

Ich steige in den Agrotourismus ein



Impressum

Herausgeberin	AGRIDEA Eschikon 28 CH-8315 Lindau Tel. +41 (0)52 354 97 00/Fax +41 (0)52 354 97 97 www.agridea.ch
Autorinnen	Eva Flückiger, Landwirtschaftliches Institut des Kantons Freiburg (IAG), eva.flueckiger@fr.ch Pauline Gigandet, Interjurassische Landwirtschaftliche Stiftung (FRI), pauline.gigandet@frij.ch Michèle Zufferey, AGRIDEA, michele.zufferey@agridea.ch
Kontaktadressen	Agrotourismus Schweiz, Finkenhubelweg 11, CH-3001 Bern, Tel. +41 (0)31 307 47 40 Kantonale Beratinnen und Berater
Gestaltung Druck	Pauline Blaser, AGRIDEA AGRIDEA © Groupe intercantonal Agritourisme, c/o AGRIDEA 2014

Ohne ausdrückliche Genehmigung des Herausgebers ist es verboten, diese Broschüre oder Teile daraus zu fotokopieren oder auf andere Art zu vervielfältigen.

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen ohne Gewähr.
Massgebend ist einzig die entsprechende Gesetzgebung.

Inhaltsverzeichnis

1	Diversifizierung und Agrotourismus	3
1.1	Was wir unter Agrotourismus verstehen	3
1.2	Zum Hintergrund des Agrotourismus	3
1.3	Hauptakteure und deren Rolle im Schweizer Tourismus	4
2	Das Vorprojekt	5
2.1	Die Motivation und Bedürfnisse	6
2.2	Lebensqualität	6
2.3	Allgemeine Ziele formulieren	7
2.4	Das Leistungsangebot	7
2.5	Mögliche Angebote	7
2.5.1	Beherbergung	7
2.5.2	Bewirtung	8
2.5.3	Der Direktverkauf vom Bauernhof	8
2.5.4	Freizeitangebote für Gäste	8
2.5.5	Wellness, Gesundheit	8
2.6	Prüfung und Beurteilung	9
2.7	Touristische Erfahrungen sammeln	10
2.8	Schätzen des Personalbedarfs	10
2.9	Nachfrage	11
2.10	Angebot	11
3	Betriebswirtschaftliches zum Projekt	12
3.1	Qualität des Angebots	12
3.2	Preispolitik	13
3.2.1	Festlegen des Preises	13
3.3	Kommunikations- und Vermarktungsstrategie	14
3.4	Finanzierung der Investitionen	15
3.5	Finanzplan Ihres Projekts	15
3.5.1	Zuschüsse von Dritten	16
3.6	Wirtschaftlichkeit/Rentabilität	17
3.7	Die Zahlungsfähigkeit (Liquidität)	20
3.8	Zusammenarbeiten	22
3.9	Der Zeitplan	22
3.10	Umsetzung des Projekts	23
3.11	Geschäftsaufbau und -festigung	23
4	Rechtliche Voraussetzungen und administratives Vorgehen	24
4.1	Raumplanung	24
4.2	Gästezahl	26
4.3	Lebensmittel: Hygiene und Selbstkontrolle	26
4.4	Weitere Schritte	27

Das vorliegende Dokument ist das Ergebnis der Zusammenarbeit von Fachspezialisten aus der landwirtschaftlichen Beratung und AGRIDEA. Als Grundlage diente die Broschüre «Morgen steige ich in den ländlichen Tourismus ein», herausgegeben vom Kanton Waadt.

Der Ratgeber «Ich steige in den Agrotourismus ein» wendet sich in erster Linie an Bauernfamilien, die den Tourismusbereich als neue Einkommensquelle sehen. Aber auch Personen ausserhalb der Landwirtschaft, die sich für den ländlichen Tourismus interessieren, bietet die Publikation eine Fülle an Informationen und Wissenswerten. Die angeführten rechtlichen Vorschriften gelten allerdings für die Landwirtschaft. Für ein eigenes, nicht landwirtschaftliches Projekt, sind deshalb die rechtlichen Bestimmungen separat abzuklären.

Die Verfasserinnen und Verfasser wollen mit dieser Broschüre die Projektleiterinnen und -leiter begleiten und sie bei der erfolgreichen Umsetzung des Vorhabens unterstützen.

Am Ende jedes Kapitels finden sich allgemeine und gesamtschweizerische Referenzwerte (Zahlenmaterial, Literaturangaben, spezielle Angaben, Adressen usw.). Für kantonsspezifische Daten und Informationen wenden Sie sich bitte direkt an die kantonalen Beraterinnen und Berater.

1 Diversifizierung und Agrotourismus

Das ungewisse wirtschaftliche Umfeld, verbunden mit einer anspruchsvollen gesellschaftlichen Haltung zu Umweltschutz, zur Produktequalität und zu einer nachhaltigen Verwendung der finanziellen staatlichen Unterstützung, verursacht bei den Landwirtschaftsbetrieben grosse Veränderungen. Mehr als je zuvor wird die Umsetzung von Diversifizierungsprojekten für die Bauernfamilien unumgänglich. Kreativität, Unternehmergeist und Innovationskraft sind für die Landwirtschaft unverzichtbar.

Die Diversifizierung ist ein Weg, innovativ zu sein und eigene Kompetenzen zu verwerten. Sie ermöglicht eine ergänzende innerbetriebliche Entwicklung durch einen neuen Betriebszweig oder eine neue Tätigkeit in der Region. Der Agrotourismus ist folglich eine von mehreren möglichen Dienstleistungstätigkeiten. Die Beweggründe der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter, sich im Agrotourismus zu diversifizieren, können vielfältig sein: «Die Lust, im regionalen Geschehen mitzuwirken; das Bedürfnis nach Kontakt und Anerkennung; das Erzielen von mehr Wertschöpfung; die Nutzung von Fachwissen oder eines Gebäudes; den Austausch und das Teilen von Fachwissen; der Wunsch, den Beruf/das Gewerbe bekannt zu machen; das Schaffen eines Zusatzeinkommens für die Ehepartnerin/den Ehepartner oder die Gewinnung einer Hofnachfolgerin/eines Hofnachfolgers».

Der Agrotourismus stellt neue Herausforderungen an den Betrieb und die Betriebsleiterinnen/den Betriebsleiter. Er erfordert besondere Vorbereitungen, Qualifikationen und Kompetenzen. Um alle Chancen bestmöglich nutzen zu können, ist eine Diversifizierung in den Agrotourismus auf's Gründlichste zu planen.

1.1 Was wir unter Agrotourismus verstehen

Unter Agrotourismus verstehen wir eine mit einem Bauernhof verbundene und in die ländliche Touristik eingebundene Dienstleistung. Noch präziser ausgedrückt, findet Agrotourismus im Rahmen eines landwirtschaftlichen Betriebs oder einer landwirtschaftsnahen Tätigkeit statt – und wird von Betriebsangehörigen angeboten. Er basiert auf landwirtschaftlichen Tätigkeiten oder ihren Produkten und erzielt daraus eine Wertschöpfung. Die agrotouristischen Angebote umfassen Tätigkeiten wie Beherbergung, Verpflegung, Direktverkauf, Freizeitaktivitäten, sozio-pädagogische Freizeitgestaltung und verschiedene in das ländliche oder landwirtschaftliche Umfeld passende Dienstleistungen.

Der Agrotourismus:

- Findet im ländlichen Raum statt, ist eher klein und hat sehr wenig unerwünschte Auswirkungen auf die Umwelt.
- Ist eng verbunden mit Landwirtschaft und Natur.
- Hat einen persönlichen und authentischen Charakter.
- Ermöglicht ein «Zurück zu den Wurzeln» und eine «Wiederentdeckung bäuerlicher oder ländlicher Aktivitäten».
- Ist ein wichtiges Bindeglied zwischen ländlicher und städtischer Bevölkerung.
- Erlaubt die Reichtümer der lokalen Kultur zu entdecken: «Gastronomie, lokale/regionale Geschichte und Traditionen, das Kulturerbe (historische Gebäude, Legenden usw.) und das lokale Wissen/Know-how».
- Sensibilisiert für Landwirtschaft, Umwelt und Kulturerbe.

1.2 Zum Hintergrund des Agrotourismus

In Europa und in der Schweiz gewinnt der Agrotourismus zunehmend an Bedeutung. Obwohl Pionierinnen und Pioniere schon vor rund zwanzig Jahren mit diesem neuen Betriebszweig begannen, entwickelte er sich laufend weiter. Der Agrotourismus ist eine Einnahmequelle mit Wachstumspotenzial für die Landwirtschaft. Gleichzeitig bietet er Touristen und (Tages-) Ausflüglern eine Gelegenheit, regionale Bauernfamilien in ihrem Lebensumfeld kennen und schätzen zu lernen.

Die agrotouristischen Gäste suchen in erster Linie einen Ort, um sich zu erholen und auf neue Gedanken zu kommen. In der Schweiz ist das vielerorts möglich. Die Anbieterinnen und Anbieter sollten sich bewusst sein, dass die Touristen eine romantische Sicht auf die Landwirtschaft haben können.

1.3 Hauptakteure und deren Rolle im Schweizer Tourismus

Die wichtigsten Akteure im Schweizer Tourismus sind:

Schweiz Tourismus ist die Dachorganisation im schweizerischen Tourismus. Schweiz Tourismus unterstützt alle einheimischen Touristik-Dienstleister. Sie ist das Kommunikations- und Werbebüro im inländischen Tourismuswesen. Ihr Hauptauftrag ist, die Vielfalt und die Qualität des Tourismusangebots zu erweitern und zu fördern. Die Schweiz ist touristisch in 13 Regionen aufgeteilt. Einige dieser Regionen folgen den Kantons Grenzen, andere bestehen aus mehreren Kantonen, und im Gegensatz dazu umfassen andere nur ein einziges Gebiet eines Kantons.

Der **Schweizer Tourismus-Verband (STV)** bringt sich in das politische Umfeld des Tourismus ein. Er fördert die mit dem Tourismus verbundene Wirtschaft und hebt die besondere Bedeutung dieses Sektors gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen hervor. Der STV ist auch Herausgeber von verschiedenen Labels (Q, Familien willkommen, Veloland Schweiz, etc.) und verantwortlich für die Klassifikation/Bewertung der Ferienunterkünfte.

Das regionale oder kantonale Tourismusbüro ist eine wichtige Stelle für die Absatzförderung (Werbung und Verkauf) von lokalen und regionalen touristischen Dienstleistungen. Es zielt darauf ab, ein Maximum an Gästen in die jeweilige Region zu locken.

Agrotourismus Schweiz wurde am 31. Mai 2010 von «Schlaf im Stroh», «Ferien auf dem Bauernhof», «tourisme-rural.ch» sowie dem «Schweizerischen Bauernverband» gegründet. Als nationale Dachorganisation koordiniert sie sämtliche Tätigkeiten in den Bereichen Werbung, Booking, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Ab 2014 in der Romandie und ab 2015 auch in der übrigen Schweiz werden alle bisherigen Organisationen wie «Schlaf im Stroh» und «Ferien auf dem Bauernhof» in Agrotourismus Schweiz integriert. Agrotourismus Schweiz hat drei Kontaktstellen für den direkten Kontakt mit Ihren Mitgliedern. Siehe dazu auch die Homepage von Agrotourismus Schweiz, www.agrotourismus.ch.

Die in **Bed & Breakfast** zusammengeschlossenen landwirtschaftlichen und nicht landwirtschaftlichen Anbieterinnen und Anbieter bieten private Unterkünfte mit Frühstück an.

Informationen und Literaturangaben

- Schweiz Tourismus, www.myswitzerland.com.
- Schweizer Tourismus-Verband, www.swisstourfed.ch.
- Qualitätsprogramme des Schweizer Tourismus-Verbands.
 - www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=941 (EU-Umweltlabel)
 - www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=940 (Das Q-Programm)
 - ibexfairstay.ch/hp1917/Nachhaltigkeits-Analyse-ibex-basic.htm (nachhaltiger Management)
- Agrotourismus Schweiz, www.agrotourismus.ch.
- Schlaf im Stroh, www.agrotourismus.ch
- Ferien auf dem Bauernhof, www.agrotourismus.ch
- Bed and Breakfast Switzerland, www.bnb.ch.

2 Das Vorprojekt

Im ländlichen Umfeld mit einem neuen Betriebszweig zusätzliches Einkommen zu erzielen, ist nicht einfach. Die grosse Auswahl an Möglichkeiten, die komplexe Gesetzgebung sowie der sich ständig verändernde Markt sind nur einige der möglichen Knacknüsse. Der Weg zum Ziel kann lang und zeitaufwändig sein, aber auch reich an interessanten Erfahrungen. Mit Hilfe dieser Publikation lernen Sie den Ablauf der verschiedenen Projektschritte kennen und finden Antworten auf Ihre Fragen.

Ein Projekt besteht aus einer Abfolge von Tätigkeiten, mit denen Ziele oder Vorgaben erreicht werden. Diese einmaligen, komplexen und teilweise miteinander verbundenen Tätigkeiten sind eingebunden in einen Zeitrahmen, ein Budget, Hilfsmittel und Ressourcen sowie gesetzlichen Vorschriften, welche alle einzuhalten sind. Um Aussicht auf Erfolg zu haben, muss sich ein Tourismusprojekt auch in die Haupttätigkeit des Betriebs einfügen und alle Familienmitglieder müssen einbezogen werden, so dass eine gemeinsame Vision innerhalb der Familie entsteht.

Hilfreiche Fragen:

- **Wen** will ich ansprechen?
- **Was** will ich machen, **was** will ich vorschlagen?
- **Wann** und innerhalb welcher Frist?
- **Wo?**
- **Wie**, mit wem und wodurch realisiere ich es?
- **Wieviel** Geld, Personen, Zeit und Infrastruktur braucht das Vorhaben?
- **Warum?** Nach jeder Frage überlege ich sorgfältig das *«Warum?»*.

Das Projekt besteht aus drei Stufen:

1. **Ideenauswahl (Vorprojekt):** Infos suchen und sammeln, Kontakte schaffen, Besuche abstaten/Besichtigungen machen, sich austauschen, das gefundene Material auswerten, Schlussfolgerungen ziehen.
2. **Konzeption und Planung:** Idee entwickeln, aufschreiben, grob umreissen, genau ausarbeiten, planen.
3. **Umsetzung und Betriebsintegration:** Neue Einkommensquelle realisieren, in den Betrieb einfügen, starten, überprüfen, laufend überwachen.

Für die Planung und Umsetzung empfiehlt es sich, einen sogenannten «Projektbeschrieb» oder auch «Businessplan» für Ihre Geschäftsidee zu erstellen. Dieser ermöglicht einen gründlichen Überblick über das Projekt. Ergänzen Sie den Projektbeschrieb nach und nach mit Ihren Überlegungen. Der Projektbeschrieb ist notwendig, um mit allfälligen Geldgebern (Banken, Verwaltung, einem Sponsor usw.), mit Behörden oder anderen zu kommunizieren. Immer, wenn Sie ein Gesuch an öffentliche oder private Geldgeber stellen, benötigen die dortigen Entscheidungsträger den Projektbeschrieb.

Der Projektbeschrieb besteht aus mehreren Kapiteln (siehe unten). Je nach den Besonderheiten und den finanziellen Folgen des Projekts variiert sein Umfang.

- **Kurzbeschrieb des Projekts.**
- **Portrait der Projektleiterin, des Projektleiters.**
- **Ausgangslage, Idee und Motivation.**
- **Ziel und Vorgaben.**
- **Anvisierte Zielgruppe.**
- **Infrastruktur** (oder Produkte, Dienstleistungen).
- **Marketingkonzept.**
- **Finanzen** (Finanzierungsplan, Betriebsbudget, Kreditwürdigkeit des Projekts).
- **Planung** (Etappen und Fristen).
- **SWOT-Analyse** (d. h. Analyse über Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken).
- **Beilagen.**

2.1 Die Motivation und Bedürfnisse

Die Motivation und Bedürfnisse ein Projekt zu starten, können unterschiedlich sein. Sie sollten im Kreis der Familie diskutiert und geklärt werden. Beispiele:

- **Persönliche:** Nutzen von Kompetenzen, Wunsch nach Anerkennung?
- **Wirtschaftliche:** Erzielung eines Zusatzeinkommens, gewinnbringendere Nutzung eines Gebäudes?
- **Zwischenmenschliche:** Kontaktbedürfnis, Begegnungen?
- **Kulturelle Schätze:** Nutzen traditionellen Wissens oder eines historischen Gebäudes, Schutz eines Landschaftserbes?
- **Andere?**

Hilfreiche Fragen:

- Warum wollen wir mit Agrotourismus starten?
- Welches sind unsere Beweggründe und unsere Bedürfnisse?
- Welches sind unsere Trümpfe, unsere Kompetenzen, aber auch unsere Schwächen und Einschränkungen?
- Unterstützen alle Familienmitglieder die Projektidee?
- Wollen wir alleine arbeiten oder Partnerinnen und Partner suchen?
- Entspricht das Projekt unseren Bedürfnissen, Fähigkeiten und Mitteln sowie der Nachfrage auf dem Markt?
- Usw.

2.2 Lebensqualität

Die Lebensqualität ist ein wichtiger Punkt im gesamten Projekt. Eine agrotouristische Tätigkeit wird langfristig keine Erfolgsaussichten haben, wenn Sie gestresst und unglücklich sind, oder wenn die Familie unter der neuen Arbeit leidet. Bereits wenn die Idee für ein Projekt zu keimen beginnt, müssen deshalb unbedingt sämtliche Familienmitglieder miteinbezogen werden. Stellen Sie sicher, dass Sie von allen Familienmitgliedern klar die Interessen und persönlichen Grenzen kennen und berücksichtigen Sie diese auch.

In der Projektorganisation:

- Beschreiben Sie genau die Fähigkeiten jedes Einzelnen (Familienmitglieder und Helfer).
- Eruieren Sie Zeiten, in denen Sie mit starker Arbeitsbelastung rechnen müssen (Zusammentreffen von Arbeitsspitzen in der Landwirtschaft und während der Tourismussaison) und planen Sie zusätzliche Unterstützung ein (Familienmitglieder, interessierte Nachbarn).
- Machen Sie nicht alles selbst. Arbeiten Sie mit anderen Anbieterinnen und Anbietern aus der Region zusammen: «Empfehlen Sie beispielsweise Ihren Gästen, dort essen zu gehen oder in deren Hofladen einzukaufen, wenn Sie etwas nicht selber anbieten».

Schützen Sie den familiären Bereich, indem Sie:

- Zonen einplanen, zu denen ausschliesslich die Familie Zugang hat.
- Ihre Frei-Tage und Ferien festlegen.
- Während des Tages Zeiten reservieren, in denen Sie sich ausschliesslich der Partnerin/dem Partner sowie der Familie widmen (gemeinsames Frühstück oder Abendessen), wo Sie Ihren Kindern zuhören, ihnen bei den Hausaufgaben helfen oder an ihren Sorgen Anteil nehmen.
- Mit den Kindern klären, wie sie sich von den Kindern der Gäste abgrenzen wollen (Spielplatz und Spielzeuge teilen). Planen Sie allenfalls spezielle Bereiche, die nur für Ihre Kinder bestimmt sind.

Hilfreiche Fragen:

- Wie viele Arbeitsstunden werden für mein geplantes Angebot benötigt?
- Ist das Projekt mit der bisherigen Arbeitsteilung und Arbeitszeit vereinbar?
- Kann ich auf die Unterstützung von Familienmitgliedern oder von Dritten zählen?
- Wie soll ich die Arbeit delegieren und wann? Wie bewältige ich die Hochsaison?
- Lassen sich die beruflichen Tätigkeiten mit dem Ehe- und Familienleben, sowie der Zeit für sich selbst, in Einklang bringen?
- Wie gut bewältige ich Stress?
- Muss ich zusätzliche Kenntnisse erwerben, um leistungsfähiger zu sein?
- Usw.

2.3 Allgemeine Ziele formulieren

Wenn Sie Ziele formulieren (Bedürfnisse, Wünsche), können Sie von einer gegenwärtigen Situation zu einer gewünschten und zukünftigen Situation gelangen. Dazu müssen Sie jedoch Ihre kurz-, mittel- und langfristigen Ziele konkretisieren. Auf diese Weise können Sie Ihr Projekt und die damit erzielten Ergebnisse darstellen, untersuchen und bewerten.

Hilfreiche Fragen:

- Welche Ziele sind vorrangig, welche zweitrangig; kurz-, mittel- und langfristig gesehen?
- Bis wann und in welchem Zeitraum muss das Projekt verwirklicht werden?
- Was (Beherbergung, Verpflegung, Aktivitäten, Direktverkauf) wollen wir anbieten?
- Wer ist das bevorzugte Zielpublikum?
- Wie will ich das Projekt umsetzen?
- Usw.

2.4 Das Leistungsangebot

Beim Agrotourismus besteht eine sehr grosse Angebotsvielfalt: «Beherbergung und Verpflegung, aber auch zahlreiche Möglichkeiten für Besichtigungen, Freizeitgestaltung, Betreuungsangebote, Hofladen, Degustationen von regionalen oder nach traditionellen Rezepten hergestellten Produkten».

Das unten stehende Schema zeigt eine Gesamtsicht der offerierten Leistungen im Tourismus:



2.5 Mögliche Angebote

Als Anregung folgt nun eine Liste der häufigsten Angebote für Gäste im Agrotourismus:

2.5.1 Beherbergung

- Die **Ferienwohnung** ist ein klassisches Angebot für Familien mit Kindern.
- Das **Gästezimmer** spricht Gäste auf der Durchreise an. Meist bleiben sie eine Nacht. Ein schönes Ambiente kann sie freilich dazu bringen, ihren Aufenthalt zu verlängern. Häufig ist das Frühstück inbegriffen, manchmal auch das Abendessen. Ein **Gästehaus** umfasst mehrere Gästezimmer (die Anzahl Betten ist je nach Kanton begrenzt).
- **«Schlaf im Stroh»** ist eine saisonale gemeinschaftliche-Übernachtungsmöglichkeit (sogenannte «Massenlager»). Bäuerinnen und Landwirte, Obstbäuerinnen und Obstbauern, Winzerinnen und Winzer sowie Gemüsebäuerinnen und -bauern bieten die Dienstleistung an. Wer die «Schlaf im Stroh»-Bezeichnung verwendet, muss die spezifischen Kriterien dieses Angebots erfüllen und Mitglied von Agrotourismus Schweiz sein.
- Ein weiteres Angebot ist **«Camping auf dem Bauernhof»**.
- Das **Massenlager** ist eine weitere Form von kollektiver Unterkunft.
- **Anders schlafen** bietet andere Übernachtungsmöglichkeiten, wie beispielsweise die Übernachtung in einem Tipi, einer Jurte, einem Iglu oder sogar in einem Baumhaus oder einem Maisfeld an. Prüfen Sie vorgängig die gesetzlichen Bestimmungen!

2.5.2 Bewirtung

- Bewirtungsangebote mit regionalen Namen wie «Besenbeiz» oder «Burebeizli». Sie **bietet den Ausschank und ein bescheidenes** Verpflegungsangebot an und hat begrenzte Öffnungszeiten. Sie wird nicht ganzjährig betrieben. Manche sind auch mit Beherbergungsangeboten kombiniert.
- Die **Alpwirtschaften** und **Berghütteen** sind meistens nur saisonal geöffnet.
- Der Gästetisch (table d'hôtes) steht nur kleinen Gruppen zur Verfügung, weil in den Privaträumen serviert wird (vor allem in der Westschweiz). Der **z'Vieri auf dem Bauernhof** ist beliebt bei Gruppen von Erwachsenen und/oder Kindern (Geburtstag, Zwischenverpflegung usw.).
- **Brunchs** werden zu festgelegten Daten abgehalten (z. B. am 1. August), am Wochenende oder auf Bestellung.
- Der **Party Service/Catering** bietet Menus und Buffets an – abholbereit oder mit Heimlieferung.
- Verkauf von **Convenience-Food** (küchenfertige Nahrungsmittel oder Fertigmahlzeiten). Auf den Bauernhöfen sind sie eine eher neue Erscheinung.
- **Picknicke** werden vor allem für Wanderinnen und Wanderer angeboten.

2.5.3 Der Direktverkauf vom Bauernhof

Im Direktverkauf gelangen hofeigene Produkte, verarbeitete oder unverarbeitete, direkt von den Produzentinnen/der Produzenten zur Käuferin/zum Käufer. Die Vereine zur Förderung von Regionalprodukten empfehlen, in erster Linie hofeigene oder regionale Produkte zu verarbeiten. Die Gäste schätzen vor allem lokale und regionale Spezialitäten und Erzeugnisse. Der Direktverkauf trägt zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung bei.

Eigene Produkte können auf verschiedenen Wegen verkauft werden: «Ein Schrank oder ein Verkaufsladen auf dem Betrieb, ein Marktstand, über das Internet, Selbsternte durch Kunden und Kundinnen, über ein Abonnement, ein produzenteneigenes, gemeinschaftliches Verkaufsgeschäft oder über einen Detaillisten». Werden auf dem Hof keine eigenen Produkte hergestellt, kann eine Zusammenarbeit mit Kolleginnen/Kollegen angestrebt werden. Auf diese Weise können Gäste vor Ort oder auf dem Hof verschiedene typische Erzeugnisse der Region kaufen. In diesem Fall empfiehlt sich der Verkauf von Label-Produkten. Diese erlauben die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe, garantieren die gute Qualität und werden an verschiedenen Orten vertrieben.

2.5.4 Freizeitangebote für Gäste

Auf einem Landwirtschaftsbetrieb lässt sich eine enorme Vielfalt an Freizeitbeschäftigungen für Gäste umsetzen. Diese Dienstleistungen können jene für Unterkunft, Verpflegung und Direktverkauf ergänzen.

- Die **Freizeitbeschäftigungen in der Natur** sind sehr gefragt. Viele Anbieterinnen und Anbieter haben dafür Produkte, wie zum Beispiel den Kletterpark, das Maislabyrinth usw., entwickelt.
- Gefragt sind immer **Angebote mit Pferden**. Die Gäste lieben Pferdeausritte, Kutschenfahrten, Reitlager usw., auch Trekkings mit Eseln, Maultieren und sogar Lamas.
- **Aktivitäten** zu verschiedensten Themen: «Basteln, Botanik- und Waldspaziergänge usw.». Viele Bauernhöfe bieten Spiele an, bei denen sie auf ihre Produkte, ihr Spezialwissen oder ganz einfach auf das Leben auf dem Bauernhof zurückgreifen. Beispiele dafür sind Olympische Spiele, eine Rallye, Schnitzeljagden, Hofführungen/Hofbesuche, Blind Degustationen, Beteiligung an bäuerlichen Arbeiten usw.
- In **Koch-Kursen** lassen sich regionale Lebensmittel entdecken, Wildpflanzen verwerten, oder die traditionelle Kochkunst erlernen.
- Wer bei «**Schule auf dem Bauernhof**» mitmacht, spezialisiert sich auf den Empfang von Schülerinnen und Schülern. Das Angebot lässt sich auch auf Familien oder Kinder ausdehnen, indem man es entsprechend anpasst.

Ihre Gäste wünschen Aktivitäten, die Gefühle und Sinne ansprechen: «Die Geburt eines Kälbchens, das Melken einer Kuh, Teig kneten, Obst pflücken, das Probieren von Produkten aus dem Bauernhofgarten usw.».

2.5.5 Wellness, Gesundheit

Landwirtschaftsbetriebe, die Wellness anbieten, sind noch selten. Mögliche Angebote sind Sprudelbecken, Sauna, Hammam (ein orientalisches Bad), Ruheräume, oder auch verschiedene Massagen sowie Barfusswege, Gesichts- und Körperpflege Behandlungen, Heu- oder Molkebäder. Sehr attraktiv sind auch das Ernten und Sammeln von Heil- und Gewürzkräutern.

2.6 Prüfung und Beurteilung

Sie haben sich mittlerweile umfassend über alle bestehenden Angebote im Agrotourismus informiert und geklärt, was Sie anbieten wollen. Nun ist der Zeitpunkt gekommen, die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken Ihres Projekts zu prüfen und zu beurteilen.

In der Projekt-Fachsprache spricht man von «Interner- (Unternehmens-) und Externer- (Umwelt-) Analyse», bzw. von einer «Stärke-Schwäche-Untersuchung» oder der «SWOT-Analyse». Siehe unten stehende Tabelle.

		Interne Analyse (Unternehmensanalyse)	
		Stärke	Schwäche
Externe Analyse (Umweltanalyse).	Chance	Verfolgen von neuen Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen.	Schwächen eliminieren, um neue Chancen zu nutzen, also Risiken in Chancen umwandeln.
	Risiko	Stärken nutzen, um Risiken bzw. Gefahren abzuwehren.	Strategien entwickeln, um vorhandene Schwächen zu mindern und nicht zum Ziel von Risiken werden zu lassen.

Stärken bzw. Schwächen produziert das Unternehmen selbst, sie sind also Ergebnis der organisatorischen Prozesse. Es sind Eigenschaften des Unternehmens, bzw. werden vom Unternehmen selbst geschaffen. Durch die Unternehmensanalyse ermitteln Sie die heutigen und zukünftigen Stärken und Schwächen des Projekts in Bezug auf Ihren Betrieb, z. B. die geographische Lage. Ihre aktuellen Kenntnisse, die verfügbaren finanziellen Mittel, die Grenzen der Einsatzbereitschaft usw. **Die Chancen, bzw. Risiken** kommen von aussen und ergeben sich aus Veränderungen im Markt, in der technologischen, sozialen oder ökologischen Umwelt. Die Umweltbedingungen sind für das Unternehmen gegeben. Das Unternehmen beobachtet und reagiert auf Veränderungen. Durch die Umfeldanalyse ermitteln Sie die heutigen und zukünftigen Chancen und Risiken des Projekts in Bezug auf externe Faktoren. Beispielsweise die geographische Lage, Ihre Konkurrenz, verändertes Sozialverhalten oder veränderte Bedürfnisse auf Seiten der Kundschaft.

Eine Auswahl an Punkten für die Unternehmens- und Umweltanalyse:

- Personalbedarf und ihr Wissen und Können.
- Produkte - Tätigkeiten – Dienstleistungen.
- Kunden (Familien, Gruppen, Kinder, Personen mit höherem Einkommen usw.).
- Gebäude - Lokalitäten - Infrastruktur – Mobiliar.
- Finanzielle Mittel – Rentabilität.
- Zusammenarbeit – Partnerschaften.
- Region - Umgebung – Natur.
- Konkurrenz.
- Rechtliche Bestimmungen (siehe Kapitel 5: Raumplanungsgesetz, Patente, Lebensmittelrecht, Hygienevorschriften usw.).
- Sicherheit.

Hilfreiche Fragen:

- Unternehmensanalyse:
 - Welches sind die **Stärken** meines Projekts in Bezug auf meinen Betrieb, meine Infrastruktur, Finanzen, Fachwissen usw.
 - Welches sind die **Schwächen** meines Projekts in Bezug auf meinen Betrieb, meine Infrastruktur, Finanzen, Fachwissen usw.

- Umweltanalyse:
 - Welches sind die heutigen und zukünftigen Chancen meines Projekts in Bezug auf Wetterbedingungen, gesellschaftliche Veränderungen, neue Trends in der Nachfrage, Bedeutung des Staates, Konkurrenz, Besucherzahlen usw.?
 - Welches sind die heutigen und zukünftigen Risiken meines Projekts in Bezug auf Wetterbedingungen, gesellschaftliche Veränderungen, neue Trends in der Nachfrage, Bedeutung des Staates, Konkurrenz, Besucherzahlen usw.?

Nachdem Sie die vier Listen erstellt haben, ziehen Sie die Schlussfolgerungen. Versuchen Sie Stärken und Chancen zu maximieren und die Verluste aus Schwächen und Risiken zu minimieren. Suchen Sie nach Massnahmen und Möglichkeiten, welche mögliche negative Auswirkungen verringern, bzw. aufheben. Bei Bedarf lassen Sie sich von der/Beraterin/dem Berater Ihres Kantons helfen.

Die Untersuchung und Beurteilung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Projekts hilft Ihnen zudem, Ihr Projekt auf seine Vollständigkeit zu prüfen und allfällige Anpassungen rechtzeitig vor dem Projektstart vorzunehmen.

2.7 Touristische Erfahrungen sammeln

Nachdem die Diagnose und die Lösungssuche für die Stärken und Schwächen des Projekts abgeschlossen sind, gilt es nun die Vorgänge, Angebote und Akteure des Tourismus kennenzulernen. Folgende Möglichkeiten stehen Ihnen offen: «Kontaktieren Sie erfahrene Schlüsselpersonen, die in diesem Bereich tätig sind, besuchen Sie eine Ausbildung oder eignen Sie sich das benötigte Wissen durch Lesen von Fachliteratur an»!

Hilfreiche Fragen:

- Wie funktionieren der Tourismus und der Tourismusmarkt?
- Wer sind die Beteiligten?
- Welche Tourismus-Angebote bestehen in meiner Region? Welche Synergien und/oder Angebotsergänzungen sind dadurch für mein Projekt allenfalls möglich?
- Was klappt bei den anderen Tourismus-Angeboten gut, was weniger gut?
- In welche Richtung bewegt sich der Markt?
- Was sind die Prioritäten/Wünsche der Gäste?
- Was würden andere Anbieterinnen und Anbieter heute anders machen, wenn sie nochmals beginnen könnten?
- Wie unterscheidet sich mein zukünftiges Angebot von ähnlichen, bereits bestehenden Angeboten (Zielpublikum, Preisskala, Besonderheiten)?
- Usw.

Informieren Sie sich und sammeln Sie Fachliteratur. Testen Sie als Kundin oder Kunde Angebote. Besuchen Sie andere Anbieterinnen und Anbieter, bitten Sie sie um Zahlenmaterial und fragen Sie sie nach ihren Erfahrungen. Die dafür verwendete Zeit lohnt sich.

2.8 Schätzen des Personalbedarfs

Eine Zusatztätigkeit, obendrein eine touristische, verlangt eine beträchtliche Präsenzzeit. Beispielsweise für die telefonische Erreichbarkeit. Diese Arbeitsbelastung können Sie mit einer guten Organisation und mit Sachkenntnissen verkleinern.

Hilfreiche Fragen:

- Sind die zukünftigen Tätigkeiten auf die verfügbaren Arbeitsressourcen abgestimmt?
- Sind die Tätigkeiten vereinbar mit Ihrem Familienleben?
- Gibt es über das Jahr gesehen Zeiten, in denen der landwirtschaftliche Betrieb das Projekt konkurriert?

2.9 Nachfrage

Die Kundschaft des Agrotourismus ist gleich anspruchsvoll, oder zum Teil sogar noch mehr oder anders anspruchsvoll, als jene des traditionellen Tourismus. Wenn sich Gäste entschliessen einen Bauernhof zu besuchen, möchten sie etwas anderes erleben.

Beispielsweise:

- **Den Kontakt mit den Tieren:** besonders für Kinder und Familien.
- **Entspannung und Ruhe:** Orte, wo man neue Energie tanken kann.
- **Sich selbst eine Freude bereiten und etwas Spannendes erleben:** Wunsch nach neuen Sinnesempfindungen und Erlebnissen, neuen Ideen, Teilnahme bei Tätigkeiten, wie zum Beispiel der Herstellung eines regionalen Gerichts oder der Ernte von Heilkräutern usw.
- **Die Gastlichkeit, das Echte, die Region:** Suche nach einem persönlichen Kontakt, nach warmen, echten zwischenmenschlichen Beziehungen oder Kennenlernen von Produkten des Bauernhofs beziehungsweise der Region.
- **Das Sinnvolle:** Sehnsucht nach natürlichen und gesunden Produkten, Wohlfühl und Gesundheitsförderung.
- **Ein vielfältiges Angebot an Aktivitäten** und dabei die Umwelt schonen.
- **Komfort und eine Dienstleistung mit hoher Qualität.**

Die Ansprüche der Gäste können sich schnell ändern. Denken Sie voraus und passen Sie Ihr Angebot den gesellschaftlichen Veränderungen an, z. B. der älter werdenden Bevölkerung.

2.10 Angebot

Der Erfolg Ihres Angebots hängt von seiner «Attraktivität», «Qualität» und «Einmaligkeit» ab. Ihr Angebot muss einerseits zu Ihren Kompetenzen, Ihrem Wissen und Können passen, sowie mit den Ihnen zur Verfügung stehenden Arbeitskräften bewältigt werden können. Andererseits soll Ihr Angebot den Bedürfnissen und Erwartungen Ihrer heutigen und zukünftigen Gäste entsprechen.

Wenn Sie wissen, wie viele Besucher Sie haben werden, können Sie ein Angebot berechnen und Ihren Jahresumsatz abschätzen. Dafür überlegen Sie sich:

- **Was:** Welche Leistungen?
- **Wer:** Welche Kundschaft/Gäste?
- **Wann:** In welcher Jahreszeit und wie lange?
- **Wieviel:** Wie viele Übernachtungen, Mahlzeiten usw.?

Hilfreiche Fragen:

- Können meine Dienstleistungen die Bedürfnisse und Wünsche meiner Gäste erfüllen?
- Auf welche Art und Weise unterscheidet sich mein Angebot von dem der Konkurrenz?
- Sind die Dienstleistungen anders oder ergänzend im Vergleich zum Angebot der Konkurrenz?
- Welches Kundensegment möchte ich ansprechen? Eher Familien, Gruppen, Paare, Kinder, eine bestimmte Alterskategorie, wohlhabende Gäste usw.?

Informationen und Literaturangaben

- Tourismus, ganz natürlich! (SANU), www.naturkultur-erlebnis.ch.
- Schule auf dem Bauernhof, www.schub.ch.
- Staatssekretariat für Wirtschaft, www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/02381.
- Schweiz Tourismus, www.myswitzerland.com
- Agrotourismus Schweiz, www.agrotourismus.ch.

3 Betriebswirtschaftliches zum Projekt

Im Kapitel 2 haben Sie Ihre Ideen gesammelt und nach Erfolgsaussichten geordnet, indem Sie Ihre Möglichkeiten, Ihre Arbeitskräfte sowie Ihr Umfeld untersuchten. Dann sammelten Sie Informationen, stellten Kontakte her, statteten Besuche ab und entschieden sich zuletzt für eine der Ideen. Diese Phase heisst Vorprojekt. Nun beginnt die Projektphase, in der Sie den Businessplan (Projektbeschreibung) schreiben und überarbeiten.

3.1 Qualität des Angebots

Mit «Qualität» beurteilt man den Gesamteindruck eines Angebots. Erinnern Sie sich an schöne Ferien? Erinnern Sie sich nun an die Einzelheiten, die zu Ihrer Zufriedenheit massgeblich beitrugen. Sie werden feststellen, es sind zahlreiche Einzelheiten. Sie betreffen nicht nur den Aufenthalt Ihres Ferienorts, sondern alle Etappen Ihrer Ferien: «Vom Moment der Planung (Wahl des Ziels) bis zur Abreise, vom Buchungsvorgang bis zum Verlauf des Aufenthalts».

In der Tourismusbranche sind die folgenden vier Bereiche für die Beurteilung der Qualität eines Angebots entscheidend:

- **Die Qualität des Empfangs:** Auftreten, Können oder Kompetenz der Personen, welche die Gäste willkommen heissen. Sie erbringen eine Reihe von Dienstleistungen für die Besucherinnen und Besucher. Sie erteilen ihnen Auskünfte, nehmen ihre Buchungen entgegen und verabschieden sie. Ein qualitativ hochstehender Empfang bedingt Know-how in der Führung, in der Organisation, in zwischenmenschlichen Bereichen, z. B. zuhören, Wünsche vorausszusehen und Gesprächsführung. Ein heute fast notwendiger Trumpf im Tourismus sind Fremdsprachen. Ein gelungener persönlicher Empfang enthält: Dienstbereitschaft, Verfügbarkeit, Zuhören, Freundlichkeit, Organisation und Leistungsfähigkeit. Der erste Eindruck zählt und bleibt dem Gast während des ganzen Aufenthalts in Erinnerung. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihr Gast vom ersten Augenblick an wohlfühlt und die hohe Qualität Ihres Angebotes spürt und schätzt.
- **Die Qualität der Infrastruktur:** Dazu gehören das Gebäude und die nähere Umgebung, Gemeinschaftsräume, Zimmergrösse, Möblierung, Raumgestaltung und die auf die Gäste abgestimmte Infrastruktur (Erwachsene, Jugendliche, Kinder). Jede Qualitätskategorie wird in der Regel durch eine festgelegte Anzahl Sterne bezeichnet, die dem Niveau der Ausstattung und der Qualität der Beherbergung entspricht. Sie werden durch den Schweizer Tourismus-Verband (STV) via die regionalen Tourismusbüros erteilt. Agrotourismus Schweiz hat Fragebögen zur Evaluierung der Qualität aller Angebote entwickelt.
- **Die Qualität der Umweltschutzmassnahmen** (siehe link «EU-Umweltlabel», Seite 6): Damit wird der umweltschonende Umgang Ihres agrotouristischen Angebots mit natürlichen Ressourcen beurteilt: «Der sparsame Verbrauch von Energie und Wasser; die Abfallbewirtschaftung und die Vermeidung von Abfall; die Verwendung von biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln sowie die Verwendung von gefährlichen chemischen Produkten; die Benutzung von lokalen Baumaterialien bei Renovationen und Neubauten; die Beachtung des lokalen Architekturstils als auch die Einfügung in das Landschaftsbild.
- **Die Qualität des kulturellen Erbes:** Dazu zählen Natur- und Landschaftserbe sowie bauliche, historische und kulturelle Schätze der Region. Innerhalb der Tourismusbranche besteht dafür keine besondere Zertifizierung. Dennoch ist das kulturelle Erbe ein Trumpf, ja, ein besonders wertvolles Gut im Agrotourismus und im ländlichen Tourismus. Denn, Schönheit und Ursprünglichkeit der Natur und der Landschaft sind bei der Wahl des Ziels/der Unterkunft mitentscheidend.

Hilfreiche Fragen:

- **Empfang**
 - Bin ich gut erreichbar?
 - Bestätige ich Buchungen rasch; erteile ich nützliche Auskünfte, damit die Gäste sich im Voraus über ihr Freizeitprogramm Gedanken machen können?
 - Ist der Anfahrtsweg zu meinem Betrieb gut beschildert?
Wie empfangen ich meine Besucherinnen und Besucher? Habe ich besondere Aufmerksamkeiten vorgesehen (Blumen am Empfang, Willkommensgetränk oder ein anderer Willkommensgruss)?
 - Was steht den Gästen in ihren Zimmern zur Verfügung (Wasserkocher für die Zubereitung von Tee oder Kaffee, Guezli, Info-Mappe, Hausreglement, Preisliste, Angebote und Dienstleistungen in der Region)?
 - Was biete ich an, damit die Gäste sich bei mir wohl fühlen (Bequemlichkeit, Aufenthaltsorte)?

- **Infrastruktur**

- Machen Sauberkeit und Ordnung um das Haus einen guten Eindruck schon bei der Ankunft?
- Habe ich Parkplätze für meine Gäste?
- Kann ich Gäste mit eingeschränkter Mobilität begrüßen?

- **Umweltschutzmassnahmen**

- Verwende ich regionale und saisonale Produkte, um meine Region auch in weiteren Bereichen sichtbar zu machen?
- Was unternehme ich, um meinen Wasser- und Energieverbrauch zu senken und weniger Abfall zu produzieren?
- Welche Reinigungsmittel benütze ich?
- Bevorzuge ich regionale Materialien, wenn ich renoviere oder Mobiliar kaufe?

- **Kulturelles Erbe**

- Wie und was mache ich, um die Gäste auf das Kulturerbe meiner Region aufmerksam zu machen?

Sie kennen nun die wichtigsten Bereiche, in denen die Qualität Ihres geplanten Tourismusvorhabens sichtbar und erlebbar wird. Sie sollten die Qualitätskriterien in alle Bereiche Ihres Projekts integrieren. Informieren Sie sich über die Qualitätskriterien von Agrotourismus Schweiz.

3.2 Preispolitik

Die Preise werden aufgrund der Kosten und meiner gewünschten Marge festgelegt. Berücksichtigen Sie ebenfalls die finanziellen Möglichkeiten der Kundschaft und die Preise ähnlicher Angebote. Sind meine Kunden Jugendliche oder Familien, muss darauf geachtet werden, dass die Preise für diese Personengruppen genügend attraktiv sind.

Die Bandbreite für die Preise ist sehr breit. Die Gäste achten auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Bestimmen Sie Ihre Preise nach dem Mehrwert Ihrer Dienstleistung, also mehr nach der Qualität als der Menge. Der Preis erzeugt bestimmte Erwartungen des Kunden an das Angebot: Ihre Kunden erwarten tiefe Preise für Grundnahrungsmittel wie Milch, Gemüse oder Früchte. Für veredelte Erzeugnisse und Spezialitäten aus der Region sind sie bereit, auch mehr zu bezahlen.

3.2.1 Festlegen des Preises

Der Verkaufspreis muss kostendeckend sein, sowie die gesamte Arbeitsleistung entschädigen. Dies gilt sowohl für die eigenen Arbeitsstunden als auch die von Dritten.

Berechnen Sie den Preis aufgrund folgender Grundlagen:

- Der Höhe der fixen Kosten (Kosten für Infrastruktur, Kapital usw.) und der variablen Kosten (Arbeitsaufwand, Materialverbrauch, Energiekosten usw.).
- Einer Analyse der Marktpreise (Preisvergleich mit ähnlichen Angeboten der Konkurrenz).

Bitte beachten Sie: «Zu hohe Preise schrecken die Gäste ab und zu tiefe Preise erwecken den Eindruck, das Angebot sei minderwertig»!

Hilfreiche Fragen für den Preisvergleich zwischen Ihrem und ähnlichen Angeboten:

- Ist die Qualität und die Leistung der beiden Angebote vergleichbar?
- Was unterscheidet mein Angebot von dem der Konkurrenz (die schöne Umgebung, die Leistung, die Einmaligkeit)?
- Muss ich meine Preisvorstellungen aufgrund meiner Analyse anpassen?
- Usw.

3.3 Kommunikations- und Vermarktungsstrategie

Damit Sie mit Ihrem Angebot erfolgreich sind, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: «Erstens das Produkt muss den Erwartungen Ihrer Kundschaft entsprechen. Zweitens muss Ihr Angebot bei Ihren zukünftigen Kundinnen und Kunden bekannt gemacht und die Nachfrage danach angeregt werden – es muss kommuniziert werden!» Die Kommunikation beinhaltet:

- **Werbung/Publicität:** Sie können Ihr Zielpublikum über Flyer, Prospekte, Ansichtskarten, Plakate oder Mailing erreichen. Eine andere Möglichkeit ist via Presse, Radio, das Internet, Inserate oder gezielte Pressemitteilungen zu Aktivitäten (z. B. über einen Tag der offenen Tür) auf sich aufmerksam zu machen.
- **Gemeinschaftliche Werbung:** Wenn Sie einem Verein (wie z. B. dem regionalen Tourismusverband) beitreten, können Sie von der gemeinsamen Vermarktung (z. B. der Region) und den verschiedenen, bereits bestehenden Vertriebskanälen, profitieren.
- **Gezielte Aktionen:** Sie locken mit (jahres-)zeitlich klug gewählten Aktionen Kunden an. Bieten Sie beispielsweise in der Neben- oder Zwischensaison drei Übernachtungen zum Preis von zwei an.

Überlegen Sie sich als Erstes Ihre **Botschaft ans Zielpublikum**. D. h., wie verleihen Sie Ihren Werbeartikeln, Broschüren, Flyern usw. Ihre persönliche Note? Wie können Sie sich von Ihren Mitbewerberinnen und Mitbewerbern unterscheiden und die Besonderheiten Ihres Angebots vorteilhaft hervorheben? Das tönt dann beispielsweise so: «Landhaus Karibu – traumhafte Ferien» oder «Margerite – Geschmack auf Ihr Butterbrot». In der Fachsprache bezeichnet man dies mit «**Corporate identity**». Bitte beachten Sie: Es ist nicht damit getan, ein «Logo», d. h. ein Erkennungszeichen, zu gestalten (lassen). Ihr Drucksachen-Erscheinungsbild soll mit Ihnen übereinstimmen und weder über- noch untertreiben. Mit einem persönlichen und echten Auftritt zeigen Sie Ihrer Kundschaft und Ihren Geschäftspartnern den Geist, die Seele hinter Ihrem Produkt. Zu diesem Auftritt gehört auch die **Öffentlichkeitsarbeit**, mit der Sie Ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit bekanntmachen.

Als Zweites müssen Sie entscheiden, wie Sie Ihre Dienstleistung/Ihr Angebot bei den potenziellen Gästen bekannt machen wollen. Nutzen Sie eine gemeinschaftliche Vermarktungsplattform mit bestehendem **Vertriebskanal**, oder wollen Sie Ihre Dienstleistung selbst/direkt verkaufen? Ein kürzerer Vertriebskanal mit wenigen Zwischenhändlern/Vermittlern wird eher geringere Kosten verursachen. Dies erlaubt Ihnen, Ihr Angebot zu einem attraktiven Preis zu offerieren.

Gängige Vertriebskanäle sind das regionale Tourismusbüro (meist unterstützt es die lokalen Anbieter mit Angebotsbroschüren und Internetseiten), www.agrotourismus.ch, sowie Reisebüros usw. Wenn Sie einem Tourismusbüro oder einer schweizerischen oder regionalen Organisation im Agrotourismus als Mitglied beitreten, ist Ihr Auftritt von Anfang an professionell, das Angebot wird breit gestreut, und Sie werden von verschiedenen administrativen Aufgaben entlastet. Sie müssen keine eigene Homepage haben, bzw. sie nicht selbst erstellen. Bei Messen und Ausstellungen im In- und Ausland werden Sie mitvertreten und angeboten. Sie erscheinen auf der offiziellen Seite von Schweiz Tourismus; Sie und Ihr Angebot werden in Zeitungen und Zeitschriften oder sogar im Fernsehen erwähnt und vieles mehr.

Die Mund-zu-Mund-Werbung ist die einfachste und älteste Werbemethode. Sie ist immer noch sehr wichtig und erfolgreich: «Rund 1/3 der Kundinnen und Kundin werden auf diese Weise gewonnen»!

Ganz wichtig ist die **gute Beschilderung** zu Ihrem Betrieb oder Ihrer Dienstleistung. Ob es um Ferien geht oder um den Einkauf im Hofladen: «Ihre Kundschaft soll Sie und Ihr Angebot leicht finden können»! Ein weiterer Vorteil ist, dass durchreisende Automobilisten oder Wanderer auf Sie aufmerksam werden und einen spontanen Halt bei Ihnen einlegen können. Zudem können Sie die GPS-Koordinaten Ihres Betriebs im Internet eintragen, so dass Sie leicht gefunden werden.

Beginnen Sie mit der Kommunikation und der Vermarktung Ihrer Dienstleistung vor dem eigentlichen Start Ihres Angebots. Bieten Sie beispielsweise ab März eine Ferienwohnungen an, dann sollten Ihre Gäste bereits im Winter buchen können. Auch allfällige Partner und das regionale Tourismusbüro werden es schätzen, Ihr Angebot so früh wie möglich zu kennen.

Hilfreiche Fragen:

- Wann ist der geeignetste Zeitpunkt, um auf mein Angebot aufmerksam zu machen?
- Über welche Partner will ich mein Angebot bekannt machen?
- Welche Kommunikationsmittel benötige ich, um mein Produkt im Markt bekanntzumachen und einzuführen?
- Habe ich das (regionale) Tourismusbüro, bzw. Agrotourismus Schweiz über meine zukünftigen Dienstleistungen informiert?
- Wie mache ich meine potentiellen Gäste auf den Start meines Agrotourismusangebots aufmerksam? Lade ich z. B. zu einem Tag der offenen Tür ein? Wen lade ich ein: Medien, Politikerinnen und Politiker, Branchenfachleute?
- Usw.

3.4 Finanzierung der Investitionen

Um Ihr Projekt zu verwirklichen, benötigen Sie Geldmittel. Listen Sie die Kosten für Ihre Investitionen wie Baukosten, Renovationskosten, Kauf von Mobiliar und Infrastruktur auf. Unter Punkt 3.5 finden Sie eine Vorlage für einen Finanzplan.

Anschliessend machen Sie eine Bestandsaufnahme aller Ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel. Zum einen sind dies die Eigenmittel (d. h. Ihre persönlichen Ersparnisse), zum anderen die Fremdmittel (d. h. Ihre Bankkredite, Ihnen gewährte Darlehen, öffentliche und private Unterstützungszuschüsse, allfällige andere Beiträge). Mit dieser Analyse ermitteln Sie, ob Sie die geplanten Investitionen finanzieren können. Auch dafür dient Ihnen das Beispiel unter Punkt 3.5.

Hilfreiche Fragen:

- Habe ich sämtliche Investitionen, Anschaffungen und vorgesehenen Arbeiten aufgelistet? Habe ich auch an die Einrichtungen und das Verbrauchsmaterial gedacht?
- Wie finanziere ich die Ausgaben?
- Muss ich Fremdmittel in Anspruch nehmen?
- Kann ich einen Teil der Investitionen aufschieben und allenfalls später tätigen?
- Usw.

3.5 Finanzplan Ihres Projekts

Für eine optimale Vorbereitung Ihres Projekts benötigen Sie einen Finanzplan. Hier werden alle Ausgaben und Arbeitskosten aufgelistet und den Finanzmitteln (Eigenmittel, Fremdmittel und Zuschüsse) gegenübergestellt. So erhalten Sie einen Überblick über die Finanzierbarkeit Ihrer Pläne.

Investitionen (einschliesslich der von der Familie geleisteten Arbeitsstunden) und Anschaffungen

• Rohbau (Mauern, Dach usw.)		CHF
• Innenarbeiten (Holzbau, Strom, Böden, Decken usw.)		CHF
• Küche und/oder Zubereitungsraum		CHF
• Sanitäranlagen (Dusche usw.)		CHF
• Heizung		CHF
• Mobiliar für Innen und Aussen		CHF
• Maschinen (Kochen, Haltbarmachen, Waschen, Trocknen usw.)		CHF
• Bettwäsche		CHF
• Geschirr		CHF
• Anderes Kleinmaterial		CHF
• Umgebungsflächen (Zufahrtsweg, Parkplätze usw.)		CHF
• Material und Geräte		CHF
• Werbekosten beim Start (Homepage, Prospekte usw.)		CHF
• Weitere Kosten (.....)		CHF
• Lizenz- und Patentgebühren		CHF
• Beratungshonorare		CHF

Total CHF
 =====

B. Geplante Finanzierung

• Eigene flüssige Geldmittel (Eigenkapital)	%	CHF
• Bankkredite	%	CHF
• Investitionskredite	%	CHF
• Nicht zurückzahlende Zuschüsse	%	CHF
• Andere Beiträge oder Zuwendungen	%	CHF

Total % CHF

Im Folgenden finden Sie einen Muster-Finanzplan:

Finanzplan des Projekts

Installation eines Glace-Automaten auf dem Bauernhof

Kauf und Installation des Automaten	CHF 7'000.00
Anpassungsarbeit Raum und Einrichtungen	CHF 3'000.00
Total benötigtes Kapital	CHF 10'000.00
Bankdarlehen	CHF 5'000.00
Verschiedene private Beiträge	CHF 2'000.00
Eigene flüssige Mittel	CHF 3'000.00
Total vorhandene Geldmittel	CHF 10'000.00
Finanz-Überschuss/Finanzlücke	-

3.5.1 Zuschüsse von Dritten

Als Landwirtin, Landwirt können Sie verschiedene eidgenössische oder kantonale Subventionen beantragen. Die wichtigsten sind:

- **Der Investitionskredit:** Ein Investitionskredit für natürliche Personen (zinsloses Darlehen) (Verordnung über die Strukturverbesserungen in der Landwirtschaft [Strukturverbesserungsverordnung, SVV; SR 913.1], Art. 44, Abs. 1d) wird gewährt für bauliche Massnahmen und Einrichtungen zur Diversifizierung der Tätigkeit im landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Bereich. Ein Investitionskredit kann bis CHF 200'000.- betragen (maximal 50% der anrechenbaren Kosten) und ist innerhalb von 8 bis 15 Jahren zurückzuzahlen. Der für die Investitionshilfe erforderliche Arbeitsbedarf variiert dabei je nach Kanton zwischen 1 bis 1.25 Standardarbeitskräften (SAK).
- **Die Beiträge für Gemeinschafts-Projekte:** Subventionen, zu Gunsten einer Projektgemeinschaft, (Verordnung über die Strukturverbesserungen in der Landwirtschaft [SVV], Art. 18, Abs. 2) werden im Berggebiet und im Sömmerungsgebiet gewährt für gemeinschaftliche Bauten und Einrichtungen die Verarbeitung, die Lagerung und Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse, wie milchwirtschaftliche Anlagen, Gebäude zur Vermarktung von Nutz- und Schlachttieren, Trocknungsanlagen oder Kühl- und Lagerräume. Gewerblichen landwirtschaftlichen Kleinbetrieben (Verordnung über die Strukturverbesserungen in der Landwirtschaft [SVV], Art. 45a) werden Investitionskredite gewährt für Bauten und Einrichtungen für die Verarbeitung, Lagerung und Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte, sofern sie die Voraussetzungen nach Artikel 10a erfüllen. Die Höhe der Investitionskredite beträgt 30 bis 50 Prozent der anrechenbaren Kosten (maximal CHF 1.5 Mio. pro Unternehmen), die, gegebenenfalls, nach Abzug allfälliger öffentlicher Beiträge, verbleiben.
- **Kollektive Bundesbeiträge für die regionale ländliche Entwicklung (kollektive Projektinitiativen):** Zur Förderung der regionalen ländlichen Entwicklung können kollektive Projekte (Bundesgesetz über die Landwirtschaft [LwG], Art. 93, Abs. 1 c) durch die Gewährung von Beiträgen unterstützt werden, sofern die Projekte die Wertschöpfung in der Landwirtschaft erhöhen. Ziel dieser Beiträge ist die Unterstützung von Projekten zur regionalen Entwicklung und zur Förderung von einheimischen und regionalen Produkten, an denen die Landwirtschaft vorwiegend beteiligt ist. Die Beiträge sollen die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Industriesektoren verstärken.
- **Kantonale Beiträge zugunsten der Landwirtschaft und der Para-Landwirtschaft oder der Tourismusförderung:** In verschiedenen Kantonen bestehen kantonale Fördermassnahmen im Rahmen der Regionalpolitik, für den Tourismus oder für die landwirtschaftliche Diversifikation.

Verschiedene private Institutionen richten ebenfalls nicht zurückzahlbare Investitionsbeiträge (à fonds perdus Beiträge) aus:

- **Schweizer Berghilfe**

Die Schweizer Berghilfe ist eine gemeinnützige Stiftung für die Bergbevölkerung. Sie hilft ihr finanziell und gesellschaftlich bei nachhaltigen und innovativen Projekten, d. h. auch bei Agrotourismusprojekten. Jede im Berggebiet wohnhafte Person kann einen Antrag auf Finanzhilfe einreichen. Informieren Sie sich. Die Mittel der Berghilfe stammen ausschliesslich aus Spenden.

- **COOP Patenschaft für Berggebiete**

Die COOP Patenschaft für Berggebiete unterstützt Bergfamilien und -betriebe finanziell bei der Verbesserung ihrer Arbeits- und Lebensgrundlagen. Sie würdigt damit deren Einsatz für das landschaftliche, natürliche und kulturelle Erbe und die erschwerten Lebensbedingungen im Berggebiet.

- **Andere private regionale oder schweizerische Institutionen oder Stiftungen** können ebenfalls um Beiträge ersucht werden. Eine Zusage hängt davon ab, ob das geplante Projekt mit Ziel und Zweck der angefragten Institution oder Stiftung (Einzel- oder Gemeinschaftsträgerschaft) übereinstimmt.

3.6 Wirtschaftlichkeit/Rentabilität

Eine Geschäftsidee ist von dem Zeitpunkt an erfolgreich, bei dem die Einkünfte die Kosten übersteigen. Darin inbegriffen sind die Kosten für Ihre Arbeit. Ein realisiertes Projekt erzeugt:

- Leistungen: Erlös aus dem Verkauf der Dienstleistungen, bzw. Produkte.
- Kosten: Ausgaben, Betriebskosten (Pflege/Unterhalt, Lohnkosten inklusive Ferien und Sozialversicherungen), Energiekosten usw.

Erstellen Sie ein Budget/einen Haushaltsplan, damit Sie Ihre Einkommens- und Gewinnchancen im Voraus abschätzen können. Listen Sie dafür alle Kosten auf, wobei Sie darin wirklich alle einrechnen müssen. Dazu gehört auch die Entschädigung Ihrer Arbeit. Schätzen Sie sie auf keinen Fall niedriger ein, als sie tatsächlich ist. Das Gleiche gilt für Ihren Stundenansatz; sie wollen ja etwas verdienen! Damit Sie dies erreichen, setzen Sie die Preise für Ihre Dienstleistungen und Produkte aufgrund Ihrer Kosten fest. Verfolgen Sie aufmerksam und regelmässig Ihre wirtschaftlichen Ergebnisse. Bewerten Sie sie und achten Sie darauf, ob Sie Ihre Ziele erreichen. Falls die Ergebnisse unbefriedigend sind, prüfen Sie, ob Sie Ihre Tätigkeiten anpassen, sie anders ausrichten, oder ob Sie Ihre Preise überprüfen müssen. Eine Tätigkeit aufzugeben, auch wenn es schmerzt, ist sinnvoller, als auszuharren und unbefriedigende Ergebnisse zu verbuchen. Ziehen Sie die Lehren aus der Erfahrung und schauen Sie vorwärts.

Wenden wir uns nun vertieft der Kostenseite zu. Die zwei wichtigsten Kostenarten sind:

«Variable Kosten»: Das sind Kosten, die sich mehr oder weniger proportional zur Geschäftstätigkeit, d. h. der Nachfrage verändern. Ein Beispiel: Werden mehr Übernachtungen auf Ihrem Hof gebucht, entstehen Ihnen höhere Einkaufskosten für Lebensmittel, für das Essen der Gäste und Reinigungsmittel für die Gästezimmer. Zu den variablen Kosten zählt auch der zusätzliche Arbeitsaufwand, der auf die Zunahme der Anzahl von Buchungen zurückzuführen ist.

Beispiele von «variablen Kosten» in einem Agrotourismusangebot: Ihr Salär und das der Familie für geleistete Arbeitsstunden, welche von der Nachfrage abhängen; die Löhne von Aushilfen (sofern sie von der Nachfrage abhängig sind); Nahrungsmittel; Verbrauchsmaterial (Reinigungsmittel usw.); Vertriebskosten; Verkaufsfördermassnahmen (einmalige Aktionen) usw.

«Fixe Kosten»: Sie fallen aufgrund der Geschäftstätigkeit an und hängen kaum von der Nachfrage ab. Vereinzelt können sie im Umsatz infolge einer wesentlichen Veränderung höher oder tiefer ausfallen.

Beispiele von «Fixkosten» in einem Agrotourismusangebot: Die Grund-Arbeitsentschädigung von Ihnen und Ihren Familienangehörigen oder Dritten (Basisstunden sind regelmässig zu leisten und hängen nicht von der Nachfrage ab); Bankzinsen; Werbekosten; Strom und Versicherungen; Grundgebühren für das Telefon; Mitgliederbeiträge; Abschreibungen auf Gebäude(n), Maschine(n) und Mobiliar usw.

Es gibt verschiedene Kennzahlen, die den Erfolg oder Nichterfolg einer Geschäftstätigkeit messen.

Beispiele:

- Der Entschädigungsansatz pro familiäre Arbeitsstunde, sofern Ihre Arbeitskosten nicht in den Fixkosten enthalten sind.
- Der Gewinn oder Verlust bei Ihrer Tätigkeit.

Für den langfristigen Erfolg Ihres Projekts ist eine hohe Motivation entscheidend, besonders, wenn die Rentabilität Ihres Projekts wichtig ist. Ihre Einnahmen können zu Beginn meist nicht alle Projektkosten decken. Man rechnet mit einem Zeitraum von 3 bis 5 Jahren, bis die Erlöse die Gesamtkosten abgedeckt haben. Darin inbegriffen sind Zurückstellungen für neue Investitionen.

Hilfreiche Fragen:

- Habe ich alle meine Betriebskosten erfasst? Sowohl die **Fixkosten** (die für die Aufrechterhaltung der Geschäftstätigkeit erforderlichen, strukturabhängig) als auch die **variablen Kosten** von der Nachfrage abhängig?
- Habe ich meinen gewünschten Lohn ermittelt?
- Habe ich meine Arbeitsstunden und die der Familienmitglieder bei den Kosten einberechnet (bei den fixen und den variablen Kosten)?
- Habe ich meine Selbstkosten (Preis pro Dienstleistung/Produkt) sowie meinen Verkaufspreis ermittelt?
- Entspricht der Verkaufspreis der Qualität der angebotenen Leistungen?
- Ist mein Budget für die ersten drei Geschäftsjahre ausgeglichen?
- Usw.

Das Budget ist ein Planungswerkzeug, das die Schätzung des zukünftigen wirtschaftlichen Ergebnisses erlaubt. Es sollte mindestens für 3 Jahre erstellt werden, damit mögliche Veränderungen der Kosten und der Einnahmen berücksichtigt werden können.

Text	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Total Verkäufe (Übernachtungen mit Frühstück), Verpflegung, Freizeitangebote, Produkte, usw.			
Anderes			
Anderes			
Total Leistungen (Bruttoumsatz/Bruttoertrag)			
- Variable Kosten (nachfrageabhängig): Rohstoffe (Essen, Getränke usw.), Löhne Dritter (bei gelegentlicher, unregelmässiger Beschäftigung), veränderliche allgemeine Kosten usw.			
= Deckungsbeitrag			
- Fixe Kosten (Strukturkosten): regelmässige allgemeine Kosten, Darlehenszinsen, Abschreibungen auf Gebäuden und Mobiliar, verschiedene Mitgliederbeiträge, Versicherungen, Strom, allfällige feste Saläre Dritter usw.			
= Einkommen aus dem Projekt			
- Lohnanspruch (für familieneigene Arbeitskräfte)*			
- Zinsanspruch (für investiertes Eigenkapital)			
= Kalkulatorischer Gewinn oder Verlust			

*wenn nicht unter variable oder fixe Kosten berücksichtigt.

Dieses Budget wird anschliessend in das Budget des Landwirtschaftsbetriebs aufgenommen. So ist das Budget für den Gesamtbetrieb vollständig und steht für die Betriebsführung zur Verfügung. Der Landwirtschaftliche Beratungsdienst Ihres Kantons hilft Ihnen, wenn Sie für die Budgeterstellung Unterstützung benötigen.

Auf der folgenden Seite finden Sie ein Beispiel einer Rentabilitätsschätzung.

Schätzung der Rentabilität (im 1. Jahr)

1. Zahlen Ausgangssituation

a) Kaufpreis des Glace Automaten (CHF)	10'000.–
b) Lebensdauer der Maschine (Jahre)	5
c) Jährliche Amortisation (Rückzahlung) des Darlehens CHF 5'000.– (CHF)	1'000.–
d) Zinssatz des Bankdarlehens (CHF 5'000.–)	5%
e) Anzahl verkaufte Glace, durchschnittlich 100 ml (Portionen/Jahr)	6'000
f) Verkaufspreis, durchschnittlich 100 ml (CHF/Glace)	3.50
g) Kauf Rohstoffe (CHF/Glace)	1.–
h) Strom (CHF/Jahr)	1'000.–
i) Service, Unterhalt (CHF/Jahr)	500.–
j) Arbeitsentschädigung Betriebsleiterin, Betriebsleiter (CHF/Std.)	20.–
k) Arbeitsstunden Betriebsleiterin, Betriebsleiter (Std./Jahr)	500
l) Zinssatz Eigenkapital (CHF 5'000.–)	2%

2. Berechnung des Jahresergebnisses

Glace Verkauf (e mal f)	21'000.–	
= Leistung		21'000.–
Kauf Rohstoffe (e x g)	- 6'000.–	
- Variable Kosten		- 6'000.–
= Deckungsbeitrag		15'000.–
Strom (h)	- 1'000.–	
Service, Unterhalt	- 500.–	
Schuldzinsen [(a – Eigenmittel) x d]	- 250.–	
Abschreibung Einrichtung (a : b)	- 2'000.–	
- Fixe Kosten		- 3'750.–
= Einkommen aus Glace Verkauf		11'250.–
Lohnanspruch (j x k)	- 10'000.–	
Entschädigung fürs Kapital der Betriebsleiterin, des Betriebsleiters		
Zinsanspruch auf Eigenkapital (2%(l) = 100.–)	- 100.–	
- Lohn- und Zinsanspruch		- 10'100.–
= Kalkulatorischer Gewinn + oder Verlust -		1'150.–

3.7 Die Zahlungsfähigkeit (Liquidität)

Zahlungsfähig sein heisst, jederzeit genügend flüssige/liquide Geldmittel zur Verfügung zu haben, um die laufenden finanziellen Verpflichtungen erfüllen zu können. Dies ist eine Voraussetzung dafür, eine Geschäftstätigkeit zu starten. Durch das Projekt kann sich der Bedarf an flüssigen Geldmitteln erhöhen. Deshalb muss der Einfluss des Projekts auf die gesamtbetriebliche Liquidität abgeschätzt und im Voraus eingeplant werden.

Sind die Geldeinnahmen (z. B. für die Übernachtungen) mindestens gleich hoch wie die Geldausgaben (Ausgaben, die aufgrund der Agrotourismustätigkeit entstehen), sind Sie zahlungsfähig. Oder umgekehrt: Wenn die Ausgaben höher sind als die Einnahmen, sind Sie zahlungsunfähig.

Erstellen Sie zwei Listen, um Ihre Zahlungsfähigkeit zu überwachen: Eine Liste für die Einnahmen (beispielsweise die Verkäufe von Produkten und Dienstleistungen, allfällige Darlehen, nicht zurückzahlbare Zuschüsse usw.). Die zweite Liste für alle Ausgaben. Beispielsweise für den Kauf von Rohmaterialien und/oder Lebensmitteln, die Wiederinstandsetzung und den Unterhalt von Einrichtungen, Schuldzinsen, Löhne und allgemeine Kosten, Ihre privaten Geldbezüge, die Rückzahlung von Schulden (Amortisation), Neuerwerbungen.

Hilfreiche Fragen:

- Reichen meine Geldeinnahmen im ersten Jahr meiner Geschäftstätigkeit, um alle finanziellen Verpflichtungen zu erfüllen? Und in den Folgejahren?
- Wenn nicht: Erlauben mir die flüssigen Mittel aus dem übrigen Betrieb, die Situation zu bewältigen? Habe ich die Möglichkeit, kurzfristig und für eine befristete Zeit auf ein Darlehen zurückzugreifen?

Damit Sie Ihre Zahlungsfähigkeit und deren Entwicklung abschätzen können, lohnt sich eine mehrjährige (mind. 3 Jahre) Darstellung der Geldein- und Ausgänge.

Mehrjahresübersicht «Zahlungsfähigkeit/ Liquidität»	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Verkäufe			
Anderes			
Anderes			
Total Einnahmen			
Einkauf Rohstoffe (Lebensmittel usw.)			
Verschiedene Materialien			
Allfällige Neuanschaffungen			
Verschiedene Aufwendungen (Strom, Unterhalt usw.)			
Andere Ausgaben			
Schuldzinsen			
Rückzahlung Schulden (Amortisation)			
Löhne			
Total Ausgaben			
Entwicklung der flüssigen Geldmittel (Liquidität)			

Nachfolgend sehen Sie ein Schätzungsbeispiel für die Zahlungsfähigkeit des Projekts:

Schätzung der Zahlungsfähigkeit des Projekts (1. Jahr)

1. Zahlen

a) Kaufpreis des Glace Automaten (CHF)	10'000.–
b) Lebensdauer der Maschine (Jahre)	5
c) Jährliche Amortisation (Rückzahlung) des Darlehens von CHF 5'000.– (CHF)	1'000.–
d) Zinssatz des Bankdarlehens (CHF 5'000.–)	5%
e) Anzahl verkaufte Glace, durchschnittlich 100 ml (Portionen/Jahr)	6'000
f) Verkaufspreis, durchschnittlich 100 ml (CHF/Glace)	3.50
g) Kauf Rohstoffe (CHF/Glace)	1.–
h) Strom (CHF/Jahr)	1'000.–
i) Service, Unterhalt (CHF/Jahr)	500.–
j) Arbeitsentschädigung Betriebsleiterin, Betriebsleiter (CHF/Std.)	20.–
k) Arbeitsstunden Betriebsleiterin, Betriebsleiter (Std./Jahr)	500
l) Zinssatz Eigenkapital (CHF 5'000.–) 2%	100.–

2. Berechnung des Geldflusses

Glacé Verkauf (e x f)	21'000.–	
Total Einnahmen		21'000.–
Kauf Rohstoffe (e x g)	- 6'000.–	
Strom (h)	- 1'000.–	
Service, Unterhalt (i)	- 500.–	
Schuldzinsen Bank [(a – Eigenmittel) x d]	- 250.–	
Amortisation (Rückzahlung) des Darlehens (CHF 1'000.–/Jahr) (a : b)	- 1'000.–	
Entnahme Lohn Betriebsleiterin, Betriebsleiter (j mal k)	- 10'000.–	
Total Ausgaben		- 18'750.–
Entwicklung der flüssigen Geldmittel (Liquidität) des Agrotourismusprojekts		2'250.–

3.8 Zusammenarbeiten

Manchmal wird ein Projekt dank Zusammenarbeit erfolgreich! Erwägen Sie deshalb eine Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern aus dem Kreis von Kolleginnen und Kollegen oder mit Mitbewerberinnen und Mitbewerbern. Eine Zusammenarbeit ermöglicht Ihnen, allfällige Schwachpunkte Ihres Projekts zu verbessern. Zugleich können Sie Ihren Kundinnen und Kunden ergänzende Dienstleistungen anbieten.

Ist die Finanzierung oder die Rentabilität Ihres Projekts ungenügend? Wenn ja, besteht Anlass nach neuen Lösungen zu suchen: Ist ein gemeinsamer Einkauf günstiger? Kann eine geplante Dienstleistung an eine Dienstleisterin/Dienstleister in Ihrer Region ausgelagert werden? Kann gemeinsam geworben werden? Gemeinsame Aktionen erzeugen oft wirkungsvollere und länger andauernde Effekte als Einzelaktionen. Die Ausarbeitung eines Angebots mit Hilfe von Tourismusfachleuten kann ebenfalls eine Lösung sein, um den Komfort Ihrer zukünftigen Gäste zu erhöhen. Zusammenarbeit ist in vielen Geschäftsbereichen möglich: Verkaufsförderung (Werbung), Einkauf (Rohstoffe und Verpackungsmaterial), gemeinsame Vermarktung (gemeinsame Verkaufsstelle, Pauschalangebote oder Rundreisen, Reservationszentrale (Administration und Betreuung)), gemeinsame Nutzung von Maschinen oder von Infrastrukturen (z. B. Gebäuden) usw.

Neben sinnvollen betriebswirtschaftlichen Partnerschaften lohnt sich die Mitgliedschaft in einer ländlichen Tourismusvereinigung oder im Verein Agrotourismus Schweiz. Sei es, dass Sie bei Bedarf einen Weiterbildungskurs besuchen, oder dass die Klassifizierung Ihrer Qualität und Ihres Angebots von Ihrer Kundschaft und in der Öffentlichkeit angemessen wahrgenommen wird. Manchmal erleichtert eine Mitgliedschaft auch den Zugang zu Informationen und bringt finanzielle Vorteile in der Werbung und Absatzförderung.

Zögern Sie nicht, mit möglichen Partnerinnen und Partnern in Kontakt zu treten. Legen Sie fest, in welchen Bereichen Sie zusammen arbeiten wollen. Treffen Sie auf beiden Seiten Abmachungen und Regelungen für eine fruchtbare und reibungslose Zusammenarbeit.

Hilfreiche Fragen:

- Muss ich eine Tätigkeit an eine Zulieferin, einen Zulieferer vergeben?
- Bin ich interessiert, mit einer lokalen Anbieterin, einem lokalen Anbieter zusammenzuarbeiten?
- Ist eine gemeinsame Werbung sinnvoll?
- Kann mich eine Telefonzentrale entlasten?
- Wäre eine gemeinsame Buchungsstelle geeigneter? Z. B. e-Domizil/Agrotourismus Schweiz?
- Ist eine Suche nach Partnerinnen, Partnern zweckmässig?
- Ist die angestrebte Zusammenarbeit für beide Seiten interessant?
- Usw.

3.9 Der Zeitplan

Mit einem Zeitplan wollen Sie zwei Ziele erreichen. Einmal sollten Sie alle **wichtigen Termine und Aufgaben erkennen und aufschreiben**. Kaufen Sie sich dafür eine Geschäftsagenda oder eine Software. So erhalten Sie jederzeit einen guten Überblick und erzielen bestmögliche Umsätze. Wenn Sie beispielsweise die Eröffnung Ihres Gästehauses oder den Empfang Ihrer ersten Gäste in die touristisch aussichtsreichste Jahreszeit legen, werden Sie optimal starten. Zum anderen **planen Sie Anfangs-, Zwischen- und Endtermine** von grösseren Vorhaben mit Hilfe des Zeitplans. Oft plant man Abläufe «von hinten nach vorne», d. h. vom Tag, an dem etwas fertig sein muss, nach vorne zum Tag, an dem man beginnt.

Die wichtigsten Tipps für die vielleicht neue Aufgabe, eine Agenda zu führen:

- Notieren Sie alle wichtigen Termine und Aufgaben in der Agenda.
- Nehmen Sie sich immer die Zeit dafür. Tun Sie es jeweils so rasch als möglich.
- Schätzen Sie bei grösseren Vorhaben die benötigte Anzahl Arbeitsstunden; geben Sie eine Zeitreserve dazu. Verteilen Sie sie auf die benötigten Anzahl Tage und schreiben Sie den Zeitbedarf für jeden Tag in die Agenda.
- Rechnen Sie die Zeitreserve auch bei kleinen Vorhaben und für jeden Arbeitstag ein.

Gewisse Aufgaben sind an eine zeitliche Abfolge gebunden; sie können nicht gleichzeitig ausgeführt werden und/oder benötigen eine bestimmte Zeit. Beispielsweise kann erst gemalt werden, nachdem die Mauerarbeiten abgeschlossen sind. Tragen Sie deshalb zuerst die Zeit für die Mauerarbeiten ein (inklusive einer Zeitreserve). Anschliessend notieren Sie den Zeitraum für das Malen (inklusive einer Zeitreserve) und berücksichtigen ebenfalls die Zeit, in der die Farbe trocknet und die Wand nicht weiter bearbeitet werden kann.

Hilfreiche Fragen:

- Erreiche ich mit meiner Zeitplanung die gesetzten Ziele? Habe ich alle Aufgaben/Tätigkeiten notiert?
- Habe ich einen zeitlichen Spielraum eingeplant, um Verzögerungen abzufedern? Kann ich auf zusätzliche Arbeitskräfte zurückzugreifen, wenn es nötig ist?
- Ist die Verwirklichung meines Projekts vereinbar mit meiner heutigen Tätigkeit?
- Usw.

3.10 Umsetzung des Projekts

Wenn alle Fragen geklärt sind, die gesetzlichen Bewilligungen vorliegen und die Finanzierung sichergestellt ist, können Sie mit der Umsetzung des Projekts beginnen. Als Verantwortliche, Verantwortlicher kümmern Sie sich nun darum, dass das Projekt wie geplant startet, sowie die Fristen und der Finanzplan eingehalten werden. Unabhängig davon, ob die Arbeiten ganz oder teilweise durch Dritte, von Ihnen und/oder Familienangehörigen erledigt werden.

Hilfreiche Fragen:

- Wird der Zeitplan eingehalten?
- Werden die Arbeiten so umgesetzt und verwirklicht wie sie geplant wurden?
- Ist mein Handlungsspielraum (Reserven) ausreichend gross, um Unvorhergesehenes zu bewältigen?
- Ist mein Zeitplan richtig von «hinten nach vorne» berechnet, oder muss ich besondere Massnahmen einleiten?
- Muss ich den Zeitplan anpassen?
- Muss ich es jemandem mitteilen, wenn es Verspätungen gibt? Wen muss ich informieren?
- Usw.

3.11 Geschäftsaufbau und -festigung

Viel Arbeit liegt hinter Ihnen. Nun können Sie Ihr Geschäft in Schwung und zum Blühen bringen. Noch immer ist die Mund-zu-Mund-Propaganda die beste Werbung. Sind Ihre Gäste von Anfang an zufrieden, sagen sie es weiter. Deshalb sind schon die ersten Erfahrungen Ihr Schlüssel zum Erfolg.

Hilfreiche Fragen:

- Habe ich meine Umsatzziele erreicht?
- Ist meine Rentabilität befriedigend?
- Sind meine Werbemassnahmen erfolgreich? Steigt meine Gästezahl?
- Stimmt die Zufriedenheit meiner Gäste mit meinen Erwartungen überein?
- Bin ich auf dem Laufenden über Aktuelles und über neue Tendenzen auf dem Markt?
- Habe ich ein System eingeführt, mit dem ich messen und beurteilen kann, ob und wie ich meine Ziele erreiche?
- Lerne ich aus meinen Anfangsfehlern und aus meinen Erfahrungen?
- Genügen meine Kenntnisse/Know-how? Muss ich mich weiterbilden, weiter entwickeln?
- Usw.

Informationen und Literaturangaben

- InoVagri (AGRIDEA), www.agridea-lindau.ch, Rubrik Publikationen, www.agridea-lindau.ch/publikationen, Tel. +41 (0)52 354 97 00, kontakt@agridea.ch.
- Ordner und CD «Wirtschaftlichkeit im Agrotourismus», www.agridea.ch, Tel. +41 (0)52 354 97 00, kontakt@agridea.ch.
- Qualitätskriterien Agrotourismus Schweiz, Tel. +41 (0)31 307 47 40.
- Schweizer Berghilfe, Adliswil, Tel. +41 (0)44 712 60 60, <http://www.berghilfe.ch/de/antraege/>.
- COOP Patenschaft für Berggebiete, Basel, Tel. +41 (0)61 336 71 05, <http://www.coop.ch/pb/site/patenschaft/node/136133/Lde/index.html> <http://quality.eurogites.org>.

4 Rechtliche Voraussetzungen und administratives Vorgehen

Bei einem Agrotourismusvorhaben im ländlichen Gebiet sind verschiedene rechtliche Voraussetzungen zu berücksichtigen und administrative Schritte einzuhalten. Deshalb müssen Sie sich über die geltenden eidgenössischen, kantonalen und kommunalen Gesetze informieren. Sie behandeln Bereiche wie Raumplanung, Unterkunft, Verpflegung, Lebensmittel usw.

4.1 Raumplanung

Im Bundesgesetz über die Raumplanung (RPG) sind die Ziele und Grundsätze der Raumplanung formuliert. Die Raumplanungsverordnung (RPV) präzisiert sie.

«Bund, Kantone und Gemeinden sorgen gemeinsam dafür, dass der Boden (welcher nicht erneuerbar ist) haushalterisch genutzt wird. Sie stimmen ihre raumwirksamen Tätigkeiten aufeinander ab und verwirklichen eine auf die erwünschte Entwicklung des Landes ausgerichtete Ordnung der Besiedlung. Sie achten dabei auf die natürlichen Gegebenheiten sowie auf die Bedürfnisse von Bevölkerung und Wirtschaft».

Das Bundesgesetz über die Raumplanung sieht folgende Aufgabenteilung bei der Raumplanung vor:

- Der Bund bestimmt die Grundsätze der Planung und Organisation des Raums auf der Basis des Bundesgesetzes sowie dessen Verordnung.
- Die Kantone erlassen die für die Anwendung des Bundesgesetzes über die Raumplanung nötigen Vorschriften im Richtplan. Der Richtplan unterliegt der Genehmigung des Bundesrats.
- Die Gemeinden erlassen die Nutzungsplan-Reglemente.

Die Raumordnung unterscheidet drei Zonen: Die Bau-, Landwirtschafts- und Schutzzone. Diese Zonen sind in der Gesetzgebung unterschiedlich geregelt. Aufgrund ihrer Bedeutung sind **Landwirtschaftszonen** im Vergleich zu Bauzonen besonders streng geregelt. Denn, Landwirtschaftszonen dienen der langfristigen Sicherung der Ernährungsbasis des Landes, der Erhaltung der Landschaft und des Erholungsraums und dem ökologischen Ausgleich. Sie soll entsprechend ihrer vielfältigen Funktionen von Überbauungen weitgehend freigehalten werden.

In Bauzonen müssen landwirtschaftliche und nicht landwirtschaftliche Dienstleister die Renovations- oder Neubauten für den Agrotourismus planen, sowie die **Vorschriften für eine Baubewilligung erfüllen**.

In Landwirtschaftszonen haben die Landwirtinnen und Landwirte das Recht, ein für den Agrotourismus vorgesehenes Gebäude umzubauen oder neu zu erstellen. Dafür müssen Sie nicht nur die nötigen Schritte unternehmen, um **eine Baubewilligung zu erhalten**. Zusätzlich müssen Sie auch noch eine Bewilligung einholen, damit Sie ihr Projekt überhaupt, sogar ohne Umbau oder Neuerstellung, durchführen können. Denn es muss geprüft werden, ob die Umsetzung des Projekts oder der Tätigkeit **mit der Landwirtschaftszone konform** ist.

Landwirtschaftszonenkonform sind Bauten und Anlagen, die zur landwirtschaftlichen Bewirtschaftung oder für den produzierenden Gartenbau nötig sind (siehe RPG Art. 16a); Zonenkonform sind zudem Bauten und Anlagen, die der Aufbereitung, der Lagerung oder dem Verkauf landwirtschaftlicher oder gartenbaulicher Produkte dienen (RPV Art. 34 Abs. 2), wenn:

- Die Produkte in der Region und zu mehr als der Hälfte auf dem Standortbetrieb oder auf den in einer Produktionsgemeinschaft zusammengeschlossenen Betrieben erzeugt werden.
- Die Aufbereitung, die Lagerung oder der Verkauf nicht industriell-gewerblicher Art ist.
- Der landwirtschaftliche oder gartenbauliche Charakter des Standortbetriebs gewahrt bleibt (keine Probleme aufgrund der Ausstattung, des Verkehrs oder des Parkierens verursacht).

Alle Neubauten oder Umbauten bedürfen einer Bau- oder Umbaubewilligung seitens der zuständigen Behörden.

Dennoch sind Ausnahmen für nicht zonenweckkonforme Bauten und Anlagen in Landwirtschaftszonen möglich. Die Anlagen können durch **eine Ausnahmegenehmigung** genehmigt werden. Dazu gehören **Angebote des Agrotourismus** (Besenwirtschaften, Schlafen im Stroh, Gästezimmer auf dem Bauernhof, Heubäder usw.) sowie **sozialtherapeutische und pädagogische Angebote**, bei denen das Leben und soweit möglich die Arbeit auf dem Bauernhof einen wesentlichen Bestandteil der Betreuung ausmachen (RPG Art. 24b und RPV Art. 40). Die Zusatzaktivitäten, die mit dem Landwirtschaftsbetrieb eng verknüpft sind, unterliegen folgenden Bedingungen:

- Vorhandensein eines Landwirtschaftsbetriebs im Sinn der Art. 5 oder 7 des Bundesgesetzes vom 4. Oktober 1991 (SR 211.412.11) über das bäuerliche Bodenrecht.
- Die Verwendung von zentralen Gebäuden des Landwirtschaftsbetriebs.
- Enge Verknüpfungen mit dem Landwirtschaftsbetrieb.
- Maximale Flächenzunahmen für Anbauten oder Fahrnisbauten von 100m², inbegriffen das Umgebungsvolumen des existierenden Gebäudes.
- Eine von der Familie der Betriebsleiterin, des Betriebsleiters vorwiegend ausgeübte Tätigkeit (Anstellung von Arbeitskräften ist möglich).
- Eintrag im Grundbuch.

Eine Zweckänderung mit oder ohne **Renovierung oder Bautätigkeit** erfordert eine **Bewilligung** der zuständigen Behörde. Der Agrotourismus wird als Zusatzaktivität zum Landwirtschaftsbetrieb ausgeübt und die Landwirtschaft bildet das Haupteinkommen. Bei einer Aufgabe des Landwirtschaftsbetriebs muss auch die (agrotouristische) Zusatzaktivität eingestellt werden.

Um **Wettbewerbsverzerrungen** zu vermeiden, müssen nichtlandwirtschaftliche Nebenbetriebe den gleichen gesetzlichen Anforderungen und Rahmenbedingungen genügen wie Gewerbebetriebe in vergleichbaren Situationen in den Bauzonen. Im Art. 13 der Verordnung über die Strukturverbesserungen in der Landwirtschaft (SVV) wird präzisiert, dass Investitionshilfen nur gewährt werden, wenn im Einzugsgebiet keine bestehende Unternehmung die vorgesehene Aufgabe gleichwertig erfüllt oder eine gleichwertige Dienstleistung erbringt. Dabei muss dieses Unternehmen zu dem Zeitpunkt in dem der Antrag um Hilfe eingereicht wird, bereits bestehen. Es muss nachweisen können, dass seine technischen und kapazitätsmässigen Qualifikationen gleichwertig sind, um die betreffenden Aufgaben oder Dienstleistung zu erfüllen, und es muss vergleichbare Preise zahlen. Bei einem Projekt wie «Ferien auf dem Bauernhof» ist es deshalb nicht erforderlich, die Hotels zu befragen. Denn sie erfüllen diese Aufgabe nicht in gleicher Art und Weise. Hingegen müssen eine Metzgerei oder ein Schlachthof in der Lage sein, ihren vorgesehenen Service zu bieten, ohne ihre Kapazitäten zu erhöhen. Sofern darüber zu urteilen ist, muss die Tätigkeit durch diesen Betrieb für eine mittelfristige Dauer (10 bis 15 Jahre) gewährleistet sein.

4.2 Gästezahl

Die Unterbringung und die Verpflegung mit Essen und Getränken von zahlenden Gästen unterstehen der kantonalen Genehmigungen. Es gibt verschiedene Bewilligungen, je nach Art der Einrichtung und der Anzahl Gäste (Bewilligung Patent). Jeder Kanton hat seine eigene Gesetzgebung und stellt somit auch verschiedene Anforderungen.

Unterkunft

Je nach Unterkunftsart («Zimmer», «Massenlager», «Schlaf im Stroh» usw.), verfügen die Kantone über unterschiedliche Begrenzungen bei der Höchstzahl der Gäste. Die Betriebe, welche Übernachtungen anbieten, werden zudem verpflichtet, Brandschutzmassnahmen zu treffen.

Beherbergung ohne Restauration (Garni), d. h. ohne Frühstück (Ferienwohnung, Gästezimmer ohne Frühstück), erfordert in der Regel kein Patent (erkundigen Sie sich in Ihrem Kanton).

Bewirtung

Bei der Bewirtung ist die Anzahl der Gäste entweder begrenzt oder entspricht der Anzahl der Übernachtungsgäste. Die Bestimmungen variieren je nach Kanton. Ab einer bestimmten Anzahl Gäste ist ein Patent (oder eine Bewilligung) erforderlich. Die Bewilligung ist auch abhängig von den Öffnungs- bzw. Ruhezeiten. Die Öffnungszeiten und die Menükarte eines agrotouristischen Betriebs unterscheiden sich von denen eines Restaurants. Das Gesetz verlangt, dass Sie gut sichtbar informieren, wer Alkohol kaufen darf (Bier ab dem 16., Weine und Spirituosen ab dem 18. Altersjahr). Für den Verkauf von Spirituosen braucht es je nach Kanton ein Patent oder eine Sonderlizenz. Für Winzerinnen und Winzer oder Kellereibetriebe setzt jeder Kanton seine eigenen Grenzen fest.

In gewissen Kantonen benötigt man für einen Partyservice/Catering eine Bewilligung.

4.3 Lebensmittel: Hygiene und Selbstkontrolle

Bewirtung (inkl. Frühstück), Partyservice/Catering, aber auch die Herstellung und der Verkauf von Lebensmitteln unterliegen dem Lebensmittelgesetz. Die zuständige kantonale Dienststelle ist über die Aktivität zu informieren und ein Plan zur Selbstkontrolle (Risikoanalyse, Reinigungsplan usw.) ist zu erstellen.

Jede Person, die im Kontakt mit Lebensmitteln ist, muss verschiedene wichtige Vorschriften zur persönlichen Hygiene und zur Lebensmittelhygiene einhalten. Die Bestimmungen sind im Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (LMG) geregelt. Es ist seit Juli 1995 in Kraft. Die betreffenden Personen unterliegen der Hygienekontrolle durch das kantonale Laboratorium. Wenn Sie die Vorschriften nicht respektieren, können Sie gebüßt werden.

Die Selbstkontrolle ist in allen lebensmittelverarbeitenden Bereichen obligatorisch. Sie sichert die Qualität der Lebensmittel und die Einhaltung der rechtlichen Vorschriften. Sie muss dem jeweiligen Betrieb angepasst sowie einfach und praktisch sein, dabei aber alles Wesentliche enthalten. Die im jeweiligen Betrieb geltende Selbstkontrolle muss in einem Dokument festgehalten sein. Es beinhaltet eine Analyse der Risiken aufgrund der Betriebstätigkeit, die geltenden Arbeits- und Hygienevorschriften, die Kontrollblätter zu besonders kritischen Punkten sowie ein Kontrollsystem über die gute Handhabung der Selbstkontrolle.

Beim Direktverkauf sind die Vorschriften über die Kennzeichnung einzuhalten (siehe Verordnung des EDI über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln [LKV]). Sie erlauben, die Herkunft des Produkts zurückzufolgen und informieren die Konsumentinnen und Konsumenten über das Ablaufdatum des Produkts usw. Schliesslich müssen die Räumlichkeiten für die Herstellung den gesetzlichen Erfordernisse entsprechen (siehe LGV, Hygieneverordnung (Hyv usw.).

4.4 Weitere Schritte

- Informieren Sie Ihre Gemeinde über Ihr Angebot.
- Für jede Übernachtung ist eine Kurtaxe zu erheben (bei Kindern variieren die Ansätze je nach Alter und Ort). Die Taxe ist zusätzlich zum Übernachtungspreis zu entrichten und den Gästen zu belasten. Aus Kontrollgründen führen Sie ein Verzeichnis über Ihre Übernachtungsgäste und leiten die Anmeldescheine der verantwortlichen Amtsstelle weiter. Je nach Kanton kann noch eine Beherbergungsabgabe zur Kurtaxe dazu kommen. Informieren Sie sich über die geltenden kantonalen (oder auch Gemeinde-) Gesetze und Vorschriften.
- Integrieren Sie auch die Risiken aus Ihrer zusätzlichen Tätigkeit in der Haftpflichtpolice Ihres Betriebs.
- Schützen Sie Ihre Gäste mit den notwendigen Massnahmen vor Unfällen, um ihnen einen Aufenthalt in bestmöglicher Sicherheit zu garantieren. Informationen finden Sie bei der Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL www.bul.ch), Schöftland. Wenn Sie sich bei der Homepage anmelden, können Sie eine Kontrollliste für den Agrotourismus herunterladen (Checkliste_Agrotourismus_D_neu_100dpi.pdf). Das BUL bietet auch an, Betriebe gegen Bezahlung bei der Einhaltung der Sicherheitsbestimmung mit einem Besuch zu unterstützen. Die «Agrisano»-Versicherung erstattet ihren Mitgliedern einen Teil der Kontrollkosten.
- Werden Sie Mitglied des Tourismusbüros Ihrer Region und bei www.agrotourismus.ch, um Ihr Angebot bekannt zu machen.
- Beachten Sie die Vorschriften der Signalisationsverordnung (SSV, SR 741.21), wenn Sie Ihr Angebot an Strassen und Wegen bekannt machen.

Informationen und Literaturangaben

- Bundesgesetz über die Raumplanung (RPG SR 700), www.admin.ch/ch/d/sr/7/700.de.
- Raumplanungsverordnung (RPV SR 700.1), www.admin.ch/ch/d/sr/700_1/index.html.
- Bundesgesetz über das bäuerliche Bodenrecht (BGBB SR 211.412.11), www.admin.ch/ch/d/sr/211_412_11/index.html.
- Verordnung über die Strukturverbesserungen in der Landwirtschaft (SVV SR 913.1), www.admin.ch/ch/d/sr/913_1/index.html.
- Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (LMG SR 817.0), www.admin.ch/ch/d/sr/817_0/index.html.
- Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV SR 817.022.21), www.admin.ch/ch/d/sr/817_02/index.html.
- Verordnung des EDI (Eidgenössisches Departement des Innern) über die Hygiene (Hyv SR 817.024.1), www.admin.ch/ch/d/sr/817_024_1/index.html.
- Signalisationsverordnung (SSV SR 741.21), www.admin.ch/d/sr741_21.html.
- Ordner «Selbstkontrolle Direktvermarktung und Gästebewirtung», erhältlich bei AGRIDEA, Eschikon 28, 8315 Lindau, Tel. +41 (0)52 354 97 00, www.agridea.ch, kontakt@agridea.ch.
- Vereinigung Kantonalen Feuerversicherungen (VKF) > Beschreibung von Brandschutzvorschriften > Liste Erläuterungen > Tourismus in der Landwirtschaft, www.praever.ch/de/bs/vs/erlaeuterungen/layouts/vkf.praever.pa/RegulationsInetDocument.aspx?req=111-03&anchor.
- Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL), Schöftland, www.bul.ch.

