Universität für Bodenkultur Wien

Preisbildung in der Direktvermarktung

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Ingenieur

im Rahmen des Studiums Agrar- und Ernährungswirtschaft

Eingereicht von: Philipp MAIER

Matrikelnummer: 1040876

Betreuer:

Assoc. Prof. DDr. Hermann Peyerl

Mitbetreuerin:

DI Agnes Strauss, BEd.

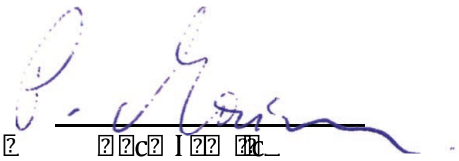
Institut für Agrar- und Forstökonomie

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Wien, April 2016

Danksagung

Ich danke meinen beiden Betreuern Prof. Hermann Peyerl und DI Agnes Strauss für die unkomplizierte, kompetente und engagierte Hilfestellung während der Erstellung dieser Arbeit. Herzlich bedanke ich mich bei meiner Freundin Evelyn und meinen Studienkollegen für die aufmunternden Worte und wertvollen Ratschläge. Ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern. Ohne ihre Unterstützung wäre es nicht möglich gewesen so weit zu kommen.



Gleichheitsgrundsatz

Zugunsten der Lesbarkeit des folgenden Textes wird auf eine geschlechterspezifische Formulierung verzichtet. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen auf Menschen beider Geschlechter beziehen.

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT **7**

KURZFASSUNG **8**

1. EINLEITUNG **9**

1.1. Einführung und Problemstellung **9**

1.2. Direktvermarktung in Österreich und international **10**

2. PREIS UND PREISBILDUNG **15**

2.1. Preis **15**

2.2. Preispolitik **16**

2.3. Preisbildung **20**

2.3.1. Nachfrageorientierte Preisbildung 21

2.3.2. Konkurrenzorientierte Preisbildung 22

2.3.3. Kostenorientierte Preisbildung 24

2.3.4. Zusammenfassung 26

3. DATENGRUNDLAGE **27**

3.1. Auswahl der Betriebe **27**

3.2. Erhebung von Betriebsdaten **27**

3.3. Betriebsbeschreibung **28**

4. BERECHNUNGSSCHEMA FÜR DIE PREISKALKULATION **32**

5. QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG **35**

5.1. Semi-standardisiertes leitfadengestütztes Interview **35**

5.2. Leitfadeninterview **36**

5.3. Qualitative Inhaltsanalyse **37**

6. ERGEBNISSE **41**

6.1. Befragungsergebnisse **41**

6.1.1. Kundenstruktur 41

6.1.2. Betriebliche Aufzeichnungen 42

6.1.3. Methoden der Preisbildung 44

6.1.4. Preispolitik 49

6.2. Preiskalkulation **52**

6.2.1. Einschätzung der Befragten 52

6.2.2. Kalkulationsergebnisse 52

6.3. Zusammenfassung **56**

7. DISKUSSION **58**

LITERATURVERZEICHNIS **63**

APPENDIX **67**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Preis-Nutzen-Zusammenhang 15
Abbildung 2: Magisches Dreieck der Preispolitik 17
Abbildung 3: Planungsprozess der Preispolitik 19
Abbildung 4: Value-Based Pricing 21
Abbildung 5: Cost-Based Pricing 24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Betriebsdaten 31
Tabelle 2: Berechnungsschema 34
Tabelle 3: Codesystem 39
Tabelle 4: Durchschnittspreise im Vergleich 53
Tabelle 5: Übersicht Kostenstruktur (absolut) 54
Tabelle 6: Übersicht Kostenstruktur (relativ) 55

Abstract

This thesis investigates the modalities for product pricing of farmer-to-consumer direct marketers using beef as way of illustration. Seven guideline-based interviews with farmers were conducted to obtain information and calculate the price limit for every farm.

Generally, there are three strategies to determine product prices - the customer value-based, the cost-based and the competition-based strategy. As most favoured pricing method, the competition-based pricing could be identified. The orientation towards other farmers and food retailers is an important issue. The results show that prices of the five smaller-scaled farms are below the long-term price limit. Therefore it is not economically reasonable for them to sell directly to consumers. The main reasons are non-existent or insufficient assessment of labour and relatively high fixed costs for buildings and equipment.

Another major conclusion is that not only economic factors affect the pricing strategy but also social ones. Values and attitudes associated with independency of other supply-chain-members, food self-sufficiency or maintaining social networks are often more important than economic success. It is notable that the interviewed farmers try to find a balance between the consumers and their own interests. Trust, as a key factor in consumer-producer-relationship, is often of major importance. Hence, moral issues and the own price acceptance are also involved in the pricing process.

Kurzfassung

Diese Arbeit untersucht am Beispiel Rindfleisch, wie Produktpreise in der bäuerlichen Direktvermarktung festgelegt werden. Dazu wurden Leitfadeninterviews mit Betriebsleitern durchgeführt und die betriebswirtschaftliche Preisuntergrenze für jeden Betrieb berechnet.

Prinzipiell gibt es drei verschiedene Zugänge um den Preis für ein Produkt festzulegen. Die nachfrage-, die konkurrenz- und die kostenorientierte Preisbestimmung. Als wichtigste Preisbestimmungsmethode konnte in den untersuchten Betrieben die konkurrenzorientierte Preisbestimmung identifiziert werden. Die Orientierung an anderen Direktvermarktern und dem Lebensmitteleinzelhandel spielt dabei eine große Rolle. Die Berechnungsergebnisse zeigen, dass die Preise der fünf kleineren Betriebe unterhalb der langfristigen Preisuntergrenze liegen und die Wirtschaftlichkeit des Betriebszweiges somit nicht gegeben ist. Die Gründe dafür sind vor allem eine nicht oder zu niedrig bewertete Arbeitszeit und relativ hohe Fixkosten für Gebäude und Geräte.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen weiters, dass auf die Preisgestaltung der Betriebe nicht nur ökonomische, sondern auch soziale Faktoren Einfluss nehmen. Werte und Einstellungen wie die Unabhängigkeit von anderen Marktakteuren, die Selbstversorgung oder die Aufrechterhaltung und Erweiterung des sozialen Netzwerkes sind oft wichtiger als der ökonomische Erfolg. Es wird deutlich, dass die befragten Landwirte versuchen eine Balance zwischen den eigenen Interessen und denen der Kunden zu finden. Dabei steht das Vertrauen als wichtigster Baustein für die Konsumenten-Produzenten-Beziehung oft im Mittelpunkt. Gewissensfragen und die eigene Preisbereitschaft tragen ihren Teil zur Festlegung des Preises bei.

1. Einleitung

Den ‘richtigen‘ Preis für ein „Produkt zu finden ist nicht einfach. Grundsätzlich sollte jeder Preis zunächst kalkuliert werden“ (Holzer, 2010, 205). Was in der Theorie einfach klingt, stellt viele Direktvermarkter jedoch vor eine herausfordernde Aufgabe. Da ich selbst in der Direktvermarktung tätig bin, beobachte ich die Preisentwicklung in diesem Bereich mit großem Interesse. Die unterschiedlichen Preise für vergleichbare bäuerliche Produkte lassen auf sehr unterschiedliche Zugänge in der Preisbestimmung schließen. Dabei stellt sich die Frage, worauf die Ansätze zur Preisbestimmung beruhen. „Entsteht ein Produktpreis durch die Berechnung der Herstellungskosten? Oder verlangt man einfach dasselbe wie die Mitbewerber? Woher kommt der Preis? Warum kostet ein Produkt, was es kostet?“. Diesen und anderen Fragen wird in vorliegender Arbeit nachgegangen.

1.1. Einführung und Problemstellung

Die Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse sind seit Jahren rückläufig. Vor allem die Preise für Getreide und Schlachtrinder entwickelten sich im Zeitraum 2010 bis 2013 besonders nachteilig für Produzenten (BMLFUW, 2014, 30). Da die erzielten Preise oft nicht ausreichen um die Gesamtkosten zu decken, suchen Landwirte nach alternativen Einkommensquellen und versuchen sich durch die Schaffung verschiedener Standbeine zu diversifizieren (Mayr, 2011, 12f). Eine dieser Alternativen stellt die Direktvermarktung dar (Knoll, 2013, 1). Durch Marketingimpulse, Schaffung neuer Absatzwege und eine auf Konsumentenwünsche abgestimmte Produktpalette, ist es möglich die Preise in der Direktvermarktung zumindest konstant zu halten (Wirthgen und Maurer, 1992, 17).

Nicht nur finanzielle Aspekte führen dazu, in die Direktvermarktung einzusteigen. Sich selbst und seine persönlichen Fähigkeiten und Neigungen zu verwirklichen, das Wissen und die Fähigkeit hochwertige Produkte herzustellen und nicht zuletzt die Freude am Kontakt mit Kunden und die Anerkennung der eigenen Arbeit durch die Konsumenten, sind wesentliche Faktoren (Strutzmann, 1998, 68ff). Faßbender (1995, 296) sieht als betriebliche Faktoren für den Erfolg der Direktvermarktung u.a. die Produktqualität, das Absatzpotential und die persönliche Kontaktfähigkeit.

Der Preis eines Produktes wird aus unterschiedlichen Blickwinkeln gesehen und deswegen auch unterschiedlich bewertet und gedeutet. Von Konsumenten wird der Preis in

Dimensionen wie Preisgünstigkeit, Preiswürdigkeit, Preisakzeptanz, etc. wahrgenommen (Pechtl, 2005, 19). Für die Produzentenseite stellen Strecker et al. (1990, 247) fest: „Für den Anbieter liegt die primäre Bedeutung des Preises in seinem direkten Einfluß [sic!] auf den Gewinn".

Der Preis und die Preisbestimmung sind deshalb wichtige Faktoren in der Direktvermarktung und stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit. Am Beispiel Rindfleisch wird untersucht auf welche Art und Weise der Produktpreis bestimmt wird und welche Probleme dabei auftreten. Zur Festlegung dieser Preise gibt es im Groben drei Ansätze: Die kosten-, konkurrenz- und nachfrageorientierte Preisbestimmung (Pechtl, 2005, 75). Auf diese drei Varianten wird in der theoretischen Auseinandersetzung im Detail eingegangen. Den empirischen Teil dieser Arbeit bildet die Befragung von sieben Bäuerinnen und Bauern. Dabei wurde erhoben, wie in der Praxis vorgegangen wird und ob sich die theoretischen Überlegungen zur Preisbestimmung auch dort wiederfinden. Zusätzlich wurden bei allen befragten Betrieben preisrelevante Daten gesammelt um jene Preishöhe zu kalkulieren, die erforderlich ist, um alle anfallenden Kosten zu decken.

Der Einstieg in diese Thematik erfolgt über eine kurze Betrachtung der Direktvermarktung im nationalen und internationalen Kontext. Danach werden theoretische Grundlagen zu Preis und Preisbestimmung erarbeitet, um zu verstehen welche unterschiedlichen Herangehensweisen existieren. Darauf folgt die Beschreibung des angewendeten Berechnungsschemas und der Erstellung des Interviewleitfadens. Als Nächstes werden die Ergebnisse der Befragung gegenübergestellt, interpretiert und mit den Ergebnissen der Preiskalkulation verknüpft. In der abschließenden Diskussion werden die wichtigsten Punkte mit den Ergebnissen anderer Forschungsarbeiten in Verbindung gebracht.

1.2. Direktvermarktung in Österreich und international

Im folgenden Abschnitt wird die Bedeutung der Direktvermarktung ab Hof und über Bauernmärkte in Österreich bzw. im deutschsprachigen Raum und international verglichen. Vorausgeschickt sei an dieser Stelle, dass einige der Vergleiche kritisch zu sehen sind. Einerseits gibt es gewisse Unterschiede in der Definition von Bauernmärkten in den verschiedenen Ländern. Andererseits und schwerwiegender ist die Tatsache, dass es kaum aktuelle deutschsprachige Literatur zu diesem Thema gibt und daher zum Teil ältere Quellen zitiert werden. Aus diesem Grund wird stärker auf die aktuelleren englischsprachigen Forschungsarbeiten Bezug genommen.

Direktvermarktung wird weltweit in verschiedensten Formen praktiziert. In Österreich ist der Ab-Hof-Verkauf und die Hauszustellung von großer Bedeutung (Ortner, 2012, 8). Durch den Vertrieb regionaler und/oder biologischer Produkte durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ging der Verkauf durch Direktvermarktung, speziell auf Bauernmärkten, zurück. Trotzdem bleibt sie eine der Hauptstrategien zur Diversifizierung. Rund ein Drittel der Landwirtschaftsbetriebe in Österreich verkauft einen Teil ihrer Produkte direkt an die Endverbraucher (Schermer, 2015, 128). Die Landwirtschaftskammer (LK) Österreich schätzt, dass rund 46.000 Betriebe Direktvermarktung betreiben, wovon rund 11.000 mehr als 50% ihrer Einkünfte daraus lukrieren (BMLFUW, 2013, 70). Auch in anderen Ländern wird in der Direktvermarktung ein wirksames Instrument gesehen, um die Existenz kleiner und mittlerer Betriebe zu sichern (siehe z.B. Wittman et al. 2012, 39).

Im englischen Sprachraum hat vor allem der Bauernmarkt (farmers' market) einen großen Stellenwert (Dodds et al., 2013; Fielke und Bardsley, 2013; Freedman et al., 2014; Gunderson und Earl, 2010; Hardesty und Leff, 2009). Die Idee Produkte direkt an die Endverbraucher zu verkaufen ist nicht neu. Der verstärkte Trend bzw. die Rückbesinnung zu dieser Verkaufsform in Australien und den USA geht mit einem verstärkten Umwelt- und Sozialbewusstsein der Konsumenten einher (Fielke und Bardsley, 2013, 765).

Es existieren verschiedene Definitionen für Bauernmärkte in den einzelnen Nationen, die kleine Unterschiede aufweisen. Exemplarisch sollen zwei Definitionen aus Australien und Kanada angeführt werden. Die Australian Farmers' Market Association (AFMA) definiert einen farmers' market als „predominantly fresh food market that operates regularly within a community, at a focal public location that provides a suitable environment for farmers and food producers to sell farm-origin and associated value-added specialty foods and plant products directly to customers" (AFMA, s.a., s.p.). Kanadische Autoren haben folgende Definition vorgeschlagen: „a seasonal, multi-vendor, community-driven (not private) organization selling agricultural, food, art and craft products including home-grown produce, home-made crafts and value-added products where the vendors are primary producers (including preserves, baked goods, meat, fish, dairy products, etc.)" (Hall und Sharples, 2008, 199). In Österreich wird der Bauernmarkt wie folgt definiert: „Darunter ist eine marktähnliche Veranstaltung zu verstehen, bei der nur Land-

und Forstwirte Produkte aus ihrer eigenen Produktion feilbieten und verkaufen“ (LFI, 2012, 10).

Eine besondere Vermarktungsform die vor allem in den USA von Bedeutung ist, aber auch in Österreich langsam beginnt Fuß zu fassen, ist Community Supported Agriculture (CSA) (deutsch: Solidarische Landwirtschaft). Es handelt sich dabei um ein Beteiligungsmodell. Konsumenten beteiligen sich direkt an der Finanzierung des Betriebes und werden im Gegenzug mit Lebensmitteln versorgt (Silva et al., 2014, 1).

Auf Bauernmärkten bzw. in der Direktvermarktung werden üblicherweise nur bestimmte Produktgruppen angeboten. Die meisten der vorliegenden Forschungsarbeiten aus Nordamerika, Australien und Neuseeland befassen sich mit der Vermarktung von Obst und Gemüse (Freedman et al., 2014; Lucan et al., 2015; Millichamp und Gallegos, 2012; Pearson et al., 2014; Silva et al., 2014). Auf den von Lucan et al. (2015, 26) untersuchten Märkten stellten Obst und Gemüse zwei Drittel der angebotenen Waren dar. In Österreich sind die wertmäßig wichtigsten Produkte Eier, Kartoffeln, Obst und Gemüse und Frischfleisch (BMLUFW, 2010, 67). Für die Produktgruppe Frischfleisch stellen Wirthgen und Maurer (1992, 121) fest, dass Rindfleisch häufiger über den Weg der Direktvermarktung vertrieben wird als Schweinefleisch. Auch Faßbender (1995, 102) bestätigt, dass Rindfleisch überwiegend als Frischware angeboten wird. Betrachtet man den gesamten landwirtschaftlichen Sektor, ist festzustellen, dass die Rinderhaltung und Milchproduktion mit rund 66.000 Betrieben den wichtigsten Teil der landwirtschaftlichen Produktion in Österreich darstellt (BMLFUW, 2014, 55). Aus diesen Gründen und dem persönlichen Interesse des Autors wird in dieser Arbeit die Produktgruppe Rindfleisch untersucht.

Aus Sicht der Produzenten bietet die Direktvermarktung einige Vorteile gegenüber konventionellen Vermarktungswegen. Hier nennen Hardesty und Leff (2009, 32f), Risikostreuung, relativ wenig Eintrittsbarrieren, geringe Investitionskosten und Bildung von Netzwerken. Weitere Gründe für Landwirte auf lokalen Märkten zu verkaufen sind: Konsumenten-Feedback, Produkte regional verkaufen, die regionale Gesellschaft unterstützen und Freude am Kontakt mit den Konsumenten. Diese Vorteile sehen auch Richard und Sommer (2012, 6) für den deutschen Markt. Zusätzlich führen sie die Einkommensabsicherung für kleinere Betriebe und das Ausspielen von Stärken und Kreativität der einzelnen Familienmitglieder an. Außerdem können Landwirte auf dem Bauernmarkt die Preise für ihre Produkte selbst festsetzen. Diese Möglichkeit besteht beim

Verkauf an den Großhandel nicht (Fielke und Bardsley, 2013, 768f). Dies bestätigen auch Kirschbichler et al. (1992, 54), die feststellen, dass es in der Direktvermarktung möglich ist sich durch Zusatznutzen, besondere Aufmachung oder herausragende Qualität der Produkte von der Konkurrenz abzuheben. Durch diese Alleinstellungsmerkmale kann die Höhe des Produktpreises relativ autonom festgelegt werden. Ein weiterer zentraler Aspekt ist, dass durch die Vermarktung auf Bauernmärkten höhere Preise als bei Verkauf an den Großhandel erzielt werden können. Das bedeutet aber nicht, dass damit auch der Gewinn steigt, denn es entstehen auch zusätzliche Kosten für Verpackung, Verladung, Transport und Verkauf. Diese Tätigkeiten sind sehr arbeits- und zeitintensiv. Die Arbeitszeit gilt deshalb auch als wichtigster Kostenfaktor in der Direktvermarktung. Generell gilt, dass die Vermarktung der Produkte auf Bauernmärkten die höchsten Marketingkosten mit sich bringt, der Verkauf an den Großhandel die niedrigsten (Hardesty und Leff, 2009, 24ff). Für Landwirte ist es daher wichtig abzuschätzen, wie viel Zeit für die Produktion der Lebensmittel aufgewendet werden muss und ob die zusätzlich notwendigen Ressourcen für die Direktvermarktung aufgebracht werden können. Nur wenn die erzielten Preise auch die zusätzlich entstehenden Marketingkosten decken, ist der Einstieg in die Direktvermarktung wirtschaftlich sinnvoll (Hardesty und Leff, 2009, 24f). Redelberger et al. (2006, 24) stellen fest, dass Direktvermarktung ein sinnvoller Betriebszweig sein kann um das gesamtbetriebliche Einkommen zu erhöhen. Allerdings zeigen sie auch auf, dass die Direktvermarktung nicht immer rentabel betrieben wird, was auch mit fehlender Kenntnis relevanter Kenngrößen zusammenhängt.

Silva et al. (2014) zeigen auf, dass viele Landwirte in den USA mit der Profitabilität der Bauernmärkte unzufrieden sind. Als Gründe für niedrige Produktpreise werden die große Konkurrenz und sehr ähnliche Produkte bzw. zu wenige Kunden auf kleinen Märkten angeführt (Silva et al., 2014, 10). Gunderson und Earl (2010, 51) stellen in Florida (USA) fest, dass die Preise auf Bauernmärkten deutlich unter den Preisen von Lebensmittelgeschäften in der Umgebung liegen. Gegensätzlich dazu Lucan et al. (2015), wonach alle von ihnen in New York (USA) untersuchten Produkte im Lebensmittelhandel billiger als am Bauernmarkt sind. Außerdem wird festgehalten, dass im Gegensatz zum Handel, auf keinem der untersuchten Bauernmärkte Aktionspreise gefunden wurden (Lucan et al., 2015, 27). Auch Pearson et al (2014, 7) bestätigen, dass die Preise im Lebensmittelhandel niedriger als auf Bauernmärkten sind. Dies gilt aber nicht für sämtliche Produkte. Ein Drittel des angebotenen Obst und Gemüse war günstiger beim Direktkauf von Landwir-

ten. Gunderson und Earl (2010) untersuchten in ihrer Studie den Zusammenhang von Produktpreisen auf Bauernmärkten und im Lebensmittelhandel in Florida. Sie stellen die Hypothese auf, dass die Preise des Lebensmittelhandels die Preise auf Bauernmärkten beinflussen (Gunderson und Earl, 2010, 51). Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Nach Pearson et al (2014) gibt es einen Zusammenhang zwischen den Produktpreisen auf Bauernmärkten und im Lebensmittelhandel. Die Einführung von Bauernmärkten in einkommensschwachen Gemeinden in den USA, hat eine Preissenkung von circa zwölf Prozent bei Obst und Gemüse in umliegenden Supermärkten ausgelöst (Pearson et al., 2014, 2).

US-Landwirte, die ihre Produkte an den Großhandel verkaufen, geben an, dass sie höhere Gewinne erwirtschaften, dass sie aber auch unter größerem Druck stehen und eine geringere Lebensqualität haben. Umgekehrt sind Direktvermarkter mit ihrer finanziellen Situation unzufriedener, schätzen aber ihre Lebensqualität höher ein (Silva et al., 2014, 1f). Auch Fielke und Bardsley (2013) sehen die Vorteile von Bauernmärkten hauptsächlich auf sozialer Ebene. Als Verbesserungsvorschläge für die wirtschaftliche Situation der Landwirte werden Beratung in den Bereichen Arbeitsmanagement, Analyse der Produktionskosten sowie Effizienzsteigerungen und Produktion für Nischenmärkte genannt (Silva et al., 2014, 10).

Was die Preisfestlegung beim Verkauf auf Bauernmärkten betrifft, stellen Hardesty und Leff (2009, 30) fest, dass Großhandelspreise als Referenz herangezogen und darauf aufbauend die Verkaufspreise bestimmt werden. Nach Silva et al. (2014) ist im Vergleich zu anderen Unternehmen, die Preisfestsetzung besonders für Landwirte eine schwierige Aufgabe. Vor allem bei der Berücksichtigung und Bewertung der Familienarbeitskräfte können Fehler auftreten, die zu einem zu niedrig angesetzten Preis führen (Silva et al., 2014, 10). Dies bekräftigt auch die Aussage von Gunderson und Earl (2010, 51), wonach die meisten Landwirte bei der Preisbestimmung nicht nach einer bestimmten Methode vorgehen.

2. Preis und Preisbildung

Die im vorherigen Abschnitt zitierten Studien haben gezeigt, dass die Preisfestlegung in der Direktvermarktung mit vielen Schwierigkeiten verbunden ist. Das folgende Kapitel beschreibt verschiedene Methoden, die in der Betriebswirtschaftslehre zur Preisbestimmung entwickelt wurden. Zuerst wird definiert was unter dem Begriff Preis zu verstehen ist und welche Faktoren den Preis bestimmen. Danach wird die Rolle der Preispolitik im Marketing-Mix erklärt. Zuletzt wird auf die Preisbestimmung im Allgemeinen und auf ausgewählte Methoden zur Festsetzung des Preises eingegangen.

2.1. Preis

„Unter dem Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung verstehen wir die Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes bzw. der Dienstleistung entrichten muß [sic!]“ (Simon, 1992, 3). Hierbei ist vor allem der Nutzen, den die Konsumenten durch den Erwerb eines Produktes haben, von Bedeutung. Abbildung 1 zeigt welche Faktoren auf Preis und Nutzen einwirken.

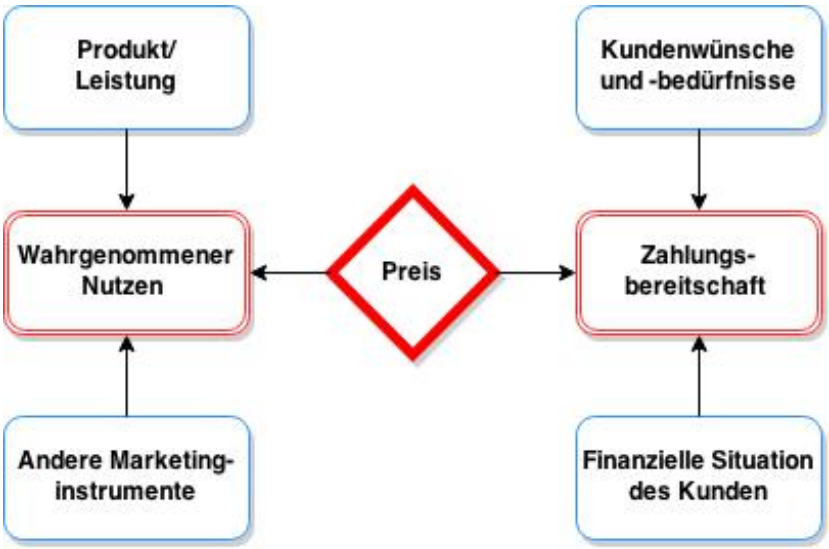


Abbildung 1: Preis-Nutzen-Zusammenhang (Simon, 1992, 4)

Eine ähnliche Definition führen Kotler und Armstrong (2012, 290) an. Sie beziehen den Nutzen noch stärker mit ein: „... price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service“. Der Preis transportiert also wichtige Informationen zum Kundennutzen (customer value). Er ist das einzige Element im Marketing-Mix, das Einnahmen bringt. Alle anderen Bereiche repräsentieren die Ausgabenseite (Kotler und Armstrong, 2012, 290f). Auch Diller (2002, 115) unterstreicht die herausragende Rolle des Preises als stärkster Gewinntreiber. Er kann als

„Marketingwaffe“ eingesetzt werden und starke Reaktionen bei Kunden und Wettbewerbern auslösen. Es gilt zu beachten, dass Preise aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden können. Dazu Diller (2002, 113): „Preise werden von Anbietern gefordert (‘Angebotspreise‘), von Nachfragern geboten (‘Nachfragepreise‘) bzw. am Markt akzeptiert (‘Marktpreise‘)“.

2.2. Preispolitik

Voeth und Herbst (2013, 345) bezeichnen Preispolitik als „alle unternehmerischen Maßnahmen, die die direkten oder indirekten monetären Gegenleistungen der Käufer für die von einer Unternehmung angebotenen Sach- und Dienstleistungen beinhalten“. Bruhn (2010, 165) spricht bei Preispolitik vom Festlegen der Art der Gegenleistung für eine von Kunden beanspruchte Leistung eines Unternehmens. Dabei geht es aber nicht nur um die Festsetzung eines bestimmten Preises, sondern auch um weitere Bedingungen wie Liefer- oder Zahlungskonditionen. Diesem Umstand trägt auch Scheuch (2007, s.p.) Rechnung, indem er den Ausdruck Preispolitik durch Gegenleistungspolitik ersetzt. Diller (2002, 114) sieht die Preispolitik als Problemlösungsfeld für alle Kundenprobleme, die mit der Begleichung des Preises in Verbindung stehen.

Die Preispolitik ist ein wichtiger Teil des Marketing-Mix. Sie gehört neben der Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik zu den wichtigsten unternehmerischen Aktivitäten (Olbrich und Battenfeld, 2014, 3). In den vergangenen Jahrzehnten war die Preispolitik von untergeordneter Rolle. Voeth und Herbst (2013, 347) bestätigen, dass in Bezug auf die Bedeutung der Preispolitik erst seit wenigen Jahren ein Umdenken in Wissenschaft und Praxis erfolgt. Als Gründe für diese Entwicklung nennt Meffert et al. (2015, 440f) die Globalisierung des Wettbewerbs, einen Verdrängungswettbewerb der oft über den Preis geführt wird, den eingeschränkten Produktdifferenzierungsspielraum, eine gestiegene Preistransparenz und das verstärkte Preisbewusstsein der Konsumenten. In Abbildung 2 sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Preispolitik abgebildet.

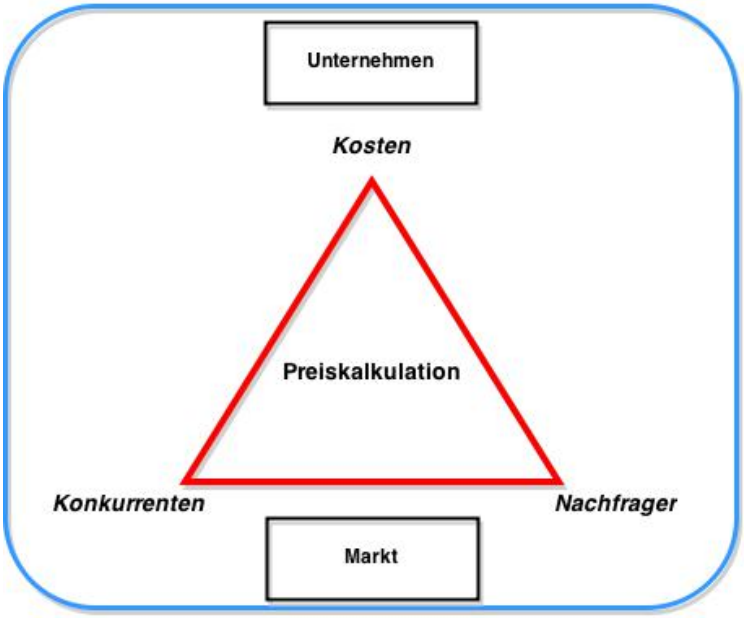


Abbildung 2: Magisches Dreieck der Preispolitik (Pechtl, 2005, 75)

Grundsätzlich sollten preispolitische Entscheidungen einem gewissen Ablauf folgen. Diller (2002, 114) beschreibt diesen Prozess sehr grob als „Suche, Auswahl und Durchführung". Zuerst sind Grundsatzentscheidungen zur Preispositionierung zu treffen. Hier kann zwischen Hoch- und Niedrigpreisstrategien unterschieden werden. Als nächstes ist zu entscheiden, ob für ein Produkt eine Preisdifferenzierung vorgenommen werden soll. Das bedeutet, ob ein Produkt immer zum selben Preis verkauft wird oder ob dieser z.B. von Zeit oder Ort des Verkaufs beeinflusst wird. Danach folgt die eigentliche Bestimmung des Preises. Hierfür existieren im Wesentlichen drei Strategien. Die nachfrage-, die konkurrenz- und die kostenorientierte Preisbestimmung. Diese Strategien werden weiter unten ausführlich behandelt. Es sei hier angemerkt, dass keine der drei Strategien allein zur Bestimmung des optimalen Preises führt. Nur durch eine simultane Berücksichtigung aller drei Strategien und den darüber hinausgehenden Methoden kann dieser gefunden werden (Pechtl, 2005, 76). Generell kann festgehalten werden, dass es Preisunter- und Preisobergrenzen gibt. Die Preisuntergrenze eines Unternehmens sollten seine Kosten darstellen, die Preisobergrenze kann als Preis- bzw. Zahlungsbereitschaft der Kunden festgelegt werden (Voeth und Herbst, 2013, 351). Ist der Preis festgelegt, gilt es ihn am Markt durchzusetzen. Dafür ist die Festlegung von Konditionen für etwaige Rabatte und Kredite sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen notwendig. Der letzte Punkt des Ablaufs ist die Kontrolle. Meffert et al. (2015, 506f) schlagen dazu die sehr umfangreiche integrierte Erfolgsmessung vor. Dabei geht es um die Analyse von markt-

lichen Vermögenswerten (z.B. Umsatz, Kundenbindung) sowie von gesellschaftlichen und ökologischen Vermögenswerten (z.B. Internalisierung von externen Kosten).

Die Zielsetzungen der einzelnen Instrumente und Vorgänge sind in der Preispolitik teilweise unterschiedlich. Es sollen absatzmarktbezogene, gesellschaftliche und unternehmensinterne Ziele erreicht werden um letztlich Gewinn und Rentabilität des Unternehmens zu steigern. Aber auch Stabilität und Wachstum gehören zu den wichtigen Zielen der Preispolitik. Exemplarisch kann hier die preispolitische Entscheidung eines Unternehmens angeführt werden, die Preisunterbietung eines Wettbewerbers zu unterlassen um die Stabilität (Fairness, Nachhaltigkeit) im Markt aufrecht zu erhalten (Diller, 2002, 127). Bruhn (2010) empfiehlt einen fünfphasigen Prozess in der Preispolitik anzuwenden. Die fünf Phasen umfassen im Wesentlichen die oben beschriebenen Schritte. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die einzelnen Vorgänge.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Preispolitik ein wichtiges Instrument des Marketing-Mix ist, aber immer im Kontext mit den anderen Instrumenten gesehen werden sollte. Sie vereint alle mit dem Preis in Verbindung stehenden Überlegungen und Probleme eines Unternehmens in sich. Sie folgt einem Prozessschema, von der vorausgehenden Situationsanalyse bis zur letztendlichen Preisdurchsetzung und dessen Kontrolle. Im nächsten Abschnitt wird die Preisbestimmung als Teilbereich der Preispolitik genauer betrachtet.

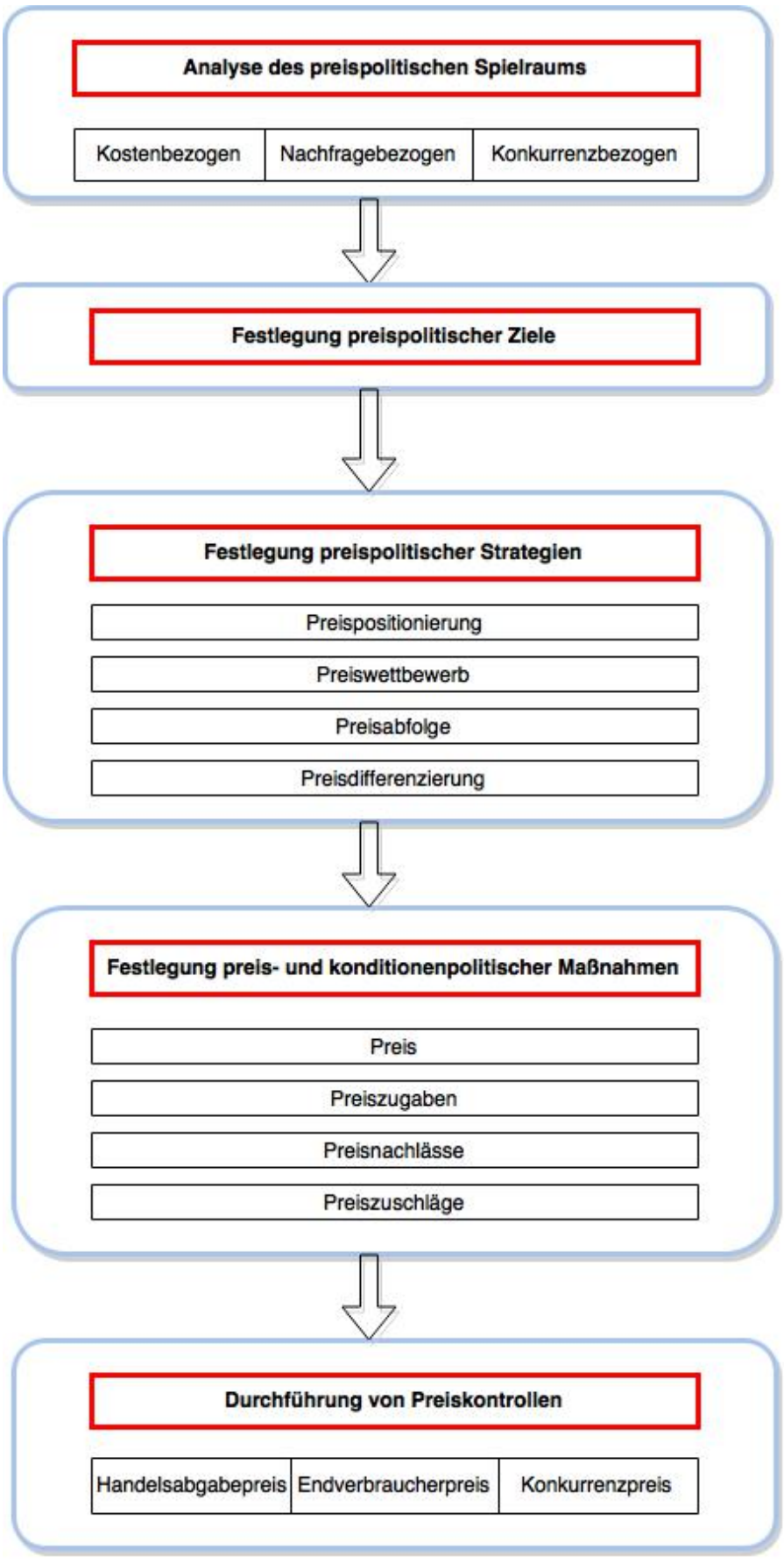


Abbildung 3: Planungsprozess der Preispolitik (Bruhn, 2010, 169)

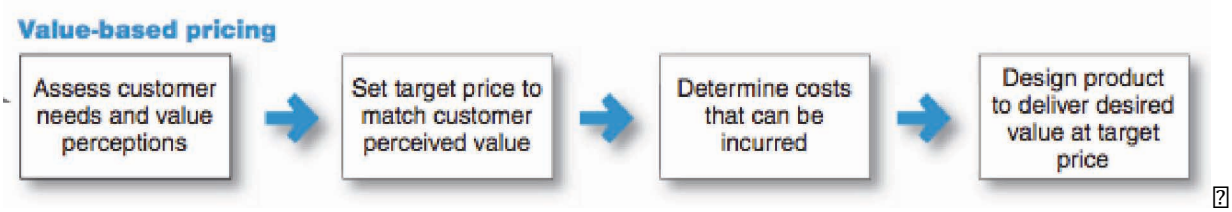
2.3. Preisbildung

Die Preisbildung ist der Prozess des Findens und der Auswahl eines Preises für ein Produkt. Sie setzt sich zum Ziel Zusammenhänge zwischen Preishöhe und Absatzmenge optimal auszunutzen. Synonyme Begriffe sind Preisbestimmung und Preissetzung (Gabler Wirtschaftslexikon, s.a.-b, s.p.). Pechtl (2005) verwendet den Begriff Preiskalkulation ebenfalls synonym, wobei das Wort Kalkulation eher einen kostenbezogenen Zugang impliziert. Meffert et al. (2015) spricht von Preisfindung. Im englischsprachigen Werk von Kotler und Armstrong (2012) wird der Begriff „pricing" verwendet. Dieser bezeichnet einerseits den hier beschriebenen Vorgang, meint aber auch die Preispolitik als Instrument des Marketing-Mix.

Florissen (2008, 85f) bezeichnet die Preisbestimmung und -umsetzung als eine der wichtigsten und zugleich schwierigsten Managementaufgaben. Auf sie wirken verschiedene voneinander abhängige Faktoren wie zukünftige Kundennachfrage, Verhalten der Wettbewerber, allgemeine Marktlage etc. ein. Erschwerend kommt hinzu, dass Preisentscheidungen unmittelbar wirken. Fehlentscheidungen können schwere Folgen nach sich ziehen, die das Ansehen des Unternehmens und Beziehungen zu Kunden belasten können. Auch Bruhn (2010, 166) bestätigt die Vielzahl der strategischen und operativen Entscheidungsfaktoren, die auf die Preisbildung Einfluss nehmen.

Bei allen Entscheidungssituationen sind die zugrundeliegende Informationen und deren Qualität von großer Bedeutung. Auch für die Preisbestimmung ist es wichtig aktuelle und relevante Informationen zu haben. Das notwendige Informationsniveau hängt von der Struktur des Marktes ab. Beispielsweise spielen auf einem Markt mit großteils homogenen Produkten Wettbewerbspreise eine große Rolle, während Kaufpräferenzen der einzelnen Kunden wenig Bedeutung haben. Es ist daher notwendig über spezifische, dem Zielmarkt entsprechende, Informationen zu verfügen (Florissen, 2008, 86).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Preisbestimmung ein Teilbereich der übergeordneten Preispolitik ist. Das Ziel der Preisbestimmung ist es, durch Berücksichtigung auschlaggebender Faktoren, einen möglichst optimalen Preis für ein Produkt zu finden. Nachfolgend werden ausgewählte Methoden der Preisbestimmung genauer beschrieben.


Value-based pricing
Assess customer needs and value perceptions
Set target price to match customer perceived value
Determine costs that can be incurred
Design product to deliver desired value at target price

dukts im Vergleich zu alternativen Konkurrenzprodukten zu erheben und darauf aufbauend den höchst möglichen Preis festzusetzen. Dabei werden andere potentielle Quellen, die den Kunden einen höheren Nutzen liefern können, übersehen und die Kundenbeziehungen werden durch das Streben nach dem höchsten Preis geschwächt. Um die Vorteile des value-based pricing ausschöpfen zu können und damit eine höhere Profitabilität und auch gestärkte Kundenbeziehungen zu schaffen, müssen einige Punkte beachtet werden. Diese sehen auch Verknüpfungen zu den anderen Preisbestimmungsmethoden vor. Zwei dieser Punkte sind: Transparente Ermittlung des Kundennutzens (der Kunde soll auf einfache Weise nachvollziehen können wie der Kundennutzen ermittelt wird und wie die Abstände zu Konkurrenzprodukten zu Stande kommen) und Preisempfinden der Konsumenten (es ist wichtig zu wissen welchen Preis bzw. welche Bandbreite von Preisen von den Konsumenten als fair empfunden wird). Auf diese Wahrnehmung hat ein Unternehmen durch Kommunikation des Mehrwerts des angebotenen Produktes und durch Preistransparenz Einfluss (Anderson et al., 2010, 70ff).

2.3.2. Konkurrenzorientierte Preisbildung

Bei der Preisbestimmung nehmen auch der Wettbewerb und die am Markt vorhandenen Mitbewerber einen wichtigen Platz ein. Die Kosten, das Angebot und die Preise der Konkurrenz beeinflussen die Preisbestimmung eines Unternehmens (Kotler und Armstrong, 2012, 299). Gerade horizontale wettbewerbsorientierte Informationen, d.h. Informationen über Anbieter auf derselben Wertschöpfungsstufe sind wichtig, da Kunden hier direkte Preisvergleiche zwischen den Anbietern ziehen können (Voeth und Herbst, 2013, 355). In der Praxis hat die konkurrenzorientierte Preisbestimmung vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen hohe Relevanz. „Dabei wird als Leitpreis entweder der Preis des Marktführers oder der durchschnittliche Marktpreis angenommen. Der festzulegende Preis kann diesem Leitpreis gleichen, aber auch über oder unter diesem liegen“ (Meffert et al. , 2015, 489). Voeth und Herbst (2013, 356) betonen, dass die konkurrenzorientierte Preisbestimmung nicht zwangsläufig mit der Übernahme der Konkurrenzpreise verbunden ist. Vielmehr geht es um Ermittlung der relativen Preisposition des eigenen zum Konkurrenzprodukt. Hierbei müssen auch Leistungs-, Distributions- und Markenunterschiede berücksichtigt werden.

Auch die vertikale wettbewerbsbezogene Information darf nicht außer Acht gelassen werden. Zu wissen welche Preise in den vor- und nachgelagerten Bereichen vorherrschen, ist von wesentlicher Bedeutung (Voeth und Herbst, 2013, 358). Es könnte sein,

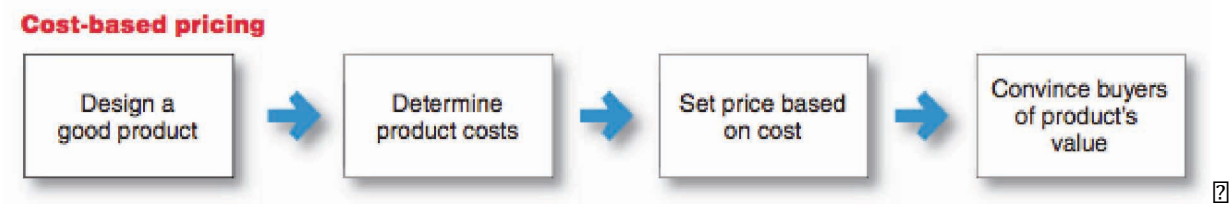
dass in der Landwirtschaft vor allem die vorwärts gerichtete vertikale Information, d.h. die Information über Preise und Preissysteme des Lebensmittelhandels maßgeblich ist.

Diller (2002, 117) schlägt vor marktbezogene Kalküle wie die konkurrenzorientierte Preisbestimmung ergänzend zu kostenorientierten Verfahren anzuwenden. Hingegen meinen Kotler und Armstrong (2012, 299), dass ein Unternehmen zuerst einen Vergleich des eigenen Angebots mit jenem der Konkurrenz anstellen sollte. Der geschätzte Nutzen für die Konsumenten im Vergleich zum Konkurrenzprodukt ist hier entscheidend und bestimmt ob der Preis darüber oder darunter gesetzt wird. Außerdem muss beachtet werden, wie stark die Konkurrenz in Bezug auf ihre Marktanteile ist und welche Preisstrategie sie wählt. In Abhängigkeit davon wie diese Analyse ausfällt hat das Unternehmen nach Meffert et al. (2015, 487) drei verschiedene Verhaltensmöglichkeiten:

- Wirtschaftsfriedliches Verhalten: Die Unternehmen versuchen nicht sich gegenseitig zu schaden und konzentrieren sich ihre eigenen Ziele zu erreichen.
- Kampfverhalten: Die Unternehmen versuchen sich gegenseitig aus dem Markt zu drängen.
- Koalitionsverhalten: Es werden Verträge oder andere Absprachen zur Zusammenarbeit geschlossen.

Welche Strategie gewählt wird, hängt von verschiedenen im Abschnitt 2.2 Preispolitik genannten Faktoren ab. Von Preiskämpfen wird abgeraten, da die Konkurrenz bei Preissenkungen sehr schnell reagiert und nachzieht, wohingegen bei Erhöhung des Preises eine Reaktion oft ausbleibt. Dadurch kann es zu sog. negativen Preisspiralen kommen (Meffert et al., 2015, 487).

Abschließend sind als typische Merkmale der allein konkurrenzorientierten Preisbestimmung ein fehlender Zusammenhang von Preis und Kosten bzw. Nachfrage und ein Verzicht auf eine aktive Preispolitik zu nennen. Der einmal bestimmte Preis wird auch bei veränderter Kostenstruktur beibehalten. Die Orientierung am Durchschnittspreis einer Branche bietet laut Meffert et al. (2015, 489f) zumeist eine Mindestverzinsung für das eingesetzte Kapital, da die Erfahrung aller Anbieter miteinfließt. Dies ist allerdings kritisch zu sehen, weil auch mögliche Fehlentscheidungen der Unternehmen einer Branche mitgetragen werden.


Cost-based pricing
Design a good product
Determine product costs
Set price based on cost
Convince buyers of product's value

a)

mit k .... Selbstkosten,
y .... Gewinnaufschlag,
s ... anzuwendender Steuersatz.

In Handelsbetrieben fallen keine Produktionskosten an. Für sie bildet der Selbstkostenpreis die Grundlage der Kalkulation. Dieser entsteht durch die Zurechnung einer Kalkulationsspanne zum Einstandspreis. Zusätzlich wird der Gewinnaufschlag addiert. Die Summe aus Kalkulationsspanne und Gewinnaufschlag ergibt die Handelsspanne. Die Höhe des Gewinnaufschlages richtet sich nach Branchengepflogenheiten oder an Überlegungen zur Durchsetzbarkeit am Markt (Pechtl, 2005, 77).

Die in einem Unternehmen anfallenden Kosten sind in der Regel leicht zu ermitteln. Die kostenorientierte Preisfestsetzung ist aus Datensicht daher die einfachste (Florissen, 2008, 87). Dies bestätigt auch Bruhn (2010, 176) der feststellt, dass diese Methode aufgrund der einfachen Vorgehensweise in der Praxis häufig zur Anwendung kommt. Nach Pechtl (2005) und Bruhn (2010) ist das Problem der progressiven Kalkulationsverfahren, dass geplante Mengen und Preise nicht immer realisierbar sind. Der Zusammenhang zwischen Kosten und Absatzmengen wird zu wenig beachtet. Selbst wenn Menge und Preis den geplanten Größen entsprechen, muss diese Art der Kalkulation nicht zur gewinnmaximalen Lösung führen. Dies führt dazu, dass das Gewinnpotential des Marktes nicht ausgeschöpft wird. Außerdem ist bei ausschließlicher Betrachtung der Kostenseite die Gefahr des „aus dem Markt Kalkulierens“ gegeben. D.h. ein Produkt wird nicht in ausreichender Menge verkauft, wodurch der gewünschte Gewinn nicht erzielt werden kann. Um den Gewinn zu steigern müssen die Preise erhöht werden, was zu einer weiteren Verringerung der abgesetzten Menge führt.

Einige Nachteile der Preisfestsetzung auf Vollkostenbasis können mit der Teilkostenrechnung umgangen werden (Bruhn, 2010, 176). Dabei findet eine Unterscheidung in fixe und variable Kosten statt. Variable Kosten entstehen bei der Produktion eines Produktes und fallen auf null wenn die Produktion eingestellt wird. Sie variieren also in direkter Abhängigkeit vom Produktionsniveau. Fixe Kosten fallen unabhängig von der Produktion an, dazu zählen etwa Miet-, Heiz- und Zinskosten (Kotler et al., 2015, 489). Der Vorteil dieser getrennten Betrachtungsweise ist, dass für taktische Preisentscheidungen ausschließlich entscheidungsrelevante Kosten betrachtet werden. Auch Diller (2002, 117) kritisiert die Schlüsselung der Gemeinkosten in der Vollkostenrechnung und hält die Deckungsbeitragskalkulation mit der Ermittlung von Preisuntergrenzen für

genauer. Die variablen Stückkosten oder die Grenzkosten als Grundlage für weitere Kalkulationen heranzuziehen erscheint sinnvoll. Allerdings kann diese Betrachtung auch Risiken in sich tragen. Ein Unternehmen muss, um langfristig bestehen zu können, die variablen und die fixen Kosten decken. Bei dieser Methode besteht die Gefahr eine zu kurzfristige Perspektive einzunehmen. Sie muss daher mit langfristigen Überlegungen kombiniert werden, die beispielsweise in einem höheren Deckungsspannenzuschlag zum Ausdruck kommen können.

Abschließend noch zu den beiden wichtigen Begriffen langfristige und kurzfristige Preisuntergrenze:

- Die variablen Stückkosten oder die Grenzkosten geben die kurzfristige Preisuntergrenze an.
- Die Selbstkosten, die variable und fixe Kosten in sich vereinen, sind als langfristige Preisuntergrenze zu betrachten (Pechtl, 2005, 78f).

2.3.4. Zusammenfassung

Zum Abschluss dieses Kapitels wird nochmals ein kurzer Überblick über die einzelnen Methoden gegeben. Prinzipiell gibt es drei verschiedene Zugänge um den Preis für ein Produkt zu bestimmen. Die nachfrage-, die konkurrenz- und die kostenorientierte Preisbestimmung. Die nachfrageorientierte Preisbestimmung versucht relevante Informationen über die Konsumenten, wie beispielsweise Zahlungsbereitschaft und Preisverhalten, zu eruieren. Darauf aufbauend können Preis-Absatz-Funktionen generiert und der Preis bestimmt werden. Die konkurrenzorientierte Preisbestimmung vergleicht die Produkte, Preise und Preissysteme der Mitbewerber mit den eigenen. Der Preis wird in Relation zum Konkurrenzprodukt festgelegt. Die kostenorientierte Preisbestimmung nimmt die anfallenden Produktionskosten eines Produktes als Ausgangspunkt für die Festsetzung eines Preises an. Zu diesen wird – meist branchenabhängig – ein Gewinnzuschlag hinzugerechnet und somit der Preis bestimmt. Jede dieser drei Methoden greift für sich zu kurz und keines dieser Werkzeuge führt zum optimalen Preis. Dieser kann nur durch die Kombination der Methoden gefunden werden. Sehr passend dazu formuliert Florissen (2008, 87): „Jeder Markt tickt aber anders: ... Eine einzige, standardisierte und allgemeingültige Preisbildungsmethode gibt es ... somit nicht“.

3. Datengrundlage

3.1. Auswahl der Betriebe

Die Anzahl der untersuchten Fälle, d.h. der Stichprobenumfang (in diesem Fall die Anzahl landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe), ist nach Konzeption des Forschungsgegenstandes, der angestrebten Verallgemeinerbarkeit und der Festlegung des Auswertungsverfahrens festzusetzen. Übliche Stichprobengrößen für die hermeneutische Interpretation der Interviews liegen zwischen N=6 und N=120. In den meisten Fällen stellen allerdings die verfügbaren Ressourcen (v.a. Zeit) die strengste Limitation dar (Helfferich, 2011, 175).

Diese Untersuchung beschränkt sich auf das Produkt Rindfleisch-Mischpaket. Es wurden Betriebe ausgewählt, die dieses Produkt in der Direktvermarktung anbieten. Die Anwendung einer qualitativen Forschungsmethode ermöglicht es ein breites Spektrum an Praxiswissen und -meinungen zu erfassen. Deshalb wurde auch bei der Auswahl der Betriebe darauf geachtet unterschiedliche Betriebstypen zu befragen. Es wurden daher sowohl kleine Nebenerwerbsbetriebe mit geringem Verkaufsvolumen als auch große Betriebe mit hohen Direktvermarktungsleistungen ausgewählt. Entscheidende Kriterien sind das Anbieten von Mischpaketen, die Anzahl der vermarkteten Tiere und die Rasse. Die Rasse ist von Bedeutung für den späteren Vergleich mit dem Lebendverkauf. Die Auswahl selbst erfolgte mit Hilfe der Direktvermarktungsplattform „Gutes vom Bauernhof“, Empfehlungen von Mitarbeitern der Landwirtschaftskammer Steiermark und Empfehlungen des Instituts für Agrar- und Forstökonomie an der Universität für Bodenkultur Wien. Die Kontaktaufnahme mit den Landwirten erfolgte telefonisch oder per E-Mail.

3.2. Erhebung von Betriebsdaten

Die Erhebungen bei den Betrieben erfolgten in zwei Schritten. Der erste Schritt war das leitfadengestützte Interview. Jedes Interview wurde mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet. Die Interviewdauer betrug zwischen 30 und 50 Minuten. Die Anzahl der Interviewpartner je Betrieb reichte von ein bis vier Personen. Der zweite Schritt bestand in der Erhebung der für die Berechnung der Preisuntergrenzen relevanten Daten. Diese wurden mittels vorbereitetem Erhebungsblatt (siehe Appendix) gesammelt.

3.3. Betriebsbeschreibung

Die untersuchten Betriebe weisen eine große Bandbreite auf. Die Gesamtgröße der Betriebe reicht von weniger als 20 ha bis über 300 ha, die Anzahl der direktvermarkteten Tiere von 4 bis 180. Einen Überblick über die Betriebsdaten aller Betriebe gibt Tabelle 1. Um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten aber trotzdem Bezug auf einzelne Betriebe nehmen zu können, wurde jedem ein Kürzel zugeordnet. Die Kürzel sind Betrieb-Small (BS), Betrieb-Medium (BM) und Betrieb-Large (BL). Das vergebene Kürzel hängt von der Anzahl der vermarkteten Tiere pro Monat ab. Betriebe mit weniger als einem vermarkteten Tier pro Monat bezeichnet BS. Betriebe mit ein bis zwei vermarkteten Tieren pro Monat haben das Kürzel BM und Betriebe mit mehr als zwei Tieren pro Monat BL.

BL1

Der Betrieb wird im Vollerwerb geführt und beschäftigt drei familieneigene Arbeitskräfte. Bewirtschaftet werden 105 ha Grünland und Ackerflächen sowie 28 ha Wald. Das Betriebsführerehepaar, 52 und 48 Jahre, leiten den Betrieb seit 1991 und haben ihre Ausbildung an der landwirtschaftlichen Fachschule bzw. in der Handelsschule absolviert. Neben der Zucht von Aberdeen- und Deutsch-Angus bildet die Direktvermarktung das zweite wichtige Standbein. Nach der Betriebsübernahme wurde in die benötigte Infrastruktur, bestehend aus Schlacht-, Verarbeitungs-, Kühlraum und Hofladen investiert. Zum Sortiment zählen heute vor allem Rind-, Schwein- und Lammfleisch, aber auch Getreide. Die Vermarktung erfolgt zu regelmäßigen Terminen im eigenen Hofladen, über einen weiteren belieferten Hofladen und Zustellung an Kunden in Klagenfurt und Villach.

BL2

Der Betrieb ist mit rund 300 ha Grünland und Ackerfläche und über 600 Rindern der größte untersuchte Betrieb. Das Betriebsleiterpaar erwarb den Betrieb 2002. Ihre Ausbildung schlossen sie an einer höheren landwirtschaftlichen Lehranstalt bzw. als Metzgermeister ab. Die Direktvermarktung wird ebenfalls seit 2002 betrieben und bildet das wichtigste Standbein. Früher wurde die Schlachtung bei einem naheliegenden Schlachthof durchgeführt. 2012 wurden Schlacht- und Verarbeitungsräume, Kühl- und Reiferäume neu geschaffen. Die Vermarktung an Privatkunden erfolgt zu regelmäßigen Terminen ab Hof. Einige Gewerbekunden werden regelmäßig beliefert. Die zweite wichtige

Einkommensquelle bildet die Zucht von Aberdeen-Angus und Galloway Rindern. Zwei außerfamiliäre Mitarbeiter werden Vollzeit beschäftigt.

BM1

Der Betrieb BM1 bewirtschaftet rund 60 ha Grünland- und Ackerflächen und ca. 200 ha Forstfläche. Neben den Betriebsführern sind zwei Mitarbeiter ganzjährig beschäftigt. Das Betriebsführerehepaar, 38 und 41 Jahre, absolvierten ihre Ausbildung an der Universität für Bodenkultur bzw. an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. 1987 begannen die Eltern der heutigen Besitzer ihre Produkte direkt an die Endverbraucher zu verkaufen. Damals wie heute wird die Schlachtung, Zerlegung und Verpackung ausgelagert. Der Betriebszweig wurde mit den Jahren professionalisiert und erreichte seinen bisherigen Höhepunkt im Jahr 2014 mit der Errichtung eines Hofladens. Neben Rindfleisch werden heute auch Gemüse, Getreide, Backwaren und einiges mehr angeboten. Die Vermarktung erfolgt einerseits über den Hofladen, andererseits wird Rindfleisch mehrmals im Jahr zu Kunden nach Wien geliefert. Die Direktvermarktung stellt mit geschätzten 15 Prozent des landwirtschaftlichen Einkommens inkl. Fördergeldern einen wichtigen Betriebszweig dar.

BS1

BS1 bewirtschaftet im Haupterwerb ca. 20 ha Grünland und 70 ha Wald. Der Betriebsführer ist 39 Jahre alt und landwirtschaftlicher Facharbeiter. Er hat den elterlichen Hof im Jahr 2012 übernommen. Das wichtigste Standbein des Betriebes ist die Forstwirtschaft. Die Direktvermarktung stellt seit 1975 den wichtigsten landwirtschaftlichen Betriebszweig dar. In etwa die Hälfte des landwirtschaftlichen Einkommens wird dadurch erwirtschaftet. 1995 wurden professionelle Schlacht-, Kühl- und Verarbeitungsräume geschaffen und inzwischen mehrmals erweitert. Bei der Schlachtung und Zerlegung wird die Hilfe eines Fleischhauers in Anspruch genommen. Neben Rindfleisch wird auch Schweinefleisch verarbeitet und veredelt. Dieses wird größtenteils zugekauft. Der Verkauf erfolgt hauptsächlich ab Hof, vier Mal jährlich wird das Fleisch zu weiter entfernten Kunden nach Weiz zugestellt.

BS2

Die Betriebsführerin ist 65 Jahre alt und hat den Betrieb 1988 übernommen. Sie ist landwirtschaftliche Facharbeiterin und bewirtschaftet insgesamt 34 ha, davon 14 ha Grünland. Die Land- und Forstwirtschaft wird im Nebenerwerb betrieben, wobei die Direktvermarktung und Vermietung von Zimmern im Rahmen von Urlaub am Bauernhof

die wichtigsten Einnahmequellen darstellen. Nach der Übernahme wurde von Milch- auf Mutterkühe umgestellt und mit dem Verkauf von Rindfleisch an Endkonsumenten begonnen. Dazu wurden entsprechende Schlacht-, Verarbeitungs- und Kühlmöglichkeiten geschaffen. Bei der Schlachtung und Zerlegung hilft ein Fleischhauer. Der Verkauf erfolgt ausschließlich über Abholung am Hof bzw. an Hausgäste.

BS3

Der Betrieb bewirtschaftet insgesamt etwa 17 ha, davon 7 ha Grünland und 10 ha Forstfläche. Die Betriebsführerin ist 57 Jahre und übernahm den Hof 1983. Sie ist landwirtschaftliche Facharbeiterin. Die Direktvermarktung wird, nach einem prägenden Erlebnis, bei dem sie das eigene Rindfleisch zu einem relativ hohen Preis im Supermarkt kaufte, seit 1997 betrieben. In der Regel werden seither alle Tiere, bis auf Zuchttiere, selbstvermarktet. Aufgrund der relativ geringen Anzahl an Tieren wurde auf große Investitionen verzichtet. Die Schlachtung und Verarbeitung erfolgen daher extern, allerdings unter Mithilfe der Familienmitglieder. Die Vermarktung erfolgt einerseits ab Hof, andererseits durch Zustellung in die Städte Kapfenberg und Wien.

BS4

Am Betrieb BS4 wird Direktvermarktung bereits seit den 1960er Jahren praktiziert. Die heutige Betriebsleiterin übernahm im Jahr 1990, absolvierte die landwirtschaftliche Meisterausbildung und stellte den Betrieb von Milchvieh- auf Mutterkuhhaltung um. Damit ging auch die Umstellung auf die gefährdete Fleischrinderrasse Kärntner Blondvieh einher. Die Direktvermarktung stellt für den Nebenerwerbsbetrieb die wichtigste landwirtschaftliche Einkommensquelle dar. Am Betrieb ist lediglich ein Kühlraum vorhanden. Die Schlachtung und Zerlegung erfolgen auch hier extern unter Zuhilfenahme eines Fleischhauers. Der Verkauf des Rindfleisches erfolgt durch Abholung am Hof oder Schlachtort und zum Teil durch Zustellung.

Tabelle 1: Betriebsdaten

Betriebsdaten							
Betrieb	**BL1**	**BL2**	**BM1**	**BS1**	**BS2**	**BS3**	**BS4**
Landwirtschaftliche Nutzfläche (ha)	105	300	60	20	14	7	8
Fläche Forstwirtschaft (ha)	28	9	198	70	20	10	12
Geschätzter Anteil der LW am Familieneinkommen	85%	100%	47%	30%	30%	30%	18%
davon Direktvermarktung	50%	50%	15%	50%	60%	50%	50%
vermarktete Rinder (Stk/Jahr)	35	180	15	6	4	4	5
USt. pauschaliert	Nein	nein	ja	ja	ja	ja	ja
Bewirtschaftungsweise	konv.	bio	bio	konv.	bio	bio	konv.
Schlachtung und Verarbeitung	Intern	intern	extern	intern	intern	extern	extern
Verkaufsformen	Hofladen, Zustellung	Ab Hof, Zustellung	Hofladen, Zustellung	Ab Hof, Zustellung	Ab Hof	Ab Hof, Zustellung	Ab Hof, Zustellung

4. Berechnungsschema für die Preiskalkulation

Folgender Abschnitt befasst sich mit der Kalkulation der Produktpreise in Form der langfristigen Preisuntergrenze. Das ist jener Preis, der die anfallenden fixen und variablen Kosten des Betriebes deckt. Dabei wird Anlehnung an das Schema von Rettner et al. (2006) genommen.

Ausgangspunkt der Berechnung ist das Kaltschlachtgewicht bzw. das Fleischgewicht (siehe Tabelle 2). Die Unterscheidung dieser beiden Positionen ist notwendig, da sich Marktpreise auf das Kaltschlachtgewicht beziehen, hier aber der Preis pro Kilogramm verkäufliches Fleisch ermittelt wird. Der Umrechnungsfaktor von Schlachtgewicht auf Fleischgewicht wird mit 0,7 festgelegt (INFORAMA Berner Oberland, s.a., s.p.). Durch die Multiplikation mit dem jeweiligen Marktpreis und unter Berücksichtigung etwaiger sonstiger Kosten ergibt sich der Wareneinsatz des Betriebes.

Als Marktpreis werden die Opportunitätskosten zugrunde gelegt, da in dieser Arbeit die relative Vorteilhaftigkeit der Direktvermarktung untersucht wird. D.h. der wirtschaftliche Vorteil gegenüber klassischen Vermarktungsschienen wie dem Verkauf an einen Schlachthof oder einen Händler. Dabbert und Braun (2012, 20) beschreiben die Opportunitätskosten kurz als „Kosten sind entgangener Nutzen“. Brunner und Kehrle (2012, 256) definieren Opportunitätskosten ausführlicher als „den Wert der besten Alternative, auf die wir verzichten müssen, wenn wir Ressourcen für eine bestimmte Verwendungsrichtung einsetzen“. Sie beziehen sich dabei auf die Volkswirtschaftslehre, ihre Definition ist dennoch sehr passend. In der landwirtschaftlichen Betriebswirtschaftslehre wird das Konzept der Opportunitätskosten häufig für die innerbetriebliche Leistungsverrechnung herangezogen, wie in diesem Fall für die Verrechnung der Masttiere an die Direktvermarktung. Die Bewertung erfolgt dabei anhand entgangener Markterlöse (Schneeberger und Peyerl, 2011, 122f).

Die für die Berechnung herangezogenen Preise für Rindfleisch wurden aus Datensätzen der Statistik Austria entnommen. Es handelt sich dabei um einen Mittelwert der Jahre 2010 bis 2015 der Kategorien Stier, Ochse, Kalbin. Im Fall von Bio-Betrieben muss der Bio-Zuschlag berücksichtigt werden. Dieser beruht auf Daten der Österreichischen Rinderbörse der Jahre 2013 und 2014 und Auskünften einer Expertin von Bio Ernte Steiermark.

Weiters werden anhand der erhobenen Betriebsdaten Arbeitskosten (mit einem Unternehmerlohn in der Höhe von 15 Euro pro Stunde), Kosten für Schlachtung, Zerlegung und Gebühren, Kosten für Maschinen und Geräte, Gebäudekosten und sonstige Kosten jeweils bezogen auf ein Kilogramm verkäufliches Fleisch berechnet. Die entsprechenden Berechnungsschemata sind im Appendix ersichtlich. Zu den Arbeitskosten, Kosten für Maschinen und Geräte sowie zu den Gebäudekosten sei erwähnt, dass es sich hierbei um kalkulatorische Kosten handelt.

In der Kostenrechnung soll durch die kalkulatorische Abschreibung die tatsächliche Wertminderung abgebildet werden. Die Höhe der Abschreibung ist abhängig von Abschreibungsbasis, hier Wiederbeschaffungskosten, Abschreibungszeitraum und Abschreibungsmethode. In dieser Arbeit kommt die lineare Abschreibung zur Anwendung, da bei den betreffenden Objekten eine gleichmäßige Wertminderung über den gesamten Abschreibungszeitraum unterstellt werden kann (Peyerl, 2013, 186). Die Wiederherstellungskosten der Gebäude wurden anhand der Baukostenrichtsätze des BMLFUW (2015) ermittelt.

Außerdem sind Zinsen für das gebundene Eigenkapital zu verrechnen. Dabei wird ebenso nach dem Opportunitätskostenprinzip vorgegangen. Die kalkulatorischen Zinsen sind in der Höhe der Zinsen einer alternativen Kapitalanlage anzusetzen. Sie sind abhängig von betriebsnotwendigem Vermögen und entsprechendem Zinssatz. Für Maschinen und Geräte kann eine vereinfachte Berechnung auf Grundlage des halben Anschaffungswertes als Durchschnittswert erfolgen (Peyerl, 2013, 187). Die Prozentsätze für Zinskosten wurden in Anlehnung an aktuell gültige Zinssätze festgesetzt.

Darüber hinaus fallen Fremdleistungskosten in Form der Kosten für Instandhaltung und Versicherung (I+V) an (Peyerl, 2013, 189). Diese errechnen sich ebenso wie die kalkulatorischen Kosten in Relation zu Herstellungs- bzw. Anschaffungskosten. Durch Addition aller genannten Positionen erhält man den Nettoverkaufspreis. Nach Berücksichtigung des entsprechenden Umsatzsteuersatzes, je nachdem ob ein Betrieb umsatzsteuerlich pauschaliert ist oder nicht (zum Zeitpunkt der Berechnung 12% bzw. 20%), gelangt man zum Bruttoverkaufspreis.

Tabelle 2: Berechnungsschema

Preiskalkulation	Wert	Einheit
Kaltschlachtgewicht (SG)		kg
Fleischgewicht (FG)		kg
Preis pro kg Schlachtgewicht (SG)		€/kg SG
Bruttoeinkaufspreis		€/Tier
Sonstige Kosten		€/Tier
Wareneinsatz gesamt		€/Tier
Wareneinsatz pro kg Fleisch		€/kg
Arbeitskosten		€/kg
Kosten für Schlachtung, Zerlegung, Gebühren		€/kg
Kosten für Maschinen + Geräte		€/kg
Gebäudekosten		€/kg
Sonstige Kosten		€/kg
Nettoverkaufspreis		€/kg
Umsatzsteuer (12% bzw. 20%)		€/kg
Bruttoverkaufspreis		€/kg

5. Qualitative Sozialforschung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Anwendungsmöglichkeiten und typischen Forschungsbereichen in welchen das semi-standardisierte leitfadengestützte Interview Anwendung findet. Darauffolgend wird die hier umgesetzte Analysemethode, die qualitative Inhaltsanalyse beschrieben.

5.1. Semi-standardisiertes leitfadengestütztes Interview

In dieser Arbeit wird das semi-standardisierte leitfadengestützte Interview angewendet. Als Interviewpartner wurden Landwirte ausgewählt, die nach untenstehender Definition als Experten bezeichnet werden können. Die Methode gleicht dem Experteninterview.

Unter einem Interview ist eine geplante Gesprächssituation zu verstehen, in der ein Gesprächspartner Fragen stellt die der andere beantwortet (Lamnek, 2010, 301). Es ist daher eine bestimmte Form der Befragung (Gabler Wirtschaftslexikon, s.a.-a, s.p.). Das Experteninterview stellt keine eigene Interviewform dar, sondern ist eine anwendungsfeldbezogene Variante des Leitfadeninterviews. Seine Besonderheiten liegen weniger in der methodischen Durchführung als in der speziellen Zielgruppe (Kruse, 2014, 168). Beim Experteninterview steht nicht „die Person als Ganzes“ im Mittelpunkt des Forschungsinteresses sondern das Forschungsthema und die objektiv-sachdienlichen Informationen, welche diese Person liefern kann (Kruse, 2014, 171). „Im Vordergrund steht hier das aus der Praxis gewonnene, reflexiv verfügbare und spontan kommunizierbare Handlungs- und Expertenwissen“ (Bogner et al., 2005, 37).

Wer gilt als Experte? Mayer (2013, 41) definiert einen Experten als jemanden „der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt“ und dessen Ansichten und Urteile auf gesicherten Fakten gründen. Meuser und Nagel (2005, s.p.) definieren einen Experten als Angehörigen einer Funktionselite, der in Zusammenhang mit seiner Funktion über Sonderwissen verfügt. Für Bogner et al. (2005, s.p.) greift der Begriff Sonderwissen zu kurz. Sie erweitern die Definition deshalb um Praxis- und Handlungswissen und fügen hinzu dass erst die Möglichkeit, das Wissen und die Handlungsorientierungen auch umzusetzen, einen Experten ausmacht. Meuser und Nagel (1991, 443) nennen als weitere Kriterien das Tragen von Verantwortung und den privilegierten Zugang zu Informationen. Das Experteninterview zielt auf Fakteninformation ab. Das weitverbreitete narrative Interview ist für die Generierung solcher Information jedoch

nicht gut geeignet, da es zu wenig Möglichkeit bietet, Struktur in das Gespräch zu bringen. Empfohlen wird deshalb die Erstellung und Anwendung eines Leitfadens (Helfferich, 2011, 162ff). Als Vorteile eines Leitfadens kann die thematische Begrenzung des Gesprächs auf forschungsrelevante Inhalte und die Notwendigkeit der intensiven Vorbereitung des Interviewers auf das Expertengespräch genannt werden. Letzterer Punkt ist von Bedeutung, da das Interview dem Niveau und Status des jeweiligen Befragten gerecht werden und der Interviewer im Sinne eines guten Gesprächsklimas nicht als inkompetent erachtet werden soll (Helfferich, 2011, 165). Die Rolle des Interviewers ist es, das Gespräch zu steuern und dafür zu sorgen, dass die gewünschte Information verfügbar wird (Gläser und Laudel, 2010, 112). Ein weiterer wichtiger Punkt ist auch die Motivation der Befragten. Beim Experteninterview ist das Interesse am Thema in der Regel hoch, und das Problem mangelnder Motivation in den meisten Fällen nicht gegeben (Knoll, 2013, 30).

5.2. Leitfadeninterview

Der Begriff Leitfadeninterview bezeichnet eine bestimmte Art und Weise der qualitativen Interviewführung. Dabei wird ein Leitfaden eingesetzt, der das Gespräch strukturiert (Kruse, 2014, 213). „Der Interviewleitfaden ist ein Blatt Papier, auf dem die Fragen stehen, die man dem Interviewpartner im Verlauf des Interviews stellen will“, bringen es Gläser und Laudel (2010, 142) auf den Punkt. Er dient somit als Gerüst, auf dem das Gespräch aufbaut, gibt Orientierung und stellt sicher, dass keine wesentlichen Aspekte übersehen werden (Mayer, 2013, 37). Durch den Einsatz eines Leitfadens wird gewährleistet dass auch in einer größeren Anzahl von Interviews gleichartige Informationen erhoben werden und Vergleichbarkeit möglich wird. Darüber hinaus wird durch diese Checkliste etwaigen „Gewöhnungserscheinungen“ oder voreiligen Schlüssen des Interviewers entgegengewirkt (Gläser und Laudel, 2010, 143). Diese Methode empfiehlt sich, wenn unterschiedliche Themen, die vorab durch die Forschungsfragen definiert wurden, besprochen werden und/oder wenn es sich um konkret bestimmte, einzelne Informationen handelt (Gläser und Laudel, 2010, 111). Dies bestätigt Mayer (2013, 37), der das Leitfadeninterview als ökonomischen Weg zu konkreten Aussagen sieht. Auch Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, 126) stellen fest, dass das Leifadeninterview für klar eingegrenzte Fragestellungen, wie es bei einem Expertengespräch der Fall ist, eine sinnvolle Methode darstellt. Für die Erstellung eines Interviewleitfadens schlägt Helf-

ferich (2011, 182) das SPSS-Verfahren vor. Dieses beinhaltet die aufeinander folgenden Schritte: Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren.

Im ersten Schritt wird eine möglichst große Anzahl von möglichen Fragen gesammelt. Danach werden diese Fragen geprüft, wobei auf Formulierung, inhaltliche Aspekte, Nutzen der Frage und weitere Kriterien geachtet wird. Im dritten Schritt werden die Fragen nach Themen oder Chronologie sortiert und zu Fragenbündeln geformt. Der letzte Schritt, das Subsumieren, hat zum Ziel für die einzelnen Fragebündel je eine Erzählaufforderung zu finden, die alle untergeordneten Fragen beinhaltet. Durch dieses Verfahren kann das Grundprinzip der Offenheit in der qualitativen Sozialforschung beibehalten werden und zugleich die nötige Strukturierung erfolgen (Helfferich, 2011, 182ff). In der vorliegenden Forschungsarbeit kommt dieses Verfahren zum Einsatz. Für das Sammeln der Fragen und der Erstellung des Leitfadens nimmt diese Arbeit Anlehnung an Kern (2013), Knoll (2013) und Mayr (2011). Der Einsatz dieser Methode wird gewählt, da einerseits die praktischen Methoden der Preisbestimmung erhoben und andererseits die Sichtweisen, Probleme und Deutungen der Handelnden gesammelt werden. Der verwendete Interviewleitfaden ist im Anhang ersichtlich.

5.3. Qualitative Inhaltsanalyse

Spricht man von qualitativer Inhaltsanalyse, handelt es sich nicht um ein eindeutig definiertes, standardisiertes Verfahren. Dabei existieren verschiedene Varianten wie zum Beispiel die zusammenfassende, die strukturierende oder die explikative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Gläser und Laudel (2010) entwickelten wiederum einen eigenen Ansatz, die sog. Inhaltsanalyse durch Extraktion. Schreier (2014, s.p.) trägt diesem Umstand Rechnung und stellt fest: „ 'Die' qualitative Inhaltsanalyse gibt es nicht, und es besteht kein Konsens darüber, was qualitative Inhaltsanalyse ausmacht". Allgemein kann trotzdem festgehalten werden, dass mit der Anwendung dieser Methode Gesprächsinhalte selektiert und klassifiziert und nur die für das Forschungsthema relevanten Äußerungen erfasst werden (Lamnek, 2010, 134). Die Aussagen der Interviewpartner werden kategorisiert und zusammengefasst, um anschließend Vergleiche zu ziehen und mögliche Schlussfolgerungen abzuleiten. Die vorliegende Arbeit orientiert sich an der Vorgehensweise von Gläser und Laudel (2010) sowie an Dresing und Pehl (2013).

Die Interviews mit den sieben Betriebsleiterinnen und Betriebsleitern wurden nach Zustimmung der Befragten, mittels digitalem Aufnahmegerät aufgezeichnet. Die entspre-

chenden Audiodateien wurden anschließend mithilfe der Transkriptionssoftware f5 wortgenau in Textform gebracht. Diese beiden Schritte sind notwendig um die Aussagen der Befragten möglichst gut vergleichen zu können und möglichst wenig Information zu verlieren. Der nächste Schritt ist das sogenannte Kodieren. Die Transkriptionstexte der aufgezeichneten Interviews dienen hierfür als Datenbasis. Dabei wird anhand der theoretischen Vorüberlegungen ein Kategorien- oder Codesystem gebildet. Thematisch ähnliche Aussagen werden einem Code zugeordnet (Dresing und Pehl, 2013, 39). Den Ursprungstexten werden auf diese Weise relevante Informationen entnommen. Gläser und Laudel (2010, 199) bezeichnen diesen Schritt als Extraktion. Damit wird eine Informationsbasis geschaffen, die nur noch für die Beantwortung der Forschungsfrage relevante Informationen enthält. Außerdem sind die vorhandenen Informationen durch das Zuordnen in Kategorien bereits strukturiert und die Interpretation dadurch erleichtert. Dieser Schritt wurde mit Hilfe des Programms MAXQDA12 softwareunterstützt durchgeführt. Das Codesystem gliedert sich in Codes mit zwei Unterkategorien (Subcodes) und wurde in dieser Arbeit vollständig aus dem Interviewleitfaden abgeleitet. Auch Aspekte die die theoretischen Vorüberlegungen mit neuen Informationen oder Einblicken erweiterten, konnten in bestehende Codes eingeordnet werden. Tabelle 3 zeigt das gesamte Codesystem mit Unterkategorien und Beschreibung der einzelnen Felder. Um bei den genannten Interpretationsschritten Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurden die extrahierten Daten mit Quellenverweisen versehen. Die aufbereiteten Daten wurden anschließend ausgewertet, wobei nach den, die Forschungsfrage betreffenden, Bedeutungszusammenhängen gesucht wurde (Gläser und Laudel, 2010, 202).

Tabelle 3: Codesystem

Codesystem			
Code	**Subcode I**	**Subcode II**	**Beschreibung**
Preisbildung			
	Selbst-einschätzung zum Preisniveau		persönliche Einschätzung der Befragten zum Verhältnis von tatsächlichem Preis zu berechnetem Preis sowie Einordnung der aktuellen Preise in eine Preisklasse (z.B. niedrig, mittel, hoch)
		Erwartung an Kalkulations-ergebnis	
		Preisklasse	
	Preis-differenzierung		Existieren verschiedene Verkaufspreise für ein Produkt? Z.B. bei Zustellung oder Abholung
	Preis-aktualisierung		Werden die Verkaufspreise regelmäßig angepasst? Z.B. Indexanpassung
	Preis-zufriedenheit		Zufriedenheit mit dem eigenen Preis
	Preisfindungs-methode		Wie kommt der Verkaufspreis zustande? Welche der drei Preisfindungsmethoden (nachfrage-, kosten- oder wettbewerbsorientiert) kommen zum Einsatz?
		Rückmeldung der Kunden	
		Eigene Kalkulation	
		Orientierung an Mitbewerbern	
Verantwortungs-bereiche am Betrieb			Verantwortungsbereiche der am Betrieb arbeitenden Personen in Bezug auf die Direktvermarktung, im Speziellen auf die Bestimmung der Preise
	Preis-bestimmung		
	Direkt-vermarktung		
Betriebliche Aufzeichnungen			Am Betrieb vorhandene Aufzeichnungen zu den Themen Fleischgewicht, kundenbezogene Aufzeichnungen, Arbeitszeiten sowie Einnahmen und Ausgaben
	Fleischgewicht		
	Kunden-bezogene Aufzeichnungen		
	Arbeitszeit		
	Einnahmen und Ausgaben		
Schlachtung und Verarbeitung			Wo wird die Schlachtung und Verarbeitung durchgeführt? Wer führt diese durch? Gründe für Lohnschlachtung bzw. Hofschlachtung sowie damit verbundene Investitionen
	Am Schlachthof		

	Am Hof		
		Investitionen	
Ausbildung der Befragten			Wissensaneignung und Ausbildung der Befragten durch Schulbildung, Lehre, Weiterbildung, Erfahrung, etc.
Verkaufsformen			Angebotene Verkaufsformen wie Abholung im Hofladen oder Zustellung
	Zustellung		
	Abholung		
Kunden			Zusammensetzung des Kundenstocks (z.B. Alter, soziale Schicht) und mögliche Kaufmotive
Motive für die Direkt-vermarktung			Gründe, Erfahrungen und Auslöser für die Direktvermarktung

6. Ergebnisse

6.1. Befragungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse aus den Interviews mit den Betriebsleitern präsentiert. Zunächst werden die Angaben zur Kundenstruktur vorgestellt. Diese sind wichtig, um unterschiedliche Zielgruppen zu identifizieren. Anschließend werden die Angaben zu den betrieblichen Aufzeichnungen, als Grundlage für eine Preiskalkulation, dargestellt. Die Gespräche boten zudem Einblick in preispolitisch relevante Themen, wie Preiszufriedenheit oder Preisdifferenzierung und deren Wahrnehmung bzw. Bedeutung für die Befragten. Es werden die Methoden der Preisbestimmung dargelegt, der tatsächliche und der berechnete Preis miteinander verglichen und mögliche Ursachen für eine Divergenz erörtert.

6.1.1. Kundenstruktur

Es ist wichtig die Kundenstruktur der Betriebe zu kennen, da unterschiedliche Zielgruppen eine unterschiedliche Preisbereitschaft haben und unterschiedlich angesprochen werden müssen, um einen bestimmten Preis durchzusetzen. Die Kundenstruktur der untersuchten Betriebe ist stark durchmischt. Die Spannweite reicht durch alle sozialen Schichten von Studenten über junge Familien bis zu älteren Personen zwischen 60 und 70 Jahren (BL1, BL2; BS4).

> "Unsere Kunden (…). Eigentlich ist das quer durch die ganzen Konsumenten. Junge Familien mit Kindern, die wieder bewusster versuchen wirklich vom Bauern Fleisch zu kaufen. Dann ältere Herrschaften. Viele neue [Kunden] einfach, die, (…) ich glaube in letzter Zeit sind es immer mehr geworden, die wirklich (…) bewusst Fleisch vom Bauernhof kaufen wollen. Ich glaube das wird immer mehr."
>
> *[BS4; Position: 44]*

> "… von der Führungsetage bis zum Portier sprechen wir da alle an. Also ich würde jetzt nicht sagen, dass es rein junge Familien sind oder nur ältere Damen. Das ist ganz gemischt. Und es ist nicht nur (...) die wahrscheinlich gut verdienende Oberschicht, sondern es ist ganz gemischt. Wirklich vom Mindestrentner bis hin zu gut Verdienenden."
>
> *[BM1; Position: 80]*

Erwähnenswert ist, dass BL2 angibt einen relativ hohen Männeranteil unter den Kunden zu haben. Die Betriebsleiterin erklärt dies mit einem höheren Stellenwert des Fleisches für Männer und dem Grilltrend, der ebenfalls stärker von Männern verfolgt werde. Die

Kunden stammen vor allem aus der eigenen Region (z.B. BS1) oder den Ballungszentren (z.B. BL2). Unter den Ballungszentren befinden sich Bezirks- und Landeshauptstädte, am häufigsten wird die Bundeshauptstadt Wien genannt. Dies ist insbesondere erwähnenswert, da sich keiner der befragten Betriebe in der Nähe Wiens befindet und für Zustellung oder Abholung weite Wege (70 km bis 160 km) in Kauf genommen werden müssen. Möglicherweise hängt dies mit einer höheren Zahlungsbereitschaft der Kunden in den Städten zusammen (Mattmüller, 2000, 190). Auch der Wunsch der Konsumenten intensiveren Kontakt mit den Produzenten zu halten und hohes Vertrauen in die Produkte sind mögliche Erklärungen. Zwei Befragte geben an, ihre Produkte über Verwandte oder Bekannte, die ihre Produkte weiterempfehlen, in Wien zu vertreiben (BM1; BS3). Der Großteil der Kunden sind Privatpersonen bzw. Haushalte, nur zwei Betriebe (BL2, BS1) beliefern neben Privatkunden auch Gewerbe oder Gastronomie. Gerade bei kleineren Betrieben spielt das unmittelbare Umfeld – Freundeskreis, Nachbarschaft, Arbeitskollegen – eine wichtige Rolle (BS3, BS4). Alle Befragten verfügen über einen sehr hohen Stammkundenanteil, der Betrieb BS1 beziffert ihn mit 70 bis 80 Prozent. Durch die relativ geringe Fluktuation der Kunden kann eine hohe Kundenzufriedenheit vermutet werden. Als mögliche Kaufmotive nennen die Befragten: bewusst Fleisch vom Bauernhof zu kaufen (BS4) und transparente Tierhaltung ohne Transport und stressfreie Schlachtung (BL2). Als weiterer Erfolgsfaktor wird das Ansprechen von verschiedenen sozialen und politischen Schichten genannt (BM1), wodurch man eine sehr breite Kundenbasis erhält.

Die Kundenakquise verläuft bei den Befragten unterschiedlich. Während bei einigen Betrieben die Direktvermarktung schon von den Vorgängern ausgeübt wurde und somit ein Kundenstock vorhanden war (BL1; BM1; BS1, BS4), mussten andere Betriebe ihren Kundenstock neu aufbauen (BL2; BS2, BS3). Neue Kunden werden hauptsächlich durch Empfehlungen bestehender Kunden gewonnen („Mundpropaganda“). Vier Betriebe betreiben auch aktiv Werbung, v.a. über eine eigene Website im Internet (BL1, BL2; BM1; BS1).

6.1.2. Betriebliche Aufzeichnungen

Für die Bestimmung der Produktionskosten sind vor allem Daten zur benötigten Arbeitszeit, Schlacht- bzw. Fleischgewicht und den mit der Direktvermarktung zusammenhängenden Ausgaben relevant. Die befragten Landwirte haben einen sehr unterschiedlichen Grad an Aufzeichnungsgenauigkeit. Während manche Landwirte z.B. das Schlachtgewicht und die zu erwartende Fleischmenge schätzen und das tatsächliche Fleischge-

wicht erst im Nachhinein durch eine Verkaufsliste feststellen (BS2, BS3, BS4), wird bei anderen der Schlachtkörper gewogen und somit das genaue Schlachtgewicht ermittelt (BS1; BL1, BL2). Sehr genau geht der Betrieb BM1 vor, der anhand eines Klassifizierungsprotokolls des Schlachthofes und mithilfe eines Kalkulationsprogramms die zu erwartende Menge der einzelnen Teilstücke berechnet.

Die größten Defizite gibt es bei der Aufzeichnung der Arbeitszeiten. Keiner der Befragten verfügt hier über eine genaue Dokumentation.

> "Arbeitszeit? (...) Arbeitszeit. Wir haben einmal versucht das zu dokumentieren. Weil in Summe diese Arbeitsabläufe eh immer gleich sind. ... Wir haben das einmal hochgerechnet. Wie lange brauchst du für die Organisation, wie lange sind wir am Schlachthof, wie lange brauchst du für den Verkauf. Dass man da einfach ein Gefühl dafür bekommt." *[BM1; Position: 112]*

BL1 macht stichprobenweise Aufzeichnungen um einen Überblick über die aufgewendete Arbeitszeit zu bekommen. Ähnlich BM1 der zu Beginn der Direktvermarktungstätigkeit die benötige Arbeitszeit festhielt um eine Größenordnung zu erhalten. Alle anderen verfügen lediglich über Schätzungen. Die Betriebe BS2 und BS3 geben an, keinerlei Arbeitsaufzeichnungen zu machen, weil sie ihre eigene Arbeit nicht monetär bewerten. Bei der Bewertung der Arbeit spielen offensichtlich Schätzungen und Erfahrungswerte eine große Rolle. Da sich die meisten Arbeitsabläufe bei Schlachtung, Verarbeitung und Verkauf nicht ändern, wird keine Notwendigkeit gesehen, diese festzuhalten.

Zur Aufzeichnung von Einnahmen und Ausgaben ist festzuhalten, dass die Einnahmen meist sehr genau dokumentiert werden, die Ausgaben jedoch nur selten. Vor allem die kleineren Betriebe geben an, hauptsächlich die Einnahmen aus der Direktvermarktung aufzuschreiben (BS1, BS3, BS4). Interessant ist, dass ein Betrieb (BS3) in der Vergangenheit keine Aufzeichnungen führte. Auf Wunsch des zukünftigen Hofübernehmers werden diese seit kurzem dokumentiert um die Wirtschaftlichkeit des Betriebes zu prüfen. Außerdem fällt auf, dass Betriebe, die die Schlachtung und Verarbeitung ausgelagert haben, angeben einen guten Überblick über ihre Ausgaben zu haben (BM1; BS3, BS4). Dies hängt möglicherweise damit zusammen, dass Kosten, die auch eine Auszahlung bewirken, durch einen Beleg festgehalten sind und durch den Zahlungsvorgang stärker wahrgenommen werden. Die Betriebe BL1 und BL2 sind buchführungspflichtig, die Aufzeichnungen werden daher sehr genau geführt.

"Alles [wird aufgezeichnet]. Wir sind buchführungspflichtig, insofern ist so und so jedes Schlachtgewicht, jedes Kilo, alles dokumentiert. Genauso für die Bio-Kontrolle. … von Lebendgewicht, Schlachtgewicht, Beschau-Zettel vom Tierarzt, über Buchhaltung mit Mengenflussanalyse, alles. Da kommen wir nicht aus."

[BL2; Position: 79]

Durch diese Verpflichtung, Aufzeichnungen nach gesetzlichen Vorgaben zu führen, ergibt sich hier der höchste Detailgrad. Dies wird von der Befragten nicht nur positiv gesehen, da auch ein hoher Arbeitsaufwand mit der Dokumentation einhergeht. Besonders für kleinere Betriebe kann die These aufgestellt werden, dass Landwirte Aufzeichnungen als vernachlässigbare Zusatzbelastung sehen und deswegen die ohnehin knappe Zeit nicht dafür verwenden möchten.

6.1.3. Methoden der Preisbildung

Die in Kapitel 2.3.1. beschriebene Methode der nachfrageorientierten Preisbestimmung findet bei den untersuchten Betrieben keine Anwendung. Einige bekommen Rückmeldungen von ihren Kunden, fragen teilweise auch gezielt nach der Meinung zum Preis. In die Preisbestimmung werden diese Informationen aber nicht miteinbezogen. Dennoch ergeben sich aus den Befragungen einige interessante Punkte. Vor allem bei Preissteigerungen wird offensichtlich vermehrt auf Rückmeldungen der Kunden geachtet. Zumindest für manche Betriebe ist dies eine wichtige Bestätigung (BS4).

"Man hört das ja dann bei den Kunden. Die sind alle zufrieden. Zwölf Euro tun niemandem weh."

[BS4; Position: 139]

Einen weiteren interessanten Aspekt erwähnt die Betriebsleiterin von BS2, die die Kommunikation mit den Kunden als wesentlichen Bestandteil der Preisdurchsetzung sieht.

"Von der Information her spreche ich schon mit den Leuten. Oder sie mit mir"

[BS2; Position: 127]

Die Preiswahrnehmung der Kunden hängt laut den befragten Direktvermarktern stark mit der Kommunikation und den zur Verfügung gestellten Informationen über das Produkt zusammen. Wenn dem Kunden plausibel erklärt wird, warum der Preis eine bestimmte Höhe hat, werde meist Verständnis gezeigt und auch ein höherer Preis in Kauf genommen.

Andere schenken den Rückmeldungen der Kunden wenig Aufmerksamkeit. BS1 bekommt die Rückmeldung sein Preis sei zu niedrig angesetzt. Darauf wird aber nicht reagiert, weil die Befürchtung andere Kunden zu verlieren stärker wiegt. Nur die Kunden aus der Stadt wären bereit einen höheren Preis zu zahlen, die einheimischen Kunden würden verloren gehen, so die Einschätzung des Landwirts. Die vorherrschende Ansicht lautet generell, dass die Mitbestimmung des Preises nicht Aufgabe der Kunden sei (BS1; BM1; BL1, BL2).

> "Nein. Der Kunde wird über den Preis nicht befragt. Das ist unsere Aufgabe den Preis festzulegen."
>
> *[BM1; Position: 146]*

> "Wir haben keine Preisdiskussion mit unseren Kunden."
>
> *[BL2; Position: 93]*

Es kann vermutet werden, dass die Rückmeldung der Kunden von mehreren Faktoren abhängt. Alle Befragten betonen, dass es kaum negative Rückmeldungen gibt. Dies könnte einerseits an den hohen Qualitätsstandards, der Information über Herstellung und Tierhaltung und am persönlichen Bezug zum Produzenten liegen. Andererseits wird zu bedenken gegeben, dass wenige Kunden persönlich Kritik äußern, sondern meist ohne Rückmeldung verloren gehen (BL1).

> "So richtig persönlich sagt einem das keiner. Entweder kommt er nicht mehr oder / . "
>
> *[BL1; Position: 165]*

Die kostenorientierte Preisbestimmung spielt bei allen befragten Landwirten eine Rolle. Die Genauigkeit der Durchführung ist von Betrieb zu Betrieb allerdings sehr verschieden. Jeder Betrieb berücksichtigt zumindest seine Opportunitätskosten in Form des entgangenen Verkaufserlöses des Rindes an einen Schlachthof oder Händler. Danach unterscheidet sich die Vorgehensweise zum Teil erheblich. Die meisten Befragten bauen ihre weiteren Überlegungen auf gefühlsmäßige Schätzungen auf (BS1, BS2, BS3, BS4; BL1). Es wird damit gerechnet, dass der Mehrerlös durch die Direktvermarktung die zusätzlich entstehenden Kosten deckt. Eine tatsächliche Kalkulation findet nur bei zwei Betrieben statt (BM1; BL2).

> "Ich denke nur nach darüber. Kurz. ... Ob sich das ausgeht, das weiß ich nicht. Mit dem Bleistift tu ich nichts kalkulieren."
>
> *[BS2; Position: 99 - 101;]*

> "Und wenn du jetzt selbst vermarktest, dann musst du halt sagen, diesen Aufwand habe ich, das rechne ich einmal darauf. Diese Kosten habe ich, das rechne ich darauf. Und dann soll für diese Mühewaltung, die wir da machen und betreiben, muss irgendwo am Ende des Tages eine Entlohnung stehen."
>
> *[BM1; Position: 136]*

Ein wichtiger Faktor für die Preisbestimmung ist die investierte Arbeitszeit. Diese wird von allen angesprochen. Es gibt dazu aber sehr unterschiedliche Zugänge. Drei Befragte bewerten ihre Arbeitszeit offensichtlich bewusst nicht (BS2, BS3, BS4). Als Gründe dafür werden Freude an der Tätigkeit, Gelegenheit Zeit mit der Familie zu verbringen, Wertschätzung für das eigene Produkt und das Fehlen von Alternativen genannt.

> "Sicher die Arbeitszeit, das darf man nicht rechnen. Das rechne ich nicht. Weil ich mache es gerne."
>
> *[BS3; Position: 170]*

> "Wenn wir schon keine eigene Milch haben, dass wir wenigstens ein gutes Fleisch haben. Das war mein Anliegen. ... Wenn ich alles hergebe dann muss ich mir auch alles kaufen. ... Dass das auch etwas kostet. Und nicht so günstig ist wenn ich mir ein zähes Schnitzel kaufe beim Billa (Lachen). Weil das kostet mehr als meines. "
>
> *[BS2; Position: 167]*

Diese Aussagen decken sich mit den Erkenntnissen der in Kapitel 1 vorgestellten Studien (Hardesty und Leff, 2009, 32f; Richard und Sommer, 2012, 6), wonach die Bedeutung der 'Freude an der eigenen Arbeit' ausschlaggebender für die Tätigkeit ist, als der wirtschaftliche Erfolg. Interessant ist auch der letzte genannte Punkt, das Fehlen von Alternativen. Die Direktvermarktung wird von manchen Betrieben als einzige Absatzmöglichkeit betrachtet. Dies könnte einerseits mit Traditionsverbundenheit der Befragten erklärt werden. Man übt die Direktvermarktung schon über Jahre aus und es werden keine Überlegungen zu anderen Vermarktungsformen angestellt. Andererseits spielt vermutlich auch die Ansicht, durch Direktvermarktung höhere Erträge zu erwirtschaften, eine Rolle.

Ein Betriebsleiter ist sich bei der Höhe der Bewertung seiner Arbeitszeit unsicher (BS1), was mit fehlenden Aufzeichnungen und daher fehlender Information zur Arbeitszeit zusammen hängen könnte. Zwei Interviewpartner (BM1; BL1) geben an, aufbauend auf den oben genannten Opportunitätskosten und der Arbeitszeit auch weitere Überlegungen zu ihren Aufwendungen anzustellen.

Auf die Frage, warum großteils auf eine genaue Kalkulation verzichtet wird, kann keine klare Antwort gegeben werden. Möglicherweise spielt die eigene Preisbereitschaft und Preiszufriedenheit hier eine wichtige Rolle. Die Befragten geben an, sie seien mit dem eigenen Preis zufrieden und dass auch bei ihnen selbst keine Bereitschaft höhere Preise zu bezahlen vorhanden wäre. Dadurch wird unter Umständen die Notwendigkeit weiterer Überlegungen nicht gesehen. Auch der Preisvergleich und ein damit verbundenes Sicherheitsgefühl, durch die einfließenden Erfahrungen anderer Marktteilnehmer, könnten hier von Bedeutung sein. Ein weiterer Punkt, der von BS3 angesprochen wird, ist die geringe Bedeutung der Einnahmen aus der Direktvermarktung bzw. der gesamten landwirtschaftlichen Tätigkeit für das Gesamteinkommen.

> "Warum ich das nicht mache? Weiß ich nicht. Ist das einfach /. (...) Nicht bequem. Weiß ich nicht. Vielleicht weil man [nur eine gewisse Anzahl hat], also nur meine 4, 5 Stück habe, ist es vielleicht nicht so /. ... Das ist vielleicht wenn ich jetzt wirklich rein (...) von der Direktvermarktung leben muss. Wenn das mein Einkommen ist. ... Dann kalkuliere ich wahrscheinlich sicher anders. Wo ist mehr heraus zu holen. Aber so ist das für uns (...) ist das halt irgendwie /. Ja, die einfachere (...) Lösung irgendwie."
>
> *[BS3; Position: 202 – 208]*

Das wichtigste Element der Preisbestimmung ist die Orientierung an Mitbewerben. Von fünf befragten Betrieben wird diese Methode angewendet (BS1, BS2, BS3; BM1; BL1). Die Befragten bestätigen, dass die Preise der Konkurrenz direkten Einfluss auf die eigenen Preise haben.

> "Ich muss es wirklich so sagen. Ich habe mich echt ein bisschen bei den Anderen orientiert. ... Und da zahlst du ja ein bisschen mehr glaube ich. Als wie für das normale Jungrind. Und da habe ich halt ein bisschen weniger (...) als sie. "
>
> *[BS3; Position: 148 - 152]*

Zum Teil werden Preise der Konkurrenz direkt übernommen, oder sie werden als Referenz herangezogen und die eigenen Preise darunter bzw. darüber angesetzt. Drei Befragte orientieren sich an anderen Direktvermarktern aus der Region (BS1, BS2, BS3). Dabei werden meist größere Betriebe mit viel Erfahrung in der Direktvermarktung zum Vergleich herangezogen (BS2, BS3). BS1 gibt an, selbst oft als Vergleichsbasis zu dienen. Die angebotenen Produkte sind sich oft sehr ähnlich und leicht zu vergleichen.

Vergleiche werden aber nicht nur mit anderen Direktvermarktern gezogen, sondern auch mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (BS1; BM1). Dabei muss besonders die

Vergleichsbasis beachtet werden. Im LEH werden beispielsweise keine Rindfleisch-Mischpakete angeboten. Daher ist es nur möglich einzelne Teilstücke miteinander zu vergleichen. Außerdem muss auf mögliche unterschiedliche Qualitätsniveaus Rücksicht genommen werden. Auch andere nachgelagerte Anbieter, wie zum Beispiel gehobene Fleischfachgeschäfte, dienen als Vergleich.

> "Ich bin auch der, der ab und zu schaut. Überhaupt bei den besseren Fleischhauern. Schaut man manchmal und notiert ein bisschen mit. Und was die verkaufen und so weiter. (...) Da schauen wir aber eher, ob wir nicht zu billig sind, bei manchen Sachen. Aber nicht, ob wir zu teuer sind. Weil, wenn man zu teuer ist, dann ist die Nachfrage /."
> *[BL1; Position: 119]*

Auf diese Weise wird versucht eine Preisuntergrenze für die eigenen Produkte zu finden (BL1). Eine weitere Informationsquelle stellen Vermarktungsgemeinschaften dar. Als Mitglied einer solchen Gemeinschaft ist es oft möglich einen höheren Preis als bei Verkauf an einen Händler zu erzielen. Dieser Preis kann als Basis für weitere Kalkulationsschritte herangezogen werden (BM1).

Ein interessanter Aspekt, der in den Befragungen angesprochen wurde, ist, dass nicht nur Preise verglichen werden, sondern auch die angebotenen Produkte der Mitbewerber. BM1 beispielsweise nutzt den Ausstauch bei regelmäßigen Treffen einer Vermarktungsgemeinschaft. Inhalt eines Mischpaketes, Zerlegung der Teilstücke, Verpackung und Deklaration können sich durchaus unterscheiden.

Sehr beachtenswert ist, dass der Preis in der Direktvermarktung nicht unbedingt höher ist als im LEH. Der Betrieb BS1 gibt an, mit seinen Preisen teilweise unter denen eines Supermarktes zu sein. Betont wird auch, dass vor allem in ländlichen Regionen kaum eine Erhöhung über das regionsübliche Preisniveau möglich ist, ohne Kunden zu verlieren (BS1).

> "Weil da bei uns in der Region ist es nicht so. Da musst du schon schauen, dass ziemlich alle beieinander sind. Weil sonst sagen sie 'Schau der hat diesen Preis, der hat diesen. Warum?'"
> *[BS1; Position: 84]*

Dies gilt vermutlich vor allem für Regionen, in denen die Rinderhaltung eine große Rolle spielt. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei einem geringverarbeiteten Produkt wie Rindfleisch in der Regel eine hohe Austauschbarkeit vorherrscht. Es ist für Kunden daher relativ einfach den Anbieter zu wechseln.

Angesprochen wurde auch, dass Marktberichte meist keine nützlichen Informationsquellen für Preisvergleiche darstellen. Häufig werden darin nur Preise für Lebend- oder Schlachtvieh abgebildet. Es gibt aber den Wunsch nach dem einen „richtigen“ Preis. In diesem Zusammenhang regt eine Befragte die Bildung von Richtwerten für die Direktvermarktung für verschiedene Qualitätskategorien an (BS4).

> "Das ist dann oft ein bisschen schwierig. Ich würde mir schon einen Richtwert wünschen, an dem man sich fix halten könnte in unserer Sparte."
>
> *[BS4; Position: 196]*

Zwei Befragte geben an, sich nicht an Anderen zu orientieren (BL2; BS4). Dies hängt einerseits mit mangelnder Vergleichsmöglichkeit zusammen, da das Produkt oder die Dienstleistung nicht mit denen anderer Direktvermarkter oder dem LEH vergleichbar ist. Andererseits wird bewusst auf den Vergleich verzichtet, weil diese Betriebe ihrem Produkt einen besonderen Wert beimessen. Dieser muss nicht in Relation zur Bewertung Anderer stehen.

6.1.4. Preispolitik

Die Inhalte der Interviews behandelten nicht nur das Thema Preisbestimmung, sondern auch weitere Aspekte der Preispolitik. Unter anderem wurde die Preisdifferenzierung und Preiszufriedenheit angesprochen. Interessant sind auch die Erwartungen der Befragten zum späteren Kalkulationsergebnis.

Auf die Frage, in welcher Preisklasse man sich selbst einordne, geben fast alle die gleiche Antwort. Man sieht sich auf einem mittleren Preisniveau. Nur zwei der Betriebe geben an, sich als Hochpreis-Anbieter zu sehen (BL2; BM1). Als Vergleichsmaßstab für einen niedrigen Preis wird mehrmals der Supermarktpreis genannt. Als hochpreisig wird zum Beispiel das Fleisch der japanischen Kobe-Rinder angesehen.

Als Nächstes wurde nach einer Differenzierung bei unterschiedlichen Verkaufsformen (Abholung, Zustellung) und unterschiedlichen Verkaufsorten (Stadt, Land) oder saisonalen Schwankungen gefragt. Ein Betrieb führt eine Differenzierung nach Verkaufsort durch (BM1). Ein anderer differenziert bei den Mischpaketen nicht, größere Mengen, die weniger Arbeitszeit in Anspruch nehmen, werden jedoch günstiger angeboten (BS2). Dies ist interessant, da einerseits angegeben wird die Arbeitszeit unzureichend zu bewerten und somit den Preis möglicherweise zu niedrig anzusetzen. Andererseits dient eingesparte Arbeitszeit dennoch als Argument für eine weitere Preissenkung. BL2 belie-

fert auch eine große Fleischerei und einige Gastronomen. Für diese Gewerbekunden gilt aufgrund der großen abgenommenen Mengen ein anderer Preis als für die Endkonsumenten. Die meisten der untersuchten Betriebe betreiben keine Preisdifferenzierung.

> "Die bekommen den gleichen Preis. Es hilft nichts. Preis ist Preis."
>
> *[BS1; Position: 141]*

> "Das [Anm.: Zustellung] ist für mich auch ein bisschen Service am Kunden. Das ist im Preis drinnen."
>
> *[BS4; Position: 232]*

Als Begründung für einheitliche Preise wird die Wertschätzung des Kunden und die damit verbundene Serviceleistung genannt (BM1; BS4). Ein anderer Grund ist die Verbindung der Fleischzustellung mit privaten Ausflügen oder Besuchen (BS3). In diesem Punkt spielt scheinbar das eigene Gewissen eine Rolle. Man hätte selbst kein Verständnis für einen Preisunterschied je nach Verkaufsort oder Jahreszeit und möchte das auch seinen Kunden nicht zumuten (BS1).

Auch in puncto Preisaktualisierung geben die Befragten sehr ähnliche Antworten. Eine Preisaktualisierung wird von allen Betrieben durchgeführt. Die Frequenz unterscheidet sich und geht von jährlichen Anpassungen (BL1, BL2) bis zu einem Fünf-Jahres-Rhythmus (BM1). Die genannten Gründe hierfür sind die Berücksichtigung der Inflation und nicht unter dem Preis anderer Betriebe verkaufen zu wollen.

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit dem eigenen Preis gehen die Antworten in dieselbe Richtung. Alle Befragten sind mit ihren erzielten Preisen zufrieden. Die Betriebsführerin BS3 steht ihrer eigenen Zufriedenheit aber auch sehr kritisch gegenüber. Sie wäre mit ihrem Preis wahrscheinlich nicht zufrieden, wenn sie genaue Aufzeichnungen und Berechnungen vornehmen würde.

> "Weil dann ist es klar. Dann wenn ich das ganz genau machen würde, wäre ich wahrscheinlich nicht zufrieden mit dem Preis. Dann käme ich wahrscheinlich auf einen viel höheren Preis."
>
> *[BS3; Position: 198]*

Diese Widersprüchlichkeit in Bezug auf die Preiszufriedenheit lässt auf das Bewusstsein schließen, dass eine genauere Vorgehensweise bei der Preisbestimmung Auswirkungen auf den Preis haben müsste. Dieses Bewusstsein führt jedoch nicht automatisch zu einer Preisanpassung. Die Betriebsführerin möchte die eigene Kostenstruktur im Moment

nicht näher hinterfragen. BS1 hat ein sehr niedriges Preisniveau, ist aber trotzdem zufrieden. Der Grund hierfür ist, dass die gesamte Wertschöpfung am Hof bleibt und diese nicht mit anderen Marktpartnern geteilt werden muss.

Ebenso erwähnenswert ist, dass ein Betrieb angibt den Preis nicht weiter senken zu können, weil sich dieser bereits an der unteren Preisgrenze befindet (BS2). Andere sehen wiederum noch Spielraum nach unten (BM1), wobei dies mit einer Einschränkung des eigenen Lebensstils verbunden wäre. Die Preiszufriedenheit hängt also auch mit dem Lebensstil und der Wirtschaftsweise der Befragten zusammen. Ermöglicht der erwirtschaftete Gewinn, der untrennbar mit dem Preis in Verbindung steht, Möglichkeiten wie Unabhängigkeit von Zwischenhändlern, Selbstbestimmtheit und Entscheidungsfreiheit, ist offenbar auch die Zufriedenheit größer (BL2).

> "Ich glaube es passt. Es ist etwas, das man dem Kunden zumuten kann. Wo ich sage „Das passt für uns auch“. Und ja, natürlich ginge es billiger auch. Nur sparen wir dann ja bei uns ein. "
>
> *[BM1; Position: 189]*

> "Weil das für uns in Ordnung ist. Weil eben wir so gut leben können, dass wir so arbeiten können. Dieser Preis ist für uns einfach die Basis, dass wir kompromisslos so tun können wie wir wollen. Und das ist gegeben. Sonst könnten wir es auch gar nicht tun. ... Und so lange wir so tun können wie wir wollen und sich das mit diesen Preisen ausgeht, sind wir zufrieden."
>
> *[BL2; Position: 107]*

Ein weiterer Aspekt ist, dass die Befragte BL2 als Einzige davon spricht einen Gewinn zu erwirtschaften. Alle anderen sprechen von Deckung der Kosten. Eine Erklärung dafür kann an dieser Stelle nicht geliefert werden. Denkbar wäre aber, dass die Befragten tatsächlich keinen Gewinn erwirtschaften oder aber aus gesellschaftlichen Normen heraus das Wort an sich meiden. Außerdem wurde im Lauf einiger Interviews deutlich, wie unangenehm es einigen Befragten wäre, einen höheren Preis als für die Deckung der Kosten notwendig, zu verlangen. Häufig wird der Bezug zur eigenen Zahlungsbereitschaft und dem persönlich als fair empfundenen Preisniveau hergestellt.

> "Also für mich passt das. Es passt. Ich würde das zahlen. Wenn ich es mir kaufen müsste. Ich kann das mit meinem Gewissen schon vereinbaren. "
>
> *[BS2; Position: 129]*

> "Weil ich sage, ich könnte es mir auch so leisten, ich würde mir das auch kaufen diese Qualität. Weil ich weiß, was ich für eine tolle Qualität habe. Und mute das dadurch auch meinen

> Kunden zu. Weil es einfach passt. Für mich auch."
>
> *[BS4; Position: 220]*

Das eigene Gewissen spielt hier offenbar eine wichtige Rolle. Für das eigene Produkt wird nur so viel verlangt wie man selbst auch zu zahlen bereit wäre (BS2, BS3, BS4). Die Preisdurchsetzung gegenüber den Kunden ist offenbar stark mit der eigenen Preisbereitschaft verbunden.

6.2. Preiskalkulation

6.2.1. Einschätzung der Befragten

Im Zuge dieser Arbeit wurden relevante Betriebsdaten erhoben und jeweils die langfristige Preisuntergrenze, d.h. der Preis unter Berücksichtigung fixer und variabler Kosten, kalkuliert. Die Interviewpartner wurden nach ihrer Einschätzung zum Ergebnis dieser Berechnung befragt, also in wie weit der momentan erzielte Preis mit dem Kalkulationsergebnis übereinstimmt. Einige der Befragten sind unsicher, haben aber das Gefühl, dass ihr Preis die Kosten deckt (BL1; BS1). Drei Interviewpartner sind sich sehr sicher (BS3; BM1; BL2). Die Gründe dafür sind in einem Fall die Orientierung an Anderen und ein damit verbundenes Sicherheitsgefühl (BS3).

> "Naja. Wenn ich eben mich da so informiert habe. Bei so gewissen Seiten oder so. Wenn die auf diesen Preis kommen, die werden sich ja etwas gedacht haben. "
>
> *[BS3; Position: 250]*

Die Befragte verlässt sich auf die Preisüberlegungen Anderer und geht davon aus, dass diese auch die Gegebenheiten auf ihrem Betrieb wiederspiegeln. In den anderen Fällen steht eine schriftliche Kalkulation hinter dem festgesetzten Preis, der regelmäßig angepasst wird (BM1; BL2). Hier geben die Befragten an, die Kostenstruktur der Produktion sehr genau zu kennen, wodurch die Höhe des eigenen Preises als angemessen erklärt wird. Nur einer der Befragten meint, sein Preis wäre zu niedrig angesetzt (BS4). Die Begründung dafür ist, dass die ganze Familie bei der Verarbeitung mithilft und der Faktor Arbeit nicht oder nur sehr gering bewertet wird.

6.2.2. Kalkulationsergebnisse

Anhand der bei den Betrieben erhobenen Daten wurde der betriebswirtschaftlich notwendige Durchschnittspreis in Form der langfristigen Preisuntergrenze berechnet. Dabei ergaben sich sehr deutliche Unterschiede. Die Preisspanne der Betriebe reicht von 9,00 Euro bis 15,00 Euro pro Kilogramm Rindfleisch im Mischpaket. Hier wird nochmals

deutlich, wie sehr sich die direktvermarktenden Betriebe und der Zugang der Betriebsleiter zur Preisbestimmung voneinander unterscheiden. Die beiden Extrembeispiele sind BL2 und BS1. Beide befinden sich in ländlichen Gebieten, relativ weit entfernt zu den Ballungszentren, und beide vermarkten ihre Produkte ab Hof. Die Kundenstruktur der beiden Betriebe unterscheidet sich erheblich. BS1 vermarktet seine Produkte eher an die lokale Bevölkerung (u.a. Nachbarschaft), BL2 an die Großstadt-Bevölkerung. BS1 sieht sein Rindfleisch als qualitativ hochwertig an, jedoch auch als regionales Durchschnittsprodukt welches auch von anderen Produzenten angeboten wird. BL2 sieht sein Rindfleisch als sehr hochwertiges Produkt, dem man einen besonderen Wert beimessen muss und das auch dementsprechend anpreist. Vermutlich spielen die unterschiedliche Zielgruppe und der sehr konträre Zugang zum Produkt eine wesentliche Rolle bei der Preisdurch- und Preisfestsetzung. Natürlich muss auch der enorme Größenunterschied der beiden Betriebe beachtet werden. In Tabelle 4 sind alle erhobenen und berechneten Preise ersichtlich. Es fällt auf, dass nur die Betriebe BL1 und BL2 einen höheren als den berechneten Preis haben. Alle Anderen liegen deutlich darunter. Interessant ist, dass die Betriebe die eine negative Differenz aufweisen sehr stark vom errechneten Betrag abweichen. Während die mittlere Preisdifferenz über alle Werte bei -1,77 liegt, beträgt sie für negative Werte mit -3,65 rund das Doppelte.

Tabelle 4: Durchschnittspreise im Vergleich

Preise in Euro pro kg Fleisch	BL1	BL2	BM1	BS1	BS2	BS3	BS4
Durchschnittspreis erhoben	11,00	15,00	11,85	9,00	10,00	10,00	12,00
Durchschnittspreis berechnet	10,38	9,79	14,93	13,63	14,76	13,31	14,46
Differenz	0,62	5,21	-3,08	-4,63	-4,76	-3,31	-2,46
Verhältnis erhoben/berechnet	106%	153%	79%	66%	68%	75%	83%
Kurzfristige Preisuntergrenze	8,64	9,24	12,40	9,36	10,99	11,62	12,99

Während BL2 es schafft 5,21 Euro pro Kilogramm mehr zu lukrieren als für die Deckung der Kosten notwendig, erwirtschaftet BS2 4,76 Euro pro Kilogramm zu wenig. Der Mittelwert der erhobenen Preise beträgt 11,26 Euro. Wenn es den Betrieben BS1 und BS2 gelingen würde den Preis auf dieses mittlere Preisniveau zu erhöhen, wäre zumindest die kurzfristige Preisuntergrenze überschritten, d.h. es wären zumindest die variablen Kosten gedeckt. Die Fixkosten der Betriebe entstehen u.a. durch Abschreibung der not-

wendigen Anlagen wie Kühlraum, Schlachtraum und Verarbeitungsraum sowie der dazugehörigen Einrichtung, Werkzeuge und Maschinen. Hinzu kommen kalkulatorische Kosten und fremdleistungskosten für Zinsen, Instandhaltung und Versicherung. Variable Kosten sind z.B. Lohnschlachtung, Fleischbeschau, Entsorgung und Gebühren für Wasser und Strom. Drei Betriebe lagern Schlachtung und Verarbeitung zur Gänze aus (BS3, BS4; BM1). Wie in Tabelle 5 zu sehen ist, ist der Anteil der Fixkosten dadurch geringer. Vor allem bei kleinen Betrieben mit geringer Anzahl an Schlachtungen wird dies erkennbar. BS4 könnte durch Senkung der Arbeitskosten zum derzeitigen Preis produzieren. Dies dürfte für diesen Betrieb auch tatsächlich umsetzbar sein. Zurzeit wird die Zerlegung und Verpackung von der ganzen Familie erledigt und nicht entlohnt. Wie oben erwähnt wird diese Tätigkeit als Gelegenheit gemeinsam Zeit zu verbringen gesehen und daher auch bewusst nicht so effizient wie möglich umgesetzt. Dieser Aspekt gilt auch für andere Betriebe, jedoch nicht in dieser Deutlichkeit. Der mit 15 Euro pro Stunde angenommene kalkulatorische Unternehmerlohn erscheint gerechtfertigt, da zumindest zwei Betriebe diesen tatsächlich erwirtschaften und es für einen weiteren wahrscheinlich möglich ist. Die durchschnittlichen Arbeitskosten pro Kilogramm liegen bei 2,64 Euro mit einer Bandbreite von 1,63 Euro bis 5,40 Euro.

Tabelle 5: Übersicht Kostenstruktur (absolut)

Kostenstruktur in Euro pro kg Fleisch	BL1	BL2	BM1	BS1	BS2	BS3	BS4
Wareneinsatz	5,07	5,93	6,64	5,68	6,64	6,64	5,68
Arbeitskosten	1,79	1,63	2,57	1,81	2,29	3,00	5,40
Variable Schlachtkosten	0,34	0,15	1,86	0,87	0,89	0,73	0,52
Kosten für Maschinen und Geräte	0,40	0,23	1,59	1,03	0,66	1,05	1,12
Gebäudekosten	1,05	0,22	0,66	2,78	2,70	0,46	0,18

In Tabelle 6 sind die relativen Anteile der Kostenarten am Nettoproduktpreis ersichtlich. Darin wird die Kostenstruktur der einzelnen Betriebe deutlich, die unterschiedlichen Produktionsbedingungen spiegeln sich wider. Es gibt große Unterschiede in allen Bereichen. Die Gebäudekosten beispielsweise reichen von 1% bis 22% des Nettopreises. Klar erkennbar ist hier, dass Betriebe, die die Schlachtung und Verarbeitung ausgelagert ha-

ben, deutlich niedrigere Werte aufweisen als Betriebe mit eigener Infrastruktur. Eine Ausnahme bildet dabei BL2, der seine Gebäudefixkosten trotz eigener Schlachtung aufgrund der hohen Anzahl an verarbeiteten Tieren sehr niedrig halten kann. Hier spielen Skaleneffekte eine wichtige Rolle. Die Kosten der Grundausstattung und Werkzeuge eines Schlacht- oder Verarbeitungsraumes wiederum sind absolut gesehen, überall sehr ähnlich – unabhängig von der verarbeiteten Menge. Für die variablen Schlachtkosten könnte das umgekehrte Bild, also relativ hohe variable Kosten und niedrige Fixkosten durch die Auslagerung, vermutet werden. Diese Vermutung trifft aber nur für BM1 zu, wo die variablen Schlachtkosten mit 14% doppelt so hoch sind als der nächsthöchste Wert von 7% bei BS1 und BS2. Als Grund dafür kann angeführt werden, dass die anderen Betriebe, die die Schlachtung und Verarbeitung auslagern, meist sehr kostengünstig bei Nachbarn oder anderen Bekannten schlachten. BM1 hingegen lässt die Schlachtung von einem großen Schlachthof durchführen, der in relativ großer Distanz zum Betrieb liegt.

Tabelle 6: Übersicht Kostenstruktur (relativ)

Kostenstruktur pro kg Fleisch	BL1	BL2	BM1	BS1	BS2	BS3	BS4
Wareneinsatz Fleisch	58%	72%	50%	47%	50%	56%	44%
Arbeitskosten	21%	20%	19%	15%	17%	25%	42%
Variable Schlachtkosten	4%	2%	14%	7%	7%	6%	4%
Kosten für Maschinen und Geräte	5%	3%	12%	8%	5%	9%	9%
Gebäudekosten	12%	3%	5%	23%	20%	4%	1%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vergleicht man die Erwartungen der Befragten mit der in dieser Arbeit erstellten Kalkulation, so existiert eine große Diskrepanz. Nur ein Befragter gab an, zu glauben der Preis sei zu niedrig. Alle anderen gaben sich zuversichtlich, waren sich zum Teil sogar sehr sicher, dass der Preis die Kosten decken würde. Das Kalkulationsergebnis zeigt: Nur zwei Betriebe befinden sich in der Gewinnzone. Alle anderen setzen den Preis deutlich zu niedrig an. Die größte Differenz beträgt 34%, der Preis ist also um ein Drittel zu niedrig. Gründe dafür können auf Kostenseite relativ hohe Investitionskosten für geringe verarbeitete Stückzahl, hohe externe Schlachtkosten, Ineffizienzen in den Arbeitsvor-

gängen und geringe oder keine Bewertung der Arbeit sein. Ein wichtiger bisher nicht erwähnter Aspekt ist die Berücksichtigung der gesetzlichen Umsatzsteuer (USt). Die oben angeführten Verkaufspreise sind Bruttopreise, enthalten also zum Zeitpunkt der Berechnung 12% bzw. 20% USt. Die beiden großen Betriebe BL1 und BL2 sind nicht USt-pauschaliert, führen diese also ab. Die anderen fünf Betriebe sind USt-pauschaliert. Für sie gilt der Durchschnittssteuersatz von 12%. Diese USt wird nicht abgeführt, sondern selbst einbehalten. Dadurch kann der Eindruck entstehen Brutto- und Nettopreis seien ident. Da kein Steueranteil abgeführt werden muss, wird dieser möglicherweise auch in der Kalkulation nicht berücksichtigt. Allein dadurch, wäre der Produktpreis um 12% zu niedrig angesetzt.

Als abschließende Bemerkung sei noch ergänzt, dass die Grundlage einer Preiskalkulation die vorhandenen Daten und deren Qualität bilden (Barthelmes, 2013, 421). Bei der Interpretation der Berechnungsergebnisse sind daher einige Punkte zu beachten: Die Qualität der von den Betrieben gelieferten Daten kann erheblich variieren. Wie oben dargestellt, sind die Aufzeichnungen meist nicht in entsprechendem Umfang vorhanden, weshalb es sich teils um Schätz- oder Erfahrungswerte handelt. Dadurch entstehen gewisse Unschärfen. Die hier berechneten Preise sind also nur so genau, wie die dahinterliegenden Daten.

6.3. Zusammenfassung

Zum Abschluss dieses Kapitels sollen die wichtigsten Aspekte nochmals kurz aufgegriffen werden. Zur Kundenstruktur der untersuchten Betriebe kann festgehalten werden, dass diese stark durchmischt ist. Keiner der Befragten spricht zielgerichtet bestimmte Personengruppen an. Dennoch gibt es Unterschiede in der Kundenstruktur, wie z.B. überwiegend Kunden aus der Stadt oder vom Land, die sich auch im Preisniveau niederschlagen. Die Aufzeichnungsgenauigkeit der Befragten variiert stark. Während vor allem Einnahmen sehr genau dokumentiert sind, sind Daten zu Ausgaben und investierter Arbeitszeit kaum vorhanden. Dies hat auch Auswirkungen auf die Bestimmung des Preises. Generell spielt die kostenorientierte Preisbestimmung bei allen Betrieben eine gewisse Rolle. Der Detailgrad ist aber höchst unterschiedlich. Oft werden die entgangenen Verkaufserlöse herangezogen und darauf aufbauend mit Schätzungen nach Gefühl bzw. Erfahrungswerten ein Preis festgelegt. Am bedeutendsten für die befragten Direktvermarkter ist die Methode der konkurrenzorientierten Preisbestimmung. Die Orientierung

an anderen Direktvermarktern oder dem LEH spielt für die meisten Befragten eine große Rolle. Auch weil damit ein gewisses Sicherheitsgefühl verbunden ist und das lokale Preisniveau miteinfließen kann. Das eigene Gewissen (Fairness gegenüber den Kunden) und die eigene Preisbereitschaft tragen offenbar auch einen Teil zur Festlegung des Preises bei. Man möchte von den Kunden keinen höheren Preis verlangen, als man selbst zu zahlen bereit wäre. Die dritte Preisbestimmungsmethode, die nachfrageorientierte Preisbestimmung, findet bei keinem der Befragten Anwendung.

Die Berechnungsergebnisse zeigen, dass der Preis der beiden großen, sehr professionell arbeitenden Betriebe über dem Kalkulationsergebnis liegt. Die anderen fünf Betriebe liegen deutlich darunter. Die größte Differenz beträgt 34% oder rund 4,60 Euro pro Kilogramm. Die größten Kosten verursacht der Wareneinsatz, gefolgt von Arbeits- und Gebäudekosten. Es lässt sich die These aufstellen, dass die Preisbestimmung umso genauer erfolgt, je höher der Anteil der Direktvermarktung am Familieneinkommen bzw. je höher die Anzahl der vermarkteten Tiere ist. Skaleneffekte wirken sich günstig auf die Kostenstruktur größerer Betriebe aus.

Ein wichtiges Ergebnis ist, dass auf die Preisgestaltung der Betriebe nicht nur ökonomische Faktoren Einfluss nehmen. Soziale Faktoren wie Freude an der Tätigkeit, gemeinsame Zeit mit der Familie und hohe Wertschätzung für das eigene Produkt sowie die damit verbundene Eigenversorgung, sind oft wichtiger als ökonomischer Erfolg.

7. Diskussion

Die Preisbestimmung in der Direktvermarktung ist ein sensibles Thema, das viele Landwirte vor Herausforderungen stellt. In der Praxis sind verschiedenste Herangehensweisen zu finden. Die drei in der Literatur beschriebenen Strategien der kosten-, konkurrenz- und nachfrageorientierten Preisbestimmung finden sich nur zum Teil und in unterschiedlichen Ausprägungen wieder.

Kirschbichler et al. (1992, 55) kamen in ihren Erhebungen zu dem Ergebnis, dass 94 Prozent der österreichischen Direktvermarkter ihre Preise nach den Preisen der Konkurrenz festsetzen und nur vier Prozent dem kostenorientierten Ansatz, d.h. den eigenen Kalkulationen, folgen. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Orientierung an Mitbewerbern auch heute eine große Rolle spielt und oft den Ausschlag bei der Festsetzung des Preises gibt. Diese Methode ist sehr simpel und ohne großen Aufwand durchführbar. Möglicherweise soll dadurch auch Verantwortung abgegeben werden, wenn man davon ausgeht, dass der Vergleichspreis auf eine geeignete Art und Weise ermittelt wurde und somit auch für das eigene Produkt anwendbar ist. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen jedoch auch, dass die Orientierung an Mitbewerbern als alleinige Methode nicht zielführend ist. Zu groß sind die Unterschiede hinsichtlich Betriebsstruktur, Arbeitsabläufen, Marketingstrategie etc. Als Informationsquelle und Basis weiterer Überlegungen ist die Strategie der konkurrenzorientierten Preisbestimmung aber sinnvoll anwendbar.

Auf die Festlegung eines Produktpreises haben wesentlich mehr Faktoren Einfluss, als mit den drei klassischen Methoden der Preisbestimmung (kosten-, konkurrenz- und nachfrageorientiert) beschrieben werden kann. In den Interviews zeigte sich unter anderem, dass betriebswirtschaftliche Überlegungen, das heißt der ökonomische Erfolg, anderen Zugängen und Erwägungen oft nachgereiht werden. Werte und Einstellungen in Zusammenhang mit Unabhängigkeit von anderen Marktakteuren (z.B. Zwischenhändler), Selbstversorgung (Verwendung hofeigener Produkte) oder die Aufrechterhaltung und Erweiterung des sozialen Netzwerkes von Verwandten, Freunden und (anderen) Kunden durch die Direktvermarktung, werden in den Interviews thematisiert. Solche Mehrwerte lassen sich jedoch kaum in monetären Einheiten ausdrücken. Sie fließen aber indirekt in die Preisbestimmung mit ein und können niedrigere Preise (z.B. durch Nichtberücksichtigung der Arbeitszeit) rechtfertigen. Überlegungen zum ‘tatsächlichen Gewinn‘, der durch die Direktvermarktung erzielt wird, müssen somit über den erzielten monetären Gewinn hinausgehen.

Die untersuchten Betriebe weisen große Unterschiede hinsichtlich Betriebsgröße, Anzahl der vermarkteten Rinder, betriebseigener Infrastruktur und persönlicher Einstellung der Betriebsführer auf. Dies hat letztlich auch Einfluss auf die Preisbestimmung und Preisdurchsetzung. Nur die beiden großen Betriebe (BL1, BL2) schaffen es im Bereich der Direktvermarktung einen ökonomischen Gewinn zu erwirtschaften. Der Betriebszweig ist also rein betriebswirtschaftlich betrachtet nur für diese Betriebe sinnvoll. Die anderen untersuchten Betriebe stützen die Direktvermarktung durch andere Betriebszweige, einen Nebenerwerb oder alternative Einkommensquellen. Teilweise handelt es sich dabei um eine bewusste Entscheidung, da sich zumindest drei Befragte darüber im Klaren sind, dass ihr Preis die Kosten nicht deckt. Insbesondere wenn die Arbeitszeit monetär bewertet wird. Dies bestätigen auch die Ergebnisse von Silva et al. (2014). Sie stellen fest, dass vor allem bei der Berücksichtigung und Bewertung der Familienarbeitskräfte Fehler auftreten, die zu einem zu niedrig angesetzten Preis führen (Silva et al., 2014, 10).

Während einige der Befragten eine steigende Wertschätzung und Nachfrage für ihre Produkte wahrnehmen und auf den hohen Stellenwert der Kommunikation mit den Kunden verweisen, wird der aufgewendeten Mehrarbeit (Verarbeitung, Verkauf, Kundenkontakt mit Informationsvermittlung) in der Preisbestimmung wenig Rechnung getragen. Dieses Problem identifizieren auch Brown und Miller (2008, 1299) in den USA, indem sie festhalten, dass viele Direktvermarkter zwar die zusätzlichen Betriebskosten, nicht aber die eigenen Arbeitskosten berücksichtigen. Auch werden soziale Aspekte (z.B. Freude an den gemeinsamen Tätigkeiten und Möglichkeit zum Austausch) mit der Arbeit kombiniert. Ein effizienter, optimierter Ablauf der Tätigkeiten steht dabei nicht im Vordergrund. Ob Direktvermarktung ausgeübt wird, ist also keine rein ökonomische Überlegung. Oft ist Selbstversorgung – speziell bei kleineren Betrieben – der Auslöser für einen Einstieg in die Direktvermarktung. Für einige der Befragten ist es von großer Bedeutung einen Teil der benötigten Lebensmittel selbst herzustellen. Damit ist für sie die hohe Qualität der Produkte sichergestellt und ein gewisses Maß an Unabhängigkeit erreicht. Außerdem können überschüssige Mengen und freie Kapazitäten auf diese Weise besser genutzt werden.

Anhand der Ergebnisse lässt sich die These aufstellen, dass Betriebe die einen hohen Anteil ihres Familieneinkommens aus der Direktvermarktung erwirtschaften, professioneller und genauer vorgehen, als Betriebe für die die Direktvermarktung eine unterge-

ordnete finanzielle Rolle spielt. Durch die geringe finanzielle Bedeutung wird von den Betroffenen auch kein Druck wahrgenommen, diesen Betriebszweig und die Methoden der Preisbestimmung zu optimieren. Dennoch zeigt diese Arbeit, dass in der Preisbestimmung Potential liegt, mehr Einkommen durch die Direktvermarktung zu generieren. Die Interviews zeigen, dass der Wert des eigenen Produktes eher unterschätzt wird, die 'innere Preisgrenze' tief angesetzt wird.

Im Gegensatz dazu zeigt das Beispiel von BL2, dass mit dem Preis eines Produktes nicht nur die Produktionskosten, sondern auch die eigene Geschichte, Philosophie und Wertschätzung mitverkauft werden kann. Produktunabhängige Leistungen (Prozessleistungen) wie Tierwohl, Umweltschutz etc., die schwer monetär zu bewerten sind, werden eingepreist. Auch die Kanadier Wittman et al. (2012, 50) greifen diesen Aspekt auf und bestätigen die Notwendigkeit nicht nur das bloße Produkt zu verkaufen, sondern es mit Informationen und einer Geschichte zu verknüpfen. Content-Marketing und Storytelling stehen heute im Zentrum der Marketingstrategien vieler erfolgreicher Unternehmen. Sie sind wesentliche Elemente um auch in Zukunft erfolgreich am Markt zu bestehen (Pulizzi, 2012, 118ff). Damit ist allerdings auch eine intensive Auseinandersetzung mit den Themen Marketing und Verkaufsstrategie erforderlich, was viele bäuerliche Betriebe in Anbetracht der knappen Zeitressourcen vor zusätzliche Herausforderungen stellen könnte.

Direktvermarktung kann als eine Ausprägung des in den letzten Jahren verstärkt auftretenden Trends der Regionalität und alternativen Lebensmittelsysteme eingeordnet werden. Schermer (2015, 121) stellt dabei auch einen Paradigmenwechsel im Verhältnis zwischen Konsumenten und Produzenten fest. Es steht nicht mehr der rein materielle Austausch von Waren im Mittelpunkt. Während sich die beiden Gruppen früher am jeweils anderen Ende der Wertschöpfungskette gegenüberstanden, rückt man heute näher zusammen. Diese neue Beziehungsebene gründet vor allem auf gegenseitigem Vertrauen und gleicher Wertehaltung (Schermer, 2015, 121ff). Dies bestätigen auch Wittman et al. (2012, 38), die Direktvermarktung als Chance sehen, die Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten wieder aufzubauen und die Verbindung von ländlicher und urbaner Bevölkerung zu stärken. In diesem Zusammenhang ist es interessant, dass die Landwirte bei der Preisbestimmung oft vom eigenen 'Gewissen' beeinflusst werden.

> "Ich hoffe aber auch nicht, dass ich [mit dem Preis] zu hoch bin. Dass ich herunter gehen muss. ... Und wenn ich darunter bin, dann kann ich noch immer hinaufgehen und den Kunden das erklären."
>
> *[BS2; Position: 195]*

Es wird deutlich, dass die befragten Landwirte keine rationalen Nutzenmaximierer sind, sondern versuchen eine Balance zwischen den eigenen Interessen und denen der Kunden zu finden. Einige Befragte haben die Befürchtung bei Preisunterschieden zu Mitbewerbern als überteuert oder gierig wahrgenommen zu werden. Das aufgebaute, vertrauensvolle Verhältnis zu den Kunden ist wichtiger Bestandteil der Konsumenten-Produzenten Beziehung und soll nicht gefährdet werden (Prigent-Simonin und Hérault-Fournier, 2005, 10). Oft fällt diese Absicht aber in Form zu niedrig angesetzter Preise zu Ungunsten des Produzenten aus. Die eigene Preisvorstellung bzw. Preisbereitschaft dient dabei als 'innere Grenze', die bei der Preisbestimmung ausschlaggebend ist. Preisbereitschaft bezeichnet dabei die maximale Preishöhe, die man selbst oder ein Kunde in einer zukünftigen Kaufsituation zu zahlen bereit wäre. Die Höhe der Preisbereitschaft hängt neben dem betreffenden Produkt von verschiedenen Einflussgrößen wie z.B. Einkommenshöhe, vergangene Kauferfahrung, Referenzpreise sowie Preis- und Qualitätsinteresse ab (Diller, 2008, 155). Auch die US-amerikanischen Autoren Tegtmeier und Duffy (2005, 4) stellen fest, dass sich viele Direktvermarkter bei der Preisbestimmung von der eigenen Preisbereitschaft und jener ihres Umfeldes beeinflussen lassen.

In einer Studie aus Frankreich von Prigent-Simonin und Hérault-Fournier (2005) wird ebenfalls darauf verwiesen, dass Direktvermarktung nicht nur als ökonomische Transaktion, als Austausch von Waren gegen Geld, betrachtet werden kann. Sie benennen fünf Dimensionen, welche die Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten beeinflussen. Drei dieser Dimensionen konnten auch im Zuge der Erhebungen dieser Arbeit erkannt werden. Grundlage jeder Produzenten-Konsumenten-Beziehung bildet die Handels-Dimension. Sie enthält den klassischen Austausch von Waren gegen Geld. Beide Seiten haben hierbei das Gefühl einen Vorteil aus der Transaktion zu ziehen. Die zweite erkennbare Dimension ist die kognitive Dimension. Durch den Kauf von Produkten direkt von den Produzenten, haben die Konsumenten die Möglichkeit, mehr zu erfahren und etwas zu lernen. Sei es über die Produkte selbst oder die dahinterstehenden Produktionsmethoden. Dadurch wird bei Konsumenten ein Sicherheitsbedürfnis befriedigt. Für die befragten Produzenten ist diese Ebene besonders wichtig. Denn hier können die

Vorteile der eigenen Produkte kommuniziert, über die eigene Arbeit, Einstellung und Wertehaltung gesprochen und auch Rückmeldungen der Konsumenten erfasst werden. Sie wird durch folgende Aussage einer befragten Direktvermarkterin deutlich:

> "Wir haben so viele Kunden, die kommen Fleisch kaufen und bleiben dann einen halben Tag hier. Weil sie das einfach mit einem Ausflug verbinden und draußen sitzen und die Tiere anschauen. Und wir haben auch ganz viele kritische Leute, die sagen sie wollen das sehen. Sie wollen auch das Schlachten, das Töten und das Sterben sehen. Und das ist für uns natürlich lässig. Das ist für die Meisten schon eine Überwindung, aber die Leute tun das trotzdem. Weil sie sagen 'Pass auf. Wenn ich das esse, will ich das trotzdem sehen und ich will mich davon überzeugen'".
>
> *[BL2; Position: 68]*

Die dritte genannte Ebene ist die emotionale Dimension. Diese kann in verschiedenen Ausprägungen auftreten. Sie kann bereits vorher vorhanden sein und so den Grundstein für eine Konsumenten-Produzenten-Beziehung legen. Sie kann aber auch durch die Handels-Beziehung, durch geteilte Emotionen, Gefühle und Wertehaltungen, neu entstehen (Prigent-Simonin und Hérault-Fournier, 2005, 7f). Gerade bei kleineren Betrieben bilden der eigene Freundeskreis, die Nachbarschaft oder Arbeitskollegen den Kundenkreis. Nicht monetäre Gegenleistungen wie Tauschgeschäfte oder Dienstleistungen spielen hier eine Rolle. Dies hat Vor- und Nachteile, denn einerseits ist die Abnahme gesichert und der Verkauf kann damit kombiniert werden, Zeit mit Freunden zu verbringen. Andererseits fallen unternehmerische Entscheidungen, wie zum Beispiel Preiserhöhungen, emotional wahrscheinlich schwerer als bei Fremden.

Alle fünf Dimensionen der Konsumenten-Produzenten-Beziehung nach Prigent-Simonin und Hérault-Fournier (2005, 10) vereint ein Aspekt, der auch in dieser Arbeit als wichtiger Teil der Preisbestimmung in der Direktvermarktung identifiziert werden konnte: das gegenseitige Vertrauen. Dies bestätigen die abschließenden Worte des hier befragten Landwirts:

> "Das [Anm.: Direktvermarktung] geht einfach weil jemand eine Verbindung zu diesem Betrieb oder zu dieser Person hat. Oder das Vertrauen."
>
> *[BM1; Position: 71]*

Literaturverzeichnis

AFMA - Australian Farmers' Markets Association (s.a.): WHAT IS A FARMERS' MARKET? Abgerufen am 5.Mai 2015, auf http://farmersmarkets.org.au/about/definition

Barthelmes, H. (2013): Handbuch Industrial Engineering - Vom Markt zum Produkt. München, Wien: Carl Hanser Verlag.

BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft (2010): Lebensmittelbericht 2010. Wien: Selbstverlag.

BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft (2013): Grüner Bericht 2013. Wien: Selbstverlag.

BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft (2014): Grüner Bericht 2014. Wien: Selbstverlag.

BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft (2015): Pauschalkostensätze - Baukosten im landwirtschaftlichen Bauwesen. Wien: Selbstverlag.

Bogner, A.; Littig, B. und Menz, W. (2005): Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brown, C. und Miller, S. (2008): The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). American Journal of Agricultural Economics *90*(5), 1296–1302. doi:10.1111/j.1467-8276.2008.01220.x

Bruhn, M. (2010): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Brunner, S. und Kehrle, K. (2012): Volkswirtschaftslehre. München: Verlag Franz Vahlen.

Dabbert, S. und Braun, J. (2012): Landwirtschaftliche Betriebslehre - Grundwissen Bachelor. Stuttgart: Eugen Ulmer KG.

Diller, H. (2002): Grundprinizipien des Marketing. Nürnberg: GIM.

Diller, H. (2008): Preispolitik. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Dodds, R.; Holmes, M.; Arunsopha, V.; Chin, N.; Le, T.; Maung, S. und Shum, M. (2013): Consumer Choice and Farmers' Markets. Journal of Agricultural and Environmental Ethics *27*(3), 397–416. doi:10.1007/s10806-013-9469-4

Dresing, T. und Pehl, T. (2013): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. *Audiotranskription.De*. Abgerufen auf http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Praxisbuch+Interview+,+Transkription+&+Analyse#0

Faßbender, M. (1995): Sozialökonomische Konsequenzen des Direktabsatzes landwirtschaftlicher Produkte für die bäuerliche Familie - Dargestellt für die Region Rheinland. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.

Fielke, S. J. und Bardsley, D. K. (2013): South Australian farmers' markets: Tools for enhancing the multifunctionality of Australian agriculture. GeoJournal *78*(5), 759–776. doi:10.1007/s10708-012-9464-8

Florissen, A. (2008): Preiscontrolling — Rationalitätssicherung im Preismanagement. Controlling & Management *52*(2), 85–90. doi:10.1007/s12176-008-0027-2

Freedman, D.; Mattison-Faye, A.; Alia, K.; Guest, M. A. und Hébert, J. R. (2014): Comparing farmers' market revenue trends before and after the implementation of a monetary incentive for recipients of food assistance. Preventing Chronic Disease *11*(5). doi:10.5888/pcd11.130347

Gabler Wirtschaftslexikon (s.a.-a): Stichwort: Interview. Abgerufen am 30.Juli 2015, auf http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/interview.html

Gabler Wirtschaftslexikon (s.a.-b): Stichwort: Preis. Abgerufen am 14.Mai 2015, auf http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12920/kollektive-preispolitik-v7.html

Gläser, J. und Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gunderson, M. A. und Earl, A. N. (2010): Examining specialty crop price relationships between farmers markets and grocery stores. Journal of Food Distribution Research *41*(1).

Hall, C. M. und Sharples, L. (2008): Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets. *Management*. doi:10.1016/B978-0-7506-8380-7.00013-0

Hardesty, S. D. und Leff, P. (2009): Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. Renewable Agriculture and Food Systems *25*(01), 24 – 34. doi:10.1017/S1742170509990196

Helfferich, C. (2011): Die Qualität qualitativer Daten - Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holzer, G. (2010): Bäuerliche Direktvermarktung. Wien, Graz: NWV Neuer Wissenschaftlicher Verlag.

INFORAMA Berner Oberland. (s.a.): Wahlfach Rindfleischproduktion. Abgerufen auf https://indermuehle.files.wordpress.com/2012/12/ab-2-ch-tax-und-fleischleistungen.pdf

Kern, T. (2013): LeobenDirekt - Perspektiven der Direktvermarktung im Bezirk Leoben. Wien: Universität für Bodenkultur.

Kirschbichler, H.; Hohenecker, J.; Keferböck, W.; Kemmetmüller, W. und Schmidt, M. (1992): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich – Chance oder Risiko? Wien: Service Fachverlag.

Knoll, E. (2013): Potenziale der Direktvermarktung in Bergregionen - Eine qualitative Studie bei Betriebsführern in ausgewählten Regionen Österreichs und Südtirols. Wien: Masterarbeit Universität für Bodenkultur.

Kotler, P. und Armstrong, G. (2012): Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. und Opresnik, M. (2015): Marketing-Management - Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien. Hallbergmoos: Pearson.

Kruse, J. (2014): Qualitative Interviewforschung - Ein integrativer Ansatz. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

LFI - Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich. (2012): Rechtliches zur

Direktvermarktung. Wien: Selbstverlag.

Lucan, S. C.; Maroko, A.; Sanon, O.; Frias, R. und Schechter, C. B. (2015): Urban farmers' markets. Accessibility, offerings, and produce variety, quality, and price compared to nearby stores. Appetite *90*, 23–30. doi:10.1016/j.appet.2015.02.034

Mattmüller, R. (2000): Integrativ-Prozessuales Marketing - Eine Einführung. Wiesbaden: Gabler.

Mayer, H. O. (2013): Interview und schriftliche Befragung - Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mayr, M. M. (2011): Warum steigen Bäuerinnen in die Direktvermarktung ein? – Fallstudie zu bäuerlichen Entscheidungen anhand ausgewählter oberösterreichischer Direktvermarkterinnen. Wien: Masterarbeit Universität für Bodenkultur.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meffert, H.; Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2008): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Meffert, H.; Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2015): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Meuser, M. und Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In Garz D. und Kraimer K. (Hrsg.), Qualitative empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen (S.441-471) Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meuser, M. und Nagel, U. (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In Bogner A., Littig B. und Menz W. (Hrsg.), Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung (2. Auflage, S.71-93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Millichamp, A. und Gallegos, D. (2012): Comparing the availability, price, variety and quality of fruits and vegetables across retail outlets and by area-level socio-economic position. Public Health Nutrition *16*(1), 171–178. doi:10.1017/S1368980012000766

Olbrich, R. und Battenfeld, D. (2014): Preispolitik - Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Ortner, M. (2012): Direktvermarktung in Österreich - Fakten & Entwicklung, Strategie & Ausblick. Abgerufen am 16.Juni 2015, auf http://www.netzwerk-land.at/lum/veranstaltungen/copy_of_downloads-2011/baeuerinnenseminar-8.-9.10.2012/2-dv-in-oe-fakten-entwicklung-strategie-ausblick_martina-ortner_de

Pearson, A. L.; Winter, P. R.; McBreen, B.; Stewart, G.; Roets, R.; Nutsford, D.; Bowie, C.; Donnellan, N. und Wilson, N. (2014): Obtaining fruit and vegetables for the lowest prices: pricing survey of different outlets and geographical analysis of competition effects. PloS ONE *9*(3). doi:10.1371/journal.pone.0089775

Pechtl, H. (2005): Preispolitik. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Peyerl, H. (2013): Rechnungswesen und Steuerrecht - Einführung mit Beispielen. Wien: Linde.

Prigent-Simonin, A.-H. und Hérault-Fournier, C. (2005): The role of trust in the

perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer. Anthropology of Food *4*(May), 1–16.

Przyborski, A. und Wohlrab-Sahr, M. (2014): Qualitative Sozialforschung – Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Pulizzi, J. (2012): The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly *28*(2), 116–123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5

Redelberger, H.; Rettner, S. und Stegmann, W. (2006): Direktvermarktung: Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste – analysieren, optimieren, planen. Mainz: Bioland-Verlag.

Richard, L. und Sommer, G. (2012): Direktvermarktung vom Hof - Der schnelle Weg zum Kunden. Frankfurt/Main: DLG-Verlag.

Schermer, M. (2015): From "Food from Nowhere" to "Food from Here:" changing producer–consumer relations in Austria. Agriculture and Human Values *32*(1), 121–132. doi:10.1007/s10460-014-9529-z

Scheuch, F. (2007): Marketing. München: Verlag Franz Vahlen.

Schneeberger, W. und Peyerl, H. (2011): Betriebswirtschaftslehre für Agrarökonomen. Wien: Facultas.

Schreier, M. (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research *15*(1), 27. Abgerufen auf http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2043/3636

Silva, E.; Dong, F.; Mitchell, P. und Hendrickson, J. (2014): Impact of marketing channels on perceptions of quality of life and profitability for Wisconsin's organic vegetable farmers. Renewable Agriculture and Food Systems 1–11. doi:10.1017/S1742170514000155

Simon, H. (1992): Preismanagement - Analyse - Strategie - Umsetzung. 2. vollst. überarb. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Strutzmann, I. (1998): Der Markt der Bäuerinnen: bäuerliche Direktvermarktung am Beispiel des Brunnenmarktes in Wien. Wien: Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur.

Tegtmeier, E. und Duffy, M. (2005): Community supported agriculture (CSA) in the Midwest United States: A regional characterization. Staff General Research Papers (January), 1–23. Abgerufen auf http://ideas.repec.org/p/isu/genres/12577.html

Voeth, M. und Herbst, U. (2013): Marketing-Management - Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Wirthgen, B. und Maurer, O. (1992): Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2., neubearb. und erw. Auflage, Stuttgart: Ulmer.

Wittman, H.; Beckie, M. und Hergesheimer, C. (2012): Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia*. Rural Sociology *77*(1), 36–61. doi:10.1111/j.1549-0831.2011.00068.x

Appendix

Interviewleitfaden

Einführung

Persönliche Vorstellung

Mein Name ist Philipp Maier, ich studiere Agrar- und Ernährungswirtschaft an der Universität für Bodenkultur Wien. Seit 2011 führe ich auch den väterlichen Betrieb mit Mutterkuhhaltung und Direktvermarktung.

Thema der Studie vorstellen

Im Rahmen meiner Diplomarbeit befasse ich mich mit dem Thema „Preisbestimmung in der Direktvermarktung". Dabei wird der Frage nachgegangen wie Direktvermarkter ihre Preise festsetzen, nach welchen Methoden vorgegangen wird und welche Probleme dabei entstehen. Es wird die Preisuntergrenze für das Produkt Rindfleisch-Mischpaket berechnet und mit den tatsächlichen Preisen verglichen.

Ablauf des Interviews erklären

Wenn Sie es erlauben, würde ich das Interview gerne aufzeichnen um es später zu analysieren und mit anderen zu vergleichen. Ihre Daten werden selbstverständlich anonymisiert und mit größter Vertraulichkeit behandelt.

Sollte während des Interviews irgendetwas unklar sein, können Sie jederzeit Rückfragen.

Das Interview wird ca. 1 Stunde dauern.

DIREKTVERMARKTUNG

Direktvermarktung: Beginn, Ausgangssituation, Voraussetzungen

1) Erzählen Sie mir bitte wie es dazu gekommen ist, dass Sie mit DV angefangen haben!

a) Gab es einen konkreten Impuls für die Aufnahme dieses Betriebszweiges?

z.B. Aus- oder Weiterbildungsmaßnahme als Impulsgeber, Gespräche mit Kollegen/Betriebsbesuche

b) Was mussten Sie alles machen damit Sie überhaupt mit DV anfangen konnten? (Schulungen, Baumaßnahmen, Tierbestand, Kunden, Werbung…)

c) Wie haben Sie sich das nötige Wissen angeeignet? Woher wussten Sie wie man das angeht? (Experimentieren, Vorgängergenerationen, Kurse (LK, LFI, Erzeugergemeinschaften) Bücher,.…)

d) Welche Ressourcen waren denn vor dem Einstieg schon am Betrieb vorhanden, welche mussten neu angeschafft werden?

e) Zerlegen und Verarbeiten Sie am Hof oder bei Schlachthof? Warum? Haben Sie dabei professionelle Hilfe? (Fleischhauer)

Direktvermarktung: Kunden, Verkauf, Besonderheiten-Alleinstellungsmerkmale

2) Können Sie mir bitte was über Ihre Kunden erzählen? Welche Kundenkönnen Sie über die DV ansprechen?

a) Und wenn ich bei Ihnen was kaufen möchte, wie funktioniert das genau?

b) Durch was heben Sie sich von anderen DV ab? Was denken Sie machen Sie besser als andere?

c) Was war denn ihr persönlich größter Erfolg in der DV?

Direktvermarktung: Arbeitskräfte und Dokumentation

3) Wer hat am Betrieb die Hauptverantwortung für DV?

a) Welche Familienmitglieder sind noch in die DV involviert und was für Aufgaben/Arbeitsbereiche haben diese?

4) Welche Aufzeichnungen werden im Bereich der DV geführt?

a) Führen Sie Aufzeichnungen bezüglich Einnahmen und Ausgaben, Arbeitszeit? Wozu?

PREISGESTALTUNG

5) Bitte erzählen Sie mir wie Sie Ihre Produktpreise gestalten? Warum kostet ein Mischpaket was es kostet?

a) Wer bestimmt die Preise? Welche Familienmitglieder sind zuständig?

b) Nach welchen Kriterien gestalten Sie ihre Produktpreise? (Kalkulationen, Orientierung an Konkurrenz, Mix?)

c) Orientieren Sie sich mit ihren Preisen an anderen? An wem? Warum (nicht)? (Nachbarn, Angaben im Internet oder von DV-Organisationen, Marktberichten…)

d) Was sagen zu den Preisen im LEH? Beeinflussen diese ihre Preise?

e) Gibt es Probleme die bei der Preisfestlegung auftreten? Welche? (Beispiele?)

f) Gibt es Netzwerke oder Arbeitsgruppen zum Thema Preisbildung innerhalb der DV? Nutzen Sie diese? Warum (nicht)?

g) Sind Sie mit ihren Preisen in der DV zufrieden? Warum (nicht)?

h) Wissen Sie welche Kosten mit der Produktion und dem Verkauf der Produkte verbunden sind? Warum (nicht)?

i) Wissen Sie was Ihre Kunden von den Preisen halten? Warum sind andere Konsumenten nicht bereit diesen zu zahlen?

j) Aktualisieren Sie ihre Preise? Wie oft?

k) Haben Sie für ein Produkt verschiedene Verkaufspreise? Z.B. Unterschied Stadt/Land, Zustellung/Abholung,...

l) Schwanken die Preise mit der saisonalen Produktion?

m) In welcher Preisklasse sehen Sie Ihre Produkte? (Bsp. günstiger, eher mittelpreisig, oder hochpreisig,…)

6) Ich darf ja mit den Informationen die Sie mir zur Verfügung stellen die Preisuntergrenze für ihre Rindfleisch Mischpakete kalkulieren. Wie schätzen Sie dieses kalkulierte Ergebnis ein: Wird es ihren erzielten Verkaufspreis wiedergeben oder nach oben oder unten stark abweichen? Wie schätzen sie Ihre Preise ein? (Abschlussfrage?)

7) Was würden Sie jemandem der neu in DV einsteigen will raten? Was muss man berücksichtigen?

Kommentare, Ergänzungen seitens InterviewpartnerInnen
So das wär es dann von meiner Seite. Gibt es irgendwas was Sie noch ergänzen möchten? Was Ihnen wichtig ist und nicht angesprochen wurde?

Abschluss
Bedanken Tonband abschalten Name anonymisieren Interesse an Ergebnissen?

Erhebungsblatt

Betriebsdaten:

Name: .....

Adresse: .....

.....

Alter: .....

Ausbildung: .....

Betriebsführer seit: .....

Direktvermarktung seit: .....

Rinderrasse: .....

Betriebsgröße (in ha):

Forst: .....

Acker und Wechselwiesen: .....

Grünland: .....

Alm: .....

Sonstige: .....

Haupterwerb ○ Nebenerwerb ○

Anteil am Familieneinkommen (in %):

- Landwirtschaft: .....

- davon DV .....
- Forstwirtschaft: .....
- Andere: .....

biologisch	O	konventionell	O
USt pauschaliert?	O ja	O nein	

Betriebszweige

Forst	O	Mutterkuh	O
Milch	O	Direktvermarktung	O
Schwein	O	Geflügel	O
UaB	O	Green Care	O
kommunale Dienstleistungen			O

sonstige: .....

Direktvermarktung**:**

Schlachtort (+Entfernung in km): .....

Verarbeitungsort (+Entfernung in km): .....

Verkaufsorte (+Entfernung in km): .....

.....

.....

Schlachtungen pro Jahr : .....

Ø Produktionsmenge pro Schlachtung (in kg Fleisch): .....

Verkaufstage pro Woche: .....

pro Jahr: .....

Preise Mischpakete: .....

.....

.....

Gebühren

Bezeichnung	Pro Schlachtung	Pro Jahr
Tierarzt (Beschau)		
TKV		
Entsorgung (Kanal, Müll)		
Wasser		
Strom		

Kontrollgebühren:		
AMA		
BIO		
Lebensmittelaufsicht		
Standgebühren		
Eichung (z.B. Waage)		
Wasseruntersuchung		

Arbeitszeitbedarf

Tätigkeit	Std pro Schlachtung	Std pro Woche	Ausgeführt von
Transport			
Schlachtung			
Zerlegung			
Reinigung			
Verpackung			
Verkauf			
Zustellung			
Auf-/Abbau Verkaufsstand			
Telefon/Email			

Dokumentation			

Mitarbeiter:

Mitarbeiter	Stundenlohn

Räumlichkeiten

Bezeichnung	Größe ($m^{2)}$	Herstellungskosten	Jahr d. Herstellung	Nutzungsdauer
Kühlraum				
Verarbeitungsraum				
Schlachtraum				
Lagerraum				
Verkaufsraum				

Sonstige				
Anteil Büro				
Anteil andere Gebäude				

Geräte, Maschinen und Material

Bezeichnung	Anschaffungskosten	Jahr d. Anschaffung	Nutzungsdauer
Betäubungsgerät (z.B. Bolzenschussgerät)			
Vakuumiergerät			
Etikettiermaschine			
Waage			
Säge			
Fleischwolf			
Messer/Kleinwerkzeug			
PSA			
Verarbeitungstische			
Regale			
Verkaufswagen			

Vitrine			
Verkaufsstand			
Verpackungsmaterial			
Reinigungs- und Desinfektionsmittel			
Anteil Kfz			
Anteil andere Maschinen			

Berechnungsschema

Kosten für Maschinen und Geräte (Beispiel BM1)

Bezeichnung	Anschaffungskosten	Jahr d. An-schaffung	Nutzungsdauer	AfA	kalk. Zins-kosten	I+V
Betäubungsgerät				0,00	0,00	0,00
Vakuumiergerät	900,00	2015	15	60,00	15,75	13,50
Etikettiermaschine	625,00	2012	10	62,50	10,94	9,38
Waage	258,00	2010	10	25,80	4,52	3,87
Säge				0,00	0,00	0,00
Fleischwolf	250,00	2015	15	16,67	4,38	3,75
Messer/Kleinwerkzeug	200,00	2010	15	13,33	3,50	3,00
PSA	200,00	2015	3	66,67	3,50	3,00
Verarbeitungstische	600,00	2014	15	40,00	10,50	9,00
Regale				0,00	0,00	0,00
Verkaufswagen				0,00	0,00	0,00
Vitrine				0,00	0,00	0,00
Verkaufsstand				0,00	0,00	0,00
Verpackungsmaterial	900,00	2015	1	900,00	15,75	13,50

Reinigungs- und Desinfektionsmittel	225,00	2015	1	225,00	3,94	3,38
Summe	4.158,00			1.409,97	72,77	62,37
			Euro pro kg	**0,70**	**0,04**	**0,03**
	Kilometerleistung	**Kilometergeld**				
Anteil Kfz	4000	1680				
Anteil andere Maschinen			**Kilometergeld pro kg**	**0,83**		

Gebäudekosten (Beispiel BM1)

Bezeichnung	**Größe (m^2)**	**Größe (m^3)**	**Herstellungskosten berechnet m2 brutto**	**Herstellungskosten erhoben**	**Jahr d. Herstellung**	**Nutzungsdauer**	**AfA**	**I+V**	**kalk. Zinskosten**
Kühlraum	1,10	4,40	2002,44	2500,00	2015	15,00	133,50	30,04	35,04
Verarbeitungsraum	0,00	0,00	0,00	25000,00	2014	20,00	0,00	0,00	0,00
Schlachtraum		0,00	0,00				0,00	0,00	0,00
Lagerraum	2,25	9,00	1336,50	6084,00	2014	20,00	66,83	20,05	23,39

Verkaufsraum	7,00	28,00	7694,40	28000,00	2014	20,00	384,72	115,42	134,65
Sonstige		0,00					0,00	0,00	0,00
Anteil Büro	3,00	12,00	4860,00	6000,00	2009	20,00	243,00	72,90	85,05
Anteil andere Gebäude		0,00					0,00	0,00	0,00
						Summe	**828,04**	**238,40**	**278,13**
						Euro pro kg	**0,41**	**0,12**	**0,14**