

Tradition im Zeichen des Wandels
Die Vermarktung agrartouristischer Angebote auf
brandenburgischen Bio-Bauernhöfen
(Band 1)

Masterarbeit

Zur Erlangung des Grades eines „Master of Arts“ (M.A.)
am Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft
im Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“
der
Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde

vorgelegt von

Anne-Christin Hirsch
Matrikel-Nr. 14209370

GutachterInnen: Prof. Dr. Claudia Brözel
Dr. Daniel Deimling

Eingereicht am: 15.06.2018

ZUSAMMENFASSUNG

Im Spannungsfeld zwischen *Wandel* und *Tradition* gilt Urlaub auf dem Bauernhof als beliebte Urlaubsart in Deutschland. Einerseits suchen die Gäste ein ‚traditionelles‘ landwirtschaftliches Setting, das ihnen eine Verbindung zu einem ‚ursprünglichen‘ Leben, eine Auszeit von unserer hochtechnologisierten Lebensweise bietet. Andererseits ist es gerade jene Technologie, die es sowohl den Gästen als auch den Anbieterbetrieben heutzutage ermöglicht, schnell, kostengünstig und unkompliziert zueinander zu finden.

Die vorliegende Arbeit untersucht die touristische Vermarktung Brandenburger Bio-Bauernhöfe. Dabei soll in Erfahrung gebracht werden, wie die Anbieter auf die (größtenteils) durch die Digitalisierung veränderten Marktbedingungen reagieren und wie ihr Wettbewerbspotenzial aussieht. Es wurden neun agrartouristische Betriebe in teilstrukturierten Interviews zu ihrem Marketing befragt. Neben den sogenannten ‚hard facts‘ stand dabei auch die Unternehmenskultur der Betriebe im Fokus der Erhebung.

Die Ergebnisse offenbarten eine strategische Anpassung der Anbieter an die derzeitigen Marktbedingungen, da sie alle (wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß) das Internet für Ihre Vermarktung nutzen. Dabei fiel die überwiegend günstige Nachfragesituation auf, die die Brandenburger Betriebe von Anbietern aus anderen Gebieten Deutschlands unterscheidet. Gleichzeitig wurde allerdings ein teilweise erhebliches Defizit an Marketingkenntnissen und Marktinformation festgestellt.

Im Hinblick auf die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit empfiehlt sich daher vor allem mehr Professionalisierung sowie ein stärkerer Einsatz digitaler Marketing-Instrumente.

ABSTRACT

Farm Tourism with its inherent contrast of *change* and *continuity* is a popular type of holiday in Germany. On the one hand, guests are looking for a 'traditional' rural setting to experience 'simple' and 'genuine' ways and take a break from their highly technology-based routines. On the other hand, it is just said technology that enables both guests and farmers to connect as fast, simple and cost-efficient as they do.

The thesis at hand investigates the agritouristic marketing of organic farms in Brandenburg. To assess their response to the changing market - changes induced mainly by digitization – and to estimate their competitive potential, the author questioned nine agritouristic providers in semi-structured interviews. In doing so, the investigation ascertained not only facts but also explored aspects of organisational culture.

The author found that all investigated agritouristic providers adapted their strategies according to present market conditions and used the Internet to promote themselves (to various extent). Strikingly, the farms in Brandenburg registered a predominantly increasing demand, which distinguishes them from agritouristic providers in other parts of Germany. At the same time, the respondents partly displayed a rather low level of market expertise and professionalism in the field of agritourism.

Therefore, the author recommends further education and information as well as additional application of online marketing instruments to increase their prospective competitive capacity.

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	III
ABSTRACT	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IX
TABELLENVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XIII
1 EINFÜHRUNG	- 1 -
1.1 Hintergrund.....	- 1 -
1.2 Zielsetzung und Relevanz.....	- 3 -
1.3 Aufbau der Arbeit	- 5 -
2 THEORETISCHER RAHMEN	- 7 -
2.1 ‚Urlaub auf dem Bauernhof‘ und Agrartourismus	- 7 -
2.1.1 Begriffsdiskussion	- 9 -
2.1.2 Aktueller Forschungsstand.....	- 13 -
2.2 Wandlungsprozesse in Unternehmen	- 19 -
2.2.1 Wandel in der Unternehmenskultur	- 19 -
2.2.2 Lernende Organisation	- 21 -
2.2.3 Innovationsorientierung.....	- 24 -
2.3 Wandel der Tourismuswirtschaft durch Digitalisierung.....	- 28 -
2.4 Zwischenfazit	- 33 -
3 FORSCHUNGSDESIGN	- 35 -
3.1 Methodik	- 35 -
3.1.1 Desk Research.....	- 36 -
3.1.2 Aufbau des Interviewleitfadens	- 37 -
3.1.3 Selektives Sampling.....	- 39 -
3.1.4 Gesprächsführung	- 41 -
3.1.5 Aufbereitung und Auswertung	- 43 -
3.2 Methodenkritik	- 44 -
4 ERGEBNISSE	- 47 -
4.1 Darstellung der Ergebnisse.....	- 47 -
4.1.1 Gastgeber	- 48 -
4.1.2 Gäste.....	- 50 -
4.1.3 Angebot	- 56 -
4.1.4 Vermarktung.....	- 58 -
4.1.5 Nachfrageentwicklung	- 64 -
4.1.6 Pläne.....	- 65 -
4.2 Kritische Reflexion der Forschung	- 68 -
4.3 Diskussion	- 69 -
4.3.1 Interpretation der Ergebnisse	- 70 -
4.3.2 Beantwortung der Forschungsfragen	- 81 -
4.3.3 Anregungen für Anbieter	- 85 -

5	SCHLUSSBETRACHTUNG	- 91 -
5.1	Résumé	- 91 -
5.2	Forschungsausblick	- 94 -
	QUELLENVERZEICHNIS	- 97 -
	ANHANGSVERZEICHNIS (BAND 2)	- 113 -