

Masterlehrgang der FH Campus 02

MBA Unternehmensmanagement

Verbesserung der Wirtschaftlichkeit eines konventionell geführten Marktfrucht- betriebes im Weinviertel

Angestrebter akademischer Grad: Master of Business Administration (MBA)

Verfasst von: Philipp Berger
Matrikelnummer: 1484870
Ihr Abschlussjahr: 2023
Betreut von: Mag. Alfred Löscher
Lehrgangsort: Graz
Lehrgangstart: WS 2021

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FH CAMPUS 02 einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Ort, Datum

Unterschrift

Ich stimme der Veröffentlichung samt Upload der elektronischen Version meiner Masterarbeit durch die Bibliothek der FH CAMPUS 02 in deren Online-Katalog zu. Im Fall einer Sperre der Masterarbeit erfolgt die Veröffentlichung samt Upload erst nach Ablauf der genehmigten Sperrfrist. Diese Zustimmungserklärung kann ich jederzeit schriftlich widerrufen.

Ort, Datum

Unterschrift

INHALT

Inhalt	I
Abstract	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	1
Tabellenverzeichnis.....	1
1. Einleitung	2
1.1. Problemstellung & Ausgangssituation.....	2
1.2. Zielsetzung	6
1.3. Forschungsfragen.....	6
1.4. Methodologie & Aufbau der Arbeit.....	7
2. Begriffsabgrenzungen und -definitionen	8
2.1. Landwirtschaftliche Begriffsdefinitionen.....	8
2.1.1. Marktfruchtbetrieb.....	8
2.1.2. Abgrenzung Diversifikation und Urproduktion.....	8
2.1.3. Weinviertel	9
2.2. Ökonomischen Begriffsdefinitionen	9
2.2.1. Standarddeckungsbeitrag.....	9
2.2.2. Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft.....	10
2.2.3. Rohergebnis.....	11
3. Darlegung der bestehenden Literatur.....	12
3.1. Diversifizierungsdefintionen	12
3.2. Auslöser & Ziele von Diversifikation	15
3.3. Chancen und Risiken unterschiedlicher Diversifizierungsstrategien	17
3.3.1. Diversifizierungsmöglichkeiten.....	17
3.3.2. Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte	19

3.3.2.1.	Definition Direktvermarktung.....	19
3.3.2.2.	Wirtschaftliche Betrachtung der Direktvermarktung.....	21
3.3.2.3.	Trend- und Marktforschungsaspekte	22
3.3.2.4.	Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung	29
3.3.3.	Urlaub am Bauernhof (UaB)	29
3.3.3.1.	Definition UaB.....	29
3.3.3.2.	Wirtschaftliche Betrachtung UAB.....	30
3.3.3.3.	Trend- und Marktforschungsaspekte	31
3.3.3.4.	Erfolgsfaktoren UaB.....	35
3.3.4.	Green Care – soziale Landwirtschaft	35
3.3.4.1.	Definition	35
3.3.4.2.	Wirtschaftlichkeitsaspekte von Green Care	36
3.3.4.3.	Markt- und Trendforschung	37
4.	Beantwortung der theoretischen Subforschungsfragen.....	39
4.1.	Theoretische Subforschungsfrage 1.....	39
4.2.	Theoretische Subforschungsfrage 2.....	42
5.	Erhebung und Auswertung der empirischen Ergebnisse	46
5.1.	Forschungsdesign.....	46
5.2.	Datenerhebung	46
5.2.1.	Erstellung des Leitfadens	46
5.2.2.	Sampling.....	47
5.3.	Datenauswertung.....	49
5.3.1.	Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz	49
5.3.2.	Kategorienbildung	49
5.4.	Qualitätssicherung	51
5.5.	Auswertung der Interviews.....	51
5.5.1.	Hauptkategorie 1 – Diversifizierung Grundlagen	51

5.5.2.	Hauptkategorie 2 – Direktvermarktung	55
5.5.3.	Hauptkategorie 3 – Urlaub am Bauernhof (UaB)	63
5.5.4.	Hauptkategorie 4 – Green Care	68
6.	Beantwortung der empirischen Subforschungsfragen	70
6.1.	Empirische Subforschungsfrage 1.....	70
6.2.	Empirische Subforschungsfrage 2.....	74
7.	Conclusio und Ausblick.....	77
7.1.	Beantwortung der Hauptforschungsfrage.....	77
7.2.	Limitation der Arbeit, neu auftretende Fragen und Ausblick.....	81
8.	Literaturverzeichnis.....	82
8.1.	Wissenschaftliche Quellen.....	82
8.2.	Sonstige Quellen	87
Anhang	89
A - 1	Interviewleitfaden.....	89
A - 2	Kategorienschema	94

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Diversifizierung von konventionellen Marktfruchtbetrieben im Weinviertel. Hintergrund sind generelle, aber auch gerade in dieser Region verstärkt wirksame problematische Entwicklungen, welche die Wirtschaftlichkeit derartiger Betriebe bedrohen. Ziel der Arbeit ist es zu ermitteln, welche Möglichkeiten den LandwirtInnen im Bereich der Diversifizierung zur Verfügung stehen und welche Chancen und Risiken damit verbunden sind. Weiters wird auf Erfolgs- und Hemmfaktoren Bezug genommen, welche den Einstieg in die jeweilige Diversifizierungsstrategie unterstützen bzw. erschweren können.

Die Ergebnisse der Literaturforschung zeigen, dass es drei Bereiche gibt, welche für LandwirtInnen im Hinblick auf Diversifizierungsbestrebungen signifikante Relevanz aufweisen. Dabei handelt es sich um die Direktvermarktung, den Bereich Urlaub am Bauernhof sowie Green Care. Weiters wird im Rahmen des theoretischen Teils auf die Trendforschung eingegangen, wobei insbesondere Sinus-Milieus, Preisgestaltung sowie dem Nachhaltigkeitsaspekte im Fokus der Betrachtung stehen.

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den Chancen und Risiken, welche LandwirtInnen hinsichtlich der Diversifizierung sehen und beruht auf leitfadengestützten ExpertInneninterviews sowie einer inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz. Als Chancen werden vor allem wirtschaftliche Aspekte, wie etwa die Steigerung des Einkommens und eine erhöhte Stabilität bzw. Sicherheit, etwa durch Risikostreuung, wahrgenommen. Mögliche Risiken werden vor allem in der Tauglichkeit des Standorts, der Konkurrenzfähigkeit gegenüber dem Einzelhandel sowie den Belastungen durch hohe Investitionssummen verortet. Als Hauptfaktoren, die dem Einstieg in eine Diversifizierungsstrategie entgegenstehen, gelten die mangelnde persönliche Eignung, der Wunsch am aktuellen Kerngeschäft festzuhalten sowie eine generelle Risikoaversion.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BAB	Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen
BLfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
BMLRT	Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus
DB	Deckungsbeitrag
EStG	Einkommenssteuergesetz
ha	Hektar
IBA	Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur München
KTBL	Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V.
StDB	Standarddeckungsbeitrag
UaB	Urlaub am Bauernhof

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Direktvermarktung und Zielgruppengröße.	24
Tabelle 2: Sample ExpertInneninterviews.....	48
Tabelle 3: Kategoriensystem.	50 & 96 + 97

1. EINLEITUNG

Das Einleitungskapitel führt zunächst in die Problemstellung & Ausgangssituation (Kap. 1.1) ein und erläutert danach die Zielsetzung (Kap. 1.2) sowie die Forschungsfragen (Kap. 1.3) der vorliegenden Masterarbeit. In Kap. 1.4 werden der Aufbau der Arbeit sowie der methodologische Ansatz vorgestellt.

1.1. Problemstellung & Ausgangssituation

Laut *Grünen Bericht* des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (2021) betragen die durchschnittlichen Jahreseinkünfte der freiwillig buchführenden LandwirtInnen im Bereich des Marktfruchtbaus für das Jahr 2021 ca. 34.100 Euro. Abzuziehen sind hiervon die Sozialversicherungsbeiträge in der Höhe von durchschnittlich 11.500 Euro sowie der Privatverbrauch in der Höhe von durchschnittlich 38.700 Euro, woraus sich eine Unterdeckung von -16.100 Euro ergibt. Erst durch die Berücksichtigung des durchschnittlichen außerlandwirtschaftlichen Zusatzeinkommens – vor allem in Form von unselbstständiger Arbeit – kann eine Überdeckung des Verbrauchs von rund 9.000 Euro jährlich erreicht werden. (vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus [BMLRT], 2021, S. 196)

Wie der Forschungsbericht von Groier aus dem Jahr 2004 (vgl. S. 58–59) zeigt, ergeben sich aus der fehlenden Rentabilität vermehrt Gründe, um landwirtschaftliche Betriebe aufzugeben. Weiters wird festgehalten, dass notwendige Investitionen zur Aufnahme von Krediten führen, welche bei mangelnder Bedienbarkeit in Zwangsversteigerungen resultieren. Vor allem junge LandwirtInnen seien laut Groier nicht bereit, außerlandwirtschaftlich generiertes Einkommen dem Betrieb zuzuschießen.

Darüber hinaus bestehende Problematiken, die im Falle von Hofübergaben aus den unterschiedlichen Vorgehens- und Betrachtungsweisen von ÜbernehmerInnen und ÜbergeberInnen resultieren können, beschreibt das Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur München (IBA) (2013) folgendermaßen:

In Richtung einer akzeptablen Lösung bei der Hofübergabe ist die Einsicht des Übergebers dahingehend zu suchen, dass die Übernehmer unter Berücksichtigung des Bewährten nach ihren eigenen Vorstellungen wirtschaften möchten. Die Hofnachfolgenergeneration muss auf der anderen Seite die Leistungen der Übergeber erkennen und anerkennen, um eine unbelastete konstruktive Zusammenarbeit nicht zu gefährden. Dabei ist die Weitergabe der aus der Erfahrung erarbeiteten Berechenbarkeit wichtig. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die einheiratende Person den ‚Hof‘ distanziert als Ganzes betrachtet und ihn mit anderen, eventuell auch landwirtschaftsfernen Unternehmen vergleicht. Meist ist von ihrer Seite eine relativ objektive Beurteilung möglich, weil diese Person tradierte und eingefahrene Verhaltensweisen außer Acht lassen kann. (Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur München [IBA], 2013, S. 343)

Daraus ergeben sich im Hinblick auf eine mögliche Weiterführung eines landwirtschaftlichen Betriebs zwei essentielle Parameter: Zum einen braucht es eine entsprechende Wirtschaftlichkeit des Betriebs, zum anderen ist eine Verwirklichung der Ideen der ÜbernehmerInnen in Abstimmung mit den Erfahrungen der ÜbergeberInnen als elementarer Faktor für den Erfolg einer Hofübergabe zu sehen.

Um die Frage nach der monetären Bewertung des konventionellen Marktfruchtbaus zu beantworten, liefern die *Standarddeckungsbeiträge* (StDB, siehe auch Kap. 2.2.1) wichtige Hinweise. So liegt der StDB für einen ha Wintergerste bei 338 Euro. Im Bereich der konventionellen Hackfrüchte nimmt die Zuckerrübe einen bedeutsamen Anteil ein, hierbei errechnet sich bei der Berücksichtigung der Lohnernte ein StDB von 757 Euro je ha landwirtschaftlicher Nutzfläche (Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen [BAB], 2023).

Somit ist die Zuckerrübe aufgrund des hohen Deckungsbeitrags eine wichtige Kultur für den konventionellen Marktfruchtbau. Eine Problematik der Zuckerrübe stellt jedoch der Rüsselkäfer dar. Bereits im Jahr 2006 beschrieben Haluschan und Bindreiter (2006, S. 49) die Ausbreitung dieses Schädlings folgendermaßen:

2002 bis 2005 wird von den Klimatologen als die wärmste Klimaperiode seit langem bezeichnet, mit sehr hohen Sommertemperaturen und eher trockenem Winterklima. Nach

Meinung vieler Meteorologen wird die Klimaentwicklung so weitergehen; damit könnte das Auftreten von Rüsselkäfern in Österreich dauerhaft werden.

Der fortschreitende Klimawandel bringt jedoch auch noch weitere Belastungsfaktoren für den Marktfruchtbau im Weinviertel mit sich. Ausgedehnte Trockenperioden, welche in den letzten Jahren wiederholt auftraten, bedürfen bestimmter Anpassungsstrategien. Gerade der Anbau am offenen Feld – wie der Zuckerrübenanbau – wird durch die zunehmende Erosion und Starkregereignissen erschwert:

All main arable crop production regions in Austria are affected by increasing drought conditions and water shortage during the summer period, which leads to several recommended adaptation options regarding the protection and efficient use of the agricultural water resources. Also adaptation options to avoid soil erosion and to improve crop management are a critical frequently reported issue for agricultural land use types with temporal open soil surface, as a trend of increasing heavy precipitation events is observed in many regions. (Eitzinger & Kubu, 2010, S. 9)

Die Aussagen von Eitzinger und Kubu verdeutlichen somit nochmals die wirtschaftlichen Schwierigkeiten, in welchen sich der konventionelle Marktfruchtbau aktuell befindet. Dürren und damit einhergehende Ertragsverluste würden in einem negativen Deckungsbeitrags (DB) resultieren. Weiters kann darauf geschlossen werden, dass die zunehmend schlechte Versorgungslage in puncto Wasserversorgung sowie die – durch die Schädlingsproblematik zusätzlich verschärften – Folgen der Trockenheit den Marktfruchtbau von Hackkulturen bzw. Kulturen mit höheren Deckungsbeiträgen zukünftig erschweren werden.

Ein weiterer Aspekt, der in der Beurteilung der Wirtschaftlichkeit des konventionellen Marktfruchtbaus zu beachten ist, ist die Notwendigkeit der Fruchtfolge. Diepenbrock, Ellmer und Leon (2009, S. 36) führen hierzu wie folgt aus:

Die Fruchtfolge ist der geordnete, sinnvolle zeitliche Wechsel der Pflanzenbestände auf dem Ackerland. [...] Sie soll die effektive Nutzung des Bodens während der gesamten Vegetationszeit und somit hohe Biomasseproduktion gewährleisten, die bestmögliche Nutzung von Vor- und Fruchtfolgewirkungen unterstützen, zur Gesunderhaltung der

Pflanzenbestände beitragen sowie die Vermehrung von bodenbürtigen Schaderregern verhindern.

Diepenbrock et al. (2009, S. 39) beschreiben außerdem die Nachteile von Monokulturen: „[...] meist langjähriger Nacheinanderbau gleicher Fruchtarten wird Monokultur genannt. Dies sollte im Ackerbau allerdings ausgeschlossen werden, weil es zu erheblichen Wachstums-, Ertrags- und Qualitätseinbußen führen kann, sowie in der Regel höhere Produktionskosten verursacht.“ Somit ist ein ausschließlicher Anbau von einer spezifischen Kultur mit hohem DB (wie etwa der Zuckerrübe) nicht dauerhaft möglich bzw. zielführend.

Ein Blick auf den aktuellen Stand der Forschung (vgl. Kirner, Payerhuber & Prodinger, 2018, S. 22, 24) zeigt, dass aktuell (Stand 2018) nur 8 % der Marktfruchtbetriebe eine Diversifikationsstrategie verfolgen. Kirner et al. (vgl. 2018, S. 17–18) verstehen Diversifikation als eine Strategie, welche darauf abzielt, bereits vorhandene Ressourcen miteinander zu kombinieren, um eine erhöhte Wertschöpfung zu erzielen. Zugleich gilt eine wirtschaftliche Diversifikation landwirtschaftlicher Betriebe im Durchschnitt als finanziell vorteilhaft. Während Betriebe ohne Diversifizierung auf ein Jahreseinkommen von rund 25.300 Euro kommen, ist dieser Wert bei diversifizierten Landwirtschaftsbetrieben mit knapp 43.000 Euro beinahe um zwei Drittel höher. Kirner et al. (vgl. 2018, S. 40) beschreiben in ihrer Studie auch mögliche Hemmfaktoren, welche einer erfolgreichen Diversifikation eines landwirtschaftlichen Betriebes entgegenwirken können. So gelten der zusätzlich zum eigentlichen landwirtschaftlichen Betrieb notwendige Ressourceneinsatz – etwa in Form von Arbeitskraft, aber auch von betrieblichem Kapital – sowie der erhöhte bürokratische Aufwand als Hauptfaktoren, welche eine solche Strategie erschweren oder aus Sicht der LandwirtInnen unattraktiv erscheinen lassen.

Der Blick auf die Situation von im konventionellen Marktfruchtbau tätigen LandwirtInnen zeigt zusammenfassend eine problematische Ausgangslage. Relativ geringe Einkommen stehen mehreren Belastungen gegenüber, welche sich als Ausdruck des Klimawandels zum Teil in Zukunft wohl noch verstärken werden und insbesondere auf die im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchte Region Weinviertel deutliche Probleme mit sich bringen. Darunter fallen etwa anhaltende Trockenphasen und die Ausbreitung von Schädlingen, welche insbesondere jene Produkte betreffen, welche als DB-stark gelten (z. B. Zuckerrüben). Dies macht die Bewirtschaftung der Betriebe wenig lukrativ und Übernahmen entsprechend unattraktiv. Diversifikationsstrategien

gelten hierbei als vielversprechender Ansatz, um einerseits das Einkommen gegenüber Ernteausfällen abzusichern und andererseits die finanzielle Lage deutlich zu verbessern. Folglich stehen Diversifizierungsstrategien wie auch mögliche Hindernisse im Fokus der vorliegenden Arbeit.

1.2. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen, welche Chancen und Risiken es aus Sicht von MarktfruchtlandwirtInnen in der Untersuchungsregion Weinviertel im Hinblick auf Diversifizierungsstrategien gibt. Hintergrund der regionalen Ausrichtung ist, dass es zwar bereits einiges an Forschungsergebnisse für den Bereich der Diversifizierung im österreichischen Kontext gibt, das Weinviertel hierbei jedoch bislang vernachlässigt wurde.

Im Fokus steht dabei die Frage nach Entscheidungsfaktoren für bzw. gegen eine solche Strategie der Einkommenskombination. Dabei soll ebenso herausgearbeitet werden, welche Risiken aus Sicht der LandwirtInnen besonders stark ausgeprägt sind und welche Chancen den Einstieg in die Einkommenskombination besonders interessant gestalten. Weiters soll auch erforscht werden, welche Hemmfaktoren es in diesem Bereich gibt, die Entscheidungen in Bezug auf Diversifizierungsstrategien beeinflussen.

Um die genannten Ziele zu erreichen, wird zunächst eine umfassende Literaturrecherche betrieben, deren Ergebnisse in die Beantwortung der theoretischen Subforschungsfragen einfließen. Zur Beantwortung der empirischen Subforschungsfragen werden im Rahmen eines qualitativen Forschungsansatzes ExpertInneninterviews durchgeführt und ausgewertet.

1.3. Forschungsfragen

Aus der geschilderten Ausgangslage sowie den formulierten Zielen dieser Arbeit, ergeben sich folgende Hauptforschungs- sowie theoretischen und empirischen Subforschungsfragen.

Hauptforschungsfrage:

Welche Chancen bzw. Risiken zeigen sich für LandwirtInnen im Weinviertel im Bereich der Verbesserung des Einkommens aus der Land- und Forstwirtschaft bei einem Fokus auf die Möglichkeit der Diversifikation.

Theoretische Subforschungsfragen:

1. Wie sind Formen der Diversifizierung von LandwirtInnen gestaltbar?
2. Welche Trends, wie in der facheinschlägigen Literatur dargestellt, sind im Bereich der Diversifikation von konventionell geführten Marktfruchtbetrieben erkennbar?

Empirische Subforschungsfrage:

1. Welche Chancen und Risiken sehen die BetriebsführerInnen im Weinviertel mit dem Einstieg eine Form der Diversifikation verbunden?
2. Was sind die Hemmfaktoren für LandwirtInnen im Weinviertel, um eine Form der Diversifikation anzustreben?

Gleichwohl sowohl Titel als auch Hauptforschungsfrage den Begriff Forstwirtschaft als Teil der in vielen Bereichen (Steuerrecht, Statistik, Volkswirtschaft etc.) normierten Bezeichnung *Land- und Forstwirtschaft* beinhalten, bezieht sich die vorliegende Arbeit auf Marktfruchtbetriebe und somit rein auf die Landwirtschaft. Aus diesem Grund und der leichtbareren Lesbarkeit wird im Folgenden in den meisten Fällen auf den Zusatz Forstwirtschaft verzichtet.

1.4. Methodologie & Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit liefert auf zwei verschiedene Arten Auskünfte zu der hier untersuchten Fragestellung. Zum einen wird ein Theorieteil verfasst, dessen Basis eine Literaturrecherche darstellt. Hierbei wird durch das Studium von vorhandenen wissenschaftlichen Fachtexten der aktuelle Stand der Erkenntnis dargelegt. Nach einer grundlegenden Definition der wichtigsten Begriffe (Kap. 2) folgt anschließend in Kap. 3 die Darlegung der bestehenden Literatur, wobei auch darauf geachtet wird, theoretische Ausführungen mit Erkenntnissen aus der Praxis zu verknüpfen, um die theoretischen Subforschungsfragen in komprimierter Form beantworten zu können. Der zweite Teil der Arbeit besteht aus einem empirischen Kapitel (5). Darin wird zunächst die Vorgehensweise des gewählten qualitativen Forschungsansatzes – Leitfadeninterviews mit ExpertInnen – nachvollziehbar dargelegt. Anschließend werden die Ergebnisse präsentiert und interpretiert. In Kap. 6 erfolgt die Beantwortung der empirischen Subforschungsfragen, ehe im letzten Kapitel (7) die Hauptforschungsfrage zusammenfassend beantwortet wird.

2. BEGRIFFSABGRENZUNGEN UND -DEFINITIONEN

In Folge werden für die Arbeit wesentliche Begriffe definiert bzw. von einander abgegrenzt. Zu diesem Zweck wird zwischen landwirtschaftlichen (Kap. 2.1) und ökonomischen Terminologien (Kap. 2.2) unterschieden.

2.1. Landwirtschaftliche Begriffsdefinitionen

2.1.1. Marktfruchtbetrieb

Pfingstner und Binder (vgl. 1988, S. 21) definieren *Marktfruchtbetriebe* als jene landwirtschaftlichen Betriebe, bei denen der StDB, welcher aus dem Anbau von Marktfrüchten resultiert, für mehr als die Hälfte des gesamten StDB des Betriebs verantwortlich sind. *Gemischte landwirtschaftliche Betriebe* sind hingegen dadurch gekennzeichnet, dass keiner der Betriebszweige mehr als 50 % zum gesamten StDB beiträgt.

Die Marktfrüchte (engl. *cash crops*) selbst werden wie folgt definiert: „[Cash] [c]rops that are grown for sale in the town markets or for export. They include coffee, cocoa, sugar, vegetables, peanuts and non-foods, like tobacco and cotton.“ (General Multilingual Environmental Thesaurus, 2021)

2.1.2. Abgrenzung Diversifikation und Urproduktion

Laut Verordnung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit über die Zugehörigkeit der von Land- und ForstwirtInnen hergestellten Produkte zur land- und forstwirtschaftlichen Urproduktion (Urprodukteverordnung) bezogen auf die Fassung vom 21.04.2023 wird der Begriff *Urprodukt* unter § 1 wie folgt definiert:

1. Fische und Fleisch von sämtlichen landwirtschaftlichen Nutztieren und von Wild [...]
2. Milch (roh oder pasteurisiert), Sauerrahm, Schlagobers, Sauermilch, Buttermilch, Jogurt, Kefir, Topfen, Butter (Alm-, Landbutter), Molke [...]
3. Getreide; Stroh, Streu [...] Silage;

4. Obst (Tafel- und Pressobst), [...]
5. Obstwein [...] Obststurm, Süßmost, direkt gepresster Gemüse-, Obst- und Beerensaft sowie Nektar und Sirup (frisch oder pasteurisiert), Wein, Traubenmost, Sturm, Beerenwein, Met, Holunderblütensirup;
6. Rundholz, Brennholz, [...]
7. Eier, Federn, Haare, Hörner, Geweihe, Zähne, Klauen, [...]. (§ 1 Abs. 1-7 Urprodukteverordnung)

Diese Auflistung deckt sich mit der vorhandenen Literatur. Somit können Urprodukte von anderen, im Rahmen einer Diversifikationsstrategie erstellten, Produkten abgegrenzt werden (vgl. Trauner & Wakounig, 2016, S. 274).

2.1.3. Weinviertel

Für die hier untersuchte Region Weinviertel lässt sich folgende Definition anführen:

Als ‚Weinviertel‘ bezeichnet man das nördlich östliche Landesviertel von Niederösterreich [...] [mit] einer Fläche von 4179 km² [...]. Die Grenze im Süden – gegen das Industrieviertel und das Mostviertel zu – bildet die Donau, der bedeutendste Strom Mitteleuropas. [...] Von der politischen Einteilung her faßt man heute die Verwaltungsbezirke Gänserndorf, Hollabrunn, Korneuburg und Mistelbach zusammen. [...] Der politische Bezirk Tulln greift im Südwesten in das Weinviertel herein. (NÖ Bildungs- und Heimatverlag, 1989, S. 33)

2.2. Ökonomischen Begriffsdefinitionen

2.2.1. Standarddeckungsbeitrag

Der *Standarddeckungsbeitrag* (StDB) wird von Pfingstner und Binder (vgl. 1988, S. 21) als Bruttoleistung minus den entsprechenden variablen Spezialkosten dargestellt. Der Unterschied zur Definition des Forschungsteams Kirner, Glawischnig, Hunger & Fensl (vgl. 2020, S. 9) ist, dass sich Ersterer für die Berechnung auf Statistiken und Buchführungsergebnissen beziehen, um somit auf die Einteilung der Betriebsformen stützen.

Das KTBL bezieht sich bei der Ermittlung von StDB von pflanzlichen Erzeugnissen auf die Werte pro Hektar (ha). Die Hektarerträge der jeweiligen Haupterzeugnisse (z. B. Getreide) gelten als Bruttoerzeugung. Für die variablen Spezialkosten werden das Saat- und Pflanzgut, zugekaufte Düngemittel sowie verwendete Pflanzenschutzmittel genannt. Weiters werden Aspekte wie die Trocknung, die Heizung bzw. die Bewässerung und diverse Spezialversicherungen berücksichtigt. (vgl. Sauer & Hardeweg, 2019, S. 4)

2.2.2. Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft

Im grünen Bericht des BMLRT werden die *Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft* wie folgt definiert:

Sie stellen das Entgelt für die im land- und forstwirtschaftlichen Betrieb geleistete Arbeit der nichtentlohnten Arbeitskräfte, für die unternehmerische Tätigkeit und für den Einsatz des Eigenkapitals dar. Sie werden berechnet, indem vom Ertrag der Aufwand abgezogen wird. Die Beiträge zur gesetzlichen Sozialversicherung sowie Einkommensteuer sind noch nicht abgezogen. (BMLRT, 2021, S. 263)

Für die vorliegende Arbeit werden die Zahlen der *freiwillig buchführenden Betriebe* des Grünen Berichts herangezogen. Dabei handelt es sich um eine Stichprobe aus insgesamt 2.000 Betrieben, welche freiwillig für den Grünen Bericht Aufzeichnungen in Form einer doppelten Buchhaltung führen. Dies ermöglicht eine jährliche Einkommensermittlung nach betriebswirtschaftlichen Gütekriterien. (vgl. BMLRT, 2021, S. 24)

Der Begriff der *nicht entlohnten Arbeitskraft* wurde im Jahr 2004 im Grünen Bericht definiert und stellt eine Umbenennung der vorherigen Bezeichnung *Familienarbeitskraft* dar. Unter dem Begriff der *Arbeitskrafteinheit* werden die nicht bezahlten Arbeitszeiten, welche für den Betrieb aufgewendet werden – etwa von den LandwirtInnen und ggf. deren ebenfalls am Betrieb mitarbeitenden Angehörigen ohne direkten Lohnbezug – subsummiert. (vgl. BMLRT, 2004, S. 275–276)

2.2.3. Rohergebnis

Unter dem Begriff Rohergebnis wird verstanden: „Rohgewinn; vornehmlich im Handel verwendete betriebswirtschaftliche Größe, die aus der Gegenüberstellung von Warenumsatz und Wareneinsatz resultiert und der Deckung der Handelskosten des Händlers dient.“ (Gabler Banklexikon, 2018)

3. DARLEGUNG DER BESTEHENDEN LITERATUR

Im Zentrum des vorliegenden Kapitels steht die Möglichkeiten der landwirtschaftlichen Diversifizierungsmöglichkeiten, welche anhand einer Darlegung des aktuellen Forschungsstandes vorgestellt werden und somit auch als Grundlage für die empirische Forschung (Kapitel 5) gelten. Zu Beginn wird der Begriff umfassend definiert (Kap. 3.1), danach werden häufig genannte Ursachen für Diversifizierungsüberlegungen (Kap. 3.2) angeführt. Kapitel 3.3 geht schließlich auf drei ausgewählte Strategien der landwirtschaftlichen Diversifikation ein und diskutiert die damit zusammenhängenden Chancen und Risiken.

3.1. Diversifizierungsdefinitionen

In diesem Kontext erscheint es zunächst sinnvoll, auf die Definition des klassischen Modells der Landwirtschaft einzugehen, um anschließend die Ansätze der Diversifizierung besser verstehen zu können. Kirner et al. definieren dieses konventionelle Modell als Erzeugung pflanzlicher Produkte und/oder Mast und/oder Zucht von Nutztieren, um einen Verkaufabschluss an GroßabnehmerInnen wie etwa Schlachthöfen und Molkereien zu erreichen. (vgl. 2020, S. 16)

Bezogen auf kleine und mittlere Betriebe in Österreich schreiben Haubenhofer, Dematio und Geber (2012, S. 6):

In der traditionellen Landwirtschaft wurden ausschließlich Güter produziert. Sie hatten einen geringen Preis, führten zu einer undifferenzierten Wettbewerbssituation und waren nicht zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Konsumenten. Eine erfolgreiche zukünftige Landwirtschaft wird sich mehr differenzieren und ein maßgeschneideteres *[sic]* Angebot haben, angepasst an die Bedürfnisse der Konsumenten. Es werden nicht nur Güter produziert, sondern auch Dienstleistungen angeboten (sauberes Wasser/Luft, Erholung, Therapie, etc.). Insbesondere kleine und mittlere Landwirtschaftsbetriebe können durch den Ausbau dieser oder vergleichbarer Nischen eine langfristige Überlebenschance haben.

Dem gegenüber stehen nun die *Diversifizierung* bzw. *Diversifikation*. An dieser Stelle wird darauf verwiesen, dass die beiden Bezeichnungen synonym zu verstehen sind und entsprechend in dieser Arbeit gleichbedeutend verwendet werden.

Laut Bruhn (vgl. 2019, S. 162–163), welcher hier weitgehend branchenunspezifisch argumentiert, handelt es sich bei der Diversifikation um die Einführung gänzlich neuer Produktlinien in eine Unternehmung, entweder um gänzlich neue Märkte zu erschließen oder Wachstumsmöglichkeiten in bestehenden Märkten zu ergreifen. Dabei können höhere Umsätze erzielt sowie die wirtschaftlichen Risiken verteilt werden. Speziell für Betriebe, die über ein kleines Produktsortiment verfügen, kann dies aus Gründen der Risikoreduktion sinnvoll sein. Bruhn nennt weiters drei unterschiedliche Ausgestaltungsmöglichkeiten: die *horizontale Diversifikation* – auf der gleichen Wirtschaftsstufe – z. B., wenn ein/e PKW-HerstellerIn Motorräder verkauft; die *vertikale Diversifikation* – als Vorwärts- oder Rückwärtsintegration, z. B., wenn eine PKW-HerstellerIn Reifen nicht nur produziert, sondern auch verkauft; und die *laterale Diversifikation*. In letzterem Fall besteht keine Verbindung zum derzeitigen Leistungsangebot (PKW-HerstellerIn produziert Flugzeuge).

Dabbert und Braun (vgl. 2012, S. 279) gehen stärker auf die Diversifikation im hier untersuchten Landwirtschaftssektor ein. Sie unterscheiden in die Aufnahme neuer Verfahren der landwirtschaftlichen Produktion (neu für den Betrieb bzw. die Region), die Nutzung von Produktionsfaktoren außerhalb der klassisch landwirtschaftlichen Produktion (Pflegearbeiten bei Golfanlagen) als auch in die Einkommenskombination, was die Aufnahme von nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeit in das Leistungsportfolio meint.

Ähnlich sieht dies Michels (vgl. 2015, S. 52). Er schreibt im Zusammenhang mit der Diversifikation über die Erweiterung des Leistungsprogramms eines landwirtschaftlichen Unternehmens, sowohl auf Ebene des Produktes bzw. der Dienstleistung als auch der des Marktes. Es wird hierbei von der Idee gesprochen, dass landwirtschaftliche Betriebe auch außerhalb des klassisch landwirtschaftlichen Sektors Marktchancen ergreifen, statt Wachstum und Effizienz innerhalb der bestehenden Bereiche zu forcieren.

Kirner et al. (2020, S. 18) definieren die Diversifikation im landwirtschaftlichen Bereich folgendermaßen: „Diversifizierung ist eine Strategie, die über das klassische Geschäftsmodell der

Land- und Forstwirtschaft hinausgeht und betriebliche Ressourcen aktiv mit dem Ziel nutzt und kombiniert, [um] eine höhere Wertschöpfung für den Unternehmerhaushalt zu generieren.“

Weiters gehen sie von drei Formen aus, die eine Diversifikationsstrategie im landwirtschaftlichen Kontext annehmen kann:

1. Das klassische Geschäftsmodell der Land- und Forstwirtschaft wird verlassen. Entweder durch grundlegende Veränderung der Produkte (Be- bzw. Verarbeitung),
2. durch alternative Vermarktungs- bzw. Vertriebswege, oder durch
3. Dienstleistungen in Verbindung mit Land- und Forstwirtschaft, die für Dritte erledigt werden.

Tätigkeiten, welche losgelöst vom eigentlichen landwirtschaftlichen Betrieb ausgeübt werden, wie etwa im Rahmen einer außerlandwirtschaftlichen, unselbstständigen Beschäftigung, werden demnach nicht als Diversifikation qualifiziert. Weiters gilt als Kriterium, dass das zusätzliche Einkommen aus dem Unternehmenshaushalt selbst erwirtschaftet wird und nicht etwa durch Dritte. Dies schließt die Überlassung von Maschinen oder Gebäuden ebenfalls als Teil einer solchen Strategie aus. (vgl. Kirner et al., 2020, S. 17–18)

Büchner und Bendixen (vgl. 1996, S. 37) gelten hingegen als VertreterInnen einer wesentlich weiter gefassten Vorstellung von Diversifikation, wonach diese drei verschiedene Ausformungen annehmen kann:

1. Abhängige Erwerbstätigkeit: Hierbei wird etwa auf eine außerlandwirtschaftliche Tätigkeit in einem Angestelltenverhältnis verwiesen. Als Beispiele werden IndustriearbeiterInnen und Lehrkräfte genannt.
2. Selbstständige betriebsgebundene Tätigkeit: Darunter werden Angebote wie Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung zusammengefasst.
3. Selbstständige betriebsunabhängige Tätigkeit: In diesem Fall wird etwa auf die Übernahme kommunaler Dienstleistungen verwiesen.

Eine Übereinstimmung mit der Definition, wonach die Diversifikation im Zusammenhang mit dem landwirtschaftlichen Betrieb steht, wie von anderen ForscherInnen – z. B. Kirner et al. (2020) – vertreten, ist bei Büchner und Bendixen (1996) in diesem Fall nur unter Punkt 2 gegeben.

Somit kommt es in der Literatur teilweise zu Abweichungen in der Definition des Diversifizierungsbegriffes. Die vorliegende Arbeit folgt dabei dem Ansatz von Kirner et al. (vgl. 2020, S. 17–18), da das erklärte Ziel die Analyse von Diversifikationsstrategien im Sinne der Weiterentwicklung landwirtschaftlicher Betriebe umfasst und nicht etwa Möglichkeiten eines außerlandwirtschaftlichen Zuverdienstes.

3.2. Auslöser & Ziele von Diversifikation

Nachdem unterschiedliche Definitionen diskutiert wurden und eine für das Forschungsvorhaben passende festgelegt werden konnte (Kap. 3.1), geht es im vorliegenden Kapitel um die Motivlagen, welcher den Diversifizierungsentscheidungen von LandwirtInnen zugrundeliegen können.

Die Entscheidung zugunsten einer Diversifizierungsstrategie landwirtschaftlicher Betriebe kann prinzipiell unterschiedlich begründet sein. Forster und Weiss (vgl. 1998, S. 19) streichen, bezogen auf die relevantesten Auslöser landwirtschaftlicher Diversifikation, monetäre Überlegungen als primäre Motivlagen heraus. So sind Aspekte wie etwa eine Erhöhung der Rentabilität des Betriebes als auch die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit elementare Gründe, um das klassische Modell der Landwirtschaft (siehe Kap. 3.4.1) zu ergänzen bzw. zu erweitern. Weiters gilt, dass die Risikominimierung für Unternehmen, besonders für jene mit hohem Risikopotential, einen wesentlichen Faktor darstellt. Die Erkenntnisse von Forster und Weiss (1998) decken sich somit mit jenen von Bruhn (vgl. 2019, S. 162–163), welcher ebenfalls die Verringerung des wirtschaftlichen Risikos ins Treffen führt.

Im Rahmen einer von der IBA München durchgeführten Befragung von LandwirtInnen wurde der Aspekt der Verbesserung des Einkommens bzw. der Erreichung eines Zuverdienstes als wichtigster Grund für die Diversifizierungsentscheidung genannt. Aussagen über die Risikostreuung, wie bei Bruhn (2019) oder Forster und Weiss (1998), konnten in der Empirie jedoch nicht belegt werden. (vgl. IBA München, 2013, S. 275)

Bokermann bezieht sich in seinen Ausführungen verstärkt auf die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte und nennt den Bedarf einer zusätzlichen Einkommensquelle als

Motiv. Als Ziel einer solchen Strategie gilt demnach das Erzielen von zusätzlichem Einkommen (vgl. 1996, S. 15).

Ebenfalls wirtschaftliche Interessen als Auslöser einer Diversifikationsstrategie werden von Rutz et al. angeführt und mit Umfrageergebnissen belegt. LandwirtInnen, die sich für eine Diversifikation entschieden hatten, wurde nach ihren Beweggründen gefragt. Die zwei am häufigsten genannten Aspekte beziehen sich auf die Verbesserung des zu niedrigen Einkommens aus dem konventionellen landwirtschaftlichen Betrieb. Erst nachgereiht wurden risikobezogene Aspekte, wie etwa die Verringerung von Abhängigkeiten oder Absatzproblematiken, genannt. (vgl. 2016, S. 8–9)

Damit geht aus der Literatur klar hervor, dass der Einstieg in die Diversifizierung stets vorrangig auf ökonomischen Motiven, wie etwa der Verbesserung des Betriebseinkommens, beruht.

Jacobs (1992, S. 13) nennt für die Umsetzung einer Diversifikation ebenfalls folgende Ziele: „1) Wachstumssziele; 2) Risikoreduzierungsziele; 3) Wettbewerbsziele; 4) Rentabilitätsziele; 5) Ethische Ziele.“ Erkennbar ist, dass im Unterschied zu Kirner et al. (2018, 2020), Bruhn (2019) sowie Forster und Weiss (1998) hier nebst den bereits genannten Zielen, wie etwa der Risikostreuung bzw. der Optimierung und Verbesserung des Einkommens, auch ethische Gesichtspunkte angeführt werden. Hierbei handelt es sich vorrangig um soziale Aspekte, welche von Unternehmen im Sinne von Corporate Social Responsibility durchgeführt werden, das heißt, um einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten, etwa im Bereich der Erwachsenenbildung. (vgl. Jacobs, 1992, S. 23)

Dieser Aspekt erscheint zunächst primär großen und tendenziell nicht-landwirtschaftlichen Unternehmen vorbehalten. Dennoch ist der Forschende der Ansicht, dass dies auch für die vorliegende Arbeit eine Relevanz aufweist. Begründet werden kann dies mit der zunehmenden Bedeutung von Angeboten im Bereich der sozialen Landwirtschaft (siehe Kap. 3.3.4 Green Care), weshalb die Betrachtung von ethischen Aspekten im Zusammenhang mit Diversifizierungsstrategien von landwirtschaftlichen Betrieben gerechtfertigt erscheint.

AnbieterInnen von *Agrotourismus (Urlaub am Bauernhof: UaB)* weisen unterschiedlich begründete Motive für den Einstieg in diese Diversifizierungsstrategie auf. Gestützt auf die Marktforschungsergebnisse von Hochuli, Huber und Hofstetter (vgl. 2016, S. 15) können

grundsätzlich vier Hauptmotive für den Einstieg in den Agrotourismus identifiziert werden: Das Erwirtschaften eines Zusatzeinkommens, freie Raum- und Arbeitskapazitäten, Freude am Kontakt mit Gästen und der Wunsch nach Abwechslung bzw. nach neuen Herausforderungen.

Rieder, Schermer & Meixner (vgl. 2009, S. 282) bestätigen diese Aussagen weitgehend. Im Hinblick auf die Diversifizierungsstrategie Urlaub auf dem Bauernhof (siehe Kap. 3.3.3) konnten sie die Verbesserung des Einkommens als auch des Selbstvertrauens der LandwirtInnen als Hauptmotive identifizieren. Es sei weiters möglich, dass die BetriebsführerInnen selbst als UnternehmerInnen agieren können, wodurch die Attraktivität der landwirtschaftlichen Tätigkeit gesteigert werden soll.

3.3. Chancen und Risiken unterschiedlicher Diversifizierungsstrategien

Im vorliegenden Kapitel werden drei landwirtschaftliche Diversifizierungsstrategien angeführt, welche der Definition auf Kap. 3.1 entsprechen und laut Forschungsliteratur zu den bedeutsamsten zählen. Um konkret auf die theoretischen Subforschungsfragen eingehen zu können, steht die Betrachtung von Chancen und Risiken der jeweiligen Strategien im Fokus. Aus diesem Grund unterteilen sich die jeweiligen Strategiekapitel (Kap. 3.3.2-3.3.4) in folgende Punkte: Definition, wirtschaftliche Betrachtung, Trend- und Marktforschungsaspekte. Gegebenenfalls wird dies durch besondere Erfolgsfaktoren ergänzt, welche zu einer fruchtbaren Umsetzung beitragen können.

Zunächst wird die weiters untersuchte Auswahl an Diversifizierungsmöglichkeiten jedoch grundlegend erläutert (Kap. 3.3.1).

3.3.1. Diversifizierungsmöglichkeiten

In der Literatur werden drei Ausrichtungen der landwirtschaftlichen Diversifikation vermehrt genannt: Büchner und Benedixen nennen hierbei UaB, Direktvermarktung als auch bäuerliche Dienstleistungen im sozialen Kontext (vgl. 1996, S. 38, 44, 58–59). Kriner et al. nennen ebenfalls die Direktvermarktung der Produkte, UaB bzw. soziale Tätigkeiten am landwirtschaftlichen Betrieb, wobei hierbei wiederum auf die Pflege von alten bzw. hilfsbedürftigen Personengruppen

verwiesen wird (vgl. 2018, S. 19). Ähnliche Aspekte werden vom IBA München genannt. Dieses sieht agrarische Diversifizierungsstrategien vor allem „[i]n so genannten landwirtschaftlichen Nebenbetrieben, z. B. Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung, Dienstleistungsangebote vom Bauernhof sowie Vermietung und Verpachtung, [...]“ (2013, S. 23). Weiters nennen Trauner & Wakounig die Direktvermarktung sowie UaB (vgl. Trauner & Wakounig, 2016, S. 272)

Durch die, wie eben dargelegt, häufigen Nennungen werden in Folge die Strategien der Direktvermarktung (Kap. 3.3.2), des Urlaubs am Bauernhof (Kap. 3.3.3) sowie von sozialen Dienstleistungen im Rahmen des landwirtschaftlichen Betriebs – konkret in Form von Green Care – (Kap. 3.3.4) genauer untersucht. Angemerkt sei an dieser Stelle, dass dem Buschenschankbetrieb gerade im Weinviertel eine bedeutsame Rolle zukommt. Michelic (2010a, S. 50) führt dazu folgendermaßen aus: „Unter Buschenschank ist der buschenschankmäßige Ausschank von von Wein und Obstwein, von Trauben- und Obstmost und von Trauben- und Obstsaft sowie von selbstgebrannten geistigen Getränken durch Besitzer von Wein- und Obstgärten soweit es sich um deren eigene Erzeugnisse handelt, zu verstehen; [...].“

Da sich die vorliegende Arbeit auf die Diversifikationsmöglichkeiten konventionell wirtschaftender Marktfruchtbetriebe konzentriert und diese Betriebe weder eine Produktionsgrundlage für Wein noch eine rechtliche Basis für den Betrieb eines Buschenschanks haben, bleiben Buschenschankbetriebe trotz ihrer weiten Verbreitung im Untersuchungsgebiet Weinviertel im Rahmen der vorliegenden Analyse unberücksichtigt.

Im Hinblick auf wirtschaftliche Aspekte – und damit auch auf steuerrechtliche Überlegungen – sei erwähnt, dass die Landwirtschaft in Österreich verglichen mit anderen Ländern der EU eher kleinstrukturiert ist, was dazu führt, dass das Einkommen aus Land- und Forstwirtschaft hierzulande meist pauschaliert erhoben wird (vgl. BMLRT, 2021, S. 66; Portele et al., 2021, S. 32). Bezogen auf die Einkommenssteuer nach §5 Absatz 1 EStG sind laut Portele et al. (vgl. 2021, S. 32) sämtliche landwirtschaftliche Betriebe rechnungslegungspflichtig, die als Kapitalgesellschaft geführt werden. Es wird weiters angemerkt, dass es sich in diesem Fall um Einkünfte aus Gewerbebetrieb handelt.

Hinsichtlich der wirtschaftlichen Betrachtung muss an dieser Stelle einschränkend erwähnt werden, dass – trotz des Versuchs, stets nur aktuelle Zahlen zu verwenden – einige der hier

angeführten Werte inflationsbedingt nicht mehr den gegenwärtigen Stand abbilden. Aufgrund der Tatsache, dass grundsätzlich alle Produkte und Dienstleistungen der allgemeinen Geldentwertung unterliegen, kann dennoch eine grundlegende Vergleichbarkeit angenommen werden.

3.3.2. Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte

3.3.2.1. Definition Direktvermarktung

Trauner & Wakounig beschreiben die Direktvermarktung folgendermaßen:

Durch die Bestimmungen in der Gewerbeordnung [...] wurden die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Direktvermarktung geschaffen. Das Steuerrecht kennt den Begriff der Direktvermarktung nicht. Entscheidend für die Zuordnung zu den Einkünften ist, dass es sich bei den vermarkteten Produkten um Urprodukte oder um be- und verarbeitete Produkte handelt. (Trauner & Wakounig, 2016, S. 272)

Demnach wird zwischen dem Verkauf von eigenen land- und forstwirtschaftlichen Urprodukten (siehe Kap. 2.1.2) und dem Verkauf fremder landwirtschaftlicher Urprodukte ohne eigene Produktionsmöglichkeit unterschieden. Während der Verkauf eigener Erzeugnisse den Einkünften aus Land- und Forstwirtschaft zuzurechnen ist, fällt der Verkauf fremder Urprodukte nicht mehr der gewerberechlichen Späre von land- und forstwirtschaftlichen Tätigkeiten zu. (vgl. Trauner & Wakounig, 2016, S. 272)

Bezüglich des Verkaufs von zugekauften Waren schreibt Jilch:

Einnahmen aus den Veräußerung zugekaufter Waren gehören steuerlich nur dann zur Land- und Forstwirtschaft, wenn der Einkaufswert des Zukaufs fremder Erzeugnisse nicht mehr als 25 % des Umsatzes des betreffenden Betriebsteiles des land- und forstwirtschaftlichen Betriebes [...] beträgt. Unter Berücksichtigung eines 100 %igen [*sic*] Rohaufschlags beim Verkauf dieser Fremdprodukte auf den Einkaufspreis können praktisch bis zu 50 % des Umsatzes aus dem eigenen land- und forstwirtschaftlichen Betrieb zugekauft werden. (2010, S. 123)

Hierbei soll die Verbindung zu Kirner et al. (vgl. 2020, S. 18) gelegt werden, die sich auf die Erhöhung der Wertschöpfung aus der landwirtschaftlichen Produktion beziehen. Somit kann der Verkauf fremder Urprodukte für diese Arbeit zur Gänze ausgeschlossen werden.

Weinberg-Miller präzisiert weiters die Kanäle, über welche die Produkte an die KundInnen abgesetzt werden können. Der Direktvertrieb an EndkonsumentInnen kann wahlweise ab Hof, direkt bei den KonsumentInnen (Haustürverkauf) oder über einen Laden durchgeführt werden. Erweitert wird diese Aussage noch um die Optionen des Bauern- bzw. Wochenmarktes, der Selbstpflückanlage als auch des Straßenverkaufs. (vgl. Weinberg-Miller, 2011, S. 11, 94)

Michelic verweist ebenfalls auf weitere Formen der Direktvermarktung. Wie Weinberg-Miller nennt auch er den Bauernladen, den Ab-Hof-Verkauf bzw. den Bauernmarkt. Zusätzlich schreibt Michelic über abgesonderte Verkaufsstätten. Er benennt hierbei Lokale außerhalb des Hofes, welche dazu verwendet werden, die Produkte zu verkaufen bzw. Verkaufsautomaten bereitzustellen. Michelic führt zudem Shop-in-Shop-Lösungen sowie Bauernbuffets an. Letzteres meint Catering von Speisen bei Veranstaltungen bzw. Schulungen. (vgl. 2010b, S. 44-47)

Redelberger, Rettner und Stegmann (vgl. 2006, S. 6–7) gehen insbesondere auf Marktstände als Vertriebskanal ein, wobei die Nähe zur Produktion unterstrichen wird. Sie beschreiben die Chance, für DirektvermarkterInnen mit Hofspezialitäten ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen, um sich von der Konkurrenz unterscheiden bzw. absetzen zu können. So sei etwa der Marktstand nebst dem Hofladen der bedeutenste Absatzkanal von DirektvermarkterInnen. Dies deckt sich weitgehend mit dem von Meixner (vgl. 1999, S. 11) in Bezug auf Marktstände angesprochenen Erfolgsfaktor der KundInnenzufriedenheit. Abseits der Qualität der Produkte gelten die Herkunftssicherheit und Regionalität als wichtige Merkmale eines erfolgreich betriebenen Marktstandes. Als weiterer Vertriebskanal wird der Hofladen angeführt und als Naturfachgeschäft beschrieben, in welchem sich, abhängig von der jeweiligen Spezialisierung (es werden etwa Kartoffel und Fleisch genannt), unterscheidliche Produktschwerpunkte wiederfinden. Weiters wird auf die Öffnungszeiten verwiesen, die weitgehend frei gestaltet werden können. Zudem besteht die Möglichkeit, Produkte von anderen LandwirtInnen mitzuverkaufen, was eine Parallele zu Michelic (vgl. 2010b, S. 44–47) darstellt. (vgl. Redelberger et al., 2006, S. 6–7)

Hinsichtlich des Regionalitätsaspektes betont Balling (vgl. 2004, S. 70–71), dass die Regionalität für die KonsumentInnen gerade bei nicht oder wenig verarbeiteten Produkten entscheidend ist.

3.3.2.2. Wirtschaftliche Betrachtung der Direktvermarktung

Redelberger et al. (vgl. 2006, S. 8) widmen sich in ihren Ausführungen zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte auch ökonomischen Gesichtspunkten. Zu diesem Zweck wurden anhand von Durchschnittswerten grundlegende Berechnungen durchgeführt. Als durchschnittlicher Bruttojahresumsatz wird ein Wert von 109.000 Euro angegeben. Nach Abzug des Wareneinsatzes ergibt sich ein Rohergebnis in der Höhe von etwas weniger als 31.000 Euro, welches sich durch die Gesamtkosten auf einen Gewinn von knapp unter 12.000 Euro reduziert. Das kalkulatorische Ergebnis beträgt schlussendlich jedoch -8.800 Euro. Weiters wurden Marktstände analysiert, wobei hierbei von einem durchschnittlichen Umsatz in der Höhe von 227.000 Euro rund 32.000 Euro Gewinn übrigbleiben. Das kalkulatorische Ergebnis läge demnach bei ca. 9.800 Euro. Mit Aboboxen kann ein Umsatz von 322.000 Euro bzw. ein Gewinn von 26.000 Euro erzielt werden. Allerdings ergibt sich auch hier ein negatives kalkulatorisches Betriebsergebnis von -7.800 Euro. (vgl. Redelberger et al., 2006, S. 14, 20)

Somit wären sowohl der Betrieb eines Hofladens als auch die Versorgung des Marktes mit Aboboxen wirtschaftlich nicht zielführend, da beide im Durchschnitt ein klar negatives kalkulatorisches Betriebsergebnis aufweisen. Der Marktstand erreicht hingegen ein deutlich positives kalkulatorisches Betriebsergebnis.

Bei Außerachtlassens der Fixkosten der Produktion wäre somit die Direktvermarktung vorzuziehen.

Die Kalkulation eines Ab-Hof-Verkaufs durch die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (BLfL) ergibt für Gemüse (16.200 kg mit Durchschnittspreis von 3 Euro je kg) einen Verkaufserlös von 48.600 Euro je Jahr, wobei 10 % als Verluste durch Verderb bzw. Aufbereitung bereits einkalkuliert wurden. Nach Abzug sämtlicher Kosten verbleibt ein Gewinn von 24.900 Euro. Für einen Lieferservice wurde ein Verkaufspreis von 4,50 Euro kalkuliert, woraus sich ein Umsatz von 72.900 Euro bzw. ein Gewinn von 53.300 Euro ergeben. (vgl. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft [BLfL], 2022)

Trauner und Wakounig (vgl. 2016, S. 273) beschreiben weitere Aspekte, welche hinsichtlich der Analyse der Wirtschaftlichkeit zu berücksichtigen sind. Dazu zählt die Urprodukteverordnung, nach welcher es im Rahmen der Direktvermarktung zu keiner Änderung der Pauschalierung kommt. Die Besteuerung des landwirtschaftlichen Einkommens anhand von Durchschnittssätzen bedarf bleibt somit aufrecht. Weiters wird Bezug auf die Bauernläden genommen. Hierbei ist das Einkommen ebenfalls als Einkommen aus Land- und Forstwirtschaft (also möglicherweise pauschal ermittelt) auszuweisen, wenn sämtliche dort verkaufende LandwirtInnen dies auf eigene Rechnung durchführen und nicht etwa als Gemeinschaft.

Wie Jilch (2010) bestätigt, ist der Begriff der Direktvermarktung steuerrechtlich nicht weiter relevant. Dies erklärt er folgendermaßen:

Steuerlich gehören zur Land- und Forstwirtschaft Erträge aus der Pflanzen und Tierproduktion mit Hilfe der Naturkräfte. Dazu gehören auch Einkünfte aus dem land- und forstwirtschaftlichen Nebenbetrieb (zB dem Hauptbetrieb untergeordnete Verarbeitung eigener Urprodukte zu Brot, Selchfleisch und Marmelade [...]). Für die Einkommensbesteuerung ist es unerheblich, ob die Vermarktung direkt an den Letztverbraucher ab Hof, auf Bauernmärkten, an Handelsketten, an die Gastronomie oder andere Unternehmen erfolgt. Dem Begriff Direktvermarktung kommt somit keine steuerliche Bedeutung zu. (Jilch, 2010, S. 121)

3.3.2.3. Trend- und Marktforschungsaspekte

Eine Möglichkeit, um Chancen und Risiken von Diversifizierungsstrategien zu erörtern, liegt in der Betrachtung der potentiellen Zielgruppen. Dies kann zunächst über die sogenannte *KonsumentInnentypologie* geschehen. Bruhn (vgl. 2019, S. 216) führt hierfür die Einteilung der KonsumentInnen gemäß deren Verortung in den jeweiligen *Sinus-Milieus* an.

Dieser Ansatz beschreibt die im deutschsprachigen Raum am weitesten verbreitete Einteilung gesellschaftlicher Gruppen anhand deren ökonomischer Ausstattung sowie Wertvorstellungen und Interessen. Für die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten gibt die Unternehmensberatung Weihenstephan in Zusammenarbeit mit der Forschungsgruppe Agrar- und Regionalentwicklung Triesdorf (ART) folgende Zielgruppendefinition an:

Drei Sinus-Milieus wurden als Zielgruppe für die Direktvermarktung von bäuerlichen Lebensmitteln für Österreich identifiziert :Das ‚Konservative‘, das ‚Postmaterielle‘ und das ‚Adaptiv-pragmatische‘ Milieu. Es gibt sicherlich auch Überschneidungen mit anderen Milieus. Beispielsweise hat die Gruppierung der ‚Etablierten‘ einen ausgeprägten Verantwortungsethos, der sich auch im Umgang mit Umwelt und Lebensmitteln abzeichnet. Allerdings darf dies nicht zu Lasten der eigenen, für den Beruf vorgesehenen, Zeit gehen, weshalb ein Mehraufwand für große Lebensmittelbesorgungen auszuschließen ist, was beim Erzeugerdirektbezug tendenziell der Fall ist. Ebenso hat die Direktvermarktung sicherlich die eine oder andere gehobene ‚bürgerliche Mitte‘ erreicht, die als Mitläufer für Direktvermarktung zu betrachten ist. (Weihenstephan & Forschungsgruppe Agrar- und Regionalentwicklung Triesdorf [ART], 2019, S. 60)

Gemäß dieser Darstellung verteilen sich die Zielgruppen für landwirtschaftliche Direktvermarktung hauptsächlich auf folgende drei Milieus: Die *Konservativen* und die *Post-Materiellen* sind in der Oberschicht bzw. mittleren Oberschicht zu verorten, während das Milieu der *Adaptiv-Pragmatischen* ökonomisch in der Mittelschicht, teilweise in den unteren Segmenten angesiedelt ist. Die letztgenannte KäuferInnengruppe verfügt zum Teil nur über eine mäßige Kaufkraft. Daraus kann geschlossen werden, dass zwischen der Bereitschaft, landwirtschaftliche Produkte direkt von den ErzeugerInnen zu beziehen und dem verfügbaren Einkommen kein direkter Zusammenhang besteht. (vgl. Bruhn, 2019, S. 216)

Weihenstephan und ART untersuchten auf dieser Basis den Zusammenhang zwischen dem vorhandenem Angebot an Betrieben mit Direktvermarktung (DM-Anteil) und der Größe von zwei der Zielgruppen: die Post-Materiellen (PM) und die Adaptiv-Pragmatischen (AP). Die Konservativen wurden hierbei als im Hinblick auf Zukunftsfähigkeit und Trendsetting weniger bedeutende Gruppe ausgeklammert. Zusammen kommen diese beiden Sinus-Gruppen auf einen Bevölkerungsanteil von 20,5 % (siehe Tabelle 1) . Dem gegenüber steht der aktuell noch deutlich niedrigere Anteil (ca. 3 %) an KonsumentInnen, die bereits direkt von den HerstellerInnen beziehen. Zum einen zeigt die Untersuchung ein großes, derzeit noch ungenütztes Potential für die zukünftige Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten. Dies geht einher mit der Möglichkeit, vor allem über die Gruppe Adaptiv-Pragmatischen Mitte, selbst Trends zu setzen

und diese in der Gesellschaft zu verankern. Zum anderen gehen die AutorInnen der Untersuchung von einem signifikanten Zusammenhang zwischen dem Anteil an Betrieben mit Direktvermarktung und der Größe der untersuchten Zielgruppen aus. Je mehr Betriebe und je stärker diese auf Direktvermarktung setzen, desto höher ist der Anteil der genannten Zielgruppen an der Gesamtbevölkerung. (vgl. 2019, S. 62–63)

Bundesland	Anzahl Betriebe	Rel. Anteil an Betrieben mit DM-Anteil > 0 %	Rel. Anteil an Betrieben mit DM-Anteil > 50 %	Rel. Anteil der Zielgruppen (PM & A-P) an Gesamtbev.
B	8 471	19	6	23,3
K	17 475	8	2	21,4
OÖ	31 477	12	4	22,6
S	9 545	13	2	21,6
ST	36 534	15	4	22
T	15 556	13	3	22,5
VBG	4 360	22	5	22,8
NÖ	38 054	17	5	24,1
W	544	nicht repräsentativ, zu geringer landwirtschaftlicher Fokus		

Tabelle 1: Direktvermarktung und Zielgruppengröße. Quelle: In Anlehnung an Weihenstephan & ART (2019, S. 63)

Von Seiten des Forschenden muss allerdings kritisch angemerkt werden, dass die Richtung dieses Zusammenhangs sowie die Ableitungen daraus nicht eindeutig sind. So könnte ein größerer Anteil der Zielgruppen auch dazuführen, dass sich mehr Betriebe für eine Direktvermarktung entscheiden.

Bezüglich des Marktpotentials erweitern Biggeleben, Koesling und Heil (vgl. 1995, S. 7) diese Überlegungen dahingehend, dass die lokalen bzw. regionalen Begebenheiten ebenfalls einen bedeutenden Einfluss nehmen. Dazu zählen etwa die EinwohnerInnenzahl und die jeweiligen Einkauf- und Verbrauchsgewohnheiten im Einzugsbereich des Betriebes.

Brandau et al. (vgl. 1995, S. 3) beschreiben bereits in den 1990er-Jahren einen einsetzenden Trend, wonach LandwirtInnen verstärkt auf Direktvermarktung setzen. Sie verweisen auf den Aufbau einer zusätzlichen Einkommensquelle als wesentlichen Triebfaktor dieser Diversifizierung. Ein solcher Trend wird durch nachfolgende Publikationen unterschiedlicher AutorInnen bestätigt.

Verschiedene Untersuchungen kommen zu dem Schluss, dass KonsumentInnen eine deutliche Bereitschaft aufweisen, landwirtschaftliche Diversifikationsstrategien durch eine verstärkte Nachfrage nach direktvermarkteten Lebensmitteln zu stützen. Hinsichtlich der Bedeutung der Preise bzw. der Preissensitivität der Nachfrage bietet die Literatur jedoch divergierende Ansichten.

Bezogen auf die Preisbereitschaft führt das Forschungsteam um Visschers et al. etwa folgende Überlegungen an:

Der Preis stellt einen wichtigen Faktor für das ökologische Kaufverhalten in einigen Konsumbereichen dar. Ein attraktiver Preis führt zum Beispiel zu einer positiven Bewertung der Bahnfahrt und somit steigt die Wahrscheinlichkeit der Bahnnutzung [...]. Ausserdem wurde gezeigt, dass der höhere Preis ein wichtiges Kaufhindernis für biologisch produzierte Nahrungsmittel ist. (Visschers et al., 2009, S. 17)

Fraglich ist, ob sich diese Ansichten auch für den Direktvertrieb von landwirtschaftlichen Produkten eignet. Entsprechend der Ergebnisse von Meixner (1999, S. 11), welcher die KundInnenzufriedenheit auf Bauernmärkten untersucht hat, erscheint eine differenzierte Betrachtungsweise sinnvoll: „Die wichtigsten Gestaltungsmerkmale des Bauernmarktes, die zur Bildung von KundInnenzufriedenheit beitragen, sind dabei die Qualität und Frische der Produkte sowie das Preis-/Leistungsverhältnis.“

Der Forschungsbericht von Meixner suggeriert demnach zwar eine Relevanz des Preises bzw. des Preis-Leistungsverhältnisses, allerdings gelten für KonsumentInnen eben auch Faktoren wie Qualität und Frische im Hinblick auf einen Kauf als entscheidungsrelevant.

Von einer für die Nachfrage nach dem Direktvertrieb von landwirtschaftlichen Produkten zukünftig positive Entwicklung geht Harth (vgl. 2014, S. 377–378) aus, wenn auch unter anderen Annahmen als dies bei Weihenstephan und ART (2019) der Fall ist. Harth beschreibt in seinen Ausführungen den demografischen Wandel der Bevölkerung Deutschlands. Den großen, älter werdenden Bevölkerungsgruppen, welche er als *Senioren*, *Best Agers* bzw. *Generation Silber* bezeichnet, ist die Herkunft der nachgefragten Produkte besonders wichtig. Deren Bedeutung liegt demnach mit 42 % noch vor Aspekten wie Preis (34 %) und Tierhaltung (24 %) (vgl. Harth, 2014, S. 378). Weiters schreibt Harth (2014, S. 379):

Die durch die Conjoint-Analyse gewonnenen Ergebnisse lassen vermuten, dass Best Ager gegenüber anderen Altersgruppen und insbesondere gegenüber landwirtschaftlichen Themen ein durchaus differenziertes Konsumverhalten aufweisen. Im Vergleich zu anderen Studien scheint die regionale Herkunft von Lebensmitteln eine überproportionale Rolle zu spielen, die Art und Weise der Tierhaltung dagegen eher eine untergeordnete.

Balling (vgl. 2004, S. 67–78) stimmt dieser Ansicht zu und betont, dass die Verunsicherung der VerbraucherInnen einen wichtigen Beitrag zur verstärkten Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln leistet. Die wachsende Skepsis der KonsumentInnen gegenüber der Globalisierung der Nahrungsmittelproduktion führt dazu, dass die Regionalität bei Kaufentscheidungen verstärkt berücksichtigt wird. Hierbei sieht Balling vor allem das Alter als Einflussfaktor an. Ab 40 bzw. 50 Jahren nimmt demnach die Bedeutung des Regionalitätsaspekt bei der Kaufentscheidung deutlich zu, insbesondere unter Frauen. Laut Balling wird die Unterstützung der heimischen LandwirtInnen oft als Hauptmotiv angegeben. Insgesamt ist eine steigende Bedeutung von Herkunft bei heimischen Lebensmitteln zu beobachten.

Demgegenüber stehen wiederum mehrere ExpertInnen mit Aussagen, welche die Wirtschaftlichkeit direktvertriebener regionaler Landwirtschaftsprodukte eher gefährdet sehen. Rutz et al. (2016) beschreiben diese Entwicklung wie folgt:

Dorfläden, wie sie in den vergangenen Jahren in vom demografischen Wandel betroffenen Regionen verstärkt entstanden sind, sind häufig nicht ohne ehrenamtliches Engagement oder dauerhafte Subventionierung wirtschaftlich tragfähig. [...] Eine Chance für landwirtschaftliche Betriebe wird folglich nicht im Betreiben von Dorfläden, sondern darin gesehen, Dorfläden zur Attraktivitätssteigerung ihres Sortiments mit regionalen Produkten zu beliefern. Nur unter bestimmten Voraussetzungen, wie zum Beispiel eines zentral gelegenen Standorts, kann für Hofläden eine Sortimentserweiterung in Richtung Grundversorgung sinnvoll sein. (Rutz et al. 2016, S. 20)

Redelberger et al. (vgl. 2006, S. 13) erkennen bereits im Jahr 2006 einen Rückgang der KäuferInnenbasis, welche regelmäßig einen Wochenmarkt besucht. Zwischen den Jahren 1998 und 2001 sei dieser Anteil von rund 56 % auf 48 % deutlich zurückgegangen.

Laut Rutz et al. (2016) und Redelberger et al. (2006) ist demnach die Direktermarktung über in den eigenen Betrieb integrierte Dorfläden bzw. auf Wochenmärkten platzierte Marktsstände wenig sinnvoll, wobei die Aussagekraft der Letzteren für die hier untersuchte zukünftige Entwicklung aufgrund des großen zeitlichen Abstandes des Untersuchungszeitraums zur Gegenwart – rund 25 Jahre – nur eingeschränkt gegeben ist.

Angebotsseitig zeigt die Literaturrecherche ebenfalls eine grundlegend Bereitschaft der LandwirtInnen zur Direktvermarktung. Allgemein sei angemerkt, dass es in dem landwirtschaftlichen Bereich derzeit keine behördlich festgesetzten Preise gibt. (vgl. Lahner, 2010a, S. 107)

Zühlsdorf, Haupthoff, Mardorf, Nowak & Verbocket (vgl. 2012, S. 19-24) definieren bezüglich der Vermarktung von Lebensmitteln verschiedene Trends. Laut diesen Ausführungen kommen der Gentechnikfreiheit der Waren, dem Klima-, Tier- und Umweltschutz als auch der Regionalität eine besondere Bedeutung zu. Produktionsbezogen wird dies von Häusling in Form von Handlungsempfehlung in Richtung einer breiteren Biodiversität unterstützt:

Was wir dringend ändern müssen, sind unsere Anbausysteme, nicht einzelne Gene oder Pflanzen: weg von den Monokulturen, hin zu mehr Biodiversität und Optimierung des Zusammenspiels von Pflanze und Boden, zum Beispiel mit Agroforstsystemen oder Permakultur. Das macht Systeme resilient und sichert Erträge auch bei Klimastress. Ökologische Agrarsysteme und Gentechnik – ob alt oder neu – passen nicht zusammen. Deshalb ist es essenziell, dass alle Gentechnikprodukte reguliert und gekennzeichnet werden. (Häusling, 2022, S. 2)

In Mittel- und Westeuropa kann laut Grunwald (vgl. 2014, S. 17) bereits seit einigen Jahren ein Trend zu nachhaltigen Konsumformen verzeichnet werden. Es gibt eine wachsende Sensibilität gegenüber dem eigenen Konsumverhalten, was sich beispielsweise in der steigenden Beliebtheit von Lebensmitteln mit ökologischen und/oder regionalen zertifizierten Nachweisen zeigt. Insgesamt sind nachhaltige Einkäufe jedoch weiterhin nur für einen geringen Teil (10-20 %) des Gesamtkonsums verantwortlich. Obwohl dies im Vergleich zur Vergangenheit also ein großes

Wachstum bedeutet, stehen gerade LebensmittelproduzentInnen unter einem großen Preisdruck, weshalb Nachhaltigkeitsziele sowohl angebots- als auch nachfrageseitig oft vernachlässigt werden.

Grunwald (2014), Häusling (2022) und Zühlsdorf et al. (2012) bestätigen also einen Trend zur Nachhaltigkeit, sowohl auf der KonsumentInnen- als auch auf der ProduzentInnenseite. Sie stimmen zudem darin überein, dass Regionalität für KonsumentInnen ein wichtiger Faktor ist. Trotz des wachsenden Anteils an nachhaltigen Produkten, den Grunwald beschreibt, bleibt dieser insgesamt gering, was auf die Preissensitivität der KundInnen zurückzuführen ist. Dieser Aspekt wird auch von Visscher et al. (2009) und Meixner (1999) angesprochen.

Im Zusammenhang mit der Direktvermarktung über Hofläden bzw. Verkaufsräume beschreiben Brandau et al. (vgl. 1995, S. 14, 21) einige Punkte, die entweder als Erfolgs- oder auch Hemmfaktoren. Dazu zählen etwa hygienerrelevante Faktoren, wie eine Mindestentfernung zum Stall, die Freiheit der Verkaufsräume von Ungeziefer, aber auch Themen wie Erreichbarkeit – etwa in Form von ausreichend Parkmöglichkeiten und einer werbeaktiven Ausschilderung.

Weiters wird auf verschiedene Gesetze und Verordnungen verwiesen, die zwingend einzuhalten sind. Diesbezüglich zeigt die vorhandene Literatur bereits eine breite Auseinandersetzung mit rechtlichen Aspekten, wie etwa im Bereich der Produkthaftung (vgl. Lahner, 2010b, S. 116–117).

Redelberger et al. führen hierzu (vgl. 2006, S. 6) eigene Erfolgsfaktoren von Hofläden an. Darunter ein Standort, welcher sich in einem nachfragestarken Einzugsgebiet befindet, wie auch das Vorhandensein eines attraktiven Hofes mit ausreichenden Parkplätzen.

Eine jüngst im Kontext der Corona-Pandemie bedeutsam gewordene Entwicklung wird von der Landwirtschaftskammer Steiermark ins Treffen geführt:

Seit Corona liegt das Einkaufen direkt beim Bauern stark im Trend. Damit hat auch der kontaktlose Einkauf einen Aufschwung erhalten. Während in der Zeit davor der Verkauf durch Automaten und Selbstbedienungsläden eher ein Randthema war, erleben diese Vertriebsformen seit der Corona-Akutphase einen absoluten Hype. Die Zahl der bäuerlichen Lebensmittel-Automaten ist von damals 50 bis zum Sommer auf 150 angewachsen. Die Selbstbedienungsläden, bei denen auf Vertrauensbasis – vereinzelt

auch mit Bankomatkarte – bezahlt wird, haben sich in derselben Zeit verdoppelt.
(Landwirtschaftskammer Steiermark, 2020)

3.3.2.4. Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung

Um Erfolgsfaktoren für die Direktvermarktung herausfiltern zu können, wurde im Jahr 2022 vom Forschungsteam Kirner, Fensl, Glawischnig, & Hunger (S. 7–8) et al. eine Umfrage mit bereits direktvermarktenden Betrieben durchgeführt. Als erfolgsbeeinflussende Aspekte werden etwa die abgesetzte Menge sowie die regelmäßige Abnahme durch einen erarbeiteten KundInnenstamm genannt. Neben rein ökonomischen Faktoren wird die eigene Zufriedenheit mit der Arbeit im Bereich des Direktvertriebes angeführt. Weitere Erfolgsfaktoren sind eine hohe Qualität der Produkte, die Orientierung an der Zufriedenheit der KundInnen sowie beständige Weiterbildungen, um andere Sichtweisen zuzulassen. Bezogen auf die Kostenstruktur wird darauf verwiesen, dass die Arbeit hauptsächlich selbst durchgeführt werden soll, um kostenintensive Fremdarbeitskräfte zu vermeiden. Die ProbandInnen sprachen sich eher für geringere Produktionsmengen zu geringeren Kosten aus.

3.3.3. Urlaub am Bauernhof (UaB)

3.3.3.1. Definition UaB

Hochuli et al. definieren den Agrotourismus – hier als Urlaub am Bauernhof (UaB) bezeichnet – folgendermaßen: „Agrotourismus (auch Agritourismus oder Agrar-Tourismus) ist im Allgemeinen eine Tourismusform im Zusammenhang mit landwirtschaftlichen Aktivitäten. Oft werden dabei von Landwirtschaftsbetrieben Dienstleistungen wie Übernachtungen, Gastronomie oder Erlebnisse auf dem Bauernhof angeboten.“ (2016, S. 9)

Eine ähnliche Auffassung verfügt die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft: Agrotourismus umfasst das touristische Angebot auf landwirtschaftlichen Betrieben und Alpen. Im Zentrum steht das authentische Erleben der Landwirtschaft. In einer umfassenden Sichtweise werden unter dem Begriff Agrotourismus sowohl die verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten, die Gästebewirtschaftung, die

Organisation von Veranstaltungen und Erlebnisangeboten als auch die Verbindung zur Direktvermarktung verstanden. (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft, 2010, S. 3)

Die vorliegende Arbeit folgt diesem Verständnis.

3.3.3.2. Wirtschaftliche Betrachtung UAB

Zur Vor-Ab-Planung von UaB-Aktivitäten werden von der BLfL wirtschaftliche Daten, unter anderem StDB, zur Verfügung gestellt. Angenommen wurde ein mit vier Doppelzimmern ausgestatteter Betrieb, der jährlich insgesamt 1.275 Übernachtungen zu einem kalkulatorischen Preis von 27 Euro pro Übernachtung aufweist. Hinzukommen in dem Modell 16,40 Euro tägliche Einnahmen aus dem Bereich der Verpflegung. Mit einem Deckungsbeitrag von 35,40 Euro je Übernachtung ergibt sich somit ein jährlicher Gesamt-DB von rund 45.000 Euro. Der jährliche Unternehmensgewinn beläuft sich entsprechend dieser Annahme auf knapp unter 8.900 Euro. (vgl. BLfL, 2022)

Ausgehend von den Kalkulationen der BLfL liegt der erwartbare Unternehmensgewinn deutlich und jenem der Direktvermarktung in Form eines Ab-Hof-Verkaufs (24.900 Euro, siehe Kap. 3.2.2.2), was die Frage der wirtschaftlichen Sinnhaftigkeit aufwirft. Laut der Definition der Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaft besteht durchaus die Möglichkeit, Agrotourismus bzw. die Urlaub am Bauernhof in Kombination mit Direktvermarktung zu betreiben, was zu einer Nutzung der Synergieeffekte wirkt.

Steuerrechtlich definieren Portele, Portele & Zapfl (2021, S. 51) den UaB folgendermaßen:

Die steuerliche Rechtslage bis zur Veranlagung 2020 zeigt ein relativ klares Bild: Einnahmen aus der Vermietung von im Bereich des Land- und forstwirtschaftlichen Betriebes gelegenen Privatzimmern (mit Serviceleistungen wie etwa der Verabreichung eines Frühstückes bzw. mit täglicher Zimmerreinigung) sind als Einkünfte aus der Land- und Forstwirtschaft anzusetzen. Es liegt idR eine landwirtschaftliche Nebentätigkeit vor. Die Vermietung von mehr als zehn Fremdbetten ist als gewerbliche Tätigkeit anzusehen.

Die Vermietung von Apartments und/oder Ferienwohnungen ohne Frühstück bzw. tägliche Zimmerreinigung führt zu ‚Einkünften aus Vermietung und Verpachtung‘.

Demnach kann es sein, dass das Einkommen aus der UaB-Aktivität in die Einkünfte aus land- und forstwirtschaftlicher Tätigkeit miteinfließt und die Einkommenssteuer pauschal über die Einheitswerte ermittelt wird.

Michelic (vgl. 2010a, S. 58) kommt zu gleichen Annahmen wie Portele et al., bezieht sich aber im Speziellen auf die Ausgabe von Spiesen und Getränken im Zuge von UaB. So sei es erlaubt, Speisen zu verabreichen, wenn dies zu vorher festgelegten Zeiten durchgeführt wird und es keine Auswahlmöglichkeit gibt. Weiters ist die Verabreichung von alkoholfreien Getränken und alkoholischen Getränken (sofern diese am Betrieb erzeugt wurden) möglich. Ausgeschenkt darf aber ausschließlich nur an die Beherbergten werden.

3.3.3.3. Trend- und Marktforschungsaspekte

Wie eine Erhebung der Statistik Austria (2022, S. 6) zeigt, ist es vielen ÖsterreicherInnen ein Anliegen, den Urlaub im eigenen Heimatland zu verbringen: „Mehr als die Hälfte (59,3%) der Urlaubsreisen mit Übernachtung fand in Österreich statt (+2,1% gegenüber 2020 auf 9,6 Millionen Inlandsurlaubsreisen; 2019: 11,1 Millionen). Die meisten Inlandsurlaubsreisen (inklusive Verwandten- und Bekanntenbesuche) führten in die Steiermark (21,3% der Inlandsurlaubsreisen) und gefolgt von Oberösterreich (14,6%).“

Rieder et al. (2009) nennen die Vermietung von Zimmern im touristischem Kontext als „die wichtigste Form des am Bauernhof erwirtschafteten Zusatzeinkommens“ (S. 270).

Loock und Weinberger (vgl. 2011, S. 20-22) nennen im Bereich des Tourismus einige Trends, welche für die UaB-Diversifizierungsstrategie bedeutsam sein können. So soll etwa die Zielgruppe der *neuen SeniorInnen* verstärkt Einzug in die Touristik finden. Es wird hierbei weiters von Umweltbewusstsein und Klimawandel gesprochen, woraus geschlussfolgert wird, dass diese Aspekte die Tourismusbranche zunehmend beeinflussen werden.

Hinsichtlich der Übernachtungs- und Gästestruktur formulierte Seger im Jahr 2000 folgendermaßen: „Der Urlaub am Bauernhof ist traditioneller Landurlaub. 80% der Gäste

verweilen ein bis zwei Wochen, je 10% länger oder kürzer. Der Urlaub am Bauernhof ist daneben auf ein spezifisches Gästesegment ausgerichtet: 60% betreffen Familien mit Kindern, 30% Pensionisten.“ (S. 130)

Faßbender et al. (vgl. S. 4) beschrieben schon im Jahr 1999 die zunehmende Bedeutung von UaB. Gleichwohl zum damaligen Zeitpunkt eine rückläufige Zahl an Inlandsurlaube zu verzeichnen war, wurde der UaB als neuer Trend in Richtung naturnahen Urlaub bzw. Urlaub mit regionaler Vielfalt angesprochen. Laut einer aktuellen Aussendung des BMLRT (vgl. 2022, S. 64) konnten im Pandemiejahr 2021 rund 45.000 Nächtigungen in Privatunterkünften, davon 8.300 Nächtigungen im Bereich UaB verzeichnet werden. Seitens des Gästeprofiles nennen Loock und Weinberger-Miller (vgl. 2011, S. 15) eine durchschnittliche Reisegruppengröße von vier Personen, darunter häufig Kinder. Festgehalten wird zudem, dass gerade Bauernhofkurzurlaube bei älteren Gästen an Beliebtheit gewinnen.

Demnach kann davon ausgegangen werden, dass es laut den oben angeführten Aussagen von Loock, Weinberg-Miller als auch Seger, hauptsächlich junge Familie mit Kinder sind, welche diese Form des Urlaubs nutzen. Aber auch der angesprochene Boom von SeniorInnen wird abgebildet.

Hochuli et al. definieren die UaB-Zielgruppe in drei Bereiche. Zum einen in die sogenannte *landwirtschaftsnahe Bevölkerung*. Gemeint sind damit Personen mit einem starken Bezug zur Landwirtschaft. Angebote wie Hofführungen und Möglichkeiten zur Mitarbeit sind hierbei besonders relevant. Dem gegenüber stehen die *umweltbewussten GenießerInnen*, für die ein Einblick in den Betrieb weniger wichtig ist. Stattdessen steht die Natur im Zentrum. Als dritte Gruppe werden *Familien mit Kindern* genannt, welche sich besonders an Betrieben mit Tierhaltung erfreuen. (vgl. Hochuli et al., 2016, S. 18–21)

Ein weiterer Aspekt, der von Hochuli et al. (2016) als bedeutender Agrotourismustrend angeführt wird, ist jener der Geschäftsreisen. Konkret nennen sie die sogenannte MICE-Sparte (Meetings, Incentives, Conventions und Events), welche in der ländlichen Schweiz ein starkes Wachstum aufweist:

Die wichtigsten Standorte für MICE-Veranstaltungen sind gut vernetzte Städte. Im ländlichen Raum konnte zwischen 2011 und 2013 ein Wachstum des MICE-Marktes von über 13% festgestellt werden (Dernbach 2014). Experten sind der Meinung, dass MICE-

Angebote auf dem Bauernhof ein erhebliches Wachstumspotenzial haben. (Hochuli et al. 2016, S. 24)

Um MICE-Gäste im Rahmen von UaB-Angeboten ansprechen zu können, sei insbesondere die Qualität der Verpflegung und der technischen Infrastruktur entscheidend (vgl. Hochuli et al., 2016, S. 24).

Die gesetzlichen Bestimmungen – darunter das Feiertagsbetriebszeitengesetz, das Öffnungszeitengesetz sowie das Feiertagsruhegesetz – statten die beherbergenden LandwirtInnen mit vergleichsweise großen Spielräumen in Bezug auf Servicezeiten aus. Durch diese Ausnahmen können BetriebsführerInnen die eigene Arbeitszeit ausweiten, um den Gästen verlängerte Servicezeiten anzubieten. (vgl. Michelic, 2010b, S. 43)

Ein weiterer, in der Literatur durchaus unterschiedlich diskutierter Trend, stellt das Thema des zeitgemäßen Komforts dar. Wie die folgenden Ausführungen von Seger (2000) zeigen, waren bereits vor über zwei Jahrzehnten UaB-AnbieterInnen mit komfortablen Zimmern gegenüber Nachfrageeinbrüchen besser gewappnet als jene mit einem konventionellen Ausstattungsniveau:

Die Bedeutung eines zeitgemäßen Komforts auch beim ‚Urlaub am Bauernhof‘ zeigt sich aus den Angaben zur Entwicklung der Nächtigungszahlen. Eine positive Entwicklung konstatieren 42% der Betriebe mit Komfortzimmern, jedoch nur 14% der übrigen Vermieter. Im Gegenzug: nur 16% der Vermieter mit Komfortzimmern sprechen von rückläufigen Nächtigungen, während dies in den Betrieben ohne Komfortzimmer auf 26% der Fälle zutrifft. Auch in Bezug auf die Bettenauslastung in den Sommermonaten (Juli und August) zeigt sich ein ähnliches Bild: eine hervorragende Auslastung (75-100%) [...] geben etwa 90% der Komfortzimmer-Betriebe an, jedoch nur etwa 60% der übrigen Betriebe. Und eine mäßige Auslastung (50-75%) auch in der Hochsaison vermelden nur wenige Komfortzimmer-Anbieter, jedoch 1/3 der übrigen Vermieter.“ (Seger, 2000, S. 129)

Dass die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit für den UaB eine zunehmende Rolle spielen werden, erkannten Becker, Job & Witzel bereits 1996 (S. 7–19). So würden sich KonsumentInnen von verschiedenen Urlaubsdestinationen abwenden, wenn sie dort keine intakte Umwelt

vorfunden. Weiters beschreiben Becker et al. für diese Zielgruppe gerade das Landschaftsbild als besonders entscheidend. In Anlehnung an Hochuli et al. (2016) kann hiermit auf die Gruppe der umweltbewussten GenießerInnen referenziert werden. Weiters deckt sich die Aussage von Becker et al. mit den Erkenntnissen der Sinus-Milleus der Unternehmensberatung Weihenstephan und ART (vgl. 2019, S. 60) bzw. den Angaben von Loock und Weinberger (vgl. 2011, S. 20-22).

Demnach können auf Basis der Literaturanalyse die Themen Nachhaltigkeit und Erholung in einer intakten Natur als relevante Trends für zumindest einen Teil der UaB-Zielgruppen festgehalten werden.

Hochuli et al. (2016, S. 18–19) bestätigen die große Bedeutung der Ökologie und der Schönheit von (intakten) Landschaften. Zudem definieren sie diesbezüglich weitere Trendbereiche. So sei etwa eine umweltbewusste Werthaltung ein wesentlicher Aspekt. Hierbei wird von einer Suche nach individuellen Lösungen geschrieben. Ebenfalls wird auf die Generation Silber als stark wachsende Gruppe Bezug genommen, was eine Verbindung zu den Ausführungen von Loock und Weinberg-Miller (2011) bzw. Harth (2014) erlaubt. Weiters sprechen sie von einer zunehmenden Bedeutung von Erreichbarkeit, von Trends in bestimmten Nischen wie Luxus und Exklusivität, aber auch in den Bereichen Gesundheit und Sicherheit. Sie verweisen dabei auf eine Korrespondenz zwischen gesellschaftlichen Trends und der Landwirtschaft bzw. des Agrotourismus und empfehlen diesbezüglich einen engen Bezug auf die wesentlichen Aspekte der Landwirtschaft:

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die gesellschaftlichen Trends auch die Landwirtschaft betreffen, ganz besonders die Angebotsgestaltung im Agrotourismus. Grosses Potenzial wird insbesondere den Trends zur Entschleunigung, Authentizität und Nachhaltigkeit zugesprochen. Die ländliche Umgebung, das bäuerliche Umfeld und die Produktion von Nahrungsmitteln, also die eigentlichen Stärken der Landwirtschaft, bilden dabei den unverwechselbaren Kern der agrotouristischen Leistungserstellung. (Hochuli et al., 2016, S. 19)

3.3.3.4. Erfolgsfaktoren UaB

Bezogen auf die Erfolgsfaktoren für AnbieterInnen von UaB werden verschiedene relevante Aspekte hervorgehoben. So sei der direkte Kontakt zwischen LandwirtInnen und Gästen, etwa in Gesprächen über landwirtschaftliche Aktivitäten, ein bestimmender Faktor. Zumindest für jene UrlauberInnen mit einem starken Bezug zur Landwirtschaft. Weiters gilt eine möglichst persönliche Gästebetreuung – um auf Wünsche bestens eingehen zu können – als bedeutsames Asset. Zuletzt wird darauf verwiesen, dass sich Tiere am Hof positiv auswirken können. Allerdings muss hier die konkrete Zielgruppe berücksichtigt werden, da dies auch mit erhöhter Geruchs- und Lärmbelästigung einhergehen kann. Zudem nimmt die Bedeutung von kundInnenspezifischer, moderner Kommunikation des Leistungsangebots in Form von Marketingkommunikation zu. (vgl. Hochuli et al., 2016, S. 19)

3.3.4. Green Care – soziale Landwirtschaft

3.3.4.1. Definition

Als dritte Strategie zur Diversifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben wird die sogenannte *Green Care* bzw. *soziale Landwirtschaft* angeführt und untersucht. Definiert werden können damit im Zusammenhang stehende Projekte beispielweise wie folgt:

Die Landwirtschaftskammer Wien startete 2011 mit Green Care in Wien ein von Nicole Prop koordiniertes großes Pilotprojekt, in dessen Rahmen Soziale Landwirtschaft als Erwerbsalternative in einem städtischen Kontext beworben wird. Bäuerinnen und Bauern sollen dafür gewonnen werden, auf ihren Höfen soziale Einrichtungen unterzubringen. Ziele sind die landwirtschaftliche Produktpalette mit sozialen und pädagogischen Produkten zu erweitern und der städtischen Bevölkerung Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention durch aktives Erleben der Natur zuteilwerden zu lassen. (Wiesinger et al., 2013, S. 10)

Hierbei wird also teilweise stark von der eigentlichen landwirtschaftlichen Produktion abgewichen. Da die Strategie aber dennoch im Rahmen des landwirtschaftlichen Betriebes

umgesetzt wird und diesen bei der Bereitstellung der Green-Care-Dienstleistungen nutzt, fällt dies unter die hier verwendete Diversifikationsdefinition (siehe Kap. 3.1).

Das IBA beschreibt wesentliche Ausgestaltungsmöglichkeiten, die zunächst nach dem Alter der Zielgruppen unterschieden werden können. Im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit sind Green-Care-Angebote im Bereich der pädagogischen Betreuung bzw. des *Bauernhofkindergartens* möglich. An Erwachsene gerichtet sind beispielweise soziale Dienstleistungen für Personen mit Einschränkungen bzw. Suchterkrankungen oder Formen des *betreuten Wohnens* genannt. Für ältere Menschen wird ebenfalls auf betreutes Wohnen und Wohngemeinschaften hingewiesen. (vgl. IBA, 2016, S. 37)

Jacobs (vgl. 1992, S. 23) beschreibt derartige Angebote ebenfalls, bezeichnet sie jedoch als *ethische Diversifizierungsziele* und stellt den sozialen Aspekt der Unterstützung und weniger den finanziellen Vorteil in den Vordergrund.

Dessein und Bock (vgl., 2010, S. 16–22) unterscheiden folgende drei Ausprägungen von Green Care: Zunächst nennen sie die *multifunktionale Landwirtschaft*. In diesem Fall überwiegt der wirtschaftliche Diversifizierungsaspekt in Form eines zusätzlichen Einkommens, welches zudem den Großteil der landwirtschaftlichen Einkünfte darstellt. Verwiesen wird insbesondere auf die Niederländische Green-Care-Philosophie verwiesen, laut der es wichtig ist, trotz dieses Schwerpunktes den konventionellen Anteil der Landwirtschaft beizubehalten, da dieses Umfeld als heilend und gesund verstanden wird. Ein weiterer Aspekt, der hierbei genannt wird, ist der Bereich des Gesundheitswesens. Als zweiter Bereich gilt die Verwendung von Green Care als Teil der *Gesundheitsförderung*. Als Beispiele werden etwa Österreich und Deutschland genannt, wobei darauf verwiesen wird, dass die Green-Care-Aktivitäten hierzulande in Einrichtungen des Gesundheitswesens verortet sind. Als dritter Punkt wird auf die *soziale Inklusion* durch Green Care verwiesen. Gemeint sind damit beispielweise Angebote, die auf die Resozialisierung von Drogenkranken oder Ex-Häftlingen abzielen.

3.3.4.2. Wirtschaftlichkeitsaspekte von Green Care

Laut Dessein und Bock werden Green-Care-Aktivitäten häufig staatlich subventioniert (vgl. 2010, S. 18–19). Zugleich wird angemerkt, dass eine fundierte wirtschaftliche Betrachtung von Green-

Care-Aktivitäten schwierig sei. Ein Ansatz aus der Produktionstheorie beispielweise besteht darin, die Auswirkung von mehreren Personen auf die Leistung des Unternehmens zu untersuchen. Weiters wird versucht, Leistungen und Kosten gegenüberzustellen. Kosten entstehen beispielweise durch einen erhöhten Arbeitsaufwand bzw. das zusätzlich benötigte Personal. Dem gegenüberstehen Einnahmen aus staatlichen Zuschüssen. (vgl. Dessen & Bock, 2010, S. 48–51)

Haubehofer et al. verfassten im Jahr 2012 einen Bericht über die unterschiedlichen Finanzierungsformen von Green Care in Österreich bzw. dem europäischen Ausland. Als Beispiel für Soziale Landwirtschaft in Österreich wird der *Mathiashof* genannt: Hier wurden, finanziert durch Caritas, Bundesland, Gemeinde und Spenden, sowohl Wohnraum als auch Beschäftigungsmöglichkeiten für Menschen mit Beeinträchtigungen geschaffen. Am *Sunnahof* werden ebenfalls Menschen mit Beeinträchtigung aufgenommen und auf die Arbeitswelt vorbereitet, finanziert auf Spendenbasis. Ein Vergleich des österreichischen Systems mit dem aus Flandern lässt den Schluss zu, dass eine Durchführung ohne öffentliche Förderung nicht möglich ist. (vgl. Haubehofer et al., 2012, S. 27, 55–56)

Betrachtet man nun die Aussagen von Dessen und Bock und verbindet diese mit den Anforderungen an die Wirtschaftlichkeit, etwa jene der bayrischen Landesanstalt für Forstwirtschaft, ergibt sich diesbezüglich ein gewisser Widerspruch zwischen dem Pflegeauftrags bzw. den ethischen-sozialen Motiven, wie bspw. von Jacobs ausgeführt (vgl. 1992, S. 23).

Generell wird die Wirtschaftlichkeit von Green Care unterschiedlich diskutiert. Durch die Ausführungen von Haubehofer et al. (2012) wird deutlich, dass die landwirtschaftliche Diversifikationsstrategien im Bereich Green Care nur schwerlich ohne öffentliche oder spendenbasierte Bezuschussungen realisiert werden können. Demnach kann die wirtschaftliche Bedeutung einer solchen Strategie in Frage gestellt werden, wobei betont wird, dass diese letztlich nicht das Hauptmotiv für eine derartige Entscheidung darstellen sollte.

3.3.4.3. Markt- und Trendforschung

Laut Greißbacher und Höllinger (vgl. 2019, S. 15) kann für den Zeitraum zwischen 2012 und 2018 ein leichtes Wachstum des Angebots von Betrieben mit sozialer Landwirtschaft verzeichnet

werden. Der Pädagogikbereich wuchs von 33 auf 49 Betriebe stark an. Auch die Anzahl an Green-Care-Therapieangeboten stieg von 7 auf 12. Das Angebot an Green-Care-Altenpflege blieb unverändert. Einschränkend muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass sich die eben genannten Werte auf das Bundesland Steiermark beschränken. In ganz Österreich konnten im Jahr 2018 717 Betriebe identifiziert werden, welche zusätzlich eine Form der sozialen Landwirtschaft betreiben. Dies entspricht 0,4 Prozent aller landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich. Dies zeigt eine gewisse Lücke zwischen der breiten Auseinandersetzung in der Literatur und der bislang noch gering ausgeprägten praktische Umsetzung. Erwähnt werden muss jedoch die gute Stimmung jener LandwirtInnen, welche sich für Green Care als Diversifizierungsstrategie entschieden haben. Dies betrifft sowohl die Arbeitszufriedenheit als auch die wirtschaftlichen Resultate. (vgl. Greißbacher & Höllinger, 2019, S. 14, 25)

4. BEANTWORTUNG DER THEORETISCHEN SUBFORSCHUNGSFRAGEN

4.1. Theoretische Subforschungsfrage 1

Fragstellung: *Wie sind Formen der Diversifizierung von LandwirtInnen gestaltbar?*

In der Literatur finden sich unterschiedliche Ansätze, wie Diversifizierungsstrategien für landwirtschaftliche Betriebe zu verstehen sind. Die vorliegende Arbeit folgt der Auffassung von Kirner et al. (2020), wonach Tätigkeiten, welche außerhalb des eigentlichen landwirtschaftlichen Betrieb ausgeübt werden, wie beispielsweise im Rahmen eines außerlandwirtschaftlichen, unselbstständigen Beschäftigungsverhältnis, nicht als Diversifizierungsstrategie gelten. Dies gilt ebenfalls für Einkünfte, welche nicht durch den Unternehmenshaushalt, sondern außenstehende Dritte erzielt werden. Ein direkter Bezug zum konventionellen Betrieb ist daher Voraussetzung, um im Sinne der vorliegenden Arbeit als Diversifizierungsstrategie gewertet zu werden.

Auslösende Faktoren, welche zur Diversifizierung des landwirtschaftlichen Betriebs führen, sind zumeist wirtschaftlicher Natur. Geringe landwirtschaftliche Einkommen fallen mit ungünstigen Entwicklungen im Rahmen des Klimawandels zusammen, so dass viele LandwirtInnen nach weiteren Einnahmequellen suchen.

In der Literatur werden vor allem unterschiedliche Formen von Direktvermarktung sowie Agrotourismus als Diversifizierungsstrategien angeführt. Eine weitere Strategie, welche in der untersuchten Literatur thematisiert, jedoch in Österreich bislang nur selten umgesetzt wird, ist die der sozialen Landwirtschaft bzw. Green Care.

Für die Diversifizierung in Form der Direktvermarktung – das heißt, ein möglichst direkter Verkauf der Marktfrüchte an die EndverbraucherInnen – bieten sich unterschiedliche Ansätze an. Dies bezieht sich vor allem auf die dafür jeweils genutzten Absatzkanäle.

Michelic verweist auf weitere Formen der Direktvermarktung. Er nennt den Bauernladen, den Ab-Hof-Verkauf bzw. den Bauernmarkt. Zusätzlich schreibt Michelic über abgesonderte Verkaufsstätten, wie Lokale außerhalb des Hofes, welche verwendet werden, um ebenda Produkte zu verkaufen bzw. Verkaufsautomaten bereitzustellen. Michelic führt zudem Shop-in-

Shop-Lösungen sowie Bauernbuffets an. Letzteres meint Catering von Speisen bei Veranstaltungen bzw. Schulungen. (vgl. 2010b, S. 44-47)

Weinberg-Miller ergänzt um die Optionen des Haustürverkaufs, Selbstpflückanlagen als auch des Straßenverkaufs (vgl. 2011, S. 11, 94). Als wesentliche Erfolgsparameter gelten eine optimale Abnahmemenge als auch ein ausreichend großer Stamm an AbnehmerInnen. Eine hohe Qualität der Produkte zählt ebenfalls zu den Erfolgsfaktoren. Selbiges wird für die KundInnenzufriedenheit und eine laufende Weiterbildung genannt. Im Hinblick auf die Kostenstruktur gibt die Literatur die Empfehlung tendenziell kleinerer Produktionsmengen mit einer schlankeren Kostenstruktur, wodurch teure Fremdarbeitskräfte möglichst eingespart werden sollen. Im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit der unterschiedlichen Formen der Direktvermarktung zeigen sich deutliche Divergenzen. Die BLfL berechnet anhand von StDB für den Ab-Hof-Verkauf einen durchschnittlichen jährlichen Unternehmensgewinn von 24.900 Euro. Weiters wurden von Redelberger et al. (vgl. 2006, S. 14) Marktstände analysiert, wobei hierbei von einem durchschnittlichen Umsatz in der Höhe von 227.000 Euro rund 32.000 Euro Gewinn übrigbleiben. Das kalkulatorische Ergebnis läge demnach bei ca. 9.800 Euro. Insgesamt zeigen sich je nach Berechnungsart und Verkaufskanal unterschiedliche Ergebnisse, wobei diese aufgrund von standardisierten DB bzw. Durchschnittswerten nur bedingt auf einen beliebigen Betrieb übernommen werden können. Vielmehr gilt es, weitere Parameter, wie die individuellen Produkte, Standorte, KundInnensegmente etc., zu berücksichtigen.

Als zweite, häufig genannte Diversifizierungsstrategie gilt der Agrotourismus bzw. UaB. Wie bei der Direktvermarktung ist hier der Zusammenhang mit dem landwirtschaftlichen Betrieb elementar. Ohne diesen Zusammenhang ist die Definition einer Diversifizierungsstrategie nicht erfüllt. Für die touristische Nutzung braucht es vorrangig eine intakte Natur, einen aufrechten Betrieb der Landwirtschaft sowie eine entsprechende Authentizität des Angebots. Neben Angeboten, die Übernachtung und Bewirtschaftung umfassen, kommt auch der Organisation von Veranstaltungen bzw. Erlebnissen eine wichtige Rolle zu. Je nach Gastsegment – Hochuli et al. (vgl. 2016, S. 18–21) unterscheiden drei Gruppen: die landwirtschaftsnahe Bevölkerung, umweltbewusste GenießerInnen und Familien mit Kindern – sind dabei verschiedene Faktoren von Bedeutung: Für erste Gruppe wäre dies zum Beispiel ein direkter Kontakt zu den Gastgeber-

rinnen sowie die Möglichkeit auf Hofführungen und Gelegenheiten zur Mitarbeit. Für alle Gruppen gilt eine intakte Natur als wesentlicher Zufriedenheitsfaktor. Weitere relevante Aspekte betreffen beispielsweise die Kommunikation des Angebots. Bei bestimmten Gästen ist der Komfort ein ausschlaggebender Faktor, der auch Nachfrageeinbrüche deutlich einbremsen kann. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass sich Tierhaltung ebenfalls positiv auf den Erfolg von UaB-Angeboten auswirken kann. Eine kombinierte Diversifizierung aus UaB und Direktvermarktung kann zudem positive Wechselwirkungen verursachen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die UaB-Erfolgsfaktoren vorrangig auf die BetriebsführerInnen, deren Umgang und Kommunikation mit den Gästen sowie die Ausstattung und Lage des Hofes beziehen.

Um die Wirtschaftlichkeit einer solchen Strategie untersuchen zu können, stellt die BLfL anhand von StDB Kalkulationen zur Verfügung. Demnach darf bei einer Kapazität von vier Doppelzimmern und 1.275 Übernachtungen ein Unternehmensgewinn von rund 8.900 Euro erwartet werden. Vergleicht man diese Aktivität nun mit den zuvor dargestellten Direktvermarktungsoptionen, so ist die Direktvermarktung (Ab-Hof-Verkauf) mit 24.900 Euro dem UaB-Angebot vorzuziehen. Sofern die Anzahl der Betten zehn nicht übersteigt, kann das zusätzlich durch den UaB erzielte Einkommen den Einkünften aus Land- und Forstwirtschaft zugeordnet und somit pauschal ermittelt werden. Sowohl UaB als auch Direktvermarktung ermöglichen in vielen Bereichen steuerliche Vorteile.

Die dritte Diversifizierungsstrategie, welche in der Literatur genannt wird, ist der Bereich Green Care. Oftmals wird auch von sozialer Landwirtschaft gesprochen. In diesem Bereich werden verschiedene soziale Dienstleistungen nebst der klassischen Produktion am Betrieb angeboten. Als Beispiele dafür werden in der Literatur pädagogische, soziale bzw. inklusive als auch gesundheitsfördernde Angebote genannt. Hierbei ist, laut der bestehenden Literatur, die Abweichung von der konventionellen landwirtschaftlichen Tätigkeit besonders stark bemerkbar. Zielgruppen können sowohl anhand des Alters als auch der Angebote unterschieden werden. Die Pädagogik ist vor allem im Bereich der Arbeit mit Kindern stärker vertreten, während Angebote für Erwachsene zumeist die Betreuung von Menschen mit Beeinträchtigungen oder Suchterkrankungen umfassen. Im Bereich der älteren Personen nehmen Unterbringungsformen wie das betreute Wohnen

und Wohngemeinschaften einen wichtigen Teil ein. Der Green Care werden von Seiten der Literatur über die finanzielle Abgeltung hinausgehende beiderseitige Vorteile zugesprochen. Dazu zählen – beispielsweise in der Zusammenarbeit mit beeinträchtigten und/oder drogenabhängigen Personen – persönliche Zufriedenheit und zwischenmenschliche Erfahrungen im Umgang mit den KlientInnen. Letztere profitieren wiederum von einer naturnahen, erholsamen Unterbringung, dem Nachgehen von sinnhafter Beschäftigung bis hin zur Rehabilitation.

Um das Kriterium der Wirtschaftlichkeit zu erfüllen, braucht es im Fall der sozialen Landwirtschaft öffentliche Subventionen. In der Literatur wird verstärkt darauf hingewiesen, dass eine wirtschaftliche Betrachtung von Green-Care-Aktivitäten zum einen nicht leicht durchzuführen und zum anderen nicht notwendigerweise zielführend ist, da bei einem solchen Angebot ethische und soziale Aspekte im Vordergrund stehen sollten.

4.2. Theoretische Subforschungsfrage 2

Welche Trends, wie in der fach einschlägigen Literatur dargestellt, sind im Bereich der Diversifikation von konventionell geführten Marktfruchtbetrieben erkennbar?

Generell wird in der Literatur auf ein großes Potential der Direktvermarktung verwiesen. Eine Betrachtung der Sinus-Milieus, welche die Hauptzielgruppen der Direktvermarktung umfassen, zeigt zum einen eine im Vergleich zum Status Quo beachtliche Größe. Den zwei wachsenden und einflussreichen Sinus-Milieus, welche zu den Hauptzielgruppen dieser Diversifizierungsstrategie zählen, gehören rund 20 Prozent der Gesamtbevölkerung an. Demgegenüber stehen drei Prozent, welche bereits direkt bei LandwirtInnen beziehen, weshalb die Literatur von besagtem Potential ausgeht.

Ein Aspekt, der das Kaufverhalten der KonsumentInnen ebenfalls beeinflusst, der vollen Ausnutzung dieses Potentials jedoch entgegensteht, ist der Preis. So sei ein höherer Preis eher ein Kaufhindernis für die KonsumentInnen, wobei Meixner (1999) diese Annahme um weitere Faktoren, etwa die Qualität als auch die Frische der Produkte, welche für die KonsumentInnen besonders relevant seien, ergänzt. Dementsprechend ist es nicht der Preis alleine, sondern vielmehr ein

wahrgenommenes Preis-/Leistungsverhältnis, welches die Nachfrage nach landwirtschaftlicher Direktvermarktung bestimmt.

Die zukünftige demografische Veränderung stellt für Harth (2014) eine wesentliche Ursache für eine steigende Nachfrage dar. Da die Bevölkerung in Österreich immer älter wird, zum Teil aber über eine große Kaufkraft verfügt – diese Gruppe wird auch Best Ager bzw. Generation Silber bezeichnet – und ein gehobenes Interesse an Produkten regionaler Herkunft aufweist, wird sie von Harth als potentieller, wachsender Absatzmarkt gesehen. Gleichwohl stellen aber auch in dieser Gruppe der Preis als auch das Tierwohl wesentliche Faktoren dar.

Balling (2004) sieht insbesondere die Skepsis gegenüber einer globalisierten Nahrungsmittelversorgung als Triebfaktor für die steigende Bedeutung der Regionalität bei Kaufentscheidungen. Ähnlich wie Harth ist auch Balling der Meinung, dies treffe insbesondere auf ältere Personen zu, wobei er bereits ab einem Alter von 40 bis 50 Jahren von einer steigenden Bedeutsamkeit von Regionalität ausgeht. Dies gelte zudem insbesondere für Frauen. Die Unterstützung der heimischen LandwirtInnen wird dabei als Hauptmotiv genannt.

Damit lässt die Literaturrecherche den Schluss zu, dass die KonsumentInnen ein signifikant großes Nachfragepotential darstellen – insbesondere im Vergleich zum Status Quo. Die Preissensibilität wird hingegen unterschiedlich bewertet. Weitere Trends, die in der Literatur genannt werden, sind die Gentechnikfreiheit sowie Klima-, Tier- und Umweltschutz. Grunwald (vgl. 2014) legt dies breiter aus und beschreibt generell einen wachsenden Stellenwert nachhaltigen Konsums, insbesondere in Deutschland und anderen westlichen Ländern. Zugleich ist auch dieser Markt bislang vergleichsweise klein. Rund zehn bis zwanzig Prozent des Lebensmittelkonsums erfolgt nach Nachhaltigkeitsüberlegungen. Dies stellt einen Trend dar, bedeutet jedoch noch keine Übernahme dieser Werte durch die Bevölkerungsmehrheit.

Diese Ausführungen lassen den Schluss zu, dass der Nachhaltigkeitstrend in der Literatur durchaus Relevanz aufweist, zum einen auf der Seite der KonsumentInnen, zum anderen auch auf Seiten der ProduzentInnen. Eine ab 2020 beobachtbare Entwicklung stellt die verstärkte regionale Kauf tätigkeit im Zuge der Corona-Pandemie dar. Die Landeskammer Steiermark (2020) erkennt eine gesteigerte Nachfrage nach direktvermarkteten Nahrungsmitteln. Weiters wird der Trend in Richtung einer kontaktlosen Bezahlung angesprochen.

Für den Bereich Agrotourismus stellt die Statistik Austria (2022a) fest, dass es den UrlauberInnen ein Anliegen ist, im eigenen Land Urlaub zu machen. Hierfür gilt wieder die Altersgruppe als wesentlicher Faktor. So seien etwa die älteren Generationen als relevante Zielgruppe für UaB-Angebote erkennbar. Durch die bereits im Bereich der Direktvermarktung festgestellte Relevanz der SeniorInnen kann ein Trend in Richtung dieser Nachfragegruppe festgestellt werden. In Bezug auf UaB gilt außerdem das Thema des Umweltbewusstseins als Trend, welcher das Potential für Agrotourismus vergrößert. Weiters werden Familien mit Kindern als wachsende Nachfragegruppe gesehen.

Ein Trend, der in der Literatur ebenfalls im Zusammenhang mit UaB-Angeboten diskutiert wird, ist die steigende Nachfrage von AgrotouristInnen nach Komfort. In diesem Kontext gelten auch individuellen Lösungen für die Urlaubsgäste, die Bedeutung der Erreichbarkeit und Vernetzung als Erfolgsfaktoren für bestimmte Zielgruppen der UaB-Angebote. Hochuli et al. (vgl. 2016) beschreiben einen generellen Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Trends und deren Bedeutung für die Landwirtschaft. Zusammenfassend kann aus der Literatur abgeleitet werden, dass die Trends, welche in der Gesellschaft dominieren, auch auf die Landwirtschaft respektive den Agrotourismus einwirken. Der Bereich der sozialen Landwirtschaft ist bislang noch wenig entwickelt und stellt daher in Bezug auf die Größe sowie im Vergleich mit den beiden erstgenannten Strategien eine Art Diversifizierungsnische dar. Gleichwohl derzeit nur rund 0,4 % der LandwirtInnen Green-Care-Angebote zur Verfügung stellen, hat sich der Sektor in den Jahren 2012 bis 2018 stark entwickelt. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Pädagogik und therapeutische Angebote.

Auch die Entscheidungen zugunsten von Diversifizierungsstrategien unterliegen Trends. Derzeit zeigt sich auf Ebene der BetriebsführerInnen eine Dominanz von wirtschaftlichen Aspekten, allen voran die Vergrößerung des verfügbaren Einkommens. Dies gilt sowohl für die Direktvermarktung als auch UaB-Aktivitäten. Bei der Diversifizierung in Form von Angeboten der sozialen Landwirtschaft wird ein unklarer, weil schwer zu kalkulierender Beitrag zur Wirtschaftlichkeit genannt. Anders als bei Direktvermarktung und UaB gelten hier jedoch ethische bzw. soziale Aspekte als bedeutsam. Fraglich ist, ob die Tendenz der zuletzt auf niedrigem Niveau deutlich angestiegenen Anzahl der Betriebe, welche soziale Landwirtschaft betreiben, fortgesetzt wird.

Letztendlich wird die Bereitschaft der öffentlichen Finanzierung solcher Angebote mitentscheidend sein.

5. ERHEBUNG UND AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE

In diesem Kapitel wird zunächst auf das grundlegende Forschungsdesign (Kap. 5.1) eingegangen. Anschließend werden die Erhebungs- (Kap. 5.2) und Auswertungsmethode (Kap. 5.3) vorgestellt, ehe in Kap. 5.4 die Maßnahmen zur Qualitätssicherung dargelegt werden. In Kap. 5.5 folgt die Ergebnisdarstellung der empirischen Forschung.

5.1. Forschungsdesign

Für die empirische Untersuchung wurde ein qualitativer Forschungszugang gewählt. Dabei wurden ExpertInnen via Leitfadeninterview über ihr Spezialwissen bezüglich Diversifizierungsstrategien von MarktfruchtproduzentInnen befragt. Das entstehende Datenmaterial wurde anschließend anhand der qualitativen, inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) ausgewertet.

Misoch (vgl. 2109, S. 119) beschreibt ExpertInnen als Personen, die über ein spezielles Wissen verfügen, welches über allgemein verfügbares Wissensbestände hinausgeht und sich auf spezifische Fragestellungen bezieht. Damit sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit die im Theorieteil anhand einer Literaturrecherche herausgearbeiteten Erkenntnisse auf die Übereinstimmung mit der Praxis geprüft sowie durch ExpertInnenwissen vertieft und/oder ergänzt werden.

Erhoben wurden die Daten im Rahmen von Leitfadeninterviews. Diese Methode wird von Diekmann (vgl. 2013, S. 542) als Möglichkeit beschrieben, einen höheren Strukturierungsgrad als bei narrativen Interviews zu erzielen. Dabei nimmt der/die InterviewerIn in der Erzählphase eine aktive Rolle ein und stellt Fragen, die auf einem vorab festgelegten Leitfaden basieren.

5.2. Datenerhebung

5.2.1. Erstellung des Leitfadens

Für die Erstellung des Interviewleitfadens wurde auf die bereits im Zuge der Literaturrecherche erhobenen relevanten Inhalte zurückgegriffen. Zugleich wurde darauf geachtet, die Aussagen der

befragten ExpertInnen nicht durch eine voreingenommene Fragestellung zu beeinflussen. Vielmehr stand eine offene, ehrliche und erzählgenierende Gesprächsatmosphäre im Zentrum der Bemühungen. Dadurch sollten die Befragten ermutigt werden, ihre eigene Meinung kundzutun. Der Leitfaden selbst baut auf einer Kategorisierung auf, welche zunächst drei Teilbereiche unterscheidet. Dies sind jene Diversifizierungsstrategien, die bereits im Theorieteil hinreichend dargelegt wurden: Direktvermarktung, UaB sowie Green Care. Zusätzlich wurde noch eine Überkategorie namens Diversifizierung entwickelt, um jene Aspekte zu behandeln, welche von den drei Themenblöcken noch nicht abgedeckt wurde. Generell wurde der Interviewleitfaden mehrmals evaluiert und abgeändert, um auch die Qualität der Befragungen bestmöglich zu gewährleisten. Nebst einer Darstellung der für den Forschenden wichtigsten Aspekte der Befragung als auch von wesentlichen Einstiegsfragen, wurden weiters Aufrechterhaltungsfragen in den Leitfaden eingebaut. Der Leitfaden wurde für sämtliche Interviews in gleichbleibender Art verwendet, gleichwohl es im Zuge der Auswertung teilweise zur Bildung von deduktiven Subkategorien gekommen ist. Zur besseren Nachvollziehbarkeit wird der Interviewleitfaden in der letztgültigen, zur Befragung herangezogenen Version der vorliegenden Arbeit angehängt.

5.2.2. Sampling

Zur Beantwortung der empirischen Forschungsfragen wurden ExpertInneninterviews durchgeführt. Die Gespräche nahmen jeweils etwa eine Stunde in Anspruch. Die zur Befragung eingeladenen ProbandInnen sind selbst LandwirtInnen, welche bereits seit längerer Zeit konventionellen Marktfruchtbau betreiben. Die BetriebsführerInnen wurden bereits im Vorhinein in Bezug auf eine ähnliche Betriebsgröße und einen vergleichbaren Anbau selektiert. Diese Vergleichbarkeit soll zu validen Ergebnissen führen, um den im Theorieteil dargelegten aktuellen Forschungsstand in diesem Bereich mit neuen Erkenntnissen anzureichern. Die Vorauswahl der Betriebe wurde über das e-AMA-Portal durchgeführt. Dies ermöglichte eine rasche Durchsicht der Produktionsausrichtung (konventionell oder biologisch) sowie eine Evaluierung der Flächen, welche die BetriebsführerInnen derzeit in Bewirtschaftung haben. Ausgewählt wurden Betriebe, welche seitens der Flächenausstattung als mittel bis groß anzusehen sind. Im Sampling wurde dies so weit berücksichtigt. Diese Klassifizierung deckt sich allerdings nicht notwendigerweise mit der subjek-

tiven Sicht der Befragten. So stufen sich zwei Befragte mit annähernd gleichgroßer Flächenausstattung einmal als ‚großen‘ und einmal als ‚kleinen‘ Betrieb ein an. Abseits des bereits benannten, aus der langjährigen beruflichen Erfahrung resultierenden ExpertInnenstatus wurde auf sonstige Aus- bzw. Einschlusskriterien verzichtet. Allerdings wurde für diesen Status eine Tätigkeit als BetriebsleiterIn vorausgesetzt.

Nach der Vorauswahl wurden die selektierten Personen telefonisch um einen Interviewtermin gebeten. Eine große Anzahl an Absagen führte zu Verzögerungen im Prozess der Datenerhebung, da dies eine erneute Selektion und Kontaktaufnahme erforderte. Als die gewünschten Zusagen zu zehn Interviews erreicht worden waren, wurde der persönliche Kontakt gesucht, um die Interviews durchzuführen. Somit wurden sämtliche Interviews persönlich durch den Forschenden geführt. In der nachfolgenden Tabelle 2 werden die InterviewpartnerInnen anhand ihrer zum Zweck der Anonymisierung angeführten Kürzel (B1-B11) angeführt. Weiters sind die Gesprächsdaten (Datum und Dauer) zu entnehmen.

InterviewpartnerIn	Gesprächsdatum	Gesprächsdauer
B1	06.01.2023	0:58:02
B2	20.01.2023	01:00:12
B3	20.01.2023	01:08:05
B4	20.01.2023	0:50:03
B5	21.01.2023	0:57:10
B6	21.01.2023	0:53:09
B7	25.01.2023	01.04.09
B8	25.01.2023	01:00:32
B9	25.01.2023	01:00:23
B10	25.01.2023	0:45:48
B11	10.02.202	01:03:29

Tabelle 2: Sample ExpertInneninterviews. Quelle: Eigene Darstellung

Da sich nach den zehn geführten Interviews eine Gesamtgesprächszeit von 9:37:33 ergeben hatte, wurde ein weiteres Interview durchgeführt, um den anvisierten Umfang des Datenmaterials von mindestens zehn Stunden zu erreichen. Insgesamt ergibt sich dadurch eine Sprechzeit von 10:41:02, verteilt auf elf Interviews.

5.3. Datenauswertung

5.3.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Ausgewertet wurden die Interviews schlussendlich mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Laut Kuckartz ist es bei der Auswertung sinnvoll, ein mehrstufiges Verfahren zur Codierung der Aussagen zu verwenden. So soll etwa in einem ersten Durchlauf grob entlang der Hauptkategorie kodiert werden, um in einem zweiten Durchlauf die jeweiligen Textausschnitte kategoriebasiert auszuwerten. Daraus leitet sich bereits eine Struktur des Forschungsberichtes bzw. der Ergebnisdarstellung ab. (vgl. Kuckartz, 2018, S. 97)

Im Fall der vorliegenden Arbeit wurden die Interviews in einem ersten Schritt transkribiert, wobei drei Interviews durch den Forschenden selbst transkribiert wurden. Aufgrund des großen Arbeitsaufwandes wurde anschließend jedoch die Entscheidung getroffen, die restlichen acht Interviews an ein externes Dienstleistungsunternehmen auszulagern.

Nach der Transkription wurde das Transkript analysiert, wobei die Textstellen bereits den vorab erstellten – aus dem Theorieteil induktiv gebildeten – einzelnen Unterkategorien zugeordnet wurden. Diese Tätigkeit wurde zur Qualitätssteigerung zweimal durchgeführt. Es wurden Aussagen zusammengefasst (generalisiert) und dann mit den ursprünglichen, in den Transkripten festgehaltenen Textpassagen verglichen. In diesem Schritt wurde verstärkt darauf geachtet, die tatsächliche Meinung der Befragten korrekt abzubilden.

5.3.2. Kategorienbildung

Kuckartz (vgl. 2018, S. 38) beschreibt das Kategoriensystem als eine hierarchische Struktur, welche sich sowohl in Ober- bzw. Haupt-, als auch in Unter- bzw. Subkategorien aufteilt. So

stellen die Hauptkategorien den übergeordneten Teil dar, die Subkategorien sind diesen untergeordnet.

Untenstehende Tabelle 3 bietet eine Übersicht über die induktiv gebildeten Haupt- und Subkategorien. Einzelne Subkategorien wurden deduktiv – aus dem Gesprächsmaterial heraus – gebildet. Diese sind gesondert markiert.

Hauptkategorien	Subkategorien
1. Diversifizierung Grundlagen	1.1 Regionalentwicklung 1.2 Lohnarbeit 1.3 Einstieg 1.4 Zugang 1.5 Bewusstsein 1.6 Risikostreuung (deduktiv)
2. Direktvermarktung	2.1 Wirtschaftlichkeit 2.2 Trends 2.3 Zugang 2.4 Skepsis 2.5 Nachhaltigkeitsgedanke 2.6 Produktvielfalt (deduktiv) 2.7 Arbeitswirtschaft (deduktiv) 2.8 Vermarktung (deduktiv)
3. Urlaub am Bauernhof	3.1 Wirtschaftlichkeit 3.2 Zielgruppe 3.3 Standort 3.4 Zugang 3.5 Arbeitswirtschaft 3.6 Privatsphäre (deduktiv) 3.7 Synergieeffekte (deduktiv) 3.8 Umsetzung (deduktiv)
4. Green Care	4.1 Voraussetzung 4.2 Zugang 4.3 Regionalentwicklung 4.4 Abhängigkeit 4.5 Synergieeffekte (deduktiv)

Tabelle 3: Kategoriensystem. Quelle: Eigene Darstellung

5.4. Qualitätssicherung

Um die Qualität der empirischen Forschung absichern zu können, wurde streng nach den Vorgaben Kuckartz (2018) gearbeitet. Darunter fällt bspw. eine Checkliste, welche zur Anwendung gebracht wurde. Zur Erreichung einer angemessenen Studiengüte wurden im internen Bereich die von Kuckartz (vgl. 2018, S. 204) angeführten Richtlinien bezüglich der Datenerfassung und Transkription angewendet. Als Beispiel sei hierbei die Fixierung der Daten auf dauerhaften Datenträgern, die Erstellung eines Postskriptums bzw. die vollständige Transkription genannt. Bezogen auf die Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse wurden etwa die Begründbarkeit der Methode als auch die Berücksichtigung von eventuell auftretenden Abweichungen oder Extremfällen regelmäßig beachtet und evaluiert.

In Bezug auf externe Gütekriterien wurde ebenfalls den Ausführungen von Kuckartz (vgl. 2018, S. 2018) gefolgt. Dazu zählt die außerhalb des Forschungsprojektes angesiedelte Absprache mit verschiedenen ExpertInnen, um die Qualität der Arbeit deutlich zu verbessern. Auch die Diskussion der Ergebnisse mit den ForschungsteilnehmerInnen wurde berücksichtigt, um die Ergebnisse möglichst valide und widerspruchsfrei zu halten.

5.5. Auswertung der Interviews

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse werden im Folgenden, nach den jeweiligen Hauptkategorien getrennt, in zusammengefasster Form wiedergegeben. Die Originalstellen werden in den nachstehenden Klammern unter Angabe der befragten Person (B1 bis B11) sowie den entsprechenden Zeilen im Transkript zitiert.

5.5.1. Hauptkategorie 1 – Diversifizierung Grundlagen

Fast alle Befragten können die Direktvermarktung als Diversifizierungsstrategie benennen, in einem etwas geringerem Maß gilt dies auch für UaB. Einige der Befragten haben jedoch Schwierigkeiten, den Diversifizierungsbegriff mit den untersuchten Strategien zu verbinden oder ordnen ihm außerlandwirtschaftliche Tätigkeiten zu. (vgl. B1, 16-18; B4, 4; B5, 6-7; B9, 8-9; B10, 4, 10-11; B11, 10-11) Eine/r der Befragten (B1) verbindet die Diversifizierung aktiv mit der Generierung

eines Nebeneinkommens, was für den eigenen Betrieb in der Vergangenheit allerdings noch keine Option darstellte (vgl. 4–6). Weiters wird bereits im Vorfeld das pädagogische Green-Care-Angebot der *Schule am Bauernhof* dem Bereich der Diversifizierung zugeordnet (vgl. 48-50). Zwei der Befragten ist die Diversifizierung kein geläufiger Begriff (vgl. B3, 7-11; B8, 8). Ein/e ProbandIn erweitert die an VerbraucherInnen gerichtete Direktvermarktung um jene Variante zwischen zwei LandwirtInnen (*B2B*) (vgl. B11, 10-11).

Die Bereitschaft der Befragten, selbst eine Diversifizierungsstrategie zu wählen, ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Knapp die Hälfte Befragten spielt aktiv mit dem Gedanken, in eine Form der Diversifizierung einzusteigen. (vgl. B1, 838-840; B2, 12-13, 23-24; B4, 38; B8, 54-55)

Die Gründe für einen möglichen Einstieg sind mannigfaltig und reichen von freiwerdenden Gebäudeteilen aufgrund eines Todesfalles (vgl. B1, 7-8, 65-66) über die Nutzung von freien Arbeitskapazitäten im Winter (vgl. B6, 33-35) bis hin zur Persönlichkeitsentwicklung (vgl. B10, 9-10). Genannt werden auch der Familienstand bzw. das Alter des/der BetriebsführerIn (vgl. B3, 28-30). Ein kleiner Teil der Stichprobe lehnt den Einstieg zu einem jetzigen Zeitpunkt vollinhaltlich ab. Begründet wird dies mit der fehlenden Notwendigkeit und/oder einem mangelhaften Interesse. (vgl. B9, 560-563; B10, 27-28) Weiters wird angemerkt, dass ein Einstieg in die Direktvermarktung mit einer Erhöhung der Anerkennung der Arbeit einhergeht (vgl. B4, 14-15). Für eine/n der Befragten wäre ein Einstieg in die Diversifizierung nur dann ein Thema, sollte es von außen einen Impuls geben, etwa durch eine PartnerIn, die ein entsprechendes Interesse mitbringt (B10, 475-476). Allerdings werden von den ProbandInnen auch verschiedene Aspekte genannt, welche sie als Einstiegshürden betrachten. Dies trifft vor allem auf die mutmaßlich lange Umstellungsphase zu. Beispielsweise nennt B4 (vgl. 17-19, 41-43) den Umstand, dass eine gewisse Zeit notwendig sei, um tatsächlich mit dem Unterfangen Gewinne erzielen zu können und es daher notwendig sein würde, einen langen Atem zu haben und nicht entmutigt zu werden. Ein weiterer Aspekt, der in der Befragung relevant erscheint, sind die betrieblichen Arbeitskräfte. B11 (vgl. 56-60) führt beispielsweise an, dass die Betreuung des klassischen Marktfruchtbaus in Kombination mit dem Anbau und der Vermarktung von Spezialkulturen rasch ein Erreichen der Kapazitätsgrenzen bedeuten würde.

Ein Teil der Stichprobe betont, dass nicht alle Betriebe die gleichen Möglichkeiten zu Diversifikation aufweisen – hierbei wird von „Wachsen oder Weichen“ (B11, 86) gesprochen. Gemeint ist,

dass die Flächenausweitung für manche Betriebe aufgrund fehlender Grundstücke schlichtweg nicht möglich sei (vgl. B11, 84-86).

Die Subkategorie Risikostreuung wird deduktiv gebildet, da dieser Aspekt von mehreren ProbandInnen angesprochen und dabei als sinnvoll erachtet wird. Ein genannter Vergleich bezieht sich auf mögliche Missernten, welche dann zwar einen Ausfall des klassischen Handelsabsatzes nach sich ziehen würden, dieser Verlust jedoch durch das Einkommen aus der Diversifizierungstätigkeit abgefangen werden könnte. (vgl. B1, 10-15; B5, 16-17; B7, 32-35; B2, 575-577) Betont wird zudem die anhaltende Trockenheit im Weinviertel, welche für B9 (vgl. 40) ebenfalls für eine Risikostreuung durch Diversifizierung spricht, wobei betont wird, dass dafür sowohl Direktvermarktung als auch UaB herangezogen werden können (vgl. B9, 394-396). Die Streuung des Risikos wird jedoch nicht nur positiv gesehen. B3 führt zwar eine damit zusammenhängende Aufwertung des Betriebs ins Treffen (vgl. 367-368), aus der Befragung geht aber auch heraus, dass die Lukrativität der Diversifizierungsmaßnahmen durchaus in Frage gestellt wird (vgl. B3, 57-58). Ein weiterer Teil der ProbandInnen steht der Risikostreuung eher negativ gegenüber. Sinnvoller sei es, sich vermehrt auf einen Bereich zu fokussieren, da Diversifizierungsaktivitäten zur Vernachlässigung des eigentlichen Kerngeschäfts und somit auch der Kernkompetenzen führen könnten. Dies gelte insbesondere dann, wenn sowohl konventionelle als auch neue Diversifizierungsaktivitäten mit einer gleichbleibenden Qualität betrieben werden sollen, was sich aus Sicht dieses Teils der Befragten schwierig gestaltet. (vgl. B6, 24-26, 321-322; B11, 546-549)

Die Regionalentwicklung wird im Kontext der grundlegenden Auffassung von Diversifizierung nur von einem kleinen Teil der ProbandInnen angesprochen. Dabei gehen sie davon aus, dass mit der Diversifizierung nicht nur eine Steigerung der Attraktivität des Betriebes, sondern weiters auch eine Steigerung der Attraktivität der Region einhergeht. (vgl. B1, 45-46) Weiters wird darauf verwiesen, dass es aus Sicht der ProbandInnen durchaus wünschenswert sei, wenn die generierte Wertschöpfung in der Region verbliebe (vgl. B5, 42).

Lohnarbeit, welche für Dritte – etwa andere LandwirtInnen oder Gemeinden – ausgeführt wird, sieht ein Großteil der ProbandInnen als sinnvoll an. Begründungen dafür sind vielfältig. Unter anderem werden die ohnehin vorhandene maschinelle Ausstattung und die breite Aufstellung an Maschinen und Geräten als hilfreiche Teilaspekte genannt. (vgl. B1, 80-81; B8, 84-89; B 10, 20-23; B11, 71-73)

Ein weiterer Aspekt, der von einem Teil der Befragten im Zusammenhang mit Lohnarbeit als wertstiftend wahrgenommen wird, ist die Möglichkeit der Vernetzung mit anderen Personen. Man könne in diesem Bereich schließlich gut Leute kennenlernen und sich untereinander vernetzen. (vgl. B5, 34-36) Zudem wird die Risikostreuung als Motiv genannt, wiederum mit dem Hintergedanken, man hätte trotzdem ein Einkommen, auch wenn es zu einem Ausfall der Ernte kommen würde (vgl. B9, 38-40). B3 (vgl. 241-243). merkt an, dass die Lohndienste nicht nur für andere durchgeführt, sondern auch selbst in Anspruch genommen werden kann, wodurch sich Synergieeffekte ergeben können. Kritisch wird hingegen die Zeitkomponente betrachtet, da Lohnarbeiten bei anderen LandwirtInnen oftmals mit Arbeitsspitzen des eigenen Betriebes zusammenfallen würden. Winterdienste, etwa für die Gemeinden, wären jedoch eine gute Alternative. (vgl. B6, 37-38; B9, 17-19, 50-51)

Zwei ProbandInnen beziehen sich auf die Rivalität innerhalb dieses Betätigungsfelds, welche sie hoch einzustufen. Für manche sind Lohnarbeiten zwar grundsätzlich als wirtschaftlich sinnvoll anzusehen, allerdings sagen ihnen die damit verbundenen beruflichen Tätigkeiten nicht zu. (vgl. B11, 63-64; B1, 80-82).

Hinsichtlich des grundsätzlichen Zugangs zur Diversifikation kann ein diverses Stimmungsbild beschrieben werden. Hierbei wird vermehrt auf die Betriebsgröße Bezug genommen. Einige der Befragten gehen davon aus, dass die Betriebe im Weinviertel über eine durchschnittliche Größe verfügen, was sich Bereich der Diversifikation vorteilhaft wäre. Weiters wird die Betriebsgröße mit dem Vorhandensein von freien Arbeitszeiten in Verbindung gesetzt. Dadurch wird geschlossen, dass die Diversifizierung für Betriebe mit geringerer Flächenausstattung tendenziell eine höhere Relevanz aufweist. (vgl. B8, 26-27; B6, 15-16)

B8 (vgl. 28-31) zeigt allerdings, dass ebenso konträre Schlussfolgerungen plausibel sein können. So können Diversifizierungstätigkeiten genauso eine Erhöhung der eigenen Arbeitszeit bedeuten. Die generelle Machbarkeit von Diversifizierungsstrategien wird von einem Teil der Stichprobe in Frage gestellt und mit Unsicherheiten und Schwankungen am Weltmarkt begründet. So sei es kritisch, wenn Firmen in einem Jahr als AbnehmerInnen fungieren und im nächsten Jahr dann auf günstigere ausländische Ware zurückgreifen würden (vgl. B11, 39-41). In diesem Kontext ist auch der Ansatz von B2 und B5, zu betrachten, wonach mehrere LandwirtInnen ihre Produkte gemeinsam vermarkten (vgl. B2, 14-16; B5, 444-445). Große Betroffenheit löst die Lage bzw. Ausrichtung

des eigenen Betriebes aus. So wird die geographische Lage der Betriebe tendenziell als nachteilig eingestuft. Hierbei wird darauf verwiesen, dass man sich zum einen eher weiter weg von der Metropole Wien und zum anderen in der Nähe der Slowakei bzw. von Tschechien befindet – beide Aspekte wirken aus Sicht der BetriebsführerInnen hemmend auf den Absatz. (vgl. B2, 24-26; B8, 36-37) Der Bereich der betrieblichen Ausstattung wird insoweit hinterfragt, als dass man als Marktfruchtbetrieb über keinerlei Tierhaltung verfügt, was sich auf die Umsetzung einer Diversifizierungsaktivität (wie etwa Schule am Bauernhof) negativ auswirken könnte. Ein Teil der Stichprobe bezieht sich auf die Bildung und Sensibilisierung der KonsumentInnen. Dort wird die Möglichkeit beschrieben, diesen einen Einblick in einen konventionell geführten Marktfruchtbetrieb zu geben. Ein weiterer Aspekt der generellen betrieblichen Ausstattung bezieht sich auf das Vorhandensein bzw. Fehlen ebendieser. Wäre hierfür ein Neubau notwendig, würde ein Teil der Befragten BetriebsführerInnen mit Abneigung reagieren. (vgl. B2, 3-9; B8, 40-41, 303-305)

Weitere allgemeine Aussagen bezüglich des Zugangs der LandwirtInnen zur Diversifizierung weisen vor allem persönliche Prägungen auf. Ein Teil der ProbandInnen folgt der Auffassung, wonach LandwirtInnen in Österreich im Bereich körperlicher Arbeit angesiedelt und Verwaltungstätigkeiten – welche in der Regel mit Diversifizierungsstrategien einhergehen – gegenüber abgeneigt sind. Ein anderer Teil der ProbandInnen sieht den eigenen Zugang zur Diversifizierung als durchaus positiv an, betont jedoch die Bedeutung des Mindset der BetriebsführerInnen. Sind diese eher sozial veranlagt, stehen zur Gänze hinter den erbrachten Leistungen und werden dabei vom Familienverband unterstützt, so kann sich eine Diversifizierung auch positiv entwickeln. (vgl. B8, 303-305; B10, 17-18)

5.5.2. Hauptkategorie 2 – Direktvermarktung

Die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung ist ein wichtiges Motiv der befragten LandwirtInnen, um sich für eine solche Strategie zu entscheiden. Seitens der Wertschöpfungssteigerung durch die Etablierung einer Direktvermarktung für die Produkte, zeigt sich eine weitgehend durchgängige Zustimmung. Die ProbandInnen sind der Ansicht, dass die Direktvermarktung zur höheren Wertschöpfung des eigenen Produktes beitragen kann. Dazu zählen größere Handelspanne, welche eine bessere Rentabilität versprechen. Der überwiegende Teil der Stichprobe sieht wirtschaftliche Aspekte als Hauptmotive der Direktvermarktung. Die ProbandInnen nennen

dabei auch die fehlende Wirtschaftlichkeit im eigentlichen Stammgeschäft, dem konventionellen Marktfruchtbau. Dies sei ebenfalls ein Vorteil der Direktvermarktung. (vgl. B1, 100-101, 104-105, 286-288; B2, 57-58; B3, 591-594; B4, 19-21, 47, 138-139; B5, 41; B7, 51-52; B8, 99-100, 206-210; B10, 34-37, 129)

Weiters wird darauf verwiesen, dass es gerade für kleinstrukturierte Betriebe möglich sein sollte, auf diese Weise ein passendes Zusatzeinkommen zu lukrieren (vgl. B8, 105-108). Generell wird von einem Teil der Stichprobe die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung angezweifelt. Zum einen, weil die Aktivität grundsätzlich nicht wirtschaftlich sinnvoll erscheint, zum anderen, da die Produkte nicht derart gewinnbringend verkauft werden können, wie viele dies erwarten würden. (vgl. B3, 121-122; B4, 19-21; B8, 70-72; B8, 234-235)

Konkurrenz innerhalb der Branche wird nur von einem geringen Teil der Stichprobe als erwähnenswert betrachtet. So ist die Direktvermarktung bei zwei Betrieben für beide Seiten unrentabel, falls beide in diesen Bereich investieren, sich aber nicht gegenseitig unterstützen. Andere verweisen auf die Konkurrenz des Großhandels bzw. des Weltmarktes. (vgl. B8, 279-280; B11, 125-127)

Häufig genannte Aspekt der Wirtschaftlichkeit sind zum einen der Standort und zum anderen die Betriebsgröße. Für die Direktvermarktung wird der Standort Weinviertel als eher ungünstig dargestellt. Grund dafür ist die Grenzlage und die damit einhergehende größere Entfernung von nachfragestarken Metropolregionen, wodurch das zu lukrierende Zusatzeinkommen niedrig ausfällt. (vgl. B1, 247-251) Wie mehrere Befragte ausführen, sollte der Direktvermarktungsbetrieb die Größe von ein bis zwei Arbeitskräften nicht übersteigen (vgl. B2, 37-39, 287-289; B3, 125-126; B6, 77-78). Die Etablierung einer Direktvermarktungsstrategie kann ansonsten den Rückgriff auf Fremdarbeitskräfte notwendig machen (vgl. B1, 473; B5, 50-51).

Hinsichtlich Preisbildung ist die Stichprobe in zwei Lager gespalten. Der Großteil der ProbandInnen meint, dass sich die Preise für direktvermarktete Produkte an der Börse oder am Lebensmittel Einzelhandel orientieren sollten, da höhere Preise ansonsten zu einer ausbleibenden Nachfrage führen könnten (B1, 194-197; B2, 110-111, 113; B3, 66-68; B4, 84-86; B5, 119-120; B9, 100). Dem gegenüber steht ein kleinerer Teil der Stichprobe, der sich für durchaus höhere Preise aus-

spricht, etwa im Vergleich mit Supermärkten. Angemerkt wird jedoch, dass es hierfür einen Dialog mit den KonsumentInnen braucht, um höhere Preise zu erklären. (vgl. B3, 68-70; B7, 204-205, 207-210; B9, 172-174; B11 152-156, 159-161)

Angesprochen wird auch die Rolle der Investitionen. Hier teilt sich die Stichprobe ebenfalls in zwei Gruppen. Die eine Gruppe vertritt die Meinung, dass eine große Investition zu Beginn der Direktvermarktung nicht zwingend notwendig sei. Demnach sei es möglich, klein zu starten, um danach mit wachsender Produktion und steigendem Einkommen die entsprechenden Investitionen tätigen zu können. (vgl. B1, 172-178; B4, 197-198, 202-205; B7, 78-80, 603-605; B9, 118-119; B11, 131-137) Generell wird dieser Ansatz der kleineren, schrittweisen Investitionen als sinnvoll angesehen (vgl. B4, 415). Demgegenüber steht jene Gruppe, welche einen deutlichen Investitionsbedarf sieht. Hierbei wird davon ausgegangen, dass für den Aufbau einer Direktvermarktung auch eine wenigstens mittelgroße Summe an finanziellen Mitteln aufgenommen werden muss: „Na ja, anders wird es nicht gehen. Weil, ich kann jetzt nicht ein Schammerl rausstellen und haue da eine Flasche Kürbiskernöl hin und ein Kübel vorn hin und Geselchtes, das ist vielleicht ein geringes Treffen, wenn einer vorbeifährt“ (B3, 79-81). Zugleich stellen diese Summen ein Hemmnis beim Einstieg dar: „Und das einzige Manko ist, dass er teuer ist, sonst hätte ich ihn schon gemacht“ (B5, 95-96).

Ein Großteil der ProbandInnen befürchtet zumindest unterschwellig, dass die Notwendigkeit großer anfänglicher Investitionssummen die Wirtschaftlichkeit des Projektes gefährden würde. Allerdings wird nach angebotenen Produkten differenziert, inwiefern tatsächlich größere Investitionen nötig sind. Im Bereich der Fleischverarbeitung sei dies etwa der Fall. (vgl. B1, 166-167; B2, 59-61, 64-67, 69-70; B3, 128-130; B4, 39-40; B5, 177-179; B7, 42, 84-85, 120-121, 166-168, 269-278; B8, 153-157) Eine Ausnahme stellt der/die ProbandIn B10 dar, welche große Investitionen als notwendig, aber nicht als bedrohlich oder als Hindernis erachtet (vgl. 115-116, 121-123, 138-140).

Der Subkategorie Trends werden auch Aussagen zur derzeit sehr hohen Inflation zugeordnet. In diesem Kontext beschreiben die ProbandInnen die KonsumentInnen als sparsamer. Es wird eingeschätzt, dass die Personen eher zu günstigeren Lebensmitteln etwa beim Discounter greifen und stattdessen weniger stark DirektvermarkterInnen nutzen. (vgl. B2, 46-50, 52-54; B6, 83-84; B9, 196, 400-401; B11, 248-252) Diesen Aussagen über die KonsumentInnen, welche derzeit eher

sparsamer einkaufen, steht wiederum die Meinung von ProbandIn 10 (vgl. 229-230) gegenüber. Demnach würden jene KonsumentInnen, denen die Produkte wichtig sind, auch bei größeren Teuerungsraten weiterhin bei dem/der DirektvermarkterIn kaufen und stattdessen an einer anderen Stelle sparen.

Bezogen auf die Corona-Pandemie sind beinahe alle Befragten der Meinung, diese hätte eine Entschleunigung und ein Umdenken in der Bevölkerung bewirkt. So hätten sich die KonsumentInnen wieder mehr damit beschäftigt, woher die Lebensmittel kommen und wie die heimische Landwirtschaft als wichtiger Faktor der Versorgung agiert. Jene ExpertInnen gehen dementsprechend davon aus, dass die Corona-Pandemie zu einer erhöhten Nachfrage nach Direktvermarktung geführt hat. (vgl. B1, 269-271, 644-648; B3, 265-266; B5, 244-246; B6, 221-222; B7, 52-55; B9, 186-189; B10, 218-222)

Wiederum gibt es auch hier eine ProbandIn, welche keine Auswirkungen der Pandemie auf die Nachfrage feststellen kann (vgl. B2, 263, 265). Ein Teil der Befragten sieht im aktuellen Trend der veganen Ernährung eine Chance für die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten. Sie gehen davon aus, dass Personen mit veganer Ernährung den Ab-Hof-Verkauf vorziehen würden. Dieses Potential müsse jedoch mit hochwertigen Ersatzprodukten angesprochen werden (vgl. B5, 250-251; B9, 297-299).

Die befragten ExpertInnen sprechen zudem die Skepsis der KonsumentInnen gegenüber der konventionellen Landwirtschaft an und sehen hierfür eine vielschichtige Entwicklung verantwortlich. Zum einen sei der Kontakt zwischen KonsumentInnen und den landwirtschaftlichen Betrieben abhandengekommen. So würden sich viele Menschen nicht mehr für die Landwirtschaft interessieren. Auch die Medien wären demnach an dieser Entwicklung beteiligt, da sie nach Ansicht einiger ProbandInnen die konventionelle Landwirtschaft in ein eher schlechtes Licht rücken würden. Generell wird eine tendenzielle Abneigung gegenüber der konventionellen Landwirtschaft angemerkt, wodurch sich derartige Produkte in der Direktvermarktung schlechter durchsetzen würden. (vgl. B1, 110-111, 229-231; B2, 249-251, 254-256, 295-298; B6, 194-196; B7, 138-142, B9, 154-156)

Dem gegenüber steht ProbandIn B4 (vgl. 235-236), welche/r die Einstellung zur Landwirtschaft als durchwegs positiv sieht. Lösungsansätze zu dieser mehrheitlich als schlecht bewerteten Situation werden einhellig im Bereich des Dialogs mit KonsumentInnen gesehen: „Ist sicher eine Riesenchance.“ (B7, 230)

Wie dieser Dialog konkret gestaltet werden soll, ist hingegen weniger eindeutig. Die Wichtigkeit der Aufklärung und die daraus ableitbaren Chancen werden aber von allen gesehen. Die ProbandInnen sehen sich jedenfalls zum Dialog bereit. Dies beinhaltet beispielsweise Betriebsführungen und Workshops, die eine deutliche Mehrheit anzubieten bereit ist. (vgl. B1, 108-110; B2, 389-390, 399-403; B5, 221-223, 334-336; B6, 200-201, 205-206; B7, 129-133; B8, 393-397; B9, 160-164; B10, 92-94, 96) Ob damit tatsächlich neue KundInnensegmente angesprochen werden können oder bloß ohnehin landwirtschaftsnahe Personen auf derartige Angebote eingehen würden, bleibt im Rahmen der Befragung unklar. Fraglich ist weiters, wie groß die Hemmschwellen auf beiden Seiten sind. Ein/e ProbandIn stellt dabei die Frage in den Raum, wie viele KonsumentInnen und LandwirtInnen zu einem solchen Dialog tatsächlich bereit wären. (vgl. B1, 651-653; B6, 205-206)

In Bezug auf den Nachhaltigkeitstrend geht ein Teil der ProbandInnen von einer hohen Bedeutung des Regionalitätsfaktors aus. Gerade das untersuchte Weinviertel hätte hierbei Vorteile: „Ja, ziemlich gut, weil noch sehr regional eingekauft wird bei uns, was in anderen Gebieten bei Weitem nicht so ist.“ (B6, 209-210)

Ein Teil der Stichprobe geht von einer proaktiven Suche der KonsumentInnen nach regionalen Produkten aus. Zudem sehen einzelne ExpertInnen diesen Trend mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft verbunden, woraus sich bedeutsame Chancen für regionale DirektvermarkterInnen ergeben würden. (vgl. B2, 121-122; B3, 49-50; B6, 43; B11, 102-104)

Während ein Teil davon überzeugt ist, dass KonsumentInnen Nachhaltigkeit am Herzen liegt und diese daher bewusst und weniger preissensibel einkaufen würden (vgl. B4, 130-131; B5, 213-214; B8, 240-241, 285-288), sieht dies ein anderer Teil der Befragten ähnlich wie in folgendem Zitat: „Weiß schon, ja, wenn sie ein Umweltbewusstsein hätten, müssten sie das ja fördern.“ (B3, 399-401)

Dieser Teil der ProbandInnen sieht vorrangig den Preis als kaufentscheidenden Aspekt an. Sie gehen davon aus, dass die KonsumentInnen stets zu den billigen Produkten greifen und nicht hinterfragen würden, woher diese stammen. Weiters wird betont, dass die KonsumentInnen eher den Supermarkt bevorzugen würden, da sie dort alle benötigten Produkte anstatt nur einzelne bekommen würden. (vgl. B3, 71-74, 399-401; B7, 125-126; B9, 328; B10, 278; B11, 308-310)

Weiters wurden unter anderem die individuellen Ängste und Befürchtungen der ProbandInnen erhoben. Der Aspekt, dass Produkte, etwa in Selbstbedienungsläden gestohlen oder Einrichtungen beschädigt werden können, findet beinahe keine Beachtung, lediglich B1 bezieht sich darauf (vgl. 137-138, 139-142, 142-144). Die eigene Persönlichkeit und deren Eignung für die Rolle als DirektvermarkterIn wird von den ProbandInnen als sehr wichtig betrachtet. Hierfür braucht es eine soziale Ader, Redseligkeit und Redegewandtheit, so die Befragten. Es wäre wichtig, auf die Leute zugehen zu können und ein Gespür für die KundInnen zu haben. Eine kommunikative Persönlichkeit wird daher als vorteilhaft erachtet. (vgl. B1, 210-211, 255-256; B2, 133-136, 406-407; B3, 255-256; B4, 61-62; B5, 147-150; B6, 108; B7, 224-228; B9, 131-132, 239-242; B10, 40-41; B11, 271-272)

Auf die Nachfrage des Forschenden, inwiefern sich die ProbandInnen dies für sich selbst vorstellen können, zeigt sich ein sehr diverses Stimmungsbild. Für einen Teil der Stichprobe sei dies kein Problem, sie könnten dies machen, der andere Teil blockt bei diesem Thema ab. Als Begründung wird beispielsweise angeführt, dass man selbst nicht gut genug mit Menschen umgehen könne bzw. dies nicht wolle, sondern darauf warte, dass die KundInnen proaktiv auf den/die BetriebsleiterIn zukommen würden. Ein wichtiger Parameter aus Sicht der ProbandInnen ist Offenheit, um mit den KundInnen aktiv in ein Gespräch zu treten. (vgl. B1, 215-216; 255-256; B3, 259-261; B6, 148-150, 182-183; B9, 244, 249; B10, 174-176; B11, 567-569)

Ein weiterer Aspekt des persönlichen Zugangs stellt sich in der Form der Arbeitszufriedenheit bzw. der Freude am eigenen Tun dar. Der Großteil der Befragten ist der Meinung, es wäre sehr wichtig, von der jeweiligen Diversifizierungsstrategie überzeugt zu sein und sie gerne auszuüben. Dies ist nicht nur für die eigene Person wichtig, sondern ermöglicht es, den KonsumentInnen ein gutes Gefühl zu vermitteln, was sich wiederum positiv auf die Direktvermarktungsaktivität auswirken könnte. (vgl. B2, 417-418; B4, 66; B5, 193; B7, 71; B9, 268-269)

Ebenfalls erhoben werden die Auswirkungen einer Direktvermarktung auf die Beziehung zu den Eltern, NachbarInnen und BerufskollegInnen. Hinsichtlich der Folgen für die Nachbarschaft erwähnt nur B1 mögliche negative Effekte, etwa durch Lärmemissionen einer Ab-Hof-Vermarktung. Dies sei auch der Grund, weshalb die Direktvermarktung noch nicht vorangetrieben wurde. (vgl. 337-340, 348-349)

Ein Großteil der Stichprobe ist zudem überzeugt, dass die Eltern keinen großen Einfluss auf eine derartige Entscheidung hätten bzw. es keine relevanten Wechselwirkungen der Direktvermarktung und der Beziehung zu den Eltern geben würde (vgl. 2, 163; B2, 205-206, 208; B 11, 287-289). Die Rivalität innerhalb der Branche wird von den meisten Probandinnen als nicht als nennenswert erachtet. Lediglich zwei der Befragten geben Neid als ein Problem an. Allerdings würde dies ohnehin auch bereits bei kleineren Zuverdiensten, wie der Betreuung eines kleinen Geschäftes, der Fall sein. (vgl. B2, 163; B3, 278-279)

Die Bürokratie bzw. der bürokratische Mehraufwand im Falle einer Direktvermarktung wird von nahezu allen befragten Personen als zu groß und somit bedrohlich wahrgenommen. Wahlweise wird der Wunsch nach Vereinfachungen geäußert, da der Aufwand als sehr stark ausgeprägt wahrgenommen wird. Erwartet wird allerdings eine weitere Vergrößerung des bürokratischen Aufwandes. Teilweise werden Auflagen als unnötig betrachtet, da diese den KonsumentInnen keinen Mehrwert verschaffen würden. (vgl. B1, 296-297; B2, 224-225; B4, 160, 169-170; B5, 74-78; B6, 231-232, 235-236, 238; B7, 304-306, 309-312; B8, 612-616; B9, 276-279)

Erschwerend kommt die Ungewissheit hinzu, ob man den bürokratischen Anforderungen inhaltlich gewachsen ist (vgl. B2, 268-270, 421-424). Dabei wird darauf verwiesen, dass dieser Aspekt aus Sicht der LandwirtInnen abschreckend sein kann (vgl. B5, 83-85, 206; B6, 244-245; B8, 183-184). In diesem Zusammenhang sind viele Ängste und Verunsicherungen spürbar, wie folgendes Zitat von B4 (148-149) zeigt: „Du hast auch keine Chance, dass du irgendwie rauskommst, wenn die Behörde zu dir kommt.“

Die Subkategorie Vermarktung, welche deduktiv gebildet wird, sammelt Aussagen zu den Möglichkeiten des Marketings, um die Direktvermarktungsstrategie erfolgreich zu gestalten. Ein Teil der Stichprobe gibt an, dass es ohne Marketing durchaus schwierig werden könne, gerade ange-

sichts der aktuellen Teuerungswelle. Aus der Befragung geht heraus, dass die klassische ‚Mundpropaganda‘ weiterhin einen wesentlichen Teil des Marketings ausmacht. Sobald Zufriedenheit und Bekanntheit eine gewisse Größe erreichen, würden die KundInnen selbstständig kommen. (vgl. B2, 117-118, 229-230; B4, 251; B9, 71-74)

Auch die Qualität der Produkte wird von einem Teil der Befragten als Bestandteil des Marketings gesehen. Die Güte der angebotenen Waren sollte dabei mindestens so hoch sein wie im Supermarkt, da die KundInnen ansonsten ausbleiben würden. Bei einer sehr hohen Qualität der Produkte werden jedenfalls durchaus gute Vermarktungschancen angenommen. (vgl. B4, 189-190; B6, 216-217, 170-171; B8, 250-254, 257-260; B11, 264-268)

Die Gründung einer Gemeinschaft mit mehreren Beteiligten wird von einigen Befragten als vorteilhaft gesehen. Dies wird durch mehrere Vorteile begründet, wie zum Beispiel eine leichter umsetzbare Erweiterung des bestehenden Sortiments, eine bessere Aufteilung von Arbeit als auch des Kostenrisiko. Außerdem lässt sich in Zusammenarbeit das Einzugsgebiet besser ausdehnen. (vgl. B1, 768-777; B2, 34-35, 140-144, 157-159, 190-192, 581-583; B3, 216-217; B4, 109-111; B9, 235-236; B10, 144-145; B11, 18-21)

Dem gegenüber stehen die Äußerungen eines anderen Teils der Befragten, welche in einer gemeinsamen Vermarktung vorrangig negative Aspekte sehen. So sei es schwierig, die Interessen der einzelnen Parteien zu koordinieren, weshalb Auseinandersetzungen drohen. (vgl. B2, 216-217; B3, 220-222; B4, 114-115; B5, 65-66; B10, 150-153)

Einen Sonderfall stellt B6 dar, da diese/r bewusst den Abstand von Gemeinschaften sucht und der Meinung ist, er/sie würde alleine besser arbeiten als in einer Gemeinschaft (vgl. 156-157).

In Bezug auf die Arbeitswirtschaft werden vorrangig positive Aspekte genannt. Laut den Befragten ist vor allem das Arbeiten im Familienverband – vorausgesetzt, Familienarbeitskräfte sind vorhanden, wie etwa Eltern, PartnerInnen etc. – in der Lage, die Bewältigung des Arbeitsaufwandes positiv zu beeinflussen, ohne hohe Kosten durch externes Personal zu verursachen. (vgl. B3, 30, 311-312, B5, 209; B8, 298-300; B9, 262-264)

Dies funktioniert aber nur dann, wenn die PartnerInnen bzw. Familienmitglieder eine entsprechende Bereitschaft zeigen (vgl. B1, 356-357). Einen großen Vorteil stellt die freie Zeit im Winter

dar, wie einige der Befragten anmerken (vgl. B5, 128-130; B6, 129). Weiters sollte es auch möglich sein, dass man bei kleineren Betrieben eine oder mehrere Familienangehörige auf dem Betrieb beschäftigen kann, wodurch eine Fremdarbeit nicht mehr notwendig wäre (vgl. B8, 32-33, 114-120). Zugleich kann das Arbeiten im Familienverband, laut einem Teil der InterviewpartnerInnen, durchaus konfliktanfällig sein. Daher lehnen manche ExpertInnen eine solche Arbeitsorganisation ab, da es insbesondere in der Zusammenarbeit mit den Eltern zu Spannungen und Generationenkonflikten kommen würde. Fraglich ist für einen Teil der Befragten auch, inwiefern Familienarbeitskräften heutzutage noch gewillt sind, in Landwirtschaft zu arbeiten. Auch der demographische Rückgang an zur Verfügung stehenden Familienarbeitskräften spielt eine große Rolle. (vgl. B2, 198-200, 202; B3, 23-24; B4, 23-24; B7, 291-293) Die Notwendigkeit einer ständigen Präsenz im Betrieb wirkt sich außerdem nachteilig auf die Flexibilität des Alltags und der Lebensplanung aus (vgl. B5, 52-53, 73; B7, 24-25). Gemeinsam mit dem steigenden Arbeitsaufwand durch den Direktvertrieb – genannt werden hier sowohl die Produktion von hohen Qualitäten als auch die Präsentation bzw. Vermarktung – führt dies zu hemmenden Faktoren in Bezug auf den Einstieg in eine solche Diversifizierungsstrategie. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit Arbeitsspitzen im Sommer. Einige der Befragten würden sich daher bevorzugt auf das eigentliche Kerngeschäft konzentrieren. (vgl. B1, 145-147, 150-152, 180-183; B2, 33-34; B5, 257-258; B6, 139-141; B8, 296-298)

Im Zuge der Auswertung stellt sich die steigende Produktvielfalt in einem engen Zusammenhang zu Direktvermarktung dar: „Die Produktpalette ist viel zu klein und wenn du jetzt nicht was mit Fleisch oder Tieren machst, ist das einfach zu wenig.“ (B2, 180-181)

Viele InterviewpartnerInnen gehen davon aus, dass die Führung eines Vollsortiments notwendig sei, um als Marktfruchtbetrieb im Direktvertrieb konkurrenzfähig zu sein (vgl. B2, 184; B6, 64-65, 70-71, 472-473; B7, 7-8, 11-12, 41; B7, 101, 105-106; B8, 126-130).

5.5.3. Hauptkategorie 3 – Urlaub am Bauernhof (UaB)

Die Hauptkategorie 3 besteht wiederum aus fünf induktiv und drei deduktiv gebildeten Subkategorien. Im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit sehen die ProbandInnen Vorteile durch ein UaB-Angebot. Beinahe alle Befragten gehen davon aus, dass sich die Etablierung von UaB positiv auf

den Betriebserfolg auswirken und sich dies insbesondere für kleinere Betriebe in höheren Einnahmen zeigen würde. (vgl. B1, 450-452; B2 301; B4, 325-327; B5, 270-271, 370; B6, 255; B10, 245-246, 324-325)

Vorausgesetzt wird dabei, dass Aktivität zum Konzept des Betriebes passt (vgl. B6, 337) sowie ordentlich geplant und umgesetzt wird (vgl. B1, 458). Die Preisbildung wird unterschiedlich betrachtet. Ein Teil der Stichprobe bezieht sich auf die hohe Qualität und damit höhere Preise, während eine andere Gruppe eher günstigere Zimmerpreise als vorteilhaft sieht. (vgl. B1, 519-521, 547-549; B4, 347-348; B11, 330-332)

Einen wesentlichen Aspekt in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit von UaB stellen die Investitionen dar. Ein Großteil der ProbandInnen geht davon aus, dass mit hohen Investitionskosten zu rechnen ist, was zu einem Teil abschreckend wirkt. Die Gebäude müssen sich jedenfalls rechnen, das heißt, nach einem gewissen Zeitraum amortisieren. (vgl. B1, 572-573; B2, 350-351; B5, 342; B9, 438-440, 442-445; B 11, 337-338)

ProbandIn 7 (vgl. 356-361) merkt diesbezüglich jedoch an, dass ein solcher Umbau auch bei einem gescheiterten UaB-Versuch vorteilhaft wäre, da das Gebäude im Gegensatz zu landwirtschaftlichen Gebäuden als Wohnung genützt werden könnte. Für einen Großteil der Befragten sind Investitionen dann sinnvoll, wenn bereits auf Vorhandenes aufgebaut werden kann. Auch ein Startversuch im kleinen Rahmen, der erst bei Erfolg langsam ausgebaut wird, scheint für viele der ProbandInnen eine sinnvolle Strategie darzustellen. Große Investitionen von Beginn weg wirken hingegen eher abschreckend bzw. belastend. (vgl. B5, 348; B7, 334-335; B10, 261-263; B11, 350-351)

B11 (411-413) führt dies wie folgt aus: „Mit dem Ausbau und den Krediten, das kann ziemlich schnell ruinieren.“

Als Hauptzielgruppe werden Erwachsene mit Kindern definiert, wobei davon ausgegangen wird, dass diese Zielgruppe Höfe mit Tieren bevorzugen würde. Die fehlende Tierhaltung wird in diesem Zusammenhang als Schwachpunkt gesehen, da die Zielgruppe der Familien mit Kindern schlechter angesprochen werden kann. Erweitert wird dieser Kreis um die Zielgruppe älterer Personen. (vgl. B1, 432-433, 438-439; 501-503; B2, 334-336; B4, 273-276; B5, 288; B6, 257-258, 268-271; B8, 360-365; B9, 344, 456, B11, 319-320)

Eine aus Sicht der ProbandInnen relevante Zielgruppe sind weiters Personen, welche arbeitsbedingt in das Weinviertel kommen (vgl. B1, 38-39; B4, 297–301; B6, 259-260). Die Rolle des Nachhaltigkeitstrends in Bezug auf UaB wird sehr unterschiedlich diskutiert. Ein Teil der Befragten sieht dies als positiven Einfluss auf die Nachfrage, während ein anderer Teil keine solche Entwicklung wahrnimmt. (vgl. B6, 308-309; B10, 281-283).

Bezogen auf den Standort sieht der Großteil der ProbandInnen die Region Weinviertel als touristisch wenig interessant an. Der Standort sei für eine derartige Nutzung nicht geeignet. Teilweise wird das Gebiet auch als zu flach und daher wenig interessant beschrieben. In der Region rund um Laa an der Thaya wäre das grundlegend besser, wobei hier auf die Thermennutzung eingegangen wird. Die Befragten sehen in Bezug auf die touristische Nutzung des Standortes Weinbaubetriebe im Vorteil. Die mitunter große Distanz zur nachfragestarken Metropolregion Wien wird ebenfalls als nachteilig angesehen. WienerInnen würden eher in das Burgenland reisen. (vgl. B1, 39-40; B2, 429-430, 456-457, 590-593; B3, B. 4, 31-33; B5, 25-26, 279-281; B7, 331-332; B8, 334-335; B9, 32-34; B11, 358-361)

Ein Aspekt, der von einem Teil der Befragten durchaus als wichtig dargestellt wird, ist das Vorhandensein von verschiedenen Attraktionen und einer ansprechenden Infrastruktur. Dies würde sich positiv auf die UaB-Nachfrage auswirken. (vgl. B1, 535-538; B2, 30-302, 303-307; B11, 361-363)

Ein Teil der Befragten widerspricht der negativen Darstellung des Standortes. So gäbe es im Weinviertel viele Radwege, es sei nicht überlaufen und zudem gäbe es zahlreiche Sonnentage. Im Herbst könne man durch die Weinberge schlendern und die Herzlichkeit des Weinviertels genießen. Dies sind die wesentlichen Aspekte, die als Vorteile für den Standort gesehen werden. (vgl. B7, 332-333, 336-338; B8, 324-330; B9, 381-382; B10, 266-267)

Hinsichtlich des Zugangs zum UaB-Angebot nennt ein Teil der ProbandInnen die Kommunikation bzw. den Dialog mit KundInnen als wesentlich. In diesem Bereich werden große Chancen bzw. Verbesserungspotentiale verortet. (vgl. B1, 430-432, 505-506, 601-602; B2, 293-295)

Die Befragten sprechen den betrieblichen und privaten Voraussetzungen eine bedeutende Rolle für die Eignung zur Umsetzung einer agrotouristischen Diversifizierungsstrategie zu. Man solle vorher abwägen, ob der Betrieb und der/die BetriebsleiterIn zu einem solchen Angebot passen.

Letzere/r sollte jedenfalls aufgeschlossen, kommunikativ und kundInnenorientiert sein, so der Tenor. Weitere Aspekte wären Redseligkeit und soziale Kompetenz. Zum einen führt dies dazu, dass ein Teil sich für ein solches Angebot als geeignet ansieht, während die übrigen Befragten aus ebendiesen Gründen eine UaB-Strategie ablehnen. (vgl. B1, 526-531, 577-578, 581-582; B2, 451; B6, 384-385, 388; B10. 359-360, 369-370, 375-376)

Die gesetzlichen Auflagen werden ebenfalls sehr unterschiedlich gesehen. Gut ein Drittel der Befragten sieht hierbei keine großen Auflagen und betrachtet diese entsprechend weniger als Hemmnis (vgl. B4, 357-358; B5, 378-379; B6, 354-355, 358), während zumindest zwei der Befragten eine konträre Wahrnehmung aufweisen und die gesetzlichen Auflagen demnach als Hemmfaktor für den Einstieg in ein UaB-Angebot erachten (vgl. B1, 620-621; B8, 451-545). Ein Teil der Befragten macht sich zudem Sorgen, man könnte mit Gästen, die ein schwer handzuhabendes Verhalten zeigen, eher an die Belastungsgrenzen stoßen (vgl. B3, 433-436, 442-443; B7, 493-494). Andere Befragte sehen die Nähe zu den KundInnen positiv und als Chance, etwa um Feedback einzuholen (B8, 434-435) sowie selbst eine größere Zufriedenheit aus dem Umgang mit Menschen zu ziehen, als dies bei konventioneller Landwirtschaft möglich wäre (vgl. B8, 445-447). Als weiteres Problem bzw. Hemmnis bei der Umsetzung nennt B1 (vgl. 624-626) die aus seiner/ihrer Sicht schlechte Informationslage. Entsprechend müsse man sich einen Großteil der Informationen eigenständig suchen und die Hilfestellung der Interessensvertretung wäre mangelhaft.

Häufig erwähnt wird der Aspekt der Privatsphäre, weswegen hierfür eine eigene deduktive gebildete Subkategorie erstellt wird. Die Trennung der privaten Wohnbereiche von denen der UrlauberInnen wird von den meisten der befragten ExpertInnen als wichtig und sinnvoll bezeichnet. Falls eine bauliche Trennung der beiden Bereiche möglich ist, wird dieser Faktor von den ProbandInnen nicht als Hemmnis bewertet. (vgl. B1, 605-608, 611-615; B5, 392; B6, 366-367; B6, 366-367; B7, 466-469; B8, 460-463)

Trotz allem kann aus den Interviews eine leichte Skepsis in Bezug auf die Privatsphäre herausgelesen werden, wie der Gesprächsausschnitt von B2 zeigt: „Ja, das dürfte nicht stören. Sonst kannst du es nicht machen. Wenn dich das stört, bist fehl am Platz“ (448-449). Auch andere InterviewpartnerInnen zeigen eine Abneigung gegen Fremden am Betrieb (vgl. B5, 383-384, 387-388; B9, 468-469).

Der Aspekt der Arbeitswirtschaft wird im Zusammenhang mit einer UaB-Strategie tendenziell eher negativ gesehen. So gehen die ProbandInnen von einer Erhöhung der Arbeitszeit aus. Der aus dem bereits großen Arbeitsaufwand für den konventionellen Betrieb resultierende Zeitmangel verunmöglicht Hofführungen, was für den Großteil der Befragten einen deutlichen Hemmfaktor darstellt. Damit einhergehen Befürchtungen, wonach der eigentliche Betrieb in den Hintergrund rücken können bzw. der Arbeitsaufwand im Bereich UaB nicht mehr bewältigbare Ausmaße annehme. (vgl. B1, 522-524; B6, 376-379; B7, 454-456; B8, 47-49; B8, 472-473; B11, 54-56, 366-367, 372-377, 595-598)

Ein Knackpunkt ist wiederum die Familienarbeitskraft. Hierbei stellt sich in der Befragung heraus, dass es Tätigkeiten gibt, die von den BetriebsführerInnen nicht gerne durchgeführt werden, wie etwa die Reinigung. Dazu bräuchte man dann familieneigene Arbeitskräfte oder Fremdarbeitskräfte, wobei eine solche Veränderung der Arbeitskraftsituation vom Großteil der Befragten eher negativ gesehen wird. (vgl. B1, 56-60; B3, 446, 451-543; B4, 352-353; B8, 45-47, 413-416; B9, 503-504)

B8 (vgl. 316-317) stellt hier insofern eine Ausnahme dar, als dass er/sie die zusätzliche Arbeitsbelastung als Möglichkeit, die am Betrieb lebenden Personen ebenda zu beschäftigen.

In der Subkategorie Synergieeffekte werden Chancen zur wechselseitigen Unterstützung der Betriebe im UaB-Kontext angeführt. So könne man als Branchenneuling von anderen, bereits diversifizierten Betrieben lernen und profitieren (vgl. B1, 561-565) sowie sich gegenseitig durch Empfehlungen unterstützen (vgl. B3, 206-209; B7, 384-386). Diesen Vorteil sehen die ProbandInnen nicht nur auf zwischenbetrieblicher Ebene, sondern auch innerhalb des eigenen Betriebes. Gemeint ist damit die Nutzung von Synergieeffekten aus Ab-Hof-Verkauf und UaB, vor allem in Form eines gemeinsamen Vertriebs. (vgl. B3, 427-430; B4, 255-256, B9, 342-344)

Ein Aspekt, der in diesem Fall verstärkt Berücksichtigung finden sollte, ist der Dialog mit den KundInnen – dem weisen die ProbandInnen, wie bereits im Bereich der Direktvermarktung (siehe Kap. 5.5.2), eine Schlüsselrolle zu (vgl. B6, 281-283; B5; 374).

Schlussendlich vertritt ein Großteil der ProbandInnen die Meinung, dass die verstärkte Etablierung von UaB-Angeboten die gesamte Region positiv beeinflussen könne, etwa durch das Schaffen von Arbeitsplätzen bzw. das damit einhergehende Angebot an touristischen Aktivitäten. (vgl. B5, 304-306; B8, 340-343)

5.5.4. Hauptkategorie 4 – Green Care

Green Care stellt die kleinste der Hauptkategorien dar und besteht aus vier induktiv gebildeten Subkategorien, welche durch eine deduktive gebildete Subkategorie ergänzt werden.

Der persönliche Zugang der befragten ExpertInnen zu Green Care kann insgesamt als schwierig eingestuft werden. Oftmals sind es die persönlichen Faktoren, welche hier zur Ablehnung führen. So meint beispielsweise B1 (vgl. 682, 683-686), emotional zu sensibel zu reagieren und deswegen nicht für den Betrieb einer sozialen Landwirtschaft geeignet zu sein, während sich B2 (vgl. 470-474) nicht als redselig bezeichnet und auch keine Bereitschaft zeigt, etwaige notwendige Kurse oder Schulungen zu absolvieren. B4 (vgl. 401-402) gibt an, mit der derzeitigen Beschäftigung zufrieden zu sein, weswegen er/sie keine solche Veränderung anstrebe. Weitere Aspekte, die die ProbandInnen in Bezug auf die Etablierung eines Green-Care-Angebots als Hemmnis bewerten, sind mangelnde Zeitressourcen (vgl. B5, 459-462, 464) sowie eine fehlende Ausbildung (vgl. B7, 516-517, 519-521). Gleiches gilt für die fehlende Tierhaltung sowie das Erfordernis, jederzeit vor Ort sein zu müssen (vgl. B6, 454-456). B8 lehnt eine derartige Diversifizierungsstrategie ebenfalls ab, erkennt aber den Sinn. Er/Sie geht dabei von der Prämisse aus, dass dann zusätzliche Arbeitszeit am Betrieb vorhanden wäre und eine Person nicht mehr arbeiten gehen müsste. So könnten etwa bei einer Ehegemeinschaft beide Beteiligten am Betrieb tätig sein. (vgl. 497-499, 559-561). Für B9 gelten die fehlenden Zeitressourcen als Haupthemmnis (vgl. 583), gleichwohl an Resozialisierungsprogrammen ein prinzipielles Interesse besteht (vgl. 529-531, 587-588). Als besonders negativ werden vermutete Störungen im täglichen Arbeitsablauf empfunden (vgl. B3, 514-515; B7, 524) sowie befürchtete, ablehnende Reaktionen der NachbarInnen (vgl. B10, 452). Insgesamt sind sich die Befragten jedoch weitgehend über die sinnstiftende Ausrichtung von Green Care einig. (vgl. B1, 683-686; B3, 485-487; B4, 377-378, 389-390; B5, 424-425; B10, 399-401, 414-416, B11, 497-499)

Hinsichtlich der Voraussetzungen, um Green Care anbieten zu können, wird von einem Teil der Befragten das Mindset als wesentlicher Punkt genannt (vgl. B1, 755-756, 764-765; B2, 521-523; B3, 550-552; B6, 447-448). Der zweite wesentliche Faktor für einen Einstieg in Green Care stellt nach Ansicht einiger Befragten die Notwendigkeit spezifischer Ausbildungen dar. Dies wird von den GesprächspartnerInnen als sehr wichtig wahrgenommen. (vgl. B3, 791-792; B7, 527-531; B8, 503-505)

Die ProbandInnen gehen größtenteils davon aus, dass die Etablierung einer Green-Care-Aktivität eine Verbesserung für die Region darstellen würde (vgl. B1, 845-846; B2, 481-483, 507-509; B3, 558-562; B5, 453-454; B10, 436).

Mit Blick auf die Wirtschaftlichkeit von Green Care besteht laut Theorie eine grundsätzliche Notwendigkeit von staatlichen Bezuschussungen, um das Angebot einerseits leistbar und andererseits rentabel zu machen. Bis auf eine Person (vgl. B1, 724-725) stimmen alle Befragten dem Erhalt solcher Subventionen zu (vgl. B2, 491-493; B3, 509-510; B5, 429-430; B6, 409-410, 412-413, B9, 537-538).

Eine große Mehrheit der Befragten nimmt zudem deutliche Synergieeffekt als wahrscheinlich an. Demnach würde das Angebot von Green Care den Absatz anderer Produkte oder Dienstleistungen fördern. Begründet wird dies mit positiver Berichterstattung und der verstärkten Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen, um dadurch Marktchancen verstärkt wahrnehmen zu können. (vgl. B2, 497-499, 503-505; B5, 436-437; B6, 398-401; B8, 534-536; B9, 546-548; B10, 432-434, 438)

6. BEANTWORTUNG DER EMPIRISCHEN SUBFORSCHUNGSFRAGEN

6.1. Empirische Subforschungsfrage 1

Welche Chancen und Risiken sehen die BetriebsführerInnen im Weinviertel in den Einstieg einer Form der Diversifikation?

Grundsätzlich sehen die elf befragten ExpertInnen die Möglichkeiten landwirtschaftlicher Diversifizierungsstrategien mit guten Chancen verbunden. Dies betrifft vor allem die Absicherung bzw. Erweiterung des wirtschaftlichen Fortbestandes des Betriebs. Eine/r der Befragten spricht in diesem Zusammenhang auch explizit von der Generierung eines Nebeneinkommens (vgl. B1, 4–6). Einige der interviewten BetriebsführerInnen nennen eigene Überlegungen, die aktuelle landwirtschaftliche Tätigkeit zu diversifizieren. Derartige Planungen resultieren nicht nur aus wirtschaftlichen Engpässen, sondern stehen zum Teil im Zusammenhang mit dem Erkennen von bislang ungenutzten Wachstumspotentialen. Dazu zählen beispielsweise frei gewordene, ungenützte Gebäudeteile. Dieses Vorhandensein von bestehenden Strukturen und das Nutzen von diesen wird demnach als Chance zur Diversifizierung gesehen. Ebenfalls Potential – wenngleich in einem geringeren Ausmaß – wird der freien Arbeitszeit in den Wintermonaten zugesprochen.

Gleichwohl werden die vorhandenen freien Arbeitszeiten im Winter aktuell nicht für Diversifizierungen genutzt. Zum einen besteht keine dringende wirtschaftliche Notwendigkeit, zum anderen befürchten die ProbandInnen, durch den damit einhergehenden Aufwand eine Überlastung zu erleiden. Im Wegfall von Zeitressourcen, die ansonsten zur Bewältigung anderer anfallender Tätigkeiten sowie zur Erholungszwecken (bspw. Urlaub) zur Verfügung stehen, wird somit ein Risiko von etwaigen Diversifizierungsplänen verortet.

In Bezug auf die Direktvermarktung wird die Chance, durch den Wegfall von Groß- und EinzelhändlerInnen die Gewinnspanne vollständig bei den ProduzentInnen zu behalten, als deutlicher wirtschaftlicher Vorteil gesehen. Ein anderer Teil der Befragten nennt jedoch auch das Risiko, sich durch diese Aufteilung der Arbeit auf mehrere Geschäftsfelder nicht mehr hinreichend der eigentlichen Kernkompetenz – der konventionellen Landwirtschaft – widmen zu können.

Unsicherheiten zeigen sich auch hinsichtlich des Sortiments. Die Befragten gehen in Zusammenhang mit der Direktvermarktung mehrheitlich von der Notwendigkeit einer großen Breite und Tiefe des Sortiments aus. Dies wird auch durch die Nennung von Tieren und Fleischprodukten verdeutlicht, welche man, aus Sicht der ProbandInnen, für diesen Bereich benötige. Da es in der Stichprobe um konventionelle Marktfruchtbetriebe handelt, die eben in diesem Bereich derzeit keine Optionen haben, wird dies von einem Teil der Befragten als Risiko bzw. Hemmnis gesehen.

Die Rolle der Qualität der angebotenen Produkte gilt für einen Teil der Befragten als entscheidend, um sich gegenüber der günstigen Konkurrenz – etwa in Form von Supermärkten – abheben zu können. Andere InterviewpartnerInnen bezweifeln die erhöhte Zahlungsbereitschaft für bessere Produktqualität und sehen sich mit dem Lebensmitteleinzelhandel in einem Preiswettbewerb, bei dem sie aufgrund deutlich kleinerer Produktionsmengen im strategischen Nachteil sind.

Die fehlende Tierhaltung wird auch für sämtliche UaB-Aktivitäten als Nachteil und damit als Absatzrisiko angesehen. Für einen Teil der Stichprobe ist die Gruppe der jungen Familien (Eltern mit Kindern) die Hauptzielgruppe, wodurch das Vorhandensein einer Tierhaltung als wichtiges Merkmal und somit als Chance für das Ansprechen von Urlaubsgästen gesehen wird. Andere GesprächspartnerInnen sprechen Weinbaubetrieben eine große Chance zu, UrlauberInnen für Übernachtungen auf den Betrieben zu begeistern, etwa die Zielgruppe der SeniorInnen.

Allgemein werden die Chancen für kleinere Betriebe und kleinteilige Diversifizierungsschritte besser bewertet, meint ein langsames Wachsen der Strukturen. Gerade bei größeren Betrieben bzw. für die umfassende Erschließung neuer Geschäftsfelder besteht laut einem kleineren Teil der Befragten die Gefahr, die Hauptproduktion des Betriebes aus den Augen zu verlieren. Daher erachtet diese Gruppe der Befragten es sinnvoller, sich auf einen Aspekt des Betriebes zu fokussieren – wie eben den Anbau von Marktfrüchten anstatt der Vermarktung dieser. Die Mehrheit der Befragten hat jedoch konträre Ansichten und sieht das breitere Aufstellen des Betriebes – neben der Direktvermarktung wird hier ebenso das UaB-Angebot – als Möglichkeit das wirtschaftliche Risiko zu minimieren und dadurch den Betriebserfolg absichern zu können. Genannt werden jüngst häufiger eintretende Ereignisse wie Dürreperioden und Missernten.

Auch in Bezug auf den seit einigen Jahren stärker werdenden Nachhaltigkeitstrend zeigen die Befragten unterschiedliche Ansichten. Während ein Teil den Nachhaltigkeitsgedanken nicht als kaufentscheidend erachtet, sehen einige ExpertInnen gerade in dem damit zusammenhängenden Regionalitätsfaktor gute Chancen für eine erhöhte Nachfrage und eine größere Zahlungsbereitschaft in Bezug auf direktvermarktete Produkte aus dem Weinviertel. Ein kleiner Teil der InterviewpartnerInnen sieht auch den Trend des Veganismus als Chance, vorausgesetzt es gelingt, hochwertige Fleischersatzprodukte anzubieten, wodurch die im Sortiment von MarktfruchtlandwirtInnen fehlenden tierischen Produkte zudem substituiert werden könnten. Dazu bräuchte es jedoch eine Umstellung auf Bioprodukte, da diesen von Seiten der Befragten tendenziell bessere Chancen im Direktvertrieb eingeräumt werden.

Das schlechte Image der konventionellen Landwirtschaft wird durch zehn von elf ExpertInnen als gegeben angeführt und stellt somit ein generelles Risiko für den Agrarsektor dar. Als elementare Chance für eine bessere Stellung in der Gesellschaft wird der Dialog mit den KonsumentInnen gesehen. Hier stimmen alle Befragten überein. Ein bedeutender Teil der Befragten sieht Betriebsführungen und Workshops als ideale Maßnahmen, um das Vertrauen wieder herzustellen und Bewusstsein für die realen Bedingungen in der Landwirtschaft zu schaffen. Auf diese Weise könne es gelingen, wieder höhere Preise durchzusetzen. In diesem Rahmen führen einige der Befragten LandwirtInnen aus, wie unterschiedliche Diversifizierungsmaßnahmen gezielt eingesetzt werden können, um die KonsumentInnen aufzuklären und ihnen die Produktion näherzubringen.

In einem engen Zusammenhang mit der Entscheidung für bzw. gegen eine Diversifizierung steht auch die Finanzierung eventuell notwendiger Investitionen. Die meisten Befragten gehen von der Notwendigkeit von Investitionstätigkeiten aus, wobei sich diese Gruppe wiederum in zwei Lager teilt. Einige sehen in kleinen, schrittweise vorgenommenen Investitionen die Möglichkeit, ohne große Risiken eine Diversifizierungsstrategie einschlagen zu können. Demgegenüber stehen manche ExpertInnen, welche umfassende Investitionsvolumina als Voraussetzung für eine Diversifizierung sehen. Dies gilt insbesondere für UaB-Angebote. Werden große Investitionen als notwendig erachtet, werden diese zumeist auch als deutliches Risiko wahrgenommen. Nur eine der Befragten sieht dies sorglos. Zugleich werden Investitionen auch als Chance gesehen, selbst wenn die ursprüngliche Strategie scheitern sollte, können beispielsweise neuerrichtete Gebäude anderwärtig genutzt werden.

Gelingt eine damit verbundene Steigerung der regionalen Wertschöpfung, sehen die Befragten Aufstiegschancen für die gesamte Region: Über Spill-Over-Effekte würden auch andere Betriebe gestärkt werden. Auch der Zusammenschluss von mehreren LandwirtInnen zur Nutzung von Synergieeffekten wird von einem Großteil der Befragten als Chance wahrgenommen. Auf diese Weise könne zudem das bereits genannte Risiko des zu kleinen Sortiments gelöst werden, etwa in dem die angebotene Produktpalette in Tiefe und Breite erweitert werden würde. Ein kleinerer Teil der LandwirtInnen nennt hier jedoch Neid unter den Teilnehmenden dieser Vermarktungsgemeinschaften und Probleme mit den NachbarInnen als Risiken einer solchen Kooperation.

Auch für die dritte, im Rahmen der Befragung besprochene Diversifizierungsstrategie, gehen die Befragten von bedeutenden Synergieeffekten aus – besonders innerhalb des Betriebs. Vor allem pädagogischen Green-Care-Angeboten etwa in Form der Schule am Bauernhof werden gute Chancen eingeräumt, die Nachfrage nach konventionellen Produkten – etwa auch in Form eines Ab-Hof-Direktvertriebs – zu steigern. Dies stellt zudem die laut einem Großteil der Befragten im Bereich Green Care größte Chance dar.

Eine weitere Chance wird im Bereich der Lohnarbeit verortet. Diese bezieht sich auf die bessere Nutzung von vorhandenen Strukturen, wie etwa vorhandene Maschinen, sowie die Risikostreuung. Der Standortfaktor wird von den meisten InterviewpartnerInnen als Risiko für Diversifikationsstrategien gesehen. Das Weinviertel im Generellen und die konkreten Betriebsstandorte im Speziellen werden tendenziell als abgelegene eingestuft, vor allem in Bezug auf die bevölkerungsreiche Metropolregion Wien. Dies gilt gleichermaßen für die Direktvermarktung als auch die UaB-Angebote und wird daher als Risiko bewertet. Für Letzteres wird die – abseits des Weinbaus und Thermenurlauben – eher geringe touristische Nutzung des Weinviertels verantwortlich gemacht.

Durch die Befragung zeigt sich, dass die ProbandInnen mit der Diversifizierung allgemein als auch mit den genannten Strategien durchaus aus Chancen, vor allem im Hinblick auf den wirtschaftlichen Erfolg, verbinden. Der Großteil der ProbandInnen betont jedoch tendenziell die Risiken. Zu einem Teil werden die abgefragten Strategien auch als zu großer Aufwand, zu große Belastung eingeschätzt und/oder als mit einem zu unsicheren wirtschaftlichen Erfolg in Zusammenhang gestellt.

6.2. Empirische Subforschungsfrage 2

Was sind die Hemmfaktoren für LandwirtInnen im Weinviertel eine Form der Diversifikation anzustreben?

Die Auswertung der ExpertInneninterviews zeigt einen hohen Stellenwert des Familienverbandes, resultierend aus der großen Bedeutung der unbezahlten familiären Arbeitskraft, die teuren externen MitarbeiterInnen gegenübersteht. Sind die Familienangehörigen nicht bereit bzw. in der Lage, die gewählte Diversifizierungsstrategie aktiv zu unterstützen, würde dies einen derartigen Einstieg weitgehend verunmöglichen. Eine mangelnde Unterstützung durch Familienmitglieder gilt für die Mehrheit der Befragten demnach als deutlicher Hemmfaktor. Die Möglichkeit, für die Bewältigung des durch die Diversifizierung steigenden Arbeitsaufwandes auf Familienmitglieder zurückzugreifen, gilt für einen Teil der Befragten gleichsam als undenkbar. Hintergrund sind drohende innerfamiliäre Konflikte, welche entsprechend ebenfalls als Hemmfaktor betrachtet werden können. Besonders Generationenkonflikte zwischen den Eltern und den aktuellen BetriebsführerInnen werden hierbei genannt. Dies gilt insbesondere für die gemeinsame Vermarktung, wo befürchtet wird, dass verschiedene Interessen der beteiligten Parteien zu Konflikten führen. Daher lehnen einige der Befragten die gemeinsame Vermarktung tendenziell ab, da es hier ihrer Meinung nach zu unterschiedliche Sichtweisen und Einschätzungen gibt und sie die damit zusammenhängenden Risiken für zu groß halten.

Grundsätzlich gilt eine mögliche betriebliche Diversifikation für einen Großteil der ProbandInnen als arbeitsaufwändig, belastend und risikoreich. Dies wird von den meisten in einen engen Zusammenhang mit den Dimensionen des finanziellen Wagnisses gestellt. Sind für den Einstieg in die Diversifikation große Investitionen notwendig, so wird dies von den Befragten beinahe einstimmig als Belastung und damit als Hemmnis gesehen. Die ExpertInnen sind sich größtenteils einig, dass Planung und Umsetzung einer Diversifizierung sowie das Erzielen einer ausreichenden finanziellen Abgeltung einen großen Aufwand darstellen, unsicher sind und einen langfristigen Zeithorizont aufweisen. Anders gesagt, stellt der Ein- bzw. Umstieg selbst einen Hemmfaktor dar. Somit kann im Hinblick auf die Stichprobe eine große Divergenz in Bezug auf die betrieblichen Veränderungsbereitschaft ausgemacht werden.

Die weiters genannten Hemmfaktoren unterscheiden sich zum Teil in Abhängigkeit von der konkreten Diversifizierungsstrategie. Einer dieser Hemmfaktor ist das Mindset bzw. die Einstellung der jeweiligen BetriebsleiterInnen. Für Direktvermarktungsstrategien gilt etwa, dass viele der Betriebe, die sich selbst in der Urproduktion verortet sehen, diese Stellung nicht aufgeben oder verwässern möchten – etwa durch einen Fokus auf Vermarktung. In Bezug auf Green Care wird ebenfalls das Mindset als entscheidender Aspekt genannt, der darüber entscheidet, ob sich die BetriebsleiterInnen die Position eine/r soziale DienstleisterIn vorstellen können oder nicht. Für UaB-Angebote gelten wiederum eine gewisse Offenheit, Redseligkeit und KundInnenorientierung als Erfolgsfaktoren und somit – falls diese Eigenschaften nur sehr schwach ausgeprägt sind – als Hemmnisse.

Ein Großteil der ProbandInnen sieht den möglichen Erfolg der Diversifizierung demnach in Abhängigkeit von den Kompetenzen des/der BetriebsführerIn – vor allem hinsichtlich sozialer Aspekte. Für einen Teil der Stichprobe sei dies ein Hemmfaktor, da sie nach Selbsteinschätzung nicht über ausreichende derartige Kompetenzen verfügen würden. Das Aneignen von zusätzlichen Qualifikationen wird zwar als bedeutsam angesehen, für einen Teil der Stichprobe gilt dies jedoch ebenfalls als Hemmnis, da ihnen Zeit, Energie bzw. Interesse fehlen, um – neben dem laufenden Betrieb – derartige Fortbildungen absolvieren zu können.

Die durchgehende Anwesenheit fremder Personen gilt insbesondere für UaB- und Green-Care-Angebote als deutliches Hemmnis, wobei die räumliche Trennung für alle Beteiligten diesbezüglich eine deutliche Abhilfe darstellt. Gleichsam ist die notwendige Nähe zu den KundInnen für Teile der LandwirtInnen ein Hemmfaktor, da ProbandInnen die Konfrontation mit kritischen Meinungen fürchten, worunter sowohl die Atmosphäre als auch die Erledigung der konventionellen Tätigkeiten leiden könnten, so die Befragten.

Ein weiterer Hemmfaktor erwächst aus der vermuteten Komplexität im Bereich der Verwaltungstätigkeiten. Eine Erhöhung des bürokratischen Aufwandes – sowohl in Bezug auf die Erfüllung rechtlicher Rahmenbedingungen als auch hinsichtlich der Berücksichtigung von steuerrechtlichen Aspekten – wird als große Belastung und somit als Hemmfaktor für einen möglichen Einstieg in die Diversifizierung gesehen. Dies erfolgt unter dem Verweis auf die bereits im Rahmen des konventionellen landwirtschaftlichen Betriebs vorhandene Komplexität der Verwaltungstätigkeiten.

Speziell für den Bereich Green Care können verschiedene Hemmfaktoren genannt werden. Hauptsächlich handelt es sich dabei um ungewollte emotionale Belastungen sowie fehlende Ausbildungen. Die ProbandInnen nennen hierbei zu einem Teil auch wiederum den Faktor der nicht ausreichenden betrieblichen Arbeitszeit als Hemmfaktor. Im Vergleich zwischen den diskutierten Strategien gilt Green Care demnach als jener Bereich mit den größten Risiken und den meisten Hemmfaktoren.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Hemmfaktoren, welcher einer Diversifizierungsstrategie entgegenstehen, als mannigfaltig und ausgeprägt beschrieben werden können. Die geringsten Hemmnisse bestehen im Bereich Direktvermarktung, unter der Voraussetzung, dass Familienarbeitskräfte möglichst konfliktfrei genutzt werden können sowie eine gewisse Anbindung bzw. örtliche Nähe zu NachfragerInnen steht. Für UaB-Aktivitäten sprechen die meisten Befragten von Hemmfaktoren, welche jedoch stets im Zusammenhang mit Chancen und Risiken (siehe Kap. 6.1) zu betrachten sind. Beispielsweise gilt die fehlende Tierhaltung gleichermaßen als Hemmnis und Absatzrisiko, vor allem in Bezug auf die Zielgruppe Familie mit Kindern. Die Auswertung der Interviews ergibt für die Umsetzung von Green Care die ausgeprägtesten Hemmfaktoren sowie Risiken. Hier mangelt es laut Selbsteinschätzung am entsprechend notwendigen Mindset sowie den erforderlichen Ausbildungen. Letztendlich gelten jedoch die wirtschaftliche Notwendigkeit sowie die persönliche Einstellung als entscheidende Faktoren für bzw. gegen den Einstieg in eine Diversifizierungsstrategie.

7. CONCLUSIO UND AUSBLICK

Im abschließenden Kapitel erfolgt zunächst die zusammenfassende Beantwortung der Hauptforschungsfrage (Kap. 7.1). Im Anschluss folgen in Kap. 7.2 eine kritische Reflexion sowie ein Ausblick.

7.1. Beantwortung der Hauptforschungsfrage

Hauptforschungsfrage: Welche Chancen bzw. Risiken zeigen sich für LandwirtInnen, im Weinviertel, im Bereich der Verbesserung des Einkommens aus der Land- und Forstwirtschaft bei einem Fokus auf die Möglichkeit der Diversifikation.

Die befragten LandwirtInnen sehen in Diversifizierungsstrategien vorrangig Chancen, den Betrieb finanziell abzusichern. Dies bezieht sich im Wesentlichen auf Rentabilitätsaspekte sowie die Risikostreuung. In der Literatur werden die Zielgruppen einer solchen Strategie – vor allem im Bereich der Direktvermarktung – als Angehörige der mittleren Oberschicht definiert. Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft führen die jeweiligen AutorInnen allerdings unterschiedliche Schlussfolgerungen aus. Dabei wird sowohl von eher preisorientierten als auch tendenziell qualitätsbewussten KonsumentInnen ausgegangen. Aus Sicht der ProbandInnen wird dies ebenfalls divers gesehen, wobei die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen im Bereich der Direktvermarktung mehrheitlich als Risiko wahrgenommen wird. Insbesondere im Vergleich mit dem Lebensmittel Einzelhandel geht die Mehrheit der Befragten von Nachteilen der DirektvermarkterInnen aus. Kongruent sind Empirie und Theorie in den Ausprägungen der Qualitätsansprüche sowie hinsichtlich der Bedeutung von Regionalität.

Meixner (vgl. 1999) nennt die besondere Bedeutung der KundInnenzufriedenheit in Bezug auf den Verkauf von Produkten über Bauernläden. Es kann weiterhin festgehalten werden, dass die Qualität der Produkte eine entscheidende Rolle für den Absatz im Bereich der Direktvermarktung spielt. Dieser Schluss wird durch die Ergebnisse der Befragung gestützt, in der die Befragten eine Chance für die betrieblichen Diversifizierungsaktivitäten ableiten. Weiters bezieht sich die bestehende Literatur auf den Nachhaltigkeitstrend. Dieser sei bereits zu einem gewissen Bereich ausgeprägt, was sich zukünftig noch verstärken wird. Im Vergleich mit der Empirie zeigen sich jedoch

Differenzen. Hierbei nennen die ProbandInnen den aus ihrer Sicht wenig vorhandenen Nachhaltigkeitstrend vielmehr als Risiko. Demnach ist zu hinterfragen, ob die Erkenntnisse aus der vorhandenen Literatur auch auf den in der Befragung speziell untersuchten Bereich des Weinviertels vollinhaltlich angewendet werden können.

Balling schreibt über die Verunsicherung der VerbraucherInnen (vgl. 2004, S. 67), wonach die KonsumentInnen eine gewisse Skepsis gegenüber der konventionellen Landwirtschaft entwickelt haben. Dies ist im empirischen Teil der Arbeit gut abgebildet. Die Interviewten sehen insbesondere im Diskurs mit den KonsumentInnen eine Chance, diesen die heimische landwirtschaftliche Produktion näher zu bringen und auf diese Weise Bewusstsein schaffen und höhere Preise durchsetzen zu können. Somit gehen in diesem Bereich Theorie und Empirie konform.

In der Literatur gibt es weiters unterschiedliche Auffassungen zur Rolle des Standortes. Zum einen wird die Bedeutung des Standorts betont, zum anderen wird argumentiert, dass die Regionen durch Diversifizierung belebt werden können. Diese Aspekte werden in der empirischen Untersuchung ähnlich thematisiert. So sehen manche Befragte in verstärkten Diversifizierungsbemühungen Chancen, die gesamte Region zu beleben. Andererseits werden aber auch Risiken genannt, wie die große Entfernung des Weinviertels zu nachfragestarken Metropolregionen oder die geringe touristische Nutzung. Die Wahrnehmung der befragten ExpertInnen steht dabei in einem deutlichen Zusammenhang zur konkreten Lage des landwirtschaftlichen Betriebs, vor allem in Hinblick auf die Qualität der Anbindung bzw. Erreichbarkeit. Bezieht man sich auf die Erhebungen der Statistik Austria (vgl. 2022) im Theorieteil der Arbeit, so besteht ein großer Bedarf an Urlaubsreisen im Inland, was sich wiederum auf den Bereich UaB auswirken könnte. Die ProbandInnen argumentieren jedoch, dass das Weinviertel touristisch weniger interessant wäre als etwa die westlichen Bundesländer, was sich wiederum in einem wahrgenommenen Absatzrisiko für UaB-Strategien zeigt. Zudem seien gerade Marktfruchtbetriebe durch fehlende Tierhaltung und auch gegenüber Buschenschankbetrieben im Nachteil.

Bezogen auf die Motive, um eine Diversifizierungsstrategie einzuschlagen, wird in der Literatur die Erschließung von Zusatzeinkommen bzw. der Bereich der Risikostreuung genannt. Dies deckt sich weitgehend mit den Aussagen der ProbandInnen, die die Verbesserung des Einkommens als auch den Aspekt der Risikostreuung als wesentliche Chancen und Motive begreifen. Zugleich

stellen einige der InterviewpartnerInnen die tatsächliche Verbesserung der Rentabilität in Frage bzw. sehen dies für den eigenen Betrieb nicht als dringlich an.

Die Landwirtschaftskammer Steiermark nennt in der Literatur den Aspekt der Corona-Pandemie als aktuellen Faktor, der den Direktvertrieb von landwirtschaftlichen Produkten an EndverbraucherInnen unterstützt hat. Bezogen auf die vorliegende Empirie, lässt sich ein deutlicher Unterschied in der Wahrnehmung der Befragten im Vergleich mit der Literatur feststellen. Laut der Meinung des Großteils der InterviewpartnerInnen habe die Pandemie zu keinem anhaltenden Umdenken bzw. zu keiner Forcierung der Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten bzw. Dienstleistungen geführt. Dabei beziehen sie sich in den Ausführungen nebst der Direktvermarktung auch auf den UaB-Bereich.

Im Hinblick auf die Zielgruppenanalyse treffen sich die Ergebnisse der Literaturrecherche sowie der ExpertInneninterviews weitgehend. So werden in der Theorie sowohl SeniorInnen als auch Familien mit Kindern als wichtigste KundInnengruppen gesehen. Die ExpertInnen stimmen hiermit überein und führen etwa, wie bereits erwähnt, die schlechtere Nachfrage in der Zielgruppe der Familien mit Kindern auf das Fehlen von Tieren zurück. In der Theorie wird für den Bereich der UaB-Aktivitäten der Trend der Nachhaltigkeit genannt, der von den Befragten in diesem konkreten Zusammenhang jedoch eher als gering eingestuft wird. Demnach wird aus diesem Bereich keine Chance, sondern vielmehr ein Risiko abgeleitet.

Bezüglich des Komforts der Zimmer wird in der Theorie betont, dass dieser einen wichtigen Faktor darstellt. Es wird argumentiert, dass eine höhere Auslastung erreicht werden kann, wenn ein angemessener Komfort geboten wird. Diese Annahme findet auch in der Empirie ihre Bestätigung, da die Befragten eine Chance für Unterkünfte mit einem höheren Preisniveau sehen, sofern diese über einen entsprechenden Komfort verfügen.

Die Befragten nennen neben den genannten Aspekten der Wirtschaftlichkeit außerdem die Nutzung vorhandener Ressourcen, wie ungenützte Räumlichkeiten und Arbeitskapazitäten, aber auch den Wunsch nach Abwechslung und den Kontakt mit Gästen als Gründe, um eine UaB-Strategie zu wählen. Der Vergleich mit der Theorie zeigt ebenfalls Chancen in der Nutzung freier Ressourcen, geht aber auch auf das Risiko der fehlenden Fokussierung auf die Urproduktion ein

und deckt sich insofern mit jenem Teil der Befragten, die aus diesen Gründen eine Diversifizierung ablehnen.

Im Bereich der Umsetzung der Direktvermarktung wird in der Literatur auf zahlreiche Ansätze – von Ab-Hof-Verkauf über Shop-in-Shop-Lösungen bis hin zu Marktständen – eingegangen. In diesem Zusammenhang wird auch die gemeinsame Vermarktung mehrerer landwirtschaftlicher Betriebe beschrieben. Ebendieser Aspekt wird auch von den ProbandInnen diskutiert. Als Chance wird etwa die Erweiterung des zu kleinen Produktportfolios genannt, um mit dem Lebensmitteleinzelhandel besser konkurrieren zu können. Andererseits wird dieser Bereich ebenso als Risiko eingestuft, da ein Teil der Befragten Neid und Unstimmigkeiten befürchtet.

Auch der Bereich Green Care wird in Theorie und Empirie unterschiedlich diskutiert. Jacobs (1992) beschreibt verschiedene Aspekte, inwiefern Vorteile für die BetriebsführerInnen als auch für die Personen, welche eine Form von Green Care in Anspruch nehmen, erwachsen können. Er geht dabei insbesondere auf soziale und ethische Aspekte ein, welche in der Stichprobe in dieser Form nicht zu finden sind. Aus Sicht der ProbandInnen erscheint Green Care zwar grundlegend als sinnstiftend, bietet aber für den eigenen Betrieb wenig Chancen. Genannt wird hier vorrangig die Nutzung von Synergieeffekten, etwa eine steigende Bekanntheit, die dazu führt, dass mehr KundInnen für eine Direktvermarktung angesprochen werden können. Insgesamt werden die wirtschaftlichen Vorteile jedoch angezweifelt und insbesondere fehlende soziale Voraussetzungen als auch nachzuholende Ausbildungen als Hemmfaktoren gesehen.

Der Vergleich zwischen Theorie und Empirie zeigt verschiedene Chancen für das Weinviertel und die LandwirtInnen auf. Ein wichtiger Aspekt, der in beiden Bereichen eine Rolle spielt, ist die Möglichkeit, das Einkommen zu verbessern. Sowohl in der Theorie als auch in der Empirie wird deutlich, dass Diversifizierungsaktivitäten positive Auswirkungen auf das Einkommen haben können. Es werden in diesem Zusammenhang jedoch auch verschiedene Risiken und Hemmfaktoren beschrieben, die erklären, warum viele LandwirtInnen von einer Diversifizierungsstrategie absehen. Beispiele dafür sind der Standortfaktor sowie die Sorge vor arbeitswirtschaftlicher Überlastung bzw. der Vernachlässigung des eigentlichen Kerngeschäfts.

7.2. Limitation der Arbeit, neu auftretende Fragen und Ausblick

Einzelne Fragen konnte die vorliegende Arbeit nicht klären, etwa warum LandwirtInnen trotz drohender Existenzverluste durch Dürre, fehlende Rentabilität und steigende Rohstoffpreise wenig Bereitschaft zeigen, Diversifizierungsstrategien einzuschlagen.

Die vorliegende Arbeit wirft somit neue Fragen auf, insbesondere im Zusammenhang mit der geringen Bereitschaft zur Entwicklung langfristig zukunftsfähiger Konzepte. Es gilt zu untersuchen, welche Maßnahmen und Aktivitäten erforderlich sind, um das Bewusstsein für die Weiterentwicklung der Landwirtschaft in Richtung Zukunftsfähigkeit zu schärfen. Angesichts der aktuellen Entwicklungen im Bereich der Umwelt – Stichwort Klimawandel – und der landwirtschaftlichen Produktion auf europäischer Ebene wird es in den kommenden Jahren und Jahrzehnten einen steigenden Bedarf an Umstrukturierungen im Marktfruchtbereich geben. Da es hier noch wenig Forschung gibt, kann die vorliegende Arbeit einen Ausgangspunkt für tiefergehende Untersuchungen bieten.

8. LITERATURVERZEICHNIS

8.1. Wissenschaftliche Quellen

Balling, R., 2004. Regionalität als Marketinginstrument. In: *Erfolgsstrategien für Lebensmittel*. Frankfurt: DLG, S. 67–78.

Becker, C., Job, H. & Witzel, A., 1996. *Tourismus und nachhaltige Entwicklung - Grundlage und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt.

Biggeleben, R., Koesling, T. & Heil, M., 1995. *Direktvermarktung – Voraussetzung und Möglichkeiten*. Bonn: AID.

Bokermann, R., 1996. *Betriebswirtschaft der landwirtschaftlichen Weiterverarbeitung und Direktvermarktung* (3. Auflage). Kassel: Jenior & Pressler.

Bruhn, M., (2019). *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis* (14. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Brandau, U., Brouer, U., Burkhard, M., Funk, M., Funke, H. & Großmann, I. 1995. *Direktvermarktung*. Darmstadt: KTBL.

Büchner, S. & Bendixen, E. 1996. *Hilfen zum Einstieg in die Erwerbs- und Einkommenskombination landwirtschaftlicher Familien in Hessen*. Göttingen: Agrarsoziale Gesellschaft e.V.

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. 2004. *Grüner Bericht 2004 – Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im Jahr 2003*, Wien: Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus.

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. 2021. *Grüner Bericht 2021 – Die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft* (62. Auflage) Wien: Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus.

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. 2022. *Tourismus Österreich 2021*. Wien: Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus.

- Dabbert, S. & Braun, J. 2012. *Landwirtschaftliche Betriebslehre – Grundwissen Bachelor* (3. Auflage). Stuttgart: Eugen Ulmer KG.
- Dessein, J. & Bock, B. 2010. *Economics of Green Care in Agriculture*. Loughborough: Loughborough University.
- Diekmann, A., (2013). *Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Diepenbrock, W., Ellmer, F. & Leon, J. 2009. *Ackerbau, Pflanzenbau und Pflanzenzüchtung – Grundwissen Bachelor* (2. Auflage). Stuttgart: Eugen Ulmer KG.
- Eitzinger, J. & Kubu, G. 2010. *Impact of Climate Change and Adaption in Agriculture – Extended Abstracts*. Wien: Institute of Meteorology (BOKU-Met).
- Faßbender, M., Fetter, N. M., Nies, V., Ruffer, A. & Heil, M. 1999. *Urlaub auf dem Bauernhof. Recht, Steuern, Versicherungen* (6. Auflage). Magdeburg: aid.
- Forster, T. & Weiss, C. 1998. *Determinanten der Diversifikation im Agrarbereich*. Wien: Universität für Bodenkultur Wien .
- Greißbacher, E.-M. & Höllinger, F. 2019. *Soziale Landwirtschaft in der Steiermark*. Graz: Center for Social Research Graz.
- Groier, M. 2004. *Wachsen und Weichen – Rahmenbedingungen, Motivationen und Konsequenzen von Betriebsaufgaben in der österreichischen Landwirtschaft*. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.
- Grunwald, A. 2014. Nachhaltiger Konsum – Plädoyer gegen eine Engführung auf Konsumentenverhalten. *Haushalt in Bildung & Forschung* 3(2), 15–23.
- Haluschan, M. & Bindreiter, B. 2006. *Zwischenergebnisse von Untersuchungen der Rüsselkäferprobleme in Zuckerrüben und mögliche Gegenmaßnahmen*. St. Pölten: Landwirtschaftskammer Niederösterreich.
- Harth, M., 2014. Die Generation Silber im Fokus der zukünftigen Lebensmittelproduktion – Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Agrarwirtschaft. *Schriften der Gesellschaft für*

Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., 49, 377–379.

[https://www.gewisola.de/files/Schriften der GEWISOLA Bd 49 2014.pdf](https://www.gewisola.de/files/Schriften_der_GEWISOLA_Bd_49_2014.pdf)

Haubehofer, D., Demattio, L. & Geber Sigrid, 2012. *Analyse unterschiedlicher Green Care Finanzierungsmodelle in Österreich und dem europäischen Ausland*. Wien: Ländliches Forstbildungsinstitut und Landwirtschaftskammer Wien.

Hochuli, A., Huber, M. & Hofstetter, P. 2016. *Innovative Geschäftsmodelle für den Schweizer Agrotourismus*. Zollikofen: Kanton Luzern, Dienststelle Landwirtschaft und Wald (lawa).

Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur München. 2013. *Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft*. Freising-Weihenstephan: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.

Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur. 2016. *Soziale Landwirtschaft - Eine Einkommensmöglichkeit mit sozialem Anspruch*. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.

Jacobs, S. 1992. *Strategische Erfolgsfaktoren der Diversifikation*. Wiesbaden: Gabler.

Kirner, L., Payrhuber, A. & Prodingler, M. 2018. *Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung; Begriff, wirtschaftliche Relevanz, Erfolgsfaktoren und Ansätze für die Weiterbildung und Beratung*. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien.

https://www.haup.ac.at/wp-content/uploads/2020/10/Studie-DIVERSIFIZIERUNG_final.pdf

Kirner, L., Fensl, F., Glawischnig, G. & Hunger, F. 2020. *Evaluierungsprojekt Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung in Österreich*. Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus.

[https://www.haup.ac.at/wp-content/uploads/2020/10/KIRNER et al DIVERSIFIZIERUNG Gruener Bericht Oktober-2020.pdf](https://www.haup.ac.at/wp-content/uploads/2020/10/KIRNER_et_al_DIVERSIFIZIERUNG_Gruener_Bericht_Oktober-2020.pdf)

Kirner, L., Fensl, F., Glawischnig, G. & Hunger, F. 2022. *Direktvermarktung: eine wirtschaftliche und soziale Option für eine zukunftsfähige Landwirtschaft?*. Pädagogische Hochschule Niederösterreich. <https://doi.org/10.53349/resource.2022.iS22.a1026>

Jilch, M. 2010. Steuerrecht. In: G. Holzer (Hrsg.). *Bäuerliche Direktvermarktung* (S. 121–141). Graz: Neuer wissenschaftlicher Verlag.

Kuckartz, U. 2018. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Weinheim: Verlagsgruppe Beltz.

- Lahner, H. 2010a. Preisrecht und Beitragsrecht. In G. Holzer (Hrsg.). *Bäuerliche Direktvermarktung* (S. 107–111). Graz: Neuer wissenschaftlicher Verlag.
- Lahner, H. 2010b. Zivilrecht. In G. Holzer (Hrsg.). *Bäuerliche Direktvermarktung* (S. 113–120). Graz: Neuer wissenschaftlicher Verlag.
- Loock, E. & Weinberger-Miller, E. 2011. *Qualitätssicherung und Marketing bei Urlaub auf dem Bauernhof*. München: aid infodienst.
- Meixner, O. 1999. *Konsumentenverhalten auf Bauernmärkten in Wien*. Wien: Universität für Bodenkultur Wien.
- Michelic, C. 2010a. Verabreichungsbefugnisse. In G. Holzer (Hrsg.). *Bäuerliche Direktvermarktung* (S. 49–58). Graz: Neuer wissenschaftlicher Verlag.
- Michelic, C. 2010b. Formen der Direktvermarktung. In G. Holzer (Hrsg.). *Bäuerliche Direktvermarktung* (S. 43–47). Graz: Neuer wissenschaftlicher Verlag.
- Michels, P. 2015. *Agrarmarketing* (4. Auflage). Bonn: aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e.V.
- Misoch, S. 2018. *Qualitative Interviews* (2. Auflage). Oldenbourg: De Gruyter.
- Pfingstner, H. & Binder, J. 1988. *Neues Klassifizierungssystem von landwirtschaftlichen Betrieben in Österreich*. Wien: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft.
- Portele, K., Portele, M. & Zapfl, W. 2021. *Steuerrecht für die Land- und Forstwirtschaft* (5. Auflage). Wien: Lexis Nexis
- Redelberger, H., Rettner, S. & Stegmann, H. 2006. *Direktvermarktung – Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste – analysieren, optimieren, planen*. Mainz: Bioland verlags gmbH.
- Rieder, E., Schermer, M. & Meixner, W., 2009. Die Auswirkungen des Tourismus am Bauernhof auf die Lebens- und Arbeitsverhältnisse der Tiroler Bergbäuerinnen: aufgezeigt anhand einer Fallstudie zum Urlaub auf dem Bauernhof. In R. Furter, A. König & L. Lorenzini (Hrsg.), *Rückwanderungen. Geschichte der Alpen* (S. 269–284). Zürich: Chronos Verlag.

Rutz, C., Steil C., Kutzleben, N. v., Schramek, J., Gehrlein, U. & Schmid M. 2016. Bietet der demografische Wandel Chancen für die landwirtschaftliche Diversifizierung? *Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, 94(3), 1–25. Verfügbar unter: <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/127/Rutz%20ldw.%20Diversifi>.

Seger, M. 2000. *Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung – Analyse der Struktur und Bedeutung zweier landwirtschaftlicher Erwerbsnischen im mittleren Ennstal*. MAB-Projekt Grünland im Berggebiet Österreichs. Fallstudie Ennstal. S. 129–134.

Statistik Austria. 2022. *Urlaubs- und Geschäftsreisen – Jahresergebnisse 2021*. Wien: Statistik Austria.

Weihenstephan & Forschungsgruppe Agrar- und Regionalentwicklung Triesdorf GbR. 2019. *Vertriebsoptionen von bäuerlichen Lebensmitteln in Niederösterreich*. St. Pölten,: Unternehmensberatung Weihenstephan GmbH, Forschungsgruppe Agrar- und Regionalentwicklung Triesdorf GbR (Art).

Visschers, V., Tobler, Ch., Cousin, M.E. , Brunner, T., Orlow P. & Siegris M. 2009. *Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums*. Zürich: ETH Zürich – Professur für Consumer Behavior.

Weinberg-Miller, P. 2011. *Direktvermarktung – Kalkulationsdaten für die Direktvermarktung* (4. Aufl.). Darmstadt: KTBL.

Wiesinger, G., Quendler, E., Hoffmann, C., Martino, A., Egartner, S., Weber, N. & Hambrusch, J. (2013). *Soziale Landwirtschaft, Situation und Potenziale einer Form der Diversifizierung land- und forstwirtschaftlicher Betriebe in Österreich, Südtirol und Trentino*. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

Zühlsdorf, A.; Haupthoff, S.; Mardorf, M.; Nowak B. & Verbocket, N. 2012. *Trends in der Lebensmittelvermarktung*, Göttingen: Agrifood Consulting GmbH.

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft. 2010. *Analyse und Strategie Agrotourismus Graubünden*. Chur: Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden.

8.2. Sonstige Quellen

Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen (2023). *Interaktive Deckungsbeiträge und Kalkulationsdaten*. Verfügbar unter Website der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen: <https://idb.agrarforschung.at/verfahren/konventionell/> (abgerufen am 21.04.2023).

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2022): *Deckungsbeiträge und Kalkulationsdaten*. Verfügbar unter der Website der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft: <https://www.stmelf.bayern.de/idb/divdirektvermarktung.html> (abgerufen am 05.09.2022)

ExpertInneninterview B1, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 06.01.2023, Lasee, S. 1–19.

ExpertInneninterview B2, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 20.01.2023, Wildendürnbach, S. 20-34.

ExpertInneninterview B3, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 20.01.2023, Eibesthal, S. 35-47.

ExpertInneninterview B4, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 20.01.2023, Kettlasbrunn, S. 48-58.

ExpertInneninterview B5, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 21.01.2023, Schletz, S. 59-74.

ExpertInneninterview B6, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 21.01.2023, Asparn an der Zaya, S. 75-88

ExpertInneninterview B7, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 25.01.2023, Bockfließ, S. 89-104.

ExpertInneninterview B8, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 25.01.2023, Rabensburg, S. 105–118.

ExpertInneninterview B9, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 25.01.2023, Hagenberg, S. 119–134.

ExpertInneninterview B10, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 25.01.2023, Wilfersdorf, S. 135–148.

ExpertInneninterview B11, BetriebsführerIn, geführt von Philipp Berger, 10.02.2023, Großharras, S. 149–160.

Gabler Banklexikon. (2018). *Rohergebnis*. Verfügbar unter der Website von Springer Gabler: <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/rohergebnis-61037> (abgerufen am 21.04.2023)

General Multilingual Environmental Thesaurus (2021). *Definition of Cash Crop*. Verfügbar unter der Website von GEMET: <https://www.eionet.europa.eu/gemet/en/concept/1203> (abgerufen am 21.04.2023)

Gilnik, A. 2013. *Kalkulationsmodelle für Bewässerungsverfahren in Österreich* (Masterarbeit). Wien: Universität für Bodenkultur. Verfügbar unter: <https://epub.boku.ac.at/>

Häusling, M. 2022. *Warum Gentechnik keine Lösung ist*. Verfügbar unter [agrarzeitung.de](http://www.agrarzeitung.de): <https://www.agrarzeitung.de/nachrichten/agrarspitzen/gastkommentar-von-martin-haeusling-warum-gentechnik-keine-loesung-ist-101275> (abgerufen am: 04. 04. 2022).

Landwirtschaftskammer Steiermark (2020): *Direktvermarktung, Urlaub am Bauernhof, Green Care*. Verfügbar unter der Website der Landwirtschaftskammer Steiermark: <https://stmk.lko.at/direktvermarktung-urlaub-am-bauernhof-green-care+2400+3315008> (abgerufen am 21.04.2023)

NÖ Bildungs- und Heimatverlag. 1989. *Weinviertler Hausbuch*. Wien: NÖ Bildungs- und Heimatverlag.

Sauer, N. & Hardeweg, B. 2019. *Standarddeckungsbeiträge – Kalkulation der Betriebsklassifizierung nach EU-Typologie*. Darmstadt: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL).

Trauner, A. & Wakounig, M. 2016. *Praxishandbuch der Land- und Forstwirtschaft* (3. Auflage). Wien: Linde.

ANHANG

A - 1 Interviewleitfaden

Interviewleitfaden 1.1

Oberkategorie 1 – Diversifizierung –	
<p>Welche Formen der Diversifizierung kennen Sie?</p> <p>In welchem Bereich wären Sie bereit einzusteigen?</p>	
Unterkategorien	Aufrechterhaltungsfragen
<p>U1.1– Bewusstsein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Bereiche? <p>U1.2 – Zugang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftlichkeit • Arbeitszeit • Generelle Machbarkeit <p>U1.3 - Regionalentwicklung</p> <p>U1.4 - Lohnarbeit</p> <p>U1.5 - Einstieg</p> <p>U1.6 - Risikostreuung (induktiv)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es sonst noch etwas? • Und sonst? • Und weiter? • Und dann? • Können Sie das genauer beschreiben? • Haben Sie ein Beispiel • dafür, damit ich mir das • konkreter vorstellen • kann? • Was meinen Sie damit? • Wie meinen Sie das?
	Anmerkungen

Oberkategorie 2 – Direktvermarktung	
<ul style="list-style-type: none"> • Vermehrt setzen LandwirtInnen auf den Bereich der Direktvermarktung, was denken Sie, sind die Hauptgründe, um in dem Bereich zu starten? • Wenn wir uns über Direktvermarktung unterhalten, gibt es sicher auch Aspekte, bei denen sie nicht positiv gestimmt sind, bitte erzählen Sie mir etwas über diese. • Wir haben uns bereits über positiven und negativen Aspekten im Bereich der Direktvermarktung unterhalten. Was sind für Sie persönlich die größten Hemmfaktoren, warum Sie nicht in die Direktvermarktung einsteigen? 	
Unterkategorien	Aufrechterhaltungsfragen
<p>U2.1 Wirtschaftlichkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive Auswirkung DV auf Wirtschaftlichkeit • Grund der Umsetzung DV • Weniger Abhängigkeit durch Genossenschaft • Verbesserung des Einkommens? • Was würde Landwirt tun? • Investitionen • Nachteile DV • Sorgen DV • Problem ob wirtschaftlich führbar • steuerlichen Aspekte • im Bereich des Steuerrechtes als auch der Sozialversicherung gut beraten? • Preisbildung? • Winter verarbeiten? <p>U2.2 – Zugang</p> <ul style="list-style-type: none"> • mehr Freude am eigenen Tun? • Verbesserung der eigenen Handlungsfähigkeit? • Vorteile neben Wirtschaftlichkeit • Gastro • Durch andere vermarkten – Qualität der Vermarktung steigern? 	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es sonst noch etwas? • Und sonst? • Und weiter? • Und dann? • Können Sie das genauer beschreiben? • Haben Sie ein Beispiel • dafür, damit ich mir das • konkreter vorstellen • kann? <ul style="list-style-type: none"> • Was meinen Sie damit? • Wie meinen Sie das?
	Anmerkungen

<ul style="list-style-type: none">• Zusätzliche Fähigkeiten erwerben• Erreichung ausreichender Qualitäten?• Neid?• Versagensängste• mit der Arbeit kombinierbar• generell dafür geeignet zu vermarkten• keine Freude mit dem, was gemacht wird• Partner / Eltern• Nachbarn• Fachliche Bildung• bürokratischen Hürden• Ansprechen welcher Zielgruppe?• Skepsis der Bevölkerung• Vor und Nachteile des Standortes Weinviertel• Frage der Abnahme der Produkte <p>U2.3 – Trends</p> <ul style="list-style-type: none">• Chancen durch Corona• Aktuelle Entwicklungen <p>U2.4- Skepsis</p> <ul style="list-style-type: none">• gesetzlichen Auflagen in diesem Bereich darstellen?• Haftungen, Gesetze oder Auflagen greifbarer machen? <p>U 2.5 - Nachhaltigkeitsgedanke</p>	
--	--

Oberkategorie 3 – UAB	
<ul style="list-style-type: none"> • Im Bereich der Ausweitung der landwirtschaftlichen Produktion gibt es aber auch noch den Bereich des Tourismus am Betrieb, erzählen Sie mir bitte, wie sich dieser aus ihrer Sicht positiv auf den Betrieb auswirken könnte. • Wenn wir uns über Direktvermarktung unterhalten, gibt es sicher auch Aspekte, bei denen sie nicht positiv gestimmt sind, bitte erzählen Sie mir etwas über diese. • Die gleiche Frage stellt sich nun auch für den Bereich UAB, welche persönlichen Aspekte hält Sie davon ab hier einzusteigen? 	
Inhaltliche Aspekte	Anmerkungen
<p>U3.1 - Standort</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vor und Nachteile des Standortes • Nutzung einer Chance durch vermehrten Urlaub zu Hause • Nachfrage an Übernachtungen <p>U 3.2- Zielgruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe? • Positive Auswirkung auf WV? • Umweltbewusstsein? • Personen mit Bezug zur Landwirtschaft durch ländliches Gebiet • Zielgruppe nicht erreichbar • Skepsis der Bevölkerung • Setzen von Maßnahmen zur Erreichung? <p>U3.3 – Wirtschaftlichkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Anreize für LW? • Risikostreuung • Investitionen • Erfolg im Weinviertel? • Probleme Wirtschaftlichkeit und Finanzierung • Planung? • steuerrechtliche Aspekte • Preisbildung (zu billig / zu teuer) <p>U3.4– Arbeitswirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive Aspekte auf den Betriebsführer <p>U3.5- Zugang</p> <ul style="list-style-type: none"> • gesetzliche Auflagen & Haftungen • bürokratischer Aufwand • genereller Wunsch fremde Personen am Betrieb zu haben • sehr anderer Arbeitsalltag 	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es sonst noch etwas? • Und sonst? • Und weiter? • Und dann? • Können Sie das genauer beschreiben? • Haben Sie ein Beispiel • dafür, damit ich mir das • konkreter vorstellen • kann? • Was meinen Sie damit? Wie meinen Sie das?

<ul style="list-style-type: none"> • weniger Privatsphäre • persönlich dafür gemacht? • mit Gästen interagieren • immer auf die Finger geschaut bekommen • fremde Kinder am Betrieb • keine Freude an der Arbeit 	
--	--

Oberkategorie 4 – Green Care	
<ul style="list-style-type: none"> • Ein weiterer Bereich der Erweiterung der landwirtschaftlichen Produktion ist der Bereich Green Care. Aus Ihrer Sicht, welche großen Vorteile gäbe es auch in diesem Bereich Fuß zu fassen? • Wenn wir über den Bereich Green Care sprechen, was wären aus Ihrer Sicht Aspekte, die eventuell nicht so positiv auf den Betrieb wirken würden? • Als letzten Bereich der Hemmfaktoren für einen nicht Einstieg geht es auch um den Bereich Green Care, was wären persönliche Neigungen, warum sie hierbei nicht einsteigen? 	
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen
<p>U4.1 – Voraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entgeltliche Gegenleistung? • Positiv für den Betrieb? • Risikostreuung • Sicherheit in der Bezahlung der Beiträge und Zuschüssen <p>U4.2 – Zugang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiv ohne wirtschaftliche Absichten • besseres Licht auf den Betrieb werfen, um daraus zu profitieren • Chance für Landwirtin erkennbar? • Vernetzung mit anderen Betrieben zur gegenseitigen Hilfe <p>U4.3 – Regionalentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gute Auswirkung der Region <p>U4.5 –Abhängigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eingeschränkt in täglichen Arbeiten? • weiter weg vom Stammgeschäft 	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es sonst noch etwas? • Und sonst? • Und weiter? • Und dann? • Können Sie das genauer beschreiben? • Haben Sie ein Beispiel • dafür, damit ich mir das • konkreter vorstellen • kann? <ul style="list-style-type: none"> • Was meinen Sie damit? <p>Wie meinen Sie das??</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Störung im Arbeitsablauf • generelle Freude an der Betätigung • ausbilden pflegen – dafür gemacht? • Sinn für Landwirtin Erkennbar? • fremde Menschen am Betrieb • genereller Umgang mit der anderen Tätigkeit • was denken der Partner / Eltern • Auswirkung auf Nachbarn • Vorarbeiten • Hürden • rechtliche Aspekte und Haftungen 	
--	--

A - 2 Kategorienschema

Hauptkategorien	Subkategorien
1. Diversifizierung Grundlagen	1.1 Regionalentwicklung 1.2 Lohnarbeit 1.3 Einstieg 1.4 Zugang 1.5 Bewusstsein 1.6 Risikostreuung (deduktiv)
2. Direktvermarktung	2.1 Wirtschaftlichkeit 2.2 Trends 2.3 Zugang 2.4 Skepsis 2.5 Nachhaltigkeitsgedanke 2.6 Produktvielfalt (deduktiv) 2.7 Arbeitswirtschaft (deduktiv) 2.8 Vermarktung (deduktiv)
3. Urlaub am Bauernhof	3.1 Wirtschaftlichkeit 3.2 Zielgruppe 3.3 Standort 3.4 Zugang 3.5 Arbeitswirtschaft 3.6 Privatsphäre (deduktiv) 3.7 Synergieeffekte (deduktiv) 3.8 Umsetzung (deduktiv)
4. Green Care	4.1 Voraussetzung 4.2 Zugang 4.3 Regionalentwicklung 4.4 Abhängigkeit 4.5 Synergieeffekte (deduktiv)

Tabelle 4: Kategoriensystem. Quelle: Eigene Darstellung

Hauptkategorie 1 – Diversifizierung Grundlagen

Der Bereich *Diversifizierung Grundlagen* stellt das Fundament der Befragung dar. Hier werden jene Textstellen zusammengefasst, die sich auf allgemeine Fragen und Aussagen zur Diversifizierung beziehen. Dazu zählt der grundsätzliche Zugang zu dem Thema – erscheint eine Diversifizierung als sinnvoll oder nicht sinnvoll bzw. wie lauten individuelle Tendenzen. Weiters werden Chancen und Risiken im Hinblick auf die Regionalentwicklung als auch auf den Bereich der Lohndienstleistung abgebildet. Die Risikostreuung wird als deduktive Subkategorie eingearbeitet und zeigt, inwiefern die ProbandInnen eine breitere wirtschaftliche Aufstellung positiv sehen.

Hauptkategorie 2 – Direktvermarktung

Die Hauptkategorie *Direktvermarktung* beinhaltet jene Subkategorien, die auf unterschiedliche Überlegungen im Zusammenhang mit dieser Diversifizierungsstrategie eingehen. Dazu zählt die Subkategorie *Wirtschaftlichkeit*, in welcher Aussagen zu Chancen und Risiken aus ökonomischer Perspektive zusammengefasst werden. Weiters werden Trends und damit einhergehende Chancen abgebildet. Der Bereich *Zugang* bezieht sich stark auf einen persönlichen Zugang. *Skepsis* und *Nachhaltigkeitsgedanke* gehen auf gesellschaftliche Entwicklungen ein und beinhalten Aussagen zu daraus abgeleiteten Chancen bzw. Risiken. Die Subkategorie *Vermarktung* bezieht sich auf die persönliche Vermarktung der Produkte bzw. des gesamten Betriebs. Diese Kategorie wurde – wie die Subkategorien *Produktvielfalt* und *Arbeitswirtschaft* – erst im Zuge der Auswertung deduktiv gebildet.

Hauptkategorie 3 – Urlaub am Bauernhof

Hierbei kann wiederum zwischen betrieblichen und persönlichen Faktoren unterschieden werden. Eindeutig persönlich konnotiert sind die Bereiche *Selbstverwirklichung* (persönlicher Zugang) und *Arbeitswirtschaft* (generelle Machbarkeit aus Sicht der ProbandInnen). Aus den Subkategorien *Wirtschaftlichkeit* (Rentabilitäten aus Sicht der Befragten), *Zielgruppe* (vorhanden, wenn ja, welche?) und *Standort* (gut/schlecht) können die betrieblichen Chancen und Risiken in Bezug auf eine UaB-Strategie abgeleitet werden. Diese induktiv erstellten Subkategorien wurden

um folgende deduktiv gebildete Kategorien ergänzt: *Privatsphäre*, *Synergieeffekte* und *Umsetzung*.

Hauptkategorie 4 – Green Care

Hierbei kann ebenfalls zwischen den betrieblichen (*Voraussetzung* und *Regionalentwicklung*) und persönlichen Subkategorien (*Zugang* und *Abhängigkeit*) unterschieden werden. In den betrieblichen Subkategorien liegt der Fokus auf der Machbarkeit, vor allem in Form der betrieblichen Voraussetzungen als auch auf der Auswirkung auf die Region. Insoweit können hieraus die Chancen abgeleitet werden, die ein Green-Care-Angebot für den jeweiligen Betrieb bietet. Zu dem persönlichen Bereich können sowohl die Subkategorien *Zugang* als auch *Abhängigkeit* abgeleitet werden. Letztere beinhaltet Aussagen zur persönlichen Einschätzung bezüglich einer mit dem Green-Care-Angebot einhergehenden Dependenz von öffentlichen Zahlungen.