

Direktvermarktung – Einschätzungen und Erwartungen zukünftiger landwirtschaftlicher Lehrer*innen und Berater*innen

Zusammenfassung

Direktvermarktung nimmt in der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette einen steigenden Stellenwert ein. In vorliegender Untersuchung wurden Studierende der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik befragt, wie Sie zur Direktvermarktung stehen und welche Kompetenzen Sie für Ihre zukünftigen Schüler*innen und Klient*innen als wichtig erachten. Die Direktvermarktung wird insgesamt als äußerst zukunftssträftig eingeschätzt. In der schulischen Ausbildung sollen dafür neben den fachlichen Inhalten auch Sozialkompetenzen und die Persönlichkeit gestärkt werden.

Schlagworte: Regionalentwicklung, Landwirtschaft, Kundenanforderungen, Kompetenzen, Direktvermarktung

Abstract

Farmer-to-consumer direct marketing nowadays takes a more important place in the agricultural adding value than before. In this study, students of the University College for Agrarian and Environmental Pedagogy were surveyed about their opinion to the topics of direct marketing and which skills might be further necessary for their pupils or clients. That farmer-to-consumer direct marketing is one of the important themes of the future is a result of the study. As a conclusion of this, it seems to be important for the education to train social skills and personality as well as specialized agriculture knowledge.

Keywords: area development, customer requirements, skills, direct marketing

1. Direktvermarktung in Österreich

Unter Direktvermarktung versteht man grundsätzlich, dass landwirtschaftliche Erzeugnisse (Urproduktion oder Veredelung) von Landwirt*innen direkt an den Kunden verkauft werden. Für den Bauern bedeutet dies eine höhere Wertschöpfung, da viele Stufen über Zwischenhändler und Händler, die alle ihren Gewinnanteil beanspruchen, entfallen. Außerdem kann der Landwirt/die Landwirtin seine/ihre Produkte so gestalten, wie er es für richtig hält und muss sich nicht nach den Vorgaben des Handels richten. Dem entgegen entsteht ein höherer Aufwand durch den Verkauf. Für die Kunden bedeutet die Direktvermarktung die Möglichkeit, regionale Produkte zu erwerben, die im Handel oft gar nicht verfügbar sind. Darüber hinaus

haben die Kunden den Mehrwert, mit den Produzenten direkt in Kontakt zu treten, die Produktionsbedingungen vor Ort zu sehen und, wie im Kapitel 2.4.2 zur Kundenintegration noch besprochen wird, auch die Möglichkeit, direkt Feedback und Ideen einbringen zu können. Eine direkte Kommunikation ohne Marktforschung ist möglich. Die gekauften Produkte haben für viele Konsument*innen eine höhere Bedeutung als genormte Massenware aus dem Supermarkt. Die Konsument*innen bekommen für die Produzent*innen wieder ein Gesicht, Wünsche werden nachvollziehbar und drücken sich nicht mehr nur in bloßen Statistiken aus.

Die Formen der Direktvermarktung sind vielfältig. Vom Verkauf einzelner Produkte direkt aus der Produktionsstätte oder von Straßenständen über Hofläden und Ständen auf dem Bauernmarkt bis hin zu Selbstbedienungsangeboten gestalten die Landwirte ihren Verkauf (Angebotsform und Zeiten des Angebots) nach ihren individuellen Gegebenheiten.

Wirtschaftlich gesehen, ist die Direktvermarktung bereits für 35,5 % Betriebe in Österreich eine zusätzliche Einkommensquelle (Kirner, Payrhuber & Prodinger, 2018, 28), die die Existenz vieler österreichischer Landwirt*innen sichert und dem gegensteuert, dass landwirtschaftliche Produktion immer mehr zur Industrie wird. Die Direktvermarktung hat so auch eine ökologische Funktion, da kleinere Betriebe mit hohem Qualitätsanspruch nachhaltiger produzieren können als Großbetriebe. (Umweltbundesamt und BM für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2004, 11)

An dieser Stelle muss man sich auch die Frage stellen, was Mittel und was Ziele sind. Sind Direktvermarktung und damit verbundene Einkommenschancen für die Landwirtschaft das Ziel oder vielmehr ein Mittel für die ökonomisch-ökologischen Ziele wie Ernährungssouveränität, Regionalität und Nachhaltigkeit. Betriebliche und volkswirtschaftliche Zugänge schließen einander hier aber nicht aus, vielmehr lassen sich durch politische und einzelbetriebliche Maßnahmen Synergieeffekte erzielen, die betriebliche und gesellschaftliche Vorteile mit sich bringen.

2. Kompetenzen und Strategien

Die Frage nach einer erfolgreichen Direktvermarktung verlangt die Beschäftigung mit Strategien und den dafür erforderlichen Kompetenzen. Generell ist die Direktvermarktung so heterogen, dass es nicht die eine Strategie gibt, sondern für verschiedene Modelle und Betriebe die entsprechende(n) Strategie(n). Demnach wird im Folgenden auf einzelne Komponenten eingegangen, die für Direktvermarktung als wichtig erscheinen, und nicht auf fertige Strategien. Dazu zählen neben den fachlichen Qualifikationen der Produktion und Verarbeitung auch das Unternehmertum und die Persönlichkeit der Landwirtin/des Landwirts, die in Kombination für eine gelingende Direktvermarktung verantwortlich sind.

Höhere land- und forstwirtschaftliche Schulen sind ebenso wie land- und forstwirtschaftliche Fachschulen dafür ausgerichtet, ihre Schülerinnen und Schüler auf qualifizierte selbständige Tätigkeiten der Land- und Forstwirtschaft inklusive der vermittelten Spezialbereiche vorzubereiten. Es wird berufliche Handlungskompe-

tenz mit den vier Kompetenzfeldern Fachkompetenz, Personale oder Selbstkompetenz, Sozialkompetenz sowie Methodenkompetenz erworben. (Forstner-Ebhart, Haselberger & Friewald, 2014, 10). Im Studium an der BOKU, an einer landwirtschaftlichen Fachschule oder an einer anderen landwirtschaftlichen Ausbildungsstätte können diese noch vertieft, spezialisiert und ergänzt werden. Weiterbildungsangebote vom ländlichen Fortbildungsinstitut LFI und privaten Anbietern sowie landwirtschaftliche Beratung der Kammern vervollständigen das Qualifizierungsangebot. Informelle Weiterbildung, die Sozialisation am eigenen Betrieb und der Austausch mit Kolleg*innen sind ebenfalls wichtige Bausteine der persönlichen Kompetenzentwicklung einzelner Landwirt*innen.

2.1 fachliche Qualifikation

Die Möglichkeiten, sich fachliche Qualifikationen anzueignen, sind vielfältig. Zumeist steht die Erfahrung vom elterlichen Betrieb am Anfang. Einschlägige schulische und universitäre Ausbildungen bauen auf dieser auf. Dazu kommen je nach individuellem Interesse der Landwirt*innen vielfältige formelle (Erwachsenenbildung, Beratung) und informelle (Kollegen, Fachzeitschriften) Angebote, die die Kompetenzen von Urproduktion und Verarbeitung vertiefen und verfeinern.

2.2 Unternehmertum

Häufig unter dem Begriff des Entrepreneurship bekannt, steht Unternehmertum für alle Anforderungen, die ein*e Unternehmer*in erfüllen muss, um sein Unternehmen wirtschaftlich gut zu entwickeln. Dazu zählen Eigenschaften wie visionäres und kreatives Denken ebenso wie Durchhaltevermögen und der Mut, Entscheidungen zu treffen und umzusetzen. Für Direktvermarkter*innen bedeutet es neben den richtigen betriebswirtschaftlichen Entscheidungen wie Preisgestaltung, Investitionen oder Personalentscheidungen auch, mögliche Marketinginstrumente auf den eigenen Betrieb anzuwenden bzw. umzulegen. Auf Markenidentität und Erlebnis sowie Kundenintegration und Kommunikation wird hier näher eingegangen, da sie veranschaulichen, wie mit einfachen Strategien ein gutes betriebliches Gesamtbild vermittelt werden kann.

2.2.1 Markenidentität und Markenimage

Jede Marke steht für ein Bündel an Merkmalen (Burmans, Meffert & Feddersen, 2007, 4), das durch die Marke transportiert wird und für den Kunden ein Versprechen darstellt. Damit dieses entsprechend kommuniziert werden kann, müssen sich alle beteiligten Personen dessen bewusst sein, wofür ihre Marke steht. Welche Werte, Eigenschaften und Leistungen sind mit der Marke verbunden? Dieses gemeinsame Bewusstsein, welches ein Versprechen darstellt, muss „außen gerichtet in ein klares,

für die Zielgruppe verständliches und verhaltensrelevantes Markennutzungsversprechen und innengerichtet in ein darauf abgestimmtes Markenverhalten umgesetzt werden.“ (Burmans, Meffert & Feddersen, 2007, 11)

Österreichische Landwirt*innen haben per se ein gutes Image (LFI Österreich, 2021, 14), was für den einzelnen Direktvermarkter einen Startvorteil bedeutet, denn „bereits elementare Wahrnehmungsprozesse werden massiv vom Vorwissen über die Marke beeinflusst“. (Bless, Greifeneder & Wänke, 2007, 33) Am jeweiligen Direktvermarkter liegt es, dieses für seine eigene Marke zu nutzen, für den Kund*innen klar erkennbare Botschaften und Informationen auszusenden, die eine klare Erwartung entstehen lassen, die dann auch entsprechend erfüllt oder übertroffen wird.

2.2.2 Markenerlebnisse

War der Einkauf von Konsumgütern früher meist rein auf den Nutzenaspekt beschränkt, wird heute oft ein Erlebnisaspekt integriert. (Schulze, 2000, 58 ff) Erlebnisse lassen sich lt. Kilian (2007, 360) „als individualisierte Ereignisse verstehen, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten entstehen“. Die Direktvermarktung hat oft viele Möglichkeiten, diesen Mehrwert beim Einkauf zu bieten. Dieser kann von Besichtigung von Anbau und Produktion über Verkostungen bis hin zu Streichelzoo für Kinder gehen. Für den Anbieter gilt es, die passenden Möglichkeiten für den eigenen Betrieb zu finden und umzusetzen, um den Kunden einen Erlebnismehrwert zu bieten.

2.3 Werthaltung

Werthaltungen beschreiben, was einem Individuum oder einer Gesellschaft etwas wert ist. Aus soziologischer Sicht sind Sie als Orientierungsrahmen für das menschliche Handeln und soziale Zusammenleben zu verstehen. Dabei nehmen Werthaltungen Einfluss auf die Motiv- sowie Einstellungsbildung von Individuen (Forstner-Ebhart & Payrhuber, 2013, 266). Im Zusammenhang mit der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte, sind davon Vor- und Einstellungen aller am Prozess beteiligten Akteure (Anbieter*innen, Stakeholder*innen, Aus- und Weiterbildner*innen ebenso wie Konsument*innen) betroffen.

*2.4 Konsument*innen*

Theorien der Wirtschaftspsychologie zeigen die vielschichtigen Faktoren auf, die für ökonomisches Handeln von Konsument*innen verantwortlich sind. Dazu gehören persönliche, kulturelle, situative und ökonomische Gegebenheiten. (Kirchler, 2003, 15) Wissen um diese Faktoren und Kenntnis über die eigene (potentielle) Zielgruppe(n) verbessern die Erfolgchancen von Direktvermarkter*innen und sollten entsprechen in der Aus- und Weiterbildung sowie bei der Beratung berück-

sichtigt werden. Ein*e Unternehmer*in, der/die seine/ihre Kund*innen versteht, kann sein Angebot entsprechend gestalten und kommunizieren. Kundenintegration ermöglicht eine Einbeziehung der Kundenwünsche in die Unternehmensentwicklung. Eine Win-Win-Situation für Kunden und Unternehmen.

*2.4.1 Konsument*innenverhalten*

Eine Vielfalt von Modellen geben Einblick in das äußerst heterogene Konsumverhalten der Konsument*innen. Verschiedenste Aspekte sind für die Kaufentscheidung verantwortlich. Zu Qualität, Preis und Auswahl kommen soziale, hedonistische, persönliche und ökologische Motive, die den Kauf beeinflussen (Reisch & Scherhorn, 2005, 181).

Zu den sozialen Aspekten zählen soziale Anerkennung durch den Kauf oder den Besitz von Dingen. Bei der Direktvermarktung wären soziale und ökologische Aspekte kombiniert, da es gesellschaftlich en vogue ist, auf die Nachhaltigkeit von Produkten sowie die Stärkung der regionalen Wirtschaft zu achten.

Zu den persönlichen Aspekten zählen kompetenter Konsum (Personen erleben sich beim Kauf als kompetent), expressiver Konsum (ermöglicht eine positive Selbstwahrnehmung) und hedonistischer Konsum (Wünsche werden erfüllt) (Reisch & Scherhorn, 2005, 182). Auch diese lassen sich beim Direktvermarkter*innen erfüllen, wenn die Kunden mit dem positiven Gefühl, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben, den Kaufprozess beenden. Dieses entsteht durch eine gute Verkaufssituation, den Erhalt der gewünschten Ware und dem Bewusstsein, verantwortungsvoll gekauft zu haben. Wird so ein aktives Bedürfnis befriedigt, Wohlbehagen und Zufriedenheit ausgelöst, entsteht Marken- oder Firmentreue (Kirchler, 2003, 118). Die Kundin/der Kunde kommt wieder.

2.4.2 Kundenintegration

Die Direktvermarktung ist in vielen Bereichen durch einen besonders intensiven Kundenkontakt gekennzeichnet und dadurch für Innovationen durch Kundenintegration prädestiniert wie Reichenwald, Ihl und Seifert (2005, 149) vorschlagen. Sie gehen dabei über klassische Marktforschung hinaus und stellen die Frage „ob Kunden nicht sogar als Innovationsquelle, als aktiver und kreativer Partner im Innovationsprozess angesehen werden können.“

Informationen, wie sie die klassische Marktforschung liefert, werden bei der Direktvermarktung durch eine entsprechende Kundenkommunikation generiert. Dazu gehören Kundenerwartungen und Zufriedenheitsbewertungen beim Kaufprozess und Bewertung nach dem letzten Kauf. „Innovative Bedürfnisse, Ideen und Konzepte, die den Charakter von impliziertem Wissen auf Seiten einzelner Kunden aufweisen, werden nicht erfasst.“ (Reichwald, Ihl & Seifert, 2005, 149) Diese können niederschwellig durch Gespräche herausgefunden werden. Es gibt bei der Direktvermarktung jedoch auch verschiedene Möglichkeiten, diese zu

intensivieren. Wo das Marketing oft mit Laborsituationen arbeitet, in denen (potentielle) Kunden probieren und agieren dürfen, haben Direktvermarkter*innen oft Möglichkeiten vor Ort mit ihren Kunden zu agieren und Veranstaltungen, die ohnehin zum Programm zählen, für diese Kundenintegration zu nutzen. So kann man bei Verkostungen Kochkurse etc. gezielt Wünsche erfahren aber auch Ideen der Kunden aktiv in die Entwicklung einfließen lassen. Der Kunde wird so zum Wertschöpfungspartner.

Der Nutzen für den Kunden entsteht einerseits intrinsisch durch den Spaß und die Kreativitätserfaltung bei der Gestaltung und andererseits extrinsisch durch die Erwartung eines neuen Produktes nach ihren Wünschen. Dafür reicht oft ein Brainstorming von einzelnen Kunden, das effektiver ist als oft fälschlich vermutet ein Gruppenbrainstorming. (Maier, Jonas & Frey, 2005, 160). Eine Marketing Aktion von McDonalds beruht auf diesem Prinzip: Jeder konnte Vorschläge für Burger einsenden und drei davon wurden ausgewählt und waren dann für einen Monat unter den Namen der Ideengeber im Verkauf. Dieses Vorgehen kann sich der/die Direktvermarkter*in zunutze machen, indem er Kunden gezielt nach ihren Ideen befragt, Ideen auswählt, zum Verkauf anbietet und von weiteren Kunden (z. B. mit Kostproben) bewerten lässt.

3. Befragung

Für diese explorativ angelegte Studie, zur Erfassung der Studierendenhaltung in Bezug auf landwirtschaftliche Direktvermarktung, wurde ein quantitativer Fragebogen erstellt. Drei Forschungsfragen beleuchten den Einfluss von Alter, Geschlecht und Werthaltung auf die Einstellung bezüglich Direktvermarktung.

3.1 Erkenntnisinteresse

In vorliegender Studie wird der Frage nachgegangen, wie Studierende der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik die Entwicklung der Direktvermarktung in Österreich grundsätzlich einschätzen und welches Wissen und welche Kompetenzen von den Studierenden, den zukünftigen Landwirtschaftslehr*innen und -berater*innen, für Landwirt*innen als wichtig erachtet werden, um als Direktvermarkter*in erfolgreich zu sein. Diese Kenntnis dieser Einstellung dient als Basis für weitere Studien, in denen die Vermittlung von, für die Direktvermarktung relevanten, Kompetenzen im Unterricht oder in der Beratung untersucht werden.

3.2 Forschungsfragen

In den Forschungsfragen 1 und 2 werden die demographischen Merkmale Alter und Geschlecht, die bei diversen sozialwissenschaftlichen Fragestellungen häufig

zum Erklärungswert beitragen, mit der Sicht auf die Kunden in Zusammenhang gebracht. Geschlechter- und Alterseffekte können so eingeschätzt und gegebenenfalls in der Lehre berücksichtigt werden.

FF1: Unterscheiden sich jüngere und ältere Studierende, wie wichtig sie die den Kundenkontakt und die Integration von Kunden bewerten?

FF2: Unterscheiden sich männliche und weibliche Studierende hinsichtlich der Einschätzung von Kundenwünschen, die sie beim Direktvermarkter befriedigen wollen? Einstellungen werden auf Basis der individuellen Werthaltungen gebildet. In Rahmen dieser Studie soll untersucht werden, wie stark ihr Einfluss auf die Bewertung von Direktvermarktung ist.

FF3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Werthaltung der Studierenden und ihren Einstellungen bezüglich der Direktvermarktung?

3.3 Methode und Stichprobe

Die Befragung wurde mittels dynamischen Online-Fragebogens mit der Software „Survey Monkey“ August/September 21 durchgeführt. Studierende der Fachrichtung Agrar- sowie Umweltpädagogik der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik wurden per Mail zur Umfrage eingeladen. Drei Wochen nach der Einladung wurde ein Reminder verschickt. Von 475 verfügbaren Mailadressen konnten 361 Mails zugestellt werden. Daraus wurden 126 beantwortete Fragebögen in die Auswertung aufgenommen. Das entspricht einer Ausschöpfung von 35 %. Oktober/November 21 wurde die Stichprobe um die Studienbeginner ergänzt. Ziel war, diese Gruppe zu erfassen, bevor Einflüsse durch die Hochschule sichtbar werden. Aus 150 vollständig zustellbaren Mailadressen konnten 70 beantwortete Fragebögen generiert werden. Eine Ausschöpfung von 46,67 %. Von der Ausschöpfung abweichende Beantwortungszahlen bei einzelnen Fragen sind teilweise in der Filterführung und teilweise in der Nichtbeantwortung von nicht verpflichtenden Antworten begründet. Ausgewertet wurde mit SPSS 27.

4. Ergebnisse

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Geschlecht und Alter:

Die Verteilung zwischen weiblichen (55), männlichen (18) und diversen (1) Befragten ist weiblich dominiert. 10 Befragte haben ihr Geschlecht nicht angegeben. Die weiblichen Befragten sind mit einem Schnitt von 28,2 Jahren (SD 7,86) etwas jünger als die männlichen mit 33 Jahren (SD 9,6). Es zeigt sich, dass die älteren Studierenden eher bereit waren an der Umfrage teil zu nehmen als die jüngeren.

Studiengänge:

Alle aktuell laufenden Studiengänge wurden bei der Erhebung berücksichtigt, wobei eine Person ihren Studiengang nicht angegeben hat.

Studiengang	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
AP 60	46	23,6	23,7
UP 60	11	5,6	5,7
ABB 240 AP 240	37	19,0	19,1
UBB 240 UP 240	24	12,3	12,4
ABB 240 berufsbegleitend	32	16,4	16,5
MA – AP	23	11,8	11,9
MA – UP	3	1,5	1,5
ich habe mein Studium an der HAUP bereits abgeschlossen	13	6,7	6,7
ich habe mein Studium an der HAUP abgebrochen	5	2,6	2,6
Gesamt	194	99,5	100,0

Tabelle 1: Ich studiere im Studiengang ...

Landwirtschaftlicher Bezug:

Erwartungsgemäß haben die Studierenden an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik zu einem sehr hohen Anteil landwirtschaftlichen Bezug. 88 % der befragten Studierenden weisen zumindest eine Nähe zu einem landwirtschaftlichen Betrieb auf, bei 71,5 % haben Eltern, Großeltern oder Verwandte einen landwirtschaftlichen Betrieb.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Ja, ich bin auf einem landw. Betrieb aufgewachsen.	88	45,1	55,7
nein, aber meine Großeltern oder andere Verwandte bewirtschaften einen landw. Betrieb	25	12,8	15,8
nein, aber ich habe sonstige Nähe zu einem landw. Betrieb	26	13,3	16,5
nein, ich habe keinen Bezug zu einem landw. Betrieb	19	9,7	12,0
Gesamt	158	81,0	100,0

Tabelle 2: Sind Sie auf einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen?

Werthaltung:

Die Werthaltungen der Befragten wurden mit dem Test von Schwartz (1992), in der Version mit 21 Items, erhoben und mit der Formel von Strack, Gennerich & Hopf (2008) berechnet. Schwartz bildete 1992 erstmals ein 2-dimensionales Wertemodell, das auch von der ESS (European Social Survey) verwendet wird. Im Modell von Schwartz stehen die beiden Hauptachsen orthogonal zueinander und haben an der Ordinate die Ausprägungen Self-Transcendence/Self-Enhancement und an der Abszisse die Ausprägungen Openness to change/Conservation. Durch die Einfügung weiterer Unterachsen ergeben sich zehn Segmente. Im Gegensatz zu Schwartz werden bei Strack und Hopf (2008) keine festen Sektoren in den Wertekreis eingefügt, es wird vielmehr davon ausgegangen, dass ein grenzfreier Raum vorliegt, ein euklidischer Raum, in dem sich die Werte, anhand der empirischen Verteilung, anordnen. Die eingezeichneten Achsen sind somit nicht als starre, undurchdringliche Abgrenzungen zu verstehen, sondern dienen vielmehr der Strukturierung des Wertekreises. Auch hier stehen beide Achsen orthogonal aufeinander, wobei die Ordinate als Ausprägungsmerkmale Universalistische Werte/Ego-zentrische Werte hat und die Abszisse die Ausprägungen Selbstbestimmungswerte/Traditionswerte hat. Als Folge dieser Achsenanordnungen ergeben sich (siehe Abbildung 1) vier Werte-Segmente, die von rechts oben im Uhrzeigersinn gezählt, wie folgt benannt sind: 1. Prosoziale Werte, 2. Sicherheitsorientierte Werte, 3. Hedonistische Werte und 4. Tolerante Werte.

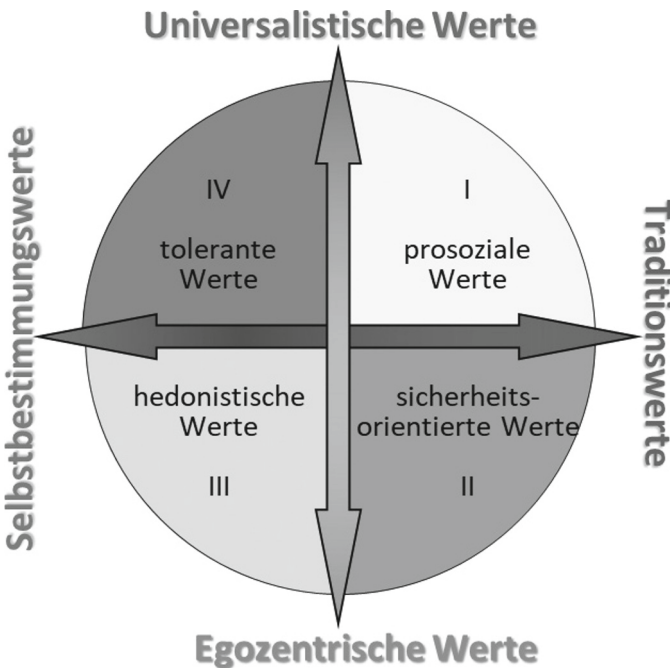


Abbildung 1: Der Wertekreis in Modifikation nach Strack und Hopf (2008).

Das Fadenkreuz zeigt den Österreichschnitt. Wie zu erwarten positionieren sich die Studierenden vermehrt links oben im toleranten Sektor (Forstner-Ebhart & Payrhuber, 2013, 173) Wer einen Lehr- oder Beratungsberuf ausüben will, tendiert grundsätzlich verstärkt in Richtung der universalistischen und selbstbestimmten Werte (Sektor IV: tolerante Personen). Diese toleranten Personen kennzeichnet unter anderem eine ausgeprägte Neugier, das Streben Weisheit erlangen und fremde Menschen verstehen zu wollen (Strack, Gennerich & Hopf, 2008, 95).

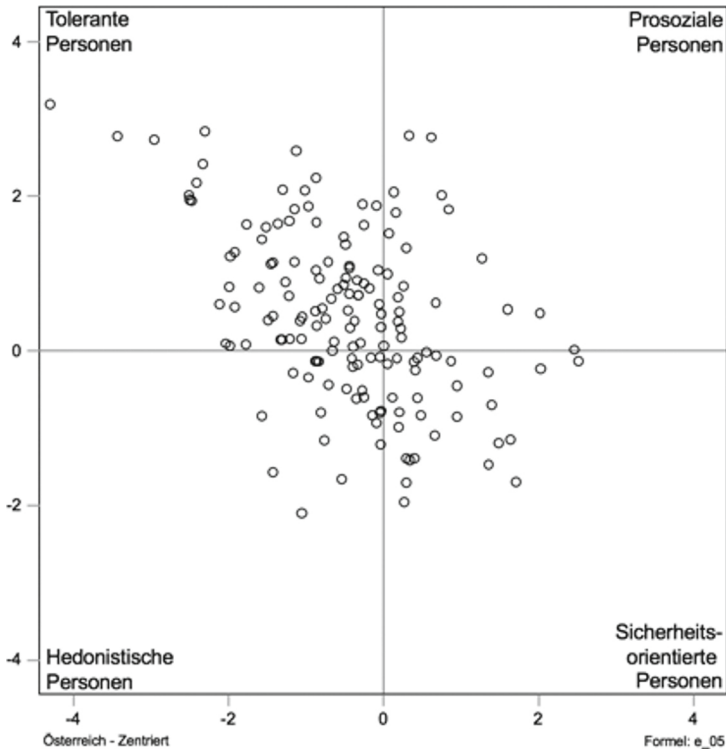


Abbildung 2: Positionierung der Studierenden im Wertekreis (n = 154).

4.2 Einstellung zur Direktvermarktung

Die Frage nach der Wichtigkeit von Direktvermarktung für die österreichische Landwirtschaft konnte auf einem Schieber stufenlos zwischen „sehr wichtig“ und „überhaupt nicht wichtig“ bewerten. Diese wird mit einem Mittelwert von 13,3 (SD 16,5) als sehr wichtig eingestuft, wobei 0 die höchste Zustimmung und 100 die stärkste Ablehnung bedeuten. Lediglich 6 Ausreißer finden die Direktvermarktung unwichtig. Vergleicht man Studierende, die bereits seit 2020 oder länger an der Hochschule studieren mit den Studienbeginner*innen 2021, zeigt sich kein Unterschied in der Relevanzeinschätzung (Abbildung 3).

Frage: Wie wichtig erachten Sie die Direktvermarktung insgesamt für die österreichische Landwirtschaft?

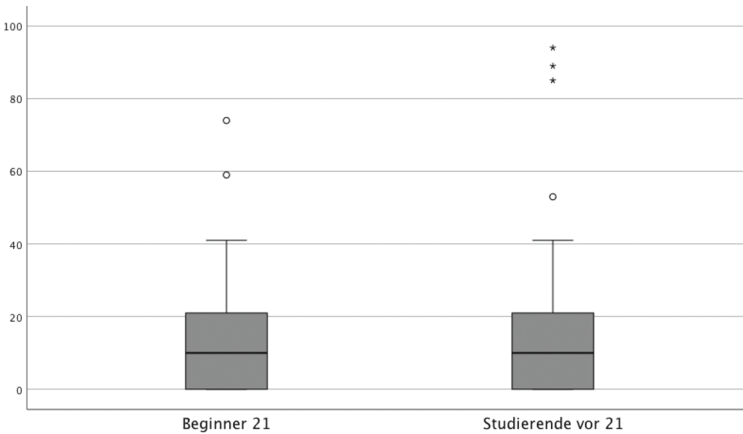


Abbildung 3: Einschätzung der Relevanz von Direktvermarktung: Beginner vs. Studierende (n = 180).

Besonders geeignet erscheinen den Befragten Produkte mit hohen Standards der Tierhaltung (MW = 1,28/SD = 0,65) und Spezialitäten, die nicht im Supermarkt erhältlich sind (MW = 1,63/SD = 0,82), auch für besonders frische Ware wird die Direktvermarktung als gut geeignet eingeschätzt (MW = 1,77/SD = 1,13). Für besonders günstige Ware werden die Erfolgchancen eher mäßig eingeschätzt (MW = 3,08/SD = 1,23). Auch hier ist die Einschätzung der Studierenden mit der der Beginner*innen 21 nahezu ident (Abbildung 4).

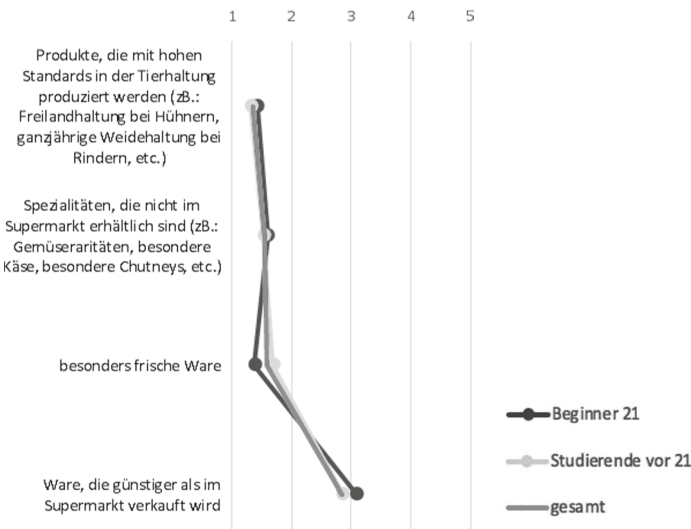


Abbildung 4: Für Direktvermarktung geeignete erscheinende Produkte (eigene Darstellung, n = 181).

Die beiden erstgenannten Produktgruppen, denen die höchsten Erfolgchancen zugeschrieben werden, sind gleichzeitig diejenigen, die auch eine entsprechende fachliche Ausbildung benötigen. Besonders hohe Standards der Tierhaltung müssen so umgesetzt werden, dass die Produktion dennoch rentabel bleibt. Die Produktion von Spezialitäten braucht ausreichendes Wissen über die jeweiligen Produktionsverfahren inklusive aller Bestimmungen und dem entsprechenden Hygiene- Verpackungs- und Lagerungswissen. Eine gute Grundausbildung und spezialisierte Weiterbildungen sind hier die Basis für eine zielgerichtete Beratung.

4.3 Einschätzung der benötigten Kompetenzen und Erfolgsfaktoren

Die folgenden Items sollten danach bewertet werden, wie wichtig sie für eine gelingende Direktvermarktung sind. In der Darstellung Tabelle 3 sind die Ergebnisse nach dem Mittelwert der Einschätzungen absteigend sortiert. „*Motivation, Interesse, und Freude*“, „*Freude am eigenen Produkt*“, „*Kontaktfreudigkeit*“ und das „*Gespür für Kundenwünsche*“ werden dabei mit Mittelwerten von 1,13 bis 1,25 als äußerst relevant erachtet. Diese lassen sich als Eigenschaften des Unternehmers zusammenfassen, die hier als besonders wichtig erachtet werden. „*Mut*“ sowie „*Ausdauer und Durchhaltevermögen*“, die hier mit Mittelwerten von 1,38 und 1,41 auch als sehr wichtig bewertet werden, lassen sich ebenfalls zu den Persönlichkeitseigenschaften zählen. Dazwischen sind an fünfter Stelle die „*Unternehmerischen Fähigkeiten und das betriebswirtschaftliche Know-how*“ (MW = 1,4) gereiht, das ebenfalls als besonders wichtig erachtet wird. „*Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kunden*“ (MW = 1,25) und „*Gespür für Kundenwünsche*“ (MW = 1,39) werden mit den Rangplätzen drei und fünf ähnlich wichtig eingestuft wie die persönlichen Eigenschaften des Direktvermarkters. Dies korrespondiert mit den Forderungen der Wirtschaftspsychologie, Wünsche und Verhalten von Kund*innen (vgl. Kap. 2.4) bei allen Schritten der Unternehmensplanung- und Umsetzung zu berücksichtigen. Studierende (vor 21) und Beginner (21) unterscheiden sich bei der Einschätzung der Erfolgsfaktoren kaum.

	Mittelwert	Std. Abweichung
Motivation, Interesse und Freude	1,13	,613
Freude am eigenen Produkt	1,19	,695
Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kunden	1,25	,687
Mut	1,38	,751
Gespür für Kundenwünsche	1,39	,745
Unternehmerische Fähigkeiten und betriebswirtschaftliches Know-how	1,40	,739

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ausdauer und Durchhaltevermögen	1,41	,792
Freude am Kontakt mit den Kunden	1,43	,789
Visionen haben und leben	1,50	,737
Flexibilität	1,60	,840
Kreativität	1,64	,838
Gespür für Marktentwicklung	1,68	,826
Marketing und Werbung	1,70	,855
Ressourcen (z. B. Arbeitskräfte, Kapital)	1,72	,929
geeigneter Betriebs- bzw. Verkaufsstandort	1,77	,983
Zusammenhalt in der Familie	1,77	,979
Netzwerke und Austauschmöglichkeiten	1,78	,881
Gute Ausbildung und eigene Fähigkeiten	1,82	,917
Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten	1,86	,948
Innovative Geschäftsidee	1,87	,912
Rechtliches Wissen	2,02	,924
Weiterbildung und Beratung	2,10	,902

1 = sehr wichtig, 5 = überhaupt nicht wichtig

Tabelle 3: Einschätzung von Erfolgsfaktoren für die Direktvermarktung (n = 173).

„Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten“, „Innovative Geschäftsideen“, „Rechtliches Wissen“ sowie „Weiterbildung und Beratung“ sind im Ranking ganz unten positioniert, mit Mittelwerten zwischen von 1,86 und 2,10, erhoben auf der 5-stufigen Skala, werden Sie aber dennoch als wichtig erachtet. Die Einschätzungen, besonders der unteren Positionen weisen aber heterogenere Bewertungen, als die der erstgerankten Items auf, was sich an den Standardabweichungen zwischen 0,881 und 0,983 zeigt.

4.4 Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Unterscheiden sich jüngere und ältere Studierende, wie wichtig sie die den Kundenkontakt und die Integration von Kunden bewerten.

Die Items bezüglich Kontaktfreudigkeit und Gespür für Kundenwünsche werden von den jüngeren Befragten (bis 26 Jahre) mit Mittelwerten von jeweils 1,33 (erhoben auf einer 5-stufigen Skala; 1 = sehr wichtig; 5 = überhaupt nicht wichtig) als sehr wichtig erachtet, die älteren Studierenden finden sie mit 1,17 und 1,2 noch

wichtiger, der Unterschied ist aber marginal und nicht signifikant. Bei der Freude am Kontakt mit Kunden lässt sich eine Tendenz feststellen ($p = ,056$). Die älteren Studierenden finden die Freude am Kontakt mit Kunden (MW = 1,2) noch wichtiger als die jüngere Gruppe (MW = 1,55). Geprüft wurde mit dem T-Test für unabhängige Stichproben, die Normalverteilung ist gegeben.

Item	Alter	n	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Fehler des Mittelwertes
Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kunden	bis 26 Jahre	71	1,33	,816	,142
	ab 27 Jahre	71	1,17	,386	,066
Gespür für Kundenwünsche	bis 26 Jahre	71	1,33	,777	,135
	ab 27 Jahre	71	1,20	,472	,079
Freude am Kontakt mit den Kunden	bis 26 Jahre	71	1,54	,869	,151
	ab 27 Jahre	71	1,22	,490	,082

1 = sehr wichtig, 5 = überhaupt nicht wichtig

Tabelle 4: Erfolgsfaktoren für eine gelingende Direktvermarktung – Gruppenstatistiken.

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Relevanz des Kundenkontakts und der Kundenwünsche mit dem Lebensalter und damit auch mit der Lebenserfahrung leicht steigen, obwohl er durchaus bei der jüngeren Gruppe auch sehr hoch angesiedelt ist. Die Wichtigkeit, die diesem Thema insgesamt beigemessen wird, ist ein Indiz dafür, dass es sich in der Aus- und Weiterbildung widerspiegeln sollte.

FF2: Unterscheiden sich männliche und weibliche Studierende hinsichtlich der Einschätzung von Kundenwünschen, die sie beim Direktvermarkter befriedigen wollen?

Insgesamt wird der Kundenwunsch so, eingeschätzt, dass die hohen Standards in der Tierhaltung am wichtigsten sind (MW = 1,33). Weibliche Studierende schätzen ihn dabei mit einem Mittelwert von 1,22 noch einmal signifikant ($p = ,035$) höher ein als Studenten mit einem Mittelwert von 1,54. Weiters wird angenommen, dass sich die Kunden Spezialitäten wünschen (Gesamtmittelwert = 1,52) und auf besonders frische Ware wertlegen (Gesamtmittelwert = 1,62). Geschlechtsunterschiede zeigen sich dabei keine. Ware, günstiger als im Supermarkt, wird bei einer relativ hohen Standardabweichung von 1,33 und einem Gesamtmittelwert von 2,92, eher wenig als erwartet eingeschätzt. Auch dabei ergeben sich keine Geschlechtsunterschiede. Geprüft wurde mittels Mann-Whitney-U-Test, die Daten sind metrisch, es ist aber keine Normalverteilung gegeben.

	Geschlecht	n	Mittlerer Rang	Mittelwert	Standardabweichung
Produkte, die mit hohen Standards in der Tierhaltung produziert werden (zB.: Freilandhaltung bei Hühnern, ganzjährige Weidehaltung bei Rindern, etc.)	weibl.	105	75,0	1,22*	,52
	männl.	52	87,0	1,54	,96
	gesamt	157		1,33	,71
Spezialitäten, die nicht im Supermarkt erhältlich sind (zB.: Gemüseraritäten, besondere Käse, besondere Chutneys, etc.)	weibl.	105	76,7	1,46	,73
	männl.	51	82,3	1,66	,97
	gesamt	156		1,52	,82
besonders frische Ware	weibl.	104	77,3	1,60	,97
	männl.	52	80,8	1,68	1,04
	gesamt	156		1,62	,99
Ware, die günstiger als im Supermarkt verkauft wird	weibl.	104	74,7	2,81	1,34
	männl.	52	86,0	3,15	1,30
	gesamt	156		2,92	1,33

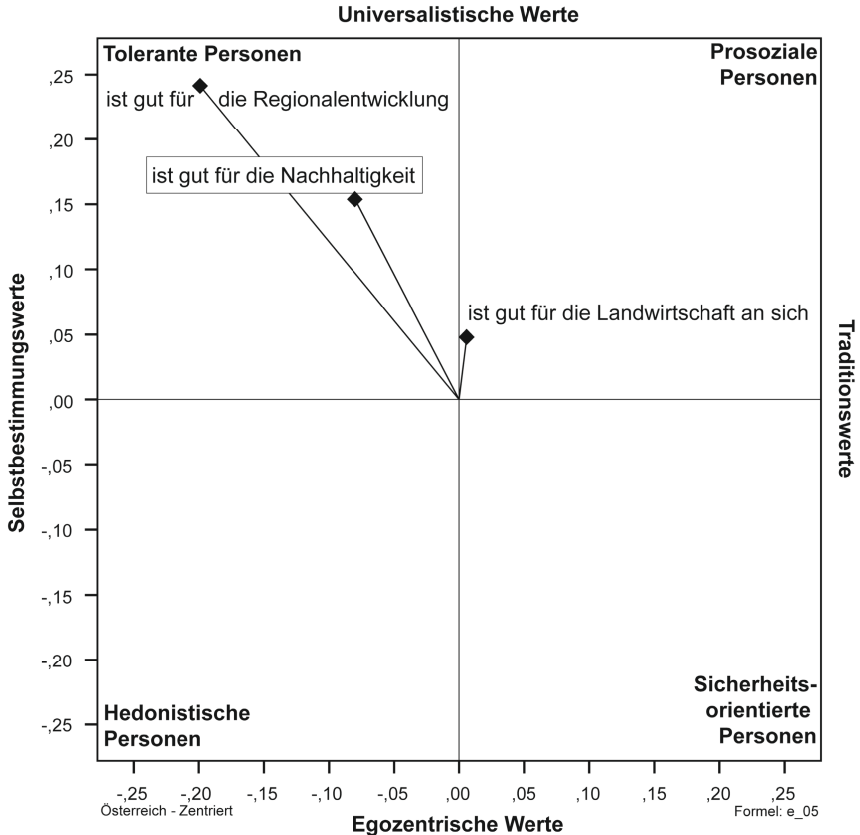
* $p < 0,05$ signifikant, ** $p < 0,01$ hoch signifikant

Tabelle 5: Erfolg beim Kunden nach Geschlecht.

FF3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Werthaltung der Studierenden und ihren Einstellungen bezüglich der Direktvermarktung?

Korreliert man die Einstellungen zur Direktvermarktung mit den Werthaltungen der Befragten, zeigt sich eine Achse, die von rechts unten (sicherheitsorientiert) nach links oben (tolerant) geht. „Gut für die Landwirtschaft“ positioniert sich eher mittig mit Tendenz zu Nachhaltigkeit und Toleranz. „Gut für die Nachhaltigkeit“ liegt in Richtung Universalismus und Toleranz. Signifikant ist der Zusammenhang zwischen der Wichtigkeitseinschätzung von Direktvermarktung für die Regionalentwicklung und Selbstbestimmungswerten ($r = -,245$; $p = ,001$) und universalistischen Werthaltungen ($r = -,199$; $p = ,013$). Der Zusammenhang wurde mittels Pearson Korrelation geprüft, die Daten wurden dazu Z-transformiert, da Werthaltungen und Einschätzungen unterschiedliche auf unterschiedlichen Skalen erhoben wurden.

vermehrte Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte...



◆ = Korrelationskoeffizienten aus Z-transformierten Daten

Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Werthaltung und Einstellung zur Direktvermarktung (n = 154).

Auch wenn die Korrelationskoeffizienten eher niedrig sind, zeigt sich doch eine inhaltlich stimmige Tendenz. Die Universalismus-Achse steht für Werthaltungen wie die Natur zu schätzen und Menschen zu verstehen. Die Selbstbestimmungsachse für Kreativität, Neues probieren und selbst und unabhängig Entscheidungen zu treffen. Dass Studierende, bei denen diese Werthaltung stärker ausgeprägt sind, eher meinen, dass Direktvermarktung gut für die Regionalentwicklung ist, zeigt, dass diese Ansicht mit einer Werthaltung einher geht, die Unabhängigkeit und Selbständigkeit privilegiert.

5. Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse dieser explorativen Studie zeigen, dass der Direktvermarktung in Österreich von den Studierenden der Hochschule hohes Potential für die Land-

wirtschaft zugeschrieben wird. Produkte, die mit hohen Standards produziert werden und Spezialitäten werden dabei besonders hohe Erfolgschancen zugeschrieben. Dafür stellt eine gute fachliche Ausbildung die Voraussetzung dar und muss sowohl Produktion als auch Verarbeitung der Produkte umfassen. Persönlichkeitseigenschaften wie Motivation, Freude, Interesse oder Kontaktfreudigkeiten werden als besonders wichtig erachtet, wobei die Relevanzeinschätzung des Interesses am Kunden, die Kontaktfreudigkeit und dem Gespür für Kundenwünsche mit zunehmendem Alter noch steigen. Wichtig für die Ausbildung der zukünftigen Lehrer*innen und Berater*innen ist hier, die Kompetenz, die Persönlichkeit der Schüler*innen entsprechend zu stärken und ihnen die entsprechende Freude und Offenheit entwickeln zu helfen. Eine Schüler*innenbefragung wird hier Aufschluss über die Haltung der Schüler*innen geben.

Der geschlechtsspezifische Unterschied der Einschätzung welche Produkte besonders gut geeignet sind, zeigt, dass sowohl in der schulischen Ausbildung als auch in der Beratung ausgleichend interveniert werden sollte. Weibliche Befragte erachten besonders das Angebot von Produkten, die mit hohen Tierstandards produziert wurden sowie Spezialitäten, die im Supermarkt nicht erhältlich sind, als erfolgreicher als die männlichen Befragten. Hier könnte eine Verkaufs- und Kundenanalyse Daten liefern, die die Studierendeneinschätzung validieren und konkretisieren können.

Die Werthaltung der Studierenden zeigt einen weiteren Erklärungswert für die Einschätzung der Direktvermarktungsrelevanz auf. Eine unabhängige und selbstbestimmte Werthaltung geht mit der Ansicht, dass Direktvermarktung die Regionalentwicklung fördern kann, einher.

Der Vergleich von Beginnern und Studierenden zeigt, dass das Studium an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik nur marginale Unterschiede bei den verschiedenen Einschätzungen im Zusammenhang mit der Direktvermarktung ausmacht. Die mentalen (inneren) Bilder, wie Kautt sie als Basis des Images beschreibt (York, 2015, 14), die das Bild von der Direktvermarktung ausmachen, sind nicht durch den Hochschulbesuch geprägt.

In einem weiteren Schritt, werden die Einschätzung der Studierenden mit den Einstellungen von Schüler*innen und Lehrenden, der für die Direktvermarktung relevanten Fachbereiche, in Beziehung gebracht. Erste Daten, die einen aktuellen Eindruck geben können, werden bereits im Rahmen von Qualifikationsarbeiten erhoben. Im nächsten Schritt werden die Haltungen einschlägiger Berater*innen untersucht, um ein vollständiges Bild des Aus-, Weiterbildungs- und Beratungsprozesses aufzeigen zu können.

Literatur

Bless, H., Greifeneder, R. & Wänke, M. (2007). Marken als psychologische Kategorien: Möglichkeiten und Grenzen einer sozial kognitiven Sichtweise. In A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 31–40). München: Franz Vahlen.

- Burmann, C., Meffert, H. & Feddersen, C. (2007). Identitätsbasierte Markenführung. In A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 3–30). München: Franz Vahlen.
- Forstner-Ebhart, A. & Payrhuber, A. (2013). „Grüne Pädagogik“ zur Konzeptualisierung nachhaltiger Lernsettings an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik – Eine explorative Studie zum Einfluss persönlicher Werthaltungen auf die Bewertung konkreter didaktischer Fälle. In I. Benischek, A. Forstner-Ebhart, H. Schaupp, H. Schwetz & B. Swoboda, *Empirische Forschung zu schulischen Handlungsfeldern* (Bd. 3, S. 263–279). Wien: LIT.
- Forstner-Ebhart, A., Haselberger, W. & Friewald, K. (2014). *Vom Kompetenzmodell zum kompetenzorientierten Unterricht an landwirtschaftlichen Fachschulen*. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.
- Frey, D. & Jonas, E. (2002). Die Theorie der kognizierten Kontrolle. In M. Irle & D. Frey (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie*. Bd. 3: Motivations- Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien. (S. 3–50). Bern: Hans Huber.
- Heer, I. M. (2008). Behavioristische Analyse des Verbraucherverhaltens in der Landwirtschaft. *Direktvermarktung. Agrarwirtschaft* 57(5): 251–257.
- Kilian, K. (2007). Erlebnismarketing und Markenerlebnisse. In A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 357–391). München: Franz Vahlen.
- Kirchler, E. M. (2003). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der ökonomischen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Kirner, L., Payrhuber, A. & Prodingler, M. (2018). *Forschungsprojekt Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich. Begriff, wirtschaftliche Relevanz, Erfolgsfaktoren und Ansätze für die Weiterbildung und Beratung*. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien.
- LFI Österreich (Hrsg.) (2021). *Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft. Kurzfassung. Bevölkerungsbefragung durch KeyQUEST*. Garsten: Selbstverlag.
- Maier, G. W., Jonas, E. & Frey, D. (2005). Innovation und Kreativität in der Wirtschaft. In D. Frey, L. von Rosenstiel & C. Graf von Hoyos (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 155–163). Weinheim, Basel: BeltzPVU.
- Reichwald, R., Ihl, C. & Seifert, S. (2005). Innovation durch Kindenintegration. In D. Frey, L. von Rosenstiel & C. Graf von Hoyos (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 148–155). Weinheim, Basel: BeltzPVU.
- Reisch, L. & Scherhorn, G. (2005). Kauf- und Konsumverhalten. In D. Frey, L. von Rosenstiel & C. Graf von Hoyos (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 180–187). Weinheim, Basel: BeltzPVU.
- Schulze, G. (2000). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt, New York: Campus.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1–65.
- Strack, M., Gennerich, C. & Hopf, N. (2008). Warum Werte? In E. Witte (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Werte* (Bd. 23, S. 90–130). Lengerich: Pabst.

- Umweltbundesamt und BM für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. (2004). Nachhaltige Güter produzieren und vermarkten – Chancen für kleine, mittlere Unternehmen und Handwerk. Wien: Umweltbundesamt für Mensch und Umwelt.
- York, K. (2015). Zur Theorie des Image – York Kautt. In J. Ahrens, L. Hieber & K. York, Kampf um Images – Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen. (S. 13–33). Wiesbaden: Springer.

AutorInnen

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Andrea Payrhuber lehrt und forscht an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Medien- und Umweltpsychologie sowie Sozialisations- und Werteforschung. Die Schwerpunkte in der Lehre sind die empirische Sozialforschung, pädagogische Psychologie inklusive kreatives Problemlösen und Digitalisierungsstrategien.

andrea.payrhuber@haup.ac.at

Ing. Michael Prodinger, MEd ist Projektleiter sowie Zuständiger für QM-Agenden im Zentrum für Weiterbildung und Drittmittelprojekte | eigene Rechtspersönlichkeit der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. Im Fokus seiner Arbeit liegen die Bereiche der Bildung, Beratung und Erwachsenenbildung in der österreichischen Land- und Forstwirtschaft.

michael.prodinger@haup.ac.at