

**ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN DE-
PARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT FÜR UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN**

**Agrotouristische Angebote
im Tannzapfenland
in Kooperation mit dem Kloster Fischingen**

Bachelorarbeit

Von

René Hürlimann

Bachelorstudiengang UI13

Abgabedatum April 2018

Studienrichtung Landschaft, Bildung und Tourismus

Fachkorrektoren:

Frau Simone Gruber, ZHAW Wädenswil, Center da Capricorns, 7433 Wergenstein

Herr Werner Ibig, Kloster Fischingen, 8376 Fischingen

Impressum

- Schlagworte:** Tourismus, Angebotsentwicklung, Agrotourismus, Kloster Fischingen, Region Tannzapfenland, Workshop, Nachhaltige Regionalentwicklung
- Keywords:** tourism, proposal preparation, Agro-tourism, Fischingen Monastery, region, Tannzapfenland, workshop
- Zitiervorschlag:** R. Hürlimann, 2018 - Agrotouristische Angebote im Tannzapfenland in Kooperation mit dem Kloster Fischingen, Bachelorarbeit, ZHAW IUNR, Wädenswil
- Autor:** René Hürlimann
Unterbrüglenweg 7
6340 Baar
rene.huerlimann@outlook.com
- Herausgeber:** Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Life Sciences und Facility Management
Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen
Grüental, 8820 Wädenswil
- Genderdeklaration:** In der Arbeit wird aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Schreibweise verwendet. Es ist aber immer auch die weibliche Form gemeint.

Zusammenfassung - Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit wird im Auftrag des Kloster Fischingen und dem Projekt für regionale Entwicklung Tannzapfenland erarbeitet. Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, Konzepte für agrotouristische Angebote in Verbindung mit einer Übernachtung im Kloster Fischingen auszuarbeiten. Diese Angebote sollen die Bedürfnisse der Akteure der Landwirtschaftsbetriebe aber auch die der Gäste und der Auftraggeber entsprechen. Um dies zu erreichen wird zunächst eine Literaturrecherche zu den Grundlagen des natur- und kulturnahen Tourismus, Agrotourismus und der touristischen Angebotsentwicklung gemacht. Daraus erfolgt die Entwicklung des methodischen Vorgehens, in dem zuerst die Ist-Situation der einzelnen Betriebe analysiert wird. Anhand dieser Daten wird ein Steckbrief für jeden Landwirtschaftsbetrieb erstellt und mit einer Stärken-Schwächen-Analyse können die individuellen Potentiale der einzelnen Betriebe identifiziert werden. Aus den gewonnenen Informationen wird für jeden Betrieb eine Angebotsskizze für die betreffende Zielgruppe aus der Literaturrecherche erstellt. Mit diesen Skizzen wird ein Workshop mit den Akteuren der Landwirtschaftsbetriebe durchgeführt. Dabei werden die Skizzen zusammen mit den Akteuren mit verschiedenen Methoden erweitert. Mit diesem Vorgehen konnten zwei Angebotskonzepte ausgearbeitet werden, die der Zielsetzung dieser Arbeit entsprechen. Desweiteren konnten viele Informationen gesammelt werden, die für weitere Angebotskonzepte verwendet werden können.

This bachelor thesis is commissioned by the Fischingen Monastery and the project for regional development Tannzapfenland. The aim of the bachelor thesis is to develop concepts for agrotourism offers in connection with an overnight stay in Fischingen Monastery. These offers are intended to meet the needs of the actors on the farms, as well as those of the guests and clients. To achieve this, a literature research on the basics of nature- and culture-related tourism, agrotourism and the development of tourism offers will be carried out. From this, the methodical procedure is developed, in which the actual situation of the individual companies is analyzed first. On the basis of this data, a fact sheet is prepared for each farm and the individual potentials of the individual farms can be identified with a strength-weakness analysis. From the information obtained, an offer sketch for the relevant target group from the literature research is prepared for each company. These sketches will be used as the basis for a workshop with the actors in the agricultural sector. Together with the actors, the sketches are expanded with different meteorites. With this approach, two offer concepts could be developed which correspond to the objectives of this work. Furthermore, a lot of information could be collected which can be used for further offer concepts.

Danksagung

Ich möchte mich bei meiner Korrektorin Simone Gruber für die super Unterstützung während der Bachelorarbeit bedanken. Sie konnte mir mit ihrem Fachwissen immer wieder wichtige Hinweise und Inputs geben damit die Arbeit ihren roten Faden behält und trotz der Nähe zur Praxis wissenschaftlich umgesetzt werden konnte.

Für die Umsetzung war es auch wichtig, dass sich die Landwirtschaftsbetriebe an dieser Arbeit beteiligen. Vielen Dank an die Betriebe von der Familie Feuz und Hug, Frau Huguette Schwager und Josef Gemperle für ihre aktive Teilnahme und die Zeit, die Sie dafür investiert haben.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinen Auftraggebern für diese interessante und praxisnahe Abschlussarbeit meines Studiums bedanken. Ich danke Herr Werner Ibig und dem Kloster Fischingen für das Vertrauen und die gute Zusammenarbeit und natürlich auch für das zeitintensive Amt als zweiten Korrektor dieser Arbeit. Vielen Dank auch an Silke Fieseler und dem PRE Tannzapfenland für die Begleitung und Unterstützung durch die gesamte Arbeit hindurch.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Region Tannenzapfenland.....	2
1.2	Fragestellungen.....	2
1.3	Zielsetzung.....	3
2	Theoretische und konzeptionelle Grundlagen.....	4
2.1	Natur- und kulturnaher Tourismus.....	4
2.2	Agrotourismus.....	5
2.3	Touristische Angebotsentwicklung.....	6
2.4	Partizipative Methode – Einbezug der relevanten Akteure.....	7
3	Methodisches Vorgehen.....	9
3.1	Leitfadeninterview.....	9
3.2	Beobachtungsprotokoll.....	10
3.3	Stärken-Schwächen-Analyse.....	10
3.4	Angebotsskizzen.....	11
3.5	Workshop-Planung.....	11
3.6	Angebotsentwicklung.....	12
4	Zwischenresultate I.....	14
4.1	Zielgruppen und Erwartungen.....	14
4.2	Untersuchte Landwirtschaftsbetriebe in der Region Tannenzapfenland.....	15
4.3	Stärken-Schwächen-Analyse.....	23
4.4	Fazit aus der Analyse und den Zwischenresultate I.....	26
5	Zwischenresultat II: Angebotsskizzen & Workshop.....	28
5.1	Angebotsskizzen.....	28
5.2	Ergebnisse aus dem Workshop.....	31
5.3	Fazit der Zwischenresultate II.....	33
6	Hauptresultat: Agrotouristische Angebotskonzepte.....	34
6.1	Angebotskonzept 1: Hof Huguette Schwager, «Märchenstund hat Gold im Mund».....	34
6.2	Angebotskonzept 2: Hof Familie Hug und Feuz, «Landschaft und Genuss - naturnah und regional».....	40
7	Diskussion & Schlussfolgerung.....	44

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit wird an der ZHAW Wädenswil im Studiengang Umweltingenieurwesen in der Vertiefung Landschaft, Bildung und Tourismus verfasst. Es handelt sich um einen externen Auftrag durch Werner Ibig (Leiter des Seminarhotels Kloster Fischingen) und Frau Silke Fieseler, welche als Projektcoach das aktuelle Projekt zur Regionalentwicklung (PRE) im Tannzapfenland (Hinterthurgau) leitet. Das Tannzapfenland hat ein grosses touristisches Potential – insbesondere im agrotouristischen Bereich – das heutzutage noch zu wenig ausgeschöpft wird. Das Kloster Fischingen bietet attraktive Übernachtungsmöglichkeiten, die besser ausgelastet werden könnten. Die bestehenden Potenziale sollen zusammengeführt und agrotouristische Angebote in Zusammenhang mit einer Übernachtung im Kloster Fischingen entwickelt werden. Verschiedene Trendstudien im Tourismus bestärken den Agrotourismus. Die Gäste suchen heutzutage einen stärkeren Bezug zu regionalen Produkten und authentischen Erlebnissen und das zeigt, dass diese Arbeit dem heutigen Zeitgeist entspricht.

Bei einer vorhergehenden Infoveranstaltung, die das PRE mit Frau Silke Fieseler im Februar 2018 im Kloster Fischingen organisiert hat, wurden Landwirtschaftsbetriebe aus der Region eingeladen. Dabei wurden allgemeine Informationen zu agrotouristischen Angeboten vermittelt und die vorliegende Arbeit wurde den Gästen nähergebracht. Im Anschluss konnten die interessierten Landwirtschaftsbetriebe ihre Kontaktdaten für ein Interview und eine Besichtigung des Hofes abgeben. Für diese Arbeit konnten schlussendlich vier Landwirtschaftsbetriebe für eine Analyse gewonnen werden. Die Grundlage für das methodische Vorgehen ist das Tourismus Handbuch (Forster & et al., 2011) das mit weiterer Literatur ausgearbeitet wurde. Dabei ist der Workshop ein wichtiges Element dieser Bachelorarbeit, bei dem die Akteure der Landwirtschaftsbetriebe die Angebotsentwicklung aktiv und partizipativ mitgestalten können.

Mit dieser Bachelorarbeit, unterstützt durch das Klosters Fischingen und dem PRE, könnte es möglich werden, in der Region Tannzapfenland eine Tür zum Agrotourismus aufzumachen, die auch nach dieser Arbeit bestehen bleibt und weiterverfolgt wird. Mit der Initiierung des PRE und der Machbarkeitsstudie des Naturpark-Projekts «Züri Oberland», die Idee mittlerweile nicht mehr weiterverfolgt wird, wurden die Landwirtschaftsbetrieben schon für Agrotourismus sensibilisiert. Die Literaturrecherche zeigte, dass die grundlegenden Elemente des Agrotourismus, in den heutigen Megatrends des Tourismus, wie zum Beispiel die Authentizität der Regionen als ganzheitliche Erlebnissräume erleben, widerspiegeln (Tanner, 2018). Die Zielsetzung dieser Arbeit, die in der Aufgabenstellung (Kapitel 0. Anhang) definiert wurde, ist, zwei konkret ausgearbeitete Konzepte für touristische Angebote in der Region Tannzapfenland. Dafür werden in einem ersten Schritt verschiedene Landwirtschaftsbetriebe analysiert und anhand der Resultate Angebotsskizzen angefertigt. Diese werden in einem zweiten Schritt mit den Landwirtschaftsbetrieben zusammen weiterentwickelt und ausgewertet. Daraus werden die zwei Angebotskonzepte ausgearbeitet, die den Bedürfnissen der Gäste, Landwirte und Auftraggebern entsprechen.

1.1 Region Tannenzapfenland

Fischingen ist die südlichste, höchstgelegene und flächengrösste Gemeinde im Kanton Thurgau und gehört zur Region Tannenzapfenland. Sie gehört zum «Hörnli-Bergland», das im Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler von nationaler Bedeutung aufgeführt ist. Ebenfalls befinden sich in und um Fischingen einmalige Baudenkmäler von überregionaler Bedeutung und damit begeistert die Region nicht nur Natur- sondern auch Kulturliebhaber. Im Volksmund und für die touristische Vermarktung wird die Region im Hinterthurgau, wegen den grossen Nadelwälder, auch «Tannenzapfenland» genannt.



Abbildung 1: Kloster Fischingen Quelle: Kloster Fischingen

1.2 Fragestellungen

Mit der vorliegenden Bachelorarbeit werden agrotouristische Angebote entwickelt. Um dies zu erreichen, werden folgende Leitfragen formuliert und mit der Bachelorarbeit beantwortet.

- Was zeichnet ein qualitativ hochwertiges agrotouristisches Angebot aus?
- Welche Anspruchsgruppen müssen bei der Analyse beachtet werden und welche Informationen sind wichtig?
- Wo liegen Potenziale für agrotouristische Angebote in der Region Fischingen und welche Angebote können entwickelt werden?
- Welche Methoden und Instrumente sind in einem Workshop wichtig, um die entwickelten Angebote zu beurteilen und weiterzuentwickeln?

1.3 Zielsetzung

Mit der agrotouristischen Angebotsentwicklung sollen die Übernachtungszahlen im Kloster Fischingen sowie die Wertschöpfung in der Region und den Landwirtschaftsbetrieben gesteigert werden. Damit das erreicht werden kann werden für diese Bachelorarbeit folgende Umsetzungsziele gesetzt:

- Die Angebotsentwicklung beinhaltet einen Workshop mit den wichtigsten Akteuren
- Es werden zwei konkret ausgearbeitete Angebotskonzepte erstellt.
- Die zwei Angebotskonzepte werden in einem Angebotskatalog präsentiert.
- Die Angebote sind den Bedürfnissen der Gäste, Landwirte und Auftraggebern angepasst.

2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen

2.1 Natur- und kulturnaher Tourismus

Die intakten Natur- und Kulturgüter stehen beim natur- und kulturnahen Tourismus im Zentrum, der vor allem dazu beiträgt, dass diese Güter erhalten bleiben und schonend weiterentwickelt werden können. Das Mitspracherecht der Bevölkerung soll gewährleistet werden, wie auch der branchenübergreifende Einbezug der regionalen Wirtschaft. So kann die Kultur belebt, authentische Begegnungen und Erlebnisse von Einheimischen und Gästen ermöglicht und durch einen integrativen Ansatz eine nachhaltige Regionalpolitik gefördert werden. (Forster & et al., 2007)

Es bestehen noch keine konkreten, regelmässigen erhobenen Zahlen zum natur- und kulturnahen Tourismus in der Schweiz, jedoch zeigte eine vom SECO (Staatssekretariat für Wirtschaft) beauftragte Studie im Jahr 2002, dass schon damals der naturnahe Tourismus ein wichtiges Standbein im Schweizer Fremdenverkehr war (Dr. Sigriest & Mag. Stuppäck, 2002). In der Zwischenzeit konnte in diversen Studien nachgewiesen werden, dass diese Tourismusform grosses gesellschaftliches und ökonomisches Potenzial hat. Die im Jahr 2006 von Kuoni lancierte Trendstudie (Bosshart & Frick, 2006) ergibt unter anderem, dass ökologische, ethische und soziale Werte wichtiger werden, wie auch die Wiederentdeckung des regional Einzigartigen. Heute werden gesellschaftliche Megatrendlisten angeführt von Schlagwörtern wie Nachhaltigkeit, Authentizität und Natur und es wird ein Gegensatz zum unübersichtlichen und hektischen Alltag gesucht (Forster & et al., 2011). Eine konkrete Beschreibung der Zielgruppen wird im Kapitel 4.1 vorgenommen.

«Natur- und kulturnaher Tourismus, ist eine Tourismusform, die Natur und Landschaft schont, die authentische Kultur fördert und die regionale Wirtschaft des Ferienortes belebt.» (Forster & et al., 2011)

Die Megatrends sind langfristige Entwicklungen mit einer bedeutenden Wirkung in den Lebensbereichen Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Umwelt. Diese haben ebenfalls eine Auswirkung auf den Tourismus und das Reiseverhalten der Menschen. Das Staatssekretariat für Wirtschaft hat in Zusammenarbeit mit der Universität Bern ein Bericht (Tanner, 2018) veröffentlicht, indem die aktuellen Megatrends in folgende Strategien für den Tourismus entwickelt wurden. Dabei wird der natur- und kulturnahe Tourismus weiter bekräftigt.

- Individuelle Vielfalt und damit Authentizität der Regionen als ganzheitliche Erlebnisräume
- Befriedigung spezifischer Bedürfnisse und Ansprüche unterschiedlicher Gästegruppen
- Das Verschwimmen der Grenze von Arbeit und Freizeit
- Förderung einer qualitätsorientierten, nachhaltigen Angebotsgestaltung mit Schwerpunkt Ressourceneffizienz oder gar -suffizienz.

2.2 Agrotourismus

Der Begriff Agrotourismus umfasst das gesamte touristische Angebot auf landwirtschaftlichen Betrieben und Alpen und beinhaltet sowohl die verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten, die Gästebewirtung, Durchführung von Veranstaltungen als auch die Verbindung zur Direktvermarktung. Agrotourismus ist ein Teil des natur- und kulturnahen Tourismus (Kapitel 2.1, S.4) und verfolgt dieselben Ziele und Vorstellungen. Organisiert werden die verschiedenen Aktivitäten vorwiegend von den Landwirten, das ermöglicht ihnen ein Zusatzeinkommen zu generieren. (Göpfert & et al., 2010)

Der Agrotourismus ist durch den landwirtschaftlichen Betrieb und den gegebenen Örtlichkeiten und Infrastrukturen an bestimmte Rahmenbedingungen gebunden. Der Leitfaden Agrotourismus in Graubünden (Göpfert & et al., 2010) gibt deshalb einige Faktoren vor, die vor der Umsetzung eines Angebots zwingend beachtet und abgeklärt werden müssen. Diese werden folgend kurz beschrieben um einen Überblick zu bekommen. In der Praxis müssen sie individuell auf das Angebot und Landwirtschaftsbetrieb angewendet werden.

Neben diesen Faktoren gibt es noch weitere wichtige Elemente für agrotouristische Angebote wie zum Beispiel die Erlebnisinszenierung. Diese werden jedoch im Kapitel 2.3 Touristische Angebotsentwicklung behandelt.

Raumplanung

Die Raumplanung gibt gesetzliche Bestimmungen vor, bei denen es primär darum geht, ob nebenbei ein landwirtschaftlicher Betrieb besteht und wo und mit welcher Infrastruktur das Angebot stattfinden wird. Das Vorhaben muss zusammen mit den benötigten Unterlagen an die Baubehörde der Gemeinde eingereicht werden, die nach Vorabentscheid die Unterlagen an das ARE (Amt für Raumentwicklung) weiterleitet.

Gästesicherheit & Versicherungsschutz

Die Gäste bewegen sich sonst nie auf einem landwirtschaftlichen Betrieb und können die Gefahren nur schlecht abschätzen. Deshalb wird ein Sicherheitskonzept empfohlen, damit die richtigen Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden können. Zusätzlich wird zwingend angeraten eine schriftliche Deckungszusage des Gastes zu verlangen, damit eine Deckungslücke beim Haftschaden vermieden werden kann.

Lebensmittelsicherheit

Werden Verpflegungen angeboten, die allenfalls auch selber hergestellt sind oder wer eigene Produkte vertreibt, braucht in den meisten Kantonen eine Bewilligung. Zusätzlich müssen verschiedene Bestimmungen für Hygiene, Herstellung und Lagerung eingehalten werden, die auch vom Amt für Lebensmittelsicherheit kontrolliert werden.

2.3 Touristische Angebotsentwicklung

Die Theorie der Angebotsentwicklung beschreibt wie aus Natur- und Kulturgüter ein qualitativ hochwertiges und buchbares Angebot entwickelt werden kann. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Faktoren für die Entwicklung eines Angebots kurz beschrieben. Die einzelnen Schritte und Methoden werden im Kapitel 3 (Methodisches Vorgehen) näher erläutert.

Natur- und Kulturerlebnisse sind nicht automatisch touristische Angebote, denn Angebote sind genau bestimmte und buchbare Dienstleistungen. Nur buchbare Angebote können auch verkauft werden. Das Angebot kann als Leistungsbündel, mehrere Dienstleistungen in einer Pauschale, gestaltet werden. Eine weitere Variante ist die Einzelleistung, eine einzelne Dienstleistung als Baustein, zu verkaufen. Laut dem Tourismus Handbuch (Forster & et al., 2011) reichen natur- und kulturräumliche Ausstattungen nicht aus, sondern die Natur- und Kulturwerte müssen für die Gäste zugänglich und erlebbar gemacht werden.

Die wichtigsten Begriffe bei der Gestaltung von Natur- und Kulturerlebnissen wird vom Tourismus Handbuch (Forster & et al., 2011) wie folgt beschrieben und mit weiteren Quellen ergänzt:

Authentizität & Einzigartigkeit

Erlebnisse sind authentisch, wenn man ein starker Bezug zur Region herstellen kann. Dies kann, über eine unverwechselbare Begegnung mit der Landschaft, den einheimischen Menschen, das Handwerk und die Kultur oder auch über historische und aktuellen Inhalte, stattfinden. Das Ziel ist es, die besonderen Einzigartigkeiten und Qualitäten einer Region oder eines Angebots zu identifizieren und diese für den Gast als unverwechselbares Erlebnis zu gestalten. (Forster & et al., 2011)

Erlebnisinszenierung und -qualität

Damit das Angebot ein unvergessliches Erlebnis wird müssen beim Gast Emotionen geweckt werden. Das ist schon bei der Werbung wichtig, zieht über die Angebotsdauer hin und wird auch im Nachhinein, zum Beispiel mit Erinnerungskarten, versucht zu verstärken. Damit positive Erlebnisse geschaffen werden können, benötigt es eine sorgfältige Planung der Inszenierung, die möglichst mehrere Sinne der Gäste anspricht. Jedoch bleibt ein Erlebnis eine individuelle und subjektive Erfahrung und kann daher nicht von aussen produziert werden. Dennoch bietet die Angebotsentwicklung eine gewisse Gestaltungsmöglichkeit. Es ist möglich Ereignisse zu schaffen, aus denen Erlebnisse entstehen können. Diese Erlebnisse können über die Reflexion zu Erkenntnis und letztendlich zu bleibenden Erfahrungen für die Gäste werden. (Caflich; Castelberg, 2004)

Zielgruppe

Die anvisierte Zielgruppe soll bei der Angebotsentwicklung immer klar definiert sein. So kann auf die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste an den einzelnen Servicepunkten besser eingegangen werden. Im Bericht der Dienststelle Landwirtschaft und Wald Luzern (Hochuli, Huber, & Hofstetter, 2016) wurden über 700 potenzielle Gäste und 48 Agrotourismusanbieter befragt. Bei der

Auswertung konnten die Gäste in drei verschiedene Typen eingestuft werden; Landwirtschaftsnahe Gäste, junge & aktive Familien und Umweltbewusste Geniesser. Diese werden im Kapitel 4.1 Zielgruppen und Erwartungen auf Seite 14 näher beschrieben.

Qualität & Service

In natur- und kulturnahen Tourismusangeboten ist eine hohe Qualität wichtig damit man im Wettbewerb mit alternativen Angeboten heraussticht und mithalten kann. Dies darf aber nicht mit Luxus und Quantität verwechselt werden. Ein liebevolles Essen mit frischen regionalen Produkten, eine herzliche Begrüssung oder eine sichere Führung in den Bergen spricht während dem Angebot für eine hohe Qualität. Jedoch ist es auch wichtig hinter dem Angebot eine gute Organisation und Kommunikation zu haben, damit ein reibungsloser Übergang der verschiedenen Servicepunkte gewährleistet werden kann. (Forster & et al., 2011)

Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit spielt bei naturnahen Angeboten eine wichtige Rolle und wird auch bei den Gästen immer bedeutungsvoller. Deshalb ist eine Integration aber auch die Kommunikation nach aussen ein wichtiger Bestandteil. Dabei bezieht man sich auf das drei Säulen Modell einer nachhaltigen Entwicklung, wobei ein Gleichgewicht für die Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft gesucht wird. Das Ziel ist es auf der Umweltebene den Energieverbrauch, Emissionen und Beeinträchtigung von Natur und Landschaft zu minimieren. Zusätzlich soll das Angebot die Besuchenden sensibilisieren und die Natur fördern. In der Gesellschaft soll das Angebot den Rückhalt der Bevölkerung wie auch die Zusammenarbeit der lokalen Akteure fördern und so die regionale Identität stärken. Das Angebot soll für die Wirtschaftsebene die regionalen Produkte und Dienstleistungen integrieren und mit neusten Marketingmethoden arbeiten, damit in der Region eine höhere Wertschöpfung entstehen kann.

2.4 Partizipative Methode – Einbezug der relevanten Akteure

Ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit sind die Meinungen und Ideen der betroffenen Landwirtschaftsbetriebe in die Angebotsentwicklung zu integrieren. Neben einem Leitfadeninterview und der Besichtigung vor Ort, wird dafür auch ein Workshop mit möglichst allen Akteuren organisiert und durchgeführt. Diese Vorgehensweise wird zum Beispiel bei Projekten für eine erfolgreiche Regionalentwicklung schon länger angewendet und hat sich mittlerweile etabliert. (regiosuisse, 2014)

Für diese Arbeit werden geeignete Methoden und Instrumente recherchiert und auf die vorhandene Situation angepasst. Für die Hilfestellung für die Moderation wurde das Buch von der Agridea (Bolliger & Zellweger, 2007) zur Hand genommen. Daraus konnten viele Hinweise für die Vorbereitung des Workshops genommen werden. Wie zum Beispiel die vier Gebote der Moderation; Verschaffe dir Klarheit über das Resultat und dann die passende Methode wählen, Vereinbarungen mit den Teilnehmenden machen, eine erfolgreiche Moderation beginnt mit der Vorbereitung und Beschränkung auf das Machbare. Für den geplanten Workshop ist es wichtig viele und vor allem richtige Fragen zu stellen. Dafür schlagen Bolliger und Zellweger vor, vor allem offene und W-Fragen

zu benützen. Jedoch muss bei W-Fragen auf das Bedürfnis der Rechtfertigung geachtet werden. Vor dem Workshop sollten alle Fragen einmal getestet werden, um zu sehen welche Resultate zu erwarten sind. Ein weiteres wichtiges Element der Moderation ist das Paraphrasieren. Diese Technik gibt den Teilnehmenden das Gefühl verstanden zu werden. Dabei werden Aussagen von Teilnehmenden zusammenfasst und strukturiert. In dem bei ihnen nachfragt wird, ob sie das so gemeint haben, fühlen sie sich verstanden und die wichtigsten Schwerpunkte können identifiziert werden.

Der geplante Workshop ist laut Lipp und Will (Lipp & Will, 1996) ein Konzeptions-Workshop und sollte den Grundstein für die Angebotsentwicklung legen. Dabei gibt es fünf Schwerpunkte - Aufgabenfeld abstecken, Konzeptionsziele klären, Konzeptionsinhalte entwickeln, Bewerten und Verdichten und Feststellen der nächsten Schritte – die bei der Ausarbeitung des Workshops beachtet und integriert werden. Für die Durchführung des Workshops sind verschiedene Instrumente von Interesse. Dabei ist es wichtig die Aussagen der Teilnehmenden zu sammeln. Dafür gibt es die Kartenabfrage und Zuruflisten, wo die Aussagen schriftlich auf Karten geschrieben werden und wenn möglich, die gleichen Themen mit den gleichen Farben von Karten verwenden (Farbcode).

Der Workshop wird mit Flipcharts geplant und dabei ist die Darstellung und Gestaltung ein wichtiges Kriterium. In dem Buch Sichtbar (Rachow, 2011), wird der Aufbau und die Anordnung auf Flipcharts erklärt und vorgezeigt. Mit kleinen Anpassungen kann das Aussehen verbessert werden und können den Teilnehmenden einen besseren Eindruck davon geben, um was es geht.

3 Methodisches Vorgehen

In der Abbildung 2 ist die visuelle Darstellung des methodischen Vorgehens ersichtlich. Sie zeigt einen kurzen Überblick über die verschiedenen Schritte und deren Ergebnisse dieser Arbeit. Anschliessend wird das Vorgehen der wichtigsten Methoden und Instrumente detailliert erläutert. Nach dem inhaltlichen Aufbau der Arbeit und dem ersten Schritt der Literaturrecherche findet ein Vorgespräch mit Herr Werner Ibig und Frau Silke Fieseler statt. Dabei werden die Vorstellungen der Auftraggeber nochmals mit der Aufgabenstellung und dem thematischen Inhalt dieser Arbeit abgeglichen. Zusätzlich wird für die Kontaktaufnahme der Landwirtschaftsbetriebe vereinbart, dass das PRE mit Frau Silke Fieseler eine Infoveranstaltung für interessierte Betriebe durchführt. Dadurch sind die Kontakte der Betriebe zustande gekommen, die sich für die Analyse dieser Arbeit bereit erklärt haben und folgend aufgelistet sind:

- Frau Huguette Schwager, Aadorf
- Familie Christine und Jakob Hug, Oberwangen
- Familie Ursula und Hans Feuz, Bichelsee
- Herr Josef Gemperle, Fischingen

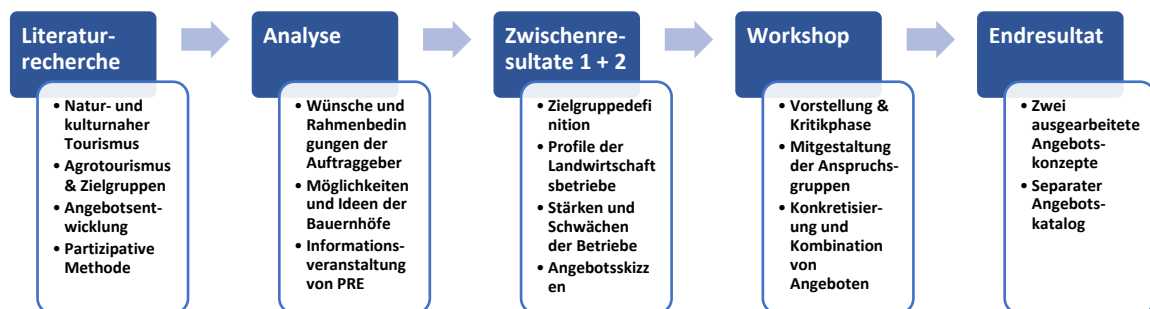


Abbildung 2: Visuelle Darstellung des methodischen Vorgehens

3.1 Leitfadeninterview

Die Befragung richtet sich an die Landwirtschaftsbetriebe und deren Ansprechpersonen. Das Ziel ist es, Informationen zu bekommen, die für die Gestaltung und Organisation der Angebote von Bedeutung sind. Die Befragung wird auf dem Prinzip des Leitfadeninterviews (Mayer, 2013) durchgeführt. Dabei ist wichtig, dass man die Fragen möglichst in der Alltagssprache formuliert und keine wissenschaftlichen Fremdwörter verwendet werden. Es soll auch darauf geachtet werden, dass die Fragen möglichst offen und ohne versteckten Wertungen gestellt werden. So können die Befragten eine eigene Relevanzstruktur entfalten. In der vorausgehenden Informationsveranstaltung für die Landwirte, die die PRE-Gruppe organisiert hat, sind schon wenige Angaben der einzelnen Landwirtschaftsbetriebe bekannt geworden. Mit diesen Angaben werden die Leitfadeninterviews individuell auf jeden Betrieb vorbereitet. Die Schwerpunkte sind aber dieselben: Vorstellungen und Ideen, Motivation und Bedürfnisse und Kenntnisse zur Durchführung. Die ausgearbeiteten Leitfadeninterviews sind im Anhang zu finden

3.2 Beobachtungsprotokoll

Die verschiedenen Landwirtschaftsbetriebe haben unterschiedliche Möglichkeiten und Infrastrukturen für die Ausarbeitung von agrotouristischen Angeboten. Damit die Potentiale der Betriebe miteinander vergleichbar sind, wird ein standardisiertes Beobachtungsprotokoll erstellt (Abbildung 3). Dieses wird für alle Betriebe gleich eingesetzt. Die Schwerpunkte sind Erlebnispotentiale, Infrastrukturen, Nachhaltigkeit und Erscheinungsbild. Für die Ausarbeitung des Beobachtungsprotokolls wurde der Qualitätscheck des Roten Hahns aus dem Südtirol (Abteilung Landwirtschaft, 1996) und die Checkliste für Angebote im Tourismushandbuch (Forster & et al., 2011) verwendet. Mit dem Beobachtungsprotokoll verringert sich das Vergessen oder Übersehen von Kriterien während der Besichtigung und zusätzlich sind die landwirtschaftlichen Betriebe vergleichbarer.

Eigenschaft	Bemerkung	Subjektive Bewertung
Erlebnispotenzial		
Welche Tiere sind vorhanden und wie gut sind diese zugänglich?	Schweine, Hühner, Hasen, Pferde, Rinderaufzucht, Hund, Geissen	
Ist ein Haus- und/oder Kräutergarten vorhanden?	Garten vorhanden, zurzeit mehr Blumen und einzelne Kräuter	
Sind Obstkulturen und/oder Ackerkulturen vorhanden?	Hochstamm Apfelbäume → Süssmost Ackerbau → Weizen, Mais, Erbsen	
Gibt es einen Grill- und/oder Lagerfeuerplatz?	Brot- & Pizaofen Feuerstelle im Tipi Zelt Feuerstelle am Wald	
Gibt es Möglichkeiten für die Verweilung von Kindern?	Sitzgelegenheiten, Garten, Tiere, andere Beschäftigungsgegenstände	
Welche Arbeiten/Aktivitäten können auf dem Betrieb ausgeübt werden?	Kochen, Gärtnern, Tiere, Märchen hören	
Gibt es Möglichkeiten für Gäste Produkte selber herzustellen/kochen?	Pizza, Brot, Süssmost, Brunch	
Gibt es auf dem Betrieb Übernachtungsmöglichkeiten?	Nein nichts Konkretes und ist auch nicht erwünscht	
Gibt es Hofeigene Produkte für Verpflegung und/oder Verkauf?	Süssmost	
Braucht es für die Angebote noch grosse Investitionen?		
Infrastruktur		
Sind Unterstände oder Scheunenteile vorhanden?		
Sind Sanitäranlagen für die Gäste vorhanden und qualitativ genügend?		
Können Küche und/oder andere Wohnungsteile mitgenutzt werden?		

Abbildung 3: Ausschnitts Beispiel eines Beobachtungsprotokolls für die Landwirtschaftsbetriebe.

3.3 Stärken-Schwächen-Analyse

Die Resultate aus der Befragung und dem Beobachtungsprotokoll der einzelnen Landwirtschaftsbetriebe, werden strukturiert und in einer Stärken-Schwächen-Analyse miteinander verglichen. Damit eine möglichst objektive Einschätzung vorgenommen werden kann und die individuellen Potentiale der untersuchten Betriebe identifiziert werden können, werden die Betriebe untereinander verglichen. Dafür werden Schwerpunkte aus der Analyse und der Angebotsentwicklung zu standardisierten Faktoren, wie Infrastruktur, Erlebnispotential, Familienfreundlichkeit etc., definiert. Die gesammelten Informationen werden dann für jeden Betrieb in diese Faktoren unterteilt, analysiert und mit einem bis fünf Punkte bewertet. Die Betriebe werden dann untereinander verglichen und Korrekturen an den Bewertungen können noch vorgenommen werden (Anhang). Für die Darstellung dieser Resultate wird ein Spinnendiagramm gewählt, das die individuellen Potentiale der Betriebe aber auch der Vergleich untereinander übersichtlich visualisieren kann.

3.4 Angebotsskizzen

Nach dem Besuch auf den Betrieben und der Bewertung und dem Vergleich untereinander, werden mit Hilfe der Vorlage im Tourismus Handbuch (Forster & et al., 2011), grobe Angebotsskizzen (Kapitel 5.1, S. 28) angefertigt. Die Stärken-Schwächen-Analyse zeigt die grössten Potentiale der einzelnen Betriebe auf, auf diese bei der Entwicklung der Skizzen fokussiert wird. Für die Angebotsskizzen werden folgende Eigenschaften mit Stichworten ausgearbeitet: Kernthema, Angebotsidee, Zielgruppe, Aktivitäten, Gestaltung & Inszenierung, angesprochene Erlebnisformen, Besucherlenkung und Wohlbefinden (Abbildung 4). Die grobe Ausarbeitung der Angebotsskizzen ermöglicht es, gewisse Rahmenbedingungen, Schwerpunkte und Zielgruppen zuzuordnen. Dies wiederum kann beim Workshop als Hilfestellung und bei der weiteren Ausarbeitung verwendet werden.

Angebotsskizze	
Kernthema	
Angebotsidee	
Zielgruppe	
Aktivitäten	
Gestaltung & Inszenierung	
Angesprochene Erlebnisformen, Sinne, Hilfsmittel	
Besucherlenkung	
Wohlbefinden	

Abbildung 4: Vorlage für die Angebotsskizze

3.5 Workshop-Planung

In diesem Schritt wird am Abend des 25. April 2018 mit den Betrieben von Huguette Schwager, Familie Hug und Familie Feuz ein Workshop in Dussnang durchgeführt. Dafür wurde ein detailliertes Workshop-Programm (Abbildung 6) ausgearbeitet, das auch im Anhang ersichtlich ist. Ziel ist es, dass die einzelnen Betriebe ihre Angebote individuell weiterentwickeln, aber auch, dass die Betriebe die verschiedenen Angebote untereinander diskutieren und nach Synergien suchen. Dafür werden nach einem kurzen Einstieg in den Workshop die Angebotsskizzen, welche durch den Autor der vorliegenden Arbeit erstellt wurden, vorgestellt. Die Skizzen gliedern sich in drei Bereiche; Kernthema, Idee und Gestaltung Erlebnis (Abbildung 5). Für jeden Betrieb und deren vorher vorgestellten drei Bereiche wird ein Beispiel präsentiert, damit die Teilnehmenden sich einen besseren Überblick verschaffen können. Bevor die Betriebe individuell ihre Angebotsskizzen weiterentwickeln, wird die Methode des Perspektivenwechsels angewendet. Damit wird herausgefunden, was für einen Gast bei einem Angebot wichtig ist. Wenn die Angebotsskizzen dann vervollständigt wurden, wird zusammen mit allen Betrieben in der Marktplatz-Methode die Ergänzungen der verschiedenen Angebote miteinander diskutiert und hinterfragt. Vor allem nach positiven Aspekten und Herausforderungen aber auch nach Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Zum Schluss wird der weitere Vorgang erklärt und der Workshop wird von den Teilnehmenden bewertet.

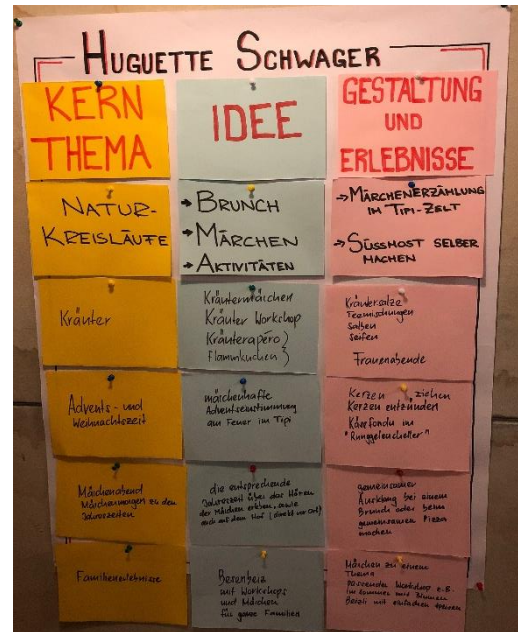


Abbildung 5: Ausgearbeitete Angebotsskizze aus dem Workshop

Für die Durchführungen des Workshops werden Stellwände mit vorbereiteten Flip-Charts und Zettel benötigt. Wichtig bei dem Workshop ist, dass ein Farbcode angewendet wird, damit die gesammelten Begriffe besser zugeordnet werden können. Bei der Methode des Farbcodes wird darauf geachtet, dass die Zettel der verschiedenen Themen und Schwerpunkte definierte Farben haben und so einfacher zugeordnet werden können.

Zeit	Dauer	Traktandum	Ziel	Inhalt	Wer	Material	Methoden
19:30	5' + 5'	Begrüssung & Danksagung (Verzögerter Start)	Alle Anwesenden begrüßen und vorstellen. Für Ihre Anwesenheit bedanken.	Begrüssung, jeder Betrieb einzeln. Vorstellen Silke, Simone Gruber, Werner Ibig	René	-	Frontal
19:40	5'	Ablauf und Ziel des Abends	Alle TN verstehen den Ablauf. Das Ziel des Abends ist bekannt.	Überblick über Programm und Ziel	René	Je eine Seite, Programm + Ziel, FlipChart	Frontal
19:45	10'	Angebotskizzen präsentieren	TN verstehen das eine Angebotskizze nichts Konkretes ist. Jeder Betrieb versteht ihre Angebotsidee.	Erklären was wir mit der Angebotskizze noch machen. Angebotskizzen nacheinander kurz vorstellen.	René	3x FlipChart für Angebotskizzen	Frontal
19:55	15'	Was ist wichtig an einem Angebot? (aus Sicht eines Gastes)	TN in Lage eines Gastes versetzen. TN eine Hilfestellung & Vorbereitung geben für nächste Aufgaben. Wichtige Aspekte eines Angebotes in Erinnerung rufen.	Die Frage in der ganzen Gruppe stellen und Begriffe von TN sammeln. Beispiele aus der Theorie mitebringen.	René Silke	Pinwand, Stecknadeln, Stifte, Kärtchen, vorbereitete Kärtchen	Plenum, Perspektivenwechsel
20:10	20'	Angebotskizzen bearbeiten	TN verstehen den Auftrag. TN heben positive & negative Elemente hervor und ergänzen das Angebot mit ihren Anliegen und der vorgehenden Frage im Hinterkopf.	Auftrag wird erklärt du die Angebotskizzen im Raum verteilt. Jeder Betrieb schreibt positive und negative Aspekte und Ergänzungen auf Kärtchen auf und ordnet sie auf der Pinwand.	René	Angebotskizzen, 3x Pinwand, Stifte, Kärtchen, Stecknadeln	Einzel-/Gruppenarbeit, Farbcode
20:30	45' (3x 15') + 5' (Reserve)	Angebotskizzen Marktplatz	Die Bewertungen & Ergänzungen der TN werden in der Gruppe hinterfragt. TN können andere Angebote kommentieren. Synergien / Zusammenarbeiten identifizieren	Es wird auf jedes Angebot nacheinander eingegangen. Die Ergänzungen werden erwähnt und wenn nötig hinterfragt. Danach können die TN sagen was ihnen gefällt und wo sie eventuell Hürden sehen. Zum Schluss wird noch nach Synergien zum Angebot gesucht.	René Silke	Stifte, Kärtchen, Stecknadeln	Plenum, Marktplatz, Farbcode
21:20	10'	Abschluss & Evaluation	Die TN wissen wie es nach dem Workshop weitergeht und was sie noch erwartet. Die TN geben eine Rückmeldung für den Workshop.	Erklären wie die weitere Bachelorarbeit verläuft und dass es im Sommer eine PRE-Veranstaltung geben wird wo alle Angebote präsentiert werden. Danksagung fürs Erscheinen & Mitmachen. Auf die Evaluation aufmerksam machen und erklären.	René	FlipChart, Stifte	Frontal, Evaluation

Abbildung 6: Workshop-Programm mit Material und Methoden (Original im Anhang)

3.6 Angebotsentwicklung

Nach dem Workshop wird mit der Kreativphase die Angebotsentwicklung begonnen. Dabei werden mit allen gesammelten Resultaten ein Brainstorming (Osborn, 1939) durchgeführt (Abbildung 7). Die Favoriten werden anschliessend in einem Ideenkatalog gesammelt und dem Auftraggeber für die Entscheidung übergeben. Für den strukturellen Ablauf wird das Tourismus Handbuch (Forster & et al., 2011) zur Hilfe genommen. Zusätzlich werden bei der Entwicklung der Angebote die Methoden, Ziele und Informationen aus den Dokumenten der Theorie beachtet. Zuerst wird die Zielgruppe und der Inhalt mit

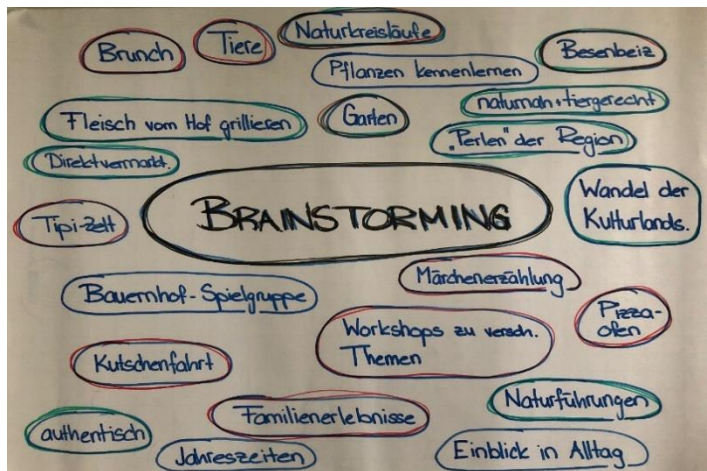


Abbildung 7: Brainstorming in der Kreativphase

Zuerst wird die Zielgruppe und der Inhalt mit

Kernthema beschrieben. Danach werden die Ziele aus der Aufgabenstellung und ein zielgruppenspezifisches bestimmt und Strategien der Angebote entwickelt. Dann werden die genauen Leistungsbausteine definiert und die Preise kalkuliert. Dabei wird versucht möglichst Preise von Anbietern in der Region zu recherchieren und bei der Berechnung zu verwenden. Anhand der definierten Leistungen wird anschliessend eine Servicekette (Abbildung 8) erstellt. Dabei werden die einzelnen Servicepunkte zu einem runden Angebot angereiht. Die einzelnen Servicepunkte werden danach möglichst auf die Erwartungen und Wünsche der betreffenden Zielgruppe ausgerichtet.



Abbildung 8: Allgemeine touristische Servicekette

4 Zwischenresultate I

4.1 Zielgruppen und Erwartungen

Die agrotouristischen Angebote sollen dem Kloster Fischingen laut der Aufgabenstellung mehr Übernachtungsgäste bringen. Somit werden mit diesen Angeboten neue Zielgruppen angesprochen und es werden nicht die bestehenden Gästesegmente analysiert. Jedoch werden die Seminargruppen miteinbezogen, da sie den grössten Teil der Gäste des Kloster Fischingen ausmachen. Die restlichen Zielgruppen werden aus der Literaturrecherche übernommen. Im Handbuch «Innovative Geschäftsmodelle für den Schweizer Agrotourismus» (Hochuli, Huber, & Hofstetter, 2016) wurde eine Befragung von 650 potentiellen Gäste durchgeführt und ausgewertet. Dabei wurden die Gäste mit ähnlichen Ausprägungen in die drei Kundensegmente, landschaftsnahe Gäste, umweltbewusste Geniesser und junge, aktive Familien, eingeteilt. Mit den Angeboten sollen diese Zielgruppen in der deutschsprachigen Schweiz angesprochen werden, um einen oder zwei Tage in Fischingen und der Region zu verweilen.

Landwirtschaftsnahe Gäste

Diese Gäste haben einen engen Bezug zur Landwirtschaft und sind interessiert an dem alltäglichen Ablauf und den Arbeiten auf einem landwirtschaftlichen Betrieb. Sie halten sich gerne zu Fuss oder mit dem Velo in der Natur auf und ihnen ist die Nähe zu einem Zentrum nicht wichtig. Der Komfort und Luxus muss nicht besonders sein, jedoch möchten auch sie gute Sanitäreinrichtungen. Diese Angebotsaktivitäten werden von dieser Zielgruppe bevorzugt:

- Hofführungen
- Mitarbeit auf dem Bauernhof
- Wanderungen und Naturführungen

Umweltbewusste Geniesser

Die umweltbewussten Geniesser haben bei der Infrastruktur und dem Angebot höhere Ansprüche. Sie wünschen reichhaltige Verpflegungen und weitere gastronomische Angebote mit hofeigenen und regionalen Produkten. Eine nachhaltige Ausrichtung, wie erneuerbarer Energieproduktion oder einer ökologischen und biologischen Produktion, kann ebenfalls von Vorteil sein. Dieses Gästesegment legt zudem viel Wert auf eine attraktive Landschaft und gut ausgerüstete und gepflegte Sanitäreinrichtungen. Folgende Angebotsaktivitäten bevorzugen die umweltbewussten Geniesser.

- Wellnessangebote
- Erweitertes Verpflegungsangebot
- Sportliche Aktivitäten

Junge, aktive Familien

Für diese Kundengruppe ist am wichtigsten, dass die Gestaltung, des Hofes, Angebote und Sanitäranlagen, familienfreundlich ist. Naturnahe Aktivitäten in einer attraktiven Landschaft und der Direktverkauf von hofeigenen und regionalen Produkten schätzen sie sehr. Zusätzlich möchten auch sie eine gute Verpflegung haben und besonders ein reichhaltiges Frühstück vorfinden. Für dieses Gästesegment eignen sich folgende Angebote besonders.

- Streichelzoo / Reiten
- Kinderspielplatz / Themenwege
- Brunch
- Kinderbetreuung

Seminargruppen

Die Seminargruppen haben zwei wichtige Faktoren, die bei der Gestaltung der Angebote zu beachten sind. Zum einen ist die Zeit bei Seminaren meistens knapp berechnet und es ist nicht möglich ein Angebot von einem halben Tag durchzuführen. Zum anderen beinhaltet die Seminargruppe unterschiedliche Gästesegmente mit unterschiedlichen Interessen und Erwartungen. Jedoch haben die Teilnehmenden meistens geschäftlich miteinander zu tun, wobei Teambuildingaktivitäten immer ein interessanter Ansatzpunkt ist. Das Angebot kann aber auch eine Belohnung und Bedankung zur Seminarteilnahme sein, indem den Teilnehmenden eine besondere Verpflegung auf dem Bauernhof angeboten wird und hofeigene Produkte als Geschenk selbstgemacht werden können.

- Brunch / erweitertes Verpflegungsangebot
- Direktvermarktung / selber Produkte machen
- Teambuilding (Wettkämpfe, gemeinsame Arbeiten etc.)

4.2 Untersuchte Landwirtschaftsbetriebe in der Region Tannzapfenland

Für die untersuchten Landwirtschaftsbetriebe wurde ein Steckbrief erstellt, damit die Resultate übersichtlicher sind für die weitere Bearbeitung und Entwicklung der Angebote. Die gesammelten Informationen wurden durch die Leitfadeninterviews und die Beobachtungsprotokolle erhoben und in den Tabellen 1-4 zusammengefasst. Die Zeilen Erlebnispotential, Infrastruktur, Nachhaltigkeit, Erscheinungsbild und Ideen/Möglichkeiten enthalten Informationen von den landwirtschaftlichen Betrieben oder Objekte und Gegenstände, die bei der Begehung direkt ersichtlich waren. Anschliessend wird jeder Steckbrief mit einer Zusammenfassung/Fazit des Autors abgeschlossen um die wichtigsten Punkte bewertend hervorzuheben und weitere Informationen aus den Gesprächen mit einzubeziehen.

Hof Familie Feuz

Tabelle 1: Analyseauswertung Hof Familie Feuz

Eigenschaft	Beschreibung
Erlebnispotential	<ul style="list-style-type: none"> - Es kann eine Verpflegung angeboten werden mit eigenem Grillfleisch und Gemüse. - Für Interessierte wurden durch Herrn Feuz bereits Hofführungen mit dem Schwerpunkt Tierhaltung angeboten und durchgeführt. - Es wird seit kurzem eine Bauernhof-Spielgruppe betrieben, die zurzeit einen Tag in der Woche geöffnet hat. - Die Tiere werden in grosszügigen Innen- und Aussengehegen gehalten und sind gut zugänglich.
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Es bestehen zwei Räumlichkeiten, die genutzt werden können. - Ein Raum kann noch zu einem Hofladen ausgebaut werden. - Ein weiterer Raum wird jetzt für die Spielgruppe umfunktioniert und könnte temporär auch für andere Anlässe genutzt werden. - Es gibt noch ein grosses Zelt (Pergola) für den Witterungsschutz während der Verpflegung. - Der Grill und Grillmaterial wie Grillzange, Rüstmesser und Schneidbrett etc. ist vorhanden.
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Biologischer Gemüseanbau im Selbstversorgergarten - Verschiedene Viehzucht höheren Standards als für zertifizierte Bio-Betriebe
Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"> - Die Tiere und ihre Gehege sind sehr gepflegt. - Der Hof ist eher klein und der verfügbare Platz ist begrenzt, aber dadurch wirkt alles authentisch und übersichtlich
Ideen / Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Wandergruppen mit eigenem Grillfleisch und Gemüse verpflegen (Grill) - Direktverkauf von verschiedenem Fleisch - Hofführung: Von wo kommt meine Nahrung - Kinderbetreuung durch die Bauernhof-Spielgruppe gegeben - Die Familie Feuz hat momentan genug zu tun, aber sie würden die Ressourcen anpassen, wenn das Angebot anlaufen würde.

**Zusammenfassung /
Fazit**

Die Familie Feuz hat gute Voraussetzungen mit ihrem tierfreundlichen Hof, den sie den Gästen gerne zeigen und wo sie auch gleich ihre qualitativ hochwertigen Produkte den Gästen anbieten können. Dabei wäre bei Familien auch für die Betreuung der Kinder gesorgt, für die es auch viel zu entdecken gibt. Die Räumlichkeiten müssten bei einem professionellen Direktverkauf noch ausgebaut und eingerichtet werden.



Abbildung 9: Hof Familie Feuz mit Bio-Garten und vielen gut zugänglichen Tieren

Hof Huguette Schwager

Tabelle 2: Analyseauswertung Hof Huguette Schwager

Eigenschaft	Beschreibung
Erlebnispotential	<ul style="list-style-type: none"> - Frau Huguette Schwager hat ein grosses Repertoire an Märchen durch ihre langjährige Erfahrung und entwickelt fortlaufend neue Geschichten. - Bei den Märchen werden meistens Naturkreisläufe thematisiert die anschliessend auf dem Hof anhand verschiedenen Aktivitäten wie selber einen Samen pflanzen, Süssmost herstellen etc. erlebt werden können. - In Workshops mit Kindern oder Frauenabende wurden schon verschiedene Gegenstände und Produkte wie Kräutersalze, Kerzen etc. hergestellt. - Der Hof von Huguette Schwager besitzt verschiedene Tiere wie Hühner, Pferde, Hasen, Schweine etc. die gut zugänglich sind. - Es wurde auch schon ein Brunch auf dem Hof angeboten, dass könnte auch in Zukunft interessant sein, wie auch weitere Verpflegungs- und Bewirtungsangebote. - Es werden regelmässig Angebote für die «Schule auf dem Bauernhof» (SCHUB) durchgeführt.
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Es gibt zwei ausgebaute und eingerichtete Räumlichkeiten, die jetzt schon für Kinderangebote genutzt werden. - Für die Angebote stehen auch separate Sanitäreanlagen zur Verfügung. - Es bestehen verschiedene Verweilmöglichkeiten im Aussenbereich, wo auch ein Grill und Pizzaofen vorzufinden sind. - Am nahen Waldrand gibt es auch Sitzmöglichkeiten und eine Grillstelle. - Es gibt ein grosses Tipi-Zelt mit Sitzhöcker und einer Feuerstelle im Innern.
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Der Hof von Huguette Schwager ist ein zertifizierter Biobetrieb der Weizen, Mais und Erbsen produzieren und eine Rinderaufzucht wie auch eine Schweinemast besitzen.

	<ul style="list-style-type: none"> - Frau Huguette Schwager führt auch Umweltbildungsangebote für Schulen (Schule auf dem Bauernhof) durch.
<p>Erscheinungsbild</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Der Hof und die Räumlichkeiten sind gepflegt und übersichtlich. - Die Tiere sind gut zugänglich und in sauberen Gehegen.
<p>Ideen / Möglichkeiten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die vorhandenen Angebote sollen auf Erwachsene/Familien und das Kloster angepasst werden. - Frau Huguette Schwager könnte sich vorstellen Familientage anzubieten mit Brunch, Märchen und Aktivitäten. - Die An- oder Abreise könnte mit Ross und Wagen von regionalen Anbietern durchgeführt werden. - Frau Huguette Schwager möchte Ihre Angebote weiter ausbauen und hat auch genügend Ressourcen dafür.
<p>Zusammenfassung / Fazit</p>	<p>Frau Schwager hat in der Vergangenheit schon viele Angebote für Kinder durchgeführt und ist somit gut ausgerüstet. Nun möchte sie Ihre Angebote auch für Erwachsene und Familien ausrichten und wäre so mit kleinen Veränderungen bereit für das Angebot.</p> <p>Die Infrastrukturen müssten erwachsenengerecht ergänzt werden. Sie ist auch bereit Produkte von anderen Betrieben anzubieten.</p>



Abbildung 10: Hof Huguette Schwager mit Grill & Pizzaofen, Tipi-Zelt und Räumlichkeiten

Hof Familie Hug

Tabelle 3: Analyseauswertung Hof Familie Hug

Eigenschaft	Beschreibung
Erlebnispotential	<ul style="list-style-type: none"> - Die Familie Hug hat ein grosses Wissen über einheimische Pflanzen und Tiere. - Der Hof ist in der Forstwirtschaft tätig und hat Beziehungen zu pensionierten Förster, die das Holz von Hand noch beherrschen. - Die Familie Hug führt vereinzelt Angebote der «Schule auf dem Bauernhof» (SCHUB) durch. - Herr Jakob Hug kennt sich zu Fuss sehr gut in der Region aus und weiss wo sich schöne Plätze befinden, die nicht am Wanderweg liegen.
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Es besteht die Möglichkeit, einen offenen kleinen Scheunenteil auszubauen, damit eine gedeckte Verweilmöglichkeit für Verpflegung etc. vorhanden ist. - Für die Angebote können die privaten Sanitäranlagen benützt werden. - Die Umgebung um den Hof bietet die für das Angebot nötigen Kulturlandschaften, ökologischen Ausgleichsflächen und die Biodiversität mit der Flora und Fauna.
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Es ist ein ökologisch ausgelegter Betrieb, der grosse ökologische Ausgleichsflächen besitzt und viele weitere Massnahmen umsetzt für eine hohe Biodiversität.
Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"> - Der Hof sieht einladend aus und auch die Tiere sind in gepflegten Gehegen gut zugänglich. - Die Umgebung wie auch die ökologischen Ausgleichsflächen und Waldränder sind gepflegt.

<p>Ideen / Möglichkeiten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Familie Hug könnte sich vorstellen ihr Wissen bei Naturführungen und Wildtierbeobachtungen den Gästen weiterzugeben. - Bei einer Hofführung könnte die Familie Hug den Gästen zeigen wie man die ökologischen Massnahmen für Direktzahlungen umsetzen kann. - Es könnte ein Workshop angeboten werden, in dem die Gäste selber von Hand holzen können.
<p>Zusammenfassung / Fazit</p>	<p>Die Familie Hug besitzt ein grosses Wissen über die Flora und Fauna in ihrer Umgebung und sind auch in der Lage dieses Wissen an Kinder und Erwachsene weiter zu vermitteln. Zusätzlich betreiben sie ihren Betrieb möglichst ökologisch und tierfreundlich und sind auch in der Forstwirtschaft tätig. Für einen längeren Aufenthalt auf dem Hof müsste die Infrastruktur und Verpflegungsmöglichkeit ausgebaut oder weitergegeben werden. Zurzeit ist die Familie ziemlich ausgelastet aber da ein Agrotourismusangebot begrüsst wird, könnte man dafür auch Anpassungen vornehmen.</p>



Abbildung 11: Hof Familie Hug mit ökologischen Ausgleichsflächen und verschiedenen Tieren

Hof Josef Gemperle

Tabelle 4: Analyseauswertung Hof Josef Gemperle

Eigenschaften	Beschreibung
Erlebnispotential	<ul style="list-style-type: none"> - Der Hof von Josef Gemperle besitzt eine einzigartige Biogasanlage, die auch einen internationalen Preis für Nachhaltigkeit gewonnen hat. - Auf dem Hof sind die Herausforderungen eines heutigen Landwirtschaftsbetriebs in der Vieh- und Milchwirtschaft ersichtlich.
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Die verschiedenen Elemente der Biogasanlage sind gut zugänglich und direkt einsehbar. - Es gibt Aufenthaltsräume und andere Möglichkeiten für den Standort einer Verpflegung.
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale Auszeichnung für Nachhaltigkeit wegen der Biogas- und Solaranlage.
Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"> - Der Hof ist sehr gepflegt und grosszügig gebaut. - Die Komponenten der Biogasanlage geben dem Hof einen modernen und speziellen Eindruck.
Ideen / Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Herr Josef Gemperle könnte sich vorstellen interessierte Gruppen durch den Hof und die Biogasanlage zu führen und bei einem anschliessenden Apéro Fragen zu beantworten.
Zusammenfassung / Fazit	<p>Herr Gemperle ist nicht auf der Suche nach einem Agrotourismusangebot, jedoch besteht bei ihm auch das Interesse seine Erfahrungen und das Wissen seines vorbildlichen Energiekonzepts weiterzugeben. Sein gepflegter und moderner Hof kann für viele interessant sein, jedoch muss für Herr Gemperle die Wirtschaftlichkeit gegeben sein.</p>



Abbildung 12: Hof Josef Gemperle mit Solar- und Biogasanlage

4.3 Stärken-Schwächen-Analyse

Mit den gesammelten Resultaten der Leitfadeninterviews und der Beobachtungsprotokolle wurde eine Stärken-Schwächen-Analyse, wie im Kapitel 3.3 beschrieben, durchgeführt. Dafür wurden standardisierte Faktoren definiert, die in den Abbildungen Abbildung 13-Abbildung 16 ersichtlich sind. Danach wurden die einzelnen Faktoren der verschiedenen Betriebe untereinander bewertet und in einer Bewertungstabelle (Anhang) festgehalten, die die Grundlage für die Auswertung mit den Spinnendiagrammen ist.

Hof Familie Feuz

Die Familie Feuz hat viele gut zugängliche Tiere und sie betreiben seit kurzem eine Bauernhofspielgruppe. So gibt es eine Betreuung wie eine interessante Beschäftigung für die Kinder, dass diesen Hof, wie in Abbildung 13 ersichtlich, sehr familienfreundlich macht. Die Aktivitäten sind beschränkt aber mit weiteren Ideen könnten diese ausgebaut werden. Die Familie kann jedoch eigene Fleischprodukte zur Verpflegung anbieten und können ihr Wissen zur tierfreundlichen Haltung und Qualität der Nahrung bei einer Hofführung gleich den Gästen weitergeben.

Für ein grösseres Erlebnispotential müssten Investitionen in den Ausbau getätigt werden. So könnte der Raum für den angedachten Hofladen, auch gleich eine Verpflegungsmöglichkeit integriert werden. Das würde auch das Erscheinungsbild etwas verbessern und eine Durchführung des Angebots vereinfachen. Der Aspekt, dass man die Tiere und deren Haltung kennenlernen kann, von dem man gerade gegessen hat, kann neben den Familien auch für andere Zielgruppen interessant sein.

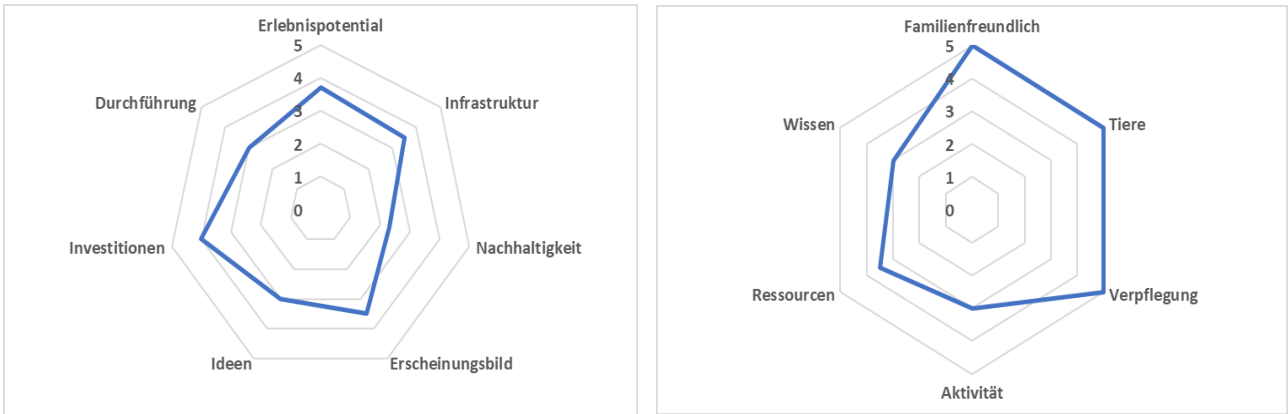


Abbildung 13: Hof Familie Feuz Spinnendiagramme der Stärken-Schwächen-Analyse

Hof Huguette Schwager

Die Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse zeigen im Spinnendiagrammen (Abbildung 14), dass der Hof von Huguette Schwager im Durchschnitt sehr positiv eingestuft wird. Dass zeigt auch, dass schon Angebote bestehen und die Erfahrung vorhanden ist. Die vielen zugänglichen Tiere, ein Tipi-Zelt und der Wald machen den Hof unter anderem sehr familienfreundlich. Es werden schon viele Aktivitäten mit Kindern durchgeführt und es benötigt nur kleine Investitionen die Angebote auch Erwachsenen tauglich zu machen.

Da sie über keine hofeigenen Produkte verfügt, müssen diese von anderen Betrieben bezogen werden. Die Nachhaltigkeit ist wie bei fast allen Betrieben nicht sehr gut eingestuft worden, da es im Vergleich zum Hof von Josef Gemperle keine besonderen Unternehmungen dafür gibt. Der Hof ist ein zertifizierter Biobetrieb und mit ihrer Wissensvermittlung durch Märchen und Aktivitäten leistet Frau Huguette Schwager in diesem Bereich einen grossen Beitrag im Bereich Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Huguette Schwager hat auch viele Ideen, die sie immer wieder in Angeboten umsetzt.

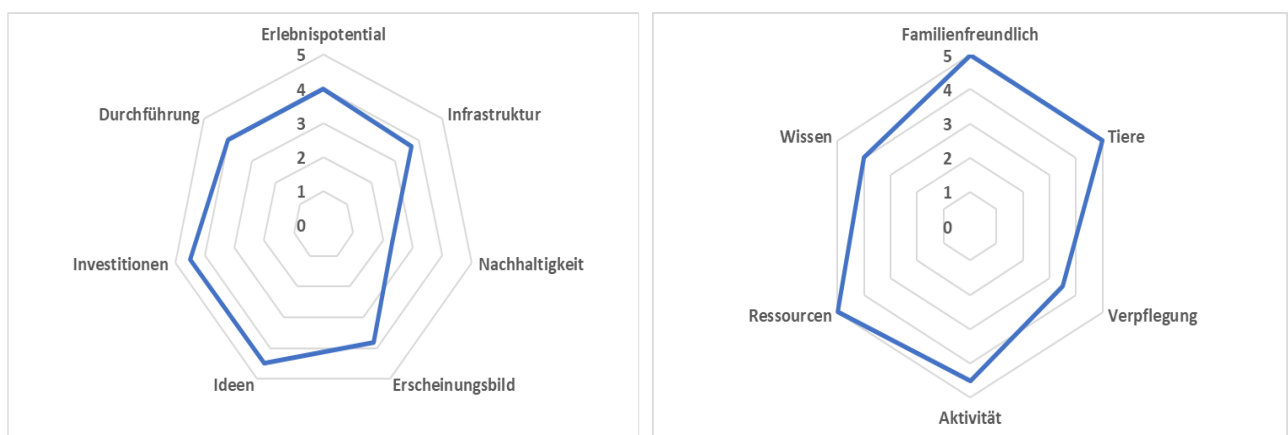


Abbildung 14: Hof Huguette Schwager Spinnendiagramme der Stärken-Schwächen-Analyse

Hof Familie Hug

Die Familie Hug hat ein grosses Wissen von der einheimischen Flora und Fauna und können das in verschiedenen Aktivitäten den Gästen weitervermitteln. Durch die SCHUB und wenigen Kleintieren ist auch ihr Hof relativ kinderfreundlich. Über das ökologische Arbeiten auf dem Landwirtschaftsbetrieb und die kulturellen Einflüsse auf die Landschaft kann die Familie Hug viel erzählen und zeigen.

Der Nachteil ist die Verpflegung, denn die Familie kann keine eigenen Produkte anbieten. Der Zubereitungs- und Speiseort, wie auch andere Infrastrukturen auf dem Hof müssten für ein Angebot ausgebaut werden und es bräuchte einige Investitionen. Eine weitere Herausforderung ist das Erlebnispotential, das sehr von der Planung und Inszenierung abhängt.

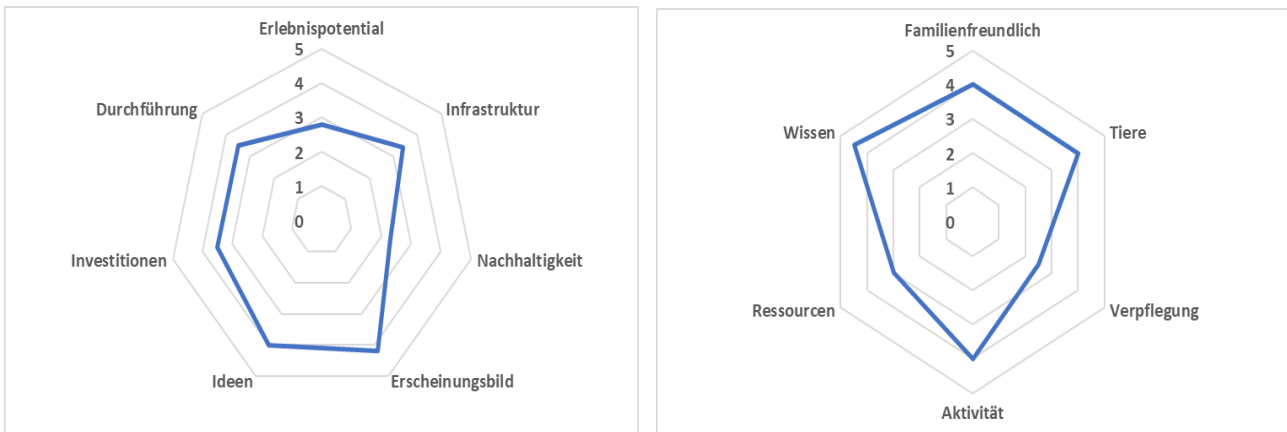


Abbildung 15: Hof Familie Hug Spinnendiagramme der Stärken-Schwächen-Analyse

Hof Josef Gemperle

Der Hof von Herr Josef Gemperle hat eine einzigartige Biogasanlage, mit einer integrierten? Solaranlage, in Betrieb, mit der er einen internationalen Nachhaltigkeitspreis gewonnen hat. Es ist auch sehr viel Wissen zu dieser Anlage und deren Abläufe vorhanden, das für spezifische Interessensgruppen sehr interessant sein kann. Der Hof hat ein vorbildliches Erscheinungsbild und mit den modernen Elementen der Anlage ist er ideal für eine Hofführung.

Jedoch ist Herr Josef Gemperle sehr ausgelastet auf seinem Betrieb und verfügt über keine Ressourcen für zusätzliche Hofführungen. Er könnte sich aber vorstellen, wenn ein Interesse besteht vereinzelt solche Führungen anzubieten. Die Infrastruktur für ein Angebot ist durchaus vorhanden, die Verpflegung müsste jedoch anders organisiert werden.

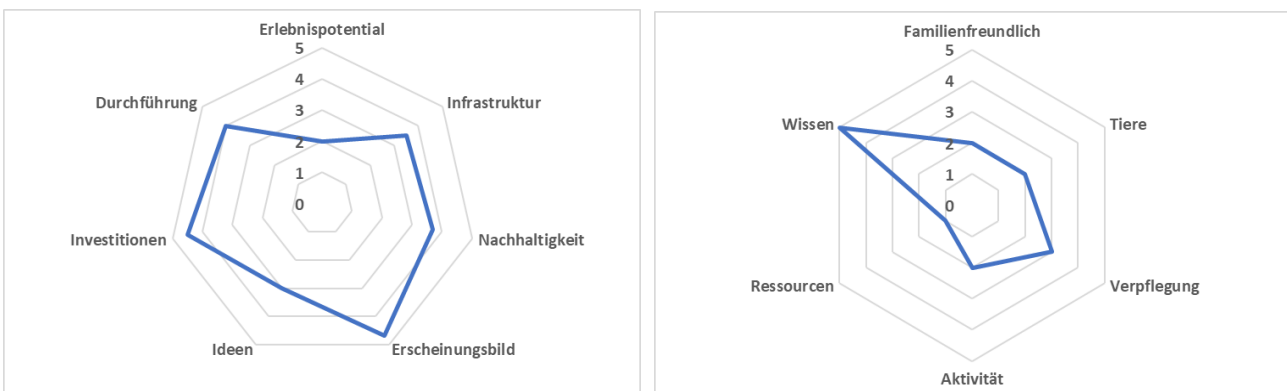


Abbildung 16: Hof Josef Gemperle Spinnendiagramme der Stärken-Schwächen-Analyse

4.4 Fazit aus der Analyse und den Zwischenresultate I

Die Analyse zeigt, dass die Voraussetzungen auf den Landwirtschaftsbetrieben die Bedürfnisse der potentiellen Zielgruppen befriedigen können. Je nach Betrieb braucht es wenige bis mittlere Investitionen für die Durchführung eines Angebots. Die Stärken-Schwächen-Analyse verdeutlicht, dass die einzelnen Betriebe unterschiedliche Schwerpunkt und Stärken abdecken. Es fällt aber auch auf, dass es viel Potential für Familienangebote gibt (Abbildung 17 & Abbildung 18). Im Grundlegendem besteht die Möglichkeit bei allen Betrieben ein Angebot anzubieten, jedoch sind die Voraussetzungen und Erfahrungen der einzelnen Akteure sehr unterschiedlich. Der Hof von Josef Gemperle möchte nicht aktiv ein Angebot anbieten, aber er sei offen für individuelle Anfragen des Klosters falls ein Interesse besteht. Somit wird die Angebotsentwicklung bei diesem Betrieb nicht weiterverfolgt und auch nicht im Workshop behandelt. Die Besitzerinnen und Besitzer der Landwirtschaftsbetriebe haben viel Wissen über verschiedene Themen, dass sie auch gerne an ihre Gäste weitergeben. Dies kann verwendet werden um die Angebote und deren Erlebnisse interessanter zu gestalten. Das Erlebnispotential ist zwar in Ideen und Vorstellungen vorhanden, aber wird von den Akteuren noch nicht richtig ausgeschöpft.

Es ist verwunderlich, dass es keine Aktivität gibt, die sich mit einer anderen überschneidet oder in Konkurrenz steht. Das gibt auch viel Spielraum für eine Zusammenarbeit untereinander indem viele Synergien genutzt werden können. Die

Landwirtschaftsbetriebe haben für die Umsetzung und Durchführung eigentlich genügend Ressourcen. Der Hof von Huguette Schwager möchte sogar ganz auf Agrotourismus setzen, während die anderen beiden Betriebe, der Familien Hug und Feuz, bereit sind ihre Ressourcen dafür anzupassen. Sofern die Chance besteht, dass das Angebot eine Wertschöpfung für den Hof generieren kann.

Die allgemeine Stimmung und Motivation für ein Agrotourismusangebot ist positiv zu werten und die Betriebe sind auch offen für Hilfestellungen und Kooperationen. Sie sind sich ihrer und der landwirtschaftlichen Situation bewusst und sehen im Agrotourismus auch eine Chance ein Nebenstandbein aufzubauen.

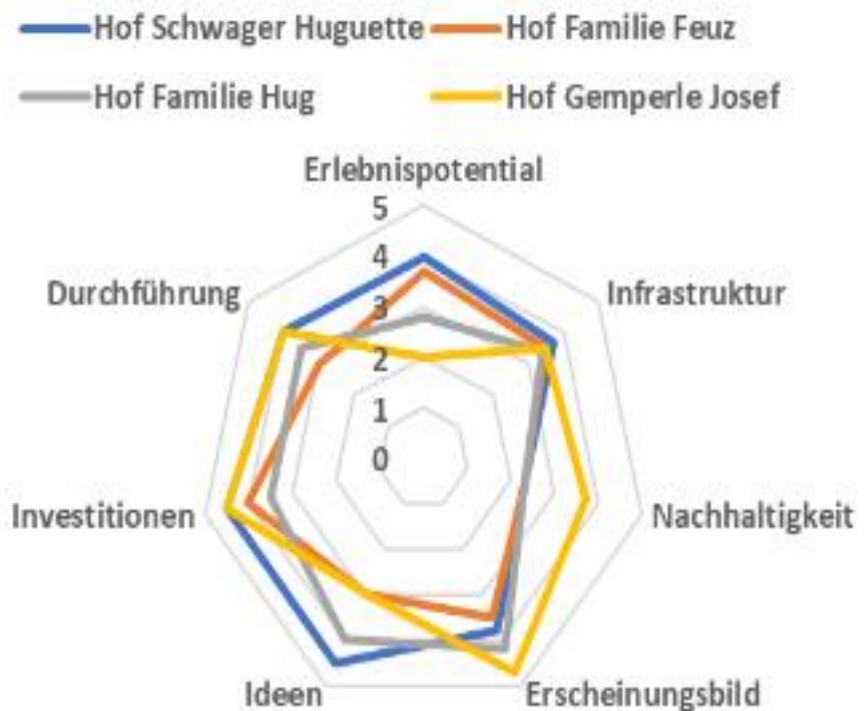


Abbildung 17: Gesamtauswertung der Stärken-Schwächen-Analyse alle Landwirtschaftsbetriebe im Überblick

Die gesammelten Daten und Auswertungen des Kapitels Zwischenresultate I sind in einem ersten Schritt die Grundlage für die anschließende Ausarbeitung der Angebotsskizzen (Kapitel 5.1, S. 28) und werden in einem zweiten Schritt auch wieder bei der Gestaltung der zwei Angebotskonzepte (Kapitel 6, S. 34) miteinbezogen.

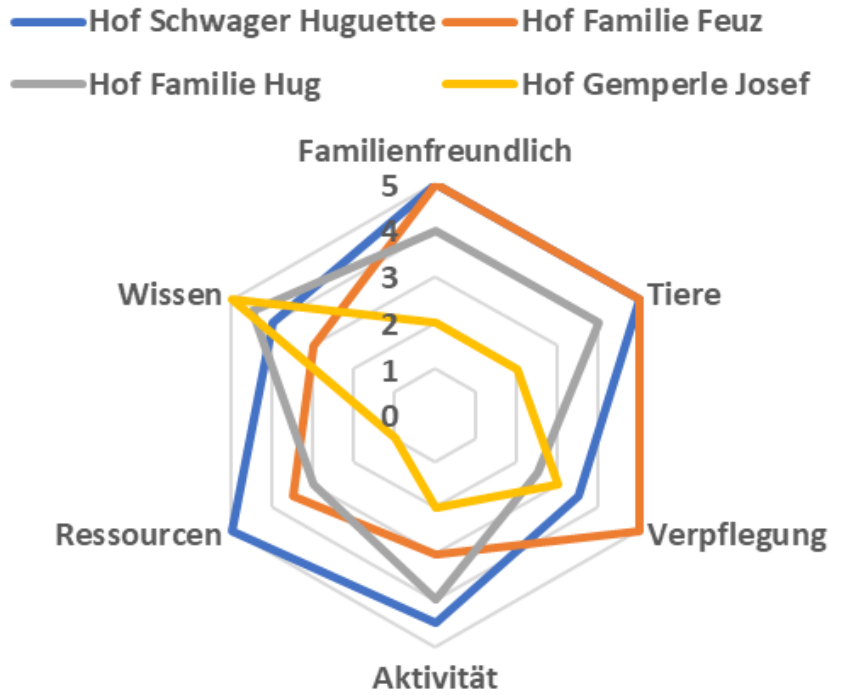


Abbildung 18: Gesamtauswertung der Stärken-Schwächen-Analyse aller vier Betriebe gemeinsam.

5 Zwischenresultat II: Angebotsskizzen & Workshop

5.1 Angebotsskizzen

Die Informationen der Zwischenresultate I (Kapitel 4) werden dazu verwendet, für die einzelnen Landwirtschaftsbetriebe erste Angebotsskizzen zu entwickeln. Diese Angebotsskizzen sind nicht umfassend ausgearbeitet wie es für eine Angebotsentwicklung üblich ist. Sondern die Angebotsskizzen sind als zusammengefasstes Resultat der Zwischenresultate I anzusehen und werden im Workshop nur als Hilfsmittel verwendet, damit die Teilnehmenden sie selber noch weiter ausarbeiten können.

Hof Familie Feuz

Tabelle 5: Angebotsskizze Hof Familie Feuz

Kernthema	<ul style="list-style-type: none"> - Tierhaltung & Fleischproduktion
Angebotsidee	<ul style="list-style-type: none"> - Hofführung - Verpflegung mit eigenen Produkten (Grill) - Kinderbetreuung
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Junge, aktive Familien - Umweltbewusste Geniesser - Seminargruppen
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Die An- und Abreise könnte mit Aktivitäten wie Wanderung oder E-Bike organisiert werden - Rundgang an der Hofführung
Gestaltung & Inszenierung	<ul style="list-style-type: none"> - Spannende Informationen zur Tierhaltung mit direkter Begehung in den Stallungen. - Die Gäste sehen wie und wo die Tiere leben, aus denen die Produkte hergestellt wurden, die sie essen und kaufen können.
Angesprochene Erlebnisformen, Sinne, Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none"> - Man isst ein hofeigenes Produkt, bei dem man hautnah miterlebt von wo, dass es kommt und wie es geledt hat.
Besucherlenkung	<ul style="list-style-type: none"> - Gäste folgen einem geführten Rundgang
Wohlbefinden	<ul style="list-style-type: none"> - Regionales Fleisch von artgerechter Haltung

Hof Huguette Schwager

Tabelle 6: Angebotsskizze Hof Huguette Schwager

Kernthema	<ul style="list-style-type: none"> - Naturkreisläufe - Märchenerzählung über das Kloster Fischingen
Angebotsidee	<ul style="list-style-type: none"> - Brunch & Besenbeiz - Märchen - Workshops, zusammen Pizza backen, Basteln etc.
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Junge, aktive Familien
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Gärtnern - Süssmost herstellen
Gestaltung & Inszenierung	<ul style="list-style-type: none"> - Märchenerzählung im Tipi-Zelt - Mit der alten Apfelpresse von Hand Süssmost herstellen
Angesprochene Erlebnisformen, Sinne, Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none"> - Selber Produkte herstellen - Ganzheitliche Erfahrungen von Naturkreisläufen
Besucherlenkung	<ul style="list-style-type: none"> - Die Gäste können sich frei auf dem Hof bewegen - Zusätzlich gibt es ein geführtes Rahmenprogramm mit Märchenerzählungen und zum Beispiel einem Workshop im Garten
Wohlbefinden	<ul style="list-style-type: none"> - Verpflegung durch regionales Frühstücksbuffet - Kinderfreie Zeiten für Eltern zum Beispiel, wenn die Kinder die Tiere auf dem Hof kennenlernen können. - Viele Verweil- und Aktivitätsmöglichkeiten auf überblickbarem Raum

Hof Familie Hug

Tabelle 7: Angebotsskizze Hof Familie Hug

Kernthema	<ul style="list-style-type: none"> - Ökologie und Nachhaltigkeit auf dem Bauernhof
Angebotsidee	<ul style="list-style-type: none"> - Naturführungen - Geführte Wanderung - Wildtierbeobachtungen - Holzen (Forstwirtschaft)

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Landwirtschaftsnahe Gäste - Seminarteilnehmer aus dem Kloster Fischingen
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Wanderung - Forstwirtschaft erleben
Gestaltung & Inszenierung	<ul style="list-style-type: none"> - Naturerlebnis inszenieren, indem zum Beispiel eine Interpretation über eine besondere Pflanze oder Landschaft gemacht wird. - Forstwirtschaft, wie früher von Hand holzen
Angesprochene Erlebnisformen, Sinne, Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none"> - Selber mitarbeiten - Naturbegegnungen
Besucherlenkung	<ul style="list-style-type: none"> - Gäste folgen einer geführten Wanderung
Wohlbefinden	<ul style="list-style-type: none"> - Gemütliche Wanderung - Erholung vom Alltag / Seminar

Hof Josef Gemperle

Tabelle 8: Angebotsskizze Hof Josef Gemperle

Kernthema	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit mit erneuerbaren Energien
Angebotsidee	<ul style="list-style-type: none"> - Hofführung mit technischen Inputs
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Seminargruppen - Andere Interessensgruppen
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Die An- und Abreise kann mit einer Aktivität wie E-Bike oder Wanderung organisiert werden. - Rundgang auf dem Hof
Gestaltung & Inszenierung	<ul style="list-style-type: none"> - Wissensvermittlung - Hightech auf dem Bauernhof
Angesprochene Erlebnisformen, Sinne, Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none"> - Biogasanlage direkt vor Ort erklärt
Besucherlenkung	<ul style="list-style-type: none"> - Hofführung

Wohlbefinden	- Getränke und Apéro
---------------------	----------------------

5.2 Ergebnisse aus dem Workshop

Der Workshop konnte mit drei Landwirtschaftsbetrieben, wie im Kapitel 3.5 beschrieben, erfolgreich durchgeführt werden. Damit konnten nochmals viele Informationen gesammelt werden, die in den folgenden Tabellen im Farbcode des Workshops aufgeführt sind. Der Farbcode ist, wie im Kapitel 3.5 beschrieben, ein Hilfsmittel um die verschiedenen Themen zu unterscheiden und gesammelte Informationen besser zu strukturieren. Für jeden Hof ist zu einem das Kernthema, Idee und Gestaltung/Erlebnis, dass alle Betriebe individuell ausgearbeitet haben und zum anderen Gefällt mir, Herausforderungen und Zusammenarbeit, die in der Gruppe diskutiert wurden. Während dem Workshop wurde die Zusammenarbeit mehrmals thematisiert und hat sich gezeigt, dass es grosses Interesse untereinander gibt.

Hof Familie Feuz

Tabelle 9: Workshop Resultate Hof Familie Feuz

Kernthema	Idee	Gestaltung / Erlebnis
Tiergerechte Haltung	Hofführung Verpflegung	Die Tiere und Bedingungen den Gästen zeigen Produkt direkt von Hof essen
Direktvermarktung	Produkte den Gästen näher bringen	Hofeigene Produkte anbieten
Kinderbetreuung	Bauerhofspielgruppe	Viele Tiere zum kennenlernen Gärtnern
Gesunde Lebensmittel	Den Gästen vermitteln was gesunde Lebensmittel ausmachen	Grillieren für Gruppen
Gefällt mir	Herausforderungen	Zusammenarbeit
Grillieren für Gruppen	Wie kommen wir zu Wandergruppen?	Verpflegung für die anderen Angebote
Hofführung		

Hof Huguette Schwager

Tabelle 10: Workshop Resultate Hof Huguette Schwager

Kernthema	Idee	Gestaltung / Erlebnis
Kräuter	Kräutermärchen Kräuter Workshop Kräuter Apéro Frauenabende	Kräutersalze Teemischungen Salben Seifen
Advents- & Weihnachtszeit	Märchenhafte Adventsstimmung am Feuer im Tipi-Zelt	Kerzen ziehen & entzünden Käsefondue im «Runggelencheller»
Jahreszeiten	Jahreszeiten durch Hören (Märchen) und direkt auf dem Hof erleben	Gemeinsamer Brunch oder Pizza machen mit saisonalen Produkten
Familienerlebnistage	Besenbeiz Workshop & Märchen für die ganze Familie	Einfache & regionale Speisen Märchen zu einem Thema und passende Workshops dazu
Gefällt mir	Herausforderungen	Zusammenarbeit
Märchenhafte Adventsstimmung	Advent ist nur 1 Monat im Jahr	Grill und Fleisch von Hof Familie Hug
Märchen zum Thema Sommer und Blumen	Thema Kräuter kommt oft vor, etwas Neues bringen	
Kombination Jahreszeiten & Märchen	Kombination Angebot & Verpflegung	

Hof Familie Hug

Tabelle 11: Workshop Resultate Hof Familie Hug

Kernthema	Idee	Gestaltung / Erlebnis
Ökologie	Hofführungen Forstwirtschaft	Holzen wie früher
Flora & Fauna	Naturführungen	Naturerlebnis inszenieren Pflanzen kennenlernen
Kulturlandschaft	Perlen der Region zeigen Menschen gestalten die Landschaft	Verpflegung im Wald, kochen auf offenem Feuer

Heilpflanzen & Wildkräuter	Besenbeiz Workshop & Märchen für die ganze Familie	Barfuss-Wandern
Wasser & Gewässer		Winterwanderung Schneeschuhe
Gefällt mir	Herausforderungen	Zusammenarbeit
Kochen auf offenem Feuer	Muss geübt werden	Grill und Fleisch von Hof Familie Hug
Teambildung Teamanlässe	Familienanlässe	
Perlen der Region zeigen		

5.3 Fazit der Zwischenresultate II

Die ausgearbeiteten Angebotsskizzen wurden für den Workshop auf ein Minimum reduziert, damit die Akteure sich vollkommen auf ihre eigenen Ideen und Vorstellungen fokussieren konnten. Die Eigenschaften der Angebotsskizzen, die nicht am Workshop verwendet wurden, dienten im Nachhinein für die Überprüfung, ob bei der Analyse beim ersten Treffen die Landwirtschaftsbetriebe richtig eingeschätzt wurden. Die vorhandenen Daten wurden durch den Workshop zum grössten Teil bestätigt und konnten weiter ergänzt werden. Während dem Workshop herrschte ein angenehmes und motiviertes Klima. Neben wichtigen Inputs fanden auch interessante Gespräche statt, bei denen gegen Schluss des Workshops sogar eine Zusammenarbeit in einem gemeinsamen Angebot thematisiert wurde.

Aus den Zwischenresultate I und II geht hervor, dass der Hof von Huguette Schwager viele Erlebnispotentiale eines Angebotes abdeckt und dabei auch vielfältige Möglichkeiten in den einzelnen Elementen anbieten kann. Die Familien Feuz und Hug haben beide für sich eine interessante Idee, aber es ist zu wenig um ein Angebot entlang der Servicekette zu gestalten. Es ist sinnvoll, dass die beiden Betriebe ein gemeinsames Angebot durchführen, da sie sich in vielen Punkten ergänzen und auch während dem Workshop mehrmals eine Zusammenarbeit angesprochen haben. Daraus wird geschlossen, dass ein Angebotskonzept für den Hof von Huguette Schwager und ein Angebotskonzept für die Familien Feuz und Hug zusammen entwickelt wird.

6 Hauptresultat: Agrotouristische Angebotskonzepte

In diesem Kapitel werden die zwei Angebotskonzepte detaillierter vorgestellt, die wie im Kapitel 3.6 beschrieben entwickelt wurden. Das Fazit der Zwischenresultate II im Kapitel 5.3 zeigt, dass es sinnvoll ist ein Angebot für den Hof von Huguette Schwager auszuarbeiten und ein gemeinsames Angebot für die Familien Feuz und Hug. Die zwei Angebotskonzepte werden in diesem Kapitel basierend auf praxisorientierter Literatur beschrieben und im Angebotskatalog (separates Dokument) kundenfreundlich präsentiert.

Die Angebotskonzepte sind bis zur Organisation und Servicekette ausgearbeitet. Die Vermarktungsstufe wird in einer weiteren Semesterarbeit behandelt. Das bedeutet, dass auf der ersten Stufe die Zielgruppe und der Inhalt des Angebots definiert wird. Dabei werden die zutreffenden Zielgruppen vom Kapitel 4.1 (Zielgruppen und Erwartungen) übernommen. Beim Inhalt stellt sich die Frage des Alleinstellungsmerkmals und des Kernthemas des Angebots. Anschliessend werden auf der zweiten Stufe die Ziele für die Angebote definiert und Strategien beschrieben, wie diese erreicht werden können. Auf der dritten Stufe werden die genauen Leistungen und die dazugehörigen Kalkulationen der Preise dargelegt. Der vierte Schritt regelt die Organisation und sorgt für eine zielgruppenfreundliche Servicekette. Die nächste Stufe ist die Vermarktung des Angebots und wird in dieser Arbeit nicht mehr behandelt.

Anhand der Ausgangslage und der Analyseresultate dieser Arbeit sind die Angebote auf der einen Seite darauf ausgerichtet, dass die Gäste das Kloster Fischingen und die Region Tannzapfenland besser kennenlernen und auf der anderen Seite den natürlichen und landwirtschaftlichen Ursprung unserer Nahrungsmittel den Gästen zu vermitteln. Daraus folgt, dass für die Angebotsentwicklung das Grobthema und -ziel gegeben ist, wie auch die Zielgruppe, die sich im Verlauf der Arbeit für das jeweilige Angebot herausdefiniert hat. Das Kernthema und der Inhalt sind jedoch individuell für jedes Angebot ausgearbeitet. Die Angebotsdauer wurde in der Aufgabenstellung mit einem halben Tag definiert und bewegt sich bei den ausgearbeiteten Angeboten zwischen drei und fünf Stunden.

6.1 Angebotskonzept 1: Hof Huguette Schwager, «Märchenstund hat Gold im Mund»

Die Geschichtenerzählungen von Huguette Schwager auf dem «Märlihof» sind in einer solchen schönen landschaftlichen Umgebung einzigartig. Sie lassen sich gut mit dem Kloster Fischingen verbinden und können auch als Wissensvermittlung eingesetzt werden, indem Naturkreisläufe und die Herstellung von Nahrungsmittel thematisiert werden. Diese Themen werden anschliessend in einem Workshop weiterverfolgt, bei dem zum Beispiel eigene Produkte selber hergestellt werden. Mit diesen Komponenten wurde ein Angebot für die ganze Familie entwickelt, das in diesem Kapitel beschrieben wird.

Zielgruppe & Inhalt

Der Hof von Huguette Schwager ist auf Kinder ausgerichtet und dadurch jetzt schon solche Angebote durchgeführt werden, sind schon viele Angebotselemente vorhanden. Zusätzlich wird nun ein Angebot auch attraktiv für die Eltern ausgerichtet, damit die Zielgruppe der jungen aktiven Familien angesprochen werden kann, die im Kapitel 4.1 beschrieben wird. In diesem Angebot wird auf drei Erwartungen dieses Gästesegments besonders eingegangen; Tiere, Kinderbetreuung und Verpflegung.

Das Kernthema des Angebots soll die «heilige Ida von Toggenburg» sein. Für sie wurde beim Kloster Fischingen eine eigene Kapelle erbaut, die vor der Abfahrt zum «Märlhof» kurz besichtigt wird. Bei einem gemeinsamen Brunch kann man sich nach einer schönen Kutschenfahrt, vom Kloster Fischingen zum Hof von Huguette Schwager, stärken und auf das Thema einstimmen. Danach soll ein Märchen die Kinder in Bann ziehen und mit dem Drama um die «heilige Ida» bleibt es auch für die Eltern interessant. In der Sage hat die heilige Ida an einer Stelle fast nichts mehr zu essen und dort kann thematisiert werden von wo unsere Nahrungsmittel kommen. Anschliessend wird mit einem geschichtlich begleitenden Workshop ein «Klosterbrot» vom Getreidesamen bis zum fertigen Leib hergestellt. Nach dem Workshop gibt es für die Kinder die Möglichkeit die Tiere auf dem Hof kennenzulernen und die Eltern bei einer ruhigen Kaffeepause das Angebot ausklingen lassen, bevor es mit dem Bus wieder zurück zum Kloster Fischingen geht.

Ziele & Strategie

Für das Angebot auf dem Hof von Huguette Schwager werden Ziele und Strategien (Tabelle 12) formuliert, die als Rahmenbedingungen bei der Umsetzung des Angebots verwendet werden können (Forster & et al., 2011). Die Thematisierung des Kloster Fischingen und die Bekanntmachung der Region Tannzapfenland sind Ziele, die anhand der Aufgabenstellung (Anhang) definiert wurden. Zusätzlich ist es ein weiteres Ziel, dass die individuellen Bedürfnisse von Familien befriedigt werden. Dafür werden in der folgenden Tabelle Umsetzungsstrategien und Themen vorgeschlagen, auf die sich die Ausarbeitung der Angebote in dieser Arbeit stützt.

Tabelle 12: Ziele und Strategiemassnahme für das Angebot von Huguette Schwager

Ziele	Umsetzungsstrategie und Themen
<p>Das Kloster Fischingen wird thematisiert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Heilige Ida von Toggenburg ist eine Bekannte regionale Sage mit Bezug zum Kloster Fischingen und wird in die Märchenerzählung integriert. - Das selber hergestellte Brot der Gäste wird als Klosterbrot bezeichnet mit passendem Rezept.
<p>Die Gäste lernen die Region Tannzapfenland kennen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bei einer Kutschenfahrt durch die Region können die Schönen Landschaften genossen werden und die Region kann besser kennengelernt werden.
<p>Das Angebot ist familienfreundlich gestaltet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Zimmer für die Übernachtung bieten qualitativ hohe Zustellbetten für Kinder. - Der Brunch ist für Erwachsene und Kinder ausgelegt. - Die Kinder werden mit einem Märchen fasziniert und haben die Möglichkeit die Tiere auf dem Hof kennenzulernen. - Während die Kinder die Tiere kennenlernen können sich die Eltern bei Kaffee und Kuchen entspannen. - Indem die Familien zusammen das Klosterbrot herstellen, entsteht eine gemeinsame Familienaktivität.

Leistungen & Preise

Das Angebot richtet sich an Familien, aus diesem Grund wird ein Pauschalpreis auf der Basis von einer dreiköpfigen Familie berechnet (Abbildung 19). Weitere Kinder oder weniger Elternteile können später mit einem Zu- oder Abschlag verrechnet werden. In der Angebotspauschalen ist eine Übernachtung im Kloster Fischingen, wie auch eine Kutschenfahrt vom Kloster Fischingen zum «Märlihof» inbegriffen. Auf dem Hof gibt es ein reichhaltiges Frühstücksbuffet mit einer Märchenerzählung und einem Workshop. Die Rückreise nach Fischingen erfolgt mit den Schulbussen.

Preiskalkulation Angebotskonzept 1		
	Anzahl Familien:	4
Leistung	Kosten	Total
Brunch	30.- pro Familie	CHF 120.00
Übernachtung	180.- pro Familie	CHF 720.00
Kutschenfahrt	240.- bis 3 Fam. / 420.- ab 3 Fam.	CHF 420.00
Märchen	Pauschal 100.-	CHF 100.00
Workshop	Personal- und Materialaufwand	CHF 200.00
Abreise	Pauschal 60.- für eigene Schulbusse	CHF 60.00
Zusätzliche Personalkosten	3h à 35.-	CHF 105.00
Übrige Kosten	Pauschal 100.- für Material	CHF 100.00
Totale Kosten		CHF 1'825.00
Kosten pro Familie		CHF 456.25
Pauschalangebot Rabatt 15%		CHF 68.44
Buchungsstelle Zuschlag 3%		CHF 13.69
Preis pro Familie		CHF 401.50

Abbildung 19: Preiskalkulation Angebot 1 (selbst erstellt)

Das Angebot soll mehrmals im Jahr an festgelegten Tagen stattfinden und soll für eine dreiköpfige Familie 400.00 Fr. kosten. Für die Preiskalkulation wurden zuerst die einzelnen Leistungsbausteine des Angebots mit einem Preis definiert. Dann wurden die Preise von möglichst regionalen Angeboten mit ähnlichen Leistungen recherchiert. Danach konnte ausgerechnet werden, wie viele Familien es benötigt, damit ein angemessener Preis angeboten werden kann und alle Kosten gedeckt sind. Mit diesem festgelegten Preis sind die Kosten für das Angebot bei vier teilnehmenden Familien gedeckt, wie auch auf der Abbildung 19 ersichtlich ist. Im Allgemeinen sind die Kosten grosszügig berechnet, so dass abzüglich dem Pauschalangebotsrabatt von 15%, die realen Kosten immer noch gedeckt werden können.

Servicekette & Organisation

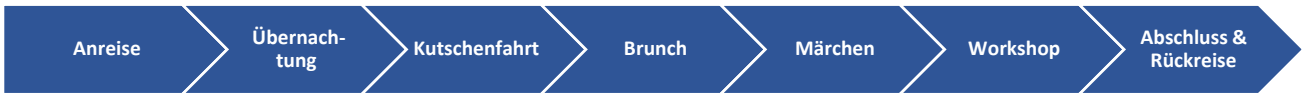


Abbildung 20: Servicekette für das Angebot von Huguette Schwager

Für das Angebotskonzept 1 wurde eine Servicekette (Abbildung 20) erstellt, bei der die einzelnen Servicepunkte (Tabelle 13), Wanderung und Naturführung, Verpflegung, Hofführung, Direktverkauf und Rückreise, auf die Zielgruppe der Seminargruppen abgestimmt werden. Anschliessend wird die Organisation und Durchführung der Angebote definiert und zugeteilt.

Tabelle 13: Einzelne Servicepunkte und Massnahmen der Servicekette

Servicepunkt	Anreise	Übernachtung	Kutschenfahrt
Erwartungen Gäste	Eine unkomplizierte Anreise mit wenig Fussweg und Aufwand wird bevorzugt.	Verpflegungsmöglichkeiten und Zimmer sind auf Familien angepasst.	Die Kutschen und die Fahrt sollen familienfreundlich gestaltet sein.
Massnahmen	Gratis Parkplätze, ÖV-Ticket organisieren, Shuttlebus	Kindermenüs, Zustellbetten für Kinder	Bequeme Sitzmöglichkeiten für Kinder und Erwachsene, genügend Sicherheitsmassnahmen vornehmen, WC-Pause an geeignetem Ort einberechnen
Organisation	Das Kloster Fischingen reserviert Parkplätze und kann Shuttlebus zur Verfügung stellen, Buchungsstelle organisiert ÖV-Tickets	Für die Übernachtung ist das Kloster Fischingen zuständig. Es informiert die Gäste über das Angebot und den weiteren Verlauf.	Die Kutschenfahrt wird von Drittanbietern aus der Region durchgeführt. Die Angebotskommunikation findet mit der Buchungsstelle statt.

Brunch	Märchenerzählung	Workshop	Abschluss & Rückfahrt
Es soll ein reichhaltiges Bauernfrühstücksbuffet mit regionalen und gesunden Produkten sein.	Das Märchen soll für die ganze Familie interessant sein.	Die ganze Familie soll in den Workshop miteinbezogen werden.	Es soll ein schöner Abschluss für alle Familienangehörige geschaffen werden.
Regionale Produzenten miteinbeziehen und Produkte genau deklarieren, am Vorabend Wünsche von Gästen fürs Frühstück entgegennehmen	Gestaltung des Märchens auf zwei Ebenen Kinder / Erwachsene, Elternteile miteinbeziehen bei Darbietung	Gute Vorbereitung für Erfolgserlebnis, bei der Gestaltung des Workshops den Familienangehörigen verschiedene Aufgaben zuteilen	Kaffee und Kuchen für die Eltern, Kinder haben Möglichkeit die Tiere kennenzulernen, eigenes Brot, Käse und Fleisch als Abschiedsgeschenk
Die Materialbeschaffung wie auch die Durchführung des Brunchs übernimmt Huguette Schwager. Das Kloster Fischingen befragt die Gäste für die Frühstückswünsche und übermittelt das an Huguette Schwager.	Die Ausarbeitung und Durchführung des Märchens wird von Huguette Schwager übernommen.	Der Workshop wird von Huguette Schwager organisiert und mit Hilfe einer Person durchgeführt.	Den Abschluss und das Abschiedsgeschenk organisiert Huguette Schwager und eine Hilfsperson. Der Schulbus vom Kloster Fischingen wird früh genug für die Abholung der Gäste kontaktiert.

6.2 Angebotskonzept 2: Hof Familie Hug und Feuz, «Landschaft und Genuss - naturnah und regional»

Die Situation auf dem Hof der Familie Feuz ist optimal für eine Verpflegung mit Produkten vom eigenen Hof anzubieten. Zusätzlich können die Gäste sich bei einer Hofführung ein Bild davon machen wie die Tiere gehalten werden, die sie gegessen haben und im Hofladen erwerben können. Herr Jakob Hug kennt sich in der Region gut aus und kann bei einer geführten Wanderung viele interessante Dinge über die einheimische Flora, Fauna und die Landschaft erzählen.

Zielgruppe & Inhalt

Der Hof der Familie Hug möchte gerne den Gästen bei Naturführungen die einheimische Flora, Fauna und Landschaft näherbringen. Der Hof von der Familie Feuz alle Voraussetzungen besitzt für eine interessante Verpflegung von Wandergruppen auf dem Hof. Aus diesem Grund werden aus diesen zwei Erlebnispotentialen ein gemeinsames Angebot ausgearbeitet. Dabei werden die Seminargruppen des Kloster Fischingen als Zielgruppe angesprochen. Die angesprochenen Schwerpunkte aus der Analyse sind bei diesem Angebot folgende; Naturführungen, Perlen der Region und Verpflegung mit Hofeigenen Produkten.

Das Kernthema soll der Genuss von Natur und regionalen Produkten sein und soll die Teilnehmenden der Seminare eine Abwechslung vom Alltag geben. Bei einer Wanderung vom Kloster Fischingen zum Hof von der Familie Feuz, werden besonders schöne Orte auf dem Weg besucht. Dabei werden spontan Inputs zur Landschaft, Flora und Fauna und besonders Wildkräuter, die bei der anschliessenden Verpflegung auch verwendet werden, gegeben. Bei der Ankunft auf dem Hof der Familie Feuz gibt es eine Verpflegung mit Produkten vom eigenen Hof. Nach dem Essen werden den Gäste Informationen zum Hof und deren Arbeitsweise gegeben und Interessierte bekommen noch eine Hofführung, wo man sieht, wie die Tiere gelebt haben, die gerade gegessen wurden. So können die Gäste hautnah erleben von wo ihre Nahrung herkommt. Anschliessend gibt es noch die Möglichkeit Produkte beim Hofladen zu kaufen. Nach der Hofführung und dem Direktverkauf werden die Seminargruppen mit den Schulbussen abgeholt und zurück zum Kloster Fischingen gebracht.

Ziele & Strategie

Für das Angebot von den Familien Hug und Feuz werden ebenfalls Ziele und Strategien (Tabelle 14Tabelle 12) formuliert, die als Rahmenbedingungen bei der Umsetzung des Angebots verwendet werden können (Forster & et al., 2011). Die Thematisierung des Kloster Fischingen und die Bekanntmachung der Region Tannzapfenland sind Ziele, die anhand der Aufgabenstellung (Anhang) definiert wurden. Zusätzlich ist es ein weiteres Ziel, dass die individuellen Bedürfnisse der Seminargruppen befriedigt werden. Dafür werden in der folgenden Tabelle Umsetzungsstrategien und Themen vorgeschlagen, auf die sich die Ausarbeitung der Angebote in dieser Arbeit stützt.

Tabelle 14: Ziele und Strategiemassnahme für das Angebot der Familie Hug und Feuz

Ziele	Umsetzungsstrategien und Themen
Das Kloster Fischingen wird thematisiert.	<ul style="list-style-type: none"> - Auf der der geführten Wanderung vom Kloster Fischingen zum Hof der Familie Feuz kann der Pilgerweg thematisiert werden, der einen direkten Bezug zum Kloster hat.
Die Gäste lernen die Region Tannzapfenland kennen.	<ul style="list-style-type: none"> - Herr Jakob Hug führt die Seminargruppen bei der Wanderung durch die schönen Landschaften und kann dabei viel über die Region und Natur erzählen.
Das Angebot ist für die Seminargruppen interessant gestaltet.	<ul style="list-style-type: none"> - Die Seminargruppen werden an die landschaftlichen Perlen der Region geführt und erhalten die Möglichkeit an besonderen Standorten Fotos zu machen (Selfie Spot). - Die Seminargruppen bekommen eine qualitativ hohe Verpflegung auf dem Hof der Familie Feuz. - Bei einer Hofführung erleben die Seminargruppen direkt von wo ihre Nahrung kommt und wie die Tiere gehalten werden.

Leistungen & Preise

Für das Angebot wird ein Pauschalpreis pro Seminarteilnehmenden berechnet (Abbildung 21 **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Dabei wurde der Übernachtungspreis weggelassen, weil die Gäste durch das Seminar schon im Kloster übernachten. Es kann unter Umständen auch noch günstiger angeboten werden, da die Verpflegung meistens auch schon bezahlt ist und diese dann mit deren auf dem Hof ersetzt würde. So konnten folgende Leistungsbausteine definiert werden; Naturführung, Verpflegung, Hofführung und die Abreise mit den Schulbussen. Das Angebot soll den Unternehmen, die ein Seminar buchen noch zusätzlich verkauft werden und kostet pro Teilnehmer zwischen 30-50 Fr., je nachdem ob die Verpflegung schon im Seminarpreis inbegriffen ist. Damit wären bei 15 Teilnehmenden die Kosten für den Aufwand des Angebots gedeckt. Auch in

diesem Angebot wurden die Kosten grosszügig berechnet und der Pauschalpreisrabatt fällt nicht so sehr ins Gewicht.

Preiskalkulation Angebotskonzept 2		
	Anzahl Seminarteilnehmer:	15
Leistung	Kosten	Total
Naturführung	Pauschal 120.-	CHF 120.00
Verpflegung & Getränke	30.- pro Teilnehmer	CHF 450.00
Hofführung	Pauschal 60.-	CHF 60.00
Zusätzlicher Personalkosten	3h à 35.-	CHF 105.00
Abreise	Pauschal 60.- für eigene Schulbusse	CHF 60.00
Übrige Kosten	Pauschal für Material 100.-	CHF 100.00
Totale Kosten		CHF 895.00
Kosten pro Teilnehmer		CHF 59.67
Pauschalangebot Rabatt 15%		CHF 8.95
Buchungsstelle Zuschlag 3%		CHF 1.79
Preis pro Teilnehmer		CHF 52.51

Abbildung 21: Preiskalkulation für das Angebot von Huguette Schwager

Servicekette & Organisation

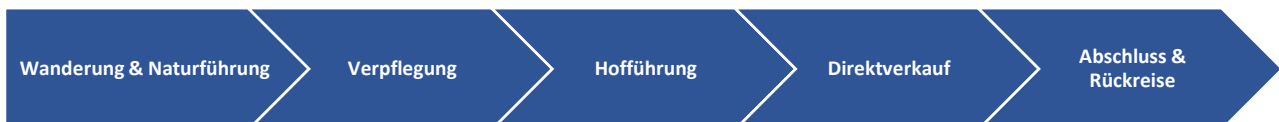


Abbildung 22: Servicekette für das Angebot der Familie Hug und Feuz

Für das Angebotskonzept 2 wurde eine Servicekette (Abbildung 22) erstellt, bei der die einzelnen Servicepunkte (Tabelle 15) Wanderung und Naturführung, Verpflegung, Hofführung, Direktverkauf und Rückreise, auf die Zielgruppe der Seminargruppen abgestimmt werden. Anschliessend wird die Organisation und Durchführung der Angebote definiert und zugeteilt.

Tabelle 15: Einzelne Servicepunkte und Massnahmen der Servicekette

Servicepunkt	Wanderung & Naturführung	Verpflegung	Hofführung
Erwartungen Gäste	Es werden interessante Inputs erwartet und schöne Landschaften.	Die Gäste erwarten qualitativ hochwertige Nahrungsmittel vom eigenen Hof.	Die Hofführung soll wichtige Informationen enthalten und eindrücklich sein.
Massnahmen	Selfie-Punkt finden für schöne Fotos, Inszenierung von Naturerlebnis	Spezielles Menü, Deklaration der Nahrungsmittel	Emotionale Seite der Gäste ansprechen bei Tierhaltung, vergleiche mit anderen Tierhaltungsmöglichkeiten
Organisation	Die Wanderung und Naturführung bereitet Jakob Hug vor und wird auch von ihm durchgeführt.	Für die Verpflegung ist die Familie Feuz zuständig Das Kloster übermittelt der Buchungsstelle die Anzahl Teilnehmende.	Die Organisation und Verantwortung der Hofführung liegt bei der Familie Feuz.
	Direktverkauf	Abschluss & Rückreise	
	Die Gäste erwarten einen einfachen Einkauf von ansprechenden Produkten.	Die Rückreise soll aus Zeitgründen möglichst schnell gehen.	
	Produkte bestellen und Lieferung nach Hause	Schulbusse werden eingesetzt	
	Die Direktvermarktung übernimmt auch die Familie Feuz wie auch das Versenden der Bestellungen.	Die Familie Feuz gibt dem Kloster Fischingen rechtzeitig Bescheid für die Schulbusse. Die Rückreise liegt ansonsten in der Verantwortung des Klosters Fischingen.	

7 Diskussion & Schlussfolgerung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich grundsätzlich mit der Entwicklung von agrotouristischen Angeboten. Es handelt sich aber nicht um eine theoretische Forschungsarbeit, die Grundlagen für die Angebotsentwicklung schafft, sondern um einen konkreten Auftrag aus der Praxis, nämlich dem Kloster Fischingen und des Projekts für Regionalentwicklung (PRE) der Region Tannzapfenland. Dabei wurden zwei konkrete Angebotskonzepte ausgearbeitet, die auch in einem Angebotskatalog präsentiert werden. Die Hauptresultate dieser Arbeit zeigen im Vergleich mit der Analyse und den Zwischenresultaten einen klaren Zusammenhang und eine Weiterentwicklung der Angebotsideen auf. Das bedeutet, dass der methodische Ablauf gut gewählt wurde und dass vor allem der Workshop erfolgreich durchgeführt werden konnte. Das gelang aber nur, weil die Akteure eine hohe Motivation für ein Angebot haben und auch die Bereitschaft zur Zusammenarbeit vorhanden ist. So konnten umfassende Zwischenresultate gesammelt werden, die Material bieten für weitere Angebotskonzepte.

Die grösste Herausforderung dieser Arbeit war die Koordination zwischen den verschiedenen Akteuren. Obwohl die Kommunikation gut funktioniert hat war es nicht immer einfach einen gemeinsamen Termin zu realisieren und den Zeitplan der Bachelorarbeit einzuhalten. Aber es zeigte sich auch, dass es für eine solche Arbeit wichtig und wertvoll ist, möglichst nahe mit den Akteuren zusammen zu arbeiten. Mit dem integrierten Workshop wurden die theoretischen Grundlagen der Angebotsentwicklung erfolgreich ergänzt und es hat sich gezeigt, dass sich der grössere Aufwand auch lohnt. Es muss gesagt werden, dass erst noch einer konkreten Umsetzung der Angebotskonzepte zeigt, ob sich die Resultate dieser Arbeit auch in der Praxis bewähren.

Der nächsten Schritte sind diese Angebotskonzepte auf die Vermarktungsstufe zu bringen und dann in die Realität umzusetzen. Das Vermarktungskonzept wird in einer anschliessenden Semesterarbeit ausgearbeitet. Für die Umsetzung und Feinplanung der Angebote wird eine Wirkungslogik vorgeschlagen. Damit können die Angebote nochmals besser auf die Ziele ausgerichtet werden und es werden konkrete Methoden für deren Strategien definiert. Ebenfalls ist eine weiterhin enge Zusammenarbeit mit den Akteuren zu empfehlen. Die gesammelten Rohdaten des Workshops auf Abbildung ... zeigen, dass es noch Potential für weitere interessante Angebotskonzepte und Kombinationen der einzelnen Betriebe gibt.

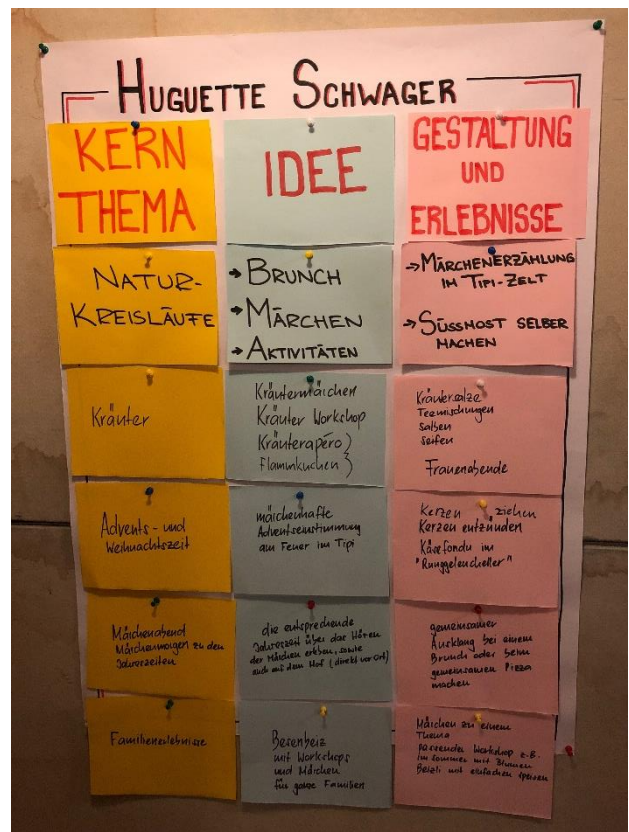


Abbildung 23: Rohdaten aus dem Workshop

Literaturverzeichnis

- Abteilung Landwirtschaft. (1996). *Kriterienkatalog*. Bozen, Südtirol: Autonome Republik Bozen - Südtirol.
- Bolliger, E., & Zellweger, T. (2007). *Moderation*. Winterthur: Agridea.
- Bosshart, D., & Frick, K. (2006). *Die Zukunft des Ferienreisens*. Kuoni.
- Caflisch; Castelberg. (2004). *Tourismus-Destination als Erlebniswelt*. Bern: Amt für Wirtschaft und Tourismus.
- Dr. Sigriest, D., & Mag. Stuppäck, S. (2002). *Naturnaher Tourismus in der Schweiz*. Seco Schweiz.
- Forster, S., & et al., n. (2007). *Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden*. Wergenstein.
- Forster, S., & et al., n. (2011). *Tourismus - ganz natürlich!* Von https://www.naturkultur-erlebnis.ch/uploads/downloads/sanu_HandbuchTourismus1.pdf abgerufen
- Göpfert, & et al., n. (Februar 2010). *Leitfaden Agrotourismus in Graubünden*. Von http://www.wergenstein-tourismus.ch/custom/wergenstein-tourismus.ch/userfiles/files/are_leitfaden_agrtourismus_gr_2012_verlinkt.pdf abgerufen
- Hochuli, A., Huber, M., & Hofstetter, P. (2016). *Innovative Geschäftsmodelle für den Agrotourismus*. Luzern: Dienststelle Landwirtschaft und Wald.
- Julen, M. (2016). *Service Design im Umfeld von Schweizer Bergbahnunternehmen*. Wallis: HES-SO .
- Jungk , R., & Müller, N. R. (2000). *Zukunftswerkstätten. Mit Phantasie gegen Routine und Resignation*.
- Lipp, U., & Will, H. (1996). *Das grosse Workshop-Buch*. Basel: Beltz Verlag.
- Mayer. (2013). *Interview und schriftliche Befragung*. München: Oldenbourg Verlag.
- Rachow, A. (2011). *Sichtbar*. Bonn: managerSeminare Verlags GmbH.
- regiosuisse. (2014). *Generierung erfolgreicher NRP-Projekte*. Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft.
- regiosuisse. (2014). *Praxisleitfaden für erfolgreiche Regionalentwicklung*. Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft.
- Tanner, M. B. (2018). *Tourismusrelevante Trends und Entwicklungen* . Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO .

Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH. (18. 12 2017). *Agentur Kommunikation*. Von <http://kommunikation-mittelstand.digital/downloads/fachartikel-newsletter/leitfaden-methode-world-cafe/> abgerufen

Abbildungsverzeichnis

Alle bis auf Abbildung 1 sind eigene Bilder

Abbildung 1: Kloster Fischingen Quelle: Kloster Fischingen.....	2
Abbildung 2: Visuelle Darstellung des methodischen Vorgehens	9
Abbildung 3: Ausschnitts Beispiel eines Beobachtungsprotokolls für die Landwirtschaftsbetriebe.	10
Abbildung 4: Vorlage für die Angebotsskizze	11
Abbildung 5: Ausgearbeitete Angebotsskizze aus dem Workshop	11
Abbildung 6: Workshop-Programm mit Material und Methoden (Original im Anhang)	12
Abbildung 7: Brainstorming in der Kreativphase.....	12
Abbildung 8: Allgemeine touristische Servicekette	13
Abbildung 9: Hof Familie Feuz mit Bio-Garten und vielen gut zugänglichen Tieren.....	17
Abbildung 10: Hof Huguette Schwager mit Grill & Pizaofen, Tipi-Zelt und Räumlichkeiten	19
Abbildung 11: Hof Familie Hug mit ökologischen Ausgleichsflächen und verschiedenen Tieren ...	21
Abbildung 12: Hof Josef Gemperle mit Solar- und Biogasanlage	23
Abbildung 13: Hof Familie Feuz Spinnendiagramme der Stärken-Schwächen-Analyse	24
Abbildung 14: Hof Huguette Schwager Spinnendiagramme der Stärken-Schwächen-Analyse.....	24
Abbildung 15: Hof Familie Hug Spinnendiagramme der Stärken-Schwächen-Analyse.....	25
Abbildung 16: Hof Josef Gemperle Spinnendiagramme der Stärken-Schwächen-Analyse.....	25
Abbildung 17: Gesamtauswertung der Stärken-Schwächen-Analyse alle Landwirtschaftsbetriebe im Überblick.....	26
Abbildung 18: Gesamtauswertung der Stärken-Schwächen-Analyse aller vier Betriebe gemeinsam.	27
Abbildung 19: Preiskalkulation Angebot 1(selbst erstellt)	37
Abbildung 20: Servicekette für das Angebot von Huguette Schwager	38
Abbildung 21: Preiskalkulation für das Angebot von Huguette Schwager.....	42
Abbildung 22: Servicekette für das Angebot der Familie Hug und Feuz	42
Abbildung 23: Rohdaten aus dem Workshop	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analyseauswertung Hof Familie Feuz.....	16
Tabelle 2: Analyseauswertung Hof Huguette Schwager.....	18
Tabelle 3: Analyseauswertung Hof Familie Hug.....	20
Tabelle 4: Analyseauswertung Hof Josef Gemperle.....	22
Tabelle 5: Angebotsskizze Hof Familie Feuz.....	28
Tabelle 6: Angebotsskizze Hof Huguette Schwager.....	29
Tabelle 7: Angebotsskizze Hof Familie Hug.....	29
Tabelle 8: Angebotsskizze Hof Josef Gemperle.....	30
Tabelle 9: Workshop Resultate Hof Familie Feuz.....	31
Tabelle 10: Workshop Resultate Hof Huguette Schwager.....	32
Tabelle 11: Workshop Resultate Hof Familie Hug.....	32
Tabelle 12: Ziele und Strategiemaassnahme für das Angebot von Huguette Schwager.....	36
Tabelle 13: Einzelne Servicepunkte und Massnahmen der Servicekette.....	38
Tabelle 14: Ziele und Strategiemaassnahme für das Angebot der Familie Hug und Feuz.....	41
Tabelle 15: Einzelne Servicepunkte und Massnahmen der Servicekette.....	43

Anhang

1. Aufgabenstellung
2. Analyse
3. Stärken-Schwächen-Analyse
4. Workshop-Programm
5. Preiskalkulation Angebotsentwicklung
6. Plagiatsvereinbarung

1. Aufgabenstellung

Bachelor-Arbeit		
Studienjahrgang		SBUI13
Titel		Agrotouristische Angebote für das Kloster Fischingen
Vertraulich		Nein
Fachgebiet		Tourismus und Nachhaltige Entwicklung
Name	Student	René Hürlimann Unterbrüglenweg 7 6340 Baar 079 797 47 44 huerlren@students.zhaw.ch
	1. Korrektorin	Simone Gruber
	2. Korrektor	Werner Ibig Kloster Fischingen Fischingen

Ausgangslage:

Das Kloster Fischingen (TG) ist Kloster und Seminar- und Tageshotel. Es liegt eingebettet in einem mehrheitlichen BLN-Gebiet (Bundesinventar für Landschaften und Naturdenkmäler) und die Ortschaft Fischingen verfügt über ein aussergewöhnliches Klima. Für die Seminar- und Tagesgäste bestehen neben einem Wanderangebot verschiedene kulturelle Angebote, wie zum Beispiel der Kulturspaziergang Fischingen.

Die Geschäftsstelle des Klosters möchte sein Angebot für die Gäste erweitern, indem es Besuche und Mitarbeit bei landwirtschaftlichen Betrieben ermöglicht. Damit soll den Besuchern die Berglandwirtschaft im Tannzapfenland nähergebracht und erfahrbar gemacht werden. Es sollen attraktive Angebote entstehen, die einen mehrtägigen Aufenthalt begünstigen und die Wertschöpfung in der Region steigern. Dafür müssen Angebote entwickelt werden, die sowohl auf die Bedürfnisse der Gäste als auch auf die Möglichkeiten und Kapazitäten der Landwirte abgestimmt sind.

Das bevorstehende PRE-Projekt (Projekt zur regionalen Entwicklung) wie auch die Abstimmung zum Naturpark in Zürcher Oberland (Schweizer Naturpärke), veranlasst das Kloster Fischingen sich als Vorreiter zu zeigen und die neuen Angebote jetzt schon auf die Rahmenbedingungen der oben genannten Instrumente auszurichten.

Forschungsfragen:

- Was zeichnet ein qualitativ hochwertiges agrotouristisches Angebot aus?
- Welche Anspruchsgruppen müssen bei der Analyse beachtet werden und welche Informationen sind wichtig?
- Wo liegen Potenziale für agrotouristische Angebote in der Region Fischingen und welche Angebote können entwickelt werden?
- Welche Methoden und Instrumente sind in einem Workshop wichtig, um die entwickelten Angebote zu beurteilen und weiterzuentwickeln?

Zielsetzung:

- Die Angebotsentwicklung beinhaltet einen Workshop mit den wichtigsten Anspruchspersonen
- Es entsteht ein Konzept-Katalog mit 5 Angeboten, davon 2 im Detail ausgearbeitet.
- Die Angebote sind den Bedürfnissen der Gäste, Landwirte, Instrumente & Auftraggebern angepasst.

Erwartete Resultate

- Bachelor-Arbeit, gemäss Weisung ZHAW
- Konzept-Katalog mit 5 Angeboten, davon 2 im Detail ausgearbeitet
- Präsentation und Verteidigung
- CD für Datenarchivierung

Provisorisches Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

1.2 Fragestellung

1.3 Zielsetzung

1.4 Vorgehen

2. Theorie

2.1 Agrotourismus

- Welche guten Beispiele für agrotouristische Angebote gibt es schon?

2.2 Angebotsentwicklung und Servicekette

- Welche Vorgänge und Elemente sind bei der Entwicklung von Angeboten und deren Serviceketten wichtig?

2.3 Workshop und Moderation

2.4 Projekt zur regionalen Entwicklung (PRE)

- Wie wirken sich das PRE und der Schweizer Naturpark auf das Angebot aus?

2.5 Schweizer Naturpärke

2.6 Nachhaltiger Tourismus

- Wie können die Angebote einen Nachhaltigen Tourismus fördern?

3. Methodisches Vorgehen

3.1 Internet- und Literaturrecherche

3.2 Recherche vor Ort

3.3 Angebotsentwicklung

3.4 Workshop

3.5 Grafische Zusammenfassung

4. Analyse der Ergebnisse (Zwischenfazit)

4.1 Geschäftsführung Kloster Fischingen

- Welche Vorstellungen und Ressourcen hat das Kloster und Regionalmanagement?

4.2 Regionalmanagement

4.3 Zielgruppe

- Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

4.4 Landwirtschaftliche Betriebe

- Welcher Landwirtschaftsbetrieb hat welche Möglichkeiten und Einstellungen?

4.5 Fazit der Analyse

5. Angebotsentwicklung

5.1 Orientierung

5.2 Kreativ-Phase

5.3 Angebot 1

5.4 Angebot 2

5.5 Angebot 3

5.6 Angebot 4

5.7 Angebot 5

6. Workshop

6.1 Evaluation / Auswertung

7. Diskussion

8. Schlussfolgerung

Literaturverzeichnis, Abbildungsverzeichnis, Tabellenverzeichnis,

Anhang: Materialien, Vorlagen....

Formale Anforderungen	Die Weisungen zur Arbeit müssen gelesen und erfüllt werden. http://www.lsfm.zhaw.ch/science/studium/info/bachelorstudium/wichtige-dokumente.html
Zeitplan	Siehe Anhang
Bemerkungen	Abgabeform: Arbeit: Schriftlich in gebundener Form plus elektronisch auf CD-ROM Anstelle Poster: Zwei detailliert ausgearbeitete Umweltbildungsmodule inkl. Anleitung und Materialvorlagen
Arbeitsort	ZHAW Wädenswil

Plagiate verstossen gegen die Urheberrechte, eine Verletzung dieser Rechte wird gemäss der Studien- und Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge der Hochschule Wädenswil vom 01.09.2006 in § 38, 39 geregelt. Diese Studien- und Prüfungsordnung gilt für alle Bachelorstudienjahrgänge bis und mit Studienstart 2009.

Für Bachelorstudienjahrgänge mit Studienbeginn ab 2010 und die Masterstudiengänge mit Studienbeginn ab 2009 gilt § 39 der Rahmenprüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29.01.2008.

2. Analyse**Analyse Hof Familie Feuz**Name des Betriebes/Ansprechperson: Hans & Ursula Feuz, BichelseeDatum/Ort: 10.04.18, Bichelsee – 13.30 Uhr

Eigenschaft	Bemerkung
Erlebnispotenzial	
Welche Tiere sind vorhanden und wie gut sind diese zugänglich?	Schweine, Weidegänse, Hühner, Ente, Hasen, Truten, Hund, Bienen
Ist ein Haus- und/oder Kräutergarten vorhanden?	Gemüsegarten
Sind Obstkulturen und/oder Ackerkulturen vorhanden?	Nein kein Ackerbau
Gibt es einen Grill- und/oder Lagerfeuerplatz?	Mobiler Grillanlage
Gibt es Möglichkeiten für die Verweilung von Kindern?	Tiere Spielplatz Kinderbetreuung
Welche Arbeiten/Aktivitäten können auf dem Betrieb ausgeübt werden?	Verpflegung, Direktverkauf, Hofführung
Gibt es Möglichkeiten für Gäste Produkte selber herzustellen/kochen?	Nein bis jetzt nicht
Gibt es Hofeigene Produkte für Verpflegung und/oder Verkauf?	Verschiedenes Fleisch, Gemüse, eigene Räucherei
Braucht es für die Angebote noch grosse Investitionen?	Der Hofladen oder der Unterstand zum Verweilen etwas mehr ausbauen und einrichten

Infrastruktur	
Sind Unterstände oder Scheunenteile vorhanden?	Es ist ein Scheunenteil vorhanden der genutzt werden kann oder auch ein grösseres Zelt
Sind Sanitäranalgen für die Gäste vorhanden und qualitativ genügend?	Nur private WCs, für grössere Anlässe auch schon WC-Anhänger organisiert
Können Küche und/oder andere Wohnungsteile mitgenutzt werden?	Nein das ist nicht angedacht, WC ok
Sind die Infrastrukturen für die gewünschten Angebote vorhanden?	Der grösste Teil der Infrastruktur steht schon aber könnte ausgebaut werden
Ist die Umgebung naturnah und gibt es Freiraum für Bewegung?	Die Umgebung ist naturnah und bietet auch Platz, jedoch ist Scheune und Hof von einer Strasse getrennt, die aber nicht viel befahren ist
Müsste für den Ausbau der Infrastruktur viele Mittel eingesetzt werden?	Kleinere Arbeiten und die Einrichtung müsste angeschaut werden
Nachhaltigkeit	
Werden erneuerbare Energien verwendet?	Es werden keine erneuerbaren Energien angewendet.
Gibt es einen biologischen Anbau oder Tierhaltung?	

	Edelschweine, langsame Mascht, viel Auslauf, seit 8 Jahren Antibiotikafrei
Gibt eine besondere Kompostieranlage / Abfalltrennung?	Es wird keine besondere Kompostierung angewendet
Erscheinungsbild	
Ist der Hof ordentlich gepflegt und macht einen freundlichen Eindruck?	Sieht nicht schlecht aus, je nachdem könnte noch bessere Ordnung sein
Sind die Räume und Sanitäranlagen qualitativ und sauber?	Gute Qualität aber noch nicht ganz ausgebaut
Machen die Besitzer einen gepflegten und sympathischen Eindruck?	Sympathischer und ehrlicher Eindruck

Vorstellungen & Ideen

Wie würden Sie Ihren Betrieb beschreiben?

- Schweinezucht, Weidegänse, Enten, Hasen, Freiland Hühner, Freilandtruten
- 12ha grosser Betrieb
- Fast alles wird selber vermarktet
- Bauernhof Spielgruppe

Welche Angebotsideen können Sie sich auf Ihrem Betrieb vorstellen?

- Wandergruppen Verpflegen mit eigenen Produkten

Idee/ Potenzial für das agrotouristische Angebot? Was genau soll angeboten werden?

- Eigene Produkte als Verpflegung anbieten und zeigen von wo das Fleisch kommt

Wie stellen Sie sich der Ablauf des Angebotes vor?**Motivation & Bedürfnisse****Welche Gründe bewegen Sie dazu ein agrotouristisches Angebot anzubieten?**

- Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten

Welche personellen und zeitlichen Ressourcen können Sie für das Angebot einsetzen?

- Kann je nach Erfolg angepasst werden

Kenntnisse zur Durchführung**Haben Sie in der Vergangenheit schon touristische Angebote durchgeführt oder begleitet?****Wenn ja, welche/s?**

- Wenig Erfahrung aber haben auch schon Events durchgeführt

Können Sie sich vorstellen das Angebot selbst mit den durchzuführen oder wie stehen Sie dazu eine Drittperson einzubeziehen?

- Je nach Gästeanzahl können die Ressourcen eigens ausgebaut werden

Wo bräuchte es Unterstützung? (z.B. Kommunikation, Besucherlenkung auf dem Betrieb)

- Durchführung
- Marketing

Analyse Hof Huguette Schwager

Name des Betriebes/Ansprechperson: Huguette Schwager, Aadorf

Datum/Ort: 9.04.18, Aadorf – 13.30 Uhr

Eigenschaft	Bemerkung
-------------	-----------

Erlebnispotenzial	
Welche Tiere sind vorhanden und wie gut sind diese zugänglich?	Schweine, Hühner, Hasen, Pferde, Rinderaufzucht, Hund, Geissen
Ist ein Haus- und/oder Kräutergarten vorhanden?	Garten vorhanden, zurzeit mehr Blumen und einzelne Kräuter
Sind Obstkulturen und/oder Ackerkulturen vorhanden?	Hochstamm Apfelbäume → Süssmost Ackerbau → Weizen, Mais, Erbsen
Gibt es einen Grill- und/oder Lagerfeuerplatz?	Brot- & Pizaofen Feuerstelle im Tipi Zelt Feuerstelle am Wald
Gibt es Möglichkeiten für die Verweilung von Kindern?	Sitzgelegenheiten, Garten, Tiere, andere Beschäftigungsgegenstände
Welche Arbeiten/Aktivitäten können auf dem Betrieb ausgeübt werden?	Kochen, Gärtnern, Tiere, Märchen hören
Gibt es Möglichkeiten für Gäste Produkte selber herzustellen/kochen?	Pizza, Brot, Süssmost, Brunch
Gibt es Hofeigene Produkte für Verpflegung und/oder Verkauf?	Süssmost. Brot
Braucht es für die Angebote noch grosse Investitionen?	Infrastruktur ist eigentlich alles vorhanden. Mobilier auf Kinder ausgerichtet.
Infrastruktur	
Sind Unterstände oder Scheunenteile vorhanden?	Es sind zwei Scheunenteile und ein Tipi Zelt sind als Aufenthaltsraum ausgebaut
Sind Sanitäranlagen für die Gäste vorhanden und qualitativ genügend?	Ja es sind zwei WC's vorhanden

Können Küche und/oder andere Wohnungsteile mitgenutzt werden?	Es gibt Outdoor einen Pizza- und Brotofen und zwei Feuerstellen. Besitzerin wäre sicher auch nicht abgeneigt ihre Küche zu benützen
Sind die Infrastrukturen für die gewünschten Angebote vorhanden?	Ja es ist eigentlich alles vorhanden ausser teilweise eine erwachsenengerechte Einrichtung.
Ist die Umgebung naturnah und gibt es Freiraum für Bewegung?	Es ist eine naturnahe und schöne Umgebung zudem auch ein Wald mit Feuerstelle dazugehört
Müsste für den Ausbau der Infrastruktur viele Mittel eingesetzt werden?	Da es keine grösseren Arbeiten braucht halten sich die Investitionen tief.
Nachhaltigkeit	
Werden erneuerbare Energien verwendet?	Es werden keine erneuerbaren Energien angewendet.
Gibt es einen biologischen Anbau oder Tierhaltung?	Es ist ein reiner Biobetrieb
Gibt eine besondere Kompostieranlage / Abfalltrennung?	Es wird keine besondere Kompostierung angewendet
Erscheinungsbild	
Ist der Hof ordentlich gepflegt und macht einen freundlichen Eindruck?	

	Der Hof sieht gepflegt aus und das auch bei den Tieren und der Weg dahin.
Sind die Räume und Sanitäranlagen qualitativ und sauber?	Sie sind nicht von höchster Qualität aber in guten Zustand
Machen die Besitzer einen gepflegten und sympathischen Eindruck?	Huguette macht einen offenen und sympathischen Eindruck.

Vorstellungen & Ideen

Wie würden Sie Ihren Betrieb beschreiben?

- Rinderaufzucht
- Schweinemast
- Viele Kleintiere(
- Hochstammäpfelbäume
- Ackerbau(Weizen, Mais)
- Gemüsebau (Erbsen)
- Bio Betrieb
- Pferde

Welche Angebotsideen können Sie sich auf Ihrem Betrieb vorstellen?

- Macht seit 14 Jahren Angebote mit Märchen und Naturkreisläufe
- Vom Korn zum Brot – passendes Märchen – Weg erleben – Mehl mahlen – Weizen seihen – Brotteig – Brot backen
- Kräuter – passendes Märchen – Kraut wird geseiht – Kräutersalz - Teemischungen

Idee/ Potenzial für das agrotouristische Angebot? Was genau soll angeboten werden?

- Märchen auf Kloster anpassen
- Brunch

Wie stellen Sie sich der Ablauf des Angebotes vor?

- Leute mit Ross und Wagen transportieren

Motivation & Bedürfnisse

Welche Gründe bewegen Sie dazu ein agrotouristisches Angebot anzubieten?

- Möchte aus familiären Gründen jetzt voll auf Tourismus-/Umweltbildungsangebote setzen

Welche personellen und zeitlichen Ressourcen können Sie für das Angebot einsetzen?

- Hat genügend Ressourcen für mehr Angebote und verfügt selber über ein Netzwerk von Helfern wenn viele Gäste kommen

Kenntnisse zur Durchführung

Haben Sie in der Vergangenheit schon touristische Angebote durchgeführt oder begleitet?

Wenn ja, welche/s?

- Schule auf dem Bauernhof

Können Sie sich vorstellen das Angebot selbst durchzuführen oder wie stehen Sie dazu eine Drittperson einzubeziehen?

Wo bräuchte es Unterstützung? (z.B. Kommunikation, Besucherlenkung auf dem Betrieb)

- Marketing

Analyse Hof Familie Hug

Name des Betriebes/Ansprechperson: Hug Köbi & Christine

Datum/Ort: 10.04.18, Oberwangen, Matt – 9.30 Uhr

Eigenschaft	Bemerkung
-------------	-----------

Erlebnispotenzial	
Welche Tiere sind vorhanden und wie gut sind diese zugänglich?	Kühe, Pfauengeiss, Hühner, Enten,
Ist ein Haus- und/oder Kräutergarten vorhanden?	Gemüsegarten
Sind Obstkulturen und/oder Ackerkulturen vorhanden?	Alte Hochstamm Apfelbäume
Gibt es einen Grill- und/oder Lagerfeuerplatz?	Nicht vorhanden
Gibt es Möglichkeiten für die Verweilung von Kindern?	Tiere Kinderbetreuung
Welche Arbeiten/Aktivitäten können auf dem Betrieb ausgeübt werden?	Hofführung, Naturführungen, Holzen
Gibt es Möglichkeiten für Gäste Produkte selber herzustellen/kochen?	Nein bis jetzt nicht
Gibt es Hofeigene Produkte für Verpflegung und/oder Verkauf?	Keine eigene aber ist bereit von anderen Anbieter
Braucht es für die Angebote noch grosse Investitionen?	Nein da das Angebot auch fast keine Infrastruktur und Material braucht
Infrastruktur	
Sind Unterstände oder Scheunenteile vorhanden?	Ein kleiner Scheunenteil wäre eine Option
Sind Sanitäranalgen für die Gäste vorhanden und qualitativ genügend?	Nur private WC's
Können Küche und/oder andere Wohnungsteile mitgenutzt werden?	Nein das ist nicht angedacht, WC ok

Sind die Infrastrukturen für die gewünschten Angebote vorhanden?	Der grösste Teil der Infrastruktur steht schon aber könnte ausgebaut werden
Ist die Umgebung naturnah und gibt es Freiraum für Bewegung?	Umgebung ist naturnah und bietet viel Platz
Müsste für den Ausbau der Infrastruktur viele Mittel eingesetzt werden?	Kleinere Arbeiten und die Einrichtung müsste angeschaut werden
Nachhaltigkeit	
Werden erneuerbare Energien verwendet?	Es werden keine erneuerbaren Energien angewendet.
Gibt es einen biologischen Anbau oder Tierhaltung?	Ökologischer Betrieb
Gibt eine besondere Kompostieranlage / Abfalltrennung?	Es wird keine besondere Kompostierung angewendet
Erscheinungsbild	
Ist der Hof ordentlich gepflegt und macht einen freundlichen Eindruck?	Sieht nicht schlecht aus, je nachdem könnte noch bessere Ordnung sein. Die Umgebung und die ökologischen Flächen sind sehr gepflegt
Sind die Räume und Sanitäranalgen qualitativ und sauber?	Gute Qualität aber noch nicht ganz ausgebaut.

Machen die Besitzer einen gepflegten und sympathischen Eindruck?	Sympathischer und ehrlicher Eindruck
---	--------------------------------------

Vorstellungen & Ideen

Wie würden Sie Ihren Betrieb beschreiben?

- Rinderaufzucht
- Hühner
- Pfauengeissen
- Ökologischer Betrieb
- Forstarbeiten
- Schule auf dem Bauernhof

Welche Angebotsideen können Sie sich auf Ihrem Betrieb vorstellen?

- Tierbeobachtungen
- Flora & Fauna Führungen
- Von Hand holzen
- Ökologischer Beitrag

Idee/ Potenzial für das agrotouristische Angebot? Was genau soll angeboten werden?

- Führungen
- Schule auf dem Bauernhof
- Verpflegung

Wie stellen Sie sich der Ablauf des Angebotes vor?

Motivation & Bedürfnisse

Welche Gründe bewegen Sie dazu ein agrotouristisches Angebot anzubieten?

- Findet es eine gute Möglichkeit das Kloster und andere Übernachtungsmöglichkeiten zu unterstützen

Welche personellen und zeitlichen Ressourcen können Sie für das Angebot einsetzen?

- Momentan gut ausgelastet mit Arbeit, wenn Junior einsteigt mehr ausbauen
- Christine könnte mit Arbeitspensum(50% Lehrerin) anpassen

Kenntnisse zur Durchführung

Haben Sie in der Vergangenheit schon touristische Angebote durchgeführt oder begleitet?

Wenn ja, welche/s?

- Schule auf dem Bauernhof

Können Sie sich vorstellen das Angebot selbst mit den durchzuführen oder wie stehen Sie dazu eine Drittperson einzubeziehen?

- Können es selber durchführen

Wo bräuchte es Unterstützung? (z.B. Kommunikation, Besucherlenkung auf dem Betrieb)

- Marketing

Analyse Hof Josef Gemperle

Name des Betriebes/Ansprechperson: Josef Gemperle, Buhwil

Datum/Ort: 11.04.18, Buhwil

Eigenschaft	Bemerkung
Erlebnispotenzial	
Welche Tiere sind vorhanden und wie gut sind diese zugänglich?	Kühe
Ist ein Haus- und/oder Kräutergarten vorhanden?	Nicht wirklich ein Garten vorhanden

Sind Obstkulturen und/oder Ackerkulturen vorhanden?	Futterbau
Gibt es einen Grill- und/oder Lagerfeuerplatz?	Keine öffentlichen Grillstellen etc.
Gibt es Möglichkeiten für die Verweilung von Kindern?	Nein keine Möglichkeiten
Welche Arbeiten/Aktivitäten können auf dem Betrieb ausgeübt werden?	Hofführung
Gibt es Möglichkeiten für Gäste Produkte selber herzustellen/kochen?	Nein
Gibt es Hofeigene Produkte für Verpflegung und/oder Verkauf?	Nein
Braucht es für die Angebote noch grosse Investitionen?	Nein für eine Führung ist alles vorhanden
Infrastruktur	
Sind Unterstände oder Scheunenteile vorhanden?	Ja sind vorhanden aber sind nicht für Anlässe eingerichtet; Werkstatt, Aufenthaltsraum
Sind Sanitäranalgen für die Gäste vorhanden und qualitativ genügend?	Ja eine WC-Anlage ist vorhanden
Können Küche und/oder andere Wohnungsteile mitgenutzt werden?	Nein das ist nicht gewünscht
Sind die Infrastrukturen für die gewünschten Angebote vorhanden?	Ja für eine Hofführung ist alles da
Ist die Umgebung naturnah und gibt es Freiraum für Bewegung?	Nicht wirklich aber auch in einer schönen Umgebung

Müsste für den Ausbau der Infrastruktur viele Mittel eingesetzt werden?	Nein das ist nicht notwendig
Nachhaltigkeit	
Werden erneuerbare Energien verwendet?	Ja Solar und Biogas
Gibt es einen biologischen Anbau oder Tierhaltung?	Tierfreundlicher Stall
Gibt eine besondere Kompostieranlage / Abfalltrennung?	Zusammen mit Biogasanlage
Erscheinungsbild	
Ist der Hof ordentlich gepflegt und macht einen freundlichen Eindruck?	Sehr ordentlicher Betrieb
Sind die Räume und Sanitäranalgen qualitativ und sauber?	Ja auch eher neu und wegen erneuerbaren Energien teilweise Hightech
Machen die Besitzer einen gepflegten und sympathischen Eindruck?	Ja und er kann sehr viel und gut über den Betrieb erzählen

Vorstellungen & Ideen

Wie würden Sie Ihren Betrieb beschreiben?

- Milchwirtschaftsbetrieb mit Aufzucht
- Futterbau

- Viehwirtschaft
- 2005 Tierfreundlicher Stall gebaut
- Zusammenschluss von 3 Betrieben
- Erneuerbare Energien, Solaranlagen und Biogasanlage

Welche Angebotsideen können Sie sich auf Ihrem Betrieb vorstellen?

- Hofführung wo noch richtig gearbeitet wird
- Nachhaltigkeit
- Andere Angebots Idee: Zielgruppe Velofahrer ansprechen

Idee/ Potenzial für das agrotouristische Angebot? Was genau soll angeboten werden?

- Seminarteilnehmer
- Andere Betriebe / Vereine in diesem Bereich

Wie stellen Sie sich der Ablauf des Angebotes vor?

Motivation & Bedürfnisse

Welche Gründe bewegen Sie dazu ein agrotouristisches Angebot anzubieten?

- Eigentlich kein Interesse ein Angebot anzubieten aber sieht, dass ein Interesse besteht das Menschen / Betriebe gerne einen Einblick hätten.
- Kloster unterstützen

Welche personellen und zeitlichen Ressourcen können Sie für das Angebot einsetzen?

- Momentan keine Ressourcen, weil wie gesagt ist auch keine Bestrebung dafür vorhanden

Kenntnisse zur Durchführung

Haben Sie in der Vergangenheit schon touristische Angebote durchgeführt oder begleitet?

Wenn ja, welche/s?

- Hat schon Führungen gemacht

Können Sie sich vorstellen das Angebot selbst mit den durchzuführen oder wie stehen Sie dazu eine Drittperson einzubeziehen?

- Können es selber durchführen

Wo bräuchte es Unterstützung? (z.B. Kommunikation, Besucherlenkung auf dem Betrieb)

- Organisation (Zeitmangel)

3. Stärchen-Schwächen-Analyse

Netzdiagramme für Stärchen / Schwächen Analyse							
	Erlebnispotential	Infrastruktur	Nachhaltigkeit	Erscheinungsbild	Ideen	Investitionen	Durchführung
Hof Schwager Huguette	4	3.7	2.3	3.8	4.5	4.5	4
Hof Familie Feuz	3.7	3.5	2.3	3.5	3	4	3
Hof Familie Hug	2.8	3.4	2.3	4.2	4	3.5	3.5
Hof Gemperle Josef	2	3.5	3.7	4.7	3	4.5	4
	Familienfreundlich	Tiere	Verpflegung	Aktivität	Ressourcen	Wissen	
Hof Schwager Huguette	5	5	3.5	4.5	5	4	
Hof Familie Feuz	5	5	5	3	3.5	3	
Hof Familie Hug	4	4	2.5	4	3	4.5	
Hof Gemperle Josef	2	2	3	2	1	5	

4. Workshop-Programm

Zeit	Dauer	Traktandum	Ziel	Inhalt	Wer	Material	Methoden
19:30	5' + 5'	Begrüssung & Danksagung (Verzögerter Start)	Alle Anwesenden begrüßen und vorstellen. Für Ihre Anwesenheit bedanken.	Begrüssung, jeder Betrieb einzeln. Vorstellen Silke, Simone Gruber, Werner Ibig	René	-	Frontal
19:40	5'	Ablauf und Ziel des Abends	Alle TN verstehen den Ablauf. Das Ziel des Abends ist bekannt.	Überblick über Programm und Ziel	René	Je eine Seite, Programm + Ziel, FlipChart	Frontal
19:45	10'	Angebotsskizzen präsentieren	TN verstehen das eine Angebotsskizze nichts Konkretes ist. Jeder Betrieb versteht ihre Angebotsidee.	Erklären was wir mit der Angebotsskizze noch machen. Angebotsskizzen nacheinander kurz vorstellen.	René	3x FlipChart für Angebotsskizzen	Frontal
19:55	15'	Was ist wichtig an einem Angebot? (aus Sicht eines Gastes)	TN in Lage eines Gastes versetzen. TN eine Hilfestellung & Vorbereitung geben für nächste Aufgaben. Wichtige Aspekte eines Angebotes in Erinnerung rufen.	Die Frage in der ganzen Gruppe stellen und Begriffe von TN sammeln. Beispiele aus der Theorie mitebringen.	René Silke	Pinwand, Stecknadeln, Stifte, Kärtchen, vorbereitete Kärtchen	Plenum, Perspektivenwechsel
20:10	20'	Angebotsskizzen bearbeiten	TN verstehen den Auftrag. TN heben positive & negative Elemente hervor und ergänzen das Angebot mit ihren Anliegen und der vorgehenden Frage im Hinterkopf.	Auftrag wird erklärt du die Angebotsskizzen im Raum verteilt. Jeder Betrieb schreibt positive und negative Aspekte und Ergänzungen auf Kärtchen auf und ordnet sie auf der Pinwand.	René	Angebotsskizzen, 3x Pinwand, Stifte, Kärtchen, Stecknadeln	Einzel-/Gruppenarbeit, Farbcode
20:30	45' (3x 15') + 5' (Reserve)	Angebotsskizzen Marktplatz	Die Bewertungen & Ergänzungen der TN werden in der Gruppe hinterfragt. TN können andere Angebote kommentieren. Synergien / Zusammenarbeiten identifizieren	Es wird auf jedes Angebot nacheinander eingegangen. Die Ergänzungen werden erwähnt und wenn nötig hinterfragt. Danach können die TN sagen was ihnen gefällt und wo sie eventuell Hürden sehen. Zum Schluss wird noch nach Synergien zum Angebot gesucht.	René Silke	Stifte, Kärtchen, Stecknadeln	Plenum, Marktplatz, Farbcode
21:20	10'	Abschluss & Evaluation	Die TN wissen wie es nach dem Workshop weitergeht und was sie noch erwartet. Die TN geben eine Rückmeldung für den Workshop.	Erklären wie die weitere Bachelorarbeit verläuft und dass es im Sommer eine PRE-Veranstaltung geben wird wo alle Angebote präsentiert werden. Danksagung fürs Erscheinen & Mitmachen. Auf die Evaluation aufmerksam machen und erklären.	René	FlipChart, Stifte	Frontal, Evaluation

5. Preiskalkulation für Angebotsentwicklung

Preiskalkulation Angebotskonzept 1		
	Anzahl Familien:	4
Leistung	Kosten	Total
Brunch	30.- pro Familie	CHF 120.00
Übernachtung	180.- pro Familie	CHF 720.00
Kutschenfahrt	240.- bis 3 Fam. / 420.- ab 3 Fam.	CHF 420.00
Märchen	Pauschal 100.-	CHF 100.00
Workshop	Personal- und Materialaufwand	CHF 200.00
Abreise	Pauschal 60.- für eigene Schulbusse	CHF 60.00
Zusätzliche Personalkosten	3h à 35.-	CHF 105.00
Übrige Kosten	Pauschal 100.- für Material	CHF 100.00
Totale Kosten		CHF 1'825.00
Kosten pro Familie		CHF 456.25
Pauschalangebot Rabatt 15%		CHF 68.44
Buchungsstelle Zuschlag 3%		CHF 13.69
Preis pro Familie		CHF 401.50

Preiskalkulation Angebotskonzept 2		
	Anzahl Seminarteilnehmer:	15
Leistung	Kosten	Total
Naturführung	Pauschal 120.-	CHF 120.00
Verpflegung & Getränke	30.- pro Teilnehmer	CHF 450.00
Hofführung	Pauschal 60.-	CHF 60.00
Zusätzlicher Personalkosten	3h à 35.-	CHF 105.00
Abreise	Pauschal 60.- für eigene Schulbusse	CHF 60.00
Übrige Kosten	Pauschal für Material 100.-	CHF 100.00
Totale Kosten		CHF 895.00
Kosten pro Teilnehmer		CHF 59.67
Pauschalangebot Rabatt 15%		CHF 8.95
Buchungsstelle Zuschlag 3%		CHF 1.79
Preis pro Teilnehmer		CHF 52.51

6. Plagiatsvereinbarung



Erklärung betreffend das selbständige Verfassen einer Bachelorarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Bachelorarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Bachelorarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmassnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Basel, 24.5.18

Unterschrift:



Das Original dieses Formulars ist bei der ZHAW-Version aller abgegebenen Bachelorarbeiten im Anhang mit Original-Unterschriften und -Datum (keine Kopie) einzufügen.