

Typen an Direktvermarkter*innen, ihre Persönlichkeit und ihre Strategien als Ausgangspunkt für eine zielgruppenorientierte Weiterbildung

Zusammenfassung

Direktvermarktung stellt einen großen Wachstumszweig der österreichischen Landwirtschaft dar und erfordert besondere Qualifikationen der Betriebsleiter*innen. Für eine professionelle Umsetzung sollten die Direktvermarkter*innen entsprechende unternehmerische Fähigkeiten mitbringen. In der österreichweiten Diversifikationsstudie wurde mittels Online-Befragung von 6.104 österreichischen Betriebsführer*innen erhoben, ob sie bereits diversifizieren oder vorhaben, dies in den nächsten Jahren zu beginnen. Mittels Detailauswertung dieser Daten werden die durchaus hohen Entwicklungspotenziale und die größten, von Landwirt*innen bei direkter Vermarktung, erlebten Herausforderungen sichtbar. Die von den befragten Direktvermarkter*innen als besonders relevant eingeschätzten Erfolgsfaktoren lassen sich in die drei Bereiche „Selbstkompetenzen“, „Entwicklung und Wissen“ und „Austausch“ gruppieren. Die Bedeutung von erlebter Selbstwirksamkeit stellt sich in den verschiedenen Ebenen, wie z.B. der persönlichen Motivation, dem auf Erfolgserwartungen basierendem Durchhaltevermögen, oder dem nach vorne gerichteten Umgang mit Misserfolgen, dar. Der Bedarf nach einer entsprechenden Aus- und Weiterbildung kann so konkretisiert werden

Schlagworte: Diversifikation, Direktvermarktung, Weiterbildung und Beratung, Selbstvertrauen, Gestaltungsmöglichkeit

Abstract

Direct marketing represents a major growth branch of Austrian agriculture and demands special requirements from entrepreneurs. For a professional realization, the direct marketers should bring along appropriate entrepreneurial skills. In the Austrian-wide diversification study, 6,104 Austrian farm managers were surveyed online to find out whether they already diversify or plan to do so in the next few years. A detailed evaluation of the Austrian-wide diversification study reveals the high development expectations and the greatest challenges experienced. The success factors rate as particularly relevant by the direct marketers surveyed can be grouped into the three areas of “self competence”, “development, knowledge and exchange”. The need of appropriate education can thus be concretized such as personal motivation, perseverance based on expectations of success or dealing with failures in a forward-looking manner. The importance of experienced self-efficacy presents itself in different levels.

Keywords: Diversification, agricultural direct marketing, further training and consulting, self-esteem, self-empowerment

1. Einleitung

Land- und forstwirtschaftliche Betriebe sind in Österreich eher klein strukturiert und wenig spezialisiert (Kirner, 2019, 1). Diversifikation ist für Unternehmen eine gute Möglichkeit die Wertschöpfung zu steigern. Das gilt in hohem Maß auch für landwirtschaftliche Betriebe, von denen in einer 2018 erhobenen Studie bereits knapp 43 % zumindest eine Form von Diversifizierung umsetzen. Ein gutes Drittel davon möchte diese noch weiter ausbauen. Die Diversifizierung, die bereits jetzt für österreichische land- und forstwirtschaftliche Betriebe eine große Rolle spielt, wird in der Zukunft einen noch größeren Anteil an der Wertschöpfung der Betriebe haben (Kirner, Payrhuber & Prodingler, 2018, Seite 9).

Von den untersuchten Diversifizierer*innen betreiben knapp 58 % Direktvermarktung von Urproduktion bzw. von be- und verarbeiteten Produkten, das entspricht einem Viertel aller untersuchten Betriebe. Gut ein Viertel der direkt vermarktenden Betriebsführer*innen wollen ihre Direktvermarktung noch weiter ausbauen (Kirner, Payrhuber & Prodingler, 28). Auch die Landwirtschaftskammer baut ihr Beratungs- und Weiterbildungsangebot für Diversifizierer*innen kontinuierlich aus, was die Relevanz des Themas unterstreicht. In vorliegender Analyse werden die Strukturen und Bedürfnisse der Landwirt*innen, die auf ihren Betrieben direkt vermarkten, genauer untersucht und dargestellt. Außerdem werden die Erfolgsfaktoren und Herausforderungen erfragt, die von Direktvermarkter*innen als relevant erlebt werden und diese nach Betriebstypen verglichen. Darüber hinaus wurden künftige Strategien innerhalb und außerhalb der Diversifizierung erfasst und hier nach den Direktvermarktungsformen verglichen.

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Landwirtschaftliche Diversifikation

Um den Kenntnisstand zur Diversifizierung in Österreich zu heben, beauftragte die Landwirtschaftskammer Österreich im Rahmen des Bildungsprojekts „133 Mein Betrieb – Meine Zukunft“, die Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik mit der Durchführung einer Studie zum Aufzeigen der Potenziale für die künftige Weiterentwicklung der österreichischen landwirtschaftlichen Diversifizierung. Die Annahme hinter dieser österreichweiten Diversifikationsstudie (Kirner, Payrhuber & Prodingler, 2018, Seite 7) war: „Gegenwärtige Bildungs- und Beratungsangebote in Österreich zielen überwiegend auf die Urproduktion mit Fokus auf die Kostenführerschaft ab. Die Diversifizierung erscheint [...] noch ausbaufähig zu sein, auch weil diese eine wirtschaftliche und persönlich zufriedenstellende Alternative für die Betroffenen darstellen kann.“

Diversifizierung ist generell nicht eindeutig definiert. Zudem gibt es drei grundlegende Formen der Diversifikation, die im Projektbericht (Kirner, Payrhuber & Prodingler, 2018, 13ff) ausführlich dargestellt werden. Es handelt sich dabei um die horizontale Diversifizierung, bei der die Produktpalette erweitert wird, die *verti-*

kale Diversifizierung, bei der Produkte aus vor- und nachgelagerten Bereichen in den Herstellungsprozess mit eingebunden werden und die *laterale* Diversifizierung, bei der die Diversifizierung losgelöst vom land- und forstwirtschaftlichen Betrieb erfolgt. Im Rahmen des Projektes wurde Diversifizierung folgendermaßen definiert: „Diversifizierung ist eine Strategie, die über das klassische Geschäftsmodell der Land- und Forstwirtschaft hinausgeht und betriebliche Ressourcen aktiv mit dem Ziel nutzt und kombiniert, eine höhere Wertschöpfung für den Unternehmerhaushalt zu generieren.“ (Kirner, Payrhuber & Prodingler, 2018, 18) In seinem Bericht über Relevanz und Perspektiven der land- und forstwirtschaftlichen Diversifizierung in Österreich weist Kirner (2019, 2) darauf hin, dass Diversifizierung eine Zunahme der Komplexität von landwirtschaftlichen Tätigkeiten bedeutet. Dabei werden vor allem das „Identifizieren von Möglichkeiten“, die „Erweiterung früherer Prioritäten“ und „landwirtschaftliche Aktivitäten in völlig neuen oder angrenzenden Märkten“ genannt (Kirner, 2019, 6).

Der Umgang mit erhöhter Komplexität bedeutet auch, dass in der Aus- und Weiterbildung darauf eingegangen werden muss. Dafür sind vor allem landwirtschaftliche Lehrer*innen und Berater*innen verantwortlich. Studierende der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, welche die zukünftigen Lehrer*innen und Berater*innen sein werden, wurden dazu 2022 zu ihren Einschätzungen und Erwartungen befragt (Payrhuber & Prodingler, Seite 114f). Sie haben ein hohes Bewusstsein für die Diversifikation, sowohl für die Relevanz des Themas Direktvermarktung, das einen großen Anteil an der Diversifikation ausmacht, als auch für die relevanten Skills und Kompetenzen, die für zukünftige Direktvermarkter*innen nötig sind.

2.2 Direktvermarktung

Auf der Suche nach Einkommensalternativen setzt seit Mitte der 1980er-Jahre eine steigende Zahl von Landwirt*innen auf das Einkommenspotenzial der Direktvermarktung. Waren der Urproduktion sowie be- und verarbeitete Produkte werden dabei direkt an den Kunden verkauft. Die umsatzmäßig größte Bedeutung beim Absatz von hofeigenen Erzeugnissen haben die Direktvermarktungswege Ab-Hof-Verkauf und Wochen- bzw. Bauernmarkt (Kuhnert & Wirthgen, 1996, 449). Vermehrt kommt seit einigen Jahren auch der Einsatz von Automaten oder Selbstbedienungsangeboten zum Tragen. Der Wunsch von Konsument*innen, regionale, saisonale und frische Ware zu beziehen, macht diese Entwicklung möglich. Entsprechend ist eine transparente und direkte Kund*innenkommunikation und -beziehung relevant, um für beide Seiten den entsprechenden Mehrwert zu erzielen. Dieser ist für Landwirt*innen ein entsprechender Absatz ihrer jeweiligen Waren und für Kund*innen die Möglichkeit, einfach und unkompliziert die gewünschten Produkte zu finden (Wissen, was wo und wann erhältlich ist) und erwerben zu können.

Gleichzeitig bedeutet Direktvermarktung weniger und kürzere Transportwege, Vermeidung von Verpackung, Reduktion von Konservierungsmitteln, weniger Lebensmittelverschwendung durch bedarfsgerechte Mengenabgaben. Die deutsche

Initiative „Nachhaltige Güter produzieren und vermarkten – Chancen für kleine, mittlere Unternehmen und Handwerk“ (UBA DE, 2004, Seite 3f) kam zu dem Ergebnis, dass es effizient und umsetzbar ist, wenn kleine Betriebe, zu denen auch landwirtschaftliche (meist Familien-)Betriebe zählen, im Rahmen ihrer langfristig gedachten Zukunftssicherung auf Nachhaltigkeit setzten (Payrhuber, 2022, Seite 2f).

3. Methode

Mit einer Online-Erhebung, durchgeführt mit SurveyMonkey, wurde der derzeitige Stand der Diversifizierung von österreichischen landwirtschaftlichen Betrieben, abgeleitet aus Daten der INVEKOS-Datenbank, erhoben. Die Einladung zur Erhebung wurde an alle 2016 und 2017 in der Datenbank gelisteten Mailadressen versandt. Die Umfrage lief von Mai 2017 bis Ende Juni 2017 (Kirner, Payrhuber & Prodinger, 2018, 11f).

Als Grundlage für vorliegende Auswertung dienten die Ergebnisse der Online-Befragung an der 6.104 Landwirt*innen aus ganz Österreich teilgenommen haben. Das entspricht einer Ausschöpfung von 8,9%. Die Befragungsdaten wurden aus Survey Monkey direkt als SPSS-Datei exportiert und mit SPSS 28 ausgewertet. Die Diagramme wurden größtenteils mit Excel gestaltet.

Für die Detailanalyse wurden die Datensätze der Landwirt*innen, die Direktvermarktung betreiben und für entsprechende Fragestellungen auch jene, die angeben Direktvermarktung in den nächsten 5 Jahren betreiben zu wollen, herangezogen. Gruppenvergleiche wurden bei Nominaldaten mit dem Chi-Quadrat-Test geprüft, bei metrisch-normalverteilten Antworten mittels ANOVA. Um die relativ hohe Zahl an Erklärungsvariablen auf eine geringe Anzahl voneinander unabhängige Faktoren zu reduzieren, wurde eine Faktoranalyse gerechnet und die Variablen, nach entsprechender Reliabilitätsprüfung, entsprechend gebündelt. Diese Dimensionsreduktion ermöglicht eine Gruppenbildung mittels Clusteranalyse. (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2003, 260, 480)

Unterschiedliche Antwortzahlen resultieren aus der Filterführung und dem Antwortverhalten (es waren nicht alle Fragen verpflichtend zu beantworten).

4. Forschungsfragen (FF)

In der vorliegenden Arbeit geht es darum, Direktvermarkter*innen in einer Detailauswertung genauer zu untersuchen, um speziellen Bedürfnissen auf die Spur zu kommen. Hier stellt sich die Frage, ob es Unterschiede bezüglich der direkt vermarkteten Produkte (FF1) oder der Betriebstyp (FF2) gibt, da diese beiden Komponenten für die Gestaltung und Umsetzung der Direktvermarktung durchaus einen großen Einfluss haben. Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit ist ein großer Motivationstreiber. Die Motivation wiederum, ist für ein erfolgreiches Handeln verantwortlich. Es ist daher ausschlaggebend die Faktoren zu kennen, welche die Zufriedenheit von Direktvermarkter*innen beeinflussen (FF3). Darüber hinaus weiß man

aus der Arbeitsmotivationsforschung, dass hinter Dingen, die man selbst gestaltet und umsetzt, besonders viel Motivation steckt. Die Gruppe der Erwartung-Wert-Theorien zeigen dies ebenso wie Entscheidungstheorien (Beckmann & Heckhausen, 2018, 141ff), dies dürfte auch für die Gründung von Direktvermarktungszweigen gelten (H1).

Im Überblick lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

FF1: Unterscheiden sich Direktvermarkter*innen, die be- und verarbeitete Produkte direkt vermarkten, von Direktvermarkter*innen, welche die Urproduktion vermarkten hinsichtlich ihrer erlebten Herausforderungen und Erfolgsfaktoren?

FF2: Unterscheiden sich Direktvermarkter*innen, die mit unterschiedlichen Produktionsformen (konventionelle Landwirtschaft, biologische Landwirtschaft, Bergbauernbetrieb) wirtschaften, hinsichtlich ihrer erlebten Herausforderungen und Erfolgsfaktoren?

FF3: Welche Faktoren beeinflussen die Zufriedenheit mit der Direktvermarktung?

FF4: Unterscheiden sich Direktvermarkter*innen, die ihr Geschäft selber aufgebaut haben von jenen, die dieses übernommen haben?

5. Beschreibung der Stichprobe

Der Link zum Online-Fragebogen wurde per Mail an alle in der Invekos-Datenbank gelisteten Betriebe versendet, bei denen eine Mailadresse angeführt war. Der Rücklauf, auf dem die vorliegende Auswertung basiert, besteht aus 6.104 Fragebögen von Landwirt*innen mit Betrieben in ganz Österreich. Das entspricht einer Rücklaufquote von 8,9 %.

Wie in Abbildung 1 dargestellt, wurden von den Befragten auf 2.598 Betrieben, das entspricht 42,6 %, zumindest eine Form, der im Fragebogen aufgelisteten Diversifizierungsbranche, angeführt. 3.506 (= 57,4 %) zählten als Betriebe ohne

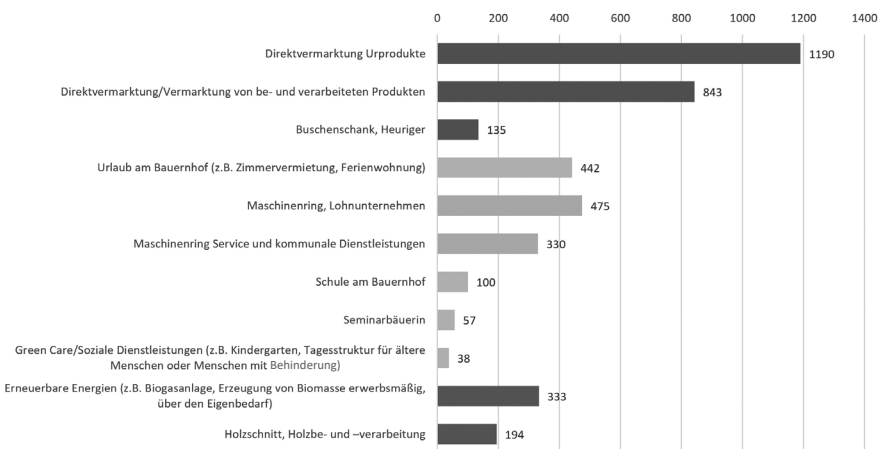


Abbildung 1: Diversifikationszweige der Betriebe (n = 2.598)

Diversifizierung. 1.499 (= 57,7 %) der Betriebsführer*innen, dieangaben zumindest einen Diversifizierungsweig zu betreiben, vertrieben ihre Urproduktion und/oder be- und verarbeitete Produkte direkt.

Von jenen Landwirt*innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, bewirtschafteten 29,4 % einen Bio-Betrieb und 36 % einen Bergbauernbetrieb. Zu einer Überschneidung kam es dabei bei 17,7 %, die einen Bio-Bergbauernbetrieb bewirtschafteten, wie in Tabelle 1 dargestellt.

Biobetrieb	1.794	29,40 %
Bergbauernbetrieb	2.217	36,30 %
<i>davon Bio und BB</i>	959	17,70 %

Tabelle 1: Anteile an Bio – und Bergbauernbetrieben in der Stichprobe (n = 4.044)

6. Ergebnisse

Alle, die bereits Diversifizierung betreiben, wurden gefragt, wie sie diese in den nächsten fünf Jahren ausrichten wollen. Wie in Abbildung 2 dargestellt, geben dabei 886 Befragte an, die Diversifizierung ausbauen zu wollen (= 34,1 %). 461 planen neue Betriebszweige in der land-/forstwirtschaftlichen Urproduktion zu starten (= 17,7 %). Nur 176 (= 6,8 %) wollen die Diversifizierung einschränken oder ganz aufgeben. Bei 1.095 Betrieben (= 41,4%) soll das Ausmaß der Diversifizierung in etwa gleich belassen werden. Dieser eindeutige Trend zur Weiterführung bzw. zum Ausbau, kann als Indiz für den wirtschaftlichen Erfolg gewertet werden.

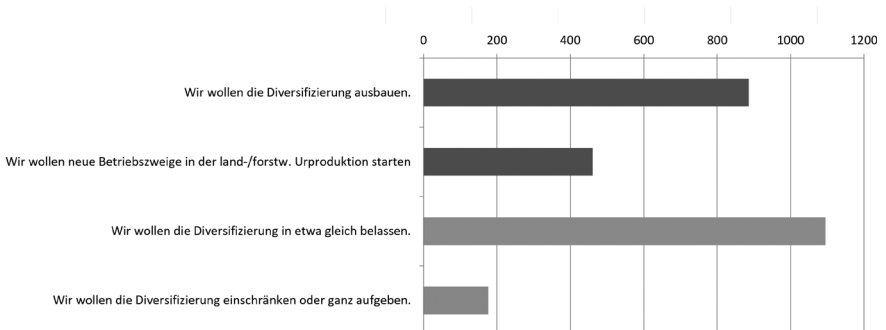


Abbildung 2: Geplante Entwicklung der Diversifizierung aus Sicht der Befragten (n = 2.618)

Da es in vielen Betrieben mehr als nur einen Diversifizierungsweig gibt, werden die Häufungen in Tabelle 2 dargestellt. Immerhin gibt es bei fast 30 % aller der diversifizierenden Betriebe zwei, und bei beinahe 12 % drei Diversifizierungsweige.

Diversifizierungsbranche am Betrieb	Häufigkeit	Prozent
1	1.396	53,7
2	760	29,3
3	307	11,8
4	95	3,7
5	25	1,0
6	3	,1
7	3	,1
8	2	,1
9	1	,0
11	4	,2
12	2	,1
Gesamt	2.598	100,0

Tabelle 2: Anzahl der am Betrieb durchgeführten Diversifizierungsbranche (n = 2.598)

Dieses Ergebnis verdeutlicht die hohe Relevanz von Diversifizierung für viele österreichische Landwirtschaftsbetriebe.

6.1 Merkmale der Betriebe mit Diversifizierung

Vergleicht man die Betriebe mit Diversifizierung mit jenen ohne Diversifizierung so zeigt sich, wie in Tabelle 3 dargestellt, dass Biobetriebe eher Diversifikation betreiben als konventionelle Betriebe. Der Unterschied ist dabei hoch signifikant ($p < ,001$ | Chi-Quadrat). Bei der Bewirtschaftung von Bergbauernbetrieben gibt es keinen signifikanten Unterschied ($p = ,056$ | Chi-Quadrat) was den Trend zur Diversifikation betrifft.

Diversifizierung	Biobetrieb	
	ja	nein
Diversifizierer*innen	975	1.539
% von Biobetrieb	54,30 %	41,30 %
keine Diversifizierung	819	2.188
% von Biobetrieb	45,70 %	58,70 %
gesamt	1.794	3.727

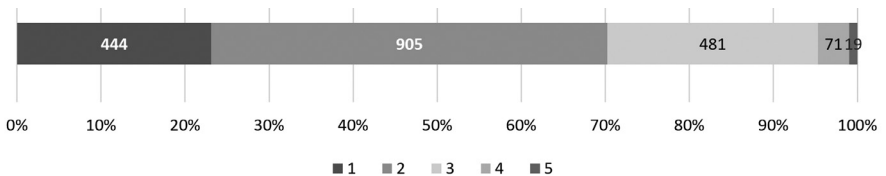
Diversifizierung	Bergbauernbetrieb	
	ja	nein
Diversifizierer*innen	1.045	1.447
% von Bergbauernbetrieb	47,10 %	44,50 %
keine Diversifizierung	1.172	1.806
% von Bergbauernbetrieb	52,90 %	55,50 %
gesamt	2.217	3.253

Tabelle 3: Zusammenhang zwischen dem Betriebstyp und der Diversifizierung bei Bio- und Bergbauernbetrieben ($n_{\text{Bio}} = 5.521$; $n_{\text{Berg}} = 5.470$)

Die Antwortzahlen sind etwas geringer als für Abbildung 1, da nicht alle Befragten angegeben haben, ob sie einen Bio- oder Bergbauernbetrieb bewirtschaften oder nicht.

6.2 Zufriedenheit

Die Zufriedenheit mit der Diversifizierung ist sehr hoch. Wie in Abbildung 3 ersichtlich, geben rund 70 % der Befragten an, mit ihrer Diversifizierung „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ zu sein.



(1 = sehr zufrieden; 5 = gar nicht unzufrieden)

Abbildung 3: Zufriedenheit mit der Diversifizierung ($n = 1.920$)

Das Ergebnis entspricht einem Mittelwert von 2,1 bei einer Standardabweichung von 0,84 und zeigt einerseits, dass grundsätzlich ein hohes Maß an Zufriedenheit vorliegt, was sich auch in der Tendenz zum Ausbau widerspiegelt (vgl. Tabelle 6). Dennoch besteht noch Entwicklungspotential, das genutzt werden kann.

6.3 Betriebe mit Direktvermarktung

Sieht man sich die Direktvermarktung, die den größten Anteil der umgesetzten Diversifizierungsmöglichkeiten ausmacht (vgl. Abbildung 2) gesondert an, so zeigt

sich (Tabelle 4), dass hier die Biobetriebe auch hochsignifikant ($p = ,001$ | Chi-Quadrat) mehr Direktvermarktung anbieten, als nicht Biobetriebe.

Direktvermarktung Urprodukte		Biobetrieb		Gesamt
		Ja	nein	
ja	Anzahl	532	626	1.158
	% von Biobetrieb	54,60 %	40,70 %	46,10 %
nein	Anzahl	443	913	1.356
	% von Biobetrieb	45,40 %	59,30 %	53,90 %
gesamt	Anzahl	975	1539	2.514

Direktvermarktung/Vermarktung von be- und verarbeiteten Produkten		Biobetrieb		Gesamt
		Ja	nein	
ja	Anzahl	367	455	822
	% von Biobetrieb	37,60 %	29,60 %	32,70 %
nein	Anzahl	608	1084	1692
	% von Biobetrieb	62,40 %	70,40 %	67,30 %
Gesamt	Anzahl	975	1.539	2.514

Tabelle 4: Direktvermarktung bei Biobetrieben (n = 2.514)

Bei den Bergbauernbetrieben verhält es sich auch hier wieder umgekehrt (Tabelle 5), sie vermarkten hoch signifikant (Urproduktion: $p = ,005$; Verarbeitung: $p = <,001$ | Chi-Quadrat) weniger direkt als nicht Bergbauernbetriebe.

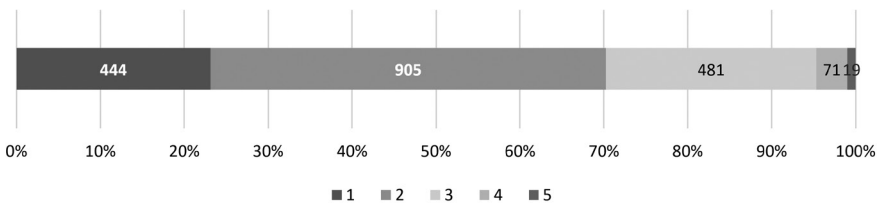
Direktvermarktung Urproduktion		Bergbauernbetrieb		Gesamt
		Ja	nein	
ja	Anzahl	447	702	1.149
	% von Bergbauernbetrieben	42,80 %	48,50 %	46,10 %
nein	Anzahl	598	745	1.343
	% von Bergbauernbetrieben	57,20 %	51,50 %	53,90 %
Gesamt	Anzahl	1.045	1.447	2.492

Direktvermarktung be- und verarbeitete Produkte		Bergbauernbetrieb		Gesamt
		Ja	nein	
ja	Anzahl	272	542	814
	% von Bergbauernbetrieben	26,00 %	37,50 %	32,70 %
nein	Anzahl	773	905	1.678
	% von Bergbauernbetrieben	74,00 %	62,50 %	67,30 %
Gesamt	Anzahl	1.045	1.447	2.492

Tabelle 5: Direktvermarktung bei Bergbauernbetrieben (n = 2.492)

6.3.1 Zufriedenheit mit der Direktvermarktung

Vergleicht man die verschiedenen Vermarktungsformen bezüglich Zufriedenheit mit der Direktvermarktung, dann zeigt sich, dass die direkte Vermarktung von Urproduktion und be- und verarbeiteten Produkten zu einer hoch signifikant ($p < ,001$ | ANOVA) höheren Zufriedenheit ($MW = 1,9$ | Std. = ,79) führen, als wenn nur Urproduktion ($MW = 2,2$ | Std. = ,84) oder nur be- und verarbeitete Produkte ($MW = 2,2$ | Std. = ,83) direkt verkauft werden (Abbildung 4).



UP = Urproduktion | V = Verarbeitung
(1 = sehr zufrieden; 5 = gar nicht zufrieden)

Abbildung 4: Zufriedenheit mit der Direktvermarktung (n = 1.232)

6.3.2 Entwicklungserwartung für die Direktvermarktung

Betrachtet man die Entwicklungspläne der Befragten für ihre Betriebe nach Vermarktungsform (Tabelle 6), so zeigt sich für die direktvermarktenden Betriebe ein hoher Trend zur Erweiterung. Bei Betrieben mit Urproduktion beabsichtigen 21,2 % zu erweitern, 19,1 % wollen erweitern und dabei neue Betriebszweige starten. Bei Betrieben mit be- und verarbeitenden Produkten sind es 26,3 %, die eine Erweiterung planen und 13,2 % die erweitern und neue Betriebszweige starten wollen. Von den Betrieben, die Urproduktion und be- und verarbeitete Produkte direkt vermarkten, sind es sogar 27,5 % die ihre Direktvermarktung erweitern wollen und 24,7 % die erweitern und neue Betriebszweige starten wollen. Das bedeutet, dass es für insgesamt 40,3 % der Betriebe, die Urproduktion direktvermarkten 39,5 % der Betriebe, die be- und verarbeitete Produkte direktvermarkten und 52,2 % der Betriebe, die Urproduktion und be- und verarbeitete Produkte direktvermarkten, seitens der Betriebsleiter*innen die Erwartung des Wachstums gibt.

Beim Vergleich der Wirtschaftsformen (Tabelle 7) haben Landwirt*innen, die biologisch wirtschaften, mit 23,2 % Erweiterung und 24,7 % Erweiterung mit neuen Betriebszweigen zu insgesamt 47,9 % Wachstumstendenz. Dicht gefolgt von konventionell wirtschaftenden Direktvermarkter*innen mit 24 % Erweiterungsplänen und 15,3 % Erweiterung mit Erschließung neuer Betriebszweige, was insgesamt 39,5 % Erweiterungsplanung ergibt. Bei Bergbauernbetrieben sind es auch noch gesamt 35,6 % und bei biologischen Bergbauernbetrieben 35 % die den Wunsch haben ihre Direktvermarktung auszubauen.

		gleich	reduziert	erweitert	neue BZ	gleich, aber neue BZ	weniger, aber neue BZ	erweitert und neue BZ	gesamt
DV UP	Anzahl	196	27	108	56	19	6	97	509
	% UP	38,5%	5,3%	21,2%	11,0%	3,7%	1,2%	19,1%	100%
DV V	Anzahl	85	19	60	23	9	2	30	228
	% V	37,3%	8,3%	26,3%	10,1%	3,9%	0,9%	13,2%	100%
DV UP + V	Anzahl	143	13	130	48	17	5	117	473
	% UP + V	30,2%	2,7%	27,5%	10,1%	3,6%	1,1%	24,7%	100%
gesamt	Anzahl	722	112	414	203	84	23	244	1.882

UP = Urproduktion | V = Verarbeitung

Tabelle 6: Entwicklungserwartung nach der Direktvermarktungsform (DV) (n = 1.882)

		gleich	reduziert	erweitert	neue BZ	gleich, aber neue BZ	weniger, aber neue BZ	erweitert und neue BZ	gesamt
Konventionell	Anzahl	297	41	187	98	28	8	119	778
	% von K	38,2%	5,3%	24,0%	12,6%	3,6%	1,0%	15,3%	100,0%
Bio	Anzahl	99	17	78	34	20	5	83	336
	% von BIO	29,5%	5,1%	23,2%	10,1%	6,0%	1,5%	24,7%	100%
BB	Anzahl	144	31	70	30	14	5	54	348
	% von BBW	41,4%	8,9%	20,1%	8,6%	4,0%	1,4%	15,5%	100%
Bio BB	Anzahl	182	23	79	41	22	5	68	420
	% von BBW	43,3%	5,5%	18,8%	9,8%	5,2%	1,2%	16,2%	100%
Gesamt	Anzahl	425	71	227	105	56	15	205	1.104

BIO = Biobetrieb | BB = Bergbauernbetriebe

Tabelle 7: Entwicklungserwartung nach den Betriebstypen (n = 1.104)

6.3.3 Von Direktvermarkter*innen erlebte Herausforderungen

Sieht man sich die Herausforderungen an, die es aus Sicht der Landwirt*innen bei der Diversifizierung gibt, und unterscheidet diese nach Betriebstypen (vgl. Abbildung 5), zeigt sich bei allen ein ähnliches Bild der erlebten Herausforderungen, jedoch sind die Mittelwertsunterschiede, erhoben auf einer fünf-stufigen Skala (1 = sehr große Herausforderung; 5 = keine Herausforderung) bei vier der abgefragten Herausforderungen signifikant bzw. hoch signifikant.

Vergleicht man die Einschätzung der Herausforderungen nach Direktvermarktungsformen, so gibt es auch dabei kaum Unterschiede (Abbildung 6). „Vorschriften und Bürokratie“ sowie „Hoher Zeitaufwand und Arbeitsbelastung“ werden von Landwirt*innen ohne Direktvermarktung etwas weniger als Herausforderung erlebt, als von den befragten Landwirt*innen mit Direktvermarktung.

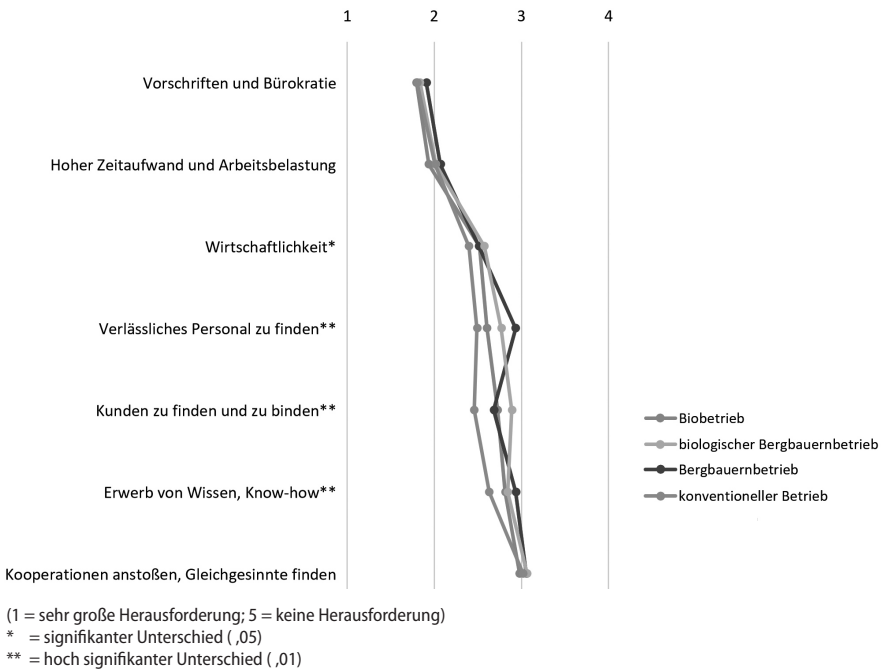


Abbildung 5: Herausforderungen der Direktvermarktung nach Betriebstyp (n = 1.770)

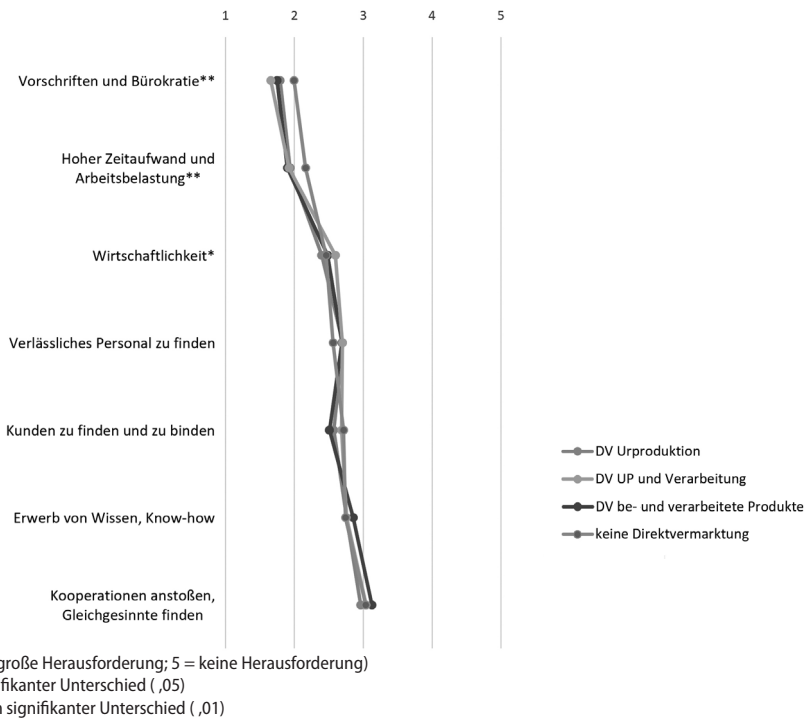


Abbildung 6: Herausforderungen der Direktvermarktung nach Direktvermarktungsform (n = 1.944)

6.3.4 Einschätzung der für Direktvermarktung relevanten Erfolgsfaktoren

Bezüglich Einschätzung der Erfolgsfaktoren für eine gelingende Diversifizierung unterscheiden sich Bio-, Bergbauern- und konventionelle Betriebe kaum. „*Motivation, Interesse und Freude*“ steht bei allen an erster Stelle, gefolgt von „*Gute Ausbildung und eigene Fähigkeiten*“, „*Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kunden*“, sowie „*Ausdauer und Durchhaltevermögen*“ (siehe Abbildung 7).



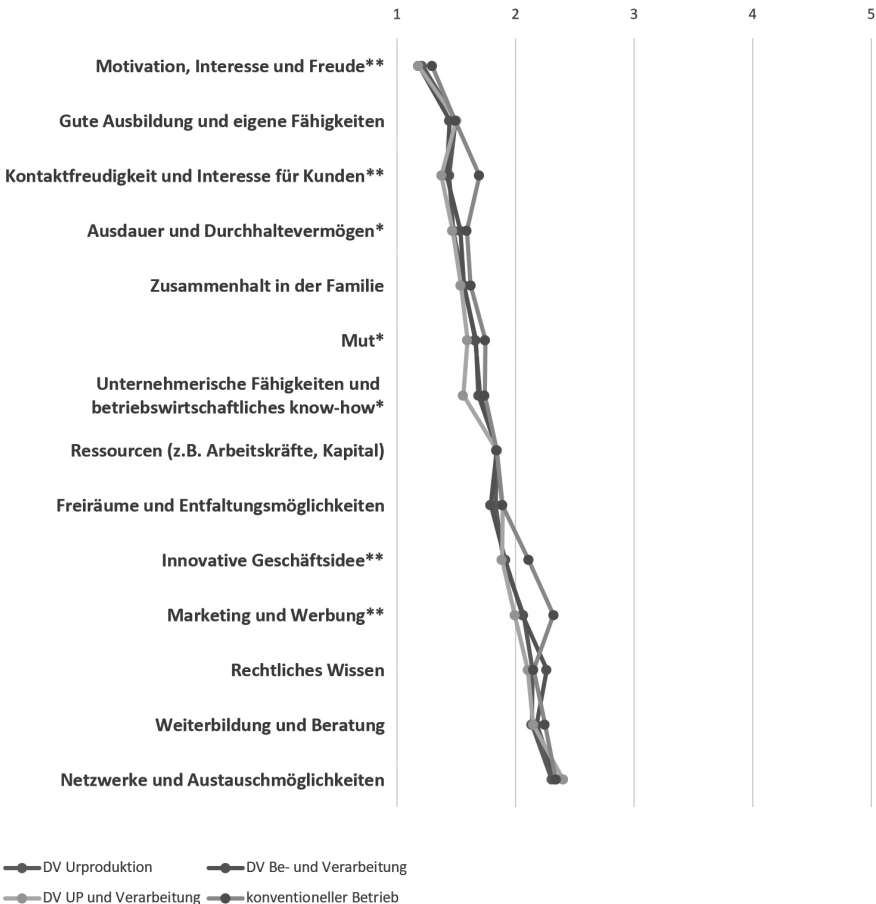
(1 = sehr wichtig; 5 = überhaupt nicht wichtig)

* = signifikanter Unterschied (,05)

** = hoch signifikanter Unterschied (,01)

Abbildung 7: Einschätzung der Erfolgsfaktoren für Direktvermarktung nach Betriebstyp (n = 1.944)

Sieht man sich die Direktvermarkter*innen nach ihrer Direktvermarktungsform gesondert an, so stehen „*Kontaktfreudigkeit und Interesse für den Kunden*“, wenig überraschend, bereits an zweiter Stelle ($p < ,001$ | ANOVA). Von Betriebsleiter*innen, die nicht direkt vermarkten, wird dieser Punkt weniger wichtig bewertet, wie in Abbildung 8 dargestellt.



(1 = sehr wichtig; 5 = überhaupt nicht wichtig)

* = signifikanter Unterschied (,05)

** = hoch signifikanter Unterschied (,01)

Abbildung 8: Einschätzung der Erfolgsfaktoren nach Direktvermarktungsform (n = 1.928)

Reiht man die Einschätzung der Erfolgsfaktoren zur besseren Übersicht und vergleicht Betriebstyp und Art der Direktvermarktung (siehe Tabelle 8), ergeben die Rangplätze beim „*Zusammenhalt in der Familie*“ einen auffälligen Unterschied. Während dieser bei Bergbauernbetrieben als überdurchschnittlich wichtig (3. Rangplatz) angesehen wird, wird bei Biobetrieben „*Unternehmerische Fähigkeiten und*

betriebswirtschaftliches Know-how“ sowie „Mut“ noch höher eingestuft, sie erscheinen offensichtlich als besonders wichtig.

	Biobetriebe	Bergbauernbetriebe	biologische Bergbauernbetriebe	DV Urproduktion	DV Be- und Verarbeitung	DV UP und Verarbeitung
Motivation, Interesse und Freude	1	1	1	1	1	1
Gute Ausbildung und eigene Fähigkeiten	2	2	3	4	3	3
Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kunden	3	4	2	2	2	2
Ausdauer und Durchhaltevermögen	4	5	4	3	4	4
Zusammenhalt in der Familie	7	3	5	5	5	5
Mut	6	7	6	6	6	6
Unternehmerische Fähigkeiten und betriebswirtschaftliches know-how	5	6	7	7	7	7
Ressourcen (z.B. Arbeitskräfte, Kapital)	8	9	8	9	9	9
Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten	9	8	9	8	8	8
Innovative Geschäftsidee	10	10	10	10	10	10
Marketing und Werbung	11	13	13	11	11	11
Rechtliches Wissen	12	11	12	13	13	13
Weiterbildung und Beratung	13	12	11	12	12	12
Netzwerke und Austauschmöglichkeiten	14	14	14	14	14	14

UP = Urproduktion | V = Verarbeitung

Tabelle 8: Rangreihung der Erfolgsfaktoren (n = 1.499)

6.3.5 Faktorenanalyse der Erfolgsfaktoren

Die 14 Items, die als Erfolgsfaktoren abgefragt wurden, lassen sich, ermittelt durch eine Faktorenanalyse zu drei Gruppen von Items zusammenfassen, da diese relativ hohe Anzahl an erhobenen Variablen zwar für die vollständige Erhebung des Konstrukts notwendig waren, aber nicht alle voneinander unabhängig sind. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt dabei 52,55 %. Das ist zwar nicht sehr hoch, aufgrund der inhaltlichen Passung wurde dennoch mit diesen Variablenbündeln, wie sie auch in der Tabelle 9 dargestellt sind, weitergearbeitet.

	Selbst- kompetenzen	Entwicklung	Wissen und Austausch
Motivation, Interesse und Freude	,787		
Ausdauer und Durchhaltevermögen	,671		
Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kunden	,590		
Gute Ausbildung und eigene Fähigkeiten	,575		,485
Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten	,573		
Zusammenhalt in der Familie	,572		
Innovative Geschäftsidee		,721	
Mut		,644	
Marketing und Werbung		,629	
Ressourcen (z.B. Arbeitskräfte, Kapital)		,558	
Weiterbildung und Beratung			,782
Netzwerke und Austauschmöglichkeiten			,733
Rechtliches Wissen			,460
Unternehmerische Fähigkeiten und betriebswirtschaftliches Know-how			,432

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung

Tabelle 9: Faktoranalyse der genannten Erfolgsfaktoren (n = 1.926)

Die Datenreduktion, die sich durch das Zusammenfassen der Items der drei Faktoren ergibt, dient als Basis für die Clusterung der Betriebe. Diese dient dazu, heterogene Gruppen der Stichprobe zu identifizieren, um gegebenenfalls unterschiedliche Zielgruppen für die Fort- und Weiterbildung selektieren zu können.

6.3.6 Clusteranalyse zur Direktvermarktung

Prüft man die Erfolgsfaktoren für die Entstehung der Direktvermarktung, so sieht man in Tabelle 10, dass die Items, die für Entwicklung stehen, von Befragten, die den Betrieb selbst aufgebaut haben, signifikant wichtiger ($p = ,013$ | ANOVA) erachtet werden, als von Befragten, die den Betrieb übernommen haben.

	Entwicklung ($\alpha = ,665$)		
	N	MW	Std.
von den Eltern übernommen	300	2,01	,749
von den Eltern übernommen und (stetig) ausgebaut	490	1,91	,671
selber aufgebaut, nachdem wir den Betrieb von den Eltern übernommen haben	797	1,88	,688
selber aufgebaut, nachdem wir den Betrieb als Quereinsteiger übernommen haben	188	1,82	,599
Gesamt	1.775	1,91	,687

α = Cronbach's Alpha
(MW: 1= hohe Relevanz; 5= keine Relevanz der Entwicklungsfaktoren)

Tabelle 10: Für die Direktvermarktung relevant eingeschätzte Entwicklungsfaktoren

Für Beratungs- und Bildungsangebote bedeutet dies, dass Neugründer und Quereinsteiger besonders motiviert sind ihr Geschäft voranzubringen und auch innovative Geschäftsideen zu verwirklichen. Dies sollte sich im Bildungs- und Beratungsprozess, bei der entsprechenden Planung von Entwicklungsstrategien für diese Gruppe, niederschlagen.

7. Beantwortung der Forschungsfragen (FF)

Abschließend wird an dieser Stelle noch einmal Bezug auf die formulierten Forschungsfragen genommen und es werden diese auf Basis der Ergebnisse beantwortet.

*FF1: Unterscheiden sich Direktvermarkter*innen, die be- und verarbeitete Produkte direkt vermarkten, von Direktvermarkter*innen, die die Urproduktion vermarkten hinsichtlich ihrer erlebten Herausforderungen und Erfolgsfaktoren?*

Direktvermarkter*innen, die Urproduktion und verarbeitete Produkte direkt vermarkten, sind zwar zufriedener als diejenigen, die nur das eine oder das andere direkt vermarkten (Abbildung 4), bezüglich ihrer erlebten Herausforderungen gibt es aber nur geringe Unterschiede, wie in Abbildung 6 dargestellt.

*FF2: Unterscheiden sich Direktvermarkter*innen, die mit unterschiedlichen Produktionsformen (konventionelle Landwirtschaft, biologische Landwirtschaft, Bergbauernbetrieb) wirtschaften, hinsichtlich ihrer erlebten Herausforderungen und Erfolgsfaktoren?*

Auch hier zeigen sich nur marginale Mittelwertsunterschiede zwischen den Vergleichsgruppen. Für biologisch wirtschaftende Direktvermarkter*innen sind „Inno-

vative Geschäftsideen“ sowie „Netzwerke und Austauschmöglichkeiten“ noch ein bisschen wichtiger als für die anderen Gruppen wie in Abbildung 7 dargestellt.

Bei der Reihung der Erfolgsfaktoren (siehe Tabelle 8), zeigen die Rangplätze beim „Zusammenhalt in der Familie“ jedoch einen auffälligen Unterschied. Während dieser von Bergbauern/-bäuerinnen als überdurchschnittlich wichtig (3. Rangplatz) angesehen wird, wird von Landwirt*innen, die einen Biobetrieb bewirtschaften, „Unternehmerische Fähigkeiten und betriebswirtschaftliches Know-how“ sowie „Mut“ noch höher eingestuft.

FF3: Welche Faktoren gehen mit der Zufriedenheit mit der Direktvermarktung einher?

Die Zufriedenheit mit der Direktvermarktung ist generell sehr hoch. Werden Urproduktion und be- und verarbeitete Produkte verkauft, so ist sie noch höher (Abbildung 4), was am gesamten Vermarktungsvolumen liegen dürfte, das dadurch steigt. Auch für Konsument*innen sind Betriebe mit einem vielschichtigen Angebot von hohem Interesse, da sich der Weg damit besonders rentiert.

*FF4: Unterscheiden sich Direktvermarkter*innen, die ihr Geschäft selber aufgebaut haben von jenen, die dieses übernommen haben?*

Für Befragten, die den Betrieb selbst aufgebaut haben, wird die Entwicklung (Innovative Geschäftsidee, Mut, Marketing und Werbung, Ressourcen) signifikant wichtiger erachtet ($p = ,013$ | ANOVA) als von Befragten, die den Betrieb übernommen haben.

8. Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Diversifizierung spielt bereits jetzt eine große Rolle in der landwirtschaftlichen Wertschöpfung. Die Wichtigkeit wird laut der vorliegenden Studie noch weiter steigen, was sich im Aus- und Weiterbildungsangebot widerspiegeln muss. Die Detailergebnisse zeigen den hohen Stellenwert der Direktvermarktung von Urproduktion sowie von be- und verarbeiteten Produkten im Rahmen der Diversifizierung. Wobei die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Zufriedenheit mit der vermarkteten Produktvielfalt steigt. Dies lässt sich mit dem Trend zur Professionalisierung erklären. Wobei es sich um eine Wechselwirkung handeln dürfte: Wer zufrieden ist, baut seine Direktvermarktung weiter aus, wer nicht zufrieden ist, tendiert dazu, nicht oder wenig zu investieren (Zeit, Geld, Anstrengung, Ideen) oder auch zu reduzieren. Zu dieser Dynamik werden noch weitere Untersuchungen nötig sein, da Unzufriedenheit oder Misserfolg auch zu einer Intensivierung der Anstrengung führen können.

Die von den befragten Direktvermarkter*innen erlebten Erfolgsfaktoren lassen sich in die drei Bereiche „Selbstkompetenzen“, „Entwicklung und Wissen“ und „Austausch“ gruppieren. Auf sie wird in der Ausbildung, der Beratung und Weiter-

bildung besonders zu achten sein. Dabei wird der Entwicklungsbereich von Direktvermarkter*innen, die die Direktvermarktung selbst aufgebaut haben, als besonders wichtig erlebt. Für Neueinsteigerinnen ist es somit relevant jene Komponenten, die von dieser Kategorie erfasst werden (Innovative Geschäftsideen, Mut, Marketing und Werbung sowie Ressourcen), gut zu unterstützen.

Die erlebten Herausforderungen, die in der Studie aufgezeigt wurden, decken sich mit den von Westermayer (2017, 131) formulierten günstige Eigenschaften für Direktvermarkter*innen. Dabei werden zielorientiertes Handeln, Kompetenzbilanz und der Aufbau unternehmerischer Kenntnisse und Fähigkeiten, als die drei Säulen für internes unternehmerisches Agieren identifiziert (Westermayer, 2017, 139f). Während bei Westermayer auf die Entwicklung oder Anpassung des Schulungs- und Beratungsangebots fokussiert wird, legt die Selbstwirksamkeitsforschung (Baumeister, 1999, 7) nahe, schon früher die entsprechende Persönlichkeitsentwicklung zu fördern, da der Selbstwert bereits in der Familie, in Peergroups und in der Schule maßgeblich beeinflusst wird. In landwirtschaftlichen Schulen wird zusehends mehr Augenmerk auf die für Direktvermarktung notwendigen Kompetenzen gelegt. Das entspricht der Annahme von Westermayer (2017, 139), dass „durchaus auch fachlich orientierte Ansätze internalitätsfördernd wirken können“. Durch fachliche Kompetenz und dem Wissen um eben diese, geht die Selbstwahrnehmung als Unternehmer*in mit einer höheren Selbstwirksamkeitserwartung einher.

Selbstwirksamkeit, die auch den Mut Entscheidungen zu treffen bedeutet, wird durch rasche Veränderungen in der Landwirtschaft immer wichtiger. Bei der Direktvermarktung kommt die Heterogenität der Umsetzungen dazu. Während sich die klassischen Geschäftszweige der Landwirtschaft meist relativ homogen gestalten, kommt bei der Direktvermarktung neben den regionalen und betrieblichen Rahmenbedingungen die Unternehmerpersönlichkeit besonders zum Tragen. Angebot, Vertrieb und Kundenstock gestalten sich äußerst heterogen. Das bedeutet für Direktvermarkter*innen individuelle Geschäftsideen zu entwickeln. Dabei können konstruktiv-kreative Ideen genauso zum Erfolg führen, wie Innovationen, die neue Produkte oder Marketingideen entstehen lassen. Dafür ist ein freier, aber auch kritischer Geist nötig. Der freie Geist, der Neues entwickelt und der kritische Geist, der die Ideen auf ihre Machbarkeit und Effektivität prüft und anschließend ausgewählte Ideen umsetzt (Pöchtrager & Wagner, 2018, 8f).

Zusammenfassend kann man postulieren: Direktvermarkter*innen werden erfolgreich sein, wenn sie ein Geschäftsmodell kreieren, das zu ihnen und ihrem Betrieb passt, sie aus ihren Erfahrungen lernen und mit der Zeit gehen. Darauf sollen sie bereits in der Schule vorbereitet und durch Beratung unterstützt werden.

Literatur

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden*. Berlin: Springer.

- Baumeister, R. F. (1999). The Nature and Structure of the Self: An Overview. In T. S. Psychology, *The Self in Social Psychology* (S. 11–20). Cleveland, OH: Psychology Press.
- Beckmann, J. & Heckhausen, H. (2018). Motivation durch Erwartung und Anreiz. In J. Heckhausen, & H. Heckhausen, *Motivation und Handeln* (S. 119–162). Berlin: Springer.
- KeyQuestMarktforschung. (2021). *Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft*. Garsten: LFI.
- Kirner, L. (16. Mai 2019). Relevanz und Perspektiven der land- und forstwirtschaftlichen Diversifizierung in Österreich. *Berichte über die Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, 97(1), S. 1–22.
- Kirner, L., Fensl, F., Glawaschnig, G. & Hunger, F. (2020). *Evaluierungsprojekt Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung in Österreich*. Wien.
- Kirner, L., Payrhuber, A. & Prodingler, M. (2018). *Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich*. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.
- Kuhnert, H. & Wirthgen, B. (1996). Einzelbetriebliche Diversifikation durch hofeigene Lebensmittelverarbeitung und Direktvermarktung. Kirschke, D.; Odening, M.; Schade, G.: *Agrarstrukturentwicklungen und Agrarpolitik*. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues, 32, S. 443–452.
- Pöchtrager, S. & Wagner, W. (2018). *Von der Idee zum Businessplan*. Wiesbaden: Springer.
- Payrhuber, A. (April 2022). *Landwirtschaftliche Direktvermarktung – ein Beitrag zur Nachhaltigkeit. Wie schätzen zukünftige Lehrende die Erfolgsfaktoren ein?* (P. H. Niederösterreich, Herausgeber) Von R&E-SOURCE <http://journal.ph-noe.ac.at> Open Online Journal for Research and Education Jahrestagung zur Forschung 2022, ISSN: 2313-1640 abgerufen
- Payrhuber, A. & Hager, V. (2018). *Zielgruppenanalyse für die Kommunikation zu den Themen Umwelt, Landwirtschaft und Ernährung*. Wien: Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus.
- Payrhuber, A. & Prodingler, M. (2022). *Direktvermarktung – Einschätzungen und Erwartungen zukünftiger landwirtschaftlicher Lehrer*innen und Berater*innen*. *Zeitschrift für Agrar- und Umweltpädagogische Forschung*, BAND 4: Von grünen Lernorten bis zur Direktvermarktung, S. 105–123.
- UBA DE (Umweltbundesamt des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit). (2004). *Nachhaltige Güter produzieren und vermarkten – Chancen für kleine, mittlere Unternehmen und Handwerk*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Berlin: Ecologic Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik.
- Westermayer, C. (2017). *Unternehmer statt Unterlasser. Unternehmensrelevante Persönlichkeitseigenschaften in der Direktvermarktung*. (O. Meixner, & W. Schiebel, Hrsg.) *Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen*.

Autorin

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, Digitalisierungsstrategien und landwirtschaftliche Direktvermarktung.

andrea.payrhuber@haup.ac.at