLT* als Verein mehrere Nachteile einer Nonprofit-Organisation (NPO) auf. In Anlehnung an die Problemdefinition der Managementmängel in Betrieben und Verbänden als Nonprofit-Organisation nach Schwarz (1992) können folgende Massnahmen als Lösungsansätze für eine verbesserte Präsenz des Agrotourismus im bedeutenden Schweizer Tourismus angesehen werden: Mit einer (1) *grösseren Effizienzorientierung* beim Top-Management durch konkretere Zielsetzung, Nutzen- und Wirkungsorientierung und einem optimaleren Mitteleinsatz könnte vor allem auf Stufe des *NLT* eine Quasi-Dachorganisation des Schweizer Agrotourismus-Marktes strukturiert werden. Bisher fehlt aber beim *NLT* ein Geschäftsführer, der als Hauptverantwortlicher Problemlöser, Unternehmer, Marketing-Mann, Menschenführer und Kommunikationsspezialist den Zweck des Vereins am Markt erfüllt. Eine (2) *stärkere Marketingorientierung* durch den konsequenteren Einbezug aller Leistungspartner unter Berücksichtigung derer Bedürfnisse und Motive könnte mit einem NPO-tauglichen Marketingkonzept erreicht werden. Der Werbung als Kommunikationstechnik für NPOs kommt dabei gerade zur Vermarktung des auf Werte, Qualität und Individualismus orientierten Agrotourismus höchste Bedeutung zu, weil gerade nicht Massentourismus als Hauptziel angestrebt wird. Hinsichtlich der Werbung wäre darum auch die Kategorisierung oder zumindest Strukturierung eines hochgradig differenzierten Angebots notwendig (Kataloge, Verzeichnisse, Angebotsübersichten, Webseiten) um der begrenzten Nachfrage einer klar umschriebenen Zielgruppe kommunikativ besser begegnen zu können. Durch (3) *mehr Zukunftsorientierung* im Agrotourismus, sei es durch bessere Problemfrüherkennung bei Mitgliedern und verbesserte Informationssysteme könnten Entwicklungshemmnisse vermieden werden. Diese Hemmnisse in NPO sind die Interessen-Heterogenität und der damit notwendige Druck zum Interessen-

Das Netzwerk Ländlicher Tourismus

Das *Netzwerk Ländlicher Tourismus (NLT)* ist ein 1998 von der *Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)* und dem *Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen (AIDA)* lanciertes Projekt zur Bündelung der touristischer Kräfte im ländlichen Raum. Hauptziel des Netzwerks ist die «*Vernetzung der Tourismusanbieter zwecks Förderung der nachhaltigen und auf Qualität ausgerichteten Tourismusentwicklung im ländlichen Raum*» (NLT 1998). Durch den Gedanken der Nachhaltigkeit und der damit verbundenen gleichwertigen Betrachtung ökonomischer, sozialer und ökologischer Ziele ist das *NLT* auch als Umsetzung der *Agenda 21* auf lokaler Ebene zu verstehen. Weiter will das *NLT* durch Entwicklung neuer und innovativer Produkte und durch eine verbesserte tourismusspezifische und an bestimmte Zielgruppen ausgerichteten Aus- und Weiterbildung Angebote im *Ländlichen Tourismus* verbessern und mittelfristig in eine gemeinsame Vermarktung überführen (NLT 2000). Für die Finanzierung des *NLT* konnte *InnoTour* gewonnen werden. Dieses Projekt basiert auf dem Bundesbeschluss über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus und gewährte dem *NLT* einen Betrag von insgesamt 200'000 Franken, ausbezahlt in zwei gleichgrossen Tranchen.

Am 31. Mai 2001 wurde das Projektteam aufgelöst und der Verein *Netzwerk Ländlicher Tourismus* gegründet. Dem Verein, organisiert als Nonprofit-Organisation (NPO), stehen mit Hans Weiss, Mitglied der Geschäftsleitung (*FLS*), und Evelyne Marendaz, Leiterin der Abteilung Umwelt und Betriebswirtschaft bei *SRVA*, zwei Präsidenten voran. In den fünfköpfigen Vorstand wurden Rita Barth (*FeBa*), Isabelle Odermatt-Schwarb (*LBL*), Dominik Siegrist (*AIDA*), Martin Tritten (*Schweizer Mittelland Tourismus, SMT*) und Walter Willener (*AGORA*) gewählt.

Literatur:

NLT 1998: Netzwerk ländlicher Tourismus. Brig.

NLT 2000: Newsletter Nr. 1 Oktober. Zürich.

ausgleich. Hinzu kommt die permanente Finanzknappheit oder die finanzielle Abhängigkeit als Gegensatz zur erwarteten Erfüllung einer Vielfalt von Teilaufgaben (Giesskannen-Prinzip) in der Dachorganisation bzw. gegenüber den Mitglieder-Organisationen. Durch (4) eine *Re-Demokratisierung*, verstanden als mehr Mitbestimmung der Mitglieder, könnte eine Dachorganisation wie das *NLT* mehr mitgliederorientiert ausgerichtet werden. Im Sinne von Schwarz (1992) soll dabei aber nicht die Verbandsführung entmachtet werden, sondern durch die grössere Mitsprache die höchst differenzierten Mitgliederinteressen besser berücksichtigt werden, um eine bessere Marktstellung (Marketing, Werbung) zu erreichen. Hinzu kommt, dass das Netzwerk für seine Mitglieder attraktiv und exklusiv sein muss; attraktiv durch materielle oder immaterielle Vorteile für die Mitglieder-Organisationen und exklusiv durch Leistungen, die ausschliesslich Mitgliedern angeboten werden (z.B. Reservationssystem) und Trittbrettfahrer ausschalten. Das im Rahmen der Studie empirisch belegte mangelnde Interesse an einer Dachorganisation (*NLT*) seitens der untersuchten agrotouristischen Anbieter basiert gerade auf

der fehlenden Attraktivität und Kritik an der Mittelverteilung des *NLT* und die fehlende Interessenwahrung für die einzelnen Mitglieder. Das Netzwerk wird darum am Markt nur eine Chance haben, wenn es die beiden zentralen Stärken, (1) den Aufbau eines Netzwerks und (2) die politische Lobbyarbeit in den Vordergrund seiner Kommunikationstätigkeit stellt. Für den Aufbau eines Netzwerks bedeutet dies konkret, die verschiedenen Anbieter des *Ländlichen Tourismus* mit unterschiedlichen Zielsetzungen in ein funktionierendes Netzwerk einzubinden, und daran anschliessend attraktive *Packages* (Sortimentsgruppen) durch das *NLT* zu bilden und anzubieten. Damit liessen sich vor allem jene Einzelanbieter zur Zusammenarbeit gewinnen, welche bislang unorganisiert blieben oder mit den bestehenden Anbieter-Organisationen unzufrieden sind. Die zweite zentrale Stärke ist die effektive politische Lobbyarbeit. Diese Einflussnahme, sei es regionalpolitisch oder auf Bundesebene, ist aber erst möglich ist, wenn der Verein (*NLT*) breit abgestützt ist und von weiten Kreisen unterstützt wird. Durch geschicktes Akquirieren von nicht-organisierten oder unzufriedenen agrotouristischen Anbietern und der gleichzeitigen

Beseitigung der auf Grund der Organisationsstruktur erklärbaren Nachteile kann das *NLT* jene Einflussgrösse erlangen, welche es braucht, um auch die bestehenden Anbieter-Organisationen im agrotouristischen Segment zu einer engeren Zusammenarbeit zu bewegen.

Literatur: Schwarz P., 1992. Management in Nonprofit Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw. Verlag Paul Haupt Bern. 622 S.

Information

Die gesamte Studie kann unter www.agrotourismus.ch im pdf-Format abgerufen werden.

Zweistufige Empirie

Die Studie wurde zweistufig angelegt. Zuerst wurden Experten des *Ländlichen Tourismus* in einer schriftlichen Befragung aufgefordert Stellenwert, Stärken und Schwächen sowie die Zukunftstendenzen und Chancen des Agrotourismus in der Schweiz einzuschätzen. Dabei wurden qualitative und quantitative Daten zu den Themenbereichen Begriffsbestimmung, Agrotourismus als Tourismusmarkt, Produktdifferenzierung, *Netzwerk Ländlicher Tourismus (NLT)*, Ziele und Zukunftschancen gesammelt. Befragt wurde das Projektteam des *NLT*. Es umfasste mit Stand 5. Februar 2001 insgesamt 24 Personen, welche ihrerseits 20 verschiedene Organisationen/Institutionen aus Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz vertraten. Folgende Organisationen waren im Projektteam des *NLT* vertreten und wurden befragt: *Agroimpuls (SBV)*, *AGORA*, *Allianz der Alpen (AIDA)*, *Alpenbüro Netz* in Zürich, *Bildungs- & Beratungszentrum Plantahof* in Landquart (GR), *Bioterra*, *Fédération du tourisme rural de la suisse romand (FTRSR)*, *Ferien auf dem Bauernhof (FeBa)*, *GastroSuisse*, *Homestay*, *Landwirtschaftliche Beratungszentrale Lindau (LBL)*, *Landwirtschaftliche Schule Rheinhof (SG)*, *schlaf im Stroh! (SIS)*, *Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für das Berggebiet (SAB)*, *Schweizerische Reisekasse (REKA)*, *Schweizerische Tourismusfachschule Siders (STF)*, *Schweizer Tourismus-Verband (STV)*, *Schweizer Wanderwege (SAW)*, *Service Romand pour la Vulgarisation Agricole (SRVA)*, *Stiftung Landschaftsschutz Schweiz (SL)*.

In einem zweiten Forschungsschritt wurden zwei Schwerpunkte aus dem Fragebogen der Experten-Befragung in vier Tiefeninterviews mit den Vertretern der Organisationen *FeBa*, *SIS*, *FTRSR* und *Bioterra* diskutiert. Bei den beiden Schwerpunkten handelte es sich um (1) die Lancierung eines gemeinsamen Reservationssystems und/oder einer gemeinsamen Vermarktungsorganisation sowie (2) die Einschätzung über das *NLT*.

International

Cartagena Protokoll - Ratifizierung durch die Schweiz

Das Cartagena-Protokoll über Biosicherheit hat denselben Stellenwert wie andere bestehende internationale Abkommen und befasst sich mit potenziellen Auswirkungen der Verwendung von genetisch modifizierten Organismen auf die Umwelt. Das Protokoll ist ein neues rechtliches Instrument, das die Verbringung von lebenden modifizierten Organismen (dasselbe wie genetisch modifizierte Organismen, GMOs) von einem Land in ein anderes regelt. Es legt die Pflichten von Importeuren und Exporteuren für den ersten grenzüberschreitenden Transfer von GMOs fest. Zurzeit haben 13 Staaten das Protokoll ratifiziert, das 90 Tage nach der 50. Ratifizierung in Kraft tritt. Die schweizerische Bundesversammlung hat der Ratifizierung des Protokolls zugestimmt (Ständerat am 11. Dezember 2001; Nationalrat am 4. März 2002) und damit den Weg für die Ratifizierung

durch den Bundesrat frei gemacht. Die Ratifizierung des Protokolls erfordert keine Änderung der bestehenden Gesetzgebung

Textentwürfe für den Codex Alimentarius - Lebensmittelsicherheit

Zum Abschluss ihrer jüngsten Sitzung vom 4. - 8. März 2002 hat die Intergovernmental Task Force on Foods Derived from Biotechnology der Codex-Kommission zwei Textentwürfe zur Risikoanalyse für Lebensmittel, die mit moderner Biotechnologie gewonnen werden, und zur Sicherheitseinschätzung von Pflanzen aus rekombinanter DNA angenommen. Neben ernährungsspezifischen und toxikologischen Aspekten von Lebensmittelbestandteilen erfordert die Lebensmittelsicherheit auch angemessene Bedingungen für Produktion, Verarbeitung, Lagerung, Handhabung und Aufbereitung. Statt den Versuch zu unterneh-

men, alle potenziellen Gefährdungen im Zusammenhang mit einem bestimmten Lebensmittel aus einer neuen Pflanzenvarietät zu ermitteln, sollte sich die Lebensmittelsicherheit auf eine vergleichende Einschätzung des neuen Lebensmittels gegenüber seinem herkömmlichen Pendant stützen, für das es eine Geschichte der sicheren Verwendung gibt. Die Codex-Alimentarius-Kommission ist ein Normungsgremium, das beim Schutz der Gesundheit von Verbrauchern eng mit anderen internationalen Organisationen zusammenarbeitet, wie etwa mit der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) und der Weltgesundheitsorganisation (WHO).

InterNutrition

Schweizerischer Arbeitskreis für Forschung und Ernährung, Postfach, 8034 Zürich

POINT-Archiv:

<http://www.internutrition.ch/in-news/point/index.html>