

Zielgruppensegmentierung der Kunden der selbsternte.at in Wien unter Anwendung einer Clusteranalyse



Fenchel – *Foeniculum vulgare*
(vgl. KÖHLER, 1897)

Universität für Bodenkultur Wien

University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna



Zielgruppensegmentierung der Kunden der selbsternte.at in Wien unter Anwendung einer Clusteranalyse

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Ingenieur
im Rahmen des Studiums Agrar- und Ernährungswirtschaft
an der Universität für Bodenkultur Wien

Jan Peter Maria PECH, B.Sc.

Betreuer: **Ao. Univ. Prof. DI Dr. Rainer Haas**

Universität für Bodenkultur Wien

Institut für Marketing und Innovation

Feistmantelstraße 4

1180 Wien

Wien, November 2018



Danksagung

An dieser Stelle möchte ich zuallererst Herrn Ao. Univ. Prof. DI Dr. Rainer Haas danken von der Universität für Bodenkultur, Institut für Marketing und Innovation, für seine fortwährende und unglaubliche Unterstützung, Anleitung und Expertise bei der Erstellung meiner Masterarbeit. Ohne seine fachliche wie auch persönliche Kompetenz wäre diese Arbeit nicht zu Stande gekommen.

Frau Regine Bruno und Herrn Markus Sandbichler möchte ich für Ihre wertvollen Beiträge und unterschiedlichen Sichtweisen zum Thema der Selbsternte in Wien danken. Mit Ihrem Engagement und Ihr Wissen unterstützen Sie mich in meiner Arbeit. Darüber hinaus möchte ich allen ExpertInnen für Ihr Engagement und Ihre Zeit danken, die sich für die Interviews im Zuge meiner Diplomarbeit zur Verfügung gestellt haben.

Der größte Dank gebührt meinen Eltern Dr. Paul-Peter Pech und Dr. Gabriele Pech, ohne die ich nicht dort stehen würde, wo ich heute stehen darf. Ich danke Euch von ganzem Herzen für Eure Geduld, Eure Zeit und die finanzielle Unterstützung während meiner Studienzeit.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Formulierungen und Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner Stelle vorgelegt.

Wien, November 2018

Jan Peter Maria Pech

Kurzfassung

Das Spektrum an Formen der gärtnerischen Produktion von Lebensmitteln in Wien wie Selbsterntefelder, Gemeinschaftsgärten oder Guerilla Gardening bietet einer breiten und heterogenen Gruppe an Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen die Möglichkeit, sich gärtnerisch auszuleben. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, mittels einer KundInnenanalyse und -segmentierung, Zielgruppen für das Unternehmen *selbsternte*[®] zu identifizieren sowie ihre Interessen und Motive hinsichtlich der Nutzung von Selbsterntefeldern zu ermitteln. Abgeleitet aus den theoretischen Grundlagen zur Marktsegmentierung sowie der Analyse von aktuellen Studien zur NutzerInnensegmentierung von Selbsterntefeldern, wurden mittels eines standardisierten Fragebogens soziodemographische, geographische, psychographische sowie verhaltensorientierte Merkmale von 376 KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] erhoben. Zuvor durchgeführte ExpertInnen-Interviews dienen als Grundlage, um Sichtweisen und Motivationen zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien zu erfassen sowie für die spätere Diskussion und Beantwortung der Forschungsfragen. Der empirische Teil beinhaltet, neben den deskriptiven Datenauswertungen, Erläuterungen zur Durchführung einer Clusteranalyse und zu Personas als Mittel zur Zielgruppenbeschreibung. Unter Einsatz der *hierarchischen Clusteranalyse* wurden vier Zielgruppen identifiziert: „autarke GärtnerInnen“, „NutzerInnen mit geringerem Involvement“, „NutzerInnen mit hohem Involvement“ und „kritische Freizeit-GärtnerInnen“. 80 % der KundInnen vom Unternehmen *selbsternte*[®] sind laut den erhobenen Daten weiblich und gehören primär der Oberschicht und oberen Mittelschicht an, was eine gesamtheitliche Homogenität erkennen lässt. Während für die „autarken GärtnerInnen“ und „kritischen Freizeit-GärtnerInnen“ primär die Gartenarbeit sowie erholsame und regenerative Freizeitaspekte im Vordergrund stehen, sehen die „NutzerInnen mit hohem Involvement“ die Selbsternte, neben den bereits erwähnten Motiven, als Kritik an der Lebensmittelindustrie und Möglichkeit der souveränen Lebensweise. Sie möchten sich und Kindern etwas beibringen und die Zeit auf der Parzelle mit Freunden und Familien teilen. Für die „NutzerInnen mit geringerem Involvement“ konnte, basierend auf den in die Clusteranalyse eingegangenen Motive, kein wirklich wichtiges Motiv identifiziert werden. Sie ziehen ihre Motivation aus dem eigenen Lernfaktor, den Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder sowie einer kritischen Haltung gegenüber der Lebensmittelindustrie. Die deskriptiven Ergebnisse zeigen, dass für die KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] die regionalen und

biologischen Aspekte, die Qualität und der Geschmack der Lebensmittel sowie die eigene Ernte die wichtigsten Motive zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien darstellen.

Schlagnworte: Selbsternte - Selbsterntefelder - Selbsternteparzelle - Wien - Marktsegmentierung - Clusteranalyse - Zielgruppensegmentierung - KundInnenanalyse

Abstract

Due to multifaceted possibilities of horticultural food production in Vienna like self-harvest, community gardens or guerilla gardening, a large group of heterogeneous people with a wide spread of interests and motivations is able to participate in those kind of urban gardening projects. The aim of this master thesis is to identify target groups for the company *selbsternte*[®] in Vienna as well as to determine their interests and motives regarding the use of self-harvesting fields. Based on a literature analysis on market segmentation and on user attitudes towards self-harvest, a standardized questionnaire was derived. 376 clients of the company *selbsternte*[®] took part in the online survey. Preceding interviews with experts took place to gather different views and motivations to participate on self-harvest in Vienna as well as to discuss the research questions to be answered. The empirical study involves, besides the descriptive data analysis, explanations to cluster analyses and the characterization of personas to identify the target groups of the company *selbsternte*[®] Vienna. In application of the hierarchical cluster analysis, four target groups of the company *selbsternte*[®] have been identified: 'autarkic gardeners' (Cluster 1), 'clients with lower involvement' (Cluster 2), 'clients with high involvement' (Cluster 3), 'critical leisure time gardeners' (Cluster 4). Due to the collected data, 80 percent of the clients of *selbsternte*[®] are female and belong to the upper class and upper-middle class. Clients in Cluster 1 and 4 show high interest in gardening and relaxing and regenerative recreational aspects. The clients in Cluster 3 are characterized by their high interest in many different motives to participate in self-harvest. For cluster 2, based on the motives included in the cluster analysis, no really important motive for participation in the self-harvest could be identified. Overall, local and organic aspects, the quality and taste of food as well as the own harvest are important motives for participation in the self-harvest in Vienna.

Keywords: self-harvest - self-harvest field – Vienna - market segmentation - cluster analysis - target groups

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
A. THEORETISCHER TEIL	1
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	2
1.2 ZIELSETZUNG	2
1.3 FORSCHUNGSFRAGEN	3
1.4 AUFBAU DER ARBEIT	3
2 BEGRIFFSABGRENZUNGEN	4
2.1 MOTIV, MOTIVATION, BEDÜRFNIS	4
2.1.1 MASLOWSCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE	5
2.1.2 MOTIVSYSTEM NACH BISCHOF UND HÄUSEL	6
2.1.3 ZUSAMMENFASSUNG	7
2.2 FORMEN DER URBANEN GÄRTNERISCHEN UND AGRARISCHEN ERZEUGUNG VON LEBENSMITTELN	7
2.2.1 URBAN AGRICULTURE	7
2.2.2 URBAN GARDENING	8
2.2.3 URBAN FARMING VS. URBAN GARDENING	9
2.2.4 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG	10
3 SELBSTERNTE	11
3.1 DAS KONZEPT DER SELBSTERNTE	11
3.2 DAS UNTERNEHMEN SELBSTERNTE®	12
3.3 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG	14
4 EXKURS: POLITISCHER, WIRTSCHAFTLICHER KONTEXT DER STADTLANDWIRTSCHAFT	15
4.1 STADTLANDWIRTSCHAFT IN WIEN	15
4.2 STADTLANDWIRTSCHAFT WELTWEIT	16
4.3 PRESSE UND KRITIK AN DER STADTLANDWIRTSCHAFT	18
5 MARKTSEGMENTIERUNG	20
5.1 ZIELE UND ANSÄTZE DER SEGMENTIERUNG IM MARKETING	20
5.2 ANFORDERUNGEN AN DIE SEGMENTIERUNGSKRITERIEN	22
5.3 KLASSIFIKATION DER SEGMENTIERUNGSKRITERIEN FÜR B2C-MÄRKTE	23

5.3.1	DIREKT-BEOBACHTBARE ALLGEMEINE MERKMALE	24
5.3.2	INDIREKT-BEOBACHTBARE ALLGEMEINE MERKMALE	26
5.3.3	INDIREKT-BEOBACHTBARE PRODUKTSPEZIFISCHE MERKMALE	27
5.3.4	DIREKT-BEOBACHTBARE KAUFSTREIFISCHE MERKMALE	28
5.3.5	ZUSAMMENFASSUNG	29
5.4	IDENTIFIKATION VON MARKTSEGMENTEN MITTELS CLUSTERANALYSE	30
5.5	PERSONAS ALS MITTEL ZUR ZIELGRUPPENBESCHREIBUNG	33
<u>6</u>	<u>ZIELGRUPPEN VON SELBSTERTEFELDERN</u>	<u>36</u>
6.1	SELBSTERTE AUF DER HESSISCHEN STAATSDOMÄNE FRANKENHAUSEN	37
6.2	SELBSTERTE AUF ANONYMISIERTEN BETRIEBEN IN DEUTSCHLAND	39
6.3	SELBSTERTE AUF DER SELBSTERTE [®] -ANLAGE ROTER BERG IN HIETZING	44
6.4	SELBSTERTE AUF DER SELBSTERTE [®] -ANLAGE ST. GABRIEL BEI MÖDLING	45
6.5	SELBSTERTE AUF DER ANLAGE DES VEREINS FISCHERWIESE IN WIEN	47
6.6	AKTUELLE GARTENINITIATIVEN IN DEUTSCHEN GROßSTÄDTEN	49
<u>7</u>	<u>SEGMENTIERUNGSMODELL UND OPERATIONALISIERUNGSANSATZ</u>	<u>51</u>
<u>B.</u>	<u>EMPIRISCHER TEIL</u>	<u>60</u>
<u>8</u>	<u>UNTERSUCHUNGSMETHODIK</u>	<u>60</u>
8.1	BESCHREIBUNG DER UNTERSUCHTEN STANDORTE	60
8.2	EXPERTINNEN-INTERVIEWS	63
8.3	DURCHFÜHRUNG DER EXPERTINNEN-BEFRAGUNGEN	65
8.4	AUFBAU DES FRAGEBOGENS	65
8.5	DURCHFÜHRUNG DER ONLINE-BEFRAGUNG	66
8.6	AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG UND WAHL DER CLUSTERANALYSE	67
<u>9</u>	<u>ERGEBNISSE EXPERTINNEN-INTERVIEWS</u>	<u>68</u>
9.1	ERGEBNISSE DER INTERVIEWS MIT ANLAGEN-BETREIBERINNEN	68
9.1.1	MOTIVE ZUR PARTIZIPATION AN DER SELBSTERTE	68
9.1.2	ÜBERSICHT DER GENANNTEN MOTIVE DER ANLAGEN-BETREIBERINNEN	70
9.1.3	ERGEBNIS DER WERTUNGSÜBUNG DER ANLAGEN-BETREIBERINNEN	72
9.1.4	MARKETINGMAßNAHMEN LAUT ANLAGEN-BETREIBERINNEN	73
9.1.5	SELBSTERTE IN WIEN	77
9.1.5.1	Nachfrage nach Selbsterntefeldern im Raum Wien	77
9.1.5.2	Kriterien zur Auswahl der Selbsternte-Anlage	77
9.1.5.3	Soziodemographische Einschätzung und Bewerbung von (Neu-)NutzerInnen	78
9.1.5.4	Zeitraum von Bewerbungen / Kosten-Nutzen-Aspekt von Bewerbungen	78
9.1.5.5	Gemeinsame Zusammenarbeit	79

9.1.6 ZUSAMMENFASSUNG DER BETREIBERINNEN-INTERVIEWS	79
9.2 ERGEBNISSE DER INTERVIEWS MIT ANLAGEN-NUTZERINNEN	80
9.2.1 SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN DER INTERVIEWTEN NUTZERINNEN	80
9.2.2 KENNTNIS DER SELBSTERNTE	81
9.2.3 MOTIVE ZUR PARTIZIPATION AN DER SELBSTERNTE LAUT ANLAGEN-NUTZERINNEN	81
9.2.4 ÜBERSICHT DER GENANNTEN MOTIVE DER ANLAGEN-NUTZERINNEN	84
9.2.5 ERGEBNIS DER WERTUNGSÜBUNG DER ANLAGEN-NUTZERINNEN	86
9.2.6 MARKETINGMAßNAHMEN LAUT ANLAGEN-NUTZERINNEN	87
9.2.7 SELBSTERNTE IN WIEN	89
9.2.7.1 Kriterien zur Auswahl der Selbsternte-Anlage	89
9.2.7.2 Nachfrage nach Selbsterntefeldern im Raum Wien	89
9.2.7.3 Internationalität der Selbsternte-NutzerInnen	90
9.2.7.4 Zeitraum von Bewerbungen	90
9.2.7.5 Sozialer Austausch	90
9.2.8 ZUSAMMENFASSUNG DER NUTZERINNEN-INTERVIEWS	90
10 ERGEBNISSE ONLINE-FRAGEBOGEN	92
10.1 DESKRIPTIVE ERGEBNISSE	92
10.1.1 SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE	92
10.1.2 GEOGRAPHISCHE MERKMALE	96
10.1.3 PSYCHOGRAPHISCHE MERKMALE	99
10.1.4 VERHALTENSORIENTIERTE MERKMALE	101
10.1.5 GRAPHISCHE ZUSAMMENFASSUNG ONLINE-FRAGEBOGEN (EIGENE DARSTELLUNG)	110
10.2 CLUSTERANALYSE	116
10.2.1 INTERPRETATION DER CLUSTER	127
10.2.2 VERTEILUNG DER CLUSTER AUF DIE UNTERSUCHTEN <i>SELBSTERNTE</i> [®] STANDORTE	131
10.3 PERSONAS	132
11 DISKUSSION	137
11.1 DISKUSSION DER METHODE	137
11.2 DISKUSSION DER ERGEBNISSE	140
11.3 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	150
11.4 FORSCHUNGSAUSBlick	159
12 ZUSAMMENFASSUNG	160
13 LITERATURVERZEICHNIS	164
14 ANHANG	172

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide _____	6
Abbildung 2: Darstellung einer Selbsternte-Saison _____	11
Abbildung 3: Lage von 5 der 6 aktuellen Standorte der von <i>selbsternte</i> [®] betreuten Selbsterntefelder in Wien und Niederösterreich _____	13
Abbildung 4: Protestplakat gegen die Nutzung der Gemeinschaftsgärten in New York als Bauland _____	19
Abbildung 5: Vorgehensweise der Marktsegmentierung _____	22
Abbildung 6: Segmentierungsmodell _____	53
Abbildung 7: Kurzbeschreibung der zu untersuchenden Standorte des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	62
Abbildung 8: Geschlechtliche Verteilung (n = 374 von 376) sowie Alter (n = 373 von 376), der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	92
Abbildung 9: Haushaltsgrößen (n = 372 von 376) sowie Anzahl der in diesen lebenden Kindern, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 135 von 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	93
Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Ausbildung (n = 371 von 376) sowie die Berufsgruppen (n = 373 von 376), der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	94
Abbildung 11: Das monatliche Netto-Einkommen pro Haushalt, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	94
Abbildung 12: Die ermittelten sozialen Schichten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	96
Abbildung 13: Entfernung zur Selbsternte-Anlage in Kilometer sowie die benötigte Zeit zur Selbsternte-Anlage, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	97
Abbildung 14: Bezirke mit den größten Agglomerationen an Wohnorten der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 244 von 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	98
Abbildung 15: Reihung der Werte bei der Pachtung einer Selbsternteparzelle, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	99
Abbildung 16: Motive für die Pachtung einer Selbsternteparzelle, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	101
Abbildung 17: Wahl des Transportmittels zur Selbsternte-Anlage, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	102
Abbildung 18: Häufigkeit des Parzellenbesuchs, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	102
Abbildung 19: Kenntnis der Selbsternte, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	103
Abbildung 20: Weiterempfehlungsverhalten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	104
Abbildung 21: Häufigkeit der verschiedenen Mediennutzung, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] _____	105

<u>Abbildung 22:</u> Wahl der Lebensmitteleinkaufsstätte der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®]	105
<u>Abbildung 23:</u> Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] in Wien auf die Frage, ob sie auch in der kommenden Saison an der Selbsternte teilnehmen werden	106
<u>Abbildung 24:</u> Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 49 von 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] in Wien auf die Frage, wieso sie nur „vielleicht“ in der kommenden Saison an der Selbsternte teilnehmen werden	107
<u>Abbildung 25:</u> Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 338 von 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] in Wien auf die Frage, wieso sie sich für das Unternehmen <i>selbsternte</i> [®] entschieden haben	108
<u>Abbildung 26:</u> Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 208 von 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®] in Wien auf die Frage, ob sie einen Wunsch oder eine Anregung an das Unternehmen <i>selbsternte</i> [®] äußern möchten	109
<u>Abbildung 27:</u> Die Ergebnisse der <i>hierarchischen Clusteranalyse</i> in der Darstellung des <i>Elbow-Kriteriums</i> nach der Anwendung der <i>Ward-Methode</i>	120
<u>Abbildung 28:</u> Darstellung der Vier-Clusterlösung mittels der errechneten Mittelwerte der clusterbildenden Variablen	121
<u>Abbildung 29:</u> Verteilungen Geschlecht innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	122
<u>Abbildung 30:</u> Verteilungen Altersstruktur innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	123
<u>Abbildung 31:</u> Personenanzahl je Haushalt innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	123
<u>Abbildung 32:</u> Verteilungen Kinder im Haushalt innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	123
<u>Abbildung 33:</u> Entfernung zur Anlage innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	124
<u>Abbildung 34:</u> Wahl der Transportmittel innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	124
<u>Abbildung 35:</u> Bevorzugte Einkaufsstättenwahl (I) innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	124
<u>Abbildung 36:</u> Bevorzugte Einkaufsstättenwahl (II) innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	125
<u>Abbildung 37:</u> Erreichbarkeit Medienkanäle innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	125
<u>Abbildung 38:</u> Verteilung der sozialen Schichten innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349	125
<u>Abbildung 39:</u> Prozentuale Verteilung der Cluster auf die einzelnen Anlagen des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®]	131
<u>Abbildung 40:</u> Die wichtigsten Motive der Persona „Ulrike“	132
<u>Abbildung 41:</u> Die wichtigsten Motive der Persona „Beate“	133
<u>Abbildung 42:</u> Die wichtigsten Motive der Persona „Anna“	134
<u>Abbildung 43:</u> Die wichtigsten Motive der Persona „Gabriele“	136
<u>Abbildung 44:</u> Die Motive zur Partizipation an der Selbsternte in Wien mit den höchsten Anteilen an „sehr wichtig“- sowie „wichtig“- Antworten laut der an der Online-Umfrage teilgenommenen NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®]	141
<u>Abbildung 45:</u> Die Motive zur Partizipation an der Selbsternte in Wien mit den höchsten Anteilen an „nicht wichtig“- sowie „überhaupt nicht wichtig“-Antworten laut der an der Online-Umfrage teilgenommenen NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens <i>selbsternte</i> [®]	143

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anforderungen an die Segmentierungskriterien _____	23
Tabelle 2: Klassifikationsmatrix der Segmentierungskriterien _____	24
Tabelle 3: Sozio-demographische Segmentierungskriterien _____	25
Tabelle 4: Die indirekt-beobachtbaren allgemeinen Merkmale Persönlichkeitsmerkmale _____	27
Tabelle 5: Beurteilung der Klassifikation der Segmentierungskriterien für B2C-Märkte _____	29
Tabelle 6: Darstellung der grundlegenden Abgrenzungen der verschiedenen Clusteranalyse-Verfahren	33
Tabelle 7: Übersicht der Studien zum Forschungsgegenstand Selbsternte hinsichtlich Standorte, der Anzahl der befragten NutzerInnen sowie der Erhebungsmethoden _____	37
Tabelle 8: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf der Hessischen Staatsdomäne Frankenhausen und dem Mittelhammshof _____	39
Tabelle 9: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf den Betrieben A und B in Deutschland _____	42
Tabelle 10: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf den Betrieben A, B und C in Deutschland _____	43
Tabelle 11: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf der selbsternte®--Anlage Roter Berg in Hietzing _____	45
Tabelle 12: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf der selbsternte®--Anlage St. Gabriel bei Mödling _____	47
Tabelle 13: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf der Anlage des Vereins Fischerwiese in Wien _____	49
Tabelle 14: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte in Deutschland _____	50
Tabelle 15: Voraussichtliche Wahl der clusterbildenden und –beschreibenden Variablen _____	51
Tabelle 16: Operationalisierung soziodemographische Kriterien _____	54
Tabelle 17: Operationalisierung geographische Kriterien _____	56
Tabelle 18: Operationalisierung psychographische Kriterien _____	56
Tabelle 19: Operationalisierung verhaltensorientierter Kriterien _____	58
Tabelle 20: Datum, Uhrzeit sowie Durchführung der Befragungen der ExpertInnen _____	65
Tabelle 21: Anzahl der am Online-Fragebogen teilgenommenen NutzerInnen des Unternehmens <i>selbsternte</i> ® je Anlage sowie die Gesamtanzahl der verpachteten Parzellen, n = 376 _	67
Tabelle 22: Überblick über die in der Literaturanalyse identifizierten Motive sowie alle von den Anlagen-BetreiberInnen zusätzlich genannten Motive zur Partizipation an der Selbsternte unter Angabe der Anzahl der BetreiberInnen, die das jeweilige Motiv ausgewählt haben _____	71
Tabelle 23: Überblick über die in der Literatur identifizierten Motive zur Partizipation an der Selbsternte und die Angabe der Anzahl der Anlagen-BetreiberInnen, die dieses als Hauptmotiv ausgewählt haben sowie der Gesamtpunktzahl, die das Motiv erhalten hat _____	72
Tabelle 24: Soziodemographische Daten der interviewten NutzerInnen _____	81
Tabelle 25: Überblick über die in der Literaturanalyse identifizierten Motive sowie alle von den Anlagen-NutzerInnen zusätzlich genannten Motive zur Partizipation an der Selbsternte unter Angabe der Anzahl der NutzerInnen, die das jeweilige Motiv ausgewählt haben _____	85

<u>Tabelle 26:</u> Überblick über die in der Literatur identifizierten Motive zur Partizipation an der Selbsternte und die Angabe der Anzahl der Anlagen-NutzerInnen, die dieses als Hauptmotiv ausgewählt haben sowie der Gesamtpunktzahl, die das Motiv erhalten hat _____	86
<u>Tabelle 27:</u> Punktesummen laut GfK zur Definition verschiedener sozialer Schichten _____	95
<u>Tabelle 28:</u> Bezirke mit den größten Agglomerationen an Wohnorten sowie der Schichtenzugehörigkeit, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 56) des Standortes Wien - <i>Hietzing/Trazerberggasse</i> _____	98
<u>Tabelle 29:</u> In Kapitel 7 getätigte Vorauswahl der clusterbildenden Variablen _____	116
<u>Tabelle 30:</u> Schlussendliche Auswahl der clusterbildenden Variablen _____	119
<u>Tabelle 31:</u> Anteile der Stichprobe in den jeweiligen Clustern _____	120
<u>Tabelle 32:</u> Gefundene Abhängigkeiten zwischen den sozialen Schichten und den angeführten Motiven laut bivariater Analyseverfahren _____	126
<u>Tabelle 32:</u> Vorgeschlagene Änderungen am Fragebogen laut Autor _____	138
<u>Tabelle 34:</u> Die wichtigsten Motive zur Partizipation an der Selbsternte laut Wertungsübung der interviewten Anlagen-Betreiberinnen _____	142
<u>Tabelle 35:</u> Die wichtigsten Motive zur Partizipation an der Selbsternte laut Wertungsübung der interviewten NutzerInnen _____	143
<u>Tabelle 36:</u> Wichtigsten Motive zur Partizipation an der Selbsternte laut Literaturanalyse _____	144

Abkürzungsverzeichnis

NÖ..... Niederösterreich

OÖ..... Oberösterreich

STMK..... Steiermark

UNCED United Nations Conference on Environment and Development

n Umfang der Stichprobe

A. THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung

Seit Jahrtausenden lebte die Mehrheit der Weltbevölkerung in ländlichen, agrarisch geprägten Agglomerationen (vgl. ZOPF, 2012, S. 9). Erst mit Beginn des Industriezeitalters erfolgten fortschreitende Urbanisierungs- und Suburbanisierungsprozesse, im Zuge derer sich die Landwirtschaft veränderte. So wurde die gärtnerische und landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln aus urbanen Zentren überwiegend verbannt; eine ländliche Agrarindustrie war die Folge (vgl. MEYER-RENSCHHAUSEN, 2011, S. 319ff.; vgl. DIETL & LEHMANN, 2004, S. 99).

Im Zuge der Industrialisierung entwickelten sich in urbanen Zentren Klein- und Schrebergärten sowie Hausgärten, die in vielen europäischen Städten auf positive Resonanz stießen (vgl. MEYER-RENSCHHAUSEN, 2011, S. 319ff.). In Folge von moderner Stadtentwicklung wurde das städtische Umfeld zunehmend von neuen Formen des urbanen Gartenbaus bestimmt. So charakterisieren die Begriffe *Urban Gardening*, *Urban Agriculture* oder *Urban Farming* Formen der urbanen, gärtnerischen und agrarischen Erzeugung von Lebensmitteln, die weltweit in Klein- und Großstädten¹ beispielsweise als Gemeinschaftsgärten, Guerilla Gardening oder Selbsternte-Parzellen in Erscheinung treten (vgl. ZOPF, 2012, S. 137; vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 111, vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 1; vgl. KARGE, 2015, S. 53ff.). Laut KARGE (2015, S. 67, 75) haben sich die Hauptmotive des urbanen Gärtnerns in Folge der „Neuen Urbanen Landwirtschaft“ im 21. Jahrhundert gewandelt. Während Klein-, Schreber- und Hausgärten vor allem einen signifikanten Beitrag zur Sicherung der urbanen Lebensmittelversorgung in der Zeit der Weltkriege leisteten, spielen bei neuen Formen urbanen Gartenbaus in postmodernen städtischen Lebensräumen nunmehr ebenso ethische, gesundheitliche, ökologische sowie subversive Aspekte eine Rolle. Urbanes Gärtnern unterstütze nicht nur eine Gemeinschaftsbildung, ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein sowie eine bessere Ernährung, sondern verspreche darüber hinaus eine Abkehr vom Neokolonialismus und eine Demokratisierung (vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 111f.; vgl.

¹ Neue Formen des urbanen Gartenbaus lassen sich vor allem in Städten des Globalen Nordens wiederfinden. In diesem Kontext werden sie wissenschaftlich diskutiert (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 1) Wird im Folgenden von Städten oder dem städtischen Umfeld gesprochen, beziehen sich diese Bezeichnungen auf Städte des Globalen Nordens.

STEINER, 2013, S. 1; vgl. KARGE, 2015, S. 75). Gärtnern, früher als konservativ stigmatisiert, sei nunmehr urban, modern und sexy (vgl. STEINER, 2013, S. 1). Die Soziologin CHRISTA MÜLLER (2011, S. 32) bezeichnet diese Gesinnung als eine Form der Selbstinszenierung sowie als Ausdruck eines Lifestyles, der den öffentlichen Diskurs darüber nährt, welche Bedeutung die gärtnerische beziehungsweise agrarische Produktion von Lebensmitteln gegenwärtig in Städten einnimmt.

1.1 Problemstellung

Die urbane gärtnerische und agrarische Produktion von Lebensmitteln tritt in Wien in verschiedensten Formen wie Selbsterntefelder, Gemeinschaftsgärten, Schulgärten oder Guerilla Gardening in Erscheinung (vgl. JAUSCHNEG et al., 2015, S. 11-17). Diese Vielseitigkeit des urbanen Gärtnerns ermöglicht einer breiten und heterogenen Gruppe an Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, (gesellschaftlichen) Ressourcen, Interessenslagen und unterschiedlichem Sozialkapital² sich gärtnerisch aktiv einzubringen (vgl. EBD., 2015, S. 7f.; vgl. KARGE, 2015, S. 65).

Die angesprochenen Selbsterntefelder, seit 1987 im Wiener Stadtbild vertreten, bieten stadtnahen Bio-LandwirtInnen eine zusätzliche Verdienstmöglichkeit (vgl. AXMANN, 2003, S. 8). Neben der Selbstvermarktung von Parzellen fungieren Unternehmen wie *selbsternte*[®] als Bindeglied zwischen potentiellen KundInnen und LandwirtInnen (vgl. URDL, 2005, S. 31). Infolge der angesprochenen Heterogenität der InteressentInnen und der veränderten Bedeutung von *Urban Gardening* gestaltet es sich jedoch als schwierig, NeukundInnen für Selbsterntefelder zu identifizieren und an diese heranzutreten. Zudem ist wenig über bestehende KundInnen von Selbsternte-Parzellen bekannt.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die KundInnen von *selbsternte*[®] in Wien zu identifizieren sowie ihre Interessen und Motive hinsichtlich der Nutzung von Selbsterntefeldern zu ermitteln. Aufbauend auf der Analyse fach einschlägiger Literatur, der Untersuchung ausgewählter Studien sowie der Durchführung von

² Der französische Soziologe BOURDI bezeichnet das Sozialkapital als aktuelle und potentielle Ressource, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruht und mit der Partizipation am Netz sozialer Beziehungen gegenseitigen Kennens und Anerkennens verbunden sein kann (vgl. BOURDIEU, 1983, S. 190f., zitiert nach HAUG, 1997, S. 4).

Fokusgruppen erfolgt im Rahmen der empirischen Arbeit die Erstellung eines standardisierten Fragebogens. Folglich werden die Zielgruppen von *selbsternte*[®] in Wien unter Anwendung der Clusteranalyse segmentiert.

1.3 Forschungsfragen

Der Arbeit liegen folgende Forschungsfragen zugrunde:

1. Welche Motive haben die KundInnen von *selbsternte*[®] in Wien hinsichtlich der Nutzung von Selbsterntefeldern?
2. Wer sind die KundInnen von Selbsterntefeldern von *selbsternte*[®] in Wien?
3. Wie kann man die KundInnen von *selbsternte*[®] segmentieren?
4. Wie sollte man (potentielle) KundInnen von *selbsternte*[®] in Wien anhand differenzierter Marketingmaßnahmen ansprechen?

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beinhaltet einleitend in Kapitel 2 eine Differenzierung der Termini *Urban Gardening*, *Urban Agriculture*, *Urban Farming* sowie eine kurze Erklärung der Begriffe Motiv, Motivation und Bedürfnis. Das darauffolgende Kapitel 3 widmet sich dem Konzept der *Selbsternte* sowie dem Unternehmen *selbsternte*[®], woraufhin in Kapitel 4 die *Stadtlandwirtschaft* im politischen, wirtschaftlichen sowie historischen Kontext beleuchtet wird. Im nächsten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Segmentierung dargestellt und gängige Segmentierungskriterien für einen B2C-Markt aufgezeigt. Ebenso wird ein multivariates Analyseverfahren zur Gruppenbildung - die Clusteranalyse - kurz beschrieben. Anschließend werden in Kapitel 6 aktuelle wissenschaftliche Studien, die mit unterschiedlichen Forschungsmethoden die Erfassung von Zielgruppen der *Selbsternte* zum Ziel haben, analysiert. Abgeleitet aus den theoretischen Erkenntnissen der Segmentierung sowie den analysierten Studien ist das für die vorliegende Arbeit entworfene Segmentierungsmodell sowie die Operationalisierungsliste angeführt.

Basierend auf den Erkenntnissen des Theorieteils erfolgt die Konzipierung der Befragung, welche mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt und via E-Mail an KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien versendet wird. Die Beschreibung der untersuchten Standorte, die Darstellung wesentlicher Daten zur

Untersuchungsmethodik sowie die Ergebnisse von ExpertInnen-Interviews und der KundInnen-Befragung dienen als Grundlage für die Diskussion, welche zudem konkrete Handlungs- beziehungsweise Marketingempfehlungen für *selbsternte*[®] in Wien beinhaltet.

2 Begriffsabgrenzungen

Das folgende Kapitel soll den Begriff *Urban Gardening* gegenüber den Termini *Urban Agriculture* und *Urban Farming* im Kontext der vorliegenden Arbeit abgrenzen. Zuvor werden, neben einer kurzen Einführung in die Motivationstheorie, die Begriffe Motiv, Motivation und Bedürfnis aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.³

2.1 Motiv, Motivation, Bedürfnis

Die Begriffe Motiv, Motivation und Bedürfnis sind eng miteinander verknüpft und werden in der Fachliteratur sowohl abgegrenzt als auch häufig synonym verwendet (vgl. ZAHARIA, 2006, S. 128, 129; vgl. NÖTHEL, 2013, S. 87). MEFFERT bezeichnet Motivation als *aktuelle* Handlungsausrichtung, „während Motive zumeist durch einen überdauernden Aspekt gekennzeichnet sind“ (vgl. MEFFERT, 2000, S. 117; vgl. auch KROEBER-KIEL und GRÖPPEL-KLEIN, 2013, S. 181). Motivation wird häufig herangezogen, um Verhalten von Menschen zu erklären. Das Verhalten anderer Menschen kann zwar beobachtet werden, ihre Motive allerdings sind nicht direkt erkennbar. Durch die Angabe von verschiedenen Motiven wird jedoch versucht, das beobachtete Verhalten zu erklären (vgl. DOYÉ und EISELE, 2010, s.p.).

Laut KROEBER-KIEL und GRÖPPEL-KLEIN (2013, S. 181) werden in der Literatur *primäre* (physiologische) und *sekundäre* (psychologische) Motive differenziert. Primäre Motive stellen angeborene Bedürfnisse wie beispielsweise Hunger oder Durst dar, deren Befriedigung essentiell ist, um das eigene Überleben sichern zu können. Sekundäre Motive können wiederum dabei helfen, primäre Motive zu stillen, wie beispielsweise die Berufstätigkeit als sekundäres Motiv, um Hunger als primäres Motiv zu sättigen. Weitere sekundäre Motive können sich im Zuge der Interaktion mit anderen Individuen sowie der physischen Umwelt herausbilden, wodurch nicht lebensnotwendige Bedürfnisse für eine Person eine essentielle Bedeutung erlangen (beispielsweise das

³ Die angeführte Abgrenzung der Begriffe erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient zur Orientierung und zum Allgemeinen Verständnis im Kontext der vorliegenden Arbeit.

Verlangen nach Macht und Status). Grundsätzlich bedingt der kulturelle Hintergrund die Ausprägung und Form der sogenannten sekundären oder auch psychologischen Motive.

NÖTHEL führt zwei Beispiele an, bei denen die Begriffe Motiv und Bedürfnis einmal übereinstimmen und sich einmal differenzieren (vgl. NÖTHEL, 2013, S. 87):

Hunger ist ein typisches Mangelempfinden (= Bedürfnis), das in Folge eines leeren Magens (Reiz) wahrgenommen wird. Es kann angenommen werden, dass jeder das Gefühl im Bauch als Hunger interpretiert. Das Bedürfnis kann durch Nahrungssuche und schlussendlicher Nahrungsaufnahme (Verhalten) befriedigt werden. Der gewünschte Zielzustand ist dabei bekannt (Sättigung) und wird als erstrebenswert aufgefasst. In diesem Fall ist das Bedürfnis, der Hunger, auch gleichzeitig das Motiv. Anders ist es bei einer Person, die gerade fastet: sie empfindet ebenfalls Hunger (Bedürfnis), nimmt jedoch die Sättigung nicht als gewünschten Zielzustand wahr. Folglich entwickelt sie keinerlei Motiv, die Antriebskraft, um an ihrem Zustand etwas zu ändern. Es existiert kein Motiv zum Bedürfnis beziehungsweise wird dieses durch für die Person essentiellere Motive überlagert, wie zum Beispiel eine Gewichtsreduktion (vgl. NÖTHEL, 2013, S. 87). NÖTHEL beschreibt die Analyse solcher Verhältnisse als zu komplex und „wissenschaftlich nicht zu rechtfertigen.“ (vgl. NÖTHEL, 2013, S. 88). Folglich geht der Markt davon aus, dass die KundInnen ihre Bedürfnisse kennen und wissen, wie das eigene Mangelempfinden befriedigt werden kann und dementsprechend handeln. Damit ist der Antrieb, das Bedürfnis zu befriedigen, das Motiv (vgl. EBD., S. 88; vgl. FRETER, 2008, S. 70).

Der amerikanische Psychologe *Abraham Maslow* war 1954 einer der ersten Menschen, der die Motive klassifizierte, ihnen eine Wertigkeit gab und versuchte, sie in der sogenannten *Maslowschen Bedürfnispyramide* zu erklären (vgl. NÖTHEL, 2013, S. 88; vgl. SCHAPER, 2012, S. 2).

2.1.1 Maslowsche Bedürfnispyramide

MASLOW konzipierte diverse Bedürfnissysteme, die hierarchisch geordnet sind (vgl. BENKENSTEIN, 2013, S. 35). Erst wenn die in der hierarchischen Gliederung tiefer angesetzten Bedürfnisse erfüllt sind, wird der Drang die höheren Motive zu befriedigen

aktiviert (vgl. MASLOW, 1943, S. 5). Die ersten vier Stufen der Bedürfnisse werden als *Defizitbedürfnisse* definiert, die zum Erfüllen drängen. Bei Nichterfüllung ist ein Mangelzustand die Folge. Das Bedürfnis der Selbstverwirklichung (*Wachstumsbedürfnis*) stellt die oberste Stufe der Bedürfnispyramide dar (vgl. MASLOW 1970, S. 97ff.; vgl. KROEBER-KIEL und GRÖPPEL-KLEIN, 2013, S. 181f.).



Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide (eigene Darstellung nach MEFFERT, 2000, S. 35).

In der Praxis wurden jedoch viele Verhaltensweisen von Menschen beobachtet, die nicht anhand der *Maslowschen Pyramide* zu erklären waren. Darüber hinaus wurde die stufenweise hierarchische Abfolge der Klassifikation in Frage gestellt (vgl. HÄUSEL, 2005, S. 116; vgl. FELSER, 2015, S. 101f.; vgl. KARMAVIN, 2007, S. 65f.).

2.1.2 Motivsystem nach BISCHOF und HÄUSEL

Aufbauend auf dem Modell von *Maslow* wurde vom deutschen Psychologen *Norbert Bischof* das „Züricher Modell der sozialen Motivation“ erfunden, welches Erkenntnisse aus der Hirnforschung, der Verhaltensforschung, der Evolutionslehre sowie der Entwicklungs- und Motivationspsychologie miteinander verknüpft (vgl. SCHAPER, 2012, S. 4). Nach *Bischof* handelt jeder Mensch nach den drei zentralen Motiven *Sicherheit*, *Erregung* und *Motivation*, welche jedoch je nach Individuum unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Potentielle Einflussfaktoren stellen Lebenserfahrung, Erziehung sowie Kultur dar (vgl. SCHEIER und HELD, 2011, S. 99f.). *Hans-Georg Häusel* hat die Erkenntnisse von *Bischof* aufgegriffen und weiterentwickelt (vgl. SCHAPER, 2012, S. 4). Unter dem von ihm kreierten Begriff „limbische Instruktionen“ bezeichnet HÄUSEL

Balance – Dominanz – Stimulanz als die „wirklichen Motive“, die unser Denken unbewusst formen, unsere Entscheidungen steuern und unser Verhalten prägen (vgl. HÄUSEL, 2005, S. 15, 116). Je nach Ausprägung der drei Instruktionen unterscheiden sich die Werte und Motive der Personen (vgl. EBD., S. 96).

2.1.3 Zusammenfassung

Angesichts der beleuchteten Modelle nach *Maslow*, *Bischof* und *Häusel* lässt sich zusammenfassend festhalten, dass Motive und deren individuelle Ausbildung das menschliche Verhalten grundlegend mit beeinflussen. Folglich werden Menschen durch ihre Motive angetrieben. Diese können zwar von einem Unternehmen beeinflusst, jedoch nicht festgelegt oder suggeriert werden. Daher ist die Kenntnis der Motive von Personen der Schlüssel, um KundInnen und Zielgruppen zu erfassen und die eigene Markenkommunikation dementsprechend auszurichten (vgl. SCHAPER, 2012, S. 8f.; vgl. SCHEIER und HELD, 2011, S. 98).

2.2 Formen der urbanen gärtnerischen und agrarischen Erzeugung von Lebensmitteln

Laut LOHRBERG (2011, S. 3) sei zu beobachten, dass der Begriff „urbane Landwirtschaft“ in der medialen Berichterstattung als „Sammelbegriff für den städtischen Nahrungsmittelanbau“ herangezogen werde. Darüber hinaus werden in der deutschen und englischen Literatur die Begriffe Landwirtschaft (Farming, Agriculture), Agrarwissenschaft (Agricultural Science) und Gartenbau (Gardening) sowie deren Ausformungen häufig nicht klar differenziert, was eine eindeutige Abgrenzung der Bezeichnungen erschwert (ZWEIFEL, 2014, S. 11; vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 13; vgl. STIERAND, 2014, S. 81; vgl. REGINE et al., 2014, S. 8; vgl. SCHMIDT, 2016, S. 3; vgl. KARGE, 2015, S. 59f.).

2.2.1 Urban Agriculture

Der Begriff *Urban Agriculture* umfasst all jene Praktiken, die mit dem Anbau, der Verarbeitung und der Verteilung von Lebensmitteln in städtischen (intra-urbanen) oder stadtnahen (peri-urbanen) Gebieten in Zusammenhang stehen und die über das hinausgehen, was für den Eigenverbrauch oder Bildungszwecke bestimmt ist (vgl. BAUMGARTNER UND HERZIG, 2014, S. 5; vgl. GOLDEN, 2013, S. 4). Der Begriff bezieht dabei alle Typen von landwirtschaftlicher Produktion aus den Bereichen Ackerbau,

Viehzucht, Fischerei und Forstwirtschaft mit ein (vgl. FAO, 2001, S. 9). Dadurch ergibt sich eine Vielfalt urbaner Bewirtschaftung, die von Brachflächennutzung, Dachgärtenbepflanzung bis hin zu vertikaler Landwirtschaft⁴ (*vertical farming*) und Aquaponik⁵ (*aquaponic*) reicht (vgl. BAUMGARTNER und HERZIG, 2014, S. 5). *Urban Agriculture* wird als ein potentieller Lösungsansatz für die Ernährungssicherung der wachsenden städtischen Bevölkerung weltweit angesehen (vgl. FAO, s.a., S. 16). Hinsichtlich der Effizienz von *Urban Agriculture* wird mitunter zwischen Städten des Globalen Nordens und des Globalen Südens unterschieden (vgl. BADAMI und RAMANKUTTY, 2014, abstract). Aufgrund der nicht immer eindeutigen Differenzierung klassischer und neuer Formen des Lebensmittelanbaus in urbanen Räumen können sich die Beweggründe und Ziele von *Urban Agriculture* je nach Perspektive und AkteurInnen auch mit den von *Urban Gardening* und *Urban Farming* überschneiden (vgl. SCHMIDT, 2016, S. 3).

2.2.2 Urban Gardening

Urban Gardening kann allgemein als Sammelbegriff für den (kleinräumigen) gärtnerischen Anbau von Obst und Gemüse in innerstädtischen Gebieten oder vorstädtischen Randgebieten verstanden werden. Die Anfänge der städtischen Gärten gehen auf das frühe 18. Jahrhundert als Reaktion auf die Urbanisierung und Industrialisierung der Städte zurück (vgl. SAMER, 2016, S. 24). In den letzten Jahren haben sich weltweit sogenannte „neue Urban-Gardening-Projekte“ (vgl. MÜLLER, 2011, S. 37) entwickelt, die sich an die *Community Gardens* in New York⁶ anlehnen und in enger Relation zu aktuellen Urbanisierungsprozessen stehen (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 1, 15). Diese können unter anderem in Form von Guerilla Gardening, Gemeinschaftsgärten, Schul- und Therapiegärten, Food Coops⁷, Community Supported Agriculture⁸ oder Selbsterntefeldern in Erscheinung treten (vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 111).

⁴ Als *vertical farming* wird der weltweite Trend bezeichnet lokal, ressourcenschonend und effizient Lebensmittel in hohen Gebäuden auf engem Raum zu produzieren. Der Ressourcenkreislauf wird dabei fast geschlossen gehalten (vgl. VOGEL, 2008, 752-753; vgl. Cambridge Dictionary, s.a.).

⁵ *Aquaponics* sind eine Mischung aus Aquakultur und Hydrokultur in der Speisefisch und Nutzpflanzen (Gemüse, Zierpflanzen, Kräuter etc.) im selben Wasserkreislauf gezogen werden. Ziel ist die Herstellung von absatzfähigem Gemüse bei gleichzeitiger Fischzucht innerhalb eines Gewächshauses (vgl. ENDUT et al., 2009, abstract).

⁶ Siehe dazu Kapitel 4.2.

⁷ Eine FoodCoop (Lebensmittelkooperative) bezeichnet einen Zusammenschluss von Personen und Haushalten, die selbstorganisiert biologische Produkte direkt von lokalen Bauernhöfen, Gärtnereien, Imkereien etc. beziehen. (vgl. N.N., s.a., s.p.)

⁸ Die Solidarische Landwirtschaft versteht sich als bäuerliche Wirtschaftsgemeinschaft, in der mehrere Privat-Haushalte zusammen mit den ErzeugerInnen die Kosten und Risiken eines landwirtschaftlichen Betriebes tragen.

Wird der Begriff *Urban Agriculture* vor allem mit dem Aspekt der Ernährungssicherheit im Zuge der wachsenden Weltbevölkerung in Verbindung gebracht, wird *Urban Gardening* in Folge der Vielfalt von neuen urbanen Gartenaktivitäten mittlerweile als gesamtgesellschaftliches Phänomen angesehen, das eng mit gesellschaftlichen, politischen und städtischen Entwicklungen untrennbar verbunden ist (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, Geleitwort, S. 3; vgl. MÜLLER, 2011, S. 25; vgl. JAUSCHNEG et al., 2015, S. 5; vgl. GUTER, 2012, s.p.; vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 112, 113; vgl. SAMER, 2016, S. 24). Der Aspekt der Ernährungssicherheit ist jedoch schon allein vom historischen Kontext der SelbstversorgerInnen-Gärten, welche dem *Urban Gardening* zugeordnet werden, nicht klar vom *Urban Gardening* zu trennen (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 1, 15). Bei der Betrachtung der Praxis des *Urban Gardening* im Kontext der vorliegenden Arbeit steht jedoch nicht der Aspekt der Ernährungssicherheit im Vordergrund, sondern die Betrachtung aller weiteren potentiellen Aspekte als Motive zur Partizipation an neuen Formen modernen Gartenbaus, genauer: an der Selbsternte, in postmodernen städtischen Lebensräumen.⁹

2.2.3 Urban Farming vs. Urban Gardening

Urban Farming kann allgemein als kommerzielle Form für den großräumigeren Anbau von Nahrungsmitteln (primär Obst und Gemüse) in vorstädtischen Randgebieten verstanden werden (vgl. LOHRBERG, 2011, S. 44; vgl. ZWEIFEL, 2014, S. 29). Laut LOHRBERG (2011, S. 44) besteht der Unterschied von *Urban Gardening* zum *Urban Farming* darin, dass *Urban Farming* primär von professionellen AkteurInnen betrieben wird, die damit ihren Lebensunterhalt bestreiten. Eine klare Abgrenzung der zwei Begriffe ist dabei nicht möglich. Folglich entstehen auch hier Überlappungen von urbanen Gartenaktivitäten, die sich weder dem einen noch dem anderen Terminus klar zuordnen lassen (vgl. ZWEIFEL, 2014, S. 29). So wird beispielsweise die Selbsternte in der Fachliteratur sowohl dem *Urban Gardening* (vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 111) als auch dem *Urban Farming* zugeordnet (vgl. VOGL et al., 2003, abstract).

Die TeilnehmerInnen verpflichten sich zur regelmäßigen Abnahme frischer Produkte, wofür ein monatlich festgelegter Betrag zu entrichten ist (vgl. FALK und GUDULA, 2015, S.1).

⁹ Laut BIEDERMANN und RIPPBERGER (2017, S.1) könnte es „im Sinne eines (ernährungs-)politischen Aktivismus“ sinnvoller sein, den Begriff *Urban Gardening* nicht getrennt von dem Aspekt der Ernährungssicherung zu sehen, das dieser „eine Art ‚verniedlichende‘, depolitisierende Wirkung haben kann (vgl. TORNAGHI, 2014, S. 558).

2.2.4 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Das Kapitel zeigt, dass sich die Begriffe *Urban Agriculture*, *Urban Gardening* und *Urban Farming* nicht in einfachen Definitionen erschöpfen. Darüber hinaus lassen sich die verschiedenen (neuen) Formen der urbanen, gärtnerischen und agrarischen Erzeugung von Lebensmitteln nicht immer eindeutig zuordnen oder abgrenzen. Zusätzlich können sich die Motive und Ziele dieser auch überschneiden. Laut KARGE (2015, S. 59) bedeuten die unterschiedlichen Begriffe in der Regel auch unterschiedliche Konzepte, mit einem unterschiedlichen Fokus und unterschiedlicher Organisation und Zielgruppen. Um einen wissenschaftlichen Umgang mit den verschiedenen Formen, Namen und Herkünften urbaner Gärten zu ermöglichen, führt KARGE (2015, S. 59) den Begriff *Neue Urbane Landwirtschaft* ein und fasst die verschiedenen Gartenbewegungen zu *einer* Gartenbewegung zusammen. Bei allen Formen stehe laut KARGE (2015, S. 60) primär ein Aspekt im Vordergrund: die „Rückkehr der Gärten in die Stadt“ (vgl. MÜLLER, 2011, s.p.). Diese Vereinfachung der Typologie sei ebenso in der Fachliteratur zu beobachten (vgl. KARGE, 2015, S. 59f.). Auch JAUSCHNEG et al. (2015, S. 4) fassen die verschiedenen Gartenbewegungen sowie das Halten von Nutztieren in der Stadt zusammen und ordnen sie dem von ihnen formulierten Begriff der *Stadtlandwirtschaft* unter.

In Anlehnung an KARGE (2015, S. 59) sowie JAUSCHNEG et al. (2015, S. 4) wird ebenso in der vorliegenden Arbeit eine Vereinfachung der Typologie als sinnvoll erachtet. Dafür wird der von JAUSCHNEG et al. (2015, S. 4) eingeführte Begriff der *Stadtlandwirtschaft* verwendet, als zusammenfassender Begriff für die vielfältigen Formen der urbanen, gärtnerischen und agrarischen Erzeugung von Lebensmitteln.

3 Selbsternte

Das folgende Kapitel widmet sich dem Konzept der Selbsternte sowie dem Unternehmen *selbsternte*[®] aus Wien.

3.1 Das Konzept der Selbsternte

Laut FLEISCHMANN sei die Selbsternte ein Konzept, das „im Zusammenführen von Anbietern und Konsumenten [...] und in ihrer gegenseitigen Ergänzung“ bestehe (vgl. Fleischmann, 1997, S. 1). Hinter den Bezeichnungen Selbsterntefeld, Selbsternteparzelle, Gemüse-Parzelle, Ökoparzelle, Urbaner Gemüsegarten oder Mietgarten verbirgt sich dabei die gleiche Form der *Stadtlandwirtschaft*: in der Nähe eines städtischen Ballungsraumes werden landwirtschaftliche Flächen von LandwirtInnen nach der EU-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 (Ökoverordnung) bewirtschaftet und saisonal in Form von Parzellen in unterschiedlichen Größen für einen Jahresbetrag verpachtet (vgl. URDL 2005, V.; vgl. JAUSCHNEG et al., 2015, S. 14; vgl. EU-Verordnung 834/2007). Dabei kann sich die Aufgabenverteilung zwischen PächterIn und VerpächterIn sowie das Parzellendesign voneinander unterscheiden (vgl. EGNOLFF, 2015, S. 89).

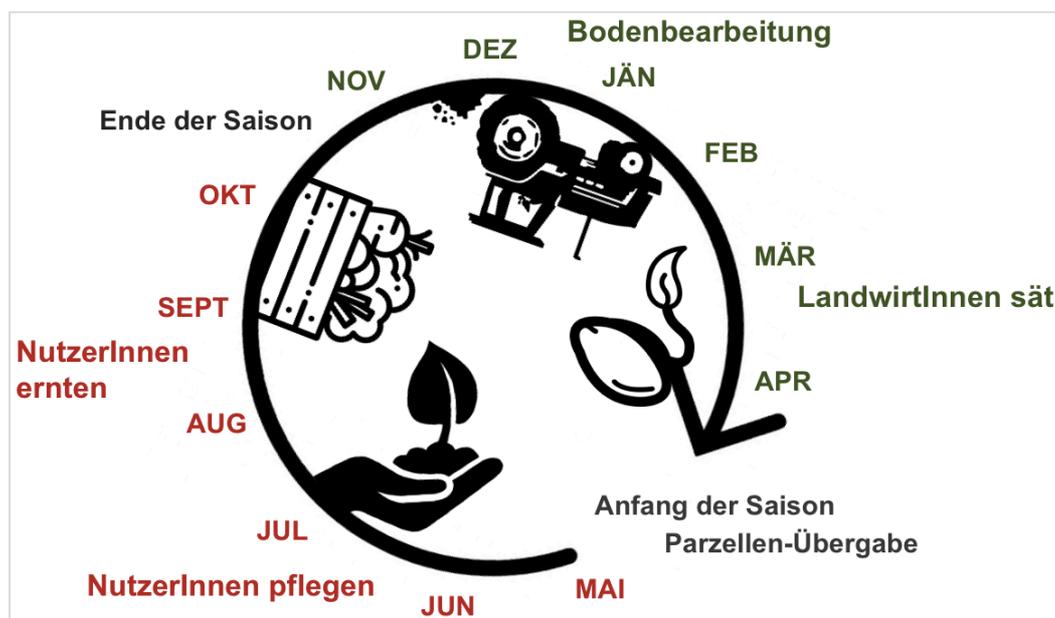


Abbildung 2: Darstellung einer Selbsternte-Saison (eigene Darstellung nach AXMANN, 2002, S. 9).

Die LandwirtInnen sind im Zeitraum von Ende Oktober bis Mitte April für die Bewirtschaftung und Pflege der abgesteckten Selbsterntefelder¹⁰ verantwortlich (vgl. AXMANN, 2003, S. 8). Dies inkludiert die Bodenbearbeitung, Düngung sowie die Bereitstellung von Bewässerungsanlagen. Nach der Saat beziehungsweise Pflanzung verschiedener Kulturen werden die Selbsterntefelder an die NutzerInnen übergeben (vgl. URDL, 2005, S. 30; vgl. AXMANN, 2003, S. 8). Die NutzerInnen dieser Flächen, meist StädterInnen, bewirtschaften und betreuen die Selbsterntefelder von Mitte April bis Ende Oktober und haben so die Möglichkeit, ihr eigenes biologisches Gemüse zu pflegen und zu ernten (vgl. AXMANN, 2003, S. 8; vgl. PÖLTNER-ROTH und KROMP, 2013, S. 6). In der Regel steht genügend Platz zur Verfügung, um weiteres Gemüse, Kräuter oder Blumen nach Belieben anzubauen (vgl. PÖLTNER-ROTH und KROMP, 2013, S. 8). Im November ist die Saison vorüber und die LandwirtInnen bereiten den Boden für den Frühling vor. Diese Arbeitsweise wird als Selbsternte bezeichnet (vgl. URDL, 2005, S. 31).

3.2 Das Unternehmen selbsternte®

Neben dem Terminus Selbsternte fungiert die Bezeichnung ebenso als Markenname des im Jahr 1998 von *Regine Bruno* und dem Biolandwirt *Walter Resch*¹¹ gegründeten Unternehmen *selbsternte*® in Wien. Dieses vergibt die Marke *selbsternte*® an LandwirtInnen und unterstützt diese sowie NutzerInnen der Selbsternte mit den nötigen fachlichen Informationen (vgl. AXMANN, 2003, S. 8). Gleichzeitig vermittelt das Unternehmen *selbsternte*® Selbsterntefelder an interessierte KonsumentInnen. Das Unternehmen bewirbt das Konzept der Selbsternte auf verschiedenen Kanälen, wie der eigenen Webseite, einer Facebook-Seite, Werbekarten sowie in Printmedien¹² und organisiert Kurse und Veranstaltungen zu relevanten Themen (vgl. BRUNO, 2018, s.p.; vgl. selbsternte.at). Die kooperierenden LandwirtInnen zahlen für die Inanspruchnahme der Beratung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketingleistung durch die Firma *selbsternte*® eine Lizenzgebühr (vgl. AXMANN, 2003, S. 8; vgl. URDL, 2005, S. 31).

¹⁰ Für ein besseres Verständnis wird in der vorliegenden Arbeit lediglich der Terminus "Selbsterntefeld" verwendet.

¹¹ Aus privaten Gründen übernahm Anfang 2002 *Wilfried Menzinger* die Aufgaben im Unternehmen von *Walter Resch* (vgl. AXMANN, 2003, S.9).

¹² Ein Artikel zum Unternehmen *selbsternte*® wurde in der Ausgabe 2/2018 der Zeitschrift *Oliv* veröffentlicht (vgl. <https://www.oliv-zeitschrift.at>).

Die ersten Selbsterntefelder wurden bereits 1987 in Wien von Biolandwirt *Rudolf Hascha* in Rothneusiedl bei Wien initiiert. Dabei wurde er von Frau *Regine Bruno* im Namen der *Umweltberatung Wien* unterstützt (vgl. URDL, 2005, S. 32, 33). Aufbauend auf den positiven Erfahrungen von LandwirtInnen und NutzerInnen der Selbsterntefelder in *Rothneusiedl* entschloss sich die Gemeinde Wien 1990 eine selbsternte[®]-Fläche auf dem städtischen Gut *Schafflerhof* anzulegen (vgl. AXMANN 2002, S. 9). Bereits 1994 (in Frauenhofen, Niederösterreich) und 1995 (Wien-Erlaa und Alkoven, Oberösterreich) wurden weitere private Anlagen ins Leben gerufen (vgl. AXMANN, 2003, S. 9). Derzeit existieren vier Standorte in Wien und zwei in Niederösterreich, die unter der Marke selbsternte[®] kooperieren. Hierbei handelt es sich ausschließlich um private Anlagen, die zum größten Teil unter der Beratung von *Regine Bruno* errichtet wurden.¹³ (vgl. BRUNO, 2018, s.p.)

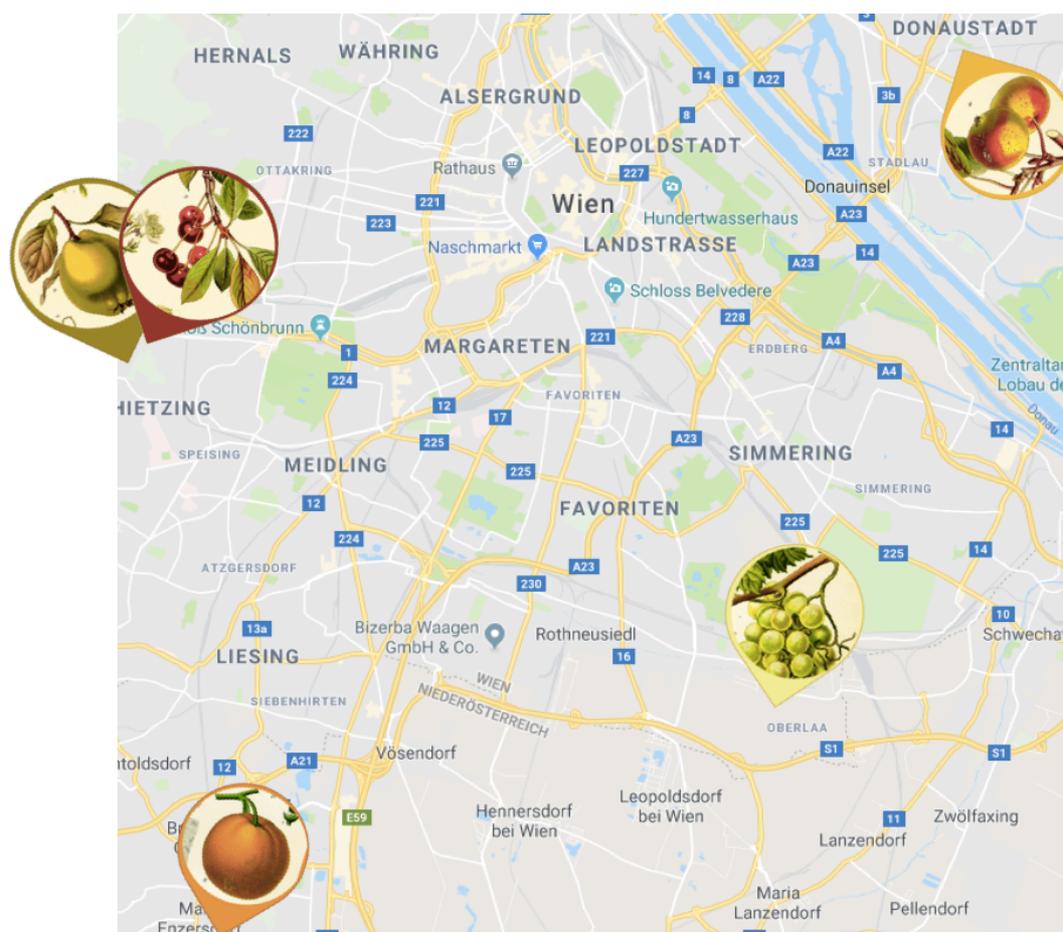


Abbildung 3: Lage von 5 der 6 aktuellen Standorte der von *selbsternte*[®] betreuten Selbsterntefelder in Wien und Niederösterreich (eigene Darstellung; Karte: maps.google.at; Bilder nach KÖHLER, 1897).

¹³ Im Jahr 2001 kooperierten insgesamt 17 Standorte in Wien, NÖ, OÖ und der STMK unter der Marke *selbsternte*[®]. Gründe, wieso die Standorte nicht mehr existieren sind vielseitig: der Arbeitsaufwand für AnbieterInnen, das Verhältnis der Parzellenanzahl zum Einkommen oder eine zu geringe Anzahl an KonsumentInnen mit Interesse an den Parzellen (vgl. AXMANN, 2003, S. 10; vgl. BRUNO, 2018, s.p.).

Neben dem Unternehmen *selbsternte*[®] bieten weitere private sowie öffentliche AnbieterInnen (*Gemüsegarten* der Ackerhelden, *Ökoparzellen* der Stadt Wien, *Pflückgarten* des Haschahofes, *Öko-Ernteland Selbstanbauparzellen* der ZV Kleingärtner) Selbsterntefelder zur Pacht an. Das Grundkonzept unterscheidet sich dabei von Anbieter zu Anbieter nicht.¹⁴ Die Preise können sich jedoch differenzieren (vgl. PÖLTNER-ROTH und KROMP, 2013, S. 8; vgl. ackerhelden.at, 2018; vgl. wien.gv.at, 2018; vgl. haschahof.at, 2018; vgl. kleingaertner.at, 2018). Laut PÖLTNER-ROTH und KROMP (2013, S. 8) gestaltet sich die Suche nach AnbieterInnen für Interessierte jedoch als mühevoll, da diese nicht unter einem gemeinsamen Namen agieren. Dennoch sei die Nachfrage bei einigen AnbieterInnen so gut, dass sie bereits vor Saisonbeginn vollständig belegt sind. Als Beispiel kann hier der *selbsternte*[®] Standort *Hietzing* in der Angermayergasse genannt werden, der bereits vor Saisonbeginn 2018 ausgebucht war (vgl. natuerlichwild.at).

3.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf dem Konzept der Selbsternte, das, wie bereits im Unterkapitel 3.2 angeführt, sowohl von privaten als auch öffentlichen AnbieterInnen angeboten werden kann. In dem vorangegangenen Kapitel der Begriffsabgrenzungen (Kapitel 2) wird die Selbsternte in wissenschaftlicher Fachliteratur sowohl dem *Urban Gardening* (vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 111) als auch dem *Urban Farming* zugeordnet (vgl. VOGL et al., 2003, abstract). Auch nach der Vorstellung des Konzeptes der Selbsternte sowie des Unternehmens *selbsternte*[®] kann die Selbsternte nicht eindeutig einem der Termini *Urban Gardening* oder *Urban Farming* zugeordnet werden. Die Selbsternte wird nicht automatisch kleinräumig ausgeübt. Das Gegenteil ist häufig der Fall, wie das im Unterkapitel 3.2 beschriebene Unternehmen *selbsternte*[®] zeigt. Es kann letztlich die Aussage getroffen werden, dass ein einheitlicher Begriff wie der der *Stadtlandwirtschaft* (vgl. JAUSCHNEG et al., 2015, S. 4) auch im Kontext der vorliegenden Arbeit seine Berechtigung hat.

¹⁴ Eine Liste aller existierenden Standorte des Unternehmens *selbsternte*[®] mit den genauen Adressen kann auf der Internetseite *selbsternte.at* unter „Selbsternte-Standorte“ eingesehen werden.

4 Exkurs: politischer, wirtschaftlicher Kontext der *Stadtlandwirtschaft*

Urban Gardening, früher lediglich für einzelne StädterInnen interessant, hat sich in den zurückliegenden Jahren von einem Einzel- zu einem Massenphänomen entwickelt (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, Geleitwort). Es ist zu beobachten, dass die Verbreitung der neuen Gartentypen immer häufiger im medialen, wissenschaftlichen sowie politischen Umfeld auf Interesse stößt (vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 112; vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, Geleitwort). Diese Entwicklung soll im vorliegenden Kapitel im nationalen und internationalen (historischen) Kontext beleuchtet werden.

4.1 *Stadtlandwirtschaft* in Wien

Neben Selbsterntefeldern hat sich in den letzten Jahren in Wien eine Bandbreite an unterschiedlichsten Formen der *Stadtlandwirtschaft* entwickelt, die von Guerilla Gardening, zahlreichen Gemeinschaftsgärten, Dach-, Haus- und Kleingärten bis zu Food Coops und Solidarischer Landwirtschaft reichen. Die dabei verfolgten Ansätze, Zugänge, Organisationsstrukturen und -kulturen gestalten sich als bunt und vielfältig (vgl. JAUSCHNEG et al., 2014, S. 6; vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 112). Folglich ermöglicht diese Vielfalt an „Lebens-, Bewegungs- und Begegnungsräumen“ einer breiten und heterogenen Gruppe von WienerInnen sich aktiv an der *Stadtlandwirtschaft* zu beteiligen (EBD., S. 7).

Die Stadt Wien hat sich im Rahmen der *Lokalen Agenda 21*, ein Programm zur Beteiligung von BürgerInnen an der nachhaltigen Stadtentwicklung, dazu verpflichtet, die Grundsätze der „nachhaltigen Entwicklung“¹⁵ in das politische Handeln mit einzubeziehen und mittels Projekten im Stadtgebiet zu fördern (vgl. ZOPF, 2012, S. 22). Diese Projekte, von BürgerInnen initiiert und von lokalen Stellen koordiniert, enthalten unter anderem die Verbesserung und Förderung des Fuß- und Radverkehrs im öffentlichen Raum sowie Gemeinschafts-, Nachbarschafts- oder Interkulturelle Gartenprojekte (vgl. BINDER-ZEHETNER und TAUCHER, 2008, S. 122). Viele Bezirke, ob von der SPÖ, den Grünen oder der ÖVP regiert, stehen neuen Formen der *Stadtlandwirtschaft* offen gegenüber (vgl. MINKIN, 2015, s.p.). Im Zuge der

¹⁵ Der Ausdruck „nachhaltige Entwicklung“ wurde als Konzept von den *Vereinten Nationen* im Rahmen des *Brundtland Reports* 1987 formuliert und auf der UNCED-Konferenz in Rio 1991 als weltweites Leitmodell beschlossen. Dieses besagt, dass eine den Bedürfnissen der heutigen Generation entsprechende Entwicklung zu ermöglichen ist, ohne das zukünftige Generationen darunter leiden (vgl. STEP 05, 2005, S. 23).

Koalitionsverhandlungen zwischen der SPÖ und den Grünen bei den Gemeinderatswahlen in Wien 2010 wurde beschlossen, Gemeinschaftsgärten sowie Selbsterntefelder und Innenhof- oder Fassadenbegrünungen aktiv zu fördern¹⁶ (vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 112f.). Laut EXNER (Interview im *Standard*, 30. Mai 2015) werde *Urban Gardening* jedoch ebenso „politisch funktionalisiert, um sich im Städtewettbewerb zu behaupten“. Die Stadt ist um ein Image grüner Stadtentwicklung bemüht, was eine „Ästhetisierung der Stadt“ zur Folge habe. Diese sei kritisch zu hinterfragen, da die Kreativität, die *Urban Gardening* ausmacht, in bestimmte Formate gepresst werde. Eine „Eventisierung“ und Kommerzialisierung sei die Folge (vgl. EBD.; vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2015, s.p.). Zudem besteht von Seiten der Politik in Wien die Angst vor Vandalismus und die Sorge, dass die umgesetzten Projekte das Stadtbild nicht ästhetisch verschönern, sondern abwerten (vgl. JAUSCHNEG et al., 2014, S. 9). KADI (2015, s.p.) stellt darüber hinaus die Frage in den Raum, ob die Förderung der Gemeinschaftsgärten in Wien von der Politik lediglich unterstützt werde, um der lokalen Guerilla-Gardening-Bewegung¹⁷ entgegenzuwirken.

4.2 Stadtlandwirtschaft weltweit

Bereits in den 1970er und 1980er Jahren haben sich in den USA, Großbritannien, Australien oder Kuba verschiedene Formen der *Stadtlandwirtschaft* entwickelt (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 13f.; vgl. JACKSON, s.a., s.p.). Die „Grünen Proteste in Berkeley“¹⁸ (1969) sowie die Bewegung „Green Guerilla in New York“¹⁹ (1973) und die daraus entstandenen Community Gardens gelten als wichtige Stränge in der Entwicklung der *Stadtlandwirtschaft* (vgl. KARGE, 2015, S. 53). Annähernd zur gleichen Zeit (1972) entwickelten sich die ersten Gemeinschaftsgärten in Großbritannien, welche dem Anstieg an bürgerlichen Selbsthilfeinitiativen

¹⁶ Nachbarschafts- und Gemeinschaftsgärten werden von der Stadt Wien seit 2011 mit 3.600 Euro pro Bezirk gefördert. Das Programm *Grätzloase* fördert zudem Ideen mit bis zu 8.000 Euro, die das städtische Umfeld verschönern (vgl. www.graetzloase.at, 2018, s.p.; vgl. www.wien.gv.at, 2018a, s.p.).

¹⁷ *Guerilla Gardening* ist häufig von einem politischen Anreiz bestimmt, der die Aneignung beziehungsweise Neuinterpretation des öffentlichen Raumes fokussiert (vgl. JAUSCHNEG et al., 2014, S. 11). In Form von überwiegend spontanen, eigenmotivierten sowie selbstbestimmten Unternehmungen zur Stadtbegrünung sind diese in einer rechtlichen Grauzone angesiedelt (vgl. JAHNKE, 2010, S. 73ff.).

¹⁸ Eine Brachfläche der Universität von Berkeley wurde von StudentInnen besetzt, um einen grünen Versammlungsort zu schaffen. Tausende DemonstrantInnen schlossen sich zusammen, um die Räumung des Geländes zu verhindern. Es folgten Auseinandersetzungen mit dem kalifornischen Bundesstaat, die in gewalttätigen Ausschreitungen (*Bloody Thursday*) ihren Höhepunkt fanden. Ein Zuschauer wurde getötet, 123 Menschen wurden ins Krankenhaus eingeliefert. Am Abend ließ *Ronald Reagan*, der damalige Gouverneur von Kalifornien, die Nationalgarde aufmarschieren und die Veranstaltung gewaltsam auflösen (vgl. KARGE, 2015, S. 53; WIEDEL, 2012, s.p.; vgl. KAHN, 2004, s.p.).

¹⁹ Gruppe von AktivistInnen welche sogenannte „seed bombs“ einsetzten, um die Lower East Side von New York mit Blumen zu verschönern. Sie übernahmen unbebaute Grundstücke, beseitigten Bauschutt, verlassene Autos und Müll und verwandelten sie in Community Gardens (vgl. NETTLE, 2016, S. 36).

zuzuschreiben sind. Kurz darauf folgten erste Gemeinschaftsgärten im australischen Adelaide (1975) sowie in Melbourne (1977). Im Unterschied zu bisher bestehenden kommunal-organisierten Klein- und Schrebergärten entstanden die beschriebenen Gemeinschaftsgärten, begünstigt durch gesellschaftlichen Aktivismus sowie der Bürgerrechtsbewegung in den USA, aus *Bottom-Up*-Ansätzen („von unten nach oben“) heraus (vgl. NETTLE, 2016, S. 36). Demgegenüber stehen beispielsweise die sogenannten „Subsistenzgärten“ auf Kuba, welche sich aus einem *Top-Down*-Ansatz („von oben nach unten“) entwickelten. Die Regierung um *Fidel Castro* musste im Jahr 1991 fürchten die Lebensmittelversorgung der eigenen Bevölkerung in Folge politischer Umbrüche sowie des damals bestehenden US-Handelsembargos nicht mehr sicherstellen zu können. Dies war die Geburtsstunde der urbanen Gärten auf Kuba (vgl. KARGE, 2015, S. 55). In Deutschland wurde 1996 der erste *Interkulturelle Garten* in Göttingen gegründet, als Ansatz der Integration von Geflüchteten der Jugoslawien-Kriege. Neue Formen des urbanen Gärtnerns entwickelten sich in Deutschland erst 2009. Als eines der ersten etablierten neuen *Urban Gardening*-Projekten sind hier die *Prinzessinnengärten*²⁰ in Berlin zu nennen (vgl. KARGE, 2015, S. 57; vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 13; vgl. MEY, 2012, s.p.). Aufgrund des Mangels an innerstädtischen Grünflächen gehören in Mailand Dachgärten und -terassen zum gegenwärtigen Stadtbild wie eine Vielzahl an urbanen Gärten in London²¹ (vgl. KARGE, 2015, S. 51; vgl. STIERAND, 2013, s.p.).

Gerade zu Beginn der Entwicklung der *Stadtlandwirtschaft* war zu beobachten, dass die Politik dieser Art von Projekten sehr zurückhaltend gegenüberstand, wie die „Grünen Proteste in Berkeley“ (1969) oder die Entstehung der Community Gardens in New York zeigen: die Stadtregierung in New York konnte für den Unterhalt der Grundstücke nicht mehr aufkommen, was die Legalisierung der angeeigneten Gartengrundstücke und somit die Gründung der Community Gardens erst ermöglichte. Die Community Gardens dienten der Politik als grüner Attraktivitätsfaktor und weniger als Anlaufstelle für einen gemeinsamen Austausch der Bevölkerung (vgl. MARTINEZ, 2010, S. 36f.). Die Stadt war berechtigt, die Verträge für den Erhalt der Gemeinschaftsgärten jederzeit kurzfristig zu kündigen und die Flächen als Bauland zu

²⁰ Verstehen sich als soziale, ökologische Urbane Landwirtschaft, in der, neben der Versorgung mit Lebensmitteln, als Hauptziel niederschwellige Bildungs- und Beteiligungsmöglichkeiten im Fokus stehen (vgl. MEY, 2012, s.p.).

²¹ Das Projekt *Capital Growth* hatte es sich zur Aufgabe gemacht, im Zeitraum 2008 bis 2012 zu den Olympischen Spielen 2012 in London 2012 neue „community food growing spaces“ zu schaffen. Das Projekt wurde erfolgreich abgeschlossen (vgl. STIERAND, 2013, s.p.; vgl. FOX-KÄMPER, 2015, S. 604).

beanspruchen oder zu verkaufen, was zu Konflikten führte (vgl. MARTINEZ, 2010, S. 36f.; vgl. REYNOLDS, 2009, S. 253f.; vgl. STONE, 2009, S. 13).

4.3 Presse und Kritik an der *Stadtlandwirtschaft*

In Deutschland herrschte in den Jahren 2009 und 2010, ausgelöst durch *Urban Gardening*-Projekte, eine mediale Aufbruchsstimmung im Zuge derer „in den Feuilletons Lobeshymnen auf die ‚neuen‘ urbanen GärtnerInnen angestimmt“ wurden (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 1). Allein in den Zeitschriften *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung* sowie *Der Spiegel* wurden über verschiedene Publikationsformen (print als auch digital) in dem Erscheinungszeitraum 01.01.2004-31.12.2014 182 Artikel zum Themenkomplex „Urban Gardening und Landlust“ veröffentlicht (vgl. EGNOLFF, 2015, S. 80). *Urban Gardening* war ein „Trend, der schöne Bilder liefert und sich integrieren lässt in die Neuigkeitserzählungen von Zeitungen und Kulturmagazinen“ (vgl. DELL, 2011, s.p.). Eine durchweg positive Berichterstattung gegenüber der *Stadtlandwirtschaft* war zu beobachten (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 2).

Auch wenn *Urban Gardening* von der Politik auf kommunaler sowie bundespolitischer Ebene immer häufiger als Wahlkampfthema mit eingebunden wird (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 2ff.; KIRSCHNER, 2017, s.p.; vgl. Grüne Aargau, s.a., s.p.), bieten die un bebauten urbanen Flächen in Zeiten moderner Stadtentwicklung und rarer städtischer Baufläche auch weiterhin Reibungspunkte zwischen Politik und NutzerInnen verschiedener Formen der *Stadtlandwirtschaft* (vgl. BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 11, 77, vgl. JAUSCHNEG et al., 2015, S. 9). In New York sei laut WOLFRAM (2015, s.p.) zu beobachten, dass die Bereitschaft der Stadtregierung Gärten zu befürworten gesunken ist. In New York sollen insgesamt bis zu 17 Gemeinschaftsgärten für den Bau von Wohnungen eingeebnet werden, um die Lage am Wohnungsmarkt zu entspannen (vgl. WOLFRAM, 2015, s.p.). In Griechenland wird *Urban Gardening* in Folge der Wirtschaftskrise von der Bevölkerung als Statement gegen die Sozial- und Umweltpolitik der eigenen Regierung angesehen, wobei Themen wie die Neudefinition des sozialen Lebens in der Stadt, die Ernährungssicherheit sowie die Beziehung zwischen Kultur und Natur in den Fokus rücken (vgl. KOLOKOURIS, 2015, s.p.). Darüber hinaus wird die *Stadtlandwirtschaft* in Städten wie Wien, New York oder Berlin immer wieder mit Protestbewegungen gegen

Gentrifizierung oder die gesellschaftlichen Strukturen in Verbindung gebracht (vgl. KADI, 2015, s.p.; vgl. MÜLLER, 2012, s.p.; vgl. MARKHAM, 2014, s.p.; vgl. RUIZ-GROSSMANN, 2016, s.p.). Das *Urban Gardening* dazu im Stande ist, die Gesellschaft und Umwelt zu verändern wird ebenso kritisch hinterfragt (vgl. WIRBMAN, 2014, s.p.) wie die Schadstofffreiheit der angebauten Lebensmittel (vgl. KULMS, 2012, s.p.; vgl. PÖRNBACHER, 2016, s.p.; vgl. JAUSCHNEG et al., 2014, S. 9).



Abbildung 4: Protestplakat gegen die Nutzung der Gemeinschaftsgärten in New York als Bauland sowie ein auf der Seite der Guerilla Gardening Wien veröffentlichtes Bild gegen Gentrifizierung und für unter anderem mehr Gärten und Sozialräume in der Stadt (vgl. WOLFRAM, 2015, s.p.; vgl. ggardening.kukuma.org, 2012, s.p.).

Die amerikanische Soziologin *Currid-Halkett* beschreibt *Urban Gardening* in einem Zeit-Interview 2017 als "Trend der kulturellen Elite" (vgl. LOBENSTEIN und PLETTER, 2017, s.p.). Diese Elite umfasse Ärzte, Banker, arbeitslose Drehbuchautoren und Hipster, die durch ihr Wertesystem als gesellschaftliche Klasse zusammengehalten werden. Eine gesellschaftliche Klasse, in der Bildung, Sport, Nachhaltigkeit oder Gesundheit mehr bedeuten als klassische Statussymbole oder materielle Güter (vgl. EBD.). Es wird befürchtet, dass sich eine exklusive Gruppe an Personen öffentliches Gut aneignet und dieses somit der breiten Öffentlichkeit vorenthalten wird (vgl. JAUSCHNEG et al., 2015, S. 9).

5 Marktsegmentierung

Das folgende Kapitel widmet sich den Grundlagen der Marktsegmentierung sowie der Klassifikation, Bewertung und Auswahl von Segmentierungskriterien für B2C-Märkte im Kontext der vorliegenden Arbeit. Ebenso wird auf die Identifikation von Marktsegmenten mittels Clusteranalyse sowie *Personas* als Mittel zur Zielgruppenbeschreibung eingegangen.

5.1 Ziele und Ansätze der Segmentierung im Marketing

Der Marktsegmentierung liegt der Ansatz zugrunde, dass es auf Wettbewerb ausgerichteten Märkten nicht mehr genügt, ein Angebot wahllos potentiellen NachfragerInnen anzubieten und Gefahr zu laufen, Zielgruppen anzusprechen, die sich nicht für das Produkt interessieren (vgl. PEPELS, 1994, S. 123). Das Ziel der Marktsegmentierung ist es deshalb, alle Unternehmensaktivitäten nach den individuellen Bedürfnissen der KundInnen auszurichten (vgl. MEFFERT, 2000, S. 181; vgl. BECKER, 2006, S. 295; vgl. BULANDER und KÖLMEL, 2014, S. 241). Unter Marktsegmentierung kann laut FRETER „*die Aufteilung des heterogenen Gesamtmarktes für ein Produkt in homogene Teilmärkte oder Segmente und die gezielte Bearbeitung eines Segmentes (bzw. mehrerer Segmente) mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme*“ verstanden werden (vgl. FRETER, 2008, S. 54). Im Zuge der Marktsegmentierung werden homogene und heterogene Kundengruppen mittels der Identifikation von sich überlappenden Kriterien voneinander abgegrenzt. Die identifizierten Zielgruppen können daraufhin nach ihrer Attraktivität für das jeweilige Unternehmen bewertet und schließlich durch individuelle Marketingaktivitäten angesprochen werden (vgl. FRETER, 2008, S. 29; vgl. BEREKOVEN et al., 2006, S. 243; vgl. RUNIA et al., 2011, S. 98; vgl. DE PELSMACKER et al., 2013, S. 122).

Zur Segmentierung von Märkten werden in der Literatur *zwei Ansätze* differenziert. Während in der deutschsprachigen Fachliteratur (erster Ansatz) primär *zwei Phasen* herangezogen werden, gehen angloamerikanische AutorInnen (zweiter Ansatz) von *drei Phasen* einer Marktsegmentierung aus (vgl. SAUSEN, 2006, S. 21f.; vgl. EMRICH,

2008, S. 216; vgl. FRETER, 2008, S. 50; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 2f.). Beide Ansätze werden im Folgenden kurz vorgestellt.²²

In der deutschen Literatur wird häufig die *Marktsegmentierung nach Freter* (1983/2009) herangezogen, der die zwei Phasen (I.) **Markterfassung** (Informationsseite) und (II.) **Marktbearbeitung** (Aktionsseite) unterscheidet (vgl. DANIEL, 2013, S. 17f.). Die (I.) Markterfassung konzentriert sich auf die Informationsgewinnung und –verarbeitung. Dies impliziert die (1.) Auswahl geeigneter Segmentierungskriterien, die (2.) Datenerhebung sowie die (3.) Segmentbildung. Die (II.) Marktbearbeitung beinhaltet die (4.) Festlegung von Zielsegmenten sowie die (5.) Bearbeitung dieser mit segmentspezifischen Marketinginstrumenten (vgl. FRETER, 2009, S. 400; vgl. EMRICH, 2008, S. 216). *Reutterer* (2003) greift ebenfalls auf eine zweistufige Marktsegmentierung (I. Marktsegmentierung sowie II. Target-Marketing) zurück, wobei er die zwei Phasen in jeweils vier Abschnitte unterteilt. Der Ansatz von *Freter* wird dabei unter anderem um die Schritte Bewertung der Attraktivität der Segmente, Positionierungsstrategie sowie ein segmentspezifisches Controlling zur Kontrolle der Zielrealisierung erweitert (vgl. DANIEL, 2013, S. 18).

Von englischsprachigen AutorInnen wird häufig das sogenannte *STP-Modell* herangezogen, welches die chronologische Durchführung der folgenden drei Hauptschritte impliziert (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 2; vgl. EMRICH, 2008, S. 216; vgl. DE PELSMACKER et al., 2013, S. 121, 134; vgl. KOTLER et al., 2007, S. 356; vgl. DANIEL, 2013, S. 18f.). Die (I.) **Marktsegmentierung** (*segmenting*) beinhaltet (1.) die Aufteilung des Gesamtmarktes in differenzierbare KäuferInnen-Gruppen sowie (2.) die Charakterisierung der resultierenden Segmente. Die (II.) **Zielmarktfestlegung** (*targeting*) umfasst (1.) die Bewertung der Attraktivität der Segmente, (2.) die Auswahl der zu bedienenden Segmentierungsprofile mittels verschiedener Analysetechniken (Clusteranalyse, Conjoint-Analyse o.ä.) sowie (3.) dem Aufspüren von KonsumentInnen. Die Phase der (III.) **Positionierung** (*positioning*) beinhaltet (1.) den Aufbau eines Positionierungskonzepts je Zielmarkt (vgl. LILIEN und RANGASWAMY, 2004, S. 64 ff.). Aber auch in der angloamerikanischen Literatur unterscheiden sich die Vorgehensweisen der Marktsegmentierung. KOTLER et al. (2007, S. 356) sowie SCHWEIGER und SCHRATTENECKER (2009, S. 48f.) gliedern die (II.) Zielmarktfestlegung

²² siehe dazu ergänzend Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Abbildung 47.

(*targeting*) lediglich in (1.) die Bewertung der Attraktivität der Segmente sowie in (2.) die Auswahl der zu bedienenden Segmentierungsprofile. Die (III.) Positionierung umfasst dafür zusätzlich die Umsetzung des Positionierungskonzeptes (vgl. DANIEL, 2013, S. 18f.).

Obwohl sich die Vorgehensweisen der Marktsegmentierung in der deutschen und englischen Literatur differenzieren, lassen sich die Abschnitte eins, drei, vier und fünf des von *Freter* (2009) formulierten Konzeptes in allen anderen dargestellten Verfahren ausmachen.²³ (vgl. DANIEL, 2013, S. 19). Dieser Gegenüberstellung der Vorgehensweisen zur Marktsegmentierung zu Grunde liegend, leitet DANIEL (2013, S. 19) eine zusammenfassende Vorgehensweise der Marktsegmentierung aus den vorgestellten Ansätzen ab:

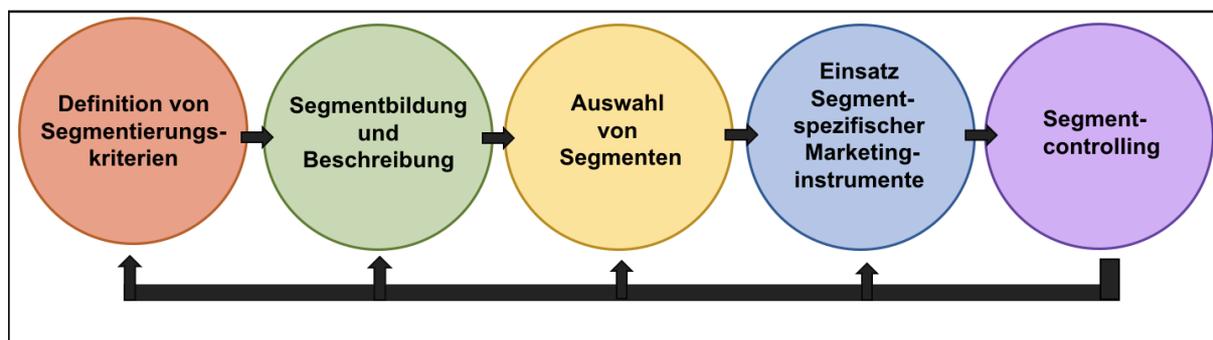


Abbildung 5: Vorgehensweise der Marktsegmentierung (eigene Darstellung nach DANIEL, 2013, S. 19).

Zusätzlich zu den vier beschriebenen Abschnitten formuliert DANIEL (2013, S. 19) als fünften Abschnitt das *Segmentcontrolling*, um die Stabilität der ausgewählten Segmente sowie die Effektivität der eingesetzten Marketinginstrumente zu überwachen.

5.2 Anforderungen an die Segmentierungskriterien

Segmentierungskriterien müssen eine Vielzahl an Bedingungen erfüllen, damit eine zweckmäßige sowie verwertbare Segmentierung gewährleistet werden kann (vgl. EMRICH, 2008, S. 218; vgl. FRETER, 2008, S. 90f.; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 7). In der Literatur werden in der Regel *sechs* Anforderungen angeführt:

²³ siehe Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Abbildung 48.

Tabelle 1: Anforderungen an die Segmentierungskriterien (eigene Darstellung nach KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 7; vgl. EMRICH, 2008, S. 218f.; vgl. MEFFERT et al., 2010, S. 190f.; vgl. AMMANN, 2007, S. 266).

KR Kaufverhaltensrelevanz	Überprüft, ob die ausgewählten Segmentierungskriterien Segmente ermöglichen, die hinsichtlich des Kaufverhaltens intern homogen und extern heterogen sind. Das Kriterium ist somit relevant für die Auswahl segmentspezifischer Marketinginstrumente
M Messbarkeit (Operationalität)	Kontrolliert die Gewährleistung der Messbarkeit der bestimmten Segmentierungskriterien mit vorhandenen Marktforschungsmethoden
E/Z Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit	Prüft, ob eine gezielte Ansprache der gebildeten Segmente mittels der vorhandenen Kommunikations- und Distributionskanäle möglich ist
H Handlungsfähigkeit	Der gezielte Einsatz von Marketinginstrumente muss durchführbar sein. Verknüpfung von Markterfassung und Marktbearbeitung.
ZS Zeitliche Stabilität	Längerfristige Aussagefähigkeit der mittels der Kriterien erhobenen Informationen und Sicherstellung einer Segmentdurchdringung
W Wirtschaftlichkeit	Nutzen der Erhebung sollte größer sein, als die dafür anfallenden Kosten der Analyse; Segmente sollen ausreichend groß sein

Die Anforderungen *Messbarkeit (Operationalität)* sowie *zeitliche Stabilität* sind für die Bewertung jedes einzelnen Segmentierungskriteriums essentiell. Die weiteren Anforderungen müssen lediglich mit den zur Segmentierung ausgewählten Kriterien übereinstimmen (vgl. MEFFERT, 2010, S. 191; vgl. EMRICH, 2008, S. 218). EMRICH (2008, S. 218) beschreibt die zeitliche, finanzielle sowie organisatorische Mehrbelastung durch die Bearbeitung bestimmter Teilmärkte mit individuell abgestimmten Marketing-Konzepten als Nachteil der Marktsegmentierung. Darüber hinaus habe die Fokussierung einzelner Marktsegmente eine starke Abhängigkeit von der Marktsituation zur Folge. Im folgenden Kapitel sollen nun die für die Arbeit relevanten Segmentierungsvariablen (I Marktsegmentierung) vorgestellt werden.²⁴

5.3 Klassifikation der Segmentierungskriterien für B2C-Märkte

Im Kontext der vorliegenden Arbeit handelt es sich um einen B2C-Markt, bei dem durch das Unternehmen selbsternte[®] (Business) Selbsterntefelder an InteressentInnen (Consumer) vermittelt werden. Folglich nehmen die InteressentInnen eine Dienstleistung in Anspruch. Bei Dienstleistungen wird zwischen Dienstleistungen für EndverbraucherInnen (*konsumtive Dienstleistungen*) sowie Dienstleistungen für Organisationen (*investive Dienstleistungen*) differenziert (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 61). Für die Segmentierung von *investiven* sowie *konsumtiven* Dienstleistungsmärkten können laut KESTING und RENNHAKE (2008, S. 64) die Segmentierungskriterien für B2B- beziehungsweise B2C-Märkte herangezogen

²⁴ es werden nicht alle existierenden Marktsegmentierungskriterien angeführt, sondern lediglich die für diese Arbeit in Betracht kommen. Für einen Überblick siehe FRETER, 2008, S. 93.

werden. Im Kontext der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine *konsumtive* Dienstleistung.

Um die einzelnen Marktsegmente möglichst genau darstellen zu können, werden im Marketing verschiedene Segmentierungskriterien zur Analyse von KonsumentInnen herangezogen. DANIEL (2013, S. 22) sowie HALFMANN (2014, S. 8) nehmen eine Klassifikation nach *allgemeinen Merkmalen* (*allgemeinen KonsumentInneneneigenschaften*) sowie *speziellen Verhaltensmerkmalen* (*produktspezifische KonsumentInnenmerkmale/kaufspezifische Merkmale*) und nach *direkt beobachtbaren* (*beobachtbar*) und *indirekt beobachtbaren* (*nicht-beobachtbaren*) *Segmentierungskriterien* vor.

Tabelle 2: Klassifikationsmatrix der Segmentierungskriterien (eigene Darstellung nach HALFMANN, 2014, S. 8 und nach DANIEL, 2013, S. 22).

	Allgemeine Merkmale	Spezielle Verhaltensmerkmale
Direkt beobachtbar	<p>→ <u>Direkt-beobachtbare allgemeine Merkmale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Makro-Geographie } <i>Geografische Segmentierungskriterien</i> • Mikro-Geographie } • Demographische Kriterien } <i>Sozio-demographische Segmentierungskriterien</i> • Sozioökonomische Kriterien } • Konzept der Sozialen Schichtung } 	<p>→ <u>Direkt-beobachtbare produktspezifische Merkmale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktwahl • Preisverhalten • Informations- und Kommunikationsverhalten • Einkaufsstättenwahl <p><i>Verhaltensorientierte Segmentierungskriterien</i></p>
Indirekt beobachtbar	<p>→ <u>Indirekt-beobachtbare allgemeine Merkmale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale (Risikofreude, sexuelle Orientierung; Allgemeine Einstellungen, Werte, etc.) <p><i>Psychographische Segmentierungskriterien</i></p>	<p>→ <u>Indirekt-beobachtbare produktspezifische Merkmale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktspezifische Merkmale (Wahrnehmungen, Motive, Präferenzen, Spezifische Einstellungen, Kaufabsichten) • Nutzensegmentierung <p><i>Psychographische Segmentierungskriterien</i></p>

Nachfolgend werden lediglich die Merkmale betrachtet, die für die Marktsegmentierung im Kontext der vorliegenden Arbeit und zur Beantwortung der Forschungsfragen interessant sind.

5.3.1 Direkt-beobachtbare allgemeine Merkmale

Die *direkt beobachtbaren allgemeinen Merkmale* lassen sich als **geographische** sowie **sozio-demographische Segmentierungskriterien** zusammenfassen und zählen zu den klassischen Marktsegmentierungskriterien (vgl. DANIEL, 2013, S. 23; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 8f.). Die **geographische Segmentierung** lässt sich

in Makro-Geographie und Mikro-Geographie gliedern (vgl. FRETER, 2008, S. 93, 108f.). Die Makro-Geographie unterteilt den Markt in regionale Einheiten. Hierbei kann beispielsweise zwischen Ländern, Bundesländern, Landkreisen oder Gemeinden differenziert werden (vgl. KOTLER und BLIEMEL, 2006, S. 432.; vgl. AMMANN, 2007, S. 354). Die Mikro-Geographie verfolgt den Grundgedanken der *Neighbourhood-Affinität*, welche besagt, dass sich Personen mit einem vergleichbaren Lebensstil, Sozialstatus sowie Kaufverhalten räumlich konzentrieren (vgl. MEYER, 1989, S. 343; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 20f.). Geographische Kriterien gelten als kostengünstig und relativ leicht durchführbar und finden vor allem bei Produktgruppen ihre Anwendung, bei denen spezifische regionale Präferenzen der KonsumentInnen zu beobachten sind (vgl. EMRICH, 2008, S. 219; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 8, vgl. FRETER, 2008, S. 108f.). Die **sozio-demographische Segmentierung** bedient sich verschiedener Populationscharakteristika zur Differenzierung von KonsumentInnen-Gruppen. Hierbei wird in der Regel zwischen demographischen und sozioökonomischen Kriterien unterschieden (vgl. EMRICH, 2008, S. 222; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 9). Tabelle 3 zeigt eine Übersicht der wichtigsten sozio-demografischen Kriterien.

Tabelle 3: Sozio-demographische Segmentierungskriterien (eigene Darstellung nach MEFFERT, 2000, S. 188; vgl. VOSSEBEIN, 2000, S. 25).

Demographische Kriterien	Sozioökonomische Kriterien
Geschlecht	Schulabschluss
Alter	Ausbildung
Familienstand	Beruf
Anzahl und Alter der Kinder	Einkommen
Haushaltsgroße	Staatsangehörigkeit

Eine weitere Form der soziodemographischen Kriterien bildet das *Konzept der Sozialen Schichtung*. Hierbei werden auf Grundlage der sozioökonomischen Kriterien Einkommen, Beruf und Ausbildung einzelne Personen oder Haushalte zu Gruppen zusammengefasst. Es wird angenommen, dass Personen der gleichen Gruppe denselben sozialen Status sowie vergleichbare Lebensumstände aufweisen (vgl. EMRICH, 2008, S. 224, vgl. GFK, 2006, S. 5).

Der Nutzen der sozio-demographischen Kriterien begründet sich vor allem aus der leichten Messbarkeit sowie der zeitlichen Beständigkeit beziehungsweise

Absehbarkeit der Kriterien (vgl. EMRICH, 2008, S. 223; vgl. KESTING und RENNHAKE, S. 10). Sie ermöglichen zudem eine Prognose hinsichtlich der Größe des Marktes sowie der Erreichbarkeit der Nachfrage (vgl. KOTLER et al., 2003, S. 456). Es werden jedoch keine direkten Daten im Hinblick auf Präferenzen, Einstellungen oder Werten der NachfragerInnen erhoben (vgl. EMRICH, 2008, S. 223; vgl. BAGOZZI et al., 2000, S. 300; vgl. MEFFERT et al., 2012, S. 200). Die geographischen Segmentierungskriterien sind vor allem für Dienstleistungsmärkte relevant, da sich die KundInnen in den Leistungserstellungsprozess selbst einbringen müssen. Es gilt: je weiter AnbieterInnen und NachfragerInnen voneinander entfernt sind, desto geringer ist der Grad der Inanspruchnahme der Dienstleistung (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 64).

5.3.2 Indirekt-beobachtbare allgemeine Merkmale

Da geographische und sozio-demographische Segmentierungskriterien lediglich eine formal-statistische Übereinstimmung von Personen identifizieren, kann daraus nicht zwangsläufig auf identische Einstellungen, Wünsche oder Bedürfnisse geschlossen werden²⁵ (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 10; vgl. KOTLER et al., 2003, S. 459; vgl. EMRICH, 2008, S. 225). Um die Aussagekraft hinsichtlich des Kaufverhaltens von Personen zu erhöhen, wurden **psychographische Segmentierungskriterien** eingeführt (vgl. EMRICH, 2008, S. 10). Diese zielen auf die Abgrenzung von KäuferInnen-Gruppen anhand von Merkmalen, die zur Bildung von „gleichartiger, psychisch verwandter Gruppen“ beitragen, ab (vgl. EMRICH, 2008, S. 225; vgl. BECKER, 2006, S. 255f.). Obwohl in der Literatur keine klar homogene Untergliederung hinsichtlich psychographischer Segmentierungskriterien definiert wird, lässt sich eine grundsätzliche Differenzierung in *allgemeine Persönlichkeitsmerkmale* sowie *produktspezifische Merkmale* vornehmen (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 10; vgl. AUBERGER, 2015, S. 15). Bei den psychographischen Kriterien der *indirekt-beobachtbaren allgemeinen Merkmale* werden die Merkmale *Werte, Einstellungen* sowie *Lebensstil* betrachtet (vgl. DANIEL, 2013, S. 23; vgl. HALFMANN, 2008, S. 8).

²⁵ In der Literatur wird häufig der Vergleich von *Prince Charles* und *Ozzy Osbourne* herangezogen, welche als „soziodemographische Zwillinge“ bezeichnet werden. Obwohl beide im gleichen Jahr geboren und in Großbritannien aufgewachsen sind sowie eine ähnliche Einkommens- und Familiensituation aufweisen, sind beide als Zielgruppe nicht homogen. Beide haben unterschiedliche Kaufpräferenzen sowie Konsumgewohnheiten (vgl. HALFMANN, 2014, S. 6; vgl. SCHIPPERGES, 2010, S. 286).

Tabelle 4: Die indirekt-beobachtbaren allgemeinen Merkmale Persönlichkeitsmerkmale (vgl. FRETER, 2008, S. 135; DANIEL, 2013, S. 23; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 11; vgl. EMRICH, 2008, S. 226; AMMANN, 2007, S. 269; TÖPFER, 2007, S. 50; vgl. GERTH, 2015, S. 3).

Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale	Soziale oder sexuelle Orientierung, Risikofreude, Einstellungen sowie Werte von KonsumentInnen u.a.
---	---

Die meisten *allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale* sind kaum messbar, kaum voneinander abgrenzbar und erlauben keinen signifikanten Bezug zum Kaufverhalten (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 11). Werte²⁶ spiegeln gesellschaftliche Ideale wider. Sie drücken aus, was erstrebenswert ist und wie sich jedes Individuum hinsichtlich Menschen, Objekte, Ideen und Beziehungen verhalten sollte (vgl. EMRICH, 2007, S. 48). Die Entwicklung zur Konsumgesellschaft im Zuge der Nachkriegszeit führte, bedingt durch neue soziale Bewegungen, der Kritik am Vietnamkrieg und einer zunehmenden politischen Demokratisierung, zu einem deutlichen Wertewandel in der westlichen Gesellschaft. Um nun das Wertesystem zwischen „Akzeptanz- und Pflichtkultur“ und „Kultur der Selbstverwirklichung“ (vgl. OESTERDIEKHOF und JEGELKA, 2001, S. 8) von Personen zu analysieren, können verschiedene Variablen herangezogen werden, die von den Befragten nach ihrer persönlichen Gewichtung sortiert werden (vgl. DANIEL, 2013, S. 24ff.).

Die erhobenen Daten *indirekt-beobachtbarer allgemeiner Merkmale* können herangezogen werden, um eine zusätzliche Beschreibung von Segmenten zu ermöglichen. Darüber hinaus können sie, bei ausreichender Erhebung von Merkmalen, ein gutes Abbild von KonsumentInnen liefern. Allerdings ist die Erhebung der Daten sehr aufwendig und kostenintensiv (vgl. DANIEL, 2013, S. 26; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 12; vgl. EMRICH, 2008, S. 227).

5.3.3 Indirekt-beobachtbare produktspezifische Merkmale

Die *indirekt-beobachtbaren produktspezifischen Merkmale* erlauben im Vergleich zu den *indirekt-beobachtbaren allgemeinen Merkmalen* präzise Aussagen hinsichtlich des tatsächlichen Konsumverhaltens von Personen und können für spezifische Produktgruppen oder Produkte erhoben werden (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 11). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die produktspezifischen Merkmale

²⁶ DANIEL (2013, S. 23) führt als dritte Gruppe die „Werte“ der *indirekt-beobachtbaren allgemeinen Merkmale* separat an. In der Literatur werden diese allerdings vielfach den allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen direkt zugeordnet (vgl. AMMANN, 2007, S. 269; vgl. TÖPFER, 2007, S. 50; vgl. GERTH, 2015, S. 360).

Motive und *Wahrnehmungen* betrachtet.

Motive stellen einen konkreten Bezug zum Kaufverhalten her und können hinsichtlich der Markenauswahl einer Produktart relevant sein, wenn verschiedene Marken einer Produktart in unterschiedlich hohem Maß die Befriedigung von Bedürfnissen hervorrufen (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 11). Hinsichtlich der Einkaufsmotive wird häufig zwischen utilitarischen (Effizienz) und hedonistischen (Genuss) Einkaufsmotiven differenziert (vgl. ZIELKE et al., 2012, S. 309). Laut MORSCHETT (2015, s.p.) spielen beim Einkaufen vor allem hedonistische und erlebnisorientierte Motive eine Rolle. Neben den Motiven können produktspezifische *Wahrnehmungen* von KonsumentInnen erhoben werden, die bei Analogie zu Segmenten zusammengefügt werden (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 11; vgl. EMRICH, 2008, S. 226).

Die *abgeleiteten produktspezifischen Merkmale* erlauben eine wesentlich höhere Einschätzung der Kaufverhaltensrelevanz als die *abgeleiteten allgemeinen Merkmale* und lassen konkrete Aussagen hinsichtlich des tatsächlichen Konsumverhaltens zu (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 12; vgl. EMRICH, 2008, S. 226).

5.3.4 Direkt-beobachtbare kaufspezifische Merkmale

Die *direkt beobachtbaren kaufspezifischen Merkmale* lassen sich als **verhaltensorientierte Segmentierungskriterien** zusammenfassen. Die verhaltensorientierten Segmentierungskriterien fokussieren, anders als bei einer Segmentierung mittels geographischer, sozio-demografischer oder psychografischer Kriterien, das tatsächliche Kaufverhalten. In Anlehnung an die vier Marketing-Instrumentalbereiche wird in der Literatur eine Abstufung in produkt-, preis-, kommunikations-, und vertriebsbezogene Merkmale vorgenommen (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 12; vgl. BECKER, 2013, S. 270ff.). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die Merkmale *Informations- und Kommunikationsverhalten* sowie *Einkaufsstättenwahl* untersucht.

Genauere Informationen über die Art und die Intensität der Mediennutzung verschiedener Teilsegmente ermöglichen eine gezielte Ansprache mittels differenzierter Werbeträger. Bei der *Einkaufsstättenwahl* werden vor allem Kriterien hinsichtlich der Betriebstypen-Präferenzen sowie der Geschäftstreue erhoben (vgl.

KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 13). Im Kontext der vorliegenden Arbeit sollen Gründe für die *Wahl der Selbsternte-Anlage* betrachtet werden.

Verhaltensorientierte Kriterien weisen im Großen und Ganzen eine vergleichsweise hohe Kaufverhaltensrelevanz auf und sind zudem relativ leicht messbar. Letzteres trifft insbesondere auf die Mediennutzung zu (vgl. Emrich, 2008, S. 238; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 14). Die zeitliche Stabilität ändert sich je nach den betrachteten Märkten. Je schneller die Märkte wachsen, desto eher können sich die KundInnen-Segmente verschieben (vgl. DANIEL, 2013, S. 26).

5.3.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann formuliert werden, dass die beschriebenen Kriterien alleinstehend nicht den Anforderungen an die Segmentierungskriterien erfüllen (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Beurteilung der Klassifikation der Segmentierungskriterien für B2C-Märkte (eigene Darstellung nach DANIEL, 2013, S. 28).

Anforderungen / Klassifikation	KR	M	E/Z	H	ZS	W
Direkt-beobachtbare allgemeine Merkmale	-	+	+	+	+	+
Indirekt-beobachtbare allgemeine Merkmale	+/-	+/-	+/-	-	-	+/-
Indirekt-beobachtbare produktspezifische Merkmale	+	+/-	-	+/-	+/-	+/-
Direkt-beobachtbare produktspezifische Merkmale	+	+	+/-	+/-	+/-	+/-

Legende: - **KR**: Kaufverhaltensrelevanz; - **M**: Messbarkeit; - **E/Z**: Erreichbarkeit/Zugänglichkeit; - **H**: Handlungsfähigkeit; - **ZS**: Zeitliche Stabilität; - **W**: Wirtschaftlichkeit; - „+“ : Kriterium erfüllt; - „-“ : Kriterium nicht erfüllt

Alle Segmentierungskriterien weisen bestimmte Stärken und Schwächen auf. Aufbauend auf den im Kapitel 5 beschriebenen Segmentierungskriterien sowie der Zusammenfassung wird ein mehrdimensionaler Ansatz als sinnvoll erachtet, bei dem sich die gewählten Segmentierungskriterien ergänzen. Folglich soll die Aussicht auf eine effektive Segmentierung sowie die Aussagekraft der ermittelten Segmente erhöht

werden (vgl. KESTING und RENNHAK, 2008, S. 14; vgl. DANIEL, 2013, S. 27; vgl. EMRICH, 2008, S. 219).

Um Zusammenhänge zwischen den gewählten Segmentierungskriterien im Zuge der empirischen Untersuchung zu identifizieren, wird die Clusteranalyse als Analysemethode zur Marktsegmentierung herangezogen und im folgenden Kapitel beschrieben.

5.4 Identifikation von Marktsegmenten mittels Clusteranalyse

Das Ziel clusteranalytischer Verfahren besteht darin, eine Anzahl von ungeordneten Objekten zu homogenen Gruppen zusammenzufassen. Diese Einteilung dient dazu, eine Objektmenge zu strukturieren und in vereinfachter Form darzustellen. Dieses datenreduzierende Vorgehen hilft dabei, Zusammenhänge zu erkennen und Daten zu interpretieren (vgl. HUDEC, 2003, S. 1; vgl. EVERITT et al. 2011, S. 7ff.). Um die Objekte in homogene Gruppen oder Klassen zu gliedern, werden unterschiedliche Merkmalsausprägungen (wie Einkommen, Berufsgruppen oder Einstellungsmuster) erhoben. Die dabei zu summierenden Objekte können Individuen (Personen), Gegenstände (verschiedene Produkte) oder Aggregate (bspw. Länder oder Organisationen) sein. (vgl. STEIN und VOLLNHALS, 2011, S. 1; vgl. HUDEC, 2003, S. 1). Im Marketing wird vor allem die Clusteranalyse zur Identifizierung und Analyse von Marktsegmenten herangezogen (vgl. EVERITT et al., 2011, S. 7ff.).

HUDEC (2003, S. 1) charakterisiert die Clusteranalyse als ein „exploratives, hypothesengenerierendes Instrument der angewandten Statistik“ in dessen Vordergrund der deskriptive Charakter steht. Somit ist nicht die Analyse von Ursachen-Wirkungszusammenhängen (Regressionsanalyse) im Mittelpunkt des Interesses, sondern die Klassifizierung verschiedener Objekte in bis dato unbekannte (homogene) Subgruppen (vgl. STEIN und VOLLNHALS, 2011, S. 3; vgl. MEFFERT, 1992, S. 267; vgl. EMRICH, 2008, S. 242). Um die Ähnlichkeiten (analog Distanzen) zwischen Objekten zu bestimmen, werden sogenannte (1) *Proximitätsmaße*²⁷ verwendet. Die mittels eines Proximitätsmaßes ermittelte Ähnlichkeits- beziehungsweise Distanzmatrix stellt die Basis für Clusteralgorithmen dar, die eine Zusammenfassung von Objekten anstreben

²⁷ Übergeordneter Begriff für die primär in der Clusteranalyse benutzten Kategorien von Maßen (Ähnlichkeitsmaße, Distanzmaße, Korrelationsmaße) (vgl. enzyklo.de, s.a.).

(vgl. SCHÄFER, 2010, S. 5; vgl. MOHR, 2009, S. 166; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 31; vgl. DANIEL, 2013, S. 32). Im nächsten Schritt wird der sogenannte (2) *Fusionierungsalgorithmus* ausgewählt. Das heißt, dass eine Zusammenfassung der Fälle zu Gruppen auf Basis der Ähnlichkeitswerte vorgenommen wird. Ist das Clusteranalyseverfahren abgeschlossen, muss das Ziel sein, eine (3) *ideale Clusteranzahl* zu identifizieren. Dabei muss zwischen Handhabbarkeit (geringe Clusteranzahl) sowie Homogenität (große Clusteranzahl) der Cluster abgewägt werden (vgl. SCHÄFER, 2010, S. 5; vgl. DANIEL, 2013, S. 32). Für die Bestimmung einer optimalen Clusteranzahl liegen laut BACKHAUS et al. (2006, S. 534) keine objektiv begründbaren Kriterien vor. Aus diesem Grund sollte die Entscheidung bezüglich der Anzahl der Cluster mittels mathematisch-statistischer und interpretationsbezogener Kriterien erfolgen (vgl. KÖNIG, 2001, S. 112; vgl. BACKHAUS et al., 2006, S. 534).

Es werden allgemein drei Verfahren der Clusteranalyse differenziert: das *partitionierende Clusterzentrenverfahren*, die Gruppe der *hierarchischen Clusteranalysen* sowie das sogenannte *Two-Step Verfahren* (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 9). Im Folgenden sollen die unterschiedlichen Ansätze kurz vorgestellt werden.

Bei *partitionierenden Clusterzentrenverfahren (k-means)* muss die Anzahl der zu bestimmenden Cluster vor der Berechnung festgelegt werden (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 117; vgl. BACKHAUS et al., 2018, S. 458). Diese Festlegung kann auf der Grundlage theoretischer Ansätze oder Resultate wie beispielweise einer *hierarchischen Clusteranalyse* erfolgen (vgl. HARTIG, s.a., S. 1). Dieses Verfahren ist ausschließlich für metrisch skalierte Variablen gedacht, wobei diese nicht automatisch standardisiert werden. Die *Clusterzentrenanalyse* eignet sich für das Clustern einer großen Anzahl an Objekten (Fällen) (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 11, 117).

Innerhalb der Gruppe der hierarchischen Clusterverfahren wird zwischen *agglomerativen* und *divisiven* Verfahren unterschieden. Bei der Agglomeration werden schrittweise je zwei Objekte in einem neuen Cluster zusammengefasst, bis sich am Ende alle Objekte in einem Cluster vereinen (∞ Objekte \rightarrow 1 Cluster).²⁸ Bei der Division werden zunächst alle Objekte in einem Cluster zusammengefasst. Dieser wird so

²⁸ ∞ bezieht sich auf die maximale Anzahl an zu Beginn bestehenden Objekten respektive die schlussendlich entstehenden Cluster (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 10).

lange geteilt, bis sich jedes Cluster lediglich aus einem Objekt definiert (1 Cluster $\rightarrow \infty$ Objekte) (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 9f.; vgl. STEIN, 2011, S. 18f., vgl. IBM, 2018, s.p.). In der Anwendung spielen *agglomerative* Verfahren eine größere Rolle (vgl. BACKHAUS et al., 2018, S. 457; vgl. GUTFLEISCH, s.a., S. 4). Die Anzahl der zu bestimmenden Cluster muss vor der Berechnung nicht festgelegt werden (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 9f.). Diese Verfahren eignen sich für metrisch, nominalskalierte oder gemischt skalierte Variablen. Es erfolgt eine Klassifikation von Fällen (Objekten, Datenzeilen) oder Variablen (Datenspalten). Die *hierarchische Clusteranalyse* wird für Datensätze mit weniger als 250 Fällen empfohlen, obwohl sich in der Umfrageforschung auch größere Datensätze finden lassen (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 16, 22f.; vgl. WIEDENBECK und ZÜLL, 2001, S. 12f.). Die Grenze mit 250 Fällen wurde gewählt, um einen übersichtlichen Output zu gewährleisten. Darüber hinaus kann der Arbeitsspeicher für die Analyse der Daten zu klein sein (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 16, 22f.; vgl. WIEDENBECK und ZÜLL, 2001, S. 12f.). Die Kapazitätsgrenzen sind ebenfalls von der verfügbaren Hardware abhängig, weshalb sich keine genauen Grenzen festlegen lassen (vgl. WIEDENBECK und ZÜLL, 2001, S. 12).

Die sogenannten *Two-Step-Verfahren* setzen sich aus dem Pre-Cluster- sowie dem Cluster-Schritt zusammen. Beim Pre-Cluster-Schritt werden die Objekte in sogenannte Pre-Cluster vorverdichtet, um dann im Cluster-Schritt zur gewünschten Anzahl an Clustern zusammengefasst zu werden. Die Anzahl der zu bestimmenden Cluster muss bei diesem Verfahren vor der Berechnung nicht festgelegt werden (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 10). Diese Verfahren eignen sich für metrisch, nominalskalierte oder gemischt skalierte Variablen. Das Two-Step-Verfahren eignet sich für das Clustern einer großen Anzahl an Objekten (Fällen) (EBD., S. 22).

Die grundlegenden Abgrenzungen werden folgend in Tabelle 6 zusammengefasst.

Tabelle 6: Darstellung der grundlegenden Abgrenzungen der verschiedenen Clusteranalyse-Verfahren (eigene Darstellung nach SCHENDERA, 2010, S. 22).

Clusterzentrenanalyse	Hierarchische Clusteranalyse	Two-Step Clusteranalyse
Metrisch skalierte Variablen	Metrisch, nominal oder gemischt skalierte Variablen	Metrisch, nominal oder gemischt skalierte Variablen
Klassifikation von Fällen	Klassifikation von Fällen oder Variablen	Klassifikation von Fällen
Clusterzahl muss vorgegeben sein	Clusterzahl muss nicht vorgegeben sein	Clusterzahl muss nicht vorgegeben sein
Eine Lösung wird berechnet	Mehrere Lösungen werden berechnet	Eine Lösung wird berechnet
Ein Algorithmus; ein Maß; keine Möglichkeit der Standardisierung	Vielzahl an Methoden, Maße und Möglichkeiten der Standardisierung	Ein Algorithmus; zwei Maße, Möglichkeit der expliziten Standardisierung
Für große Fallzahlen	Primär für Fallzahlen $n > 250$	Für große Fallzahlen

Bei jeder Clusteranalyse ist es essentiell, die genaue Vorgehensweise zu dokumentieren und die einzelnen Arbeitsschritte aufzuzeigen. So soll verhindert werden, dass die AnwenderInnen das Verfahren manipulieren und die Ergebnisse beeinflussen (vgl. GUTFLEISCH, s.a., S. 7).

5.5 Personas als Mittel zur Zielgruppenbeschreibung

Zielgruppen sind häufig komplex und inhomogen. Eine Methode, um Zielgruppen klarer abzugrenzen, stellt die Erstellung von sogenannten *Personas* dar. *Personas* sind virtuelle Personen mit eigenen Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen, die die Wünsche und Motive einer genauen Zielgruppe wiedergeben (vgl. DAMIRI, 2013, s.p.; vgl. BREDL, 2017, s.p.). *Personas* helfen im Marketing um:

- die eigenen Zielgruppen besser kennenzulernen
- eine Content-Strategie zu erarbeiten
- neue KundInnen zu gewinnen
- die Marketingkosten zu reduzieren
- Produkte und Services besser an KundInnen anzupassen (vgl. BREDL, 2017, s.p.)

Personas können zwischen *User Personas* und *Buyer Personas* differenziert werden. Der größte Unterschied liegt darin, dass ein *Buyer Persona* nicht automatisch NutzerIn sein muss, es aber sein kann. Eine Person kann beispielweise einen Laptop für den eigenen Gebrauch erwerben. In diesem Fall ist sie *User Persona* und *Buyer Persona* zur gleichen Zeit. Wenn eine Person einen Laptop jedoch für MitarbeiterInnen oder die eigenen Eltern kauft, ist sie nicht gleichzeitig NutzerIn. Ein *User Persona* setzt sich

darüber hinaus viel mehr mit Details auseinander, wie zum Beispiel die BenutzerInnenfreundlichkeit. *Buyer Personas* sind mehr an übergeordneten Zielen interessiert (vgl. VEDENIN, 2017, s.p.).

Zur Erstellung eines *Personas*-Profils müssen verschiedene Fragen formuliert werden, die von Personen aus dem realen Leben beantwortet werden. Inhaltlich spielen soziodemografische, geografische und psychografische Daten eine Rolle (vgl. DAMIRI, 2013, s.p.). Laut DAMIRI (2013, s.p.) existieren 5 Schritte, um *Personas* zu bestimmen:

1. Definition der Ziele

Die Ziele, die mit der Erstellung der *Personas* erreicht werden sollen, müssen klar definiert sein.

2. Analyse der Daten

Für die Analyse werden so viele Daten benötigt, wie möglich. Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto realer werden die *Personas*.

3. Organisation der Daten

Die erhobenen Daten werden zusammengestellt und clusterspezifisch zugeordnet. Wichtige zu erhebende Daten und Merkmale sind:

- | | | |
|--------------------|--------------|---------------|
| - Beziehungsstatus | - Geschlecht | - Hobbies |
| - Beruf | - Ausbildung | - Ziele |
| - Name | - Einkommen | - Motivation |
| - Alter | - Interessen | - Bedürfnisse |

4. Definition der *Personas*

Mittels der erhobenen Daten und Attribute wird für jedes Profil der Zielgruppe eine eigene Kurzbiografie formuliert, die durch Fotos und/oder Videos vervollständigt werden kann (vgl. SCOTT, 2013, S. 307; vgl. DAMIRI, 2017, s.p.). Um die Profile zu strukturieren, kann beispielsweise zwischen Demographie (demographic), Hintergrund/Vorgeschichte (background), Bedürfnisse und Ziele (goals), Motivation (motivations) und Probleme und Herausforderungen (frustrations) unterschieden werden (vgl. VEDENIN, 2017 a, s.p.).

5. Etablierung im Unternehmen

Um die analysierten *Personas* langfristig im Unternehmen zu etablieren, sollten alle MitarbeiterInnen mit den *Personas* vertraut gemacht werden. Darüber hinaus sollten

die *Personas* in die vollständige Unternehmenskommunikation eingebunden werden (vgl. DAMIRI, 2017, s.p.).

Die Erstellung von *Personas* soll im Kontext der vorliegenden Arbeit helfen, die Zielgruppen von selbsternte[®] genauer zu definieren. Hierfür wird ein Fragebogen online an alle KundInnen von selbsternte[®] verschickt. Darüber hinaus werden ExpertInnen-Interviews mit KundInnen sowie Anlagen-BetreiberInnen durchgeführt.

6 Zielgruppen von Selbsterntefeldern

Das folgende Kapitel beinhaltet rezente wissenschaftliche Studien und Papers, welche die Zielgruppensegmentierung von Selbsterntefeldern zum Inhalt haben. Es werden jene Ergebnisse und Segmentierungskriterien erörtert, die für die Erstellung des Segmentierungsmodells beziehungsweise der Operationalisierungsliste der vorliegenden Arbeit wichtig sind, sowie Informationen, die einen Vergleich mit den Ergebnissen dieser Arbeit ermöglichen.

KARGE (2015, S. 62f.) führt den Hinweis an, dass sich die InteressentInnen zur Gründung und Nutzung eines Projekts im urbanen Gartenbau nicht in einer einzigen Zielgruppe erschöpfen und sich die jeweiligen AkteurInnen differenzieren können. Aus diesem Grund können sich ebenso die angegebenen Interessen und Motive je nach Form des urbanen Gartenbaus signifikant unterscheiden (vgl. KARGE, 2015, S. 62f.; vgl. APPEL et al., 2011, S. 120; vgl. GUTER, 2012, s.p.). Dementsprechend müssen die untersuchten wissenschaftlichen Studien und Zielgruppensegmentierungen im Vorhinein auf ihre Kohärenz mit dem Untersuchungsgegenstand Selbsternte und der Zielsetzung der Arbeit hin überprüft werden.

Es wurden insgesamt 6 Studien (Diplomarbeiten, Research Paper, Projekt, Buch) identifiziert, die sich mit dem Untersuchungsgegenstand Selbsternte sowie der Charakterisierung von NutzerInnen der Selbsternte befassen. Es folgt eine kurze tabellarische Übersicht über die VerfasserInnen, Standorte, Anzahl der befragten NutzerInnen sowie die Erhebungsmethoden. Anschließend werden die Arbeiten vorgestellt.

Tabelle 7: Übersicht der Studien zum Forschungsgegenstand Selbsternte hinsichtlich Standorte, der Anzahl der befragten NutzerInnen sowie der Erhebungsmethoden (eigene Darstellung).

VerfasserIn	Standorte	Jahr	Anzahl der befragten NutzerInnen	Erhebungsmethoden
Wortmann, A. und Giptner, A. Diplomarbeiten an der Universität Kassel	<i>Hessische Staatsdomäne Frankenhäusen / Mittelhammshof</i> in Essen	2000/2002	77 NutzerInnen	Befragung (wird nicht genauer spezifiziert)
Heß, J., Meier-Ploeger, A., Hamm, U. Interdisziplinäres Projekt an der Universität Kassel	„Anonyme Betriebe“ in Deutschland	2003	94 NutzerInnen + 41 NutzerInnen (38 NutzerInnen)	Telefonbefragung + Fragebogen
Axmann, P. sowie Vogl, C.R., Axmann, P., Vogl-Lukasser, B. Diplomarbeit und Researchpaper an der Universität für Bodenkultur Wien	Anlage Roter Berg in Hietzing in Wien	2003	27 NutzerInnen	Fragebogen
Urdl, M. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien	Anlage <i>Maria Enzersdorf/St. Gabriel</i> bei Mödling in Niederösterreich	2005	10 NutzerInnen	Leitfaden-Interviews
Gaderer, S. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien	Selbsternte-Anlage des Vereins <i>Fischerwiese</i> in Wien	2008	27 NutzerInnen	Fragebogen
Appel, I., Grebe, C., Spithöver, M. Buch (Universität Kassel)	Deutsche Großstädte	2011	68 NutzerInnen	Fragebogen

Die Ergebnisse werden für eine bessere Übersicht chronologisch nach den Themengebieten **Motive, Kenntnis der Selbsternte sowie Veränderungen durch die Selbsternte** geordnet. Nicht jede der angeführten Arbeiten konnte inhaltlich zu jedem gewählten Schwerpunkt Informationen beitragen.

6.1 Selbsternte auf der Hessischen Staatsdomäne Frankenhäusen

Seit 1999 werden auf der *Hessischen Staatsdomäne Frankenhäusen*, ein Versuchsgut der Universität Kassel-Witzenhausen, Selbsterntefelder an InteressentInnen verpachtet. Die Parzellen sind jeweils etwa 85 m² groß, wodurch sie vor allem für Familien interessant sind. Die Parzellenanzahl ist von anfänglich 20 auf 70 Parzellen angewachsen (Stand 2007) (vgl. MITTELstraß und HEß, 2007, S. 15).

Im Zuge zweier Diplomarbeiten an der Universität Kassel (WORTMANN 2000 und GIPTNER 2002) erfolgte eine Charakterisierung der NutzerInnen von Selbsterntefeldern auf der *Hessischen Staatsdomäne Frankenhäusen*. Es wurden insgesamt 77 NutzerInnen (16 NutzerInnen im ersten Jahr und 61 NutzerInnen im vierten Jahr) der Selbsternte auf der *Hessischen Staatsdomäne Frankenhäusen* befragt. Ergänzt wurde die Erhebung um eine Befragung von 21 NutzerInnen der Selbsternte im zweiten Jahr auf dem *Mittelhammshof* in Essen (vgl. BUSCH et al., s.a., S. 20). Die befragten NutzerInnen hatten häufig einen akademischen Hintergrund und waren

durchschnittlich zwischen 30 und 45 Jahre alt. Familien bildeten den größten Teil der Nutzergruppe, gefolgt von Paaren (jung und alt) (vgl. BUSCH et al., s.a., S. 21). Laut WORTMANN (2000) besaß der Großteil der befragten NutzerInnen einen eigenen Garten, der allerdings aufgrund von ungenügender Kenntnisse, negativer Erfahrungen im Gemüsebau sowie schlechter Böden nicht für den Gemüseanbau genutzt wurde (vgl. BUSCH et al., s.a., S. 21). Die NutzerInnen wurden nach ihren Motiven zur Selbsternte nach vorgegebenen Kategorien befragt, welche folgend dargestellt werden.

Motive

Die eigene Ernte von biologisch-zertifiziertem Gemüse wurde von fast allen NutzerInnen als Motiv zur Partizipation an der Selbsternte genannt. Besonders positiv hervorgehoben wurden der Geschmack des selbstgeernteten Gemüses sowie die Herkunftsgarantie und Regionalität des Gemüses. Zudem bot die Selbsternte die Möglichkeit, sich draußen (schöne Umgebung) an der Gartenarbeit zu beteiligen und gleichzeitig Zeit mit der Familie und Freunden zu verbringen (Erholung). Kindern konnte der Anbau/die Herkunft von Lebensmitteln nähergebracht werden, um diese für Gemüse zu begeistern. Während für Hausfrauen die Kontaktmöglichkeit mit anderen Menschen im Vordergrund stand, schätzten Berufstätige vor allem die ruhige Atmosphäre (vgl. BUSCH et al., s.a., S. 20f.). Darüber hinaus nahmen Gemüsegärten und Selbstversorgung für fast alle NutzerInnen einen hohen Stellenwert in Bezug auf ihre Herkunft oder Lebensgeschichte ein (vgl. WORTMANN, 2000, S. 71). Das Preis-Leistungsverhältnis spielte eine untergeordnete Rolle. Preisvergleiche mit im Supermarkt angebotenen Produkten wurden eher zufällig vorgenommen. Das Gemeinschaftserlebnis und der damit verbundene soziale Austausch spielte bei den NutzerInnen der Selbsternte auf der *Hessischen Staatsdomäne Frankenhausen* und dem *Mittelhammshof* eine eher untergeordnete Rolle (vgl. BUSCH et al., s.a., S. 20f.).

Veränderungen durch die Teilnahme an der Selbsternte

Die NutzerInnen gaben an, dass sich durch die Selbsternte ihr Ernährungsverhalten geändert habe. Es wurden tendenziell mehr und unterschiedlicheres Gemüse gegessen. Die beteiligten Personen empfanden es als bereichernd, sich mit den Gemüsesorten, der Pflege, Schädlingen sowie der Ernte auseinanderzusetzen. Gleichzeitig entwickelten die NutzerInnen eine größere Distanz zu gekaufter Ware

sowie den Drang, mit den selbstgeernteten Lebensmitteln auszukommen (vgl. BUSCH et al., s.a., S. 21).

Zusammenfassend werden die zentralen Zielgruppenmerkmale der Selbsternte-NutzerInnen-Analyse auf der *Hessischen Staatsdomäne Frankenhausen* sowie *Mittelhammshof* in Essen in Tabelle 8 dargestellt:

Tabelle 8: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf der Hessischen Staatsdomäne Frankenhausen und dem Mittelhammshof (eigene Darstellung nach BUSCH et al., s.a.; WORTMANN, 2000; GIPTNER, 2002).

	Allgemeine Merkmale	Spezielle Verhaltensmerkmale
Direkt beobachtbar	<u>Sozio-demographische und geographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Familien und Paare • Akademischer Hintergrund • 30 bis 45 Jahre alt 	<u>Verhaltensorientierte Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Höherer Gemüsekonsum • Distanz zu gekaufter Ware • Drang mit den selbstgeernteten Lebensmitteln auszukommen
Indirekt beobachtbar	<u>Psychographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Do-It-Yourself-Erlebnis • Ernährungsbewusstsein • Gesundheitsbewusstsein • Präferenzen für regionale Lebensmittel • Hoher Stellenwert der Verknüpfung mit Familie und Freunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Stellenwert von Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder sowie Wertevermittlung • Erholung und Regeneration • Hoher Stellenwert der Selbstversorgung • Hoher Stellenwert der Herkunftsgarantie

6.2 Selbsternte auf anonymisierten Betrieben in Deutschland

Das interdisziplinäre Projekt *GemüseSelbstErnte – Weiterentwicklung und Transfer sowie Ermittlung des Beitrags zur Gesundheitsförderung* an der Universität Kassel (2003) hat unter anderem die Einstellungen von NutzerInnen der Selbsternte zur Selbsternte in zwei Befragungen auf insgesamt drei Betrieben erhoben.²⁹ Die erste Befragung befasste sich mit Verbundeffekten der Selbsternte zu Betrieben mit Direktvermarktung. Die zweite Befragung setzte sich mit dem Einfluss der Selbsternte auf die Ernährungsgewohnheiten von NutzerInnen auseinander. Die Betriebe werden in dem Schlussbericht des Projektes anonymisiert dargestellt und sollen folgend kurz beschrieben werden (vgl. HEß et al., 2004, S. 7):

Betrieb A ist ein 309 ha großer Gemischtbetrieb und liegt 10 Kilometer entfernt von einer Stadt mit ca. 200.000 EinwohnerInnen. Die Selbsternte wird seit 1999 auf dem

²⁹ Insgesamt wurden die Daten von vier anonymisierten Betrieben erhoben. Der Betrieb D wurde jedoch aus der zweiten Befragung ausgeschlossen, da unter anderem ein Vorher-Nachher-Vergleich aus den erhobenen Daten nicht möglich war (vgl. BIER und MEIER-PLOEGER, 2004, S. 55).

Betrieb angeboten. 2003 standen 70 Selbsterntefelder zur Verfügung, die alle verpachtet wurden.

Betrieb B ist ein 62 ha großer Gemischtbetrieb und liegt am Rande einer Stadt mit ca. 600.000 EinwohnerInnen. Die Selbsternte wird seit 2001 auf dem Betrieb angeboten. 2003 standen 50 Selbsterntefelder zur Verfügung, die alle verpachtet wurden.

Betrieb C liegt im innerstädtischen Bereich einer Stadt mit ca. 200.000 EinwohnerInnen. Bei dem Betrieb handelt es sich eigentlich um ein Institut im agrarkulturellen Sektor. Die Selbsternte wird seit dem Jahr 2003 auf dem Betrieb angeboten. 2003 standen 20 Selbsterntefelder zur Verfügung, die alle verpachtet wurden.

Erste Befragung: NutzerInnen der Selbsternte auf den Betrieben A und B

Von insgesamt 143 NutzerInnen erklärten sich 93 Personen bereit, an einer Telefonbefragung im Oktober 2003 teilzunehmen. 55 NutzerInnen besaßen ihre Selbsterntefelder auf Betrieb A und 39 NutzerInnen auf Betrieb B. Das durchschnittliche Alter der Befragten betrug 46,4 Jahre.³⁰ 27,2 % der befragten NutzerInnen waren männlich, 72,3 % waren weiblich. Die NutzerInnen stammten größtenteils aus einem Zweipersonenhaushalt (38,3 %), einem Dreipersonenhaushalt (22,3 Prozent) oder einem Vierpersonenhaushalt (20,2 %). Über 40 % der Befragten waren Angestellte, gefolgt von BeamtInnen und RenterInnen (13,8 %), Hausfrauen/Hausmänner und Selbständige. Weniger als 40 % besaßen einen Universitätsabschluss, 30 % Abitur oder Fachhochschulreife, 23,4 % Realschulreife oder Mittlere Reife und 8,5 % besuchten die Volksschule oder Hauptschule (vgl. RECKE und HAMM, 2004, S. 28ff.).

Motive³¹

79 % der NutzerInnen gaben an, dass sie im kommenden Jahr wieder an der Selbsternte teilnehmen möchten. Als Hauptgründe wurden hierfür der Spaß- und Erlebnisfaktor (Familie) und der Freizeit- und Erholungsaspekt genannt. Weitere formulierte Motive waren Gesundheit, Herkunftsgarantie, Eigenanbau, Frische,

³⁰ Es sind anteilig mehr Personen zwischen 46-60 Jahren auf Betrieb A und anteilig mehr Personen ab 61 Jahren auf Betrieb B befragt worden (vgl. HEB et al., 2004, S. 27).

³¹ Mehrfachnennungen waren möglich.

Qualität und Geschmack sowie das Preis-Leistungsverhältnis. Darüber hinaus wurde das Selbsterntefeld auch als Ersatz für den eigenen Garten angesehen. Der Zeitfaktor sowie lange Anfahrtswege wurden als Gründe gegen eine Fortsetzung der Teilnahme an der Selbsternte ausgedrückt (vgl. RECKE und HAMM, 2004, S. 36).

Kenntnis der Selbsternte

Fast 50 % der NutzerInnen führten an, dass sie über Bekannte/NachbarInnen auf die Selbsternte aufmerksam geworden sind (Mund-zu-Mund-Propaganda). Knapp 30 % der Befragten von Betrieb A gaben darüber hinaus den Kontakt zu BetriebsleiterInnen an. Von den Unternehmen/Höfen selbst initiierte Werbemaßnahmen sowie Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden eindeutig weniger genannt. Ein Drittel der NutzerInnen gaben an, dass sie über Zeitungsberichte, Handzettel, Internet sowie Fernsehen auf die Selbsternte aufmerksam geworden sind. Es zeigen sich jedoch – je nach Wahl der Kommunikationskanäle – große Unterschiede zwischen Betrieb A und Betrieb B (vgl. RECKE und HAMM, 2004, S. 40).

Veränderungen durch die Teilnahme an der Selbsternte

Knapp die Hälfte aller Befragten gab an, dass sie sich seit der Teilnahme an der Selbsternte gesünder ernähren würden. 40 % stimmten darüber hinaus der Aussage zu, dass sie mehr regionale Produkte kaufen würden. Knapp 86 % der befragten NutzerInnen waren der Meinung, dass sie sich seit ihrer Teilnahme an der Selbsternte lieber selbst mit Gemüse versorgen (vgl. RECKE und HAMM, 2004, S. 40).

Zusammenfassend werden die zentralen Zielgruppenmerkmale der Selbsternte-NutzerInnen-Analyse der Betriebe A und B in Tabelle 9 dargestellt:

Tabelle 9: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf den Betrieben A und B in Deutschland (eigene Darstellung nach HEß et al., 2004; RECKE und HAMM, 2004).

	Allgemeine Merkmale	Spezielle Verhaltensmerkmale
Direkt beobachtbar	<u>Sozio-demographische und geographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich 46,4 Jahre alt • Überwiegend weiblich • Hoher Anteil an Mehrpersonenhaushalten (zwei oder mehr) • Akademischer Hintergrund lediglich bei weniger als 40 Prozent 	<u>Verhaltensorientierte Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Höherer Konsum von regionalen Produkten • Höherer Konsum von gesunden Lebensmitteln • Versorgen sich lieber selbst mit Gemüse • Bleiben länger als eine Saison auf der Selbsternte-Anlage
Indirekt beobachtbar	<u>Psychographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Spaß- und Erlebnisfaktor • Hoher Stellenwert der Verknüpfung mit Familie • Hoher Stellenwert von Freizeit und Erholung • Ernährungsbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsbewusstsein • Hoher Stellenwert der Herkunftsgarantie • Do-It-Yourself-Erlebnis • Vertrauen auf die Meinung von FreundInnen (Informationsquelle)

Zweite Befragung: NutzerInnen auf den Betrieben A, B und C

Die zweite Befragung fokussierte lediglich die ErstnutzerInnen der Selbsternte auf den vier Betrieben, um potentielle Veränderungen in der Ernährung durch die Selbsternte erfassen zu können (vgl. BIER und MEIER-PLOEGER, 2004, S. 51). Es erklärten sich insgesamt 63 ErstnutzerInnen dazu bereit, an der Erhebung teilzunehmen. Es wurden insgesamt zwei Befragungen durchgeführt, zu Beginn (Mai 2003) sowie zum Ende (September 2003) der Selbsternte-Saison. Von den insgesamt 63 ausgefüllten Fragebögen wurden 41 Fragebögen aus der ersten Befragung und 38 Fragebögen aus der zweiten Befragung ausgewertet (vgl. EBD., S. 55).

Das durchschnittliche Alter der befragten Erstnutzerinnen (Erste Befragung: 32 Frauen; zweite Befragung: 30 Frauen) war 39. Das durchschnittliche Alter der befragten Erstnutzer (Erste Befragung: 9 Männer; zweite Befragung: 8 Männer) betrug 43. Das Durchschnittsalter war 40. In den 41 ErstnutzerInnen-Haushalten lebten im Durchschnitt 1,64 Kinder pro Haushalt. 39 der 41 befragten Personen beantworteten die Frage zu ihrem Bildungsweg. Rund 75 % besaßen Matura und 55 Prozent einen Fach-oder Hochschulabschluss (vgl. BIER und MEIER-PLOEGER, 2004, S. 51).

Motive³²

Von den ErstnutzerInnen wurden als Gründe zur Teilnahme an der Selbsternte die Punkte Lerneffekte (n = 19) sowie Gartenarbeit (n = 19) am häufigsten genannt. Die

³² Mehrfachnennungen waren möglich.

Kontrolle über die Lebensmittelqualität wurde von 16 der 41 befragten Personen angeführt, woraus BIER und MEIER-PLOEGER (2003, S. 65, 76) eine kritische Grundhaltung gegenüber der Produktqualität im Lebensmitteleinzelhandel sowie der Lebensmittelindustrie schließen. Weitere formulierte Gründe waren beispielsweise die Versorgung mit frischem Gemüse (n = 13), Naturverbundenheit (n = 12), gesundheitliche Aspekte (n = 10) sowie Lerneffekte für Kinder (n = 8). Die Motive Freizeitgestaltung (n = 1), Saisonalität (n = 1) oder Regionalität (n = 0) waren für die ErstnutzerInnen kaum von Interesse. Die Punkte Erholung und Entspannung wurden lediglich von jeweils 5 Personen genannt, der Punkt Autarkie lediglich von 3 Personen. BIER und MEIER-PLOEGER (2004, S. 62) schlussfolgern aus einer Frage bezüglich der *Bewertung von Kriterien von ökologisch im Vergleich zu herkömmlich erzeugten Lebensmitteln*, dass die Kriterien Geschmack, artgerechte Tierhaltung, Gesundheitsförderung, Vitamin- und Mineralstoffreichtum und Gehalt an sekundären Pflanzenstoffen ebenfalls Gründe für die Partizipation an der Selbsternte darstellen. Die Ergebnisse aus der Befragung nach den Beweggründen zur Teilnahme an der Selbsternte verdeutlichen laut BIER und MEIER-PLOEGER (2004, S. 75), dass vor allem öko-affine Personen von der Selbsternte angesprochen werden.

Zusammenfassend werden die zentralen Zielgruppenmerkmale der Selbsternte-NutzerInnen-Analyse der Betriebe A, B und C in Tabelle 10 dargestellt. Verhaltensorientierte Merkmale wurden nicht genannt.

Tabelle 10: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf den Betrieben A, B und C in Deutschland (eigene Darstellung nach HEß et al., 2004; BIER und MEIER-PLOEGER, 2004).

	Allgemeine Merkmale	Spezielle Verhaltensmerkmale
Direkt beobachtbar	<u>Sozio-demographische und geographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich 40 Jahre alt • Überwiegend weiblich • Kinderreich • 55 Prozent besitzen einen Fach- oder Hochschulabschluss 	<u>Verhaltensorientierte Merkmale</u> <hr style="border: 1px solid black;"/>
Indirekt beobachtbar	<u>Psychographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Lernfaktor • Gartenarbeit • Hoher Stellenwert der Lebensmittelqualität • Kritische Haltung gegenüber der Produktqualität im LEH sowie der Lebensmittelindustrie 	<ul style="list-style-type: none"> • Öko-Affinität • Gesundheitsbewusstsein • Naturbewusstsein • Stellenwert von Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder

6.3 Selbsternte auf der selbsternte[®]-Anlage Roter Berg in Hietzing

Die Selbsternte Anlage *Roter Berg* des Unternehmens *selbsternte[®]* in Hietzing wurde im Jahr 1999 gegründet. Im Zuge der Diplomarbeit von *Paul Axmann* (2003) sowie eines Research Papers an der *Universität für Bodenkultur Wien* (VOGL, AXMANN, VOGL-LUKASSER, 2003) erfolgte eine Charakterisierung der NutzerInnen von Selbsterntefeldern auf der selbsternte[®]-Anlage *Roter Berg* in Hietzing. In der Saison 2001 wurden 27 von 32 NutzerInnen befragt. Die fünf nicht befragten Personen konnten aus privaten und/oder beruflichen Gründen nicht an der Befragung sowie der Selbsternte teilnehmen. Von den insgesamt 32 NutzerInnen waren in der Adressliste des Unternehmens selbsternte[®] 28 Frauen, 3 Männer sowie eine Familie eingetragen. 90 Prozent der befragten Personen besaßen Matura (vgl. AXMANN, 2003, S. 23f.). Alle NutzerInnen lebten durchschnittlich 1,8 Kilometer beziehungsweise 10 Minuten von der Anlage *Roter Berg* entfernt. 26 Personen legten den Weg in der Regel zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurück, lediglich eine Person benutzte das Auto (vgl. VOGL et al., 2003, S. 74).

Motive

Alle von AXMANN (2003, S. 52) befragten NutzerInnen empfanden die Selbsternte als eine Freizeitbeschäftigung. Ein Drittel der Personen besuchte sogar die Selbsternte-Anlage ohne die Intention, sich auf ihrem Selbsterntefeld zu betätigen. Neben der Arbeit auf dem Feld widmeten sich die NutzerInnen anderen Tätigkeiten wie Entspannung und Meditation (33 %), dem Austausch mit anderen NutzerInnen (24 %), Picknicken (13 %), der Beschäftigung mit Kindern (9 %), Spaziergängen oder der Beobachtung der Natur (jeweils 6 %) sowie Lesen, in der Sonne liegen oder Fotografieren (jeweils 3 %) ³³ (vgl. VOGL et al., 2003, S. 75; vgl. AXMANN, 2003, S. 52). 6 NutzerInnen empfanden mit dem Anbau bestimmter Kulturarten positive Kindheitserinnerungen. Nahezu alle befragten Personen gaben an, dass sie sich mit den PächterInnen anderer Selbsterntefelder über Bewirtschaftungsmethoden, Kochrezepte und Persönliches austauschten. Ein Drittel der NutzerInnen (ausschließlich weiblich) haben neue FreundInnen, Bekannte gefunden, jeder Zweite konnte sich gemeinsame Freizeitaktivitäten vorstellen (vgl. AXMANN, 2003, S. 50, 53).

³³ Mehrfachnennungen waren möglich.

Veränderungen durch die Teilnahme an der Selbsternte

Alle beteiligten Personen konnten von einem Wissenstransfer hinsichtlich Gießen, intensive Bewirtschaftung, Jäten, Mulchen und Tomatenstaudenpflege berichten (vgl. AXMANN, 2003, S. 54).

Zusammenfassend werden die zentralen Zielgruppenmerkmale der Selbsternte-NutzerInnen-Analyse auf der selbsternte[®]-Anlage Roter Berg in Tabelle 11 dargestellt. Verhaltensorientierte Merkmale wurden nicht genannt.

Tabelle 11: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf der selbsternte[®]-Anlage Roter Berg in Hietzing (eigene Darstellung nach AXMANN, 2003; VOGL et al., 2003).

	Allgemeine Merkmale	Spezielle Verhaltensmerkmale
Direkt beobachtbar	<u>Sozio-demographische und geographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Überwiegend weiblich • Leben durchschnittlich 1,8 Kilometer oder 10 min von der Selbsternte-Anlage entfernt. 	<u>Verhaltensorientierte Merkmale</u> <hr/>
Indirekt beobachtbar	<u>Psychographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Stellenwert von Freizeit, Erholung, Meditation • Sozialer Austausch • Öko-Affinität • Umweltbewusst • Kindheitserinnerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Offen für Freizeitaktivitäten mit anderen NutzerInnen • Naturbewusstsein • Beschäftigung mit Kindern

6.4 Selbsternte auf der selbsternte[®]-Anlage St. Gabriel bei Mödling

Die Selbsternte-Anlage *Maria Enzersdorf/St. Gabriel* des Unternehmens *selbsternte[®]* im Bezirk Mödling wurde 1998 gegründet (vgl. AXMANN, 2003, S. 10; vgl. BRUNO, 2018). Im Zuge der Diplomarbeit von *Magdalena Urdl* (2005) an der *Universität für Bodenkultur Wien* wurden 10 Familien, die an der Selbsternte partizipieren³⁴, hinsichtlich des Nutzens sowie der Wahrnehmung der Selbsternte interviewt. Für die Diplomarbeit wurden Eltern sowie Kinder befragt. Die folgende Zusammenfassung konzentriert sich auf Ergebnisse der Befragung der Eltern.

Von den Elternteilen wurden acht Mütter und zwei Väter interviewt, die zwischen 30 und 43 Jahre alt waren (Durchschnittsalter 37,8 Jahre). Acht von zehn NutzerInnen besaßen eine Hochschulausbildung. Alle NutzerInnen übten unterschiedliche Berufe

³⁴ Die Zielgruppen, Kinder im Alter zwischen 5 – 12 Jahren sowie deren Eltern, wurden vor Beginn der Arbeit definiert. Die Familien wurden zusammen mit Frau *Regine Bruno* nach bestimmten Kriterien ausgesucht, wie beispielsweise einem kurzen Anfahrtsweg (vgl. URDL, 2005, S. 36).

aus (vgl. URDL, 2005, S. 51).

Motive

Als Gründe für das Pachten eines Selbsterntefeldes ergaben sich in der Erhebung von URDL (2005, S. 52) drei Hauptmotive³⁵:

- Das Selbsterntefeld wurde als eigener Garten angesehen, da kein Garten oder ein zu kleiner Garten für den Gemüseanbau zur Verfügung stand (n=6)
- Kindern konnte die Natur/Herkunft von Lebensmitteln sowie die Landwirtschaft nähergebracht werden (n=6)
- Die Gartenarbeit an der frischen Luft, alleine und mit der Familie, als Freizeitbeschäftigung und Hobby zur Entspannung und Erholung (Ausgleich zum Beruf) (n=6)

Lediglich zwei der befragten Familien sahen die Ernte von biologisch-zertifiziertem Gemüse als Hauptmotiv für die Teilnahme an der Selbsternte an. Dennoch nahmen die befragten Eltern die Selbsternte als Möglichkeit wahr, die eigenen Kinder mit frischem, gesundem sowie qualitativ hochwertigem Gemüse zu versorgen (vgl. URDL, 2005, S. 54, 56). Das Preis-Leistungsverhältnis wurde als weiterer positiver Aspekt der Selbsternte genannt, wodurch sich langfristig die Miete für die Parzelle rentiere (vgl. EBD., S. 54). Des Weiteren erinnerte die Arbeit auf dem Selbsterntefeld viele NutzerInnen an ihre eigene Kindheit, beispielsweise im Garten der Großeltern (vgl. EBD., S. 55). Darüber hinaus wurde die Möglichkeit Gemüse aus der eigenen Produktion zu essen von fast allen NutzerInnen mit Stolz verbunden (vgl. EBD., S. 72).

Veränderungen durch die Teilnahme an der Selbsternte

Von den Eltern wurde als weiterer positiver Aspekt registriert, dass sich die Kinder gesünder ernährten, da sie mehr und unterschiedlicheres Gemüse konsumierten (vgl. URDL, 2005, S. 53). Darüber hinaus konnten sie die NutzerInnen praktisches Wissen über neue Gemüsesorten und den Gemüseanbau aneignen (vgl. EBD., S. 72).

Zusammenfassend werden die zentralen Zielgruppenmerkmale der Selbsternte-NutzerInnen-Analyse auf der *selbsternte*[®]-Anlage St. Gabriel in Tabelle 12 dargestellt:

³⁵ Mehrfachnennungen waren möglich.

Tabelle 12: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf der selbsternte®--Anlage St. Gabriel bei Mödling (eigene Darstellung nach URDL, 2005).

	Allgemeine Merkmale	Spezielle Verhaltensmerkmale
Direkt beobachtbar	<u>Sozio-demographische und geographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich 37,8 Jahre alt • Familien 	<u>Verhaltensorientierte Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Höherer Gemüsekonsum
Indirekt beobachtbar	<u>Psychographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Gartenersatz • Hoher Stellenwert von Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder • Hoher Stellenwert von Freizeit und Erholung • Hoher Stellenwert des Preis- Leistungsverhältnisses 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Stellenwert der Lebensmittelqualität • Do-It-Yourself-Erlebnis • Kindheitserinnerung

6.5 Selbsternte auf der Anlage des Vereins Fischerwiese in Wien

Die Selbsternte-Anlage *Josef-Pommer-Gasse* des Vereins *Fischerwiese* befindet sich im 13. Wiener Gemeindebezirk. Im Zuge der Diplomarbeit von *Sabine Gaderer* (2011) an der *Universität für Bodenkultur Wien* wurden die NutzerInnen der Selbsternteanlage 2008 nach ihrer Motivation zur Teilnahme an der Selbsternte befragt. Von insgesamt 47 ausgegebenen Fragebögen wurden 27 Fragebögen ausgefüllt. Die Rücklaufquote betrug 57 % (vgl. GADERER, 2011, S. 56).

Bei den befragten NutzerInnen handelte es sich vor allem um junge Familien. Nur zwei der befragten NutzerInnen waren männlich. Eine Person gab kein Geschlecht an. Die NutzerInnen wiesen ein hohes Bildungsniveau auf. 41 % hatten Matura, weitere 41 % einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Die befragten Personen waren größtenteils in sozialen, künstlerischen oder organisatorischen Berufen tätig. Das durchschnittliche Alter der NutzerInnen lag bei 45 Jahren (vgl. GADERER, 2011, S. 79).

Motive

Als Gründe für das Pachten eines Selbsterntefeldes ergaben sich in der Erhebung von GADERER (2011, S. 87) drei Hauptmotive:

- Die positive Beziehung zur Natur, Umwelt sowie die Gartenarbeit: die befragten NutzerInnen empfanden mit der Gartenarbeit Spaß (n = 6) sowie Freude Pflanzen beim Wachsen zuzuschauen (n = 5) oder hegten den Wunsch nach einem eigenen Garten (n = 4) (vgl. GADERER, 2011, S. 87).
- Das Do-It-Yourself-Erlebnis: die Möglichkeit eigenes Gemüse anzubauen (n = 6), eigene Entscheidungen zu treffen und diese umzusetzen (n = 4) wurden als Gründe zur Teilnahme an der Selbsternte genannt. Gleichzeitig wurde so die Möglichkeit

geschaffen, eigenes Wissen zu akkumulieren, Wissen weiterzugeben (n = 2) sowie den vollen Zyklus eines Lebensmittels zu verfolgen. Die Versorgung mit eigenem Gemüse nahm bei den NutzerInnen zwar einen hohen Stellenwert ein, jedoch nicht unter dem Aspekt der Sicherstellung der vollkommenen Selbstversorgung (vgl. GADERER, 2011, S. 89).

- Die Förderung des körperlichen und seelischen Wohlbefindens: für die NutzerInnen der Selbsternte-Anlage war vor allem der Ausgleich zum Alltag (n = 4), die körperliche Betätigung (n = 2) und die frische Luft von Bedeutung (n = 4). Zusätzlich wurde der bessere Geschmack des Gemüses hervorgehoben (n = 2).

Der Wechsel in eine „natürliche Umgebung“ (mit pflanzlichen Strukturen) wurde als Erholung (n = 8) empfunden (vgl. GADERER, 2011, S. 90). Darüber hinaus wurde es als angenehm wahrgenommen, mit anderen NutzerInnen zu reden (n = 7), zu genießen (n = 6) oder zu lesen (n = 6), die Umgebung zu beobachten (n = 4), mit Freunden/NutzerInnen zu frühstücken (n = 3) oder mit Kindern zu spielen (n = 2). 5 NutzerInnen gaben darüber hinaus an, einfach nur zu arbeiten (vgl. GADERER, 2011, S. 91). Als weiterer wichtiger Punkt, der sich bei Gesprächen mit NutzerInnen herauskristallisierte, war die Möglichkeit durch die Selbsternte biologisches, saisonales Gemüse anzubauen, zu ernten sowie zu verkochen. Die NutzerInnen gaben darüber hinaus an, nur bei ihrem selbst angebauten Gemüse sicher sein zu können, dass dieses biologisch kultiviert wurde. Eine gewisse Unsicherheit über die Produktionsverhältnisse der im Lebensmitteleinzelhandel zu erwerbenden biologischen Produkte blieb trotz Kennzeichnung bestehen (vgl. GADERER, 2011, S. 92)

Veränderungen durch die Selbsternte

Die NutzerInnen konnten sich Wissen über das Gärtnern aneignen und ihre diesbezüglichen Kompetenzen verbessern. Gleichzeitig ergab sich so die Möglichkeit, dieses Wissen an andere NutzerInnen und Kinder weiterzugeben (vgl. GADERER, 2011, S. 89).

Zusammenfassend werden die zentralen Zielgruppenmerkmale der Selbsternte-NutzerInnen-Analyse auf der Selbsternte-Anlage des Vereins Fischerwiese in Tabelle 13 dargestellt:

Tabelle 13: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte auf der Anlage des Vereins Fischerwiese in Wien (eigene Darstellung nach GADERER, 2011).

	Allgemeine Merkmale	Spezielle Verhaltensmerkmale
Direkt beobachtbar	<u>Sozio-demographische und geographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliches Alter 45 Jahre • Akademisch gebildet • Überwiegend Frauen 	<u>Verhaltensorientierte Merkmale</u> <hr/>
Indirekt beobachtbar	<u>Psychographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Umwelt- und Naturbewusst • Do-It-Yourself-Erlebnis • Gartenarbeit • Gesundheitsbewusst 	<ul style="list-style-type: none"> • Stellenwert von Erholung • Kritische Haltung gegenüber Bio-Produkten aus dem LEH

6.6 Aktuelle Garteninitiativen in deutschen Großstädten

Die Studie von APPEL et al. (2011) befasst sich mit aktuellen Strömungen von Garteninitiativen und Gartenformen in deutschen Großstädten (vgl. APPEL et al., 2011, S. 9). Hierbei wurde unter anderem eine Befragung von 149 Personen hinsichtlich ihrer Motive zur Partizipation an der Selbsternte (68 NutzerInnen), an Gemeinschaftsgärten (43 NutzerInnen) sowie an Interkulturellen Gärten (38 NutzerInnen) durchgeführt (vgl. APPEL et al., 2011, S. 118). Im Folgenden wird auf die Ergebnisse der Befragung der NutzerInnen der Selbsternte genauer eingegangen.

Laut zuvor durchgeführten ExpertInnen- sowie InitiatorInnen-Interviews bildeten Familien mit Kindern den größten Anteil an Selbsternte-NutzerInnen, wobei ebenso junge Singles und Paare sowie ältere Menschen vertreten waren (vgl. APPEL et al., 2011, S. 126). Die NutzerInnen der Selbsternte besaßen eher einen Hintergrund der akademisch gebildeten Mittelschicht (vgl. SPITTHÖVER, 2007, S. 22). Die befragten NutzerInnen lebten durchschnittlich 3,8 Kilometer von ihren Selbsternteanlagen entfernt. Dennoch wählten 80,9 % der Personen als Transportmittel das Fahrrad zu ihren Selbsterntefeldern, gefolgt von Auto oder Motorrad mit 33,8 Prozent (vgl. APPEL et al., 2011, S. 133f.). Die durchschnittliche Größe der Selbsterntefelder betrug 44,6 m² (vgl. EBD., S. 136).

Motive

Als Hauptgründe für die Teilnahme an der Selbsternte wurden die Gartenarbeit sowie die Ernte von Bio-Gemüse genannt. Die NutzerInnen waren daran interessiert zu wissen, woher ihr Gemüse stammt und wiesen in der Regel eine hohe Naturverbundenheit und Öko-Affinität auf. Darüber hinaus sollte Kindern die Herkunft

von Lebensmitteln sowie die Landwirtschaft nähergebracht werden. Der soziale Austausch und Gemeinschaftsgedanke stand bei NutzerInnen von Selbsterntefeldern nicht im Vordergrund (7 %), wobei diese laut APPEL et al. (2011, S. 127) durchaus eine Rolle spielen können, beispielsweise bei einer hohen Anzahl an MigrantInnen. Lediglich 27,7 % der befragten Personen gaben an, dass ihnen das Verhältnis zu weiteren NutzerInnen der Selbsternte „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist. Weitere genannte Motive waren Erholung und Bewegung sowie der Ausgleich zum Alltag (vgl. APPEL et al., 2011, S. 127). APPEL et al. (2011, S. 129) gehen weiters davon aus, dass den Motiven Umweltbewusstsein sowie Gesundheit ebenfalls eine wichtige Bedeutung zukommt, obgleich diese in der Befragung nicht explizit genannt wurden. Sie stützen sich dabei auf zuvor durchgeführte InitiatorInnen- sowie ExpertInnen-Interviews und auf fach einschlägige Literatur. NutzerInnen von Selbsterntefeldern (1,8 Tage/Woche) verbrachten im Vergleich zu NutzerInnen von Gemeinschaftsgärten (2,8 Tage/Woche) sowie Interkulturellen Gärten (2,4 Tage/Woche) am wenigsten Zeit auf ihrer Parzelle. Laut APPEL et al. (2011, S. 130) verdeutlicht dies, dass es den TeilnehmerInnen der Selbsternte primär um die Gemüseernte geht und weniger um den sozialen Austausch untereinander.

Zusammenfassend werden die zentralen Zielgruppenmerkmale der Selbsternte-NutzerInnen-Analyse der Selbsternte in Deutschland in Tabelle 14 dargestellt:

Tabelle 14: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der Selbsternte in Deutschland (eigene Darstellung nach APPEL et al., 2011).

	Allgemeine Merkmale	Spezielle Verhaltensmerkmale
Direkt beobachtbar	<u>Sozio-demographische und geographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Überwiegend Familien mit Kindern • Akademisch gebildete Mittelschicht • Leben durchschnittlich 3,8 Kilometer von der Selbsternte-Anlage entfernt 	<u>Verhaltensorientierte Merkmale</u> <hr/>
Indirekt beobachtbar	<u>Psychographische Merkmale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Do-It-Yourself-Erlebnis • Gartenarbeit • Öko-Affinität • Umwelt- und Naturbewusst • Gesundheitsbewusst 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Stellenwert von Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder • Stellenwert von Erholung • Vertrauen auf die Meinung von FreundInnen (Informationsquelle)

7 Segmentierungsmodell und Operationalisierungsansatz

Die Anforderungen *Messbarkeit (Operationalität)* sowie *zeitliche Stabilität* sind für die Bewertung der Marktsegmentierungskriterien essentiell (vgl. Kapitel 5.2) und spielen in praktischen Anwendung eine wichtige Rolle (vgl. FRETER, 2008, S. 91). Um verschiedene Marktsegmente differenzieren zu können, werden im Rahmen der Operationalisierung die bestimmten theoretischen Begriffe messbar gemacht, sprich sie werden operationalisiert (vgl. BAUR und BLASIUS, 2014, S. 137; vgl. AUBERGER, 2015, S. 35). Auf diese Weise können Zusammenhänge zwischen Variablen beziehungsweise Objekten (insbesondere Personen) identifiziert werden. Bei der Clusteranalyse wird zwischen *clusterbildenden* und *clusterbeschreibenden* Variablen unterschieden. Die *clusterbildenden* Variablen dienen zur Bildung homogener Gruppen, während die *clusterbeschreibenden* Variablen eine Charakterisierung der Gruppen vornehmen. Die *clusterbildenden* Variablen können jedoch auch zur Beschreibung eines Clusters herangezogen werden (vgl. SCHRÖDER, 2006, S. 147). Die Auswahl geeigneter *clusterbildender* Variablen erfolgt auf Grundlage verschiedener Überlegungen wie beispielweise die gute Interpretierbarkeit, der Anzahl der verfügbaren Antworten sowie einer gleichen Skalenqualität (Objektivität, Reliabilität, Validität) (vgl. RAMMSTEDT, 2004, S. 24; AUBERGER, 2015, S. 63f.). Folgende Variablen sind zur Clusteridentifikation und -beschreibung vorgesehen. Die genaue Auswahl der Variablen erfolgt jedoch erst im Zuge der Analyse der Daten.

Tabelle 15: Voraussichtliche Wahl der clusterbildenden und –beschreibenden Variablen (eigene Darstellung).

Psychographische Kriterien (I)	Motive zur Teilnahme an der Selbsternte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Freizeitaktivität 2. Eigene Ernte 3. Regionalität der Lebensmittel 4. Eigener Lernfaktor 5. Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder 6. Gartenarbeit 7. Kritik an der Lebensmittelindustrie
Psychographische Kriterien (II)	Werte	<ol style="list-style-type: none"> 8. Gesundheit 9. Geschmack 10. Umwelt- und Naturbewusstsein 11. Transparente Herkunft 12. Politisches Statement
Verhaltensorientierte Kriterien (I)	Informations- und Kommunikationsverhalten	<ol style="list-style-type: none"> 13. Häufigkeit Mediennutzung
Verhaltensorientierte Kriterien (II)	Wahl der Selbsternte-Anlage	<ol style="list-style-type: none"> 14. Wahl der Lebensmitteleinkaufsstätte

Soziodemographische Kriterien	1. Geschlecht 2. Altersstruktur 3. Soziale Schichtung 4. Personen pro Haushalt 5. Kinder pro Haushalt
Geographische Kriterien	6. Entfernung zur Selbsternte-Anlage
Verhaltensorientierte Kriterien	7. Transportmittelwahl

Im Zuge der Operationalisierung wird eine Beziehung zwischen den jeweiligen Dimensionen (beispielsweise „Armut“) und beobachtbaren oder zu erfragenden Sachverhalten, sprich Indikatoren (beispielsweise „Haushaltsnettoeinkommen“), hergestellt (vgl. BURZAN, 2015, S. 40; vgl. JOHANN, 2004, S. 5). Ferner können die Messtechnik sowie konkrete Fragenformulierungen in die Operationalisierung aufgenommen werden (vgl. FRETER, 2008, S. 91).

Die Operationalisierung des Fragebogens (Tabellen 16 - 19) fußt auf einem Segmentierungsmodell (Abbildung 6), das die zentralen Erkenntnisse des Autors aus der Theorie zur Marksegmentierung sowie die wesentlichen Aussagen der angeführten Studien beinhaltet. Folglich wird eine Gliederung nach den Segmentierungskriterien sozio-demographische, geographische, psychographische sowie verhaltensorientierte Kriterien vorgenommen. Beide, das Segmentierungsmodell sowie der Operationalisierungsansatz, werden folgend vorgestellt.

Segmentierung der Selbsternte-NutzerInnen

Soziodemograph. Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Staatsangehörigkeit • Haushaltsgröße • Anzahl und Alter der Kinder im Haushalt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung • Beruf • Einkommen 	} Soziale Schichtung }	} Neighbourhood-Affinität
----------------------------------	---	--	------------------------	---------------------------

Geograph. Kriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnort } Neighbourhood-Affinität • Entfernung zur Selbsternte-Anlage
----------------------------	--

(vgl. KESTING und RENNHAK, 2008, S. 64; vgl. APPEL et al., 2011; vgl. AXMANN, 2003; vgl. VOGL et al., 2003.)

Psychographische Kriterien	Motive		
	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Ernte • Regionale Lebensmittel • Biologische Lebensmittel • Qualität der Lebensmittel • Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder • Wertevermittlung an Kinder • Zeit mit Familie und Freunden verbringen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erholung und Regeneration • Positive Kindheitserinnerung • Sozialer Austausch • Preis-Leistungsverhältnis • Kritik an der Lebensmittelindustrie • Autarkie 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitaktivität • Gartenarbeit • Gartenersatz • Lernfaktor
	Werte		
<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • Umwelt- und Naturbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> • Genuss • Transparenz 		

(vgl. BIER und MEIER-PLOEGER, 2004; vgl. BUSCH et al., s.a.; vgl. GIPTNER, 2002; vgl. GSTACH et al., 2005; vgl. GUTER, 2002; vgl. HEß et al., 2004; vgl. MITTELSTRAß und HEß, 2007; vgl. RECKE und HAMM, 2004; vgl. WORTMANN, 2000; vgl. APPEL et al., 2011, vgl. URDL, 2005, vgl. AXMANN, 2003; vgl. VOGL et al., 2003).

Verhaltensorientierte Kriterien	Informations- und Kommunikationsverhalten	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugte Mediennutzung • Kenntnis der Selbsternte 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterempfehlungsverhalten
	Wahl der Selbsternte-Anlage und Treue zur Selbsternte-Anlage	
<ul style="list-style-type: none"> • Zeit zur Selbsternte-Anlage • Besuchshäufigkeit der Selbsternte-Anlage • Wahl des Transportmittels 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an der Selbsternte für eine oder mehrere Jahre • Wahl der Einkaufsstättenwahl 	

(vgl. BUSCH et al., s.a.; vgl. GSTACH et al., 2005; vgl. GUTER, 2002; vgl. MITTELSTRAß und HEß, 2007; vgl. RECKE und HAMM, 2004; vgl. APPEL et al., 2011).

Abbildung 6: Segmentierungsmodell (eigene Darstellung).

Operationalisierungsansatz

Soziodemographische Kriterien

Tabelle 16: Operationalisierung soziodemographische Kriterien (eigene Darstellung).

Dimension	Kriterium /Frage	Indikatorausprägung	Messtechnik	Anmerkungen	Quellen
Geschlecht (Frage 1)	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an	<ul style="list-style-type: none"> ○ Weiblich ○ Männlich 	Nominalskala		---
Alter (Frage 2)	Bitte geben Sie Ihr Alter an	___ Jahre	Metrisch	Nach Befragung Zuordnung zu folgenden Alterskategorien: <ul style="list-style-type: none"> ○ 18-29 Jahre ○ 30-39 Jahre ○ 40-49 Jahre ○ 50-59 Jahre ○ 60-69 Jahre ○ 70 Jahre oder älter 	In Anlehnung an BIER und MEIER-PLOEGER, 2004, S. 56
Staatsangehörigkeit (Frage 3)	Bitte geben Sie Ihre Staatsangehörigkeit an	Nationalität: _____	Nominalskala	Zur Überprüfung, ob Zusammenhänge zwischen „Nationalität“ und dem Interesse an „Sozialem Austausch“ besteht	In Anlehnung an APPEL et al., 2011, S. 127
Haushaltsstruktur I Haushaltsgröße (Frage 4)	Wie viele Personen, Sie selbst eingeschlossen, leben in Ihrem Haushalt?	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1 Person ○ 2 Personen ○ 3 Personen ○ 4 Personen ○ 5 oder mehr Personen 	Metrisch		In Anlehnung an RECKE und HAMM, 2004, S. 28
Haushaltsstruktur II Kinder im Haushalt (Frage 5)	Leben Kinder in Ihrem Haushalt? Wenn ja, wie viele und wie alt sind diese?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Unter 6 Jahren ○ Unter 18 Jahren ○ Älter als 18 Jahre 	Metrisch		In Anlehnung an RECKE und HAMM, 2004, S. 28

Ausbildung (Frage 6)	Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hochschule/Universität ○ Matura ○ Pflichtschule mit Lehre ○ Pflichtschule ohne Lehre 	Nominalskala	Definition „Soziale Schicht“ vgl. Emrich, 2008; vgl. GFK, 2006 Definition „Neighbourhood-Affinität“ vgl. MEYER, 1989; KESTING und RENNHAKE, 2008	In Anlehnung an GFK, 2006, S. 5
Beruf (Frage 7)	Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?	<ul style="list-style-type: none"> ○ ArbeiterIn ○ AngestellteR ○ BeamteR, VertragsbediensteteR ○ StudentIn ○ Lehrling ○ Selbstständig erwerbstätig ○ PensionistIn ○ Sonstiges: 	Nominalskala	Definition „Soziale Schicht“ vgl. Emrich, 2008; vgl. GFK, 2006 Definition „Neighbourhood-Affinität“ vgl. MEYER, 1989; KESTING und RENNHAKE, 2008	In Anlehnung an GFK, 2006, S. 5; AUBERGER, 2015, S. 38f.
Einkommen (Frage 8)	Wie hoch ist das durchschnittliche Netto-Monatseinkommen in Ihrem Haushalt (alle Haushaltsmitglieder zusammen)? (Nach Abzug der Steuern, inklusive sonstiger Einkünfte wie Wohngeld, Kinderbeihilfe, Studienbeihilfe)	<ul style="list-style-type: none"> ○ unter 1.000 € ○ 1.000-1.499 € ○ 1.500-1.999 € ○ 2.000-2.499 € ○ 2500-2.999 € ○ 3.000-3.999 € ○ über 4.000 € 	Verhältnisskala	Definition „Soziale Schicht“ vgl. Emrich, 2008; vgl. GFK, 2006 Definition „Neighbourhood-Affinität“ vgl. MEYER, 1989; KESTING und RENNHAKE, 2008	In Anlehnung an KENNERKNECHT et al., 2007, S. 30

Geographische Kriterien

Tabelle 17: Operationalisierung geographische Kriterien (eigene Darstellung).

Dimension	Kriterium /Frage	Indikatorausprägung	Messtechnik	Anmerkungen	Quellen
Wohnort (Frage 9)	In welchem Bezirk wohnen Sie?	____ Bezirk	Nominalskala	Definition „Neighbourhood-Affinität“ vgl. MEYER, 1989; KESTING und RENNHAKE, 2008	In Anlehnung an AXMANN, 2003, S. 104
Entfernung zur Selbsternte-Anlage I (Frage 10)	Wie viel Zeit benötigen Sie für den Weg von Ihrem Wohnsitz bis zu Ihrer Selbsternte-Anlage?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Weniger als 5 min ○ Weniger als 10 min ○ Weniger als 20 min ○ Weniger als 30 ○ Länger als 30 min 	Metrisch		In Anlehnung an AXMANN, 2003, S. 104; APPEL et al., 2011, S. 133
Entfernung zur Selbsternte-Anlage II (Frage 11)	In welcher Entfernung befindet sich Ihr Wohnsitz zu Ihrer Selbsternteanlage?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Weniger als 1 km ○ Weniger als 2 km ○ Weniger als 3 km ○ Weniger als 4 km ○ Mehr als 5 km 	Metrisch		In Anlehnung an AXMANN, 2003, S. 104

Tabelle 18: Operationalisierung psychographische Kriterien (eigene Darstellung).

Psychographische Kriterien

Dimension	Kriterium /Frage	Indikatorausprägung	Messtechnik	Anmerkungen	Quellen
Motive (Frage 12)	Wie wichtig sind für Sie die angeführten Gründe für die Teilnahme an der Selbsternte?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eigene Ernte ○ Regionalität der Lebensmittel ○ Der biologische Anbau der Lebensmittel ○ Die Qualität der Lebensmittel 	Ordinalskala „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“		In Anlehnung an BIER und MEIER-PLOEGER, 2004, S. 62, 65, 75f; BUSCH et al., s.a., S.20f; GIPTNER, 2002;

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder ○ Wertevermittlung an Kinder ○ Zeit mit Familie und Freunden verbringen ○ Erholung und Regeneration ○ Positive Kindheitserinnerung ○ Sozialer Austausch ○ Preis-Leistungsverhältnis ○ Kritik an der Lebensmittelindustrie ○ Autarkie ○ Freizeitaktivität/Hobby ○ Gartenarbeit ○ Gartenersatz ○ Lernfaktor 			<p>GSTACH et al., 2005; GUTER, 2002; HEß et al., 2004; MITTELSTRAB und HEß, 2007; RECKE und HAMM, 2004, S. 36; WORTMANN, 2000, S. 71; APPEL et al., 2011, S. 127ff.; URDL, 2005, S. 52ff., 72; AXMANN, 2003, S. 50ff.; VOGL et al., 2003, S. 75</p>
<p>Werte (Frage 13)</p>	<p>Warum pachten Sie ein Selbsterntefeld? Bitte reihen Sie die folgenden Aussagen nach ihrer Wichtigkeit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ „Bio-Gemüse vom Selbsterntefeld ist für mich gesünder“ ○ „Bio-Gemüse vom Selbsterntefeld schmeckt besser“ ○ „Ich weiß genau, wo das Gemüse herkommt“ ○ „Durch die Teilnahme an der Selbsternte unterstütze ich den Umwelt- und Naturschutz“ 	<p>Ordinalskala</p>	<p>evtl. Aussagen hinsichtlich des politischen Involments von Selbsternte-NutzerInnen</p>	<p>In Anlehnung an APPEL et al., 2011; AXMANN, 2003; VOGL et al., 2003; BIER und MEIER-PLOEGER, 2004; BUSCH et al., s.a.; WORTMANN, 2000; GIPTNER, 2002</p>

		○ „Durch die Teilnahme an der Selbsternte setze ich ein politisches Statement“			
--	--	--	--	--	--

Verhaltensorientierte Kriterien

Tabelle 19: Operationalisierung verhaltensorientierter Kriterien (eigene Darstellung).

Dimension	Kriterium /Frage	Indikatorausprägung	Messtechnik	Anmerkungen	Quellen
Informations- und Kommunikationsverhalten (Frage 14)	Welche der folgenden Medien nutzen Sie am häufigsten?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fernsehen ○ Radio ○ Internet ○ Social Media ○ Tageszeitung ○ Zeitschriften und Magazine 	Nominalskala		---
(Frage 15)	Wie sind Sie auf das Unternehmen <i>selbsternte</i> [®] und die Selbsternte aufmerksam geworden?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bekannte/NachbarIn ○ /Tageszeitungen ○ Zeitschriften/Magazine ○ Handzettel ○ Persönlicher Kontakt zum/zur BetriebsleiterIn ○ Veranstaltungen (Hoffest, Tag der offenen Tür) ○ Internet ○ Aushang im Supermarkt 	Nominalskala		In Anlehnung an RECKE und HAMM, 2004, S. 30; APPEL et al., 2011, S. 148
(Frage 16)	Haben Sie die Selbsternte/das Unternehmen <i>selbsternte</i> [®] FreundInnen oder Bekannten weiterempfohlen?	<ul style="list-style-type: none"> ○ ja, häufig ○ ja, einige Male ○ ja, 1-mal ○ nein 	Ordinalskala		In Anlehnung an RECKE und HAMM, 2004, S. 30; APPEL et al., 2011, S. 148

Wahl der Selbsternte-Anlage und Treue zur Selbsternte-Anlage (Frage 17)	Wie erreichen Sie Ihr Selbsterntefeld? Ich komme meistens...	<ul style="list-style-type: none"> ○ mit öffentlichen Verkehrsmitteln ○ mit dem Auto ○ mit dem Fahrrad ○ zu Fuß 	Nominalskala		In Anlehnung an APPEL et al., 2011, S. 133; VOGL et al., 2003, S. 74
(Frage 18)	Wie häufig besuchen Sie ihr Selbsterntefeld?	<ul style="list-style-type: none"> ○ mehrmals pro Woche ○ 1-mal pro Woche ○ 1-3-mal pro Monat ○ seltener als 1-mal pro Monat 	Ordinalskala	Nach APPEL et al., 2011, S. 130: je weniger Zeit auf dem Feld verbracht wird, desto mehr steht die Gemüseernte im Vordergrund und weniger der Gemeinschaftsgedanke	
(Frage 19)	Glauben Sie, dass Sie in der nächsten Saison wieder an der Selbsternte teilnehmen werden?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ja ○ Nein (wieso nicht?) ○ Vielleicht (wieso vielleicht?) 	Nominalskala	evtl. um Rückschlüsse auf die Marketingmaßnahmen zu ziehen + Gründe für Nichtfortsetzung	In Anlehnung an vgl. RECKE und HAMM, 2004, S. 36
(Frage 20)	Wo kaufen Sie am häufigsten Lebensmittel ein?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Billa ○ Spar ○ Hofer ○ Lidl ○ Penny <ul style="list-style-type: none"> ○ Merkur ○ denn's ○ Markt ○ Weiteres: _____ 	Nominalskala	evtl. um Rückschlüsse auf die Marketingmaßnahmen zu ziehen	
Offene Abschlussfrage	Möchten Sie abschließend einen Wunsch/ eine Anregung an das Unternehmen <i>selbsternte</i> [®] äußern?				

B. EMPIRISCHER TEIL

8 Untersuchungsmethodik

In den folgenden Unterkapiteln wird der Ablauf der empirischen Untersuchung dargestellt, wobei insbesondere auf die Durchführung der ExpertInnen-Interviews, den Aufbau des Fragebogens, auf die an der Studie teilnehmenden *selbsternte*[®]-Anlagen sowie auf die Auswertung der NutzerInnenbefragung und die Auswahl des Ansatzes des Clustervorgangs eingegangen wird.

Im Zuge der Vorbereitung auf diese Diplomarbeit wurde überlegt, Fokusgruppen mit NutzerInnen der verschiedenen *Selbsternte*-Anlagen durchzuführen. Frau *Regine Bruno*³⁶ und Herr *Markus Sandbichler*³⁷ haben jedoch direkt zu Beginn Bedenken gegenüber den Fokusgruppen geäußert, da ihrer Meinung nach nicht sichergestellt werden konnte, dass sich genügend TeilnehmerInnen für die Fokusgruppen finden lassen. In gemeinsamer Absprache mit Herrn *Prof. Haas* wurde die Durchführung von ExpertInnen-Interviews festgelegt.

8.1 Beschreibung der untersuchten Standorte

Die Auswahl der insgesamt fünf eigenen *Selbsternte*-Standorte geschah in Absprache mit Frau *Regine Bruno* und Herrn *Markus Sandbichler*. Zusätzlich zu den eigenen Standorten sollten Daten der *NutzerInnen der Ökoparzellen* der Stadt Wien in die Erhebung mit aufgenommen werden. Die zu Beginn gemeinsam mit *Regine Bruno* und *Markus Sandbichler* ausgewählten sechs Standorte wurden im Laufe der empirischen Erhebung auf vier Standorte reduziert. Der *selbsternte*[®] Standort *Erlaa* sowie die *Ökoparzellen der Stadt Wien* wurden schlussendlich nicht mit in die Erhebung aufgenommen. Die Gründe werden folgend dargelegt.

Die *selbsternte*[®] Standorte *Erlaa* und *Siebenhirten* (beide 1230 Wien) laufen laut *Regine Bruno* seit Ende Juni nicht mehr unter der Marke *selbsternte*[®] aufgrund verschiedener Unstimmigkeiten. Aus diesem Grund ist eine Einbeziehung des ehemaligen Standorts *Erlaa* in die Erhebung nicht erwünscht (vgl. BRUNO, 2018, Mail

³⁶ Frau *Regine Bruno* ist die Geschäftsführerin des Unternehmens *selbsternte*[®] (vgl. selbsternte.at).

³⁷ Herr *Markus Sandbichler* leitet gemeinsam mit Frau *Christine Taschner* die *selbsternte*[®]-Anlage *Kirchenacker* in Unterlaa (vgl. kirchenacker.at) und ist zusammen mit Frau *Regine Bruno* Auftraggeber der vorliegenden Diplomarbeit.

im Anhang, Abbildung 46). Am 04.07.2018 wurde zusammen mit *Markus Sandbichler* der generelle Mehrwert einer Befragung der NutzerInnen der *Ökoparzellen der Stadt Wien* erneut diskutiert. Es ist davon auszugehen, dass das primäre Motiv, nämlich der Preis, evident ist. Darüber hinaus bestand die Schwierigkeit, die Umfrage an die NutzerInnen der *Ökoparzellen der Stadt Wien* auszusenden. Ferner wurde der selbsternte[®] Standort *Mödling/Maria Enzersdorf, St. Gabriel* auf Bitten von Anlagen-Betreiberin *Renate Weber* mit in die Erhebung aufgenommen (vgl. WEBER, 2018, Mail im Anhang, Abbildung 47). Es folgt eine kurze Beschreibung der in die Erhebung aufzunehmenden Standorte des Unternehmens *selbsternte[®]* in Wien.

<i>selbsternte</i>[®] Wien – Hietzing/Trazerberggasse (Trazerberg/Roter Berg)	
<ul style="list-style-type: none"> ☛ Selbsternteparzellen stehen in zwei verschiedenen Größen zur Verfügung (40m²: 203 Euro; 60m²: 268 Euro) ☛ Direkte Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel; ruhige Lage ☛ Bauernmarkt, Bio-Jungpflanzenverkauf, Leihwerkzeug, Infomails ☛ Garten-Bibliothek während der Jungpflanzen Verkaufswochen; Gartenkurse und Veranstaltungen 	
<i>selbsternte</i>[®] Wien – Hietzing/Angermayergasse	
<ul style="list-style-type: none"> ☛ Selbsternteparzellen stehen in zwei verschiedenen Größen zur Verfügung (31m²: 192 Euro; 45m²: 254 Euro) ☛ Direkt Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel; ruhige Lage ☛ Kleine Gartenkurse für NutzerInnen 	
<i>selbsternte</i>[®] Mödling/Maria Enzersdorf, St. Gabriel	
<ul style="list-style-type: none"> ☛ Selbsternteparzellen stehen in zwei verschiedenen Größen zur Verfügung (28m²: 137 Euro; 45m²: 200 Euro; 68m²: 260 Euro; Kinder-Parzelle 5m²: 45 Euro); Direkte Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, Fuß- und Radweg ☛ Leihwerkzeug; Sitzplatz und Gartenhütte bei der Gemeinschaftsfläche; Bio-Jungpflanzen-Verkauf ☛ Garten-Bibliothek während der Jungpflanzen Verkaufswochen; Gartenkurse und Veranstaltungen 	
<i>selbsternte</i>[®] Wien – Hirschstetten	
<ul style="list-style-type: none"> ☛ Selbsternteparzellen stehen in zwei verschiedenen Größen zur Verfügung (40m²: 180 Euro; 80m²: 340 Euro) ☛ Bio-Erdbeer-Verkauf ☛ Direkte Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel ☛ 15 Kräuter- und Gemüsesorten 	
<i>selbsternte</i>[®] Wien – Unterlaa/Kirchenacker	
<ul style="list-style-type: none"> ☛ Selbsternteparzellen stehen in drei verschiedenen Größen zur Verfügung (20m²: 109 Euro; <i>Hortus</i> (32m²): 149 Euro; <i>Campus</i> (44m²): 198 Euro) ☛ Direkte Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, an den <i>Liesingbach</i>-Radweg; Parkplätze vorhanden ☛ In der Nähe: Kinderspielplatz sowie Rastplatz mit Bänken und Tischen ☛ 16 Gemüsesorten + Freifläche 	

Abbildung 7: Kurzbeschreibung der zu untersuchenden Standorte des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung; vgl. selbsternte.at; vgl. kirchenacker.at; vgl. biohof-radl.at; vgl. natuerlichwild.at; vgl. KÖHLER, 1897).

8.2 ExpertInnen-Interviews

Um zu verstehen, welche der in den Studien identifizierten Motive die NutzerInnen auf den Anlagen des Unternehmens *selbsternte*[®] haben, um an der Selbsternte zu partizipieren, wurden neun halbstrukturierte Interviews mit ExpertInnen durchgeführt. ExpertInnen verfügen, aufgrund ihrer individuellen Position und eigenen Sichtweise, über besonderes Wissen und ermöglichen einen umfangreichen Einblick in den jeweiligen Sachverhalt (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010, S. 11 ff.; vgl. BOGNER et al., 2009, S. 68f.). Als InterviewpartnerInnen wurden NutzerInnen der Selbsternte sowie Selbsternte-BetreiberInnen ausgewählt, die mit Unternehmen *selbsternte*[®] zusammenarbeiten.³⁸ Neben den Motiven und der Kenntnis der Selbsternte sollte mittels der geführten Interviews ein generelles Stimmungsbild der NutzerInnen und MitarbeiterInnen hinsichtlich der Selbsternte eingefangen werden. Das Segmentierungsmodell sowie der Fragebogen wurden nach der Durchführung der Interviews überarbeitet. Die Änderungen wurden farblich markiert (siehe Anhang, IV, Tabellen 46-49).

Für die halbstrukturierten Interviews wurde ein Leitfaden (siehe Anhang, IV) Interview-Leitfaden) verwendet, der zur Datenanalyse diente und gleichzeitig die inhaltliche Vergleichbarkeit der Interviews ermöglichte (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010, S. 41 f., 142).³⁹ Der Leitfaden umfasste eine Reihe vorformulierter offener Fragen. Die Reihenfolge sowie die Formulierung der Fragen waren dabei nicht verbindlich. So konnte der Leitfaden je nach Person und Situation geändert und auf neue Themen eingegangen werden, die die befragte Person im Kontext des Untersuchungsgegenstandes Selbsternte interessierte und nachfragte (vgl. BORTZ und DÖRING, 2006, S. 310ff.). Im zweiten Teil des Interviews musste von den befragten Personen eine Bewertung von Motiven vorgenommen werden (Wertungsübung). Das Ziel war es herauszufinden, welche Gründe laut der befragten Person am ausschlaggebendsten für die Teilnahme an der Selbsternte sind. Die aus der Literatur analysierten Motive wurden auf Karten notiert und den ExpertInnen als durchgemischter Stapel vorgelegt. Die Vorlagenform als *Kartenspiel* hat den Vorteil,

³⁸ Die Auswahl der InterviewpartnerInnen wurde in Abstimmung mit Frau *Regine Bruno* sowie Herrn *Markus Sandbichler* getroffen. Ein Auswahlkriterium der NutzerInnen war beispielweise, dass diese schon mehrere Jahre an der Selbsternte partizipieren.

³⁹ Der Interview-Leitfaden wurde vor Beginn der Interviews Frau *Regine Bruno* und Herrn *Markus Sandbichler* vorgelegt und von ihnen abgesegnet.

dass die befragte Person das Interview als kurzweiliger und abwechslungsreicher auffasst und gleichzeitig im Interview agiert. Darüber hinaus entspricht ein durchgemischter Stapel an Karten den Regeln der Zufallsauswahl, wodurch Reihenfolgeeffekte vermieden werden (vgl. MÖHRING und SCHLÜTZ, 2010, S. 78).

Um die Daten zu analysieren, wurde jedes Interview teilweise transkribiert. Dieses Vorgehen wird als partielle Transkription bezeichnet. Die partielle Transkription ist eine zeitsparende Alternative zur vollständigen Transkription. Hierbei werden lediglich hochrelevante Passagen transkribiert und der restliche Inhalt des Interviews zusammengefasst (vgl. BORTZ und DÖRING, 2016, S. 583). Um dem Risiko entgegenzuwirken, Material aus dem Kontext zu nehmen oder Passagen wegzulassen, die für die Beantwortung der Fragestellung relevant sind, wurden die zu transkribierenden Passagen anhand der in der Literatur identifizierten Motive zur Partizipation an der Selbsternte sowie den Kategorien *Kenntnis der Selbsternte* (siehe Kapitel 6) und *potentielle Marketingmaßnahmen* angelehnt. Die transkribierten Interviews wurden daraufhin mittels der strukturierten Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015) analysiert. Das Ziel dieser ist es, bestimmte Themen und Inhalte aus dem Datenmaterial zu extrahieren und zusammenzufassen (vgl. MAYRING, 2015, S. 103). Dies ist ein deduktives Vorgehen, da vor der Codierung des Datenmaterials ein Kategoriensystem eingerichtet werden muss (vgl. MAYRING, 2015, S. 103). Das Kategoriensystem basiert auf den in der Literatur identifizierten *Motiven* zur Partizipation an der Selbsternte sowie den Kategorien *Kenntnis der Selbsternte* (siehe Kapitel 6) und *potentielle Marketingmaßnahmen*. Nach der Erstellung des Kategoriensystems wurden im erhobenen Datenmaterial alle relevanten Textpassagen markiert und inhaltliche Passagen den Kategorien zugeordnet (vgl. MAYRING, 2015, S. 99, 103). Für die Analyse wurde die qualitative Datenanalyse-Software *nVivo 11* verwendet. Die im zweiten Teil durchgeführten Bewertungen, der in der Literatur identifizierten Motive, wurden in einer Microsoft-Excel-Tabelle übertragen und summiert, um die jeweiligen Motive zur Teilnahme an der Selbsternte zu gewichten.

Um eine genaue Datenanalyse zu gewährleisten, wurden alle Interviews aufgezeichnet. Vor Beginn der Interviews wurden alle ExpertInnen persönlich eine Datenschutzerklärung übergeben. Jeder Interviewte bestätigte seine Zustimmung zur

Teilnahme an der Forschung zur Diplomarbeit und zur Aufzeichnung durch Unterzeichnung einer Einverständniserklärung (siehe Anhang, V) Datenschutzerklärung und Einverständniserklärung).

8.3 Durchführung der ExpertInnen-Befragungen

Vor der ersten Kontaktaufnahme des Autors der vorliegenden Diplomarbeit wurden die BetreiberInnen bereits schriftlich von Herrn *Markus Sandbichler* respektive die NutzerInnen von weiteren Anlagen-BetreiberInnen informiert und gebeten, als InterviewpartnerIn zur Verfügung zu stehen. Die ExpertInnen wurden daraufhin vom Autor der Arbeit zusätzlich schriftlich als auch telefonisch hinsichtlich der Projektdetails informiert. Insgesamt stimmten neun ausgewählte ExpertInnen einer Teilnahme am Forschungsvorhaben zu. Tabelle 20 beinhaltet Informationen zur Durchführung der Befragung.

Tabelle 20: Datum, Uhrzeit sowie Durchführung der Befragungen der ExpertInnen (eigene Darstellung).

ExpertIn	Datum und Uhrzeit der Befragung	Durchführung der Befragung
(Anlagen-)BetreiberIn (B1)	Freitag, 25.05.2018, 13.30-14.30 h	persönlich
(Anlagen-)BetreiberIn (B2)	Mittwoch, 06.06.2018, 16.00-17.00 h	persönlich
(Anlagen-)BetreiberIn (B3)	Freitag, 08.06.2018, 16.00-17.00 h	persönlich
(Anlagen-)BetreiberIn (B4)	Freitag, 27.07.2018, 12.00-13.00 h	persönlich
(Anlagen-)BetreiberIn (B5)	Freitag, 27.07.2018, 15.00-16.00 h	persönlich
(Anlagen-)NutzerIn (N1)	Dienstag, 19.06.2018, 14.30-15.30 h	persönlich
(Anlagen-)NutzerIn (N2)	Samstag, 23.06.2018, 14.00-15.00 h	persönlich
(Anlagen-)NutzerIn (N3)	Montag, 25.06.2018, 14.00–15.00 h	persönlich
(Anlagen-)NutzerIn (N4)	Donnerstag, 26.07.2018, 15.30-16.30 h	persönlich

Datum, Uhrzeit, Durchführung und Ort der Befragung wurden individuell mit den ExpertInnen vereinbart. Die Interviews wurden in Wien in dem Zeitraum vom 25.05.2018 bis zum 27.07.2018 durchgeführt.

8.4 Aufbau des Fragebogens

Aufbauend auf dem Segmentierungsmodell und der Operationalisierungsliste erfolgte die Erstellung eines standardisierten Fragebogens. Der Fragebogen ist so konzipiert, dass dieser von den befragten Personen selbstständig und ohne die Hilfe eines

Interviewers ausgefüllt werden kann. Als Abschluss des Fragebogens wurde eine offene Frage formuliert, um den befragten Personen die Möglichkeit zu geben, Wünsche und Anregungen zu formulieren. Der Fragebogen wurde mit Hilfe des Online Survey Tools *SurveyMonkey* erstellt. Insgesamt umfasst der Fragebogen 26 geschlossene, offene und skalierte Fragen und Teilfragen. Laut des Online Survey Tools dauert das Ausfüllen des Fragebogens 9 Minuten. Der Pretest, an welchem sechs Personen teilnahmen, wurde im Unternehmen *selbsternte*[®] sowie im Urban Gardening-affinen Freundes- und Bekanntenkreis des Autors durchgeführt. Im Zuge des Pretests lag der Fokus auf der Befragungsdauer sowie einer guten Verständlichkeit der Fragen und Antwortmöglichkeiten sowie einer logischen Anordnung der Fragen. Laut dem Online Survey Tool *SurveyMonkey* benötigten die Pretest-TeilnehmerInnen im Durchschnitt 7 Minuten für die Durchführung des Fragebogens. Das Segmentierungsmodell sowie der Fragebogen wurden nach der Durchführung des Pretests überarbeitet und von Seiten des Unternehmens *selbsternte*[®] zusätzlich um eine Frage erweitert (siehe Anhang VII).

8.5 Durchführung der Online-Befragung

Der Fragebogen wurde vom Unternehmen *selbsternte*[®] am 16.07.2018 an die Anlagen-BetreiberInnen der zu untersuchenden Standorte *Renate Weber, Manfred Radl Junior* sowie *Christine Taschner* geschickt. Die Gesamtanzahl der vermieteten Parzellen der in der Umfrage einbezogenen Standorte sowie der Anteil der teilgenommen NutzerInnen, die den Fragebogen abgeschlossen haben, werden in Tabelle 21 dargestellt.

Der Fragebogen stand ab dem 16.07.2018 beziehungsweise 17.07.2018 für die NutzerInnen der fünf *selbsternte*[®]-Anlagen zwei Wochen online zur Verfügung. In dem Zeitraum vom 16. bis zum 30./31.07.2018 nahmen 401 NutzerInnen an der Umfrage teil. 25 nicht plausibel respektive nicht abgeschlossene Fragebögen wurden rausgerechnet. Somit beläuft sich die Anzahl, der in die deskriptive Auswertung aufgenommenen Fragebögen auf 376. Die meisten Beantwortungen erfolgten am Montag den 16.07.2018. An diesem Tag wurde der Fragebogen 288 Mal aufgerufen. Am 23.07.2018 wurden die BetreiberInnen gebeten, eine Erinnerungsmail an die NutzerInnen auszuschicken. Am Montag den 23.07.2018 wurde der Fragebogen von weiteren 105 NutzerInnen ausgefüllt.

Tabelle 21: Anzahl der am Online-Fragebogen teilgenommenen NutzerInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] je Anlage sowie die Gesamtanzahl der verpachteten Parzellen, n = 376 (eigene Darstellung).⁴⁰

Standort	Gesamtanzahl	TeilnehmerInnen	Prozentualer Anteil
<i>Hietzing/Angermayergasse</i>	85	55	65 Prozent
<i>Hietzing/Trazerberggasse</i>	78	56	72 Prozent
<i>Mödling/Maria Enzersdorf</i>	102	52	51 Prozent
<i>Hirschstetten</i>	200	57	29 Prozent
<i>Unterlaa/Kirchenacker</i>	250	156	62 Prozent

8.6 Auswertung der Befragung und Wahl der Clusteranalyse

Im Zuge der Datenübertragung wurden 25 nicht plausibel ausgefüllte respektive nicht abgeschlossene Fragebögen aussortiert. Weitere 20 Fragebögen mit fehlenden Antworten (= missing values) wurden aus dem Datensatz entfernt. Im Zuge der Analyse der Daten wurden weitere 7 Fragebögen als sogenannte Ausreißer identifiziert (siehe Kapitel 10.2 Clusteranalyse) und eliminiert. Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS (IBM SPSS Statistics 24). Somit gingen 349 beantwortete Fragebögen in die Clusteranalyse mit ein.

Ab einer Anzahl von mehr als n = 250 wird laut SCHENDERA (2010, S. 22) von der *hierarchischen Clusteranalyse* als Methode abgeraten (siehe Kapitel 5.4, Identifikation von Marktsegmenten mittels Clusteranalyse). Die Begründung fußt auf der Argumentationsgrundlage, dass ein übersichtlicher Output gewährleistet sein muss sowie genug Arbeitsspeicher für die Analyse zur Verfügung steht. WIEDENBECK und ZÜLL (2001, S. 12) berichten, dass die Kapazitätsgrenze ebenfalls von der verfügbaren Hardware abhängig ist, weshalb keine genaue Grenze (Anzahl an Fällen) festgelegt werden kann. Darüber hinaus lassen sich in der Umfrageforschung auch größere Datensätze finden, mit denen *hierarchische Verfahren* durchgeführt worden sind (vgl. WIEDENBECK und ZÜLL, 2001, S. 12f.). Auf der Grundlage der in Kapitel 5.4 definierten Clusteranalysen sowie der Argumentationsgrundlage zur Auswahl der verschiedenen Verfahren wurde vom Autor eine *hierarchische Clusteranalyse* durchgeführt. Nach Einschätzung des Autors wird die Übersichtlichkeit der in der Analyse eingehenden Fallzahl mit n = 349 nicht beeinträchtigt. Zusätzlich steht genügend Arbeitsspeicher für die Datenanalyse zur Verfügung.

⁴⁰ Die Gesamtanzahl der verpachteten Parzellen wurde bei den BetreiberInnen erfragt.

9 Ergebnisse ExpertInnen-Interviews

Im folgenden Kapitel werden die empirischen Ergebnisse der Interviews vorgestellt. Das Hauptziel der Interviews bestand darin, zu bestimmen, welche der in der Literaturanalyse identifizierten Motive zur Partizipation an der Selbsternte ebenso von ExpertInnen als Motive zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien wahrgenommen werden. Darüber hinaus wurden die ExpertInnen nach potentiellen Marketingmaßnahmen befragt, um KundInnen zu halten und NeukundInnen zu generieren. Als ExpertInnen wurden Anlage-BetreiberInnen und langjährige NutzerInnen definiert. Die Interviews wurden nach Anlagen-BetreiberInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] (BetreiberIn_B1-B5) und langjährigen NutzerInnen (NutzerInnen_N1-N4) separat ausgewertet. Im folgenden Abschnitt liegt der Fokus auf den Kategorien *Motive zur Partizipation an der Selbsternte* und *potentielle Marketingmaßnahmen* sowie auf weiteren relevanten Faktoren, die von den BetreiberInnen/NutzerInnen diskutiert wurden. Diese sind im Unterkapitel *Selbsternte in Wien* zusammengefasst. Der Ergebnisteil der NutzerInnen umfasst zudem die Kategorie *Kenntnis der Selbsternte* und eine kurze soziodemographische Vorstellung der interviewten NutzerInnen. Die Ergebnisse der Interviews erheben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit und Repräsentativität. Dennoch bilden diese eine Grundlage, um verschiedene Sichtweisen und Motivationen zu erfassen sowie als Basis zur weiteren Vorbereitung für den folgenden Online-Fragebogen. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse der Interviews dabei helfen, die Forschungsfragen zu beantworten.

9.1 Ergebnisse der Interviews mit Anlagen-BetreiberInnen

Das folgende Kapitel widmet sich den Ergebnissen der Interviews mit fünf Anlagen-BetreiberInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] im Zeitraum 25.05.2018 – 27.07.2018.

9.1.1 Motive zur Partizipation an der Selbsternte

Erlebnis, Natur und Lernfaktor

BetreiberIn_B3 führt die Selbsternte als neues und interessantes Erlebnis sowie die Möglichkeit, den Zyklus einer Pflanze mit zu verfolgen als Hauptmotive der NutzerInnen von Selbsterntefeldern in Wien an: „*Ich glaube, viel wichtiger ist einfach die Erfahrung zu machen, so etwas mal zu betreiben; das ist glaube ich der größte Punkt.*“ (A-B3). BetreiberIn_B2 sieht in dem Aspekt „*dem Geschehen persönlich [zu] folgen (...), also wirklich [zu sehen], wie etwas wächst*“ (A-B2) ebenfalls ein Motiv. Die

Erfahrung, alle Stadien der Witterung über den Zeitraum von April bis Oktober in der Natur zu erleben, sei *„für viele Städter halt wirklich auch ein Erlebnis, dass man so relativ wohnungsnahe fast in den Alltag integrieren kann“* (A-B2) führt BetreiberIn_B2 weiter aus. Ähnlich sieht es BetreiberIn_B4: *„Ich bin am Land draußen, die Umgebung ist gut, die Luft ist gut, (...) Blätterrauschen, Vogelzwitschern, die Kinder sind draußen.“* (A-B4).

Der Lernprozess für Kinder wird von drei BetreiberInnen (A-B2, A-B3, A-B5) als Motiv hervorgehoben. Gerade für junge Familien biete sich auf dem Selbsterntefeld die Möglichkeit, Kindern ein Erlebnis zu bieten und Werte zu vermitteln: *„(...) [man] will den Kindern [Dinge] zeigen, diesen (...) Lernprozess für die Kinder möglich machen, (...) Kinder gesund ernähren.“* (A-B2). BetreiberIn_B1 hebt hervor, dass vor allem junge Kinder auf dem Selbsterntefeld anzutreffen seien, die allerdings noch gar nicht in der Lage seien, *„Gartenarbeit annähernd begreifen zu können. Also da stellen sich viele Leute einfach was vor, was so in Wahrheit nicht stattfindet.“* (A-B1).

Hobby, Gartenersatz und Erinnerung

Die Arbeit auf dem Feld werde laut BetreiberIn_B1 von NutzerInnen als *„zwar körperlich anstrengend, aber insgesamt erholsam (...) [,] regenerativ“* beschrieben (A-B1). Gerade für ältere Generationen biete sich durch die Gartenarbeit ein Hobby, um die Zeit nach der beruflichen Karriere zu nutzen und in Bewegung zu bleiben: *„Bei der etwas älteren Generation ist es (...) die neu dazugewonnene Zeit, wenn der berufliche Prozess abgeschlossen wird, mit einem Hobby zu verbinden, wo man in Bewegung bleibt, wo man draußen ist.“* (A-B2). Ergänzend beschreiben BetreiberIn_B2 und BetreiberIn_B4 das Hobby, den Spaßfaktor als einen starken Motor zur Partizipation an der Selbsternte. Zwar könne die Gartenarbeit laut BetreiberIn_B1 altersunabhängig als starkes Motiv wahrgenommen werden, jedoch werde die Selbsternteparzelle laut BetreiberIn_B3 von NutzerInnen nicht als Gartenersatz angesehen: *„Viele Kunden haben auch daheim einen Garten. Die haben das alles schon gehabt, aber die wollen daheim einen schönen Garten. Und dann nehmen sie sich lieber das und dann pflegen sie es auch mehr.“* (A-B3). BetreiberIn_B2 hebt aus vielen Gesprächen mit älteren NutzerInnen die *„Erinnerung an früher“* als Motiv hervor, da viele vom Land in die Stadt gezogen seien: *„(...) da kommt diese Erinnerung, wie war denn das auf dem Land, der Bauerngarten oder wie Oma den Garten betreut hat.“* (A-B2).

Transparenz, Kritik und Geschmack

BetreiberIn_B2 führt an, dass die Selbsternte nicht ausschließlich als Hobby und Erlebnis ausgeübt werde, sondern viele NutzerInnen infolge von Lebensmittelskandalen ebenso wissen möchten, wo ihr Gemüse herkommt: *„(...) das ist Transparenz im Sinne von: da weiß ich, was ich auf den Tisch bringe, oder da weiß ich, was ich habe.“* (A-B2). Der Bio-Lebensmittelindustrie werde laut BetreiberIn_B1 und BetreiberIn_B4 nicht mehr getraut, weshalb viele NutzerInnen ihr eigenes Bio-Gemüse ernten möchten. Die NutzerInnen möchten wissen, dass ihre Produkte *„aus wirklicher biologischer Produktion“* (A-B2) stammen. BetreiberIn_B4 und BetreiberIn_B5 glauben, dass die Selbsternte ohne den biologischen Aspekt nicht funktioniere: *„Das Ganze muss Bio sein, sonst funktioniert es nicht.“* (A-B4). BetreiberIn_B2 sieht darüber hinaus einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschmack des zu ernteten Gemüses und der Motivation zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien: *„Also der Geschmack ist sicherlich ein ganz großes Motiv.“* (A-B2). Ebenso spiele die Selbstversorgung bei einigen NutzerInnen ebenfalls eine Rolle, jedoch meistens erst, wenn NutzerInnen die Selbsternte ein zweites Jahr betreiben.

Finanzielle Gründe und Migrationshintergrund

Laut BetreiberIn_B1 sei zu beobachten, dass lediglich ein ganz geringer Anteil der NutzerInnen die Selbsternte aus finanziellen Gründen betreibe, diese aber vor allem einen internationalen Hintergrund aufweisen: *„Das sind meistens irgendwelche Menschen aus dem ehemaligen Osten (...). Aber das sind echt wenige. Die wissen, was sie tun und die kriegen Unmengen an Gemüse raus.“* (A-B1). BetreiberIn_B4 sieht ebenfalls im Preis-Leistungsverhältnis ein untergeordnetes Motiv zur Partizipation an der Selbsternte. Menschen mit Migrationshintergrund seien nach BetreiberIn_B3 vor allem bei den *Ökoparzellen* der Stadt Wien anzutreffen, da diese im Vergleich zu anderen Selbsterntefeldern preislich günstiger seien.

9.1.2 Übersicht der genannten Motive der Anlagen-BetreiberInnen

Es folgt in Tabelle 22 eine Übersicht der in der Literaturanalyse identifizierten Motive sowie die zusätzlich angeführten Motive der interviewten BetreiberInnen zur Partizipation von NutzerInnen an der Selbsternte in Wien unter Angabe der Anzahl der BetreiberInnen, die das jeweilige Motiv ausgewählt haben.

Tabelle 22: Überblick über die in der Literaturanalyse identifizierten Motive sowie alle von den Anlagen-BetreiberInnen zusätzlich genannten Motive zur Partizipation an der Selbsternte unter Angabe der Anzahl der BetreiberInnen, die das jeweilige Motiv ausgewählt haben (eigene Darstellung).

	Motive	Anzahl der Betreib. die das Motiv genannt haben	
Identifizierte Motive aus der Literaturanalyse	Eigene Ernte	-	
	Erholung und Regeneration	1	
	Freizeitaktivität und Hobby	3	
	Gartenarbeit	1	
	Gartenersatz	-	
	Lernfaktor	-	
	Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder	3	
	Preis- Leistungsverhältnis	2	
	Genannte Motive zur Partizipation an der Selbsternte der BetreiberInnen laut offener Frage	Sozialer Austausch	-
		Positive Kindheitserinnerung	1
		Regionale Lebensmittel	-
		Biologische Lebensmittel	5
		Qualität der Lebensmittel	-
		Wertevermittlung an Kinder	-
		Zeit mit Familie und Freunden verbringen	-
		Kritik an der Lebensmittelindustrie	2
		Autarkie	2

Zusätzlich angeführte Motive der BetreiberInnen	Transparenz	2	
	Erlebnis (Zyklus/Wachstum)	3	
	Geschmack	1	
	Naturbewusstsein	1	
	Gesunde Ernährung	1	
	Umzug vom Land in die Stadt	2	
	Neu und interessant	1	
	Sinnvolle Ernte	1	

Es wird deutlich, dass in den Interviews von den BetreiberInnen nicht alle Motive aufgegriffen wurden, die in der Literaturanalyse identifiziert wurden. Zusätzlich wurden viele Motive genannt, die in der Literaturanalyse bisher nicht genannt wurden. Die hier formulierten Motive „Naturbewusstsein“, „Transparenz“ sowie „gesunde Lebensmittel“ wurden aus der Literaturanalyse als Werte identifiziert und nicht den Motiven zur Teilnahme an der Selbsternte zugeordnet. Lediglich das Motiv „Biologische Lebensmittel“ wurde von allen interviewten BetreiberInnen als Motiv zur Partizipation an der Selbsternte in Wien genannt.

9.1.3 Ergebnis der Wertungsübung der Anlagen-BetreiberInnen

Im zweiten Teil des Interviews wählten die BetreiberInnen jeweils drei Motive aus, von denen sie annahmen, dass sie die Hauptmotive darstellen, wieso Menschen in Wien an der Selbsternte partizipieren. Den BetreiberInnen wurden die aus der Literaturanalyse identifizierten Motive vorgelegt (siehe Kapitel 8.2 ExpertInnen-Interviews). Nicht allen BetreiberInnen fiel es leicht, sich lediglich auf drei Motive festzulegen, da sich die aus der Literaturanalyse identifizierten Motive aus ihrer Sicht teilweise überlappten und nicht separat gesehen werden konnten. In diesem Fall wurden die Motive zusammengelegt. Anschließend bewerteten sie jedes der gewählten Motive mit einer Punktzahl von einem bis 10 Punkten.

Tabelle 23: Überblick über die in der Literatur identifizierten Motive zur Partizipation an der Selbsternte und die Angabe der Anzahl der Anlagen-BetreiberInnen, die dieses als Hauptmotiv ausgewählt haben sowie der Gesamtpunktzahl, die das Motiv erhalten hat (eigene Darstellung).

	Motive	Anzahl	Gesamtpunktzahl
Die in der Literatur identifizierten Motive sowie die daraus gewählten Hauptmotive zur Partizipation an der Selbsternte von den BetreiberInnen laut Wertungsübung	Eigene Ernte	5	48
	Erholung und Regeneration	2	15
	Freizeitaktivität und Hobby	1	8
	Gartenarbeit	1	10
	Gartenersatz	-	-
	Lernfaktor	-	-
	Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder	2	20
	Preis- Leistungsverhältnis	-	-
	Sozialer Austausch	-	-
	Positive Kindheitserinnerung	1	8
	Regionale Lebensmittel	-	-
	Biologische Lebensmittel	2	18
	Qualität der Lebensmittel	2	18
	Wertevermittlung an Kinder	2	16,5
	Zeit mit Familie und Freunden verbringen	-	-
	Kritik an der Lebensmittelindustrie	-	-
	Autarkie	-	-

Die interviewten BetreiberInnen wählten neun der insgesamt 17 in der Literatur identifizierten Motive aus (Tabelle 23). Die „Eigene Ernte“ stellt mit 48 Punkten das gewählte Hauptmotiv der BetreiberInnen dar, wieso NutzerInnen in Wien an der Selbsternte partizipieren. Alle fünf interviewten BetreiberInnen wählten das Motiv mit Bewertungen zwischen acht und zehn Punkten. Dieses Ergebnis deckt sich nicht mit

den Aussagen der BetreiberInnen aus der offen formulierten Frage. Das Motiv „Eigene Ernte“ wurde von den BetreiberInnen im ersten Teil des Interviews nicht aufgegriffen.

Zwei der fünf interviewten BetreiberInnen entschieden sich für „Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder“ als weiteres Hauptmotiv und bewerteten dieses mit insgesamt 20 Punkten. Im ersten Teil des Interviews führten drei der fünf BetreiberInnen dieses Motiv an. Die Motive „Biologische Lebensmittel“ sowie „Qualität der Lebensmittel“ wurden von jeweils zwei BetreiberInnen als Hauptmotive zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien eingestuft. Insgesamt vergaben sie jeweils 18 Punkte, welche die dritthöchste Gesamtpunktzahl aller in der Literatur identifizierten Motive darstellt. Als weitere Hauptmotive mit einer geringeren Gesamtpunktzahl wurden „Wertevermittlung an Kinder“ (16,5 Punkte) sowie „Erholung und Regeneration“ (15 Punkte) ausgewählt. Als weitere Hauptmotive, die jeweils lediglich einmal aufgegriffen wurden, sehen die interviewten BetreiberInnen die Motive „Freizeitaktivität und Hobby“, „Gartenarbeit“ sowie „positive Kindheitserinnerung“.

Bei der Gegenüberstellung der Tabellen 22 und 23 wird deutlich, dass dem „Sozialen Austausch“, dem „Gartenersatz“, dem „Lernfaktor“, den „regionalen Lebensmitteln“ sowie der Möglichkeit „Zeit mit Familien und Freunden zu verbringen“ keine hohe Wertung von Seiten der BetreiberInnen eingeräumt wird. Ferner wird ersichtlich, dass von den Motiven, die bei der offen formulierten Frage häufiger als zwei Mal genannt wurden, lediglich die Motive „Biologische Lebensmittel“ und „Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder“ mit einer höheren Punktzahl bewertet wurden.

9.1.4 Marketingmaßnahmen laut Anlagen-BetreiberInnen

Radiosendungen und redaktionelle Artikel

Laut BetreiberIn_B2 können Radiosendungen sinnvoll sein, die das Thema Selbsternte aufgreifen und ein junges Publikum ansprechen. Jedoch müsse man sich bewusst sein, dass *„mit einem Beitrag (...) noch nichts erreicht [ist].“* Darüber hinaus müsse mit einer verzögerten Resonanz gerechnet werden, was eine Beurteilung dieser Art von Beiträgen erschwere. BetreiberIn_B5 berichtet, dass der Zeitraum der Schaltung von Radio-Beiträgen entscheidend sei. Die eigenen Beiträge seien in diesem Jahr mit einer Veröffentlichung Ende Mai, Anfang Juni zu spät gewesen. Die BetreiberInnen_B1, B2, B4 sind sich einig, dass in Printmedien lediglich redaktionelle

Artikel als Marketingmaßnahme ihre Berechtigung haben, wobei laut BetreiberIn_B1 diese *„sicherlich nicht die ausschlaggebenden Sachen [sind].“* (A-B1). BetreiberIn_B4 führt dazu aus: *„Mit einem [redaktionellen] Artikel in der Bezirkszeitung kann ich 10 – 15 Leute akquirieren, maximal.“* (A-B4). In diesem Kontext sei zudem die Geschichte essentiell, um NeukundInnen zu generieren (A-B4).

Social Media und Internetpräsenz

Die Sozialen Medien seien ein Medium, dass laut BetreiberIn_B1 mittlerweile von allen Anlagen-BetreiberInnen bedient werden sollte, um die Selbsternte zu bewerben. BetreiberIn_B3 hebt die Vorzüge von Social Media hervor: *„Das ist günstig. (...) Das ist das einzige Medium, wo man permanent werben kann. In jeder anderen Form kannst du es dir nicht leisten. (...) Facebook funktioniert eigentlich super, weil man mit kleinen Summen extrem präzise Werbung machen kann.“* (A-B3). Laut BetreiberIn_B3 gestalte sich die Neukundengewinnung als mühsam. Hier können Social Media Plattformen wie *Facebook* helfen, um einfach potentielle KundInnen zu erreichen: *„Ja. (...) [Die Neukundengewinnung] ist mühsam. Facebook ist nicht mühsam.“* (A-B3). BetreiberIn_B4 berichtet, dass die Plattform *Facebook* unter Moderation zur Interaktion der bestehenden NutzerInnen untereinander genutzt werden kann, was für die eigene Anlage schon sehr gut funktioniere. Ob Social Media auch dazu dienen kann, NeukundInnen zu gewinnen, stellt BetreiberIn_B4 wiederum in Frage: *„Im Gegenteil. (...) Zur Bedienung der bestehenden Community: hervorragend als Kommunikationsweg. Zur Bedienung von Neuen habe ich jetzt subjektiv nicht das Gefühl, dass es was gebracht hat.“* (A-B4). BetreiberIn_B1 sieht die generelle Internetpräsenz als essentielle Grundlage zur Vermarktung an. Diese müsse regelmäßig aktualisiert werden und einen gepflegten Eindruck vorweisen. Laut BetreiberIn_B4 komme der Internetseite *selbsternte.at* eine essentielle Rolle zu, da bereits hier die NutzerInnen angezogen und auf die einzelnen Anlagen-Standorte kanalisiert werden.

Veranstaltungen

Veranstaltungen würden laut BetreiberIn_B1 und BetreiberIn_B2 eine sinnvolle sowie wünschenswerte Möglichkeit darstellen, um Werbung für die Selbsternte zu betreiben: *„Ja, (...) Events halte ich für ziemlich wichtig.“* (A-B1). Jedoch stellen sich laut BetreiberIn_B2 gerade hier zeitliche und monetäre Komponenten häufig als Problem

heraus. Es fehlen Kapazitäten und Ideen, um ein Event zu organisieren und aus einfachen Mitteln auf die Beine zu stellen. Darüber hinaus könne die Kosten-Nutzen-Relation einer solchen Veranstaltung im Vorhinein nie eingeschätzt werden, weshalb die anderen BetreiberInnen eher nicht bereit seien, das Risiko einzugehen (A-B2). BetreiberIn_B3 bestätigt, dass die eigene Anlage bisher kaum auf Events vertreten sei, sich diese aber anbieten würden, um NeukundInnen zu generieren: *„Sicher sogar. Mühsam, sehr mühsam. Zeitaufwendig, kostenaufwendig. Aber es ist sicher...du musst halt immer da sein, glaube ich, das ist das Wichtigste“* (A-B3).

Von den BetreiberInnen wurde auf Nachfrage diskutiert, ob gemeinsame Events der verschiedenen Anlagen sinnvoll erscheinen. BetreiberIn_B1 spricht sich für kollektive Veranstaltungen aus: *„(...) was Gemeinsames könnte ich mir gut vorstellen, (...) zum Beispiel ein wirklich großes Fest.“* (A-B1). Ebenso seien Führungen über Betriebe oder andere Anlagen interessant (A-B1). BetreiberIn_B3 stellt den generellen Nutzen dieser Art von Veranstaltungen in Frage. Es werde darüber lediglich ein Publikum angesprochen, welches sich für die Selbsternte bereits im Vorhinein interessiere, jedoch keine bisher fremden Zielgruppen. BetreiberIn_B1 bringt den Vorschlag ein, Veranstaltungen lediglich für Anlagen-BetreiberInnen anzubieten, um sich über Bodenbearbeitung, Probleme, gemeinsame Absprachen oder die Nachfrage nach Kulturen auszutauschen. Wenn allgemein über Events gesprochen werde, bedarf es laut BetreiberIn_B2 *„einer oder zwei Personen, die die Fäden in die Hand nehmen und sagen: machen wir und wir lassen uns was einfallen.“* (A-B2).

Gartenkurse und Workshops

Laut BetreiberIn_B3 bestehe durch ein Angebot von Kursen und Workshops die Möglichkeit NeukundInnen zu generieren: *„Ich glaube, dass man so am besten neue Leute generiert, indem man ihnen [die Gartenarbeit] zeigt. Weil viele Angst davor haben. Unter Anführungszeichen.“* (A-B3). BetreiberIn_B1 und BetreiberIn_B4 bestätigen, dass unter bestehenden NutzerInnen ebenfalls die Nachfrage nach mehr Gartenkursen und praktischen Informationen, Wissen bestehe, wobei nicht sichergestellt sei, dass, bei entsprechendem Angebot, diese Kurse auch besucht werden: *„Viele möchten gerne (...) mehr praktische Info, also, zum Beispiel mehr Gartenkurse. Wenn ich sie anbiete, sind sie dann aber schlecht besucht.“* (A-B1). BetreiberIn_B3 spricht den Vorteil an, dass hierfür kein qualifiziertes und somit teures

Personal benötigt werde: *„Das könnte (...) jeder machen, also du brauchst dafür noch nicht einmal einen Fachmann, sondern einfach einen, der sich seit zwei Jahren ein bisschen mit Gemüse beschäftigt. Der kann denen schon so viel erklären, was sicher gut ankommt.“* (A-B3).

Optische Darstellung des Feldes

BetreiberIn_B2 sieht in der optischen Darstellung des Feldes einen sehr guten Werbeeffect: *„Wenn es einladend ausschaut, wenn quasi nicht tote Hose ist hinter dem Zaun. Dann spricht das viele Leute auch schon an, wenn sie denn mal vorbeikommen und das Logo eindeutig verknüpft wird mit dem Projekt.“* (A-B2). Es sei laut BetreiberIn_B2 bereits vorgekommen, dass eine Selbsternte-Anlage mit einem Erdbeerfeld verwechselt wurde, da keine eindeutige Zuordnung möglich war. BetreiberIn_B5 berichtet, dass bei der Übergabe der Parzellen im Frühling Leute stehen bleiben, sich erkundigen und sogar noch Parzellen buchen.

Mundpropaganda

Laut BetreiberIn_B5 sei Mundpropaganda eine der wichtigsten Möglichkeiten zur NeukundInnengenerierung: *„Absolut! (...) [Das] bringt mehr als alles andere.“* (A-B5). BetreiberIn_B2 führt ebenfalls die Mundpropaganda als Marketingmaßnahme an. Laut BetreiberIn_B4 spiele die Mundpropaganda auf der eigenen Anlage schon immer eine sehr große Rolle: *„Im Grunde ist es immer noch ein Profitieren vom ersten Jahr [, über] (...) Leute, die über (...) [selbsternte.at] gekommen sind, die das dann über Mundpropaganda weitergebracht haben.“* (A-B4).

Bezahlte Werbeeinschaltungen und Flyer

Alle BetreiberInnen sind sich einig, dass bezahlte Werbeeinschaltungen als Inserat in Printmedien oder Radiowerbung wenig effektiv sind, um potentielle KundInnen zu erreichen. Laut BetreiberIn_B2 sei dies *„rausgeschmissenes Geld.“* (A-B2). BetreiberIn_B3 führt weiter aus: *„Du investierst vielleicht 400, 500 Euro und hast sicher 2 bis 4 neue Kunden und 600, 700, 1000 Leute, die dich kennen oder mehr sogar (...). Das heißt eh nichts, aber du kannst Print schalten, super gut. Es sehen dich 500.000 Leute und es interessiert niemanden und du bist morgen wieder weg. Und das kostet dich 3.000 Euro. Also es hat überhaupt keinen Sinn. Genauso wie Radiowerbung, haben wir auch probiert. Eine Woche lang, hat auch ein Vermögen gekostet.“* (A-B3).

BetreiberIn_1 glaubt, „*dass die Leute mittlerweile derart überflutet sind (...); also Zeitung lesen sie eigentlich nicht mehr, ja, ein Inserat schaut sich kein Mensch mehr an, Postwurfsendung wird weggeschmissen. Vielleicht noch irgendwo so Kärtchen die aufliegen (...), aber gibt es auch zu viel.*“ (A-B1). Sogenannte Flyer (Handzettel) werden von BetreiberInnen_B1/B3 ebenfalls wie Print- und Radiowerbung als Marketingmaßnahme mit geringer Reichweite angesehen.

9.1.5 Selbsternte in Wien

9.1.5.1 Nachfrage nach Selbsterntefeldern im Raum Wien

BetreiberIn_B3 sieht das Potential für Selbsterntefelder in Wien noch lange nicht erschöpft: „*Auf gar keinen Fall. (...) Also ich glaube, dass das Potential mit jedem Menschen, der nach Wien zieht in eine kleine Wohnung, steigt.*“ (A-B3). Jedoch sei zu beobachten, dass viele auf den Trend aufspringen, sich ein Selbsterntefeld mieten und die anfallende Arbeit falsch einschätzen: „*(...) ich weiß halt, dass viele nach der ersten Saison aufgeben (...) wir [haben] vielleicht 50 Stammkunden und der Rest...rotiert.*“ (A-B3). Als Gründe führt BetreiberIn_B3 die unterschätzte Arbeitsleistung der Bewirtschaftung sowie, genau wie BetreiberIn_B1, B4, B5, andere AnbieterInnen an. BetreiberIn_B4 mache sich jedoch keine Gedanken, dass die Nachfrage nach der Selbsternte abreißen wird: „*Das ist ja das Schöne, dass es jedes Jahr von neuem beginnt. (...) ich habe was, was automatisch im nächsten Frühjahr wieder einen Bedarf generiert. Somit habe ich (...) nicht die Sorge, dass die Nachfrage abreist.*“ (A-B4).

9.1.5.2 Kriterien zur Auswahl der Selbsternte-Anlage

Laut BetreiberIn_B4 spiele neben dem Standort auch die vorhandenen, beziehungsweise nicht vorhandenen Leistungen vor Ort mit in die Auswahl der Selbsternte-Anlage eine signifikante Rolle: „*Die Infrastruktur muss passen. Es muss idyllisch sein, es muss leicht erschließbar sein (...).*“ (A-B4). Darüber hinaus seien Schatten und sanitäre Anlagen zwei auf der Anlage essentielle Leistungen (A-B4). Für BetreiberIn_B5 ist die Nähe zum Standort für NutzerInnen ein entscheidender Faktor zur Auswahl der Selbsternte-Anlage. BetreiberIn_B4 sehe darüber hinaus in dem direkten Kontakt zu LandwirtInnen ein entscheidendes Kriterium: „*Nicht für 100 Prozent, aber es ist ein signifikanter Anteil (...), die genau das suchen. Die wollen dann mit dem Traktor mitfahren, haben Fragen über das Projekt hinaus (...). Da gibt es ein Grundbedürfnis nach Nähe zur Produktion.*“ (A-B4). Darüber hinaus sei laut

BetreiberIn_B1 neben dem Zeitfaktor der Standort für NutzerInnen entscheidend: *„Die Stadtgrenze hat was Magisches an sich.“* (A-B1). BetreiberIn_B4 glaubt, dass es momentan wahrscheinlich leichter sei, NutzerInnen umfassend zu bedienen, sprich wenn möglich weitere Produkte anzubieten, als weitere Parzellen zu verkaufen.

9.1.5.3 Soziodemographische Einschätzung und Bewerbung von (Neu-)NutzerInnen

BetreiberIn_B3 könne nicht von einer bestimmten NutzerInnen-Gruppe und somit lediglich einer Zielgruppe auf der Selbsternte-Anlage berichten: *„Es ist komplett durchmischt. Keine von denen man sagt, die gibt es am meisten. Das würde ich nicht sagen. Es gibt von Studenten bis Pensionisten, normale Familien (...). Also wirklich von 80 bis 18 Jahre mit dem Freund oder Freundin.“* (A-B3). Darüber hinaus bestehe laut BetreiberIn_B3 auf der Selbsternte-Anlage ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Neu-ÖsterreicherInnen und ÖsterreicherInnen. Laut BetreiberIn_B5 seien alle Altersgruppen auf der eigenen Anlage vorhanden. BetreiberIn_B3 sieht in jungen Familien eine interessante Zielgruppe, die beworben werden sollte.

9.1.5.4 Zeitraum von Bewerbungen / Kosten-Nutzen-Aspekt von Bewerbungen

Die BetreiberIn_B1 und BetreiberIn_B3 sind sich einig, dass die Selbsternte das ganze Jahr über beworben werden sollte: *„In Wahrheit das ganze Jahr über (...). Nicht nur im Frühling, bevor man aufmacht.“* (A-B3). BetreiberIn_B2 führt aus, dass nur durch eine ständige Wiederholung von Werbung eine Nachfrage generiert werden könne: *„Nur, so funktioniert eben Werbung, dass sehr oft etwas wiederholt werden muss, bis es in die Köpfe einsickert und bis es halt zu einer Nachfrage de facto kommt.“* BetreiberIn_B4 spricht sich gegen eine ganzjährige Bewerbung der Selbsternte aus: *„(...) es ist schwer, die Idee der Selbsternte in den Monaten November bis Februar zu transportieren.“* (A-B4). BetreiberIn_B5 glaubt, dass eine Bewerbung der Selbsternte im Winter wenig Sinn machen würde: *„Es ist einfach zu weit weg, zu abstrakt.“* (A-B5). Der Herbst biete sich an, um Anreize zu setzen, um die Selbsternte danach wieder im Frühling zu bewerben (A-B5). BetreiberIn_B4 spricht darüber hinaus die Kosten-Nutzen-Frage von Bewerbungen an: *„Ohne Werbung [habe ich] derzeit 80 Prozent Auslastung. Um auf die fehlenden 20 Prozent zu kommen, (...) hätte ich quasi die ganze Werbemaschinerie anwerfen müssen. Da sind wir bei ein paar tausend Euro. Und das ist genau das, was ich dann mehr Umsatz machen würde.“* (A-B4).

9.1.5.5 Gemeinsame Zusammenarbeit

BetreiberIn_B3 führt aus, dass die gemeinsame Zusammenarbeit der Selbsternte-Anlagen sicherlich ausbaufähig sei, jedoch der finanzielle Aspekt auch in diesem Punkt die Möglichkeiten bestimme: *„Es ist eine finanzielle Frage. Je mehr man reinbuttert, desto mehr kommt raus, ganz einfach.“* (A-B3). Dennoch sieht BetreiberIn_B3 den Fokus auf der eigenen Bewerbung der Anlagen: *„Ich glaube trotzdem, dass jeder auf seins schaut, dass er in seiner Umgebung seins besser bewirbt oder schaut, wo es bei ihm hapert, was man besser machen kann.“* (A-B3). BetreiberIn_B3 spricht in diesem Punkt die zunehmende Bedeutung eines funktionierenden Kundenservice an. BetreiberIn_B4 bewertet die Arbeit des Verbandes selbsternte[®] für die einzelnen Anlagen als *„sehr wichtig.“* (A-B4).

9.1.6 Zusammenfassung der BetreiberInnen-Interviews

Alle interviewten BetreiberInnen (n = 5) geben an, dass der Aspekt der biologischen Lebensmittel ein Motiv für NutzerInnen darstelle, an der Selbsternte in Wien zu partizipieren. Drei von fünf BetreiberInnen nannten Freizeitaktivität und Hobby, die Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder sowie das Erlebnis (Zyklus/Wachstum) als Motive. Weitere in der offenen Frage geäußerten Motive (n = 2) sind das Preis-Leistungsverhältnis, die Kritik an der Lebensmittelindustrie, eine autarke Lebenseinstellung, der Wunsch nach Transparenz sowie der Umzug vom Land in die Stadt. Weitere aus der Literatur identifizierten Motive, wie beispielsweise der soziale Austausch untereinander, die Selbsternte als Gartenersatz, die eigene Ernte sowie die Qualität der Lebensmittel wurden in der offenen Frage nicht erwähnt. Die beiden zuletzt genannten Motive wurden allerdings in der Wertungsübung mit zu den Hauptmotiven zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien gewählt. Laut den interviewten BetreiberInnen sind die Hauptmotive zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien die eigene Ernte (48 Punkte), die Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder (20 Punkte) sowie der Anbau biologischer Lebensmittel und die Qualität der Lebensmittel (jeweils 18 Punkte).

Laut drei der fünf interviewten BetreiberInnen sei die Mundpropaganda eine sehr wichtige Komponente in der Bewerbung von Selbsterntefeldern, von der langfristig profitiert werden könne. Die BetreiberInnen sind der Ansicht, dass Zeitungsartikel sowie Radiobeiträge lediglich in redaktioneller Form diskutiert werden sollten, wobei

der Inhalt sowie der Zeitpunkt der Schaltung entscheidend seien. Die Bewerbung sowie Generierung von NeukundInnen über Social-Media-Plattformen wird kontrovers angesehen, obwohl finanzielle Vorzüge gesehen werden. Zwei der fünf BetreiberInnen sehen in der allgemeinen Internetpräsenz eine essentielle Bedeutung. Veranstaltungen werden lediglich von zwei BetreiberInnen als sinnvoll erachtet, von der Mehrheit aber als kosten- und zeitaufwendig wahrgenommen. Die Vorzüge von einem Angebot von Gartenkursen werden gesehen, jedoch seien diese häufig lediglich schwach frequentiert. Die optische Darstellung des Feldes wird von einem/einer BetreiberInnen als gute Möglichkeit zur Bewerbung der Selbsternte genannt. Bezahlte Werbeeinschaltungen werden von allen als wenig sinnvoll eingeordnet.

Laut BetreiberIn_B4 seien der Standort sowie die vor Ort angebotenen Leistungen wichtige Faktoren, wieso sich NutzerInnen für eine Selbsternte-Anlage entscheiden. Darüber hinaus sieht BetreiberIn_B5 im direkten Kontakt zu BetreiberInnen ein wichtiges Auswahlkriterium. Drei der fünf BetreiberInnen berichten, dass die Nachfrage nach Selbsterntefeldern im Süden von Wien zurückgehe, was aber auf die Konkurrenzsituation zurückzuführen sei und nicht auf die generelle Nachfrage nach Selbsterntefeldern. BetreiberIn_B3 ist fest davon überzeugt, dass eine Nachfrage stetig vorhanden sei. Umstritten ist der Zeitraum der Bewerbung der Selbsternte, der von einer ganzjährigen Bewerbung bis zur jahreszeitspezifischen Bewerbung reicht. Ferner müsse laut BetreiberIn_B5 der Kosten-Nutzen-Aspekt von Bewerbungen bedacht werden. Ein Ausbau der gemeinsamen Zusammenarbeit sowie der gemeinsamen Vermarktung scheitere meistens an finanziellen Aspekten, wobei BetreiberIn_B3 der Ansicht ist, dass der Fokus der Bewerbung auf der eigenen Anlage liegen sollte. Das folgende Kapitel 9.2 widmet sich der Sicht von Anlagen-NutzerInnen auf die zuvor bei Anlagen-BetreiberInnen betrachteten Themenschwerpunkte.

9.2 Ergebnisse der Interviews mit Anlagen-NutzerInnen

9.2.1 Soziodemographische Daten der interviewten NutzerInnen

Zum besseren Verständnis erfolgt zu Beginn eine kurze Übersicht soziodemographischer Daten der interviewten NutzerInnen (siehe Tabelle 24).

Tabelle 24: Soziodemographische Daten der interviewten NutzerInnen (eigene Darstellung).

NutzerIn	Soziodemographische Daten
NutzerIn_N1	Anfang 40; ein Kind; lebt in einer Wohnung und hat keinen Garten zur Verfügung; fährt mit dem Auto 10-15 Minuten zur selbsternte®-Anlage; aktiv bei der Selbsternte seit 2 Jahren; Kenntnis der Selbsternte seit 10 Jahren
NutzerIn_N2	80 Jahre alt; keine Kinder; lebt in einer Wohnung und hat keinen Garten zur Verfügung, läuft zu Fuß zur selbsternte®-Anlage; aktiv bei der Selbsternte seit 2002
NutzerIn_N3	65 Jahre alt; 2 Kinder und 2 Enkelkinder; lebt in einer Wohnung und hat keinen Garten zur Verfügung; fährt mit dem Auto zur selbsternte®-Anlage; wohnt im Bezirk der selbsternte®-Anlage; aktiv bei der Selbsternte seit 5 Jahren
NutzerIn_N4	53 Jahre alt; 2 Kinder (21 und 16 Jahre alt), fährt mit dem Auto 5 Minuten zur selbsternte®-Anlage oder ansonsten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln; aktiv bei der Selbsternte seit 3 Jahren

Die interviewten NutzerInnen sind bereits seit einigen Jahren mit der Selbsternte vertraut, respektive sind selbst seit einem längeren Zeitraum in Besitz einer Parzelle. Ferner weisen alle NutzerInnen eine unterschiedliche Altersstruktur sowie unterschiedliche Familienverhältnisse auf.

9.2.2 Kenntnis der Selbsternte

Die interviewten NutzerInnen_N1-N3 berichten, dass sie über Mundpropaganda im Freundes- und Bekanntenkreis von der Selbsternte erfahren haben. Lediglich NutzerIn_N4 sei über *Facebook* auf die Selbsternte aufmerksam geworden. NutzerIn_N3 und NutzerIn_N4 haben sich daraufhin im Internet weitere Informationen über das Konzept eingeholt.

9.2.3 Motive zur Partizipation an der Selbsternte laut Anlagen-NutzerInnen Geschmack

NutzerIn_N1 und NutzerIn_N4 führen den Geschmack als wesentliches Motiv zur Teilnahme an der Selbsternte an: „(...) *ich weiß nicht, ob sie das probiert haben, aber das ist ein wahnsinniger Unterschied beim Geschmack. Das ist...ich habe das nicht geglaubt. Beim ersten Mal war ich sehr erstaunt.*“ (A-N4). In den Augen von NutzerIn_N1 hänge der Geschmack zugleich mit dem Ambiente zusammen, in dem das Produkt angeboten werde: „*Also auch die Garten-Paradeiser vom Garten meiner Mutter schmecken anders, als die vom Markt. Einfach weil man diese selber runternimmt (...). Ich glaube, da ist ein anderer Bezug da.*“ (A-N1). Darüber hinaus schmecken NutzerIn_N4 die biologischen Produkte aus dem Supermarkt nicht: „*Ja,*

was wir im Geschäft kaufen, schmeckt uns überhaupt nicht. Sogar wenn es Bio ist.“ (A-N4).

Biologische und regionale Lebensmittel

Alle interviewten NutzerInnen geben an, dass ihnen der biologische Aspekt bei der Selbsternte wichtig sei. NutzerIn_N4 führt aus, dass die Selbsternte ohne den biologischen Faktor für sie nicht interessant wäre: *„Ich würde es nicht machen. Besonders jetzt wie die Entwicklung ist (...) mit den genmanipulierten Sachen und so weiter.“* (A-N4). Für die NutzerInnen_N1, N2 und N4 spiele darüber hinaus der regionale Aspekt eine Rolle: *„Ja, das finde ich schon wichtig. Und ich finde auch gut, dass bei einem Wiener Bauern zu machen. Ich finde es auch wichtig, dass es in Wien Bauern und Bäuerinnen gibt und dass man die mit so einem Projekt (...) auch unterstützt. Oder auch mitkriegt, wie so etwas läuft, das finde ich schon gut.“* (A-N1).

Erlebnis, Wachstum und eigene Ernte

Das Erlebnis einer Pflanze beim Wachsen zuzuschauen, sich um diese zu kümmern und am Ende den Lohn der eigenen Arbeit zu ernten, werde von NutzerIn_N1 und NutzerIn_N3 als wesentliches Motiv zur Partizipation an der Selbsternte angeführt: *„Ich glaube ein ganz wichtiger Punkt ist schon dieses selber was anpflanzen können oder dabei sein können, sich um Gemüse kümmern können. Und das dann ernten. Also diesen Prozess zu haben, dabei zu sein und dann die eigenen Paradeiser zu haben.“* (A-N1). Für NutzerIn_N2 stelle die eigene Ernte, neben der Gartenarbeit, ebenso einen Urinstinkt dar.

Gartenarbeit und Gartenersatz

NutzerIn_N2 und NutzerIn_N3 sehen in der Gartenarbeit einen der signifikantesten Gründe zur Partizipation an der Selbsternte: *„Ich glaube, dass primär für alle die Gärtnerei das Wichtigste ist. Ob jetzt Männer oder Frauen (...). Wir brauchen die Musik, und wir brauchen die Kunst, und wir brauchen die Gärtnerei.“* (A-N2). NutzerIn_N1 führt weiter aus: *„Einerseits... ist [es] so die pure Lust ...in der Erde herumzubuddeln. Unkraut jäten, ein bisschen so diese GärtnerInnen-Sorgen im Jahresverlauf zu haben.“* (A-N1). NutzerIn_N1 und NutzerIn_N2 geben darüber hinaus an, dass sie, wenn ein eigener Garten zur Verfügung stehe, (wahrscheinlich) keine Selbsternte betreiben würden: *„Nein, ich würde es bei mir im Garten machen. Da*

erspare ich mir den Weg. Ich müsste hinfahren. Ich kann jederzeit was im Garten machen (...). Gartenarbeit nimmt viel Zeit in Anspruch.“ (A-N4).

Transparenz, Kritik und Selbstversorgung

Für NutzerIn_N3 nehme das Thema Transparenz einen hohen Stellenwert ein: *„[ich] schaue, wo was herkommt. Und da ist es nur am naheliegendsten, das nächste zu ernten (...). Also das ist einerseits das Wichtige, dass ich es so gleich direkt habe und dass ich genau weiß, was da wächst, wie es gemacht worden ist.“ (A-N3).*

NutzerIn_N1 sehe in dem Wunsch einer nachvollziehbaren Wertschöpfungskette oder der Kritik an der Lebensmittelindustrie zwar mögliche Motive aber keine Hauptmotive zur Partizipation an der Selbsternte: *„Spielt sicher auch eine Rolle, aber...ich meine es gibt ja auch andere Möglichkeiten, um sich zu versorgen. Dafür muss ich jetzt keine Parzelle haben.“ (A-N1).* NutzerIn_N4 berichtet darüber hinaus, dass sie NutzerInnen kenne, die versuchen, das ganze Jahr mit dem selbst angebauten Gemüse auszukommen und wenn möglich kaum bis gar nichts zuzukaufen.

Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder und eigener Lernfaktor

NutzerIn_N1 glaubt, dass neben dem eigenen Lernfaktor ebenfalls Kinder von der Selbsternte profitieren können: *„Also dieser Gedanke, den Kindern zu zeigen, wo kommt das her. Und auch selber zu wissen, wie wächst das eigentlich.“ (A-N1).*

NutzerIn_N4 führt an, dass Kinder häufig keinen Bezug zu Nahrungsmitteln haben. Hier biete die Selbsternte eine Möglichkeit, um Kindern zu unterrichten: *„Da sind wirklich ganz kleine Kinder dort, sehr oft. Das finde ich wahnsinnig gut, weil die Kinder wissen nicht, woher die Tomaten kommen oder die Gurken und wie sie überhaupt wachsen.“ (A-N4).* Aus eigener Erfahrung berichtet NutzerIn_N3, dass Kinder am Feld schnell die Lust verlieren können. NutzerIn_N2 spricht sich gegen Lernmöglichkeiten und für eine Wertevermittlung an Kinder durch die Selbsternte aus: *„Aber ich glaube, (...) ich würde (...) nicht mir hier ein Feld nehmen und jetzt den Kindern [etwas zu] Lernen geben, was man auf dem Feld macht (...). Wertevermittlung natürlich.“ (A-N2).* NutzerIn_N4 bejaht auf Nachfrage, dass sie ihre Kinder viel früher mit in die Selbsternte eingebracht hätte: *„Unbedingt. Und viel mehr einbinden (...). Ich habe zu spät davon erfahren, dass es so etwas überhaupt gibt.“ (A-N4).*

Kindheitserinnerung

NutzerIn_N2 glaubt, dass vor allem der Kindheitserinnerung eine große Bedeutung zukomme: *„Ich glaube es ist (...) [die] Kindheitserinnerung. Aber ich glaube, es ist ein menschliches Bedürfnis. Es ist in uns drinnen. Wir brauchen das.“* (A-N2). NutzerIn_N4 führt in diesem Zusammenhang weiter aus, dass wahrscheinlich primär von älteren Personen Erinnerungen an die Eltern oder Großeltern und der Gartenarbeit im ländlichen Raum mit der Selbsternte assoziiert würden.

Freizeitaktivität, Hobby, Erholung

NutzerIn_N2 und NutzerIn_N4 sehen in der Selbsternte vor allem für ältere Menschen eine Möglichkeit, um im Alter einer Freizeitaktivität nachzugehen, die beschäftigt und gleichzeitig fit hält. NutzerIn_N4 bezeichnet die Selbsternte als *„wirklich schönes Hobby“* (A-N4) für pensionierte Menschen. Ähnlich sieht es ebenfalls NutzerIn_N3: *„Ich glaube, dass mit zunehmenden Alter das Bewusstsein sich verändert und ältere Leute sind schon viel eher (...) mit irgendwelchen Defiziten ihres Körpers, mit Krankheiten [konfrontiert]. Und ich glaube schon, dass es...ja, im Älter werden wichtiger wird, [sich körperlich zu betätigen].“* (A-N3).

Natur- und Umweltbewusstsein

NutzerIn_N4 nimmt ein zunehmendes Natur- und Umweltbewusstsein als allgemeine Tendenz bei jungen Menschen wahr, das gleichzeitig ein Motiv zur Partizipation an der Selbsternte darstelle. NutzerIn_N2 sieht eine gegenwärtige Wehmut bezüglich des Umganges der Menschheit mit der Natur, die die Menschen dazu motiviere, an der Selbsternte teilzunehmen: *„Ja, es gibt einem vielleicht auch ein bisschen Nostalgie...in einer Zeit, in der man sich gar nicht vorstellen konnte, dass so eine Umweltverschmutzung ist (...).“* (A-N2).

9.2.4 Übersicht der genannten Motive der Anlagen-NutzerInnen

Es folgt in Tabelle 25 eine Übersicht der in der Literaturanalyse identifizierten Motive, sowie die zusätzlich angeführten Motive der interviewten NutzerInnen zur Partizipation an der Selbsternte in Wien unter Angabe der Anzahl der interviewten NutzerInnen, die das jeweilige Motiv ausgewählt haben.

Tabelle 25: Überblick über die in der Literaturanalyse identifizierten Motive sowie alle von den Anlagen-NutzerInnen zusätzlich genannten Motive zur Partizipation an der Selbsternte unter Angabe der Anzahl der NutzerInnen, die das jeweilige Motiv ausgewählt haben (eigene Darstellung).

	Motive	Anzahl der Nutz. die das Motiv genannt haben	
Identifizierte Motive aus der Literaturanalyse	Eigene Ernte	2	
	Erholung und Regeneration	1	
	Freizeitaktivität und Hobby	2	
	Gartenarbeit	3	
	Gartenersatz	2	
	Lernfaktor	2	
	Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder	1	
	Preis- Leistungsverhältnis	-	
	Sozialer Austausch	-	
	Positive Kindheitserinnerung	2	
	Regionale Lebensmittel	3	
	Biologische Lebensmittel	4	
	Qualität der Lebensmittel	-	
	Wertevermittlung an Kinder	2	
Zeit mit Familie und Freunden verbringen	-		
Genannte Motive zur Partizipation an der Selbsternte der NutzerInnen laut offener Frage	Kritik an der Lebensmittelindustrie	2	
	Autarkie	1	

	Zusätzlich angeführte Motive der NutzerInnen	Transparenz	2
		Erlebnis (Zyklus/Wachstum)	1
		Geschmack	2
		Natur- und Umweltbewusstsein	2

Es wird deutlich, dass die interviewten NutzerInnen nicht alle Motive aufgegriffen haben, die in der Literaturanalyse identifiziert wurden. Insgesamt wurden drei Motive nicht angeführt. Es wurden jedoch mehr identifizierte Motive aus der Literaturanalyse genannt, als von den Anlagen-BetreiberInnen. Zusätzlich wurden ebenfalls einige Motive genannt, die in der Literaturanalyse bisher nicht genannt wurden. Die hier formulierten Motive „Naturbewusstsein“ und „Transparenz“ wurden aus der Literaturanalyse als Werte identifiziert und nicht den Motiven zur Teilnahme an der Selbsternte zugeordnet.

9.2.5 Ergebnis der Wertungsübung der Anlagen-NutzerInnen

Tabelle 26: Überblick über die in der Literatur identifizierten Motive zur Partizipation an der Selbsternte und die Angabe der Anzahl der Anlagen-NutzerInnen, die dieses als Hauptmotiv ausgewählt haben sowie der Gesamtpunktzahl, die das Motiv erhalten hat (eigene Darstellung).

	Motive	Anzahl	Gesamtpunktzahl
Die in der Literatur identifizierten Motive sowie die daraus gewählten Hauptmotive zur Partizipation an der Selbsternte von den interviewten NutzerInnen laut Wertungsübung	Eigene Ernte	2	17,5
	Erholung und Regeneration	1	9
	Freizeitaktivität und Hobby	-	-
	Gartenarbeit	1	6,5
	Gartenersatz	-	-
	Lernfaktor	1	8
	Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder	1	9
	Preis- Leistungsverhältnis	-	-
	Sozialer Austausch	-	-
	Positive Kindheitserinnerung	-	-
	Regionale Lebensmittel	-	-
	Biologische Lebensmittel	3	30
	Qualität der Lebensmittel	1	10
	Wertevermittlung an Kinder	1	7
	Zeit mit Familie und Freunden verbringen	-	-
	Kritik an der Lebensmittelindustrie	3	27
	Autarkie	1	10

Die interviewten NutzerInnen wählten insgesamt zehn der 17 in der Literatur identifizierten Motive zur Partizipation an der Selbsternte aus (siehe Tabelle 26). Mit 30 Punkten erweisen sich die „Biologischen Lebensmittel“ als das Hauptmotiv, wieso NutzerInnen in Wien an der Selbsternte teilnehmen. Drei von vier interviewten NutzerInnen wählten dieses Motiv mit Bewertungen zwischen acht und zehn Punkten. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Aussagen der NutzerInnen aus der offen formulierten Frage. Drei der vier interviewten NutzerInnen entschieden sich für die „Kritik an der Lebensmittelindustrie“ als weiteres Hauptmotiv, bewerteten dieses mit insgesamt 27 Punkten und vergaben zwischen acht und zehn Punkten. Dieses Ergebnis deckt sich nur teilweise mit den Ergebnissen aus dem ersten Teil des Interviews, wo lediglich zwei NutzerInnen die „Kritik an der Lebensmittelindustrie“ anführten. Die „Eigene Ernte“ wurde von zwei NutzerInnen als ein Hauptmotiv zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien eingestuft. Insgesamt vergaben sie 17,5 Punkte, welches die dritthöchste Gesamtpunktzahl aller in der Literatur identifizierten Motive darstellt. Als weitere Hauptmotive, die jeweils lediglich einmal ausgewählt wurden, sehen die interviewten

NutzerInnen die Motive „Erholung und Regeneration“, „Gartenarbeit“, „Lernfaktor“, „Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder“, „Qualität der Lebensmittel“, „Wertevermittlung an Kinder“ sowie „Autarkie“.

Bei der Gegenüberstellung der Tabellen 25 und 26 wird deutlich, dass dem „Sozialen Austausch“, dem „Preis-Leistungsverhältnis“ sowie der Möglichkeit auf dem Feld „Zeit mit Familie und Freunden“ zu verbringen keine hohe Wertung von Seiten der NutzerInnen eingeräumt wird. Ferner wird ersichtlich, dass von den Motiven, die bei der offen formulierten Frage häufiger als zwei Mal genannt wurden, lediglich das Motiv „Biologische Lebensmittel“ mit einer höheren Punktzahl bewertet wurde.

9.2.6 Marketingmaßnahmen laut Anlagen-NutzerInnen

Mundpropaganda

Alle interviewten NutzerInnen sehen in der Mundpropaganda eine wesentliche Möglichkeit, um die Selbsternte in Wien zu bewerben: *„Ich glaube, viel ist sicherlich durch Mundpropaganda.“* (A-N1). Auf der einen Seite wird angeführt, dass sie selbst auf diese Weise von der Selbsternte erfahren haben, auf der anderen Seite, dass sie selbst die Selbsternte weiterempfehlen: *„Wir haben rote Rüben im Übermaß oder Mangold und das bringe ich mit zum Yoga, für meine Yoga-Lehrerin. Unseren Nachbarn gebe ich was mit und die fragen mich dann alle: wo hast du das her und dann mache ich dafür Werbung.“* (A-N3). NutzerIn_N4 hat die Selbsternte ebenfalls einer Freundin weiterempfohlen, die mittlerweile auch eine Parzelle beim Unternehmen *selbsternte*[®] besitze. NutzerIn_N3 kann darüber berichten, dass sie sich bereits mit Nicht-NutzerInnen über die Selbsternte unterhalten habe.

Radiosendungen und redaktionelle Artikel

NutzerIn_N1 sieht in Radiosendungen und redaktionellen Artikeln eine gute Möglichkeit, um die Selbsternte in Wien zu vermarkten. Laut NutzerIn_N1 sei der inhaltliche Schwerpunkt entscheidend: *„Man muss halt etwas anbieten; also was ist der Inhalt der Geschichte. (...) Also das ist sicher immer so die Frage, (...) was ist die aktuelle Geschichte mit der man auf sich aufmerksam macht; da muss man sich halt etwas überlegen.“* (A-N1). Laut NutzerIn_N2 seien generell sehr viele Artikel über die Selbsternte im Umlauf, was eine zusätzliche Bewerbung der Selbsternte nicht erforderlich mache.

Social Media und Internetpräsenz

NutzerIn_N1 spricht sich generell gegen Social-Media-Kanäle aus: *„Ich bin nicht viel in Sozialen Medien [unterwegs], weil ich das eher ablehne. Facebook-Aktivitäten bekomme ich am Rande mit. Ist auch kein Kanal, der mich dann irgendwie erreichen würde.“* (A-N1). NutzerIn_N3 lehnt die sozialen Medien ebenfalls ab, obwohl sie die Vorteile dieser erkenne: *„Also ich bin weder auf Facebook noch auf Twitter, was mir hin und wieder ein bisschen leid tut, weil...es gibt dann doch immer wieder so Erfahrungsaustausch und dann muss ich entweder jemanden Bemühen, bitte schaue mir das nach...aber ich will das nicht.“* (A-N3). NutzerIn_N4 sieht Facebook infolge des Datenskandals⁴¹ kritischer, spreche sich aber für Social Media als Maßnahme zur Bewerbung der Selbsternte aus: *„Vielleicht so die neuen; also Twitter weiß ich jetzt nicht, aber so Instagram. Es gibt schöne Sachen auf Instagram, die auch in diese Richtung gehen können.“* (A-N4). NutzerIn_N1 und NutzerIn_N4 führen aus, dass ihnen eine aktualisierte und seriöse Internetpräsenz sehr wichtig sei.

Events und Gartenkurse

Nach der Meinung von NutzerIn_N1 spiele der Inhalt eines Events eine große Rolle, weniger das Drumherum: *„Ich finde Vorträge, Workshops würden mich persönlich mehr ansprechen, als jetzt irgendwie das Fest an sich.“* (A-N1). Darüber hinaus spricht sich NutzerIn_N1 für das Angebot von Gartenkursen aus: *„[Gartenkurse] wären für mich interessant. Es gab letztes Jahr eine Veranstaltung. (...). Da wäre ich schon hingegangen. Das habe ich dann aber leider versäumt.“* (A-N1). NutzerIn_N2 erachtet ein Angebot von Kursen als sinnvoll, aber lediglich für andere NutzerInnen: *„Ja, aber da gehe ich nicht hin...ich bin keine Kurslerin. (...) Aber das ist auch eine Frage des Alters. Aber Kurse, ja natürlich.“* NutzerIn_N4 erachtet Gartenkurse in Zeiten von Internet als keine Notwendigkeit: *„Und wenn man im Internet viel lesen kann, wie man das einpflanzt oder wie man das macht, ist ein Kurs für mich überflüssig.“* (A-N4).

⁴¹ Das mittlerweile insolvente Datenanalyse-Unternehmen *Cambridge Analytica* hat unerlaubt Daten von rund 87 Millionen *Facebook*-NutzerInnen abgeschöpft, die im Zuge der amerikanischen Präsidentschaftswahlen für den Wahlkampf des heutigen US-Präsidenten *Donald Trump* verwendet worden sein sollen. Die Daten wurden ab Juni 2014 über die App eines Drittanbieters gesammelt (vgl. standard.at 2018; vgl. netzpolitik.org 2018).

9.2.7 Selbsternte in Wien

9.2.7.1 Kriterien zur Auswahl der Selbsternte-Anlage

Für alle interviewten NutzerInnen sei die Lage der Anlage als Auswahlkriterium mitentscheidend: *„Ich wollte unbedingt eine Parzelle (...), die in der Nähe von uns ist. (...) wenn das Wetter so heiß ist und (...) ich den ganzen Tag (...) [auf der Arbeit] bin, dann habe ich nicht so viel Zeit irgendwo hinzufahren.“* (A-N4). Es wird deutlich, dass dem Faktor Zeit eine essentielle Bedeutung beigemessen wird und sich die interviewten NutzerInnen primär in ihrer direkten Umgebung nach Anlagen umgeschaut haben. Neben der Lage sei für NutzerIn_N3 ebenso das Gesamtbild der Anlage mitentscheidend: *„Es war einerseits das Angebot. Was kann man dort machen, wie schaut es aus. Es war zum Beispiel bei einem Angebot...das waren fixe Plätze und rundherum war aber nur Hundezone. Das hat uns ziemlich abgeschreckt.“* (A-N3). Für NutzerIn_N1 habe der direkte Kontakt zu LandwirtInnen sowie deren Unterstützung eine große Rolle gespielt: *„Für mich war schon wichtig, dass (...) es (...) Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern [sind], die das anbieten. Also es gibt ja auch andere Anbieter (...). Das war dann für mich aus unterschiedlichen Gründen nicht so interessant.“* (A-N1). Darüber hinaus führt NutzerIn_N1 aus, dass eine Bewässerungsanlage einen essentiellen Mehrwert biete: *„Ja, ich denke, wenn das selbst zu bewässern wäre, dann wäre das für mich nicht zu machen.“* (A-N1). Für NutzerIn_N4 wiederum spiele eine Bewässerungsanlage keine wichtige Rolle: *„Das stört mich überhaupt nicht. Es ist alles dort, Schlauch und Wasser.“* (A-N4).

9.2.7.2 Nachfrage nach Selbsterntefeldern im Raum Wien

NutzerIn_N2 und NutzerIn_N4 sehen eine steigende Nachfrage nach Selbsterntefeldern im Raum Wien: *„Ja. Ich glaube nicht, dass das aufhört. Das wird nicht aufhören. Das ist eine neue Form der Existenz...ich muss nicht mehr reich sein. Das ist so wie die Schrebergarten-Idee.“* (A-N2). NutzerIn_N4 führt weiter aus, dass im Freundes- und Bekanntenkreis, auch durch den Austausch untereinander, das Interesse zu spüren sei, etwas selbst anzubauen, sei es auf einer Parzelle oder im eigenen Garten: *„Aber jetzt, wenn ich erzähle, ich war auf der Parzelle und dies und das. Viele sagen, du hast mich angesteckt.“* (A-N4).

9.2.7.3 Internationalität der Selbsternte-NutzerInnen

Laut den Aussagen der NutzerIn_N2 und NutzerIn_N3 sei auf den Selbsterntefeldern ein internationales Publikum anzutreffen: *„Es ist durchaus international. Also es gibt direkt am Feld überm Weg ist eine junge Familie, die sprechen Deutsch und Spanisch. Dann...gibt es eben die türkischen Nutzer...dann gibt es welche, ich frage sie ja nicht, woher sie kommen, das ist mir genau genommen ja auch egal und so gut kann ich es dann nicht auseinanderhalten, ob serbokroatisch oder was weiß ich. Aber es sind jedenfalls mehrsprachige Leute unterwegs.“* (A-N3). NutzerIn_N4 berichtet, dass sie vor allem ÖsterreicherInnen auf der Selbsternte-Anlage kennengelernt habe.

9.2.7.4 Zeitraum von Bewerbungen

NutzerIn_N4 spricht sich für eine ganzjährige Bewerbung der Selbsternte aus: *„Es schadet nicht.“* (A-N4). Laut NutzerIn_N1 komme es auf den Inhalt an, der transportiert werden soll: *„Wenn es Serviceartikel sind, die Gartensaison beginnt, dann macht es da Sinn. Die Frage ist, welche Geschichte erzählt man dann im Herbst.“* (A-N1).

9.2.7.5 Sozialer Austausch

Der Möglichkeit sich auf dem Feld sozial auszutauschen wird von allen interviewten NutzerInnen keine hohe Bedeutung beigemessen. Laut NutzerIn_N1 finde zu Beginn der Saison ein stärkerer Austausch statt. NutzerIn_N2 berichtet, dass man sich selbst als Parzellen-NachbarInnen lediglich einige Male im Jahr sehe: *„Aber wir sehen uns im Jahr...obwohl wir Nachbarn sind, vielleicht drei Mal. Aber wenn man sich sieht, dann tut man ein bisschen kommunizieren, das schon. Aber wenn hier jemand herkäme, in der Hoffnung Anschluss zu finden. Das glaube ich wird nicht klappen.“* (A-N2). NutzerIn_N3 und NutzerIn_N4 führen ferner aus, dass für mehr zeitlich einfach keine Kapazitäten zur Verfügung stehen: *„Es gibt viele Gespräche mit Leuten, die man kennt, Erfahrungsaustausch, aber zu mehr Zeit reicht es so nicht.“* (A-N3).

9.2.8 Zusammenfassung der NutzerInnen-Interviews

Wichtige Motive zur Partizipation an der Selbsternte in Wien seien nach Aussagen der interviewten NutzerInnen der Aspekt biologische Lebensmittel zu ernten (n = 4) sowie die Regionalität der Lebensmittel (n = 3). Gleichzeitig spiele die Gartenarbeit für drei der vier Befragten eine Rolle. Weitere in der offenen Frage als Antwort formulierten Motive (n = 2) seien die eigene Ernte, die Freizeitaktivität (Hobby), der Gartenersatz

und eigener Lernfaktor, die positive Kindheitserinnerung, die Wertevermittlung an Kinder, das Natur- und Umweltbewusstsein, der Geschmack der Lebensmittel sowie die mit der Selbsternte einhergehende Transparenz des Anbaus von Lebensmitteln und die Kritik an der Lebensmittelindustrie. Weitere aus der Literatur identifizierte Motive spielen eine untergeordnete Rolle oder wurden in der offenen Frage, wie beispielsweise der soziale Austausch untereinander, gar nicht genannt. Laut den interviewten NutzerInnen seien die drei Hauptmotive zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien die biologischen Lebensmittel (30 Punkte), die Kritik an der Lebensmittelindustrie (27 Punkte) sowie die eigene Ernte (17,5 Punkte).

Alle interviewten NutzerInnen sind der Ansicht, dass der Mundpropaganda eine wichtige Bedeutung bei der Bewerbung der Selbsternte in Wien zukomme. Darüber hinaus können, bei inhaltlich interessanten und jahreszeitlich-spezifischen Schwerpunkten und Storytelling, redaktionelle Beiträge in Zeitschriften sowie im Radio helfen, NeukundInnen zu generieren. Social-Media-Plattformen werden von den Befragten größtenteils kritisch gesehen oder abgelehnt, wobei deren Potential als Möglichkeit zur Bewerbung ebenso anerkannt wird. Dafür spiele eine aktualisierte und seriöse Internetpräsenz des Unternehmens eine essentielle Rolle. Eine NutzerIn spricht sich für eine ganzjährige Bewerbung der Selbsternte aus. Ein Angebot von Gartenkursen wird von zwei der vier interviewten NutzerInnen als sinnvoll erachtet.

Laut den interviewten NutzerInnen seien die Lage und der zeitliche Faktor wichtige Kriterien zur Auswahl einer Selbsternte-Anlage. Darüber hinaus spielen das Erscheinungsbild, das Angebot des Standortes sowie der Kontakt zu LandwirtInnen wichtige Rollen. Zwei der vier NutzerInnen sehen im Raum Wien eine steigende Nachfrage nach Selbsterntefeldern. Die NutzerInnen berichten, dass sowohl ein nationales als auch internationales Publikum auf den Anlagen anzutreffen sei.

10 Ergebnisse Online-Fragebogen

Um eine differenzierte Beurteilung der Ergebnisse der Online-Befragung zu gewährleisten, werden die Ergebnisse nach soziodemographischen, geographischen, psychographischen sowie verhaltensorientierten Merkmalen separat betrachtet. Um den Umfang zu reduzieren und den Lesefluss zu verbessern, wird nicht jeder Wert einzeln hervorgehoben. In der nun folgenden Ausführung liegt der Fokus auf der Darstellung der zentralen Resultate. Am Ende erfolgt ein graphischer Gesamtüberblick der Ergebnisse. Darüber hinaus beinhalten die folgenden Unterkapitel Erläuterungen zur Durchführung sowie zu den Ergebnissen der Clusteranalyse und der Erstellung von Personas als Mittel zur Zielgruppenbeschreibung.

10.1 Deskriptive Ergebnisse

10.1.1 Soziodemografische Merkmale

Mit einem Anteil von 80 % sind Frauen (n = 299) innerhalb der Verteilung der Stichprobe häufiger vertreten als männliche Befragte (n = 75), welche lediglich 20 % der Stichprobe ausmachen (siehe Abbildung 8).

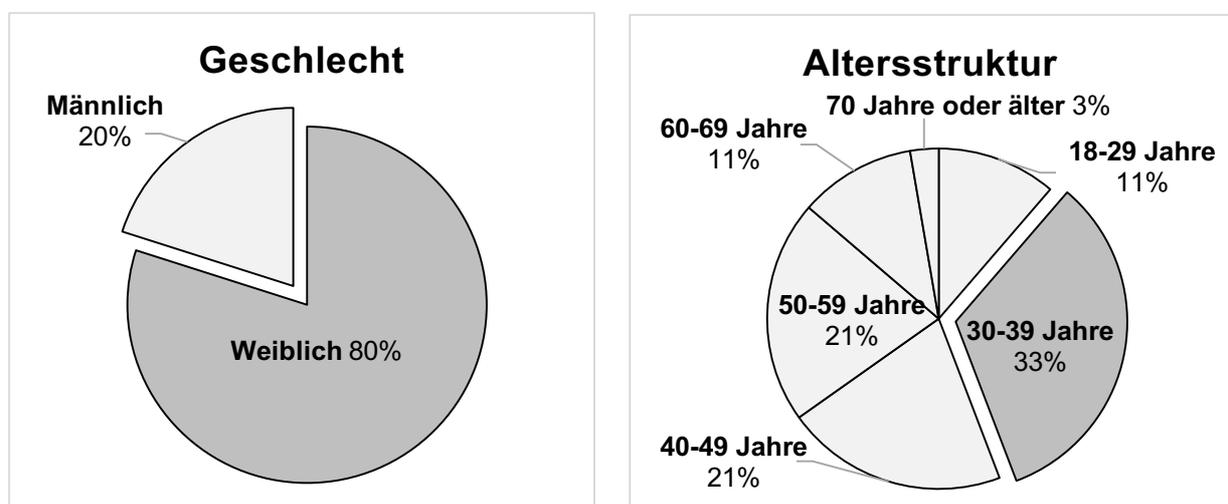


Abbildung 8: Geschlechtliche Verteilung (n = 374 von 376) sowie Alter (n = 373 von 376), der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Mit Hilfe einer offenen Frage wurden die an der Umfrage teilnehmenden NutzerInnen um die Angabe ihres Alters gebeten. Die Auswertung der Angaben, welche den in Abbildung 8 dargestellten Alterskategorien zugewiesen wurden, zeigt, dass der höchste Anteil der befragten NutzerInnen zur Altersklasse 30 – 39 Jahren zählt. Das berechnete Durchschnittsalter aller teilgenommenen NutzerInnen liegt bei 44,3

Jahren, die Standardabweichung beträgt 12,365 ($\sigma = 12,365$). Daraus ergibt sich, dass 67 Prozent der Stichprobe der teilgenommenen NutzerInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] zwischen 32 – 57 Jahre alt sind (auf volle Jahre gerundet).

Von den 376 teilgenommenen NutzerInnen haben 88 % ($n = 329$) die österreichische Staatsbürgerschaft.⁴² Es konnten bei den NutzerInnen keine Zusammenhänge zwischen der „Nationalität“ und dem Interesse an einem „Sozialen Austausch“ festgestellt werden (vgl. APPEL et al., 2011, S. 127; siehe Kapitel 7, Operationalisierungsliste).

Mit einem Anteil von insgesamt 62 % lebt die Mehrzahl der befragten NutzerInnen in Single- bzw. Zwei-Personen-Haushalten (vgl. Abbildung 9).

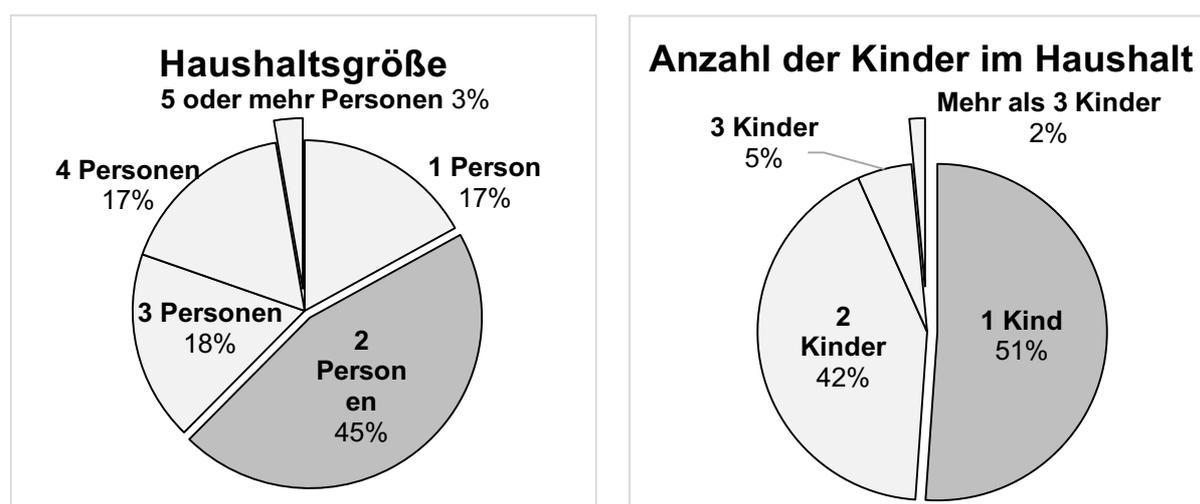


Abbildung 9: Haushaltsgrößen ($n = 372$ von 376) sowie Anzahl der in diesen lebenden Kindern, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen ($n = 135$ von 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

135 der 376 befragten Personen bejahten die Frage, ob Kinder in ihrem Haushalt leben. Die größten Anteile dieser Haushalte haben „1 Kind“ (51 %, $n = 69$) oder „2 Kinder“ (42 %, $n = 57$). 45 Personen gaben an, dass die im Haushalt lebenden Kinder „unter 6 Jahren“ (33 %) alt sind. 74 Personen führten an, dass die im Haushalt lebenden Kinder „unter 18 Jahren“ (55 %) alt sind. Die restlichen 16 Kinder sind „älter als 18 Jahre“ (12 %).

⁴² Deutschland 6,12 % ($n = 23$); Ungarn 1,33 % ($n = 5$); Polen 1,06 % ($n = 4$); Frankreich 0,8 % ($n = 3$); Italien 0,53 % ($n = 2$); Bosnien und Herzegowina 0,53 % ($n = 2$); Slowakei 0,53 % ($n = 2$); Kroatien 0,53 % ($n = 2$); Türkei 0,27 % ($n = 1$); 0,27 % Bulgarien ($n = 1$); Schweiz 0,27 % ($n = 1$); Keine Angabe 0,27 % ($n = 1$).

Wird der höchste Schulabschluss der befragten NutzerInnen betrachtet, wird deutlich, dass 62 % (n = 231) eine Ausbildung an einer Universität beziehungsweise Hochschule absolvierten. Rund 25 % (n = 92) besitzen Matura. Der Anteil an Personen mit einem Abschluss an einer Pflichtschule mit Lehre beträgt 13 % (n = 48).

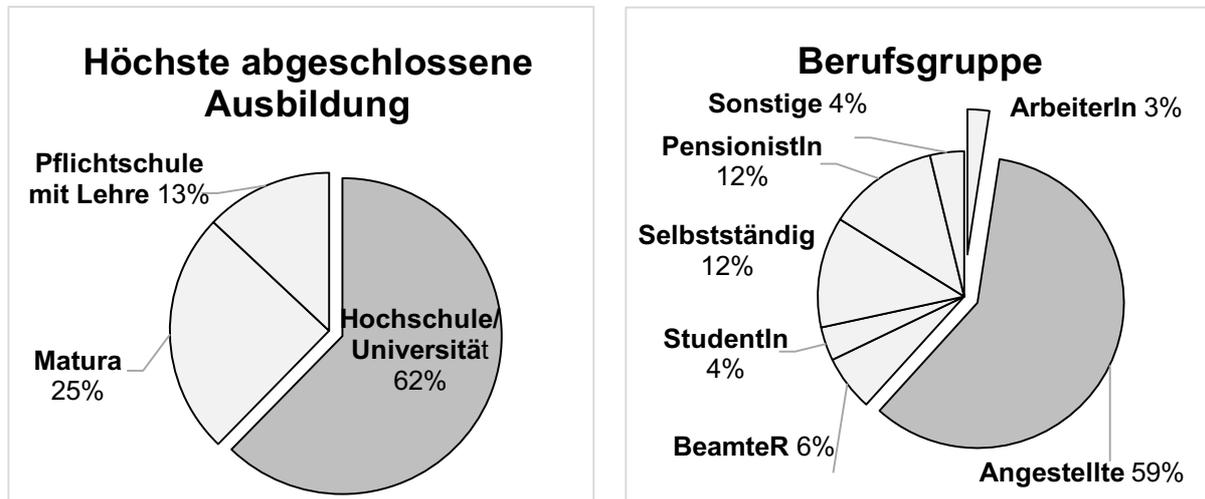


Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Ausbildung (n = 371 von 376) sowie die Berufsgruppen (n = 373 von 376), der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Die Auswertung der Frage nach der Berufsgruppe zeigt, dass die Gruppe jener Personen, die als Angestellte beschäftigt sind, den höchsten Anteil mit rund 59 % (n = 221) darstellen, gefolgt von den selbständig Erwerbstätigen sowie PensionistInnen mit jeweils 12 % (n = 46). An vierter Stelle stehen die BeamtInnen mit einem Anteil von 6 % (n = 23). Die kleinste Gruppe stellt die Berufsgruppe der ArbeiterInnen mit 3 % (n = 9) dar.

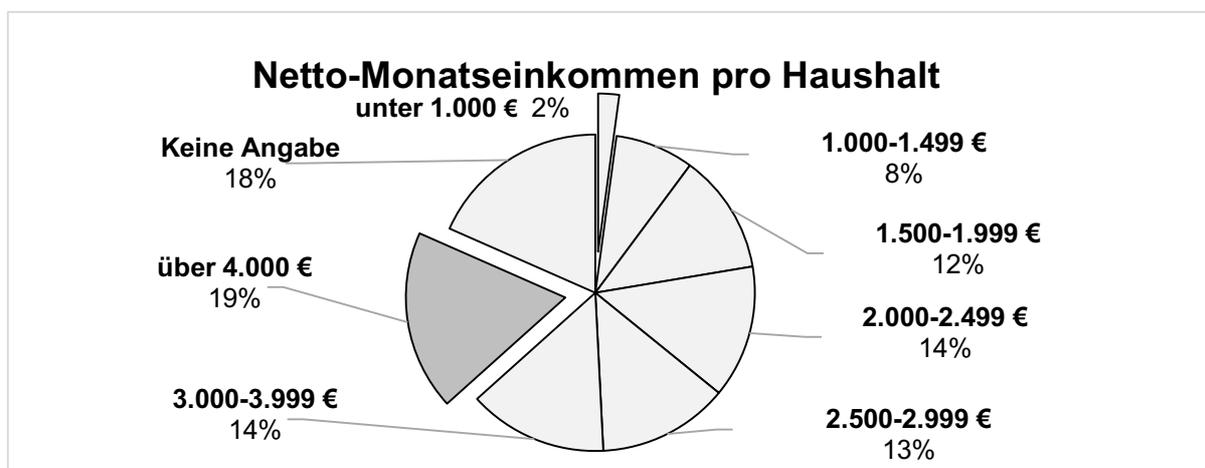


Abbildung 11: Das monatliche Netto-Einkommen pro Haushalt, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Die Frage nach dem durchschnittlichen Netto-Monatseinkommen aller Haushaltsmitglieder beantworteten 82 % aller Befragten, wobei jene Haushalte mit einem Netto-Monatseinkommen über „4.000 Euro“ mit einem Anteil von 19 % (n = 69) an erster Stelle stehen. An zweiter Stelle folgen mit jeweils 14 % Haushalte mit einem Einkommen zwischen „3.000-3.999 Euro“ (n = 53) sowie „2.000-2.499 Euro“ (n = 51). Alle weiteren Einkommensklassen gliedern sich absteigend auf die noch fehlenden Prozent auf (siehe Abbildung 11).

Werden die sozioökonomischen Kriterien Ausbildung, Beruf sowie Einkommen herangezogen, kann eine Definition der sozialen Schichten der NutzerInnen erfolgen. (siehe Kapitel 5.3.1). Für die vorliegende Diplomarbeit erfolgt die Bestimmung der sozialen Schicht auf der Grundlage eines Punktgruppenverfahrens der *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)*, das auf „österreichische Verhältnisse adaptiert“ (vgl. GfK, 2006, S. 5) und von AUBERGER (2015, S. 51f.) leichten Anpassungen unterzogen wurde. Das Vorgehen der Punktevergabe sowie eine Begründung bei angepassten Punkten aufgrund von abweichenden Indikatoren können im Anhang in den Tabellen 37 und 38 eingesehen werden. Pro Fragebogen ergibt die ermittelte Punktesumme aus Ausbildung, Beruf sowie Einkommen die Zugehörigkeit zu einer der in der folgenden Tabelle definierten sozialen Schichten:

Tabelle 27: Punktesummen laut GfK zur Definition verschiedener sozialer Schichten (eigene Darstellung nach GfK, 2006, S. 5).

Soziale Schicht	Punktesumme
A-Schicht (Oberschicht)	582-435 Punkte
B-Schicht (Obere Mittelschicht)	434-323 Punkte
C-Schicht (Mittelschicht)	322-217 Punkte
D-Schicht (Untere Mittelschicht)	216-151 Punkte
E-Schicht (Untere Schicht)	150-68 Punkte

Somit ergibt sich pro Fragebogen der *selbsternte*[®]-NutzerInnen (n = 376) mittels der berechneten Punktesummen die Zugehörigkeit zu einer der abgegrenzten sozialen Schichten:

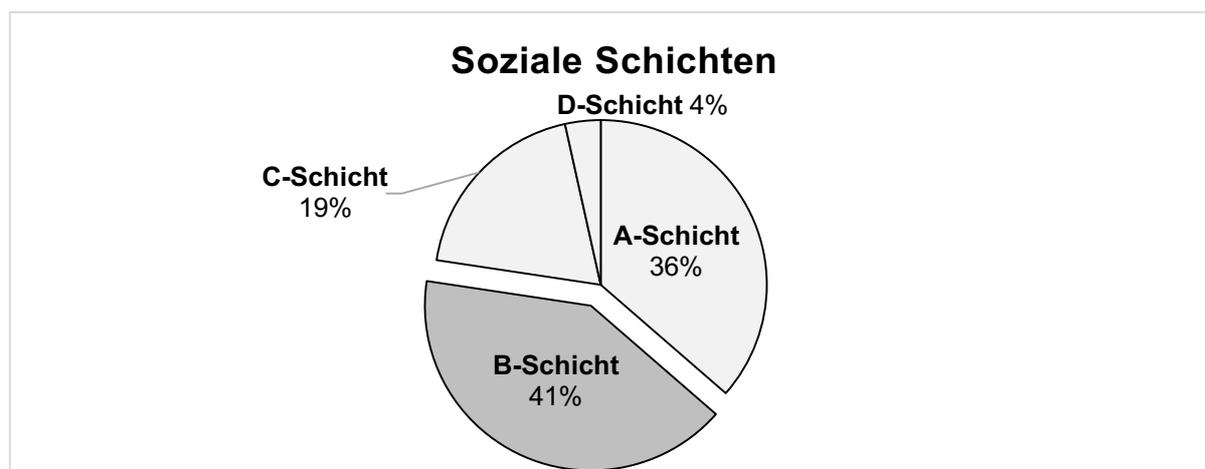


Abbildung 12: Die ermittelten sozialen Schichten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Das Konzept der sozialen Schichten bildet Einheiten aus Einzelpersonen oder Haushalten, die durch einen identischen sozialen Status und gleichartige Lebensumstände gekennzeichnet sind (vgl. EMRICH, 2008, S. 224). Die Auswertung (siehe Abbildung 12) der an den fünf Standorten vertretenden sozialen Schichten zeigt, dass die NutzerInnen größtenteils den laut der *GfK* (2006, S. 5) definierten höheren sozialen Schichten A (36 %; n = 137) und B (41 %; n = 154) angehören. Die sogenannte C-Schicht ist mit 19 % (n = 72) vertreten, die D-Schicht lediglich mit 4 % (n = 13).

10.1.2 Geographische Merkmale

Die NutzerInnen der fünf untersuchten Standorte des Unternehmens *selbsternte*[®] wurden gefragt, wie viel Zeit sie benötigen, um ihre Selbsternte-Anlage zu erreichen (siehe Abbildung 13). Mit 31 % benötigt der größte Anteil an NutzerInnen weniger als 20 Minuten zur Selbsternte-Anlage. Weitere 21 % nehmen entweder einen Weg von „weniger als 30 Minuten“ (n = 80) oder „weniger als 10 Minuten“ (n = 79) auf sich. Allerdings geben auch 20 % an, dass sie „länger als 30 Minuten“ (n = 74) zu ihrer Parzelle brauchen. Auf die Frage in welcher Entfernung sich die Selbsternte-Anlage zum eigenen Wohnort befindet, gaben 53 % (n = 199) der NutzerInnen eine Entfernung von „mehr als 5 Kilometern“ an. Weitere 25 % der NutzerInnen legen einen Weg zwischen „weniger als 4 Kilometern“ (n = 44) oder „weniger als 3 Kilometern“ (n = 47) zurück. Lediglich 22 % (n = 86) wohnen in einem Umkreis von 2 Kilometern um die Selbsternte-Anlagen.

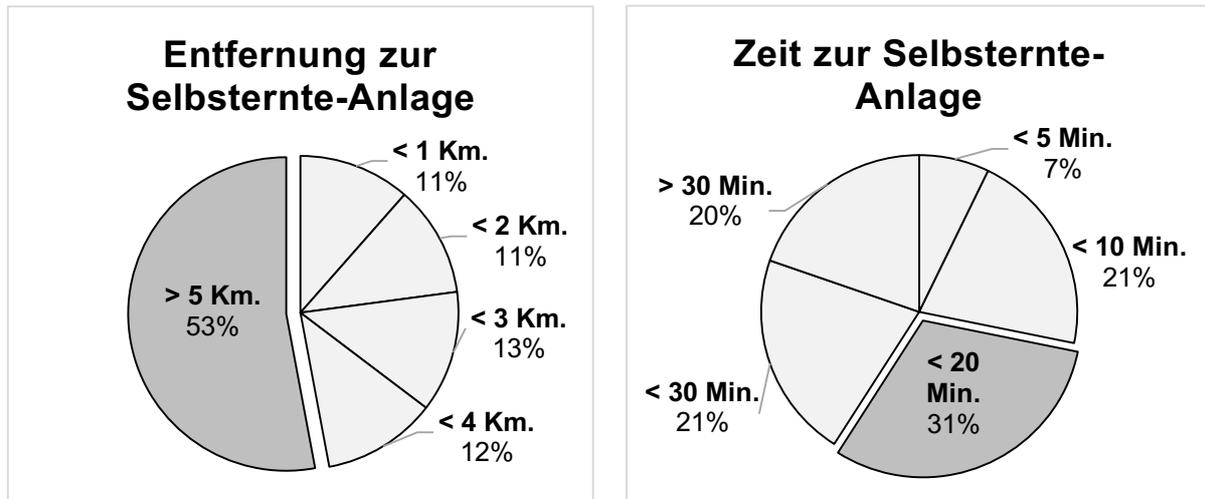


Abbildung 13: Entfernung zur Selbsternte-Anlage in Kilometer sowie die benötigte Zeit zur Selbsternte-Anlage, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Wird die geographische Verteilung der Wohnorte der NutzerInnen in Wien betrachtet, wird deutlich, dass in den Bezirken 10. Bezirk, 11. Bezirk, 13. Bezirk, 14. Bezirk, 22. Bezirk sowie „außerhalb von Wien“⁴³ die größten Agglomerationen an Wohnorten zu verzeichnen sind (siehe Abbildung 14). Diese machen insgesamt 65 Prozent (n = 244 von 376) aller befragten KundInnen vom Unternehmen *selbsternte*[®] aus. Durch die Betrachtung der einzelnen Wohnorte der NutzerInnen nach Schicht-Zugehörigkeit kann die Analyse erfolgen, ob eine *Neighbourhood-Affinität* existiert (siehe dazu Kapitel 5.3.1). Die *Neighbourhood-Affinität* sagt unter anderem aus, dass sich Personen mit einem vergleichbaren Sozialstatus räumlich konzentrieren (vgl. MEYER, 1989, S. 343; vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 20f.).

Im Zuge der gesamtheitlichen Analyse der Wohnorte der NutzerInnen konnte keine *Neighbourhood-Affinität* für die sozialen Schichten der fünf Standorte festgestellt werden. Die weiteren angegebenen Wohnorte der NutzerInnen (n = 132 von 376) werden in der Zusammenfassung tabellarisch dargestellt (vgl. Kapitel 10.1.5).

⁴³ Genauere Wohnangaben wurden für die NutzerInnen, die „außerhalb von Wien“ angegeben haben, nicht abgefragt. Es zeigt sich allerdings, auf der Grundlage der angegebenen *selbsternte*[®]-Standorte, dass diese Personen eine Parzelle auf den Anlagen in *Hirschstetten* oder *Mödling/Maria Enzersdorf* gemietet haben.

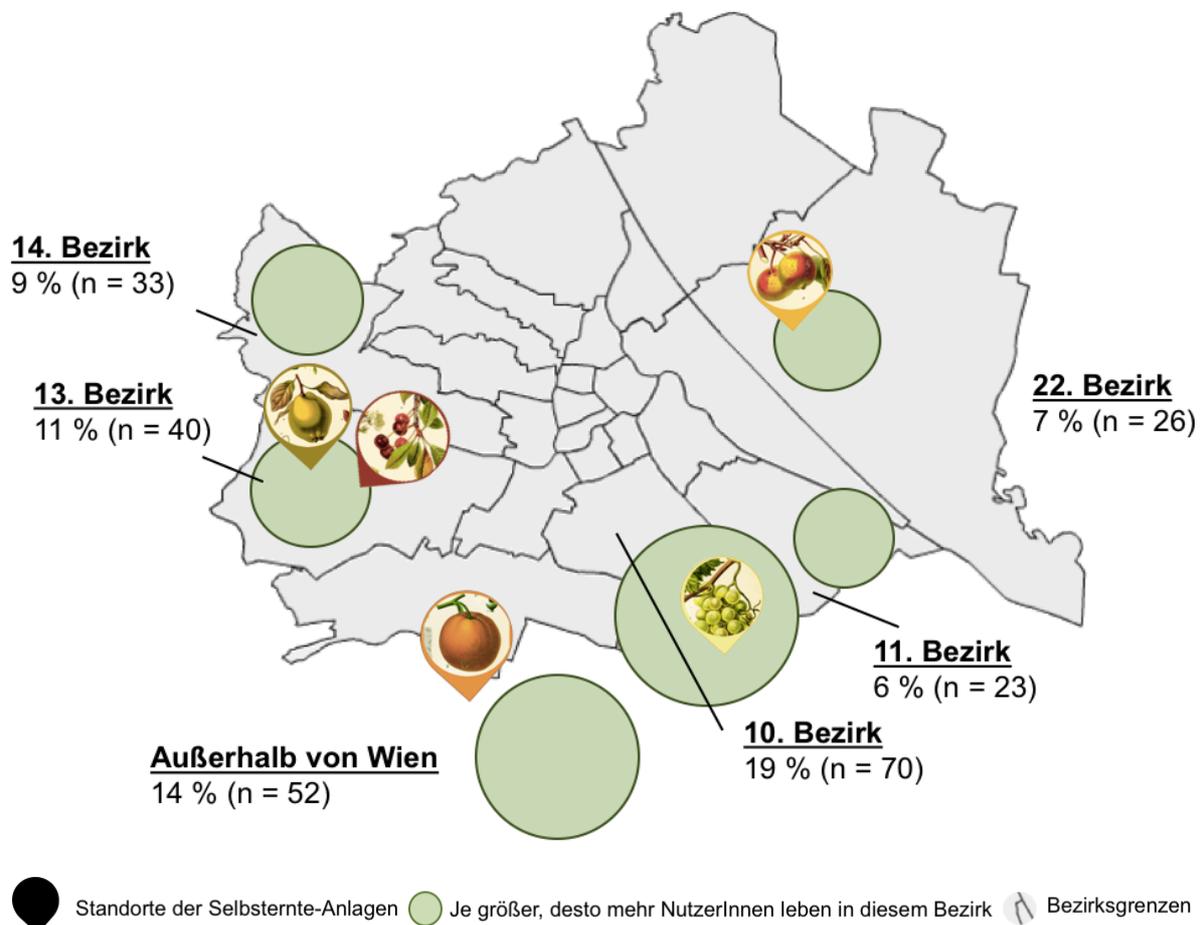


Abbildung 14: Bezirke mit den größten Agglomerationen an Wohnorten der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 244 von 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung; Karte nach www.selbsthilfe.at).

Bei der Betrachtung der einzelnen Standorte wird ersichtlich, dass eine *Neighbourhood-Affinität* für die sozialen Schichten A (Oberschicht) und B (Obere Mittelschicht) der teilgenommenen NutzerInnen der Selbsternte-Anlage *Hietzing/Trazerberggasse* existiert. 83 % der A-Schicht (n = 15 von 18) sowie 78 % der B-Schicht (n = 18 von 23) haben ihren Wohnort in den Bezirken *Hietzing* (13. Bezirk) und *Penzing* (14. Bezirk) angegeben (siehe Tabelle 28). Die Wohnorte der C-Schicht verteilen sich dagegen über die Stadt Wien. Der D-Schicht gehört lediglich eine Person an.

Tabelle 28: Bezirke mit den größten Agglomerationen an Wohnorten sowie der Schichtenzugehörigkeit, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 56) des Standortes Wien - *Hietzing/Trazerberggasse* (eigene Darstellung).

	A-Schicht (n = 18)	B-Schicht (n = 23)	C-Schicht (n = 14)	D-Schicht (n = 1)
13. Bz.	9	10	5	0
14. Bz.	6	8	2	0

10.1.3 Psychographische Merkmale

Die Auswertung der geschlossenen Frage mit vorgegeben Aussagen zu Beweggründen der Pachtung eines Selbsterntefeldes (siehe Abbildung 15) offenbart, dass die NutzerInnen der fünf Standorte des Unternehmens *selbsternte*[®] die sichere Herkunft als wichtigsten Grund für die Pachtung einer Selbsternteparzelle ansehen. Demnach reihen 114 Personen die Aussage „Ich weiß genau wo mein Gemüse herkommt“ an erster Stelle. Der Geschmack der Lebensmittel („Bio-Gemüse vom Selbsterntefeld schmeckt besser“) wird von 103 NutzerInnen als wichtigster Wert angeführt, wobei weitere 127 Personen diesen Wert als „am zweitwichtigsten“ angeben. Die Aussage „Bio-Gemüse vom Selbsterntefeld ist für mich gesünder“ geben 86 Personen als den wichtigsten Grund zur Pachtung einer Selbsternteparzelle an. Weitere 123 NutzerInnen sehen die Aussage als „am zweitwichtigsten“ an. Die Aussagen „Durch die Teilnahme an der Selbsternte unterstütze ich den Umwelt- und Naturschutz“ sowie „Durch die Teilnahme an der Selbsternte setze ich ein politisches Statement“ werden von fast allen NutzerInnen als „am viertwichtigsten“ oder „am unwichtigsten“ angeführt.

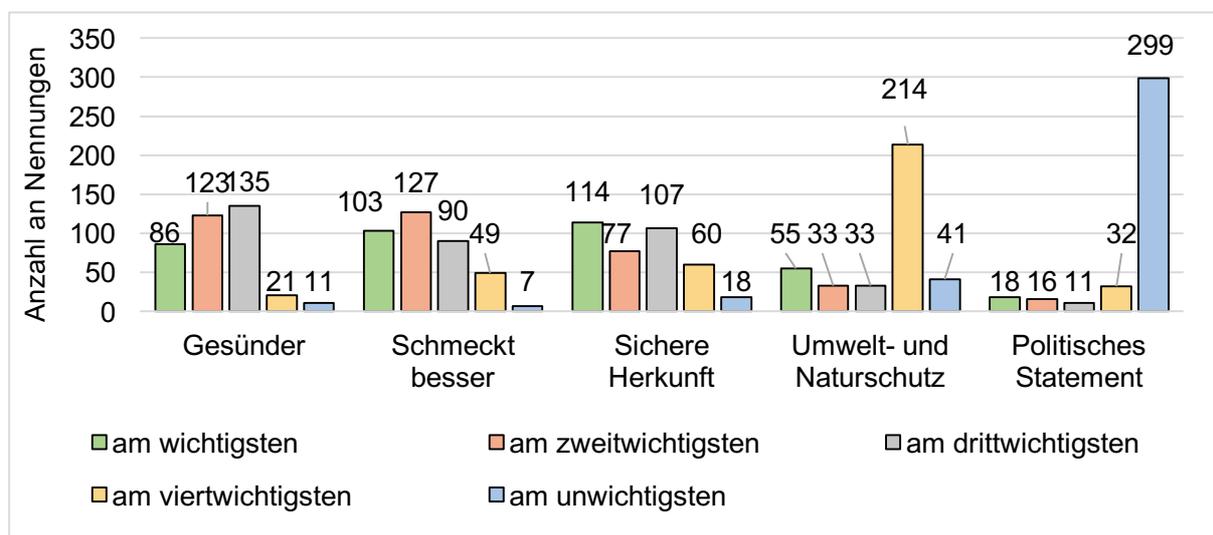


Abbildung 15: Reihung der Werte bei der Pachtung einer Selbsternteparzelle, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Die aus der Literatur identifizierten Motive bei der Pachtung einer Parzelle wurden von den befragten Personen auf einer vierteiligen Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“ bewertet. Wie die Darstellung der Ergebnisse in Abbildung 16 zeigt, werden die „Qualität“, der „Geschmack der Lebensmittel“, der „regionale und

biologische Aspekt“ sowie die „Eigene Ernte“ von den NutzerInnen als wichtigste Motive zur Partizipation an der Selbsternte in Wien angesehen. Darauf folgen die weiteren Motive „Erholung und Regeneration“, die „Gartenarbeit“ sowie der „Eigene Lernfaktor“. Die folgenden Motive „Gartenersatz“ und „Kritik an der Lebensmittelindustrie“ wurden annähernd gleich bewertet. 147 Personen („Gartenersatz“) und 142 Personen („Kritik an der Lebensmittelindustrie“) entschieden sich für die Antwortmöglichkeit „sehr wichtig“. Die weiteren Motive „Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder“, „Wertevermittlung an Kinder“ sowie „Autarkie“ lassen sich, je nach Betrachtungsweise, unterschiedlich gliedern. Das Motiv „Wertevermittlung an Kinder“ weist zwar im Vergleich mit den drei anderen Motiven den höchsten Wert an „sehr wichtig“- Antworten auf (n = 138), hat allerdings auch den dritthöchsten Wert an „überhaupt nicht wichtig“- Antworten aller Motive zu verzeichnen. Unabhängig von der exakten Reihung dieser Motive kann die Aussage getroffen werden, dass diese vier Motive einen niedrigeren Stellenwert als die bisher genannten Motive aufweisen. Die Motive „Positive Kindheitserinnerung“, „Zeit mit Familie und Freunden verbringen“, der „soziale Austausch sowie das „Preis-Leistungsverhältnis“ werden als unwichtigste Gründe von den Befragten angesehen. Die Entscheidung fußt unter anderem auf der hohen Anzahl an „nicht wichtig“-Antworten. Zudem weisen die Motive „sozialer Austausch“ sowie das „Preis-Leistungsverhältnis“ den niedrigsten Anteil an „sehr wichtig“-Antworten auf.

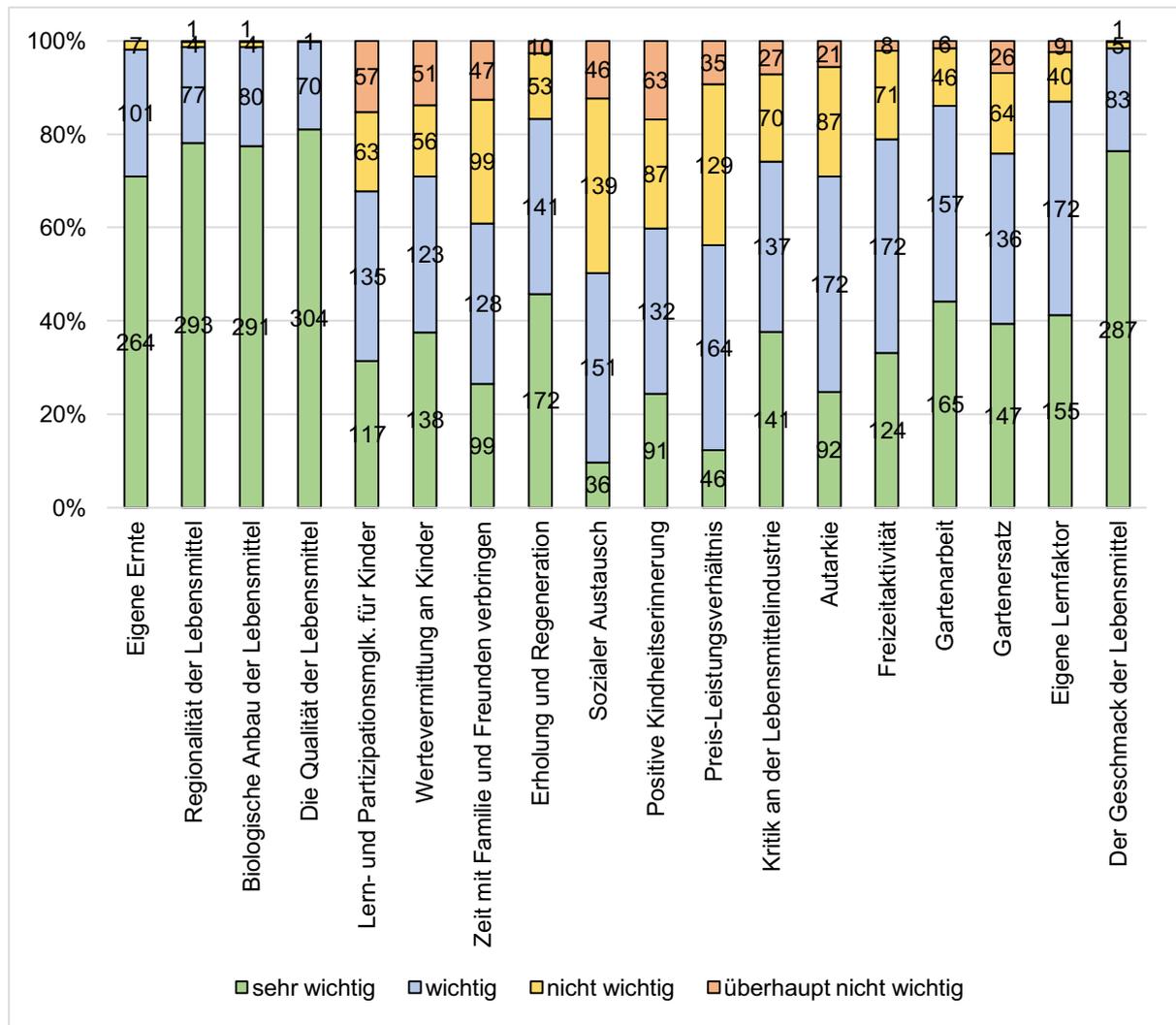


Abbildung 16: Motive für die Pachtung einer Selbsternteparzelle, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung; 376 = 100 %).

10.1.4 Verhaltensorientierte Merkmale

Die NutzerInnen der fünf Standorte des Unternehmens *selbsternte*[®] wurden gefragt, wie sie ihre Selbsternte-Anlage erreichen (siehe Abbildung 17). Insgesamt kommen 44 % (n = 164) der NutzerInnen mit dem Auto, 29 % (n = 111) mit dem Fahrrad und 18 % nutzen die öffentlichen Verkehrsmittel. Lediglich 9 % (n = 35) kommen zu Fuß zur Selbsternte-Anlage.

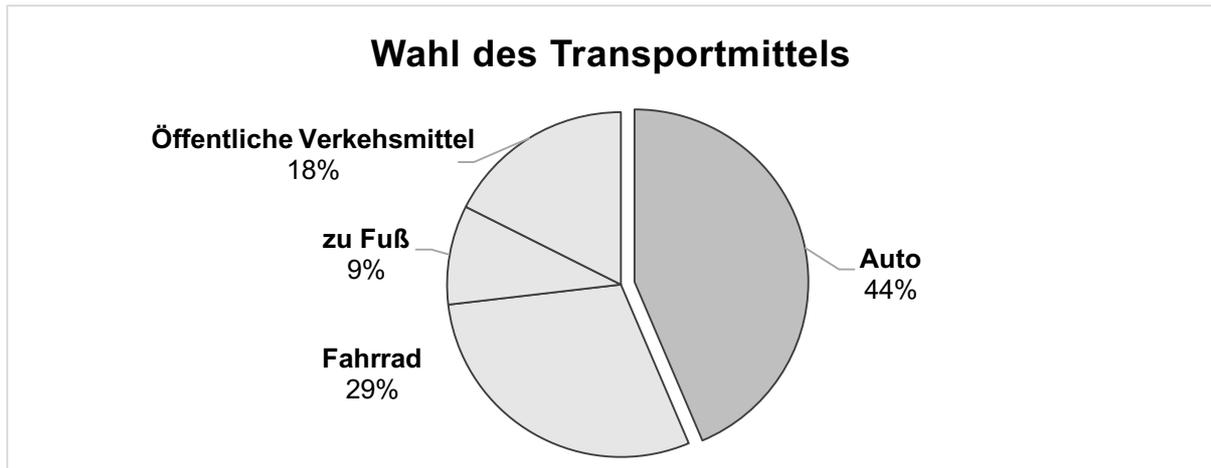


Abbildung 17: Wahl des Transportmittels zur Selbsternte-Anlage, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Darüber hinaus sollten die Befragten angeben, wie häufig sie ihr Selbsterntefeld aufsuchen (siehe Abbildung 18). Der größte Anteil der NutzerInnen gab an, dass sie „1 Mal pro Woche“ (46 %, n = 175) oder „mehrmals pro Woche“ (39 %, n = 145) auf der Parzelle anzutreffen sind. Lediglich ein geringer Anteil kreuzte an, dass sie sich „1-3-Mal pro Monat“ (n = 53) oder „seltener als 1-Mal pro Monat“ (n = 3) um ihre Parzelle kümmern.

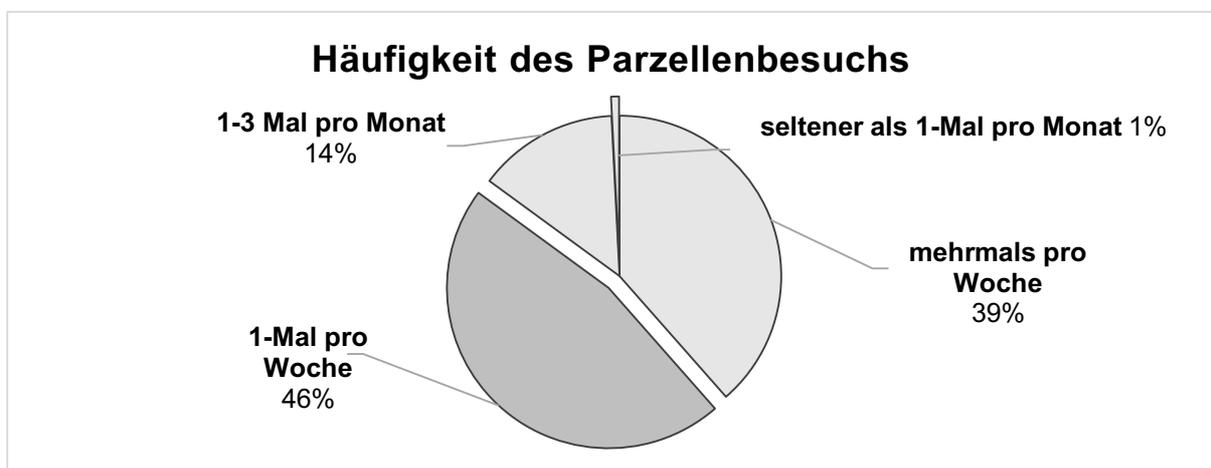


Abbildung 18: Häufigkeit des Parzellenbesuchs, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

In Abbildung 19 wird dargestellt, worüber die NutzerInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] von der Selbsternte erfahren haben. Mehrfachnennungen waren möglich. 46 % (n = 174) der Befragten gaben an, dass sie über „Bekannte oder NachbarInnen“, sprich Mundpropaganda, von der Selbsternte erfahren haben. Knapp 33 % (n = 125) sind über das Internet auf die Selbsternte aufmerksam geworden. Weitere 19 % (n =

71) haben auf andere Weise als die angegeben Antworten Kenntnis von der Selbsternte erlangt. Alle weiteren Auswahlmöglichkeiten wurden kaum bis gar nicht angekreuzt.

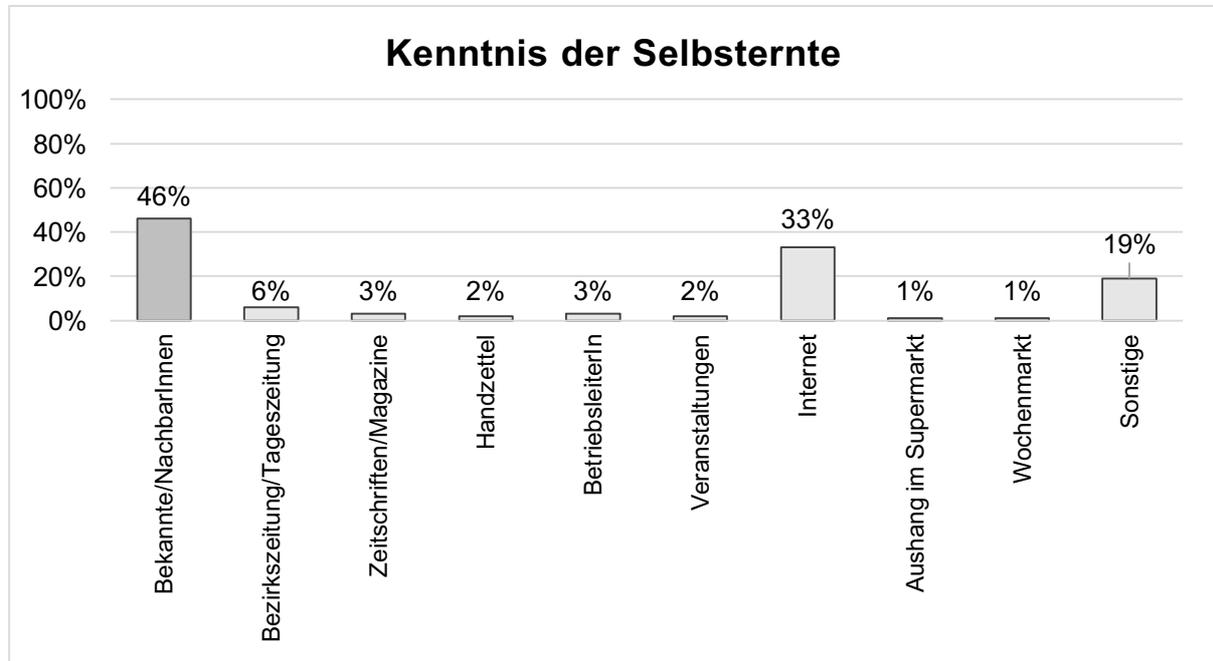


Abbildung 19: Kenntnis der Selbsternte, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Die NutzerInnen sollten darüber hinaus angeben, ob und wenn sie die Selbsternte FreundInnen oder Bekannten empfohlen haben, wie oft. Insgesamt gaben 88 % an, dass sie die Selbsternte „häufig“ (33 %, n = 124) oder „einige Male“ (55 %, n = 207) weiterempfohlen haben. Lediglich 5 % (n = 3) haben die Selbsternte bisher nicht weiterempfohlen.

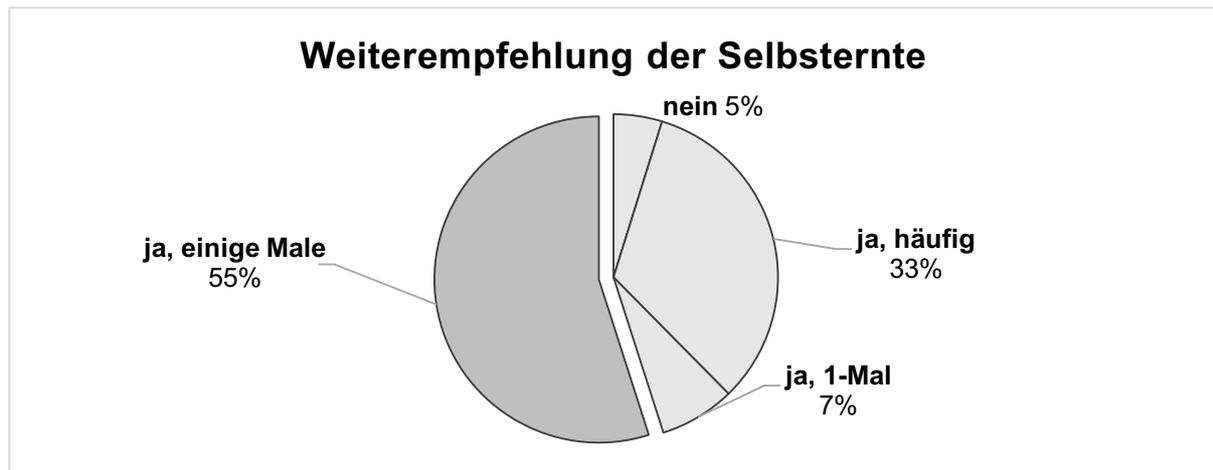


Abbildung 20: Weiterempfehlungsverhalten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien (eigene Darstellung).

Die NutzerInnen wurden nach der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien befragt (siehe Abbildung 21). Mehrfachnennungen waren möglich. 78 % (n = 295) aller Befragten gaben an, dass sie vor allem das „Internet“ nutzen, wobei lediglich 22 % (n = 83) auf „Social-Media-Plattformen“ aktiv sind. Das berechnete Durchschnittsalter der Internet-NutzerInnen liegt bei 42 Jahren, die Standardabweichung beträgt 11,328 ($\sigma = 11,328$). Das berechnete Durchschnittsalter der Social-Media-NutzerInnen liegt bei 37,8 Jahren, die Standardabweichung beträgt 9,809 ($\sigma = 9,809$). 33 % (n = 124) kreuzten an, dass sie häufig „Radio“ hören. Das berechnete Durchschnittsalter der Radio-HörerInnen beläuft sich auf 44,6 Jahren, die Standardabweichung beträgt 12,460 ($\sigma = 12,460$). 29 % (n = 109) gaben an, dass sie häufig „Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazine“ lesen. Das berechnete Durchschnittsalter der Zeitungen-LeserInnen beträgt 48 Jahre, die Standardabweichung liegt bei 13,807 ($\sigma = 13,807$). Weitere 28 % (n = 104) gaben an, dass sie regelmäßig „Fernsehen“ schauen. Das berechnete Durchschnittsalter der FernsehzuschauerInnen liegt bei 48,9 Jahren, die Standardabweichung beträgt 12,960 ($\sigma = 12,960$).

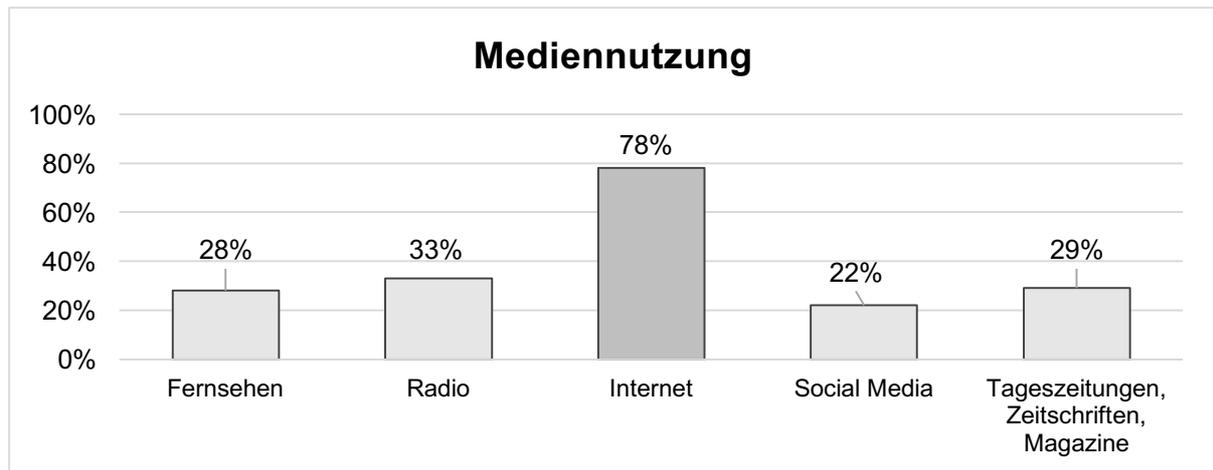


Abbildung 21: Häufigkeit der verschiedenen Mediennutzung, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens selbsternte® in Wien (eigene Darstellung).

Die NutzerInnen wurden darüber hinaus gebeten zu benennen, wo sie am häufigsten ihre Lebensmittel einkaufen (siehe Abbildung 22). Mehrfachnennungen waren möglich. Der größte Anteil der NutzerInnen der fünf untersuchten Selbsternte-Anlagen bezieht seine Lebensmittel vom Discounter „Hofer“ (51 %, n = 191). 37 % (n = 140) der TeilnehmerInnen gehen bei „Spar“ einkaufen, weitere 34 % (n = 126) bei „Billa“. Lediglich ein Anteil von 16 % (n = 62) erwerben ihre Lebensmittel bei der Bio-Supermarktkette „denn´s“.

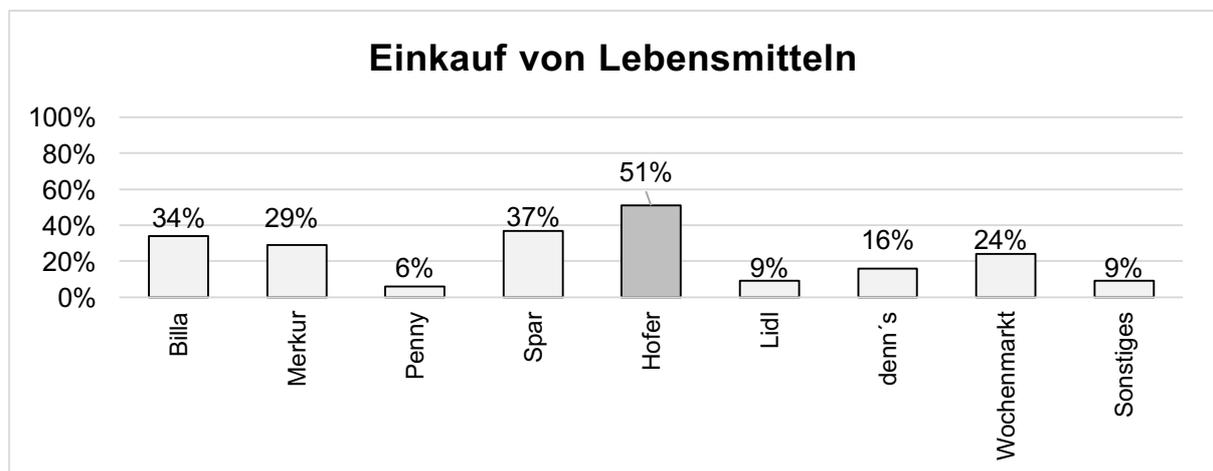


Abbildung 22: Wahl der Lebensmitteleinkaufsstätte der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens selbsternte® in Wien (eigene Darstellung).

Die Analyse der Frage, ob die NutzerInnen der Saison 2018 auch im kommenden Jahr an der Selbsternte teilnehmen werden zeigt, dass 85 % (n = 320) der Befragten planen, auch im Jahr 2019 eine Selbsternteparzelle zu mieten. 49 Personen (13 %) gaben an, dass sie „vielleicht“ mit der Selbsternte weitermachen werden. Lediglich sieben Person (2 %) sprachen sich gegen eine Fortführung der Selbsternte aus.

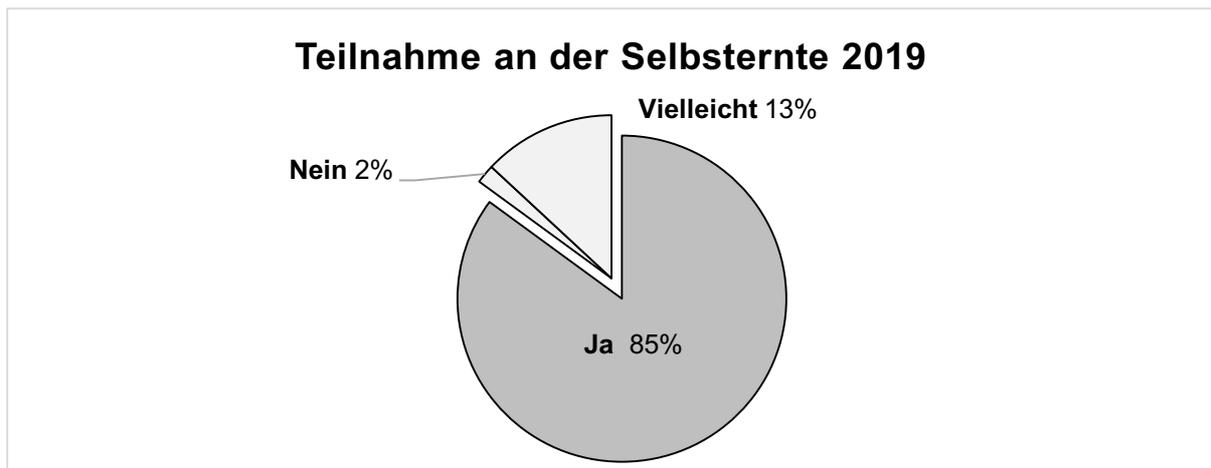


Abbildung 23: Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien auf die Frage, ob sie auch in der kommenden Saison an der Selbsternte teilnehmen werden (eigene Darstellung).

Die NutzerInnen die „Vielleicht“ oder „Nein“ angegeben haben, wurden daraufhin gebeten, ihre Antwort zu begründen.

22 der 49 NutzerInnen die „Vielleicht“ ausgewählt haben, führten den „Zeitfaktor“ als Argumentationsgrundlage an. Acht Personen berichteten über einen anstehenden Umzug, zwei weitere NutzerInnen über die Unklarheit zukünftiger Pläne. Vier NutzerInnen können aufgrund der langen Anfahrtswege/Erreichbarkeit der Standorte noch nicht sagen, ob sie auch in der kommenden Saison an der Selbsternte partizipieren werden. Alle weiteren Begründungen wurden lediglich einmal erwähnt (siehe Abbildung 24). Je zwei Personen, die die Selbsternte nicht weiterführen werden, gaben den Zeitfaktor oder anstehende Umzüge als Begründung für ihre Entscheidung an. Jeweils einmal genannt wurden persönliche Gründe, ein benötigter Abstand von der Selbsternte sowie die Argumentation, dass diese zu anstrengend sei (siehe Kapitel 10.1.5).

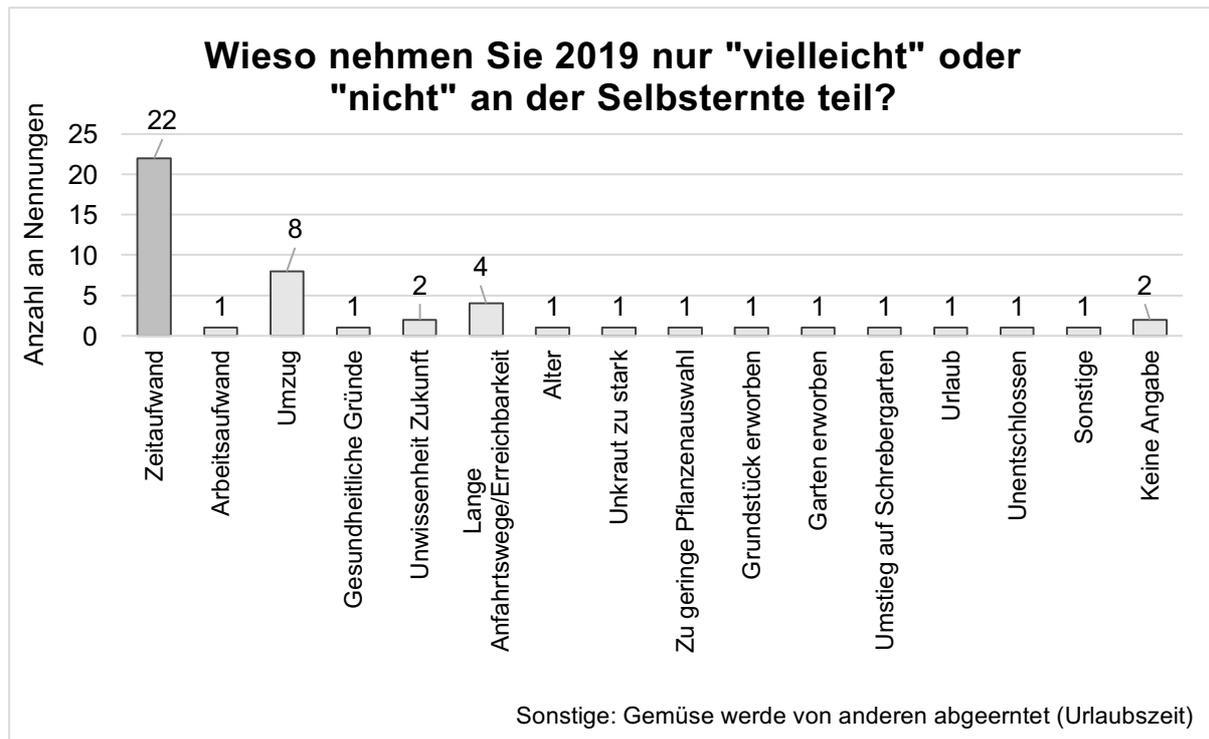


Abbildung 24: Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 49 von 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien auf die Frage, wieso sie nur „vielleicht“ in der kommenden Saison an der Selbsternte teilnehmen werden (eigene Darstellung).

Die NutzerInnen wurden gefragt, wieso sie sich für eine Parzelle beim Unternehmen *selbsternte*[®] entschieden haben und nicht für einen anderen Anbieter wie beispielsweise für eine *Ökoparzelle* der Stadt Wien. Die Frage wurde als offene Frage formuliert. 338 der 376 teilgenommenen NutzerInnen der fünf Standorte beantworteten diese Frage. Die Antworten wurden geordnet, zusammengefasst und werden folgend dargestellt (siehe Abbildung 25).

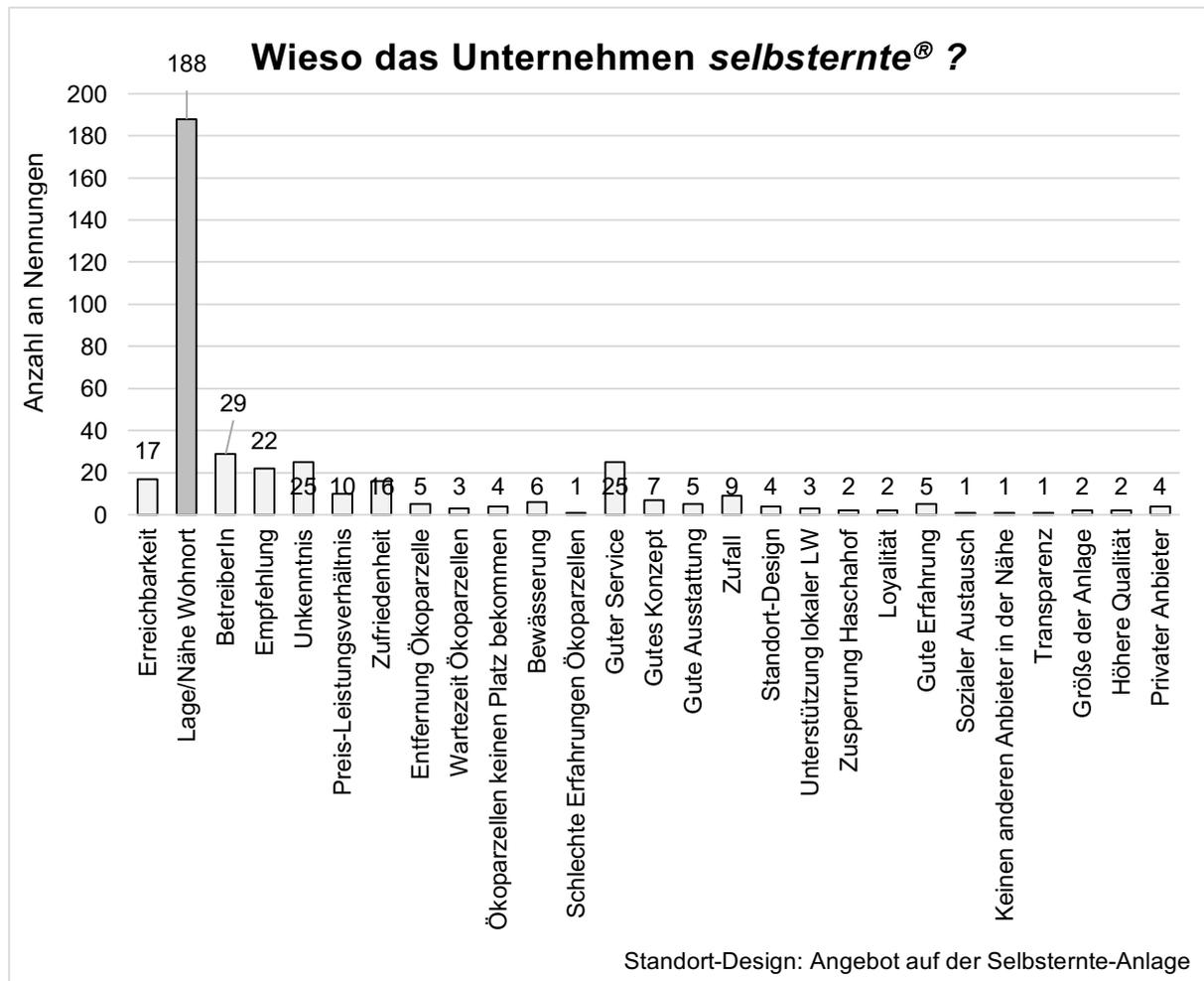


Abbildung 25: Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 338 von 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien auf die Frage, wieso sie sich für das Unternehmen *selbsternte*[®] entschieden haben (eigene Darstellung).

188 von 388 teilgenommenen NutzerInnen gaben an, dass die Lage sowie die Nähe zum Wohnort ausschlaggebend für die Wahl des Standortes waren. 29 Personen sind aufgrund der BetreiberInnen der fünf Standorte KundInnen beim Unternehmen *selbsternte*[®]. 25 NutzerInnen führten an, dass sie bislang nichts über andere Angebote von Selbsterntefeldern wussten. Weitere 25 Personen hoben den guten Service hervor. 22 Personen wurde das Unternehmen *selbsternte*[®] weiterempfohlen. 17 NutzerInnen sprachen sich für die Standorte des Unternehmens aufgrund der guten Erreichbarkeit aus. 16 Personen gaben an, dass sie mit dem Unternehmen zufrieden sind. Alle weiteren Gründe wurden ein bis zehn Mal erwähnt.

Als offene Abschlussfrage bekamen die NutzerInnen die Möglichkeit, einen Wunsch oder eine Anregung an das Unternehmen *selbsternte*[®] zu formulieren. 208 der 376 (55 %) teilgenommenen NutzerInnen äußerten sich. Die Antworten wurden geordnet und

wenn möglich zusammengefasst. Es werden folgend die Antworten dargestellt, die häufiger als einmal genannt wurden (siehe Abbildung 26). Alle weiteren Antworten sind in der Zusammenfassung einsehbar (siehe Kapitel 10.1.5).

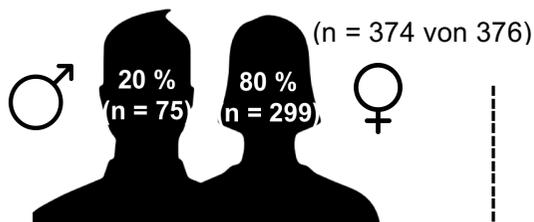


Abbildung 26: Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen *selbsternte*-NutzerInnen (n = 208 von 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien auf die Frage, ob sie einen Wunsch oder eine Anregung an das Unternehmen *selbsternte*[®] äußern möchten (eigene Darstellung).

96 NutzerInnen nutzten die Frage, um ihre Zufriedenheit mit dem Unternehmen *selbsternte*[®] zu kommunizieren. Fünf Personen würden sich eine größere und qualitativ bessere Auswahl an Setzlingen und Samen wünschen. Je vier Personen sprachen sich für eine Verbesserung der KundInnenkommunikation sowie des Bodens und/oder der Ausbringung von Lockerungsmaterial vor der Aussaat aus. Alle weiteren Anregungen und Wünsche wurden lediglich ein bis zwei Mal genannt (siehe zusätzlich Kapitel 10.1.5). Ein(e) NutzerInnen der *selbsternte*[®]-Anlage *Unterlaa/Kirchenacker* wünscht sich mehr Platz zwischen einzelnen Reihen (siehe Kapitel 10.1.5, Zusammenfassung). Das Zitat ist aufgrund des weiteren Inhalts interessant: „*Mehr Platz zwischen den einzelnen Reihen wäre super, die Pflanzen überwuchern sich oft gegenseitig, ich habe auch unbeabsichtigt Pflanzen niedergetrampelt (v.a. aus dem Grund scheinen einige eurer Nutzer zum Haschahof abzuwandern, wie aus Gesprächen mit anderen Nutzern deutlich wurde).*“ (Zitat NutzerIn *selbsternte*[®]-Anlage *Unterlaa/Kirchenacker*).



10.1.5 Graphische Zusammenfassung Online-Fragebogen (eigene Darstellung)



(n = 373 von 376)

Altersgruppen	Anteile
18-29 Jahre	11 % (n = 42)
30-39 Jahre	33 % (n = 123)
40-49 Jahre	21 % (n = 78)
50-59 Jahre	21 % (n = 79)
60-69 Jahre	11 % (n = 41)
70 Jahre oder älter	3 % (n = 10)

Durchschnittsalter
44,3 Jahre

Standardabweichung (σ):
12,365

67 % der Stichprobe sind 32 – 57 Jahre alt

Nationalität
88 % (n = 329) der NutzerInnen haben die österreichische Staatsbürgerschaft¹

Haushaltsgröße	Anteile
1 Person	17 % (n = 63)
2 Personen	45 % (n = 169)
3 Personen	18 % (n = 67)
4 Personen	17 % (n = 63)
5 oder mehr Personen	3 % (n = 10)

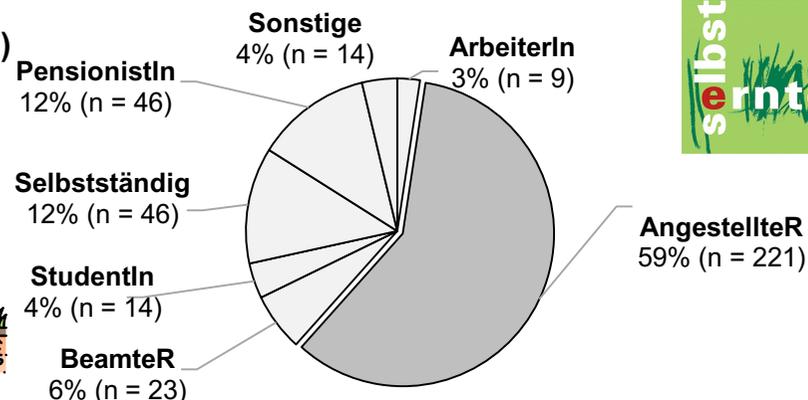
Haushalte mit Kindern
36 % (135 von 376 Haushalten)

Anzahl an Kindern	Anteile
1 Kind	51 % (n = 69)
2 Kinder	42 % (n = 57)
3 Kinder	5 % (n = 7)
Mehr als 3 Kinder	2 % (n = 2)

Altersstruktur Kinder	Anteile
< 6 Jahre	33 % (n = 45)
< 18 Jahre	55 % (n = 74)
> 18 Jahre	12 % (n = 16)

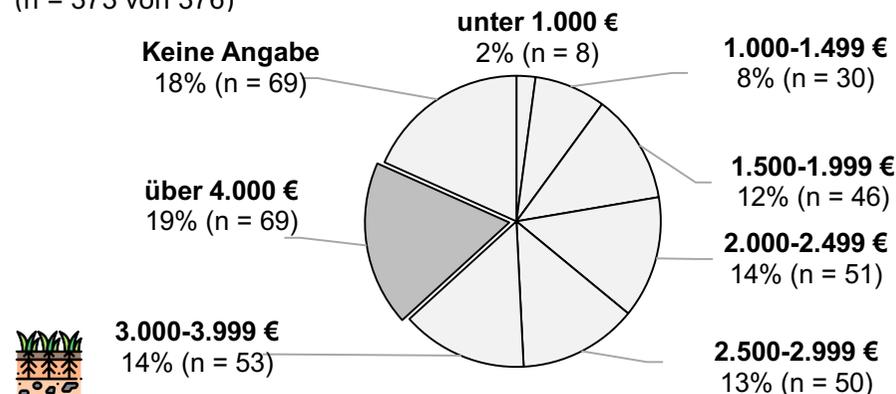


Soziale Schichten
A-Schicht 36 % (n = 137)
B-Schicht 41 % (n = 154)
C-Schicht 19 % (n = 72)
D-Schicht 4 % (n = 13)

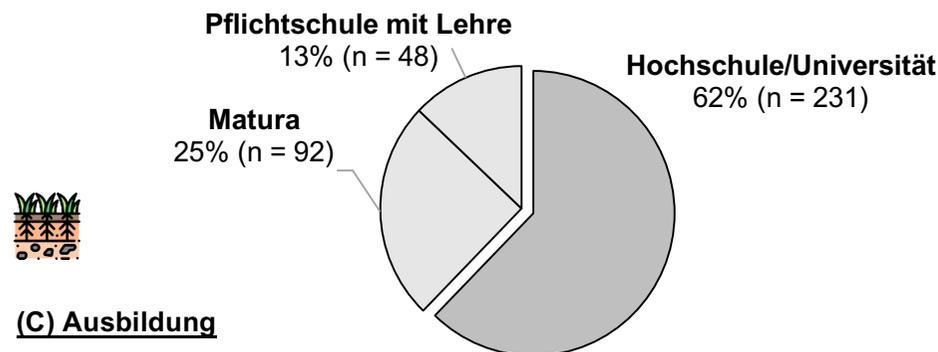


(A) Berufsgruppe

(n = 373 von 376)



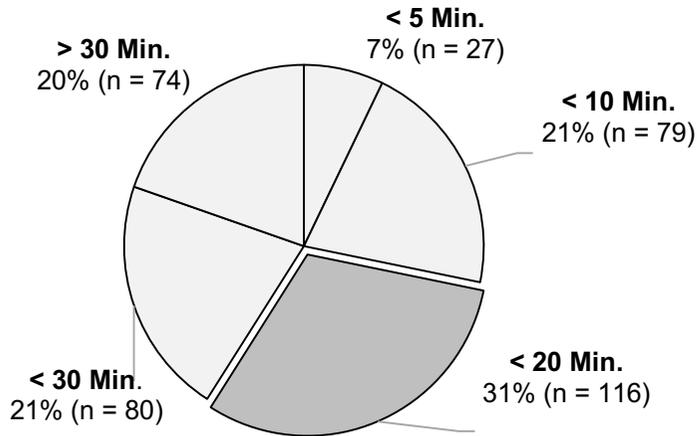
(B) Monatliches Nettoeinkommen



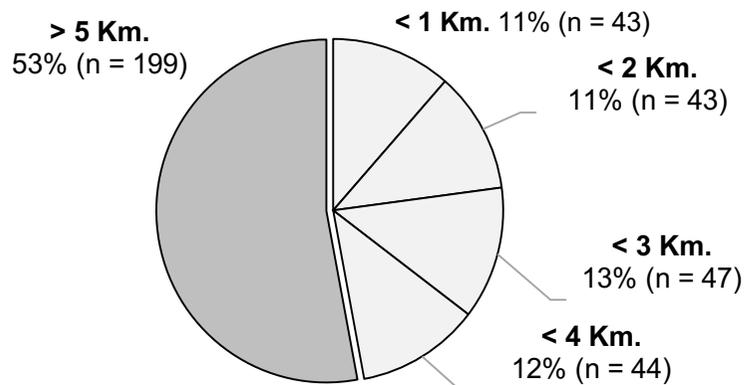
(C) Ausbildung

(n = 371 von 376)

¹Alle weiteren Nationalitäten siehe Kapitel 10.1.1



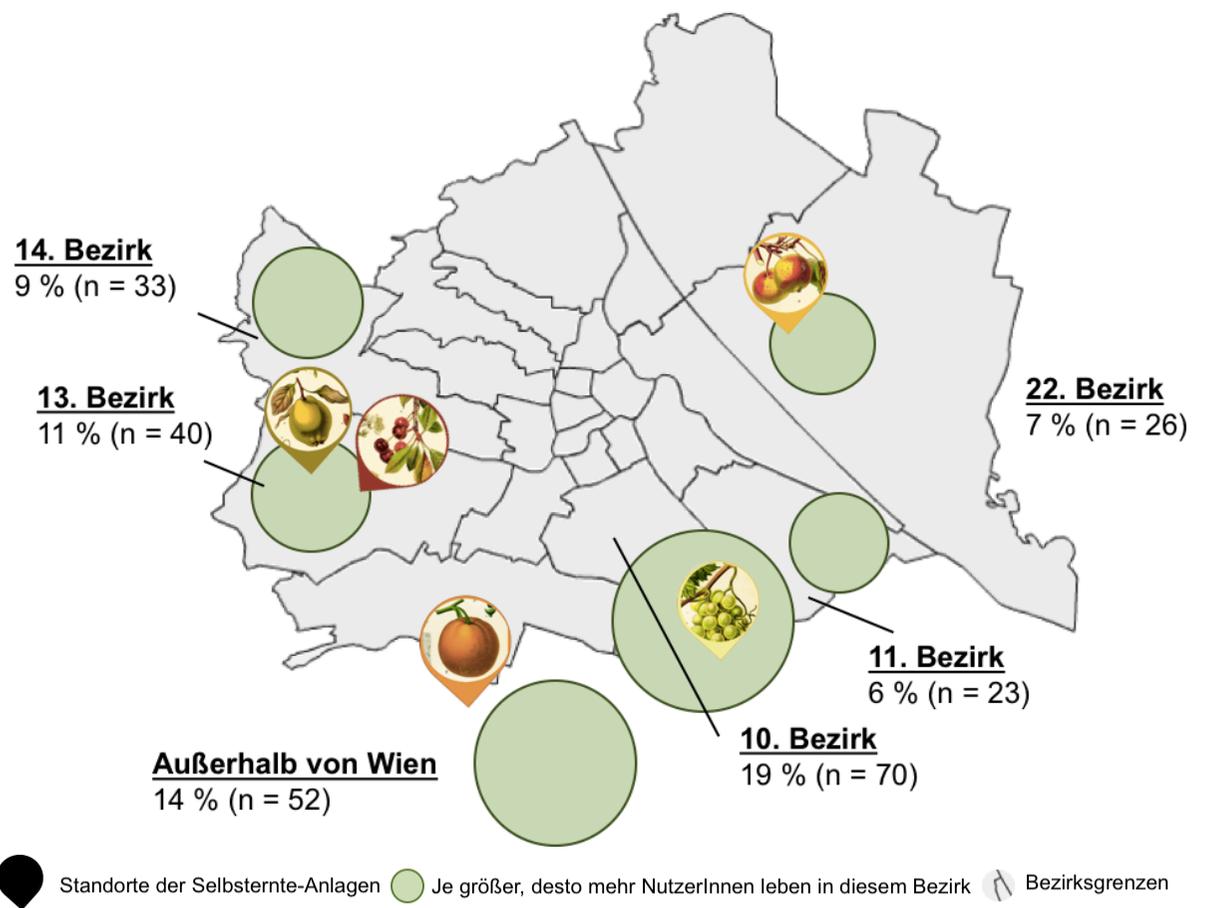
Benötigte Minuten zur Selbsternte-Anlage (n = 376)



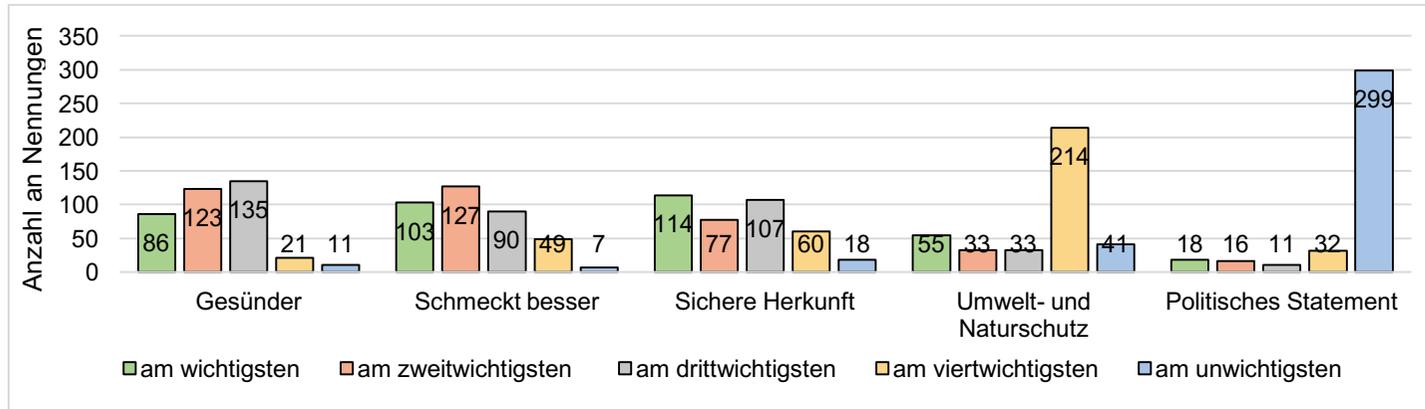
Entfernung zur Selbsternte-Anlage (n = 376)

Wohnorte der teilgenommenen NutzerInnen der fünf Standorte (II) (n = 132 von 376)

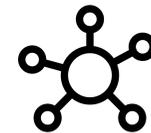
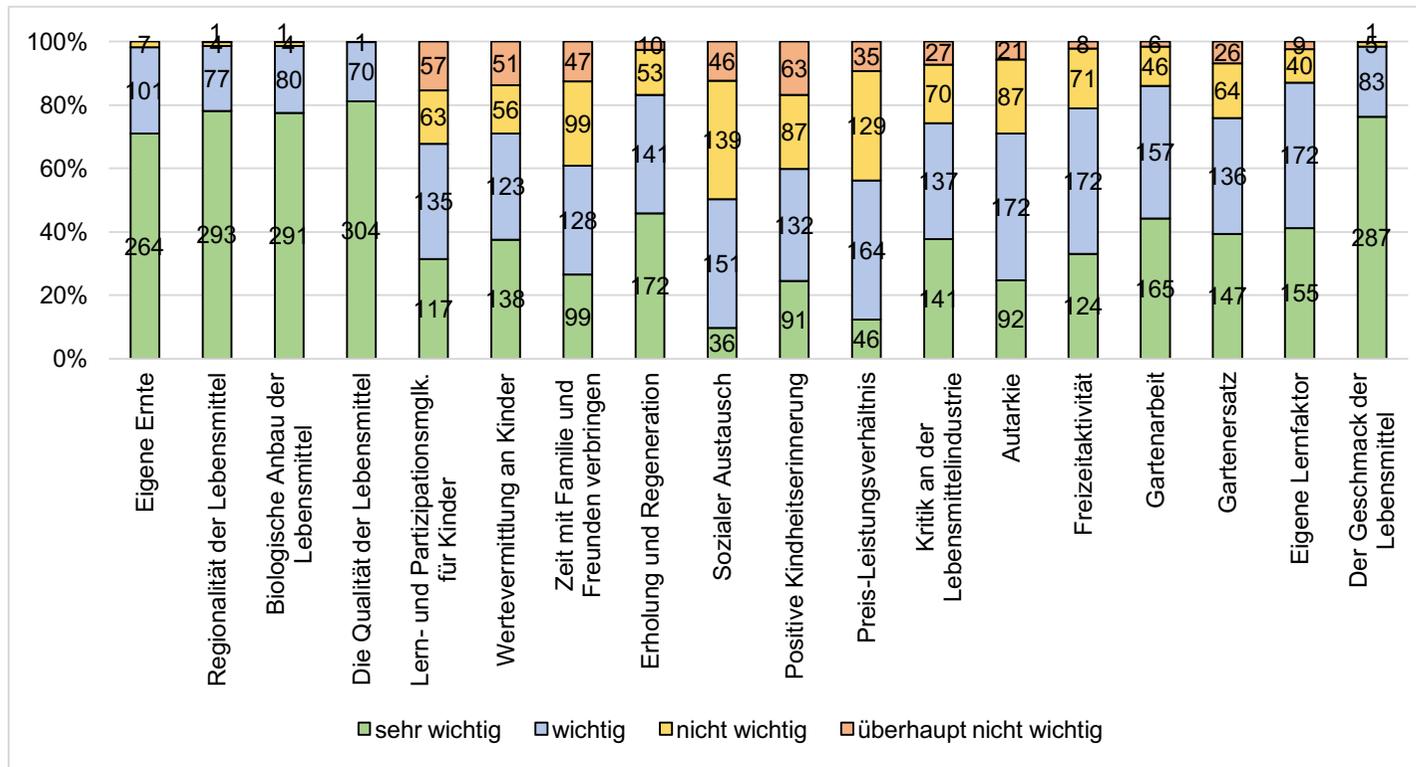
Anlage/Bezirk	1. Bz.	2. Bz.	3. Bz.	4. Bz.	5. Bz.	6. Bz.	7. Bz.	8. Bz.	9. Bz.	12. Bz.	15. Bz.	16. Bz.	17. Bz.	18. Bz.	19. Bz.	20. Bz.	21. Bz.	23. Bz.	Summe
Kirchenacker	1	3	9	3	9	1	4	4	2	5	2	6	0	0	0	0	1	7	57
Hirschstetten	0	9	2	2	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	4	5	0	30
Mödling	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	5	8
Angermayergasse	0	1	0	0	2	1	1	0	0	3	4	2	3	3	1	0	0	0	21
Trazerberggasse	0	0	1	1	1	2	1	1	0	1	1	4	0	0	1	1	0	1	16
Summe	1	13	12	6	13	5	7	6	3	10	7	14	3	5	3	5	6	13	132



Bezirk mit den größten Agglomerationen an Wohnorten der teilgenommenen NutzerInnen der fünf Standorte des Unternehmens selbsternte® (I) (n = 244 von 376)



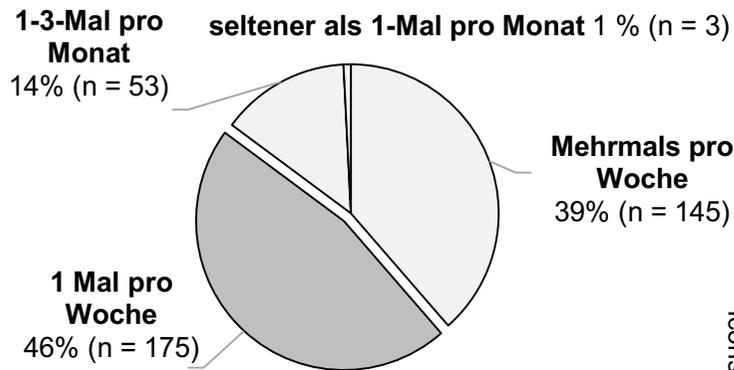
Angebene Werte der teilgenommenen NutzerInnen der fünf Standorte bei der Pachtung einer Parzelle nach ihrer Wichtigkeit (n = 376)



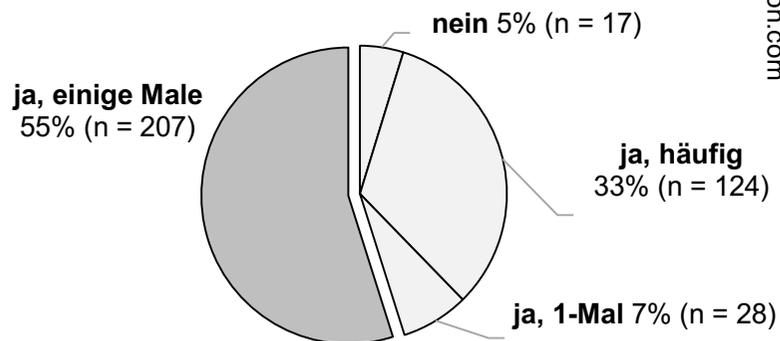
Nationalität und sozialer Austausch
 Es konnten bei den Befragten keine Zusammenhänge zwischen der „Nationalität“ und dem Interesse an einem sozialen Austausch festgestellt werden

Icons: flaticon.com

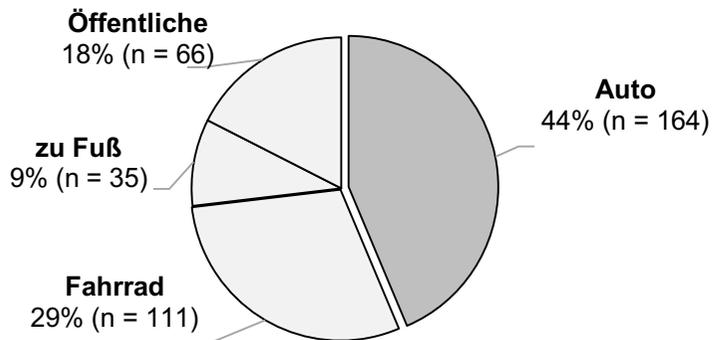
Angebene Motive der teilgenommenen NutzerInnen der fünf Standorte bei der Pachtung einer Parzelle nach ihrer Wichtigkeit (n = 376; 376 = 100 %)



Häufigkeit des Parzellenbesuchs (n = 376)

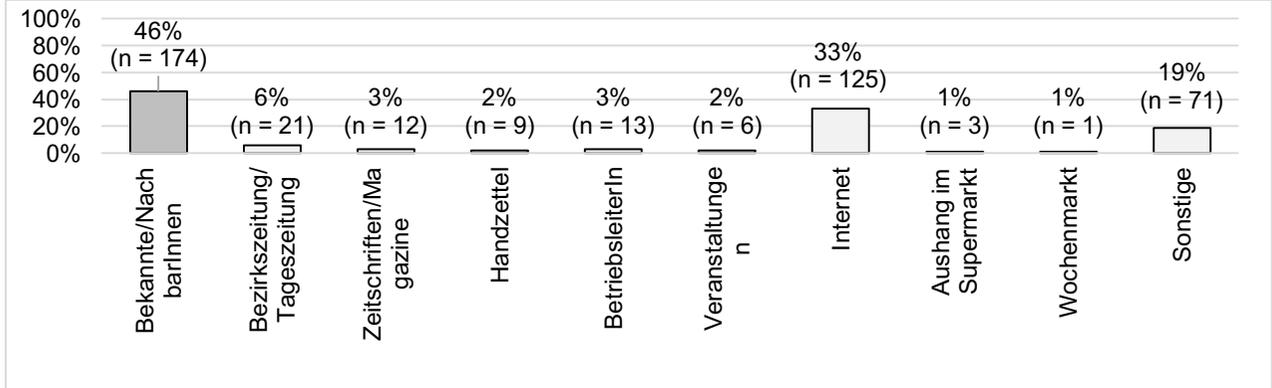


Weiterempfehlung der Selbsternte (n = 376)

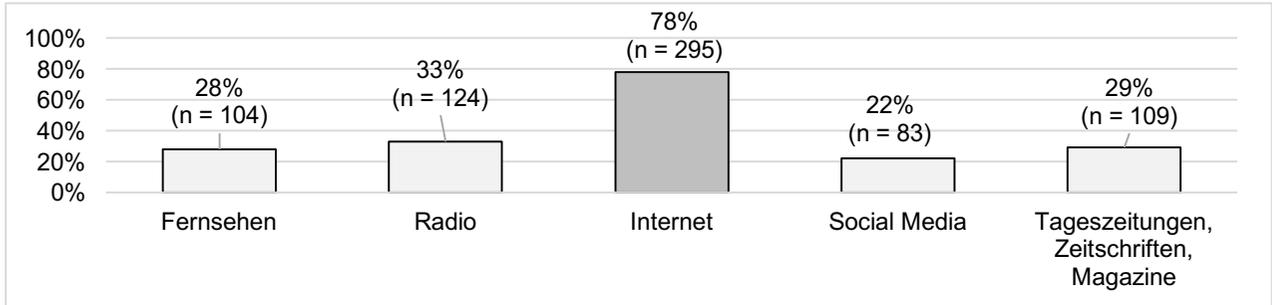


Wahl des Transportmittels (n = 376; eigene Darstellung)

Icons: faticon.com

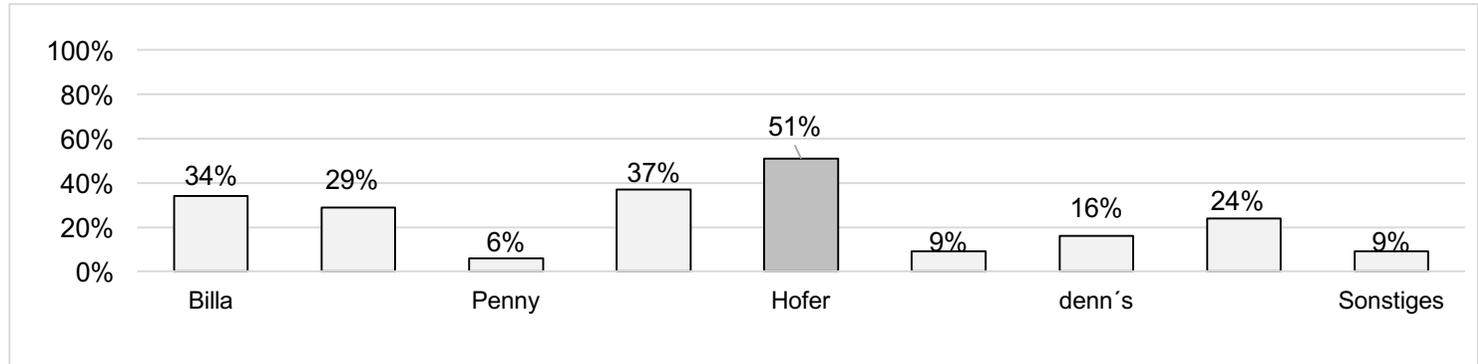


Kenntnis der Selbsternte (n = 376; Mehrfachnennungen waren möglich)



Mediennutzung (n = 376; Mehrfachnennungen waren möglich)

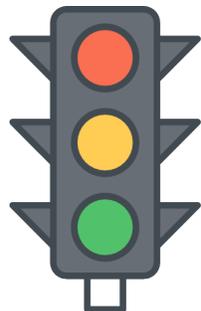
-  Das berechnete **Durchschnittsalter** der Internet-NutzerInnen liegt bei 42 Jahren, die Standardabweichung beträgt 11,328 ($\sigma = 11,328$).
-  Das berechnete **Durchschnittsalter** der Social-Media-NutzerInnen liegt bei 37,8 Jahren, die Standardabweichung beträgt 9,809 ($\sigma = 9,809$).
-  Das berechnete **Durchschnittsalter** der Radio-HörerInnen liegt bei 44,6 Jahren, die Standardabweichung beträgt 12,460 ($\sigma = 12,460$).
-  Das berechnete **Durchschnittsalter** der Zeitungen-LeserInnen liegt bei 48 Jahren, die Standardabweichung beträgt 13,807 ($\sigma = 13,807$).
-  Das berechnete **Durchschnittsalter** der FernsehzuschauerInnen liegt bei 48,9 Jahren, die Standardabweichung beträgt 12,960 ($\sigma = 12,960$).



Einkauf von Lebensmitteln (n = 376; Mehrfachnennungen waren möglich)

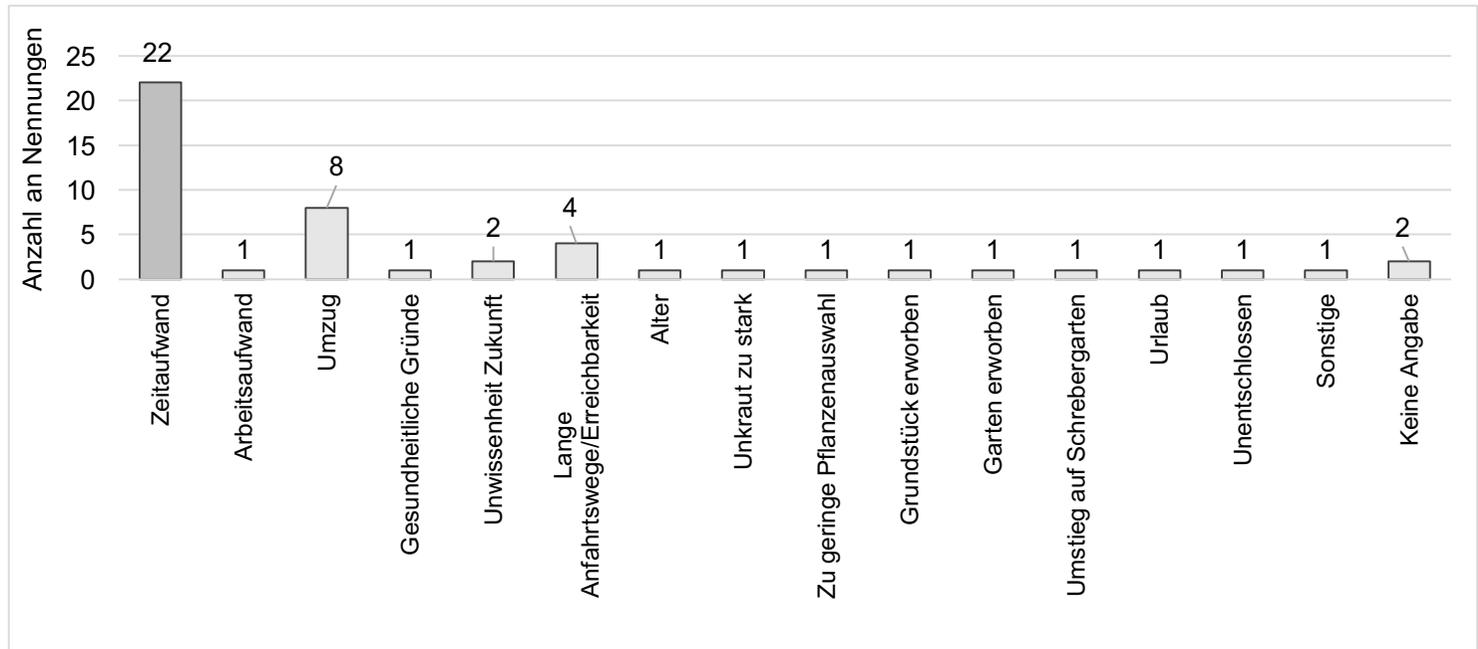
- 1 x zu anstrengend
- 1 x Person benötigt Abstand
- 1 x persönliche Gründe
- 2 x Zeitaufwand
- 2 x Umzug

Nein 2 % (n = 7)



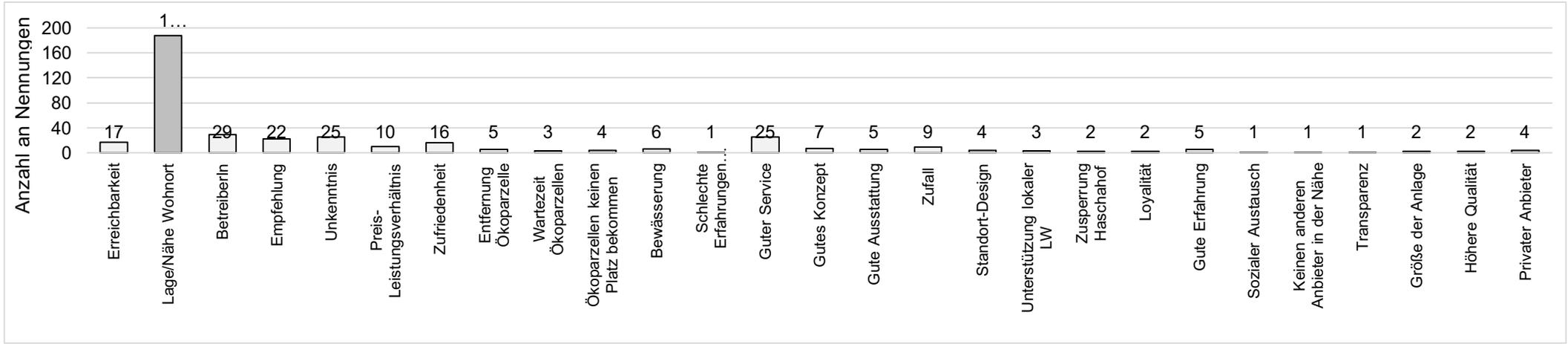
Vielleicht 13 % (n = 49)

Ja 85 % (n = 134)

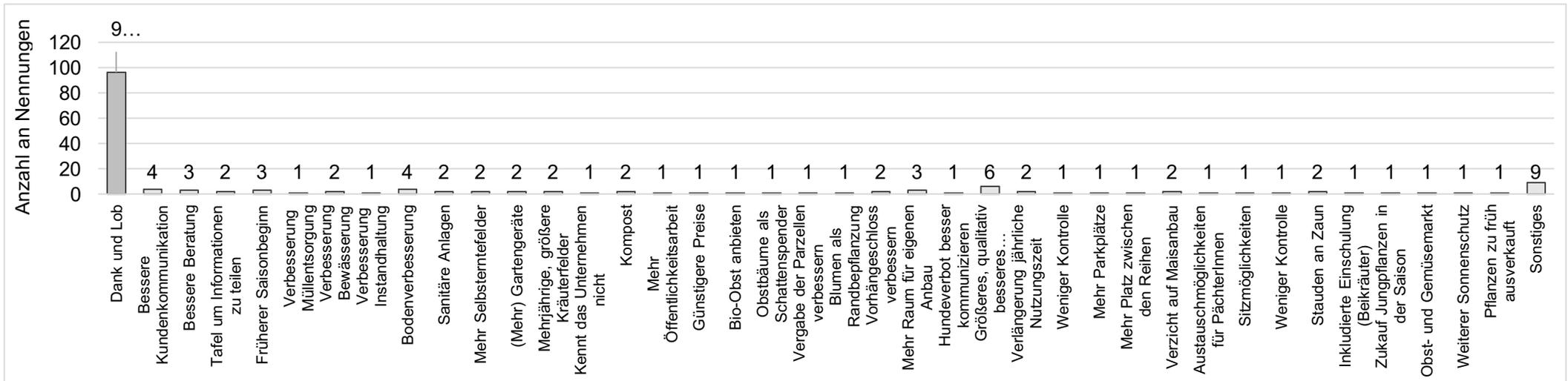


Teilnahme an der Selbsternte auch in der kommenden Saison? (n = 376)

Antworten, der am Online-Fragebogen teilgenommenen Selbsternte-NutzerInnen (n = 49 von 376) des Unternehmens *selbsternte*® in Wien auf die Frage, wieso sie „vielleicht“ in der kommenden Saison an der Selbsternte teilnehmen werden



Die NutzerInnen wurden gefragt, wieso sie sich für eine Parzelle beim Unternehmen *selbsternte*[®] entschieden haben und nicht für einen anderen Anbieter wie beispielsweise für eine *Ökoparzelle* der Stadt Wien (n = 338; 38 NutzerInnen haben die Frage übersprungen)



Als offene Abschlussfrage bekamen die NutzerInnen die Möglichkeit, einen Wunsch oder eine Anregung an das Unternehmen *selbsternte*[®] zu formulieren (n = 208; 168 NutzerInnen haben die Frage übersprungen; nicht verwertbare Antworten wurden ausgelassen)

Sonstige: Anbieten der *Selbsternte* in inneren Bezirken; öffentliche Anbindung verbesserungswürdig; Folientunnel für Tomatenanbau; Mehr Informationen bezüglich Feld, Anbau etc.; Umfrage starten, was gepflanzt werden soll; beim Aussehen auf Aussaatlücken achten; mehr Paprika anbieten; Pflanzen von allen *Demeter*-Betrieben erlauben; Bio-Samen melden zu müssen zu mühselig

10.2 Clusteranalyse

Für die Zielgruppenanalyse des Unternehmens *selbsternte*[®] wurde eine *hierarchische Clusteranalyse* durchgeführt (siehe Kapitel 8.6). Die Clusteranalyse erfolgte mit dem Statistikprogramm *SPSS* (IBM SPSS Statistics 24). In Kapitel 7 erfolgte bereits eine Vorauswahl von Variablen zur Clusteridentifikation und Beschreibung. Die endgültige Auswahl der Variablen geschah jedoch erst im Zuge der Analyse der erhobenen Daten, welche nun dargelegt wird. Die zu Beginn gewählten *clusterbildenden* Variablen lauten:

Tabelle 29: In Kapitel 7 getätigte Vorauswahl der clusterbildenden Variablen (eigene Darstellung).

Psychographische Kriterien (I)	Motive zur Teilnahme an der Selbsternte	1. Freizeitaktivität 2. Eigene Ernte 3. Regionalität der Lebensmittel 4. Eigener Lernfaktor 5. Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder 6. Gartenarbeit 7. Kritik an der Lebensmittelindustrie
Psychographische Kriterien (II)	Werte	8. Gesundheit 9. Geschmack 10. Umwelt- und Naturbewusstsein 11. Transparente Herkunft 12. Politisches Statement
Verhaltensorientierte Kriterien (I)	Informations- und Kommunikationsverhalten	13. Häufigkeit Mediennutzung
Verhaltensorientierte Kriterien (II)	Wahl der Selbsternte-Anlage	14. Wahl der Lebensmitteleinkaufsstätte

Es folgten verschiedene Vorüberlegungen zur Auswahl und Aufbereitung der gewählten Variablen sowie Ausgangsdaten, die im Folgenden erörtert werden.

(I) Die ausgewählten psychographischen und verhaltensorientierten Kriterien wurden mittels deskriptiver Statistik, auf die Anzahl der zur Verfügung stehenden Antworten, überprüft. Keine der gewählten psychographischen Variablen wies eine zu geringe Anzahl an Antworten auf. Bei den verhaltensorientierten Variablen wurden lediglich die Medienkanäle/Einkaufsstätten angekreuzt, über die die NutzerInnen zu erreichen sind. Dementsprechend ergeben sich im Datensatz viele sogenannte *missing values*, wodurch sich die ausgewählten verhaltensorientierten Kriterien nicht für eine Clusteranalyse eignen. Beide sollen als *clusterbeschreibende* Variablen herangezogen werden. Somit erweitert sich die Liste der *clusterbeschreibenden*

Variablen um 8. Einkaufsstättenwahl sowie 9. Häufigkeit der Medienkanal-Nutzung (siehe Kapitel 7, Segmentierungsmodell und Operationalisierungsansatz).

(II) In der Literatur wird darauf verwiesen, dass Variablen mit konstanten Ausprägungen vor der Analyse ausgeschlossen werden sollten (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 16; vgl. GUTFLEISCH, s.a., S. 3; vgl. BACKHAUS et al., 2011, S. 450). Variablen mit ähnlichen respektive konstanten Werten eignen sich nicht, um Unterschiede zwischen den Clustern festzustellen. Sie werden auch als „irrelevante Variablen“ bezeichnet (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 16). Folglich wurden die psychographischen Kriterien (II) *Werte* (siehe Fragebogen Frage 13) aus der Analyse ausgeschlossen. Dies erfolgte auf Grundlage der berechneten Mittelwerte. Die Mittelwerte der Variablen „Geschmack“ (Mittelwert von 2,19), „Transparente Herkunft“ (Mittelwert von 2,16) und „Gesundheit“ (Mittelwert von 2,52) differenzieren sich kaum.⁴⁴ Die Variable „Politisches Statement“ weist einen berechneten Mittelwert von 4,64 auf. Allein 80,2 % aller befragten NutzerInnen wählten hier die Antwortmöglichkeit „am fünf wichtigsten“. Das „Umwelt- und Naturbewusstsein“ weist einen berechneten Mittelwert von 3,49 auf. 65,3 % der teilgenommenen Personen wählten hier die Antwortmöglichkeiten „am viert wichtigsten“ (57,5 %) und „am fünf wichtigsten“ (7,8 %).

Die *Motive* „Eigene Ernte“ und „Regionale Lebensmittel“ wurden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen.⁴⁵ Bei den *Motiven* „Eigene Ernte“ und „Regionale Lebensmittel“ wählte keiner der teilgenommenen NutzerInnen die Antwortmöglichkeiten „überhaupt nicht wichtig“. Lediglich fünf Personen („Eigene Ernte“) / vier Personen („Regionale Lebensmittel“) entschieden sich für die Antwort „nicht wichtig“.

(III) Um ein Übergewicht einzelner Variablen auszuschließen, sollen zudem stark korrelierende Variablen ($>0,9$) von der Analyse ausgeschlossen werden (vgl. BACKHAUS et al., 1996, S. 131). Zwischen den verbliebenden Variablen konnten keine Korrelationen festgestellt werden.

⁴⁴ Vorhandene 5er-Skala bei der Frage nach den Werten: 1: „am wichtigsten“, 2: „am zweit wichtigsten“, 3: „am dritt wichtigsten“, 4: „am viert wichtigsten“, 5: „am fünf wichtigsten“.

⁴⁵ Vorhandene 4er-Skala bei der Frage nach den Motiven: 1: „sehr wichtig“, 2: „wichtig“, 3: „nicht wichtig“, 4: „überhaupt nicht wichtig“.

(IV) Die Skalenqualität, der in die Clusteranalyse aufzunehmenden Variablen, sollte gleich sein (vgl. BÜLOW, 1996, S. 26). Deshalb bieten sich die verhaltensorientierten Kriterien *Informations- und Kommunikationsverhalten* (Häufigkeit Mediennutzung) sowie Wahl der *Selbsternte-Anlage* (Wahl der Lebensmitteleinkaufsstätte) nicht für eine Clusteranalyse an. Auf dieser Grundlage erfüllen auch die zuvor ausgewählten *Werte* nicht die Anforderungen an die Clusteranalyse.

Nach Prüfung der oben genannten Punkte (I-IV) konzentrieren sich die *clusterbildenden Variablen* auf die *Motive* zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien. Nach dieser Überlegung wurden die Variablen „Zeit mit Familie und Freunden verbringen“, „Erholung und Regeneration“, „Positive Kindheitserinnerung“, „Sozialer Austausch“, „Preis-Leistungsverhältnis“, „Autarkie“ und „Gartenersatz“ in die Analyse aufgenommen.⁴⁶ (siehe Tabelle 30). Die Variablen erwiesen sich unter Berücksichtigung der Interpretierbarkeit der Cluster sowie der gleichen Skalenqualität für die Analyse als geeignet.

Darüber hinaus wurde diskutiert, die Variablen „Häufigkeit Parzellenbesuch“ (Fragebogen Frage 19) sowie „Weiterempfehlung der Selbsternte“ (Fragebogen Frage 16) mit in die Analyse aufzunehmen. Von der Aufnahme der Variable „Weiterempfehlung der Selbsternte“ wurde aufgrund der Antworten abgesehen: 88 Prozent wählten die Antwortmöglichkeiten „ja, häufig“ (n = 113) und „ja, einige Male“ (n = 192). Die Variable „Häufigkeit Parzellenbesuch“ wurde nach der Prüfung der oben genannten Punkte (I-IV) als geeignet eingestuft. Es wurde eine Clusteranalyse mit der Variable „Häufigkeit Parzellenbesuch“ und eine Clusteranalyse ohne diese Variable gerechnet. Es wurde ersichtlich, dass die Mittelwerte der Variable „Häufigkeit Parzellenbesuch“ je Cluster aufgrund der häufig gewählten Antworten „mehrmals pro Woche“ sowie „1 Mal pro Woche“ keinen Mehrwert zur Interpretation lieferten (siehe Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Tabelle 45). Dementsprechend wurde eine Clusteranalyse mit folgenden *clusterbildenden Variablen* bevorzugt (siehe Tabelle 30).

⁴⁶ Das Motiv „Wertevermittlung an Kinder“ fand auf Grund einer sehr hohen Korrelation mit dem Motiv „Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder“ keinen Eingang in die Clusteranalyse (Korrelationskoeffizient von 0,865).

Tabelle 30: Schlussendliche Auswahl der clusterbildenden Variablen (eigene Darstellung).

Psychographische Kriterien	Motive zur Teilnahme an der Selbsternte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Freizeitaktivität 2. Eigener Lernfaktor 3. Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder 4. Gartenarbeit 5. Kritik an der Lebensmittelindustrie 6. Zeit mit Familie und Freunden verbringen 7. Erholung und Regeneration 8. Positive Kindheitserinnerung 9. Sozialer Austausch 10. Preis- Leistungsverhältnis 11. Autarkie 12. Gartenersatz
-----------------------------------	---	--

Im erste Schritt der *hierarchischen Clusteranalyse* wurden mittels *Single Linkage Verfahren* (=Nearest Neighbor) unter Anwendung der quadrierten Euklidischen Distanz 7 Ausreißer aus dem Datensatz beseitigt.⁴⁷ Ausreißer besitzen im Vergleich zu anderen Objekten völlig unterschiedliche Merkmalsausprägungen (vgl. GUTFLEISCH, s.a., S. 3). Laut SCHENDERA (vgl. 2010, S. 17) kann der Fusionierungsvorgang bei der hierarchischen Clusteranalyse infolge von Ausreißern negativ beeinflusst werden. Weitere 20 Objekte wurden aufgrund von fehlenden Werten (missing values) aus dem Datensatz entfernt.⁴⁸ Somit betrug die Anzahl der Daten, welche Eingang in die Clusteranalyse fanden n= 349.

Die *Ward-Methode* als Algorithmus zur Clusterbildung strebt Cluster mit gleichen Objektzahlen an. Darüber hinaus liefert das *Ward-Verfahren* überlappungsfreie Clusterstrukturen (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 26). Es werden die Objekte zu Gruppen zusammengefasst, die ein vorgegebenes Heterogenitätsmaß am wenigsten übersteigen (vgl. BACKHAUS et al., 2018, S. 465). Unter der Verwendung der *quadrierten Euklidischen Distanz* als Proximitätsmaß, welche bei der *Ward-Methode* erforderlich ist (vgl. EBD.), wurde mittels *Elbow-Kriterium* eine 4 Cluster-Lösung identifiziert. Das *Elbow-Kriterium* erlaubt eine Interpretation der Clusteranzahl anhand des Kurvenverlaufs. Zeigt dieser einen Knick, kann dieser Wert als Kriterium zur Clusteranzahl herangezogen werden (vgl. GUTFLEISCH, s.a., S. 5). Die Interpretation der Abbildung 27 zeigt, dass von der 3-Cluster-Lösung auf die 2-Cluster-Lösung ein deutlicher Sprung zu erkennen ist. Hier erfolgt ein offensichtlich großer Anstieg der

⁴⁷ Fallnummern 52, 151, 191, 244, 270, 314, 315

⁴⁸ Fallnummern 20, 34, 36, 59, 67, 85, 103, 110, 118, 124, 128, 133, 134, 204, 227, 243, 266, 305, 344, 364

Fehlerquadratsumme.⁴⁹ Ein weiterer deutlicher Knick lässt sich zwischen der 4-Cluster-Lösung und der 3-Cluster-Lösung sowie der 6-Cluster-Lösung und der 5-Cluster-Lösung identifizieren. Aufgrund der Überlegung einer besseren Interpretierbarkeit wurde die Clusteranzahl auf vier festgelegt.

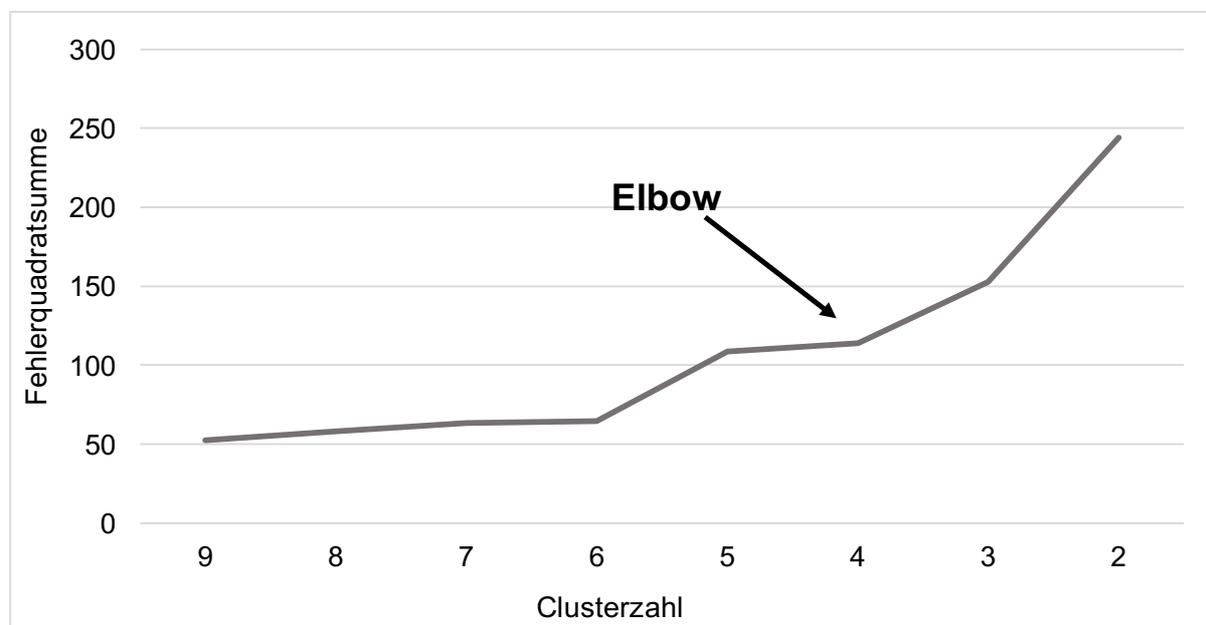


Abbildung 27: Die Ergebnisse der *hierarchischen Clusteranalyse* in der Darstellung des *Elbow-Kriteriums* nach der Anwendung der *Ward-Methode* (eigene Darstellung).

Die Tabelle 31 zeigt das Ergebnis der Verteilung, der in die Clusteranalyse eingegangenen Daten in den jeweiligen Clustern.

Tabelle 31: Anteile der Stichprobe in den jeweiligen Clustern (eigene Darstellung).

Ward Methode					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	60	17,2	17,2	17,2
	2	98	28,1	28,1	45,3
	3	147	42,1	42,1	87,4
	4	44	12,6	12,6	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Die errechneten Mittelwerte, der in die Clusteranalyse aufgenommenen Variablen je Cluster, werden in Abbildung 28 dargestellt. Eine genaue Auflistung der Mittelwerte befindet sich im Anhang VIII).

⁴⁹ Für eine bessere Darstellung der Ergebnisse wurden die Differenzen zwischen den jeweiligen Schritten berechnet.

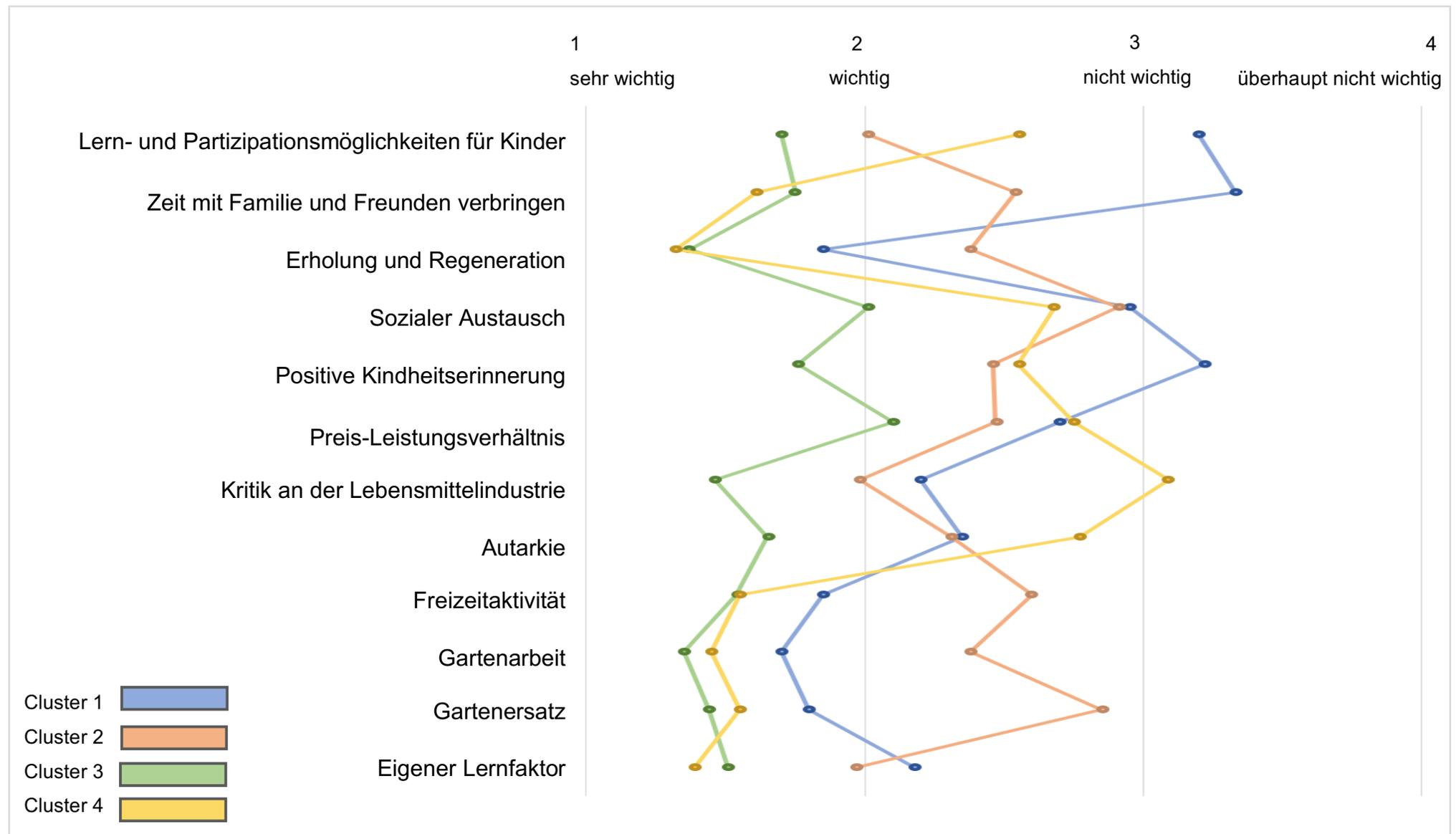


Abbildung 28: Darstellung der Vier-Clusterlösung mittels der errechneten Mittelwerte der clusterbildenden Variablen (eigene Darstellung).

Zur Interpretation der Cluster kann als Indikator der *F-Wert* herangezogen werden, der Aussagen zur Homogenität der einzelnen Cluster erlaubt. Die Cluster können als vollkommen homogen bezeichnet werden, wenn der errechnete Wert kleiner als Eins ist (vgl. GUTFLEISCH, s.a., S. 7). Die F-Werte als Gütekriterien zur Beurteilung der Clusterlösung sind im Anhang IX) abgebildet.

Um zu kontrollieren, ob sich die Cluster in den Mittelwerten signifikant differenzieren, wurde mit Hilfe der *einfaktoriellen Varianzanalyse* auf eine *Post-Hoc-Analyse* unter Anwendung des *Scheffé-Kriteriums* zurückgegriffen (vgl. GERBACH, 2002, S. 175). Die daraus resultierenden Ergebnisse (vgl. Anhang XI)), die Mittelwerte der einzelnen Cluster sowie die Verteilungen der folgenden clusterbeschreibenden Variablen wurden zur inhaltlichen Interpretation der Cluster herangezogen. Die Beschreibung der einzelnen Cluster befindet sich in Kapitel 10.2.1.

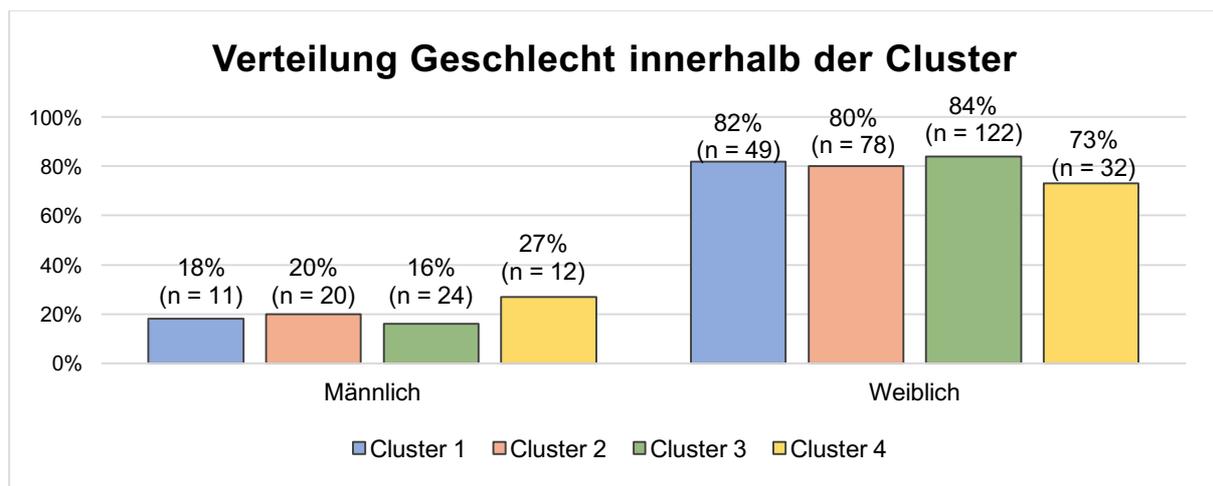


Abbildung 29: Verteilungen Geschlecht innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (1 missing value; eigene Darstellung).

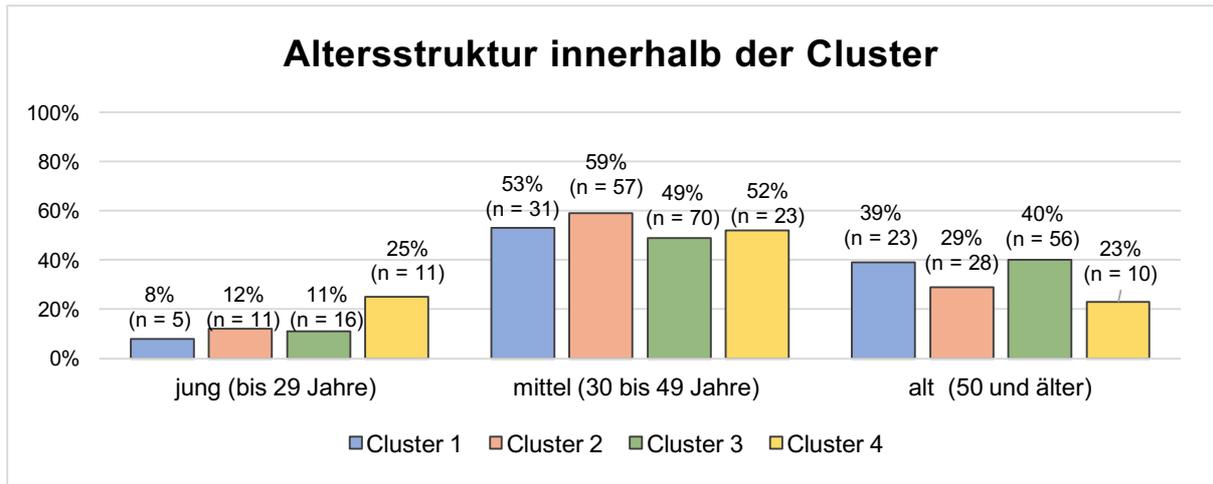


Abbildung 30: Verteilungen Altersstruktur innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (8 missing values; eigene Darstellung).

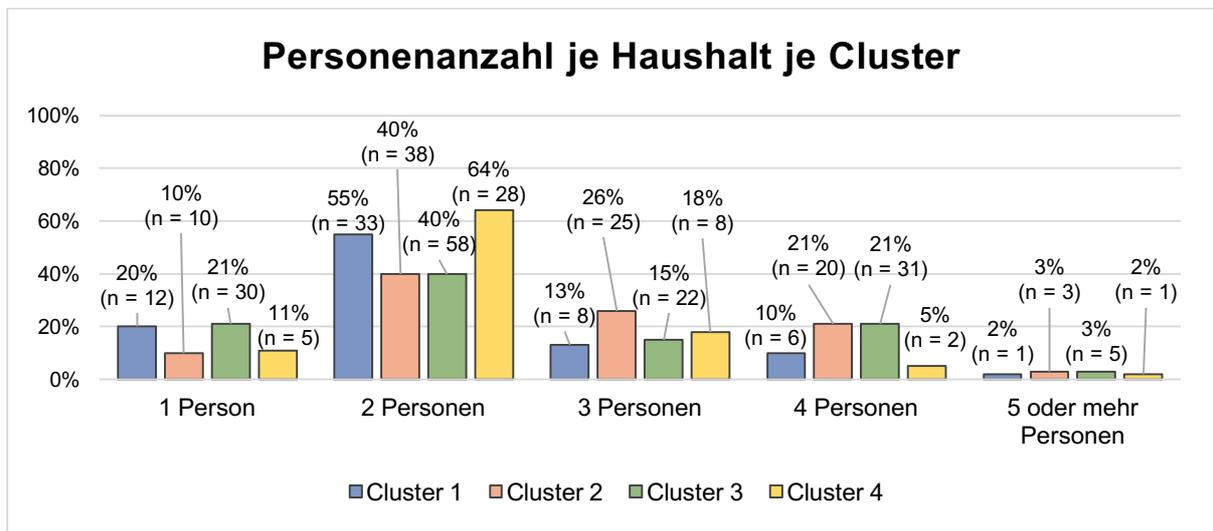


Abbildung 31: Personenanzahl je Haushalt innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (4 missing values; eigene Darstellung).

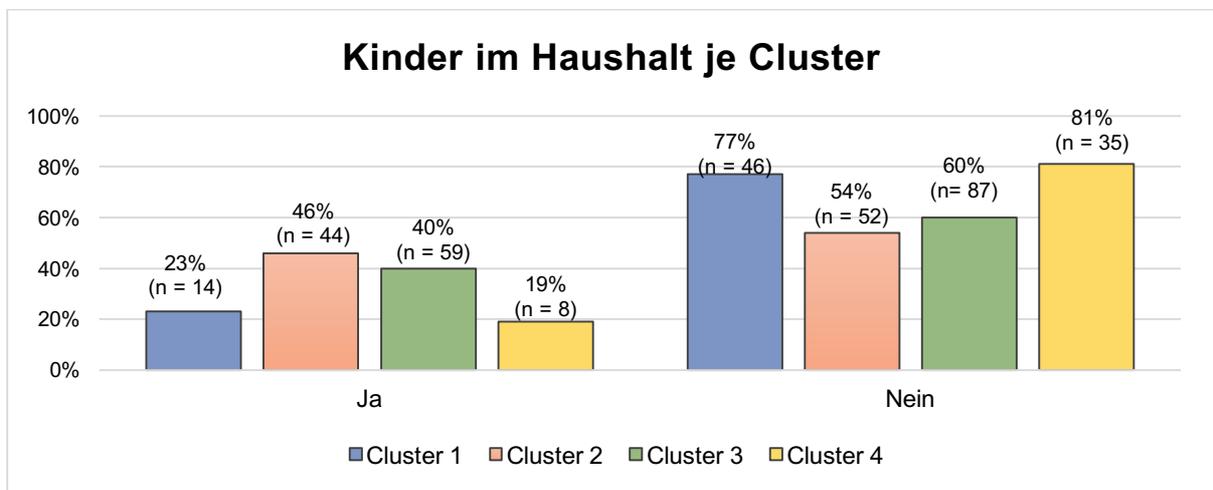


Abbildung 32: Verteilungen Kinder im Haushalt innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (2 missing values; eigene Darstellung).

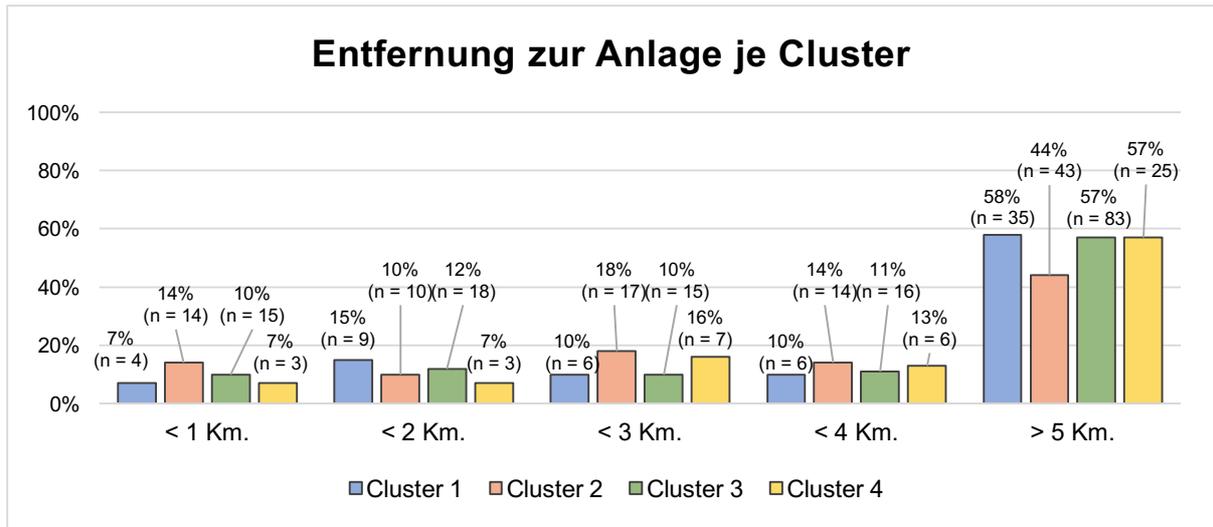


Abbildung 33: Entfernung zur Anlage innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (eigene Darstellung).

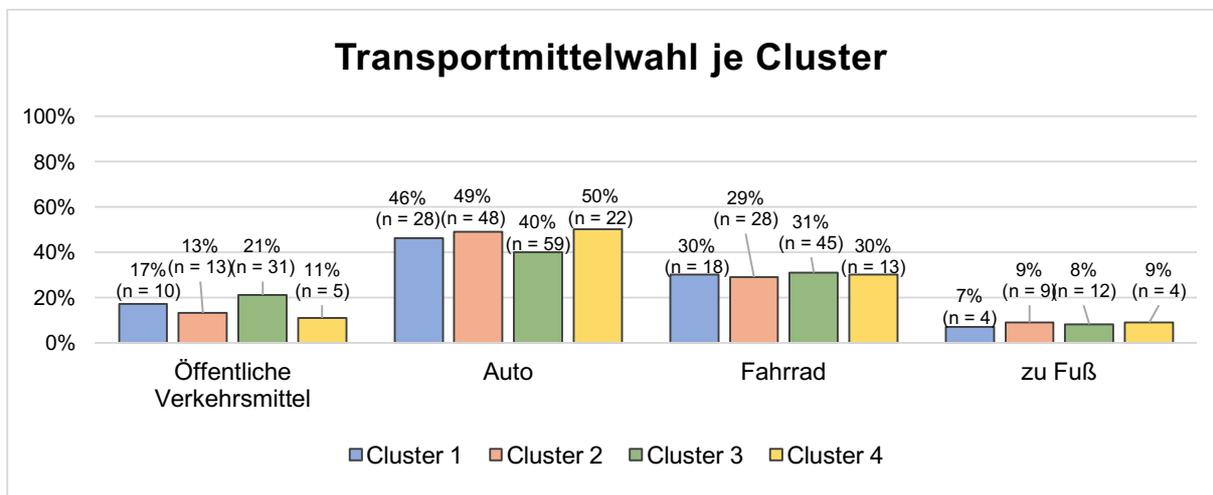


Abbildung 34: Wahl der Transportmittel innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (eigene Darstellung).

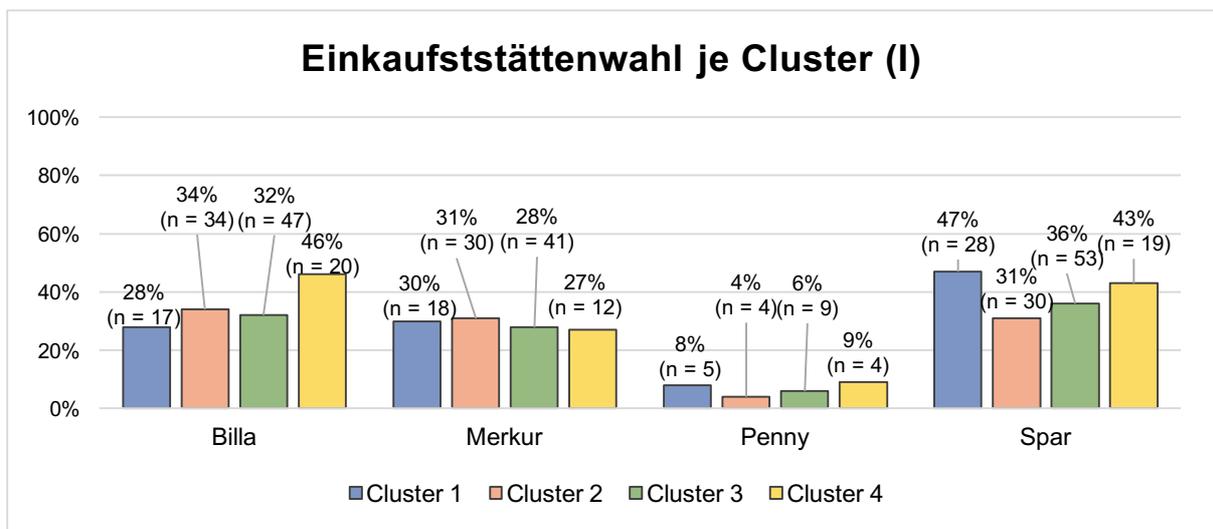


Abbildung 35: Bevorzugte Einkaufsstättenwahl (I) innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (eigene Darstellung; Mehrfachantworten waren möglich).

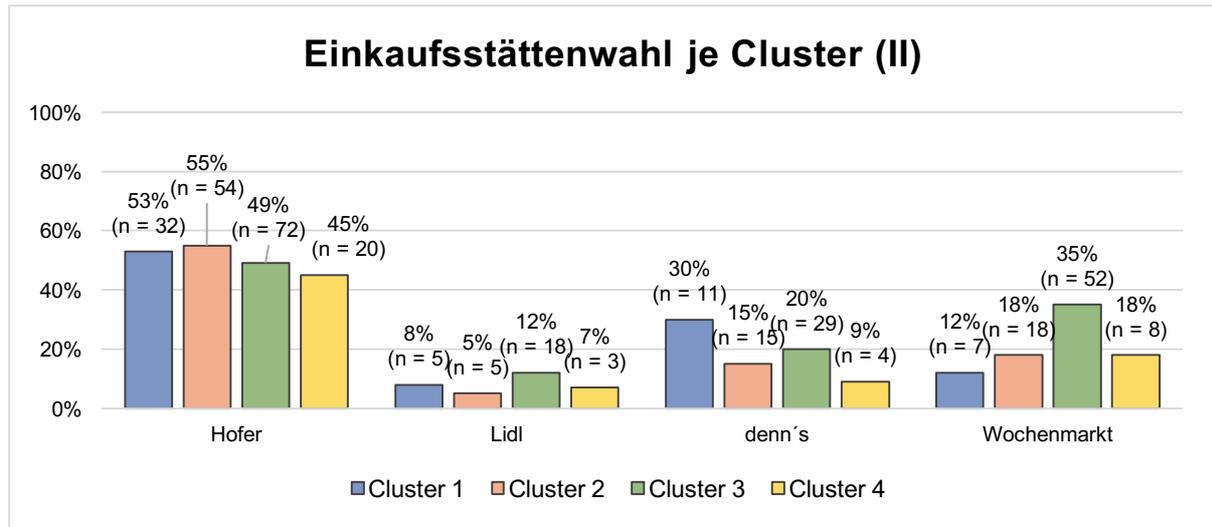


Abbildung 36: Bevorzugte Einkaufsstättenwahl (II) innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (eigene Darstellung; Mehrfachantworten waren möglich).

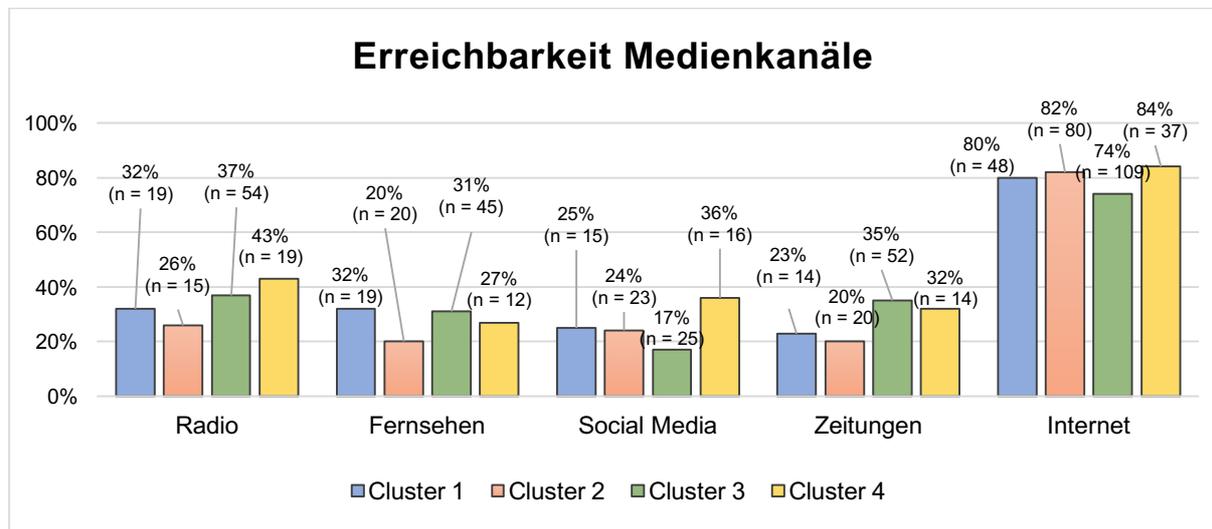


Abbildung 37: Erreichbarkeit Medienkanäle innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (eigene Darstellung; Mehrfachantworten waren möglich).

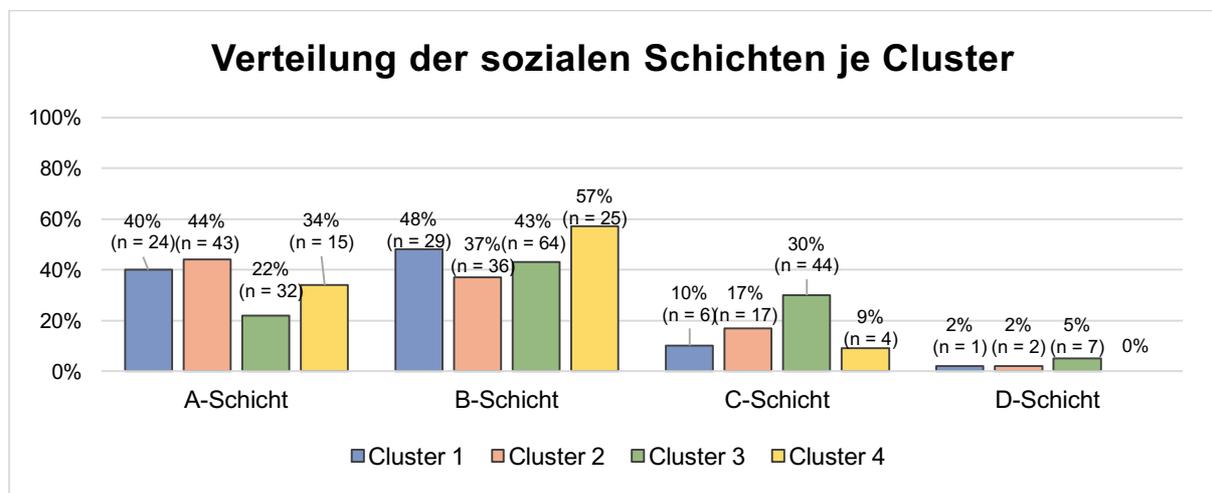


Abbildung 38: Verteilung der sozialen Schichten innerhalb der Cluster eins bis vier, n = 349 (eigene Darstellung).

Mittels bivariater Analyseverfahren (Kreuztabellen und Chi²-Tests) wurde der erhobene Datensatz auf statistisch signifikante Zusammenhänge überprüft. Die sozialen Schichten A (Oberschicht) und B (Obere Mittelschicht) sind im gesamten Datensatz sowie in drei von vier Clustern am häufigsten vertreten (siehe Abbildung 38). Es soll getestet werden, ob die soziale Schicht einen Einfluss auf die Wahl der Motive und Werte einer Person hat. Gegenübergestellt wurden hierfür die sozialen Schichten und die psychographischen Variablen Motive, die zur Clusterbildung herangezogen wurden, sowie Werte zur Partizipation an der Selbsternte. Zwischen den sozialen Schichten und Werten wurden keine statistisch signifikanten Zusammenhänge identifiziert. Zwischen den sozialen Schichten und folgenden Motiven wurden Abhängigkeiten gefunden.⁵⁰

Tabelle 32: Gefundene Abhängigkeiten zwischen den sozialen Schichten und den angeführten Motiven laut bivariater Analyseverfahren (eigene Darstellung).

Sozialer Austausch	Das <i>Interesse an einem sozialen Austausch</i> steigt von der A-Schicht (Oberschicht) zur D-Schicht (Untere Mittelschicht) an respektive nimmt von der D-Schicht zur A-Schicht ab.
Preis-Leistungsverhältnis	Die <i>Wichtigkeit des Preis-Leistungsverhältnisses</i> steigt von der A-Schicht (Oberschicht) zur D-Schicht (Untere Mittelschicht) an respektive nimmt von der D-Schicht zur A-Schicht ab.
Kritik an der Lebensmittelind.	Eine <i>kritische Haltung gegenüber der Lebensmittelindustrie</i> steigt von der A-Schicht (Oberschicht) zur D-Schicht (Untere Mittelschicht) an respektive nimmt von der D-Schicht zur A-Schicht ab.
Autarkie	Eine autarke Lebenseinstellung ist den Schichten C (Mittelschicht) und D (Untere Mittelschicht) tendenziell wichtiger als den Schichten A (Oberschicht) und B (Obere Mittelschicht).
Gartenersatz	Die Selbsternte als Gartenersatz zu sehen ist tendenziell bei den Schichten B (Obere Mittelschicht) und D (Untere Mittelschicht) höher gewichtet als bei den Schichten A (Oberschicht) und C (Mittelschicht). ⁵¹
Gartenarbeit	Die Gartenarbeit als Motiv zur Partizipation an der Selbsternte ist bei allen vier sozialen Schichten hoch ausgeprägt.

Zahlen von *Statistik Austria* (2017 a, s.p.) zeigen auf, dass sich das mittlere Nettomonatseinkommen von 4,3 Millionen unselbstständig Erwerbstätigen in Österreich auf 1.974 Euro (Frauen: 1.595 Euro, Männer: 2.270 Euro) beläuft. Laut des Punkteguppenverfahrens der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zur Definition verschiedener sozialer Schichten entspricht dies einer Punktesumme von 159 Punkten

⁵⁰ Die sogenannte D-Schicht (Untere Mittelschicht) ist in dem Datensatz lediglich mit 10 Personen vertreten. Dementsprechend müssten weitere Personen der D-Schicht befragt werden, um die Ergebnisse zu verifizieren.

⁵¹ Die A-Schicht (Oberschicht) ist zum größten Anteil im Cluster 2 vertreten, welches die Selbsternte nicht als Gartenersatz wahrnimmt (siehe 10.2 Clusteranalyse).

(siehe Anhang, Abbildungen und Tabellen, Tabelle 37 und Kapitel 10.1). Wird das Nettomonatseinkommen von Frauen separat betrachtet, die in allen vier Zielgruppen einen sehr hohen Anteil aufweisen (siehe Kapitel 10.2), entspricht dies sogar lediglich einer Punktesumme von 112 Punkten. Selbst bei der höchsten Punktevergabe der weiteren sozioökonomischen Kriterien Ausbildung (Hochschule/Universität 120 Punkte) und Beruf (BeamteR 60 Punkte), bei der Berücksichtigung des mittleren Nettomonatseinkommens (von Männern und Frauen), ergibt sich eine knappe Schichtenzugehörigkeit zur sogenannten B-Schicht respektive oberen Mittelschicht, bei Frauen lediglich eine Zugehörigkeit zu sogenannten C-Schicht respektive Mittelschicht. Die Berechnungen lassen den Schluss zu, dass in Österreich die Mittelschicht sowie die unteren sozialen Schichten stärker ausgeprägt sind als die oberen sozialen Schichten.

10.2.1 Interpretation der Cluster

Cluster (1) „Autarke GärtnerInnen“ (n = 60; 17,2 %)

Der Fokus dieser Gruppe liegt auf der eigenen Erholung und Regeneration. Sie sehen die Selbsternte als Freizeitaktivität, um abzuschalten und arbeiten gerne im Garten. Die eigene Parzelle wird als Gartenersatz wahrgenommen. Ein höherer Preis für die Parzelle ist kein Ausschlusskriterium für die Wahl der Selbsternte-Anlage. Punkte wie die Selbsternte als Möglichkeit zur Kritik an der Lebensmittelindustrie oder für eine autarke Lebensweise können untergeordnete Rollen spielen. Sie verbringen Zeit auf dem Feld mit sich selbst und sind nicht an einem sozialen Austausch oder der Weitergabe von Wissen an Kinder interessiert. Als Motiv zur Teilnahme an der Selbsternte haben positive Kindheitserinnerungen keine Bedeutung. In den Haushalten sind überwiegend keine Kinder vorhanden. Der größte Anteil dieser Gruppe lebt in Single- oder Zwei-Personen-Haushalten. Das Marktsegment der „autarken FreizeitgärtnerInnen“ weist einen sehr hohen Frauenanteil sowie im Clustervergleich den zweithöchsten Altersdurchschnitt mit 44,3 Jahren auf. Die Gruppe gehört der Oberschicht sowie der oberen Mittelschicht an. Diese Zielgruppe ist bereit, einen weiten Weg zur Selbsternte-Anlage auf sich zu nehmen. Dies geschieht primär mit dem Auto und sekundär mit dem Fahrrad, wobei manche auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind. Bei der Betrachtung der Wahl der Lebensmitteleinkaufsstätten wird deutlich, dass, im Vergleich zu den anderen Clustern, eine höhere Affinität zum Bio-Lebensmitteleinzelhandel besteht. Dennoch geht diese

Gruppe größtenteils zu *Spar* oder *Hofer* einkaufen. Als stärkster Medienkanal wird das Internet bevorzugt, wobei Fernsehen und Radio noch untergeordnete Rollen spielen.

Cluster (2) „NutzerInnen mit geringerem Involvement“⁵² (n = 98, 28,1 %)

Dieses KundInnensegment zeichnet sich dadurch aus, dass sie in keinem der Motive eine signifikante Wichtigkeit sehen. Die Gruppe sieht die Selbsternte weniger als Freizeitaktivität oder zur Erholung an, sondern um sich und Kindern etwas beizubringen. Ihnen ist allerdings ein sozialer Austausch oder Zeit mit Familie und Freunden auf dem Feld nicht wichtig. Sie sind dem Lebensmitteleinzelhandel gegenüber kritisch eingestellt. Eine autarke Lebensweise wird mit der Selbsternte weniger angestrebt. Als Motive zur Teilnahme an der Selbsternte können positive Kindheitserinnerungen, die Gartenarbeit oder das Preis-Leistungsverhältnis eine untergeordnete Rolle spielen. Die eigene Parzelle wird nicht als Gartenersatz angesehen. Die Gruppe hat den höchsten prozentualen Kinderanteil aller Cluster und wohnt primär in Zwei- bis Vier-Personen-Haushalten. Das KundInnensegment der „NutzerInnen mit geringerem Involvement“ weist einen sehr hohen Frauenanteil sowie im Clustervergleich den dritthöchsten Altersdurchschnitt mit 42,3 Jahren auf. Die Gruppe gehört eher der Oberschicht sowie der oberen Mittelschicht an. Sie hat von allen Clustern die kürzeste Entfernung zur Selbsternte-Anlage, wobei in Relation wenige zu Fuß kommen. Das zentrale Transportmittel zur Parzelle stellt das Auto dar. Allerdings fahren auch einige mit dem Fahrrad. Der größte Anteil dieser Gruppe kauft die Lebensmittel bei *Hofer* ein. Eine ausgeprägte Affinität für den Bio-Lebensmitteleinzelhandel oder Wochenmärkte ist nicht vorhanden. Als stärkster Medienkanal wird auch hier das Internet bevorzugt. Alle weiteren Kanäle werden von jeder vierten bis fünften Person regelmäßig genutzt.

Cluster (3) „NutzerInnen mit hohem Involvement“⁵³ (n = 147, 42,1 %)

Diese Gruppe partizipiert an der Selbsternte aus unterschiedlichster Motivation. Für dieses KundInnensegment sind der Erholungs- und Regenerationsaspekt sowie die Gartenarbeit sehr wichtig. Dieses Erlebnis möchten sie gerne mit ihren Kindern, Freunden und Familien teilen. Sie möchten vor allem sich selbst, aber auch Kindern etwas beibringen. Das Selbsterntefeld wird als Gartenersatz betrachtet. Sie sind sehr kritisch dem Lebensmitteleinzelhandel gegenüber und sind motiviert, durch die

⁵² In Relation mit den anderen drei gebildeten Clustern und der Wichtigkeit der untersuchten Motive.

⁵³ In Relation mit den anderen drei gebildeten Clustern und der Wichtigkeit der untersuchten Motive.

Selbsternte autarker zu leben. Die Bereitschaft sich sozial auszutauschen ist im Vergleich mit den anderen Clustern am stärksten ausgeprägt. Viele dieser Gruppe verbinden mit der Selbsternte Kindheitserinnerungen und möchten diese weitergeben. Das Preis-Leistungsverhältnis spielt im Vergleich zu den anderen Clustern eine wichtige Rolle. Die Gruppe gehört primär der oberen Mittelschicht und der Mittelschicht an. Das KundInnensegment der *NutzerInnen mit hohem Involvement* hat den höchsten Frauenanteil aller Cluster und weist im Vergleich mit den anderen Clustern den höchsten Altersdurchschnitt mit 46 Jahren auf. Sie hat den zweithöchsten prozentualen Kinderanteil aller Cluster und wohnt primär in Zwei- bis Vier-Personen-Haushalten. Die Gruppe ist bereit, einen weiten Weg zur Selbsternte-Anlage auf sich zu nehmen. Dafür wird im Vergleich zu den anderen Clustern am wenigsten das Auto verwendet. Dennoch stellt auch in diesem Cluster das Auto das bevorzugte Transportmittel dar. Verglichen mit den anderen Gruppen, hat dieses KundInnensegment den höchsten Anteil an NutzerInnen, die mit dem Fahrrad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Selbsternte-Anlage kommen. *Hofer* ist der Lebensmitteleinzelhändler, der von der Gruppe am häufigsten aufgesucht wird. Im Vergleich zu den anderen Clustern besteht darüber hinaus eine hohe Affinität für Einkäufe auf Wochenmärkten. Wie bereits bei den anderen Clustern ist der größte Anteil an NutzerInnen über das Internet zu erreichen. Im Vergleich weisen sie hier allerdings mit 74 Prozent den niedrigsten Wert auf. Jede zweite bis dritte Person hört regelmäßig Radio und/oder liest Zeitung. Social-Media-Plattformen werden abgelehnt.

Cluster (4) „Unkritische Freizeit-GärtnerInnen“ (n = 44, 12,6 %)

Für die NutzerInnen dieses Segments ist die Selbsternte eine Möglichkeit, um sich zu erholen, ihre Freizeit zu gestalten und im Garten zu arbeiten. Sie möchten sich selbst etwas Gutes tun und sich etwas beibringen. Diese Zeit teilen sie gerne mit Familien und Freunden, aber nicht mit anderen NutzerInnen auf dem Feld. Sie haben kein Interesse daran, Kindern etwas beizubringen. Das eigene Selbsterntefeld wird als Gartenersatz wahrgenommen. Das KundInnensegment sieht in seinem Engagement keinerlei kritische Haltung gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel. Eine autarke Lebensweise wird durch die Selbsternte nicht fokussiert. Der Preis einer Parzelle spielt keine Rolle. Die Gruppe weist mit 73 Prozent den niedrigsten Anteil an Frauen sowie mit 39,4 Jahren den niedrigsten Altersdurchschnitt in einem Cluster auf. Die NutzerInnen gehören vorrangig der mittleren Oberschicht sowie der Oberschicht an. Die Gruppe lebt primär

in Zwei-Personen-Haushalten und hat den niedrigsten Kinderanteil aller Cluster. Eine weite Entfernung ist kein Ausschlusskriterium für die Wahl einer Selbsternte-Anlage. Ihren Weg legen sie vor allem mit dem Auto oder dem Fahrrad zurück. Ihre Lebensmittel-Einkäufe erledigen sie am liebsten bei *Billa*, *Hofer* oder *Spar*. Der Bio-Lebensmittelmarkt wird kaum aufgesucht. Das Cluster vier weist von allen Clustern die höchste Internet- und Social-Media-Affinität (36 Prozent) auf. Darüber hinaus hört knapp jeder zweite gerne Radio.

Es folgt eine Übersicht über die prozentuale Verteilung der Cluster auf die fünf untersuchten Standorte des Unternehmens *selbsternte*[®] (siehe Abbildung 39).

10.2.2 Verteilung der Cluster auf die untersuchten *selbsternte*[®] Standorte

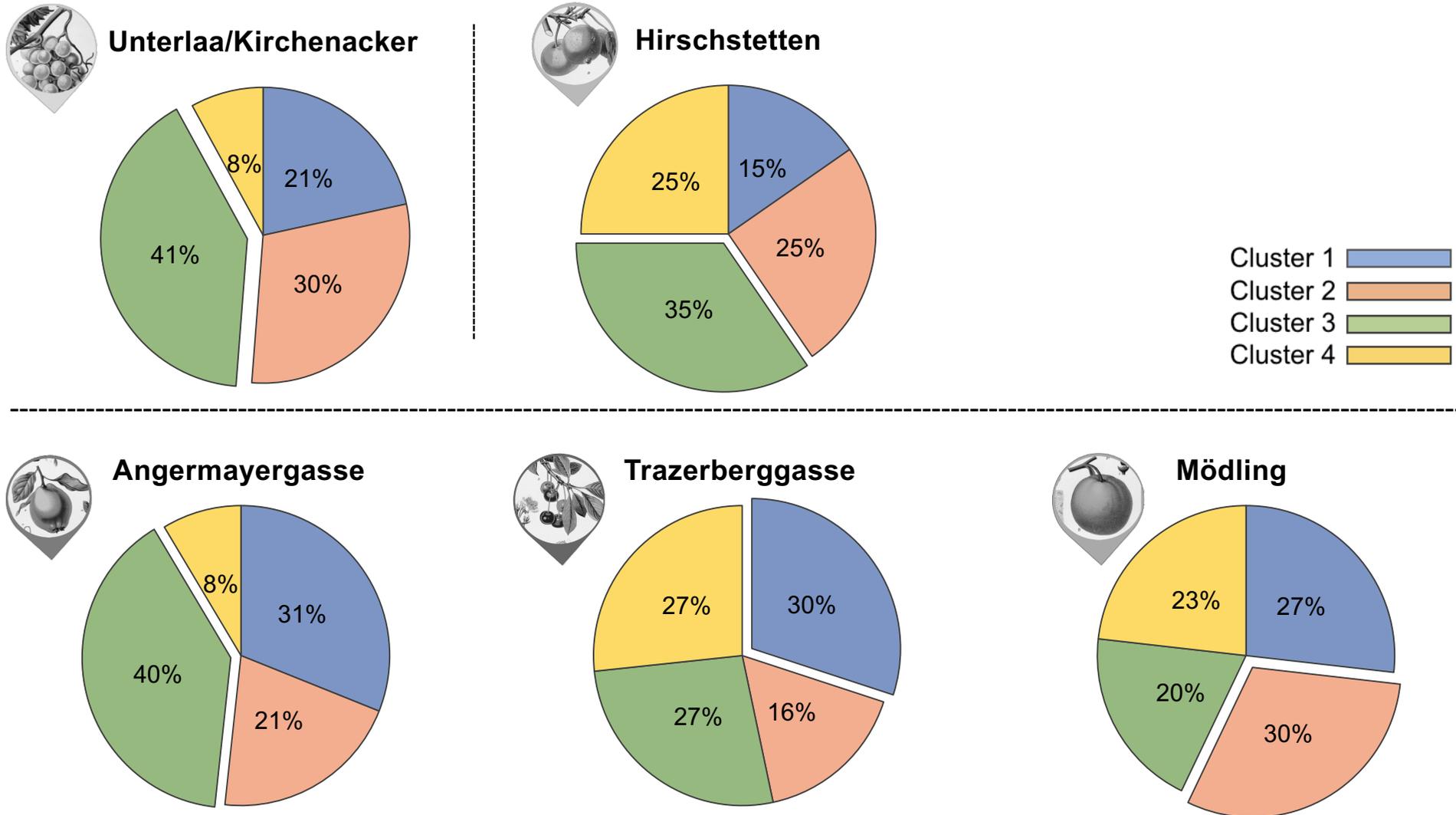


Abbildung 39: Prozentuale Verteilung der Cluster auf die einzelnen Anlagen des Unternehmens *selbsternte*[®] (eigene Darstellung).

10.3 Personas

Das folgende Kapitel widmet sich der Erstellung von *Personas*. Die Charakterisierung von *Personas* soll im Kontext der vorliegenden Arbeit helfen, die Zielgruppen des Unternehmens *selbsternte*[®] genauer zu definieren. Diese erfolgt auf der Grundlage der in die Clusteranalyse eingegangenen Motive zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien. Alle vier Zielgruppen weisen einen sehr hohen Frauenanteil auf (vgl. Kapitel 10.2). Dementsprechend handelt es sich bei den *Personas* um weibliche Charaktere.

Cluster (1) „Ulrike“ (n = 60)

- „Ulrike“ ist zwischen 32 und 56 Jahre alt, hat überwiegend studiert (72 %) und gehört der Oberschicht/oberen Mittelschicht an⁵⁴
- Sie lebt mit ihrem Partner/ihrer Partnerin in einer Wohnung und hat keinen Zugang zu einem Garten⁵⁵

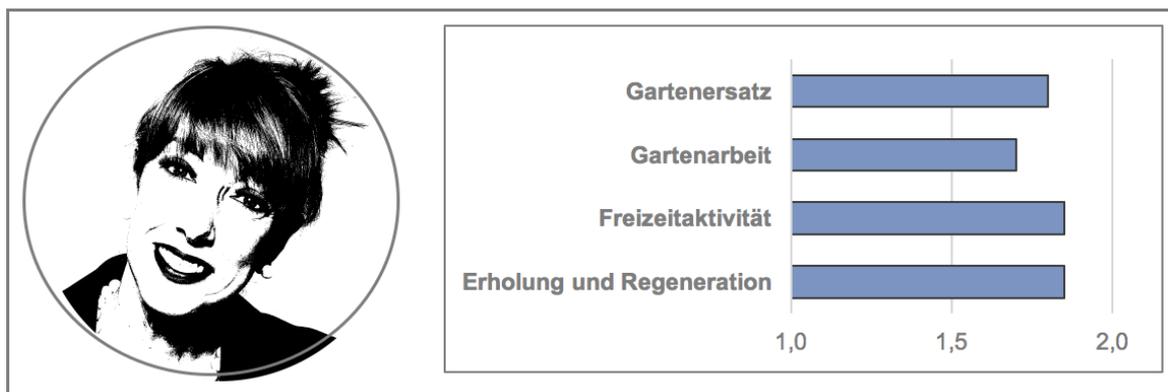


Abbildung 40: Die wichtigsten Motive der Persona „Ulrike“ sowie ihr mögliches Aussehen zur besseren Charakterisierung (eigene Darstellung; Foto: pixabay.com; 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig).

„Ulrike“ nutzt die Selbsternte als Ausgleich zur Arbeit. Sie sieht in der Selbsternte eine Möglichkeit der Erholung und Regeneration. Dabei bleibt sie lieber für sich. Sie hat wenig Interesse sich in der *selbsternte*[®]-Gemeinschaft einzubringen oder mit anderen NutzerInnen auszutauschen. Die Gartenarbeit und der Freizeitaspekt stehen bei ihr klar im Vordergrund. Sie nimmt entweder das Auto oder das Fahrrad zur Selbsternte-Anlage. Neben den Lebensmitteleinzelhändlern *Hofer* und *Spar* geht sie ab und an gerne zur Bio-Supermarktkette *denn's*. Sie ist mit der Nutzung des Internets sehr vertraut. Bevor sie sich jedoch mit Social-Media-Plattformen beschäftigt, hört sie lieber

⁵⁴ Siehe Anhang, Tabellen und Abbildungen, III) Abbildungen und Tabellen, Tabellen 40-42.

⁵⁵ Aus dem Motiv „Gartenersatz“ kann natürlich nicht automatisch geschlossen werden, dass diese NutzerInnen keinen Zugang zu einem Garten haben. Diese Formulierung wurde jedoch gewählt, um die einzelnen *Personas* besser zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen.

Radio oder guckt Fernsehen. „Ulrike“ ist sich zu 77 %⁵⁶ sicher, dass sie in der kommenden Saison ein Selbsterntefeld pachten wird.

Cluster (2) „Beate“ (n = 98)

- „Beate“ ist zwischen 29 und 55 Jahre alt und gehört der Oberschicht/oberen Mittelschicht an
- Sie hat überwiegend studiert (58 %) oder Matura (34 %)⁵⁷
- „Beate“ lebt primär entweder in Zwei-Personen-Haushalten oder Drei- bis Vier-Personen-Haushalten. Dementsprechend hat „Beate“ entweder eine Partnerin/einen Partner oder eine eigene Familie mit Kindern
- „Beate“ wohnt vor allem in Haushalten, die einen Garten zur Verfügung haben

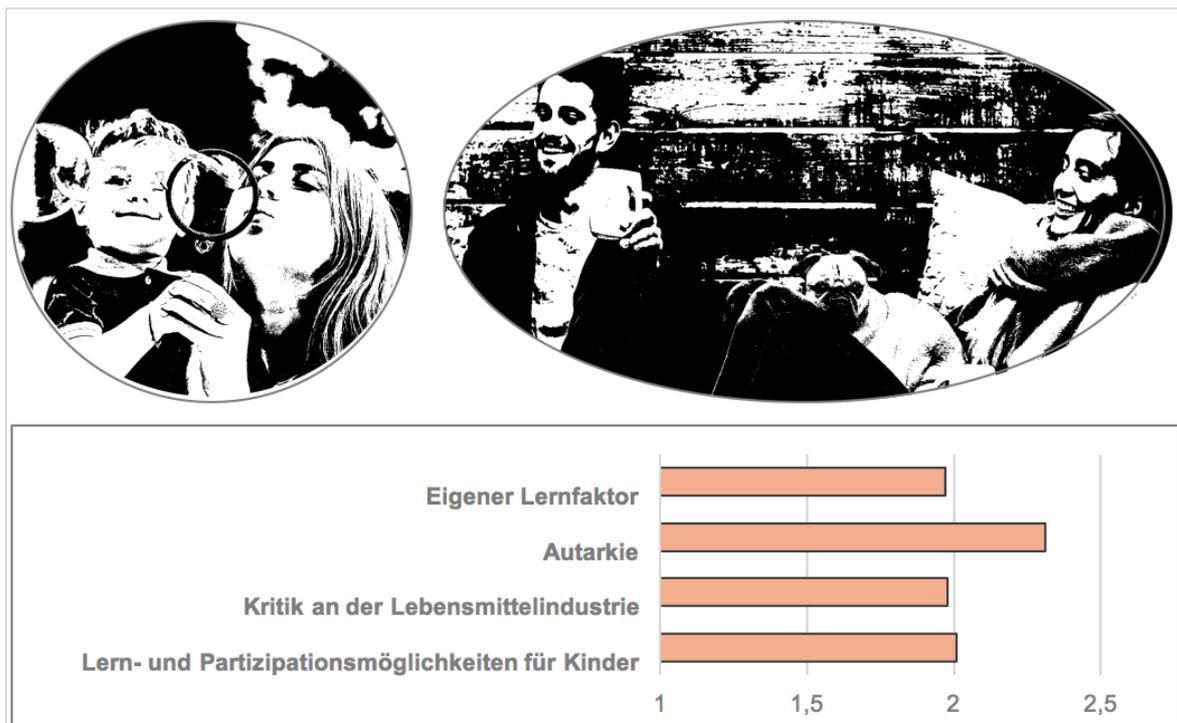


Abbildung 41: Die wichtigsten Motive der Persona „Beate“ sowie ihr mögliches Aussehen zur besseren Charakterisierung (eigene Darstellung; Foto: pixabay.com; 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = nicht wichtig).

„Beate“ tut sich schwer damit, ein wirklich wichtiges Motiv zur Partizipation an der Selbsternte zu formulieren. Ihre Hauptmotivation rührt daher, dass sie sich selbst und (eigenen) Kindern etwas beibringen möchte. Gleichzeitig sieht sie ihre Teilnahme als Kritik am Lebensmitteleinzelhandel. Wenn es sich ergibt, versucht sie mit ihren selbstgeernteten Lebensmitteln autarker zu leben. „Beate“ nimmt primär das Auto zur

⁵⁶ Anteil an den NutzerInnen im Cluster, die die Frage nach der Teilnahme an der Selbsternte in der kommenden Saison bejaht haben (vgl. Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Tabelle 39.

⁵⁷ siehe Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Tabellen 40-42.

Selbsternte-Anlage, steigt aber ab und zu auch auf's Fahrrad. Sie geht vorwiegend bei *Hofer* ihre Lebensmittel einkaufen, wobei *Billa* und *Merkur* auch Alternativen für sie darstellen. Am allerliebsten ist „Beate“ im Internet unterwegs. Als alternative Kanäle widmet sie sich ab und zu Social-Media-Aktivitäten oder hört Radio. „Beate“ ist sich zu 84 Prozent sicher, dass sie 2019 eine Parzelle pachten möchte (siehe Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Tabelle 39).

Cluster (3) „Anna“ (n = 147)

- „Anna“ ist zwischen 33 und 59 Jahre alt und gehört der (oberen) Mittelschicht an
- Sie kann zu 20 % (n = 30) bereits Pensionistin sein, was dem höchsten Anteil aller vier Frauen entspricht
- „Anna“ lebt primär entweder in Zwei-Personen-Haushalten oder Drei- bis Vier-Personen-Haushalten. Dementsprechend hat „Anna“ entweder eine Partnerin/einen Partner oder eine eigene Familie mit Kindern
- Sie hat studiert (n = 79, 54 %) oder Matura (n = 33, 22 %) oder eine Pflichtschule mit Lehre (n = 34, 23 %) abgeschlossen⁵⁸
- „Anna“ wohnt vor allem in Haushalten, in denen kein Garten zur Verfügung steht

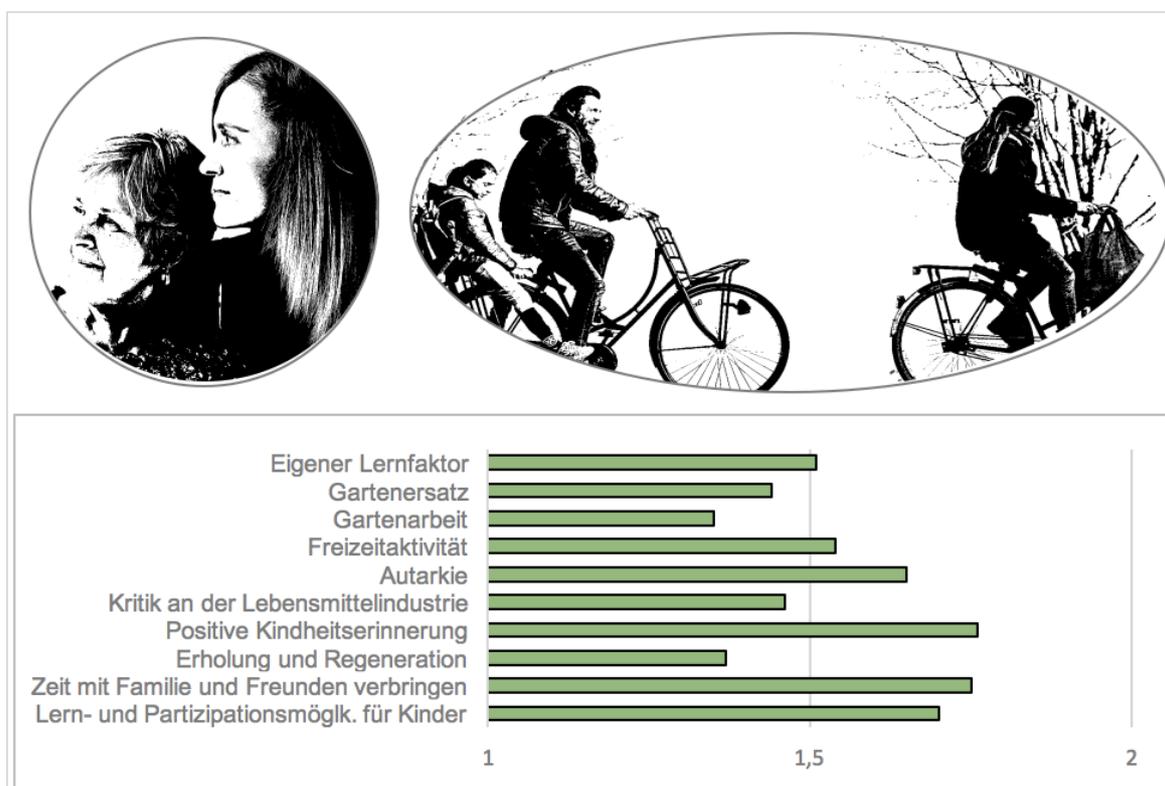


Abbildung 42: Die wichtigsten Motive der Persona „Anna“ sowie ihr mögliches Aussehen zur besseren Charakterisierung (eigene Darstellung; Foto: pixabay.com; 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig).

⁵⁸ siehe Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Tabellen 39-42.

„Anna“ hat unterschiedlichste Motivationen in ihrem Leben, die sie über die Selbsternte wunderbar miteinander verknüpfen kann. Sie selbst nutzt die Selbsternte um abzuschalten, sich körperlich zu betätigen und als Freizeitaktivität. Gleichzeitig sieht sie ihr Engagement als kritische Haltung gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und versucht möglichst viel selbst anzubauen. Sie selbst verbindet mit der Selbsternte eine positive Kindheitserinnerung. Dieses Erlebnis möchte sie gerne an Familie, Freunde und, wenn vorhanden, Kindern weitergeben. „Anna“ nimmt von allen vier Frauen das Auto am seltensten zur Selbsternte-Anlage. Das Fahrrad oder die öffentlichen Verkehrsmittel stellen eine sinnvolle Alternative dar. „Anna“ geht gerne zu *Hofer* einkaufen, besucht aber auch ab und an Wochenmärkte. „Anna“ ist die einzige aller vier Frauen, der das Preis-Leistungsverhältnis wichtig ist (Mittelwert von 2,10). Sie nutzt als Informationsquelle vorwiegend das Internet, ist Social-Media-Kanälen aber sehr kritisch gegenüber eingestellt. Lieber ist ihr ein Mix aus Zeitungen, Radio und Fernsehen, den sie ab und an nutzt. „Anna“ weiß jetzt bereits, dass sie mit 91-prozentiger Sicherheit auch im kommenden Jahr eine Parzelle mieten wird.

Cluster (4) „Gabriele“ (n = 44)

- „Gabriele“ ist zwischen 29 und 49 Jahre alt, hat studiert und gehört der oberen Mittelschicht/Oberschicht an.⁵⁹
- Sie lebt mit ihrem Partner/ihrer Partnerin in einer Wohnung und hat keinen Zugang zu einem Garten

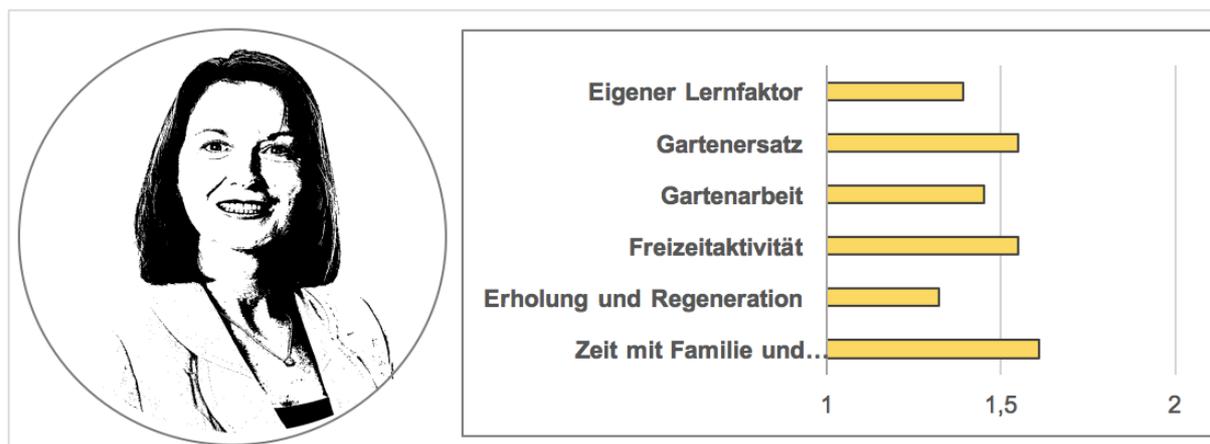


Abbildung 43: Die wichtigsten Motive der Persona „Gabriele“ sowie ihr mögliches Aussehen zur besseren Charakterisierung (eigene Darstellung; Foto: pixabay.com; 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig).

Ähnlich wie „Ulrike“ (siehe oben) nutzt sie die Selbsternte zur Erholung und Regeneration und sieht diese als Freizeitaktivität an. Hier ist sie draußen in der Natur und kann sich körperlich betätigen. An der Selbsternte gefällt ihr vor allem, dass sie selbst noch was dazulernen kann. Dieses Erlebnis teilt sie gerne mit Freunden und Familie auf dem Feld. Zu erwähnen ist noch, dass „Gabriele“ gar nichts von der Selbsternte als Kritik an der Lebensmittelindustrie hält. Sie möchte auch gar nicht autark leben, sondern lediglich ein wenig gärtnern. „Gabriele“ kommt hauptsächlich mit dem Auto zur Parzelle, wobei sie ab und zu das Fahrrad nutzt, um sich auszupowern. Am liebsten kauft sie ihre Lebensmittel bei *Billa*, *Hofer* oder *Spar* ein. „Gabriele“ surft sehr gerne im Internet und ist, zumindest im Vergleich zu „Ulrike“, „Beate“ und „Anna“, Social-Media-Plattformen nicht abgeneigt. Allerdings hört sie lieber Radio. „Gabriele“ ist zu 86 Prozent davon überzeugt, dass sie im kommenden Jahr noch an der Selbsternte teilnehmen wird.⁶⁰

⁵⁹ siehe Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Tabellen 40-42.

⁶⁰ siehe Anhang, III) Abbildungen und Tabellen, Tabelle 39.

11 Diskussion

11.1 Diskussion der Methode

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, die KundInnen vom Unternehmen *selbsternte*[®] in Wien zu identifizieren sowie ihre Interessen und Motive hinsichtlich der Partizipation an der *Selbsternte* zu ermitteln. Hierfür erfolgte eine qualitative sowie quantitative Datenerhebung mit deskriptiver Auswertung sowie mittels einer *hierarchischen Clusteranalyse* (n = 349) die Identifikation von Zielgruppensegmenten. Darüber hinaus wurden sogenannte *Personas* erstellt, die helfen sollen, die Zielgruppen des Unternehmens *selbsternte*[®] besser zu charakterisieren.

Die Diskussion soll dazu beitragen, eigene Versäumnisse oder Mängel innerhalb der Erhebung zu erörtern (vgl. PREVOST, 2010, S. 4). Die quantitative Datenerhebung mittels Online-Fragebogen und deren Durchführung soll hier zur Diskussion aufgegriffen werden.

Laut KNIJFF und KREIENFELD (2006, S. 20) beläuft sich die Teilnahmequote bei KundInnen-Umfragen auf 20 bis 60 Prozent. Die Teilnahmequote betrug in diesem Fall 56 Prozent und ist somit im oberen Drittel einzuordnen. Die Abschlussquote wird laut KNIJFF und KREIENFELD (EBD.) mit 80 bis 90 % angegeben. Da sich die Rate der abgeschlossenen Fragebögen auf insgesamt 94 % (n = 376) beläuft, kann diese als überdurchschnittlich hoch eingestuft werden. Die Möglichkeit der Teilnahme an einem Gewinnspiel (Parzelle für die kommende Saison) kann hierzu beigetragen haben.

Von Seiten des Autors sollten folgende Änderungen am Fragebogen vorgenommen werden, um ein besseres Ergebnis für die vorliegende Diplomarbeit zu erzielen:

Tabelle 33: Vorgeschlagene Änderungen am Fragebogen laut Autor (eigene Darstellung).

(i) Aufnahme der Frage nach dem <i>Einkauf von Bio-Produkten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel</i> , um die allgemeine Bio-Affinität der NutzerInnen der Selbsternte besser einschätzen zu können.
(ii) Aufnahme der Frage, ob die NutzerInnen mit Kindern <i>Zeit mit ihren Kindern auf der Parzelle verbringen</i> oder nicht.
(iii) Die Frage ob <i>Kinder im Haushalt leben</i> lässt keinen direkten Rückschluss darauf zu, ob diese Person Kinder hat oder nicht. Eine genaue Abfrage erscheint wertvoll, um die Zielgruppen noch besser einzugrenzen und beispielsweise das Vorhandensein von <i>Empty Nestern</i> zu analysieren. ⁶¹
(iv) Aufnahme einer genauen Abfrage der Radiosender und Zeitungen, die von NutzerInnen gehört/gelesen werden.
Die Möglichkeit weitere <i>Motive zur Teilnahme an der Selbsternte</i> als die vorgegebenen Motive anzugeben. Das gebildete Cluster 2 hat beispielsweise keines der Motive als „sehr wichtig“ eingestuft. ⁶² Dies kann zweierlei Gründe haben: ein geringeres Involvement dieser NutzerInnen im Vergleich zu den anderen Clustern, oder weitere Gründe, die hier nicht behandelt wurden.
Der Autor ist nicht davon ausgegangen, dass viele NutzerInnen bei der Frage nach der <i>Kenntnis der Selbsternte</i> (siehe Fragebogen Frage 15) die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ wählen würden. Die Möglichkeit als TeilnehmerIn hier weitere Informationen anzubringen, wird als sinnvoll erachtet.

Der Pretest wurde im Unternehmen selbsternte sowie im Urban Gardening-affinen Freundeskreis durchgeführt. Insgesamt nahmen sechs Personen am Pretest teil. Der Fragebogen wurden im Pretest 14 Mal ausgefüllt. PORST (2014, S. 191) weist darauf hin, dass der Pretest 20 bis 50 Personen beinhalten sollte. Für weitere Forschungsvorhaben wird vermerkt, dass ein Pretest mit mehr Personen durchgeführt werden soll, um Probleme in der Fragen- und Antwortformulierung, wie sie in dieser Diplomarbeit aufgetreten sind, zu vermeiden.

Bei der erneuten Erstellung eines Fragebogens spricht sich der Autor für eine bessere Anpassung der Skalenniveaus und Voraussicht in der Fragestellung aus, für den Fall, dass sich die Auswertung nicht auf deskriptive Ergebnisse beschränkt. Diese Anforderung wird ebenfalls von HOLLENBERG (2016, S. 20) aufgegriffen: „Bei der Entscheidung für ein Skalenniveau soll bei jeder einzelnen Frage bestimmt werden, welche Aussagen später mit dieser Frage getroffen werden können soll.“

Sich für die soziale Schichtung auf den Ansatz der Berechnungen der GFK (2006, S.5) und auf die angepassten Kriterien nach AUBERGER (2015, S. 51) zu beziehen

⁶¹ Die Bezeichnung *Empty Nester* wird bei Personen mittleren Alters verwendet, deren Kinder bereits aus dem gemeinsamen Haushalt ausgezogen sind (vgl. NEUMANN, 2009, S. 14f.).

⁶² vergleiche Kapitel 10.2 Clusteranalyse

(Punktevergabe nach Bildungsabschluss, Beruf sowie Einkommen), wird vom Autor als sinnvoll angesehen. Diese Vorgehensweise hat sich bereits in der Diplomarbeit von AUBERGER bewährt. Das Netto-Monatseinkommen als Kategorien abzufragen wird vom Autor als sinnvoll und zweckmäßig eingestuft. Laut HOLLENBERG (2016, S. 29) stellt die Frage nach dem Netto-Haushaltseinkommen eine der häufigsten Fragen dar, die nicht beantwortet werden. Mit Hilfe der Antwortoption „Keine Angabe“ bei der Frage nach dem Netto-Monatseinkommen konnte die Nicht-Beantwortung dieser Frage größtenteils vermieden werden. Insgesamt wählten 15,4 %⁶³ die Option „Keine Angabe“. Lediglich 6 Personen (1,6 %) haben die Frage übersprungen. Um eine einheitlichere Interpretation zu gewährleisten, wurde das Überspringen der Frage bei der Berechnung der sozialen Schichten äquivalent zur Antwort „Keine Angabe“ gewertet. Die soziale Schicht der NutzerInnen, die die Frage nach dem Bildungsabschluss oder dem Beruf übersprungen haben, wurde ohne eine Punktzahl für diese berechnet.

Die Clusteranalyse kann als exploratives Verfahren mit deskriptiven Charakter definiert werden, in dessen Fokus die Klassifizierung von heterogenen Daten zu homogenen Gruppen steht (vgl. HUDEC, 2003, S.1; vgl. STEIN und VOLLNHALS, 2011, S. 3; vgl. MEFFERT, 1992, S. 267). Die Anwendung einer Clusteranalyse zur Identifikation verschiedener (homogener) Zielgruppen sowie deren Motivation zur Partizipation an der Selbsternte für das Unternehmen *selbsternte*[®] erwies sich demzufolge als eine den Anforderungen entsprechende Methode. Die psychographischen Kriterien *Motive* ausschließlich als *clusterbildende Variablen* heranzuziehen, erwies sich aus Sicht des Autos als notwendig und geeignet. Die zuvor bestimmenden *clusterbildenden Variablen* konnte keinen Mehrwert zur Interpretation der Cluster nachgewiesen werden. Insgesamt wurden 12 Variablen zur Clusterbildung herangezogen. Um ein möglichst genaues Bild der einzelnen Gruppen zu erhalten, wurden möglichst viele Kriterien als *clusterbeschreibende Variablen* herangezogen. Laut GUTFLEISCH (s.a., S. 2) existiert keine Vorgabe zur Anzahl der in die Analyse aufzunehmenden Variablen. Es muss allerdings sichergestellt werden, „*dass nur relevante themenspezifische Variablen einbezogen werden.*“ (vgl. EBD.). Aus der Sicht des Autors wurde dieses Kriterium erfüllt.

Die Berechnung der F-Werte der Variablen diente zur Homogenitätsprüfung der ermittelten Cluster. Laut BACKHAUS et al. (2018, S. 487) gibt der F-Wert Hinweise zur

⁶³ n = 58 von 367 ausgefüllten Fragebögen (15,43 Prozent).

„*Streuung dieser Variable in einer Gruppe im Vergleich zur Erhebungsgesamtheit.*“ (vgl. EBD.). Liegt der F-Wert einer Variable unter 1, kann von einer geringeren Streuung als in der Erhebungsgesamtheit ausgegangen werden (vgl. BACKHAUS et al., 2018, S. 487; vgl. SCHENDERA, 2010, S. 65). Die F-Werte sind im Anhang IX) einzusehen. Wie aus der Betrachtung der F-Werte ersichtlich wird, weisen einige wenige Variablen einen f-Wert > 1 auf. Somit sei darauf verwiesen, dass die einzelnen Cluster keinen Anspruch auf vollkommene Homogenität erheben.

Hinsichtlich des Einsatzes einer der Clusteranalyse nachgeschalteten *Diskriminanz-* oder *Varianzanalyse*, mit welcher als strukturen-prüfende Verfahren die Plausibilität der gewonnenen Clusterlösung untersucht wird⁶⁴ und signifikante Unterschiede zwischen den Clustern geprüft werden (vgl. BACKHAUS et al., 2016, S. 204; vgl. SCHENDERA, 2010, S. 299), verweist SCHENDERA (2010, S. 19) auf die Möglichkeit einer Tautologie, da die Clusteranalyse „*die Maximierung von Unterschieden*“ (vgl. EBD.) anstrebt. Werden die Variablen, die zur Clusteranalyse herangezogen wurden, mittels einer *Diskriminanz-* oder *Varianzanalyse* untersucht, „*ist eine Zurückweisung der Nullhypothese [Es gibt keine Unterschiede] das zu erwartende Ergebnis*“ (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 19; vgl. WIEDENBECK und ZÜLL, 2001, S. 17).

Um eine bessere Interpretation der Cluster mittels *Personas* und somit eine bessere Differenzierung zu ermöglichen, sollten für weitere Forschungsvorhaben mehr Daten über die *Personas* erhoben werden. Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto realer werden die *Personas* (vgl. DAMIRI, 2013, s.p.). Weitere interessante zu erhebende Daten wäre Hobbies, Interessen, Bedürfnisse oder politische Gesinnungen.

11.2 Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden werden die empirischen Ergebnisse sowie die Ergebnisse aus der Literaturanalyse herangezogen und mit weiteren Literaturangaben verglichen. Wenn möglich, sollen Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Um die Diskussion und Interpretation der Ergebnisse dieser Studie zu strukturieren, erfolgt der Aufbau dieses Kapitels anhand der für diese Diplomarbeit formulierten Forschungsfragen.

⁶⁴ Umkehr des Verfahrens der Clusteranalyse. Die Clusteranalyse erzeugt Gruppen, die Diskriminanzanalyse untersucht Gruppen (vgl. BACKHAUS, 2018, S. 205). Die Diskriminanzanalyse versucht mittels der clusteranalytisierten Variablen die Zugehörigkeit zu den gefundenen Clustern zu ermitteln (vgl. SCHENDERA, 2010, S. 299).

Forschungsfrage 1: Welche Motive haben die KundInnen von *selbsternte*[®] in Wien hinsichtlich der Nutzung von Selbsterntefeldern?

Um die *Forschungsfrage 1* zu beantworten, werden die Antworten der NutzerInnen (n = 376) auf die Frage 12 des Fragebogens der Online-Umfrage herangezogen (siehe Kapitel 7). Der Autor erachtet es als sinnvoll, sich den Motiven zur Partizipation an der Selbsternte in Wien zuzuwenden, die von den teilgenommenen NutzerInnen der Online-Umfrage am häufigsten die Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“ erhalten haben (siehe Kapitel 10.1.3, Abbildung 16).

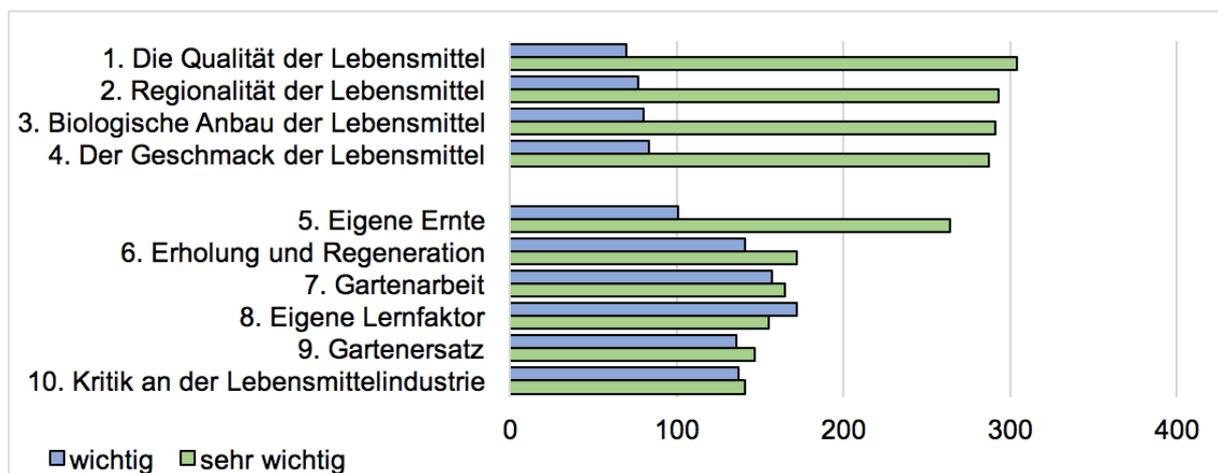


Abbildung 44: Die Motive zur Partizipation an der Selbsternte in Wien mit den höchsten Anteilen an „sehr wichtig“- sowie „wichtig“- Antworten laut der an der Online-Umfrage teilgenommenen NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] (eigene Darstellung).

Es ist ersichtlich, dass die ausgewählten ersten vier Motive der NutzerInnen ausschließlich das Produkt (Lebensmittel), das die Selbsternte bewirbt, zum Gegenstand haben. Erst danach spielen Motive eine Rolle, die das *Erlebnis Selbsternte* widerspiegeln. Bei der Betrachtung dieser Rangfolge muss beachtet werden, dass beispielsweise selbst das Motiv *Kritik an der Lebensmittelindustrie* einen hohen Anteil an Personen aufweist, die das Motiv als wichtig erachten („sehr wichtig“ n = 141; „wichtig“ n = 137).

Die Rangfolge der Motive (Frage 12) sowie die Betrachtung der Rangfolge der Werte (Frage 13) lässt die Vermutung zu, dass die erzeugten Lebensmittel sowie das Eigeninteresse bei der Selbsternte im Fokus stehen und nicht beispielweise eine kritische Haltung gegenüber Unternehmen oder Institutionen. Die Werte *Umwelt- und*

Naturschutz sowie *politisches Statement* wurden vom Großteil der TeilnehmerInnen als „am viertwichtigsten“ oder „am unwichtigsten“ eingestuft (siehe Kapitel 10.1.3, Abbildung 15). Eine Befragung (n = 1.000) des österreichischen *Gallup Institutes* (2017, S. 10) konnte das gleiche Phänomen beim Kauf von Bio-Lebensmitteln beobachten. Die Aspekte *Gesundheit*, *Geschmack* und *Regionalität* sind den österreichischen KonsumentInnen wichtiger als Umweltschutz, Fairtrade oder ethische Gründe.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage decken sich größtenteils mit den Ergebnissen der ExpertInnen-Interviews. Die wichtigsten Motive laut Wertungsübung (vgl. Kapitel 9.1.3) der interviewten BetreiberInnen lauten wie folgt.

Tabelle 34: Die wichtigsten Motive zur Partizipation an der Selbsternte laut Wertungsübung der interviewten Anlagen-BetreiberInnen (eigene Darstellung).

Hauptmotive laut interviewter Anlagen-BetreiberInnen
1. Die eigene Ernte von Lebensmitteln
2. Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder
3. Der biologische Aspekt der Lebensmittel
4. Die Qualität der Lebensmittel

Die Motive *Eigene Ernte*, die *Qualität der Lebensmittel* sowie der *biologische Aspekt der Lebensmittel* wurden bereits von den NutzerInnen in der Online-Umfrage stark gewichtet. Die *Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder* spielen, im Vergleich zu den bisher genannten Motiven, innerhalb der Gruppe der NutzerInnen der Online-Umfrage eine untergeordnete Rolle, was mit einem Blick auf die Haushalte mit respektive ohne Kinder begründet werden kann. 63 % (n = 237) aller Personen gaben online an, dass keine Kinder in ihrem Haushalt wohnen. Fast alle gewählten „überhaupt nicht wichtig“-Antworten fallen auf diese Gruppe (n = 51 von 57). Allerdings überrascht, dass insgesamt lediglich 45 % (n = 106 von 237) die Antwortmöglichkeiten „nicht wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“ wählten. Die Antworten decken sich mit den Antworten zum Motiv *Werte Vermittlung an Kinder* (siehe Kapitel 10.1.3, Abbildung 16).

Werden die wichtigsten Motive laut Wertungsübung der interviewten NutzerInnen betrachtet, wird ersichtlich, dass das Motiv *Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder* nicht genannt wird, obwohl drei der vier interviewten Personen Kinder und/oder Enkelkinder haben.

Tabelle 35: Die wichtigsten Motive zur Partizipation an der Selbsternte laut Wertungsübung der interviewten NutzerInnen (eigene Darstellung).

Hauptmotive laut interviewter NutzerInnen
1. Der biologische Aspekt der Lebensmittel
2. Die Kritik an der Lebensmittelindustrie
3. Die eigene Ernte von Lebensmitteln
4. Die Qualität der Lebensmittel

Die Gegenüberstellung der gewählten Motive von Anlagen-BetreiberInnen und NutzerInnen zeigt, dass diese in drei von vier Motiven übereinstimmen. Die gewählten Motive erlauben keinen Anspruch auf Repräsentativität. Dennoch wird auch hier ersichtlich, die Ergebnisse aus der Online-Umfrage miteinbeziehend, dass die Motive *Qualität und der biologische Aspekt der Lebensmittel* und das *Erlebnis der eigenen Ernte* essentielle Motive zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien darstellen.

Gemessen an den Antworten „nicht wichtig“ und „überhaupt nicht wichtig“ stellen die vier Motive *positive Kindheitserinnerung, Preis-Leistungsverhältnis, sozialer Austausch*, die Möglichkeit *Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen* laut Online-Umfrage die unwichtigsten Motive zur Partizipation an der Selbsternte in Wien dar (bedingt durch den sehr hohen Anteil an „nicht wichtig“-Antworten). Von Seiten der interviewten BetreiberInnen und NutzerInnen wird diesen drei Motiven ebenfalls keine hohe Wertung eingeräumt (vgl. Kapitel 9.1.3 und 9.2.4).

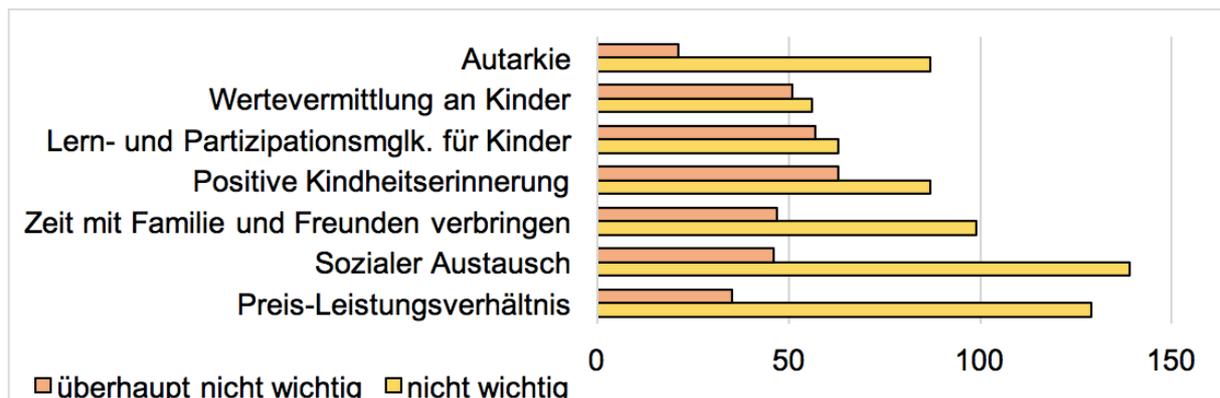


Abbildung 45: Die Motive zur Partizipation an der Selbsternte in Wien mit den höchsten Anteilen an „nicht wichtig“- sowie „überhaupt nicht wichtig“-Antworten laut der an der Online-Umfrage teilgenommenen NutzerInnen (n = 376) des Unternehmens *selbsternte*[®] (eigene Darstellung).

Die Tatsache, dass dem *Preis-Leistungsverhältnis* keine hohe Bedeutung beigemessen wird, lässt die Vermutung zu, dass der größte Anteil an KundInnen auf den Parzellen des Unternehmens *selbsternte*[®] ein hohes monatliches Netto-

Einkommen besitzt. 77 % der NutzerInnen gehören der Oberschicht (n = 137) oder oberen Mittelschicht (n = 154) an (vgl. Kapitel 10.1.1, Abbildung 12). Darüber hinaus zeigen die bivariaten Analyseverfahren (Kreuztabellen und Chi²-Tests), dass die *Wichtigkeit des Preis-Leistungsverhältnisses* von der Oberschicht (A-Schicht) zur unteren Mittelschicht (D-Schicht) ansteigt. Gleiches gilt für das *Interesse an einem sozialen Austausch* auf dem Feld. Eine *kritische Haltung gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel*, welche bei der Online-Umfrage nicht als eines der Hauptmotive identifiziert wurde, steigt ebenfalls von der A-Schicht (Oberschicht) zur D-Schicht (Untere Mittelschicht) an respektive nimmt von der D-Schicht zur A-Schicht ab (vgl. Anhang XII)).

Die identifizierten Motive zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien sollen folgend mit den Hauptmotiven der Standorte aus der Literaturanalyse gegenübergestellt werden. Für die Gegenüberstellung wurden die ersten fünf wichtigsten Motive der NutzerInnen in Wien herangezogen (siehe Abbildung 44). Gleiche Hauptmotive wurden grün markiert.

Tabelle 36: Wichtigsten Motive zur Partizipation an der Selbsternte laut Literaturanalyse (eigene Darstellung).

Hessische Staatsdomäne Frankenhausen	Anonymisierte Betriebe in Deutschland (I)	Anonymisierte Betriebe in Deutschland (II)	Hietzing – Roter Berg
Herkunftsgarantie	Spaß und Erlebnis	Lerneffekte	Freizeitaktivität
Selbstversorgung	Freizeit und Erholung	Gartenarbeit	Gartenarbeit
Lern- und Partizipationsmöglk. Kinder	Herkunftsgarantie	Qualität	Entspannung und Erholung
Verknüpfung mit Familie und Freunden	Verknüpfung mit Familie und Freunde	Kritik an der Lebensmittelindustrie	Sozialer Austausch
Mödling Maria Enzersdorf	Verein Fischerwiese in Wien	Deutsche Großstädte	
Gartenersatz	Gartenarbeit	Gartenarbeit	
Lern- und Partizipationsmöglk. Kinder	Umwelt- und Naturverbundenheit	Eigene Ernte	
Gartenarbeit alleine und mit der Familie	Eigene Ernte von Bio- Gemüse/Erlebnis	Herkunftsgarantie	
Freizeit und Erholung	Ausgleich zum Alltag	Lern- und Partizipationsmöglk. Kinder	

Die Analyse der (wichtigsten) Motive lässt den Schluss zu, dass sich die Motive zur Teilnahme an dieser Form der *Stadtlandwirtschaft* in ihrer Wichtigkeit pro Standort differenzieren lassen, sie jedoch für NutzerInnen der Selbsternte je Standort eine über- oder untergeordnete Rolle spielen können (vgl. Kapitel 6 und 10). Unabhängig von der

Reihung der Motive zur Teilnahme an der Selbsternte, kann die Aussage getroffen werden, dass die Selbsternte in Wien an den untersuchten Standorten keine Form einer subversiven, politischen oder besonders umweltfreundlichen Bewegung darstellt wie von anderen Formen der *Stadtlandwirtschaft* vermutet (vgl. EXNER und SCHÜTZENBERGER, 2012, S. 111f.; vgl. STEINER, 2013, S. 1; vgl. KARGE, 2015, S. 7). Die Selbsternte kann zwar durchaus als Form der Kritik an der Lebensmittelindustrie gewertet werden, jedoch stellen Motive/Werte, die das eigene Interesse und Wohlbefinden fokussieren, klar im Mittelpunkt der NutzerInnen. Neben dem klaren Fokus auf das Produkt möchten die NutzerInnen in Wien durch die eigene Ernte die Natur mit allen Facetten über eine Saison erfahren. Die körperlich stark anspruchsvolle Gartenarbeit wird dabei als Ausgleich zur Arbeit angesehen, die erholsam und regenerativ wirkt.

Die Motive zur Partizipation an der Selbsternte aus der Sicht des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien sowie aus der Literaturanalyse zu untersuchen, hat gezeigt, dass sich unterschiedlichste Einflüsse wie beispielsweise geographische, soziodemographische oder verhaltensorientierte Kriterien auf die Motivwahl auswirken können. Diese werden in der zweiten Forschungsfrage beleuchtet.

*Forschungsfrage 2: Wer sind die KundInnen von Selbsterntefeldern von *selbsternte*[®] in Wien?*

80 % (n = 299) der befragten KundInnen dieser Studie sind weiblich, was sich mit den Daten der Studien von HEß et al. (2004), AXMANN (2003), URDL (2005) und GADERER (2011) aus der Literaturanalyse deckt. Alle weisen einen sehr hohen Frauenanteil auf. 88 % (n = 329) haben eine österreichische Staatsbürgerschaft. Die KundInnen sind durchschnittlich 44,3 Jahre alt und haben mit einem Anteil von 86 % einen hohen Bildungsabschluss, sprich einen Universitäts- oder Hochschulabschluss oder Matura (n = 323). Mehr als Dreiviertel aller TeilnehmerInnen (77 %) gehören der Oberschicht (n = 154) oder der oberen Mittelschicht (n = 137) an.

Ein Blick auf die Haushaltsgrößen offenbart, dass insgesamt Zwei-Personen-Haushalte (45 %, n = 169) überwiegen. Lediglich 35 % der NutzerInnen wohnen in Drei- oder Vier-Personen-Haushalten. Lediglich 36 % (n = 135) geben an, dass Kinder in ihren Haushalten wohnen. Aufgrund der hohen Rate an Ein- und Zwei-Personen-

Haushalten (n = 232) können im Hinblick auf die Altersstruktur bei den NutzerInnen 50+ *Empty Nester* vermutet werden. Die erhobenen Haushaltsgrößen und dementsprechend die Anzahl der Kinder in Haushalten stimmen nicht mit den soziodemographischen Daten der Studien aus der Literaturanalyse überein. In den Studien von WORTMANN (2000), GIPTNER (2002), HEß et al. (2004), GADERER (2011) sowie APPEL et al. (2011) partizipieren vor allem kinderreiche Familien an der Selbsternte.⁶⁵ Bis auf die Erhebung von GADERER (2011) wurden alle Daten der hier angeführten Studien auf Selbsterntefeldern in Deutschland erhoben. Ein Blick auf die Haushaltsformen in Österreich kann hierfür ein Erklärungsansatz bieten. 63 % der ÖsterreicherInnen wohnen in Haushalten ohne Kinder. Weitere 6,8 % leben in Alleinerziehenden-Haushalten (vgl. Statistik Austria 2017).⁶⁶

188 KundInnen (50 %) geben an, dass sie sich aufgrund der Nähe zu ihrem Wohnort/Lage für die Anlage entschieden haben. 53 % (n = 199) aller KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] nehmen einen Anfahrtsweg von mehr als 5 Kilometern auf sich, um zu ihrer Parzelle zu gelangen. Dementsprechend wird das Auto von 44 % (n = 164) der NutzerInnen als häufigstes Transportmittel angegeben, gefolgt vom Fahrrad mit 30 % (n = 111). Lediglich 22 % (n = 86) wohnen in einem Umkreis von bis zu zwei Kilometern zur Selbsternte-Anlage. Die KundInnen wohnen, entsprechend der Lage der unterschiedlichen Standorte, über ganz Wien und Umgebung verteilt. Die größten Agglomerationen sind im 10. Bezirk (n = 70), 11. Bezirk (n = 23), 13. Bezirk (n = 40), 14. Bezirk (n = 33) und dem 22. Bezirk (n = 26) zu verzeichnen sowie „außerhalb von Wien“ (n = 52). Mit der Bezeichnung „außerhalb von Wien“ werden die Räume um *Mödling* (n = 43) und *Unterlaa* (n = 9) zusammengefasst.

Die Hälfte aller Befragten (n = 191) geben an, dass sie regelmäßig bei *Hofer* ihre Lebensmittel einkaufen gehen. Die Aussage, dass die KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] Bio-Lebensmittel einkaufen, kann mit dieser Studie nicht verifiziert werden (siehe Kapitel 11.1, Diskussion der Methode). Die bereits oben angeführte Studie des österreichischen *Gallup Institutes* (2017, S. 8) zeigt allerdings, dass die ÖsterreicherInnen Bio-Lebensmittel primär im Lebensmitteleinzelhandel (*Billa*, *Spar*,

⁶⁵ Die Studie von Urdl (2005) wurde nicht angeführt, da hier lediglich Familien, die an der Selbsternte teilnehmen, befragt wurden.

⁶⁶ Die erhobenen Daten stammen aus dem Jahr 2016 und beziehen Ein-Personen-Haushalte, Paar-Haushalte ohne Kinder und Sonstige-Nicht-Familienhaushalte mit ein.

etc.) und Diskounter (*Hofer, Lidl*) kaufen und nicht im Bio-Supermarkt. Lediglich 16 % (n = 62) geben an, dass sie beim Bio-Supermarkt *denn´s* ihre Lebensmittel erwerben (siehe Kapitel 10).

Die NutzerInnen haben eine sehr hohe Internet-Affinität (78 %, n = 295), wobei Social-Media-Kanäle größtenteils gemieden werden. Social Media weist von allen angegebenen Medien die geringste NutzerInnen-Zahl auf (22 %, n = 83). Die Ergebnisse der Studie *MQ Media-Qualitäten 2015* (n = 3.087) des Vereins ARGE MEDIA ANALYSEN (2016, S. 104) zeigt, dass Social Media die Medienkategorie darstellt, die von den ÖsterreicherInnen aufgrund von Sorgen hinsichtlich Privatsphäre, Spionage, Sicherheit, Respektlosigkeit sowie unseriöser Berichtserstattung am häufigsten gemieden wird. Mit einem Anteil von 33 % (n = 124) wird das Radio als zweihäufigster Medienkanal der KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] genannt, dicht gefolgt von Zeitungen und Zeitschriften sowie Fernsehen.

Knapp die Hälfte aller KundInnen vom Unternehmen *selbsternte*[®] (46 %, n = 174) haben über Mundpropaganda von der *Selbsternte* erfahren. Weitere 33 % (n = 125) sind über das Internet auf die *Selbsternte* aufmerksam geworden. 19 % der NutzerInnen gaben an, dass sie über „Sonstiges“ (n = 71) Kenntnis von der *Selbsternte* erlangt haben.

Um die KundInnen zu identifizieren, die eine sehr hohe Bindung zum Unternehmen *selbsternte*[®] aufweisen, sollen die Parameter (Wertungskategorien) Weiterempfehlungsrate, Parzellenbesuch sowie die Zusicherung, auch in der kommenden Saison an der *Selbsternte* zu partizipieren, herangezogen werden. Die Antworten der Online-Umfrage zeigen, dass der Großteil der teilgenommenen NutzerInnen, auf der Grundlage einer sehr hohen Weiterempfehlungsrate (88 %, n = 331 „häufig“ oder „einige Male“), der Häufigkeit des Parzellenbesuchs (85 %, n = 320 „mehrmals pro Woche“ oder „1 Mal pro Woche“) und einer 85-prozentigen Sicherheit, auch in der kommenden Saison an der *Selbsternte* zu partizipieren, als KundInnen mit einer sehr hohen Bindung bezeichnet werden können.

Die Aussage von *Currid-Halkett* (siehe Kapitel 4.3), dass Urban Gardening als „Trend der kulturellen Elite“ gesehen werden kann, kann für die *Selbsternte* im Raum Wien bestätigt werden. Die *Selbsternte* in Wien kann als Ausdruck eines bestimmten

Lebensstils gehobener sozialer Schichten verstanden werden und dient weniger unteren sozialen Schichten zur Verbesserung der eigenen Ernährungssituation. Diese Aussage kann auch mittels der berechneten Punktesumme in Kapitel 10.2 zur Ausprägung der sozialen Schichten laut der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) bestätigt werden.

Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurden die deskriptiven Ergebnisse herangezogen, die in Kapitel 10 angeführt werden. Die Beantwortung der dritten Forschungsfrage fußt auf den Ergebnissen der Clusteranalyse sowie deren Darstellung als Personas.

Forschungsfrage 3: Wie kann man die KundInnen von selbsternte[®] segmentieren?

In den Studien, die in die Literaturanalyse mit aufgenommen wurden, werden keine Bezeichnungen für bestimmte Zielgruppen formuliert. Laut APPEL et al. (2011, S. 124) sei die Zielgruppe der Selbsternte „häufig vage die Stadtbevölkerung, die gerne ´urban gardening´ betreiben [sic!] und eigenes Gemüse ernten möchte, jedoch selbst keine Möglichkeit dazu hat.“ Diese Formulierung dient als Anhaltspunkt, muss allerdings weiter definiert und differenziert werden. Als zielführende Klassifizierung werden die Zielgruppen mit den in Kapitel 10.2.1 (Interpretation der Cluster) formulierten Bezeichnungen versehen:

- 👉 Autarke GärtnerInnen (n = 60, 17,2 %)
- 👉 NutzerInnen mit geringerem Involvement (n = 98, 28,1 %)
- 👉 NutzerInnen mit hohem Involvement (n = 147, 42,1 %)
- 👉 Unkritische Freizeit-GärtnerInnen (n = 44, 12,6 %)

Die formulierten Zielgruppen differenzieren sich bedingt in ihren soziodemographischen Merkmalen, wobei Unterschiede auszumachen sind. Das KundInnensegment der *NutzerInnen mit hohem Involvement* hat den höchsten Altersdurchschnitt mit 46 Jahren. Gleichzeitig ist in dieser Gruppe der größte Anteil an PensionistInnen anzutreffen. Das Cluster der *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen* hat von allen vier Zielgruppen mit 39,4 Jahren den jüngsten Altersdurchschnitt sowie den höchsten Männeranteil mit 27 % (n = 12). Alle anderen Segmente haben einen Frauenanteil von über 80 %. Das Durchschnittsalter der *NutzerInnen mit geringerem Involvement* und

der *autarken GärtnerInnen* unterscheidet sich mit 44,3 Jahren zu 42,3 Jahren allerdings kaum. Die definierten Zielgruppen ähneln sich stark in ihrer Schichten-Zugehörigkeit. Lediglich die Gruppe der *NutzerInnen mit hohem Involvement*, welche gleichzeitig die größte Zielgruppe darstellt (n = 147), gehört der (oberen) Mittelschicht an. Alle anderen Zielgruppen sind klar in der Oberschicht respektive oberen Mittelschicht einzuordnen. Lediglich die Gruppen der *NutzerInnen mit geringem Involvement* sowie der *NutzerInnen mit hohem Involvement* weisen einen erwähnenswerten Kinderanteil auf. Alle vier Zielgruppen sind bereit, eine weitere Entfernung zu ihrer Parzelle in Kauf zu nehmen.

Die Zielgruppen der *autarken GärtnerInnen* und der *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen* ähneln sich darin, dass sie ihre größte Motivation aus der Gartenarbeit ziehen, die sie als erholsam und regenerativ ansehen. Gleichzeitig stellt die Parzelle für sie eine Freizeitaktivität sowie Gartenersatz dar. Allerdings nutzen die *autarken FreizeitgärtnerInnen* die Selbsternte lediglich für sich, wobei die *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen* dieses Erlebnis gerne mit Familie und Freunden teilen. Gleichzeitig versuchen sie sich selbst etwas beizubringen. Die Kritik an der Lebensmittelindustrie, die von den *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen* in keiner Form als Motiv zur Teilnahme an der Selbsternte angesehen wird, kann bei den *autarke GärtnerInnen* eine untergeordnete Rolle spielen.

Die Zielgruppe der *NutzerInnen mit hohem Involvement* hat, wie der Name schon vermuten lässt, eine sehr breite Motivation an der Selbsternte zu partizipieren. Sie weist in neun von zwölf Motiven den höchsten Mittelwert aller Zielgruppen auf (vgl. Anhang VIII)). Sie sind mit Abstand die kritischsten NutzerInnen und haben als einzige Gruppe Interesse an einem sozialen Austausch auf dem Feld. Das KundInnensegment der *NutzerInnen mit geringerem Involvement* dagegen stuft kein Motiv als sehr wichtig ein, um an der Selbsternte zu partizipieren. Die Gruppe zieht die größte Motivation aus dem eigenen Lernfaktor, den Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder sowie der Selbsternte als Kritik an der Lebensmittelindustrie.

Die Zielgruppe der *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen* weist den höchsten Anteil an Social-Media-NutzerInnen auf. Neben dem niedrigsten Durchschnittsalter aller Zielgruppen hat dieses KundInnensegment mit 32 Jahren auch das niedrigste Alter

der Social-Media-NutzerInnen.⁶⁷ Die Zielgruppe *NutzerInnen mit hohem Involvement*, die das höchste Durchschnittsalter aller vier Zielgruppen hat, hat den niedrigsten Anteil an Personen, die über das Internet (74 %) oder Social-Media-Kanälen (17 %) zu erreichen sind. Diese Angaben decken sich mit den erhobenen Daten der Studie MQ Media-Qualitäten 2015 (n = 3.087) des Vereins *ARGE Media Analysen* (2016, S. 128, 130), die eine höhere Aversion gegenüber Internet und Social-Media-Kanälen bei den 30-49-Jährigen und besonders bei den Jahrgängen 50+ nachweisen konnte. Gleichzeitig liest die Gruppe der *NutzerInnen mit hohem Involvement*, im Vergleich zu den anderen Clustern, mit 35 % am häufigsten Zeitungen oder Zeitschriften und hat mit 37 % die zweithöchste Anzahl an Radio-HörerInnen. Lediglich die *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen* hören häufiger Radio (43 %). Die *NutzerInnen mit geringerem Involvement* weisen von allen Zielgruppen die höchste Internet-Affinität auf. Bei allen anderen Medienkanälen haben sie die niedrigste Anzahl an Nennungen.

Die Verteilung der vier analysierten Zielgruppen auf die fünf untersuchten Standorte (siehe Kapitel 10.2.2) zeigt, dass alle vier Zielgruppen zu einem bestimmten Prozentsatz auf jeder Anlage vertreten sind. Auf der Grundlage der Parameter (Wertungskategorien) Weiterempfehlungsrate, Parzellenbesuch sowie der Teilnahme an der Selbsternte in der kommenden Saison, kann die Aussage getroffen werden, dass der Großteil der teilgenommenen NutzerInnen als KundInnen mit hoher Bindung zum Unternehmen *selbsternte*[®] bezeichnet werden kann (vgl. Kapitel 10.2; vgl. Anhang, III), Tabellen 39, 44 und 45). So konnten beispielweise nicht Personengruppen ausgemacht werden, die die Selbsternte lediglich für eine Saison nutzen, um sich danach einer anderen Freizeitgestaltung zuzuwenden. Von Seiten des Autors wird es deshalb als sinnvoll eingestuft, die Bewerbungen aller vier Zielgruppen und somit aller teilgenommenen NutzerInnen zu erörtern, die einzelnen Medien zu betrachten und Handlungsempfehlungen auszusprechen.

11.3 Handlungsempfehlungen

Das folgende Kapitel und somit die Beantwortung der vierten Forschungsfrage liegt den Erkenntnissen des Theorieteils sowie den diskutierten Ergebnissen aus dem Kapitel 11.2 zu Grunde. Es werden Marketingmaßnahmen beziehungsweise

⁶⁷ Durchschnittsalter der Social-Media-NutzerInnen: Cluster 1 (42 Jahre); Cluster 2 (40 Jahre); Cluster 3 (37 Jahre); Cluster 4 (32 Jahre).

Handlungsempfehlungen für das Unternehmen *selbsternte*[®] in Wien ausgesprochen und erläutert.

*Forschungsfrage 4: Wie sollte man (potentielle) KundInnen von *selbsternte*[®] in Wien anhand differenzierter Marketingmaßnahmen ansprechen?*

80 Prozent (n = 299) der KundInnen vom Unternehmen *selbsternte*[®] sind laut den erhobenen Daten weiblich, weshalb die Ausrichtung auf einen weiblichen Kundinnenkreis zielführend erscheint. Darüber hinaus gehören die KundInnen vor allem der Oberschicht und oberen Mittelschicht an, was eine gesamtheitliche Homogenität, unabhängig von der Clusterzugehörigkeit, erkennen lässt (vgl. Kapitel 10.1.1, Abbildung 12).

Radiobeiträge und redaktionelle Artikel

Laut den ExpertInnen-Meinungen von BetreiberInnen und NutzerInnen haben *Radiosendungen/-beiträge* und *redaktionelle Artikel* in der Bewerbung der *Selbsternte* ihre Berechtigung (vgl. Kapitel 9.1.4 und 9.2.6). Die Anlagen-BetreiberInnen heben hervor, dass vor allem der Zeitraum der Bewerbung sowie der Inhalt entscheidend seien. Für die interviewten NutzerInnen falle vor allem der inhaltliche Schwerpunkt ins Gewicht. Im Jahr 2018 wurden Radiobeiträge auf den Sendern *FM4* sowie *Ö1* ausgestrahlt (vgl. *selbsternte.at*). Der Radiosender *FM4* bezeichnet sich selbst als „*Kultursender für ein junges Publikum*“, der einzelne Zielgruppen erreichen möchte und sich vom Massenprogramm abhebt (N.N., s.a. a). Der Radiosender *Ö1* wendet sich mit seinem Kulturprogramm und Informationssendungen primär an hohe Bildungs- und Einkommensschichten und erreicht 10,9 % der über 35-jährigen (N.N., s.a. b). Darüber hinaus wurde ein Artikel in der Zeitschrift *Oliv* (Ausgabe 2/2018) publiziert, die in Bio-Supermärkten, Reformhäusern oder Drogerien in Österreich zur freien Entnahme zur Verfügung steht. Die LeserInnenschaft wird laut den Mediendaten 2018 Print & Online der *Oliv-Zeitschrift* als zu 90 % weiblich, zwischen 30 und 70 Jahren sowie als offen für eine moderne und natürliche Ernährung charakterisiert (N.N., s.a. c).

Radio (33 %, n = 124) und Zeitungen/Zeitschriften (29 %, n = 109) stellen die Medien dar, welche am zweit- und dritthäufigsten, nach dem Internet, von den KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] genutzt werden (vgl. Kapitel 10.1, Abbildung 21). Es muss bedacht werden, dass redaktionelle Artikel sowie Radiobeiträge unter Kosten-Nutzen-

Aspekten abgewägt werden müssen. Der tatsächliche generierte Output, sprich die Gewinnung von Neu-KundInnen, kann zu Beginn nicht eingeschätzt werden. Allerdings belegen Zahlen des Vereins *Media Server* (2015, S. 12), dass klassische Medien wie Hörfunk und Print bei Personen 40+ in Österreich im Tagesverlauf dominieren. Der Autor erachtet beide Medien als vielversprechend, um das Unternehmen *selbsternte*[®] zu bewerben. Auf der Grundlage der soziodemographisch erhobenen Daten erscheint vor allem eine Bewerbung über den Radiosender Ö1 als zielführend. Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, bestehende Kontakte und Netzwerkstrukturen in beiden Medienbereichen weiter auszubauen und Beiträge für Themenschwerpunkte, wie die diesjährige ORF-Initiative „Muttererde – Schau, wo dein Essen herkommt“⁶⁸, zu erarbeiten.

Internetpräsenz

Die BetreiberIn_B1 und BetreiberIn_B4 sowie die NutzerIn_N1 und NutzerIn_N4 sehen eine seriöse und aktuelle Internetpräsenz als essentielle Grundlage in der Vermarktung des Unternehmens *selbsternte*[®] an. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass unter allen bestehenden KundInnen eine sehr hohe Internet-Affinität existiert. 78 % (n = 295) nutzen häufig das Internet. Kein anderer Medienkanal weist im Ansatz eine so hohe Anzahl an NutzerInnen auf. Darüber hinaus haben 33 % (n = 125) der KundInnen über das Internet von der *Selbsternte* erfahren. Ein Blick auf den Quellenverkehr auf der Internetseite *selbsternte.at* mittels der Analyse-Plattform des IT-Unternehmens *similarweb* (2018) offenbart, dass bisher alle Internet-NutzerInnen lediglich über die Suchfunktion auf die Internetseite aufmerksam geworden sind.

Die auf der Internetseite *selbsternte.at* vorhandenen Kategorien „Querfeldein“ und „Forschung“ bilden eine gute Basis, um über Inhalte die BesucherInnen-Zahlen zu erhöhen. Ein Blick auf die Beiträge zeigt allerdings, dass die Anzahl von 14 Artikel im Jahr 2014 auf zwei Artikel im Jahr 2018 gesunken ist (vgl. *selbsternte.at*). Der Autor erachtet es als zielführend, die Internetseite des Unternehmens *selbsternte*[®] häufiger zu aktualisieren und zu versuchen, über relevante Inhalte (potentielle) Zielgruppen zu erreichen. Schlüsselwörter (Keywords), die in die Inhalte verbaut werden, können dazu beitragen, höhere BesucherInnen-Zahlen zu generieren (vgl. RENTSCHLER, 2013, S.

⁶⁸ Initiative des ORF rund um das Thema „Herkunft und Qualität von Lebensmitteln“ vom 22. Mai bis zum 1. Juni 2018, die über die Medienkanäle Radio, Fernsehen und Internet ausgestrahlt wurden (vgl. *muttererde.orf.at*).

29ff., 45ff.; vgl. HEINRICH, 2017, S. 62f.; vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER, 2016, S. 263). Als Schlüsselwörter können beispielsweise die Motive zur Teilnahme an der Selbsternte herangezogen werden. Darüber hinaus sollten „Vorteile der Selbsternte (beim Unternehmen *selbsternte*[®])“ als neue Kategorie sowie die bereits bestehende „Selbsternte Broschüre“, mit Informationen und Tipps zur Gartenarbeit, als eigene Kategorie oder auf der Startseite, beispielsweise mit der Hilfe von *Icons* (engl. Symbole) beworben werden (vgl. *selbsternte.at*). Einen ersten Eindruck kann hierfür die Internetseite *meine-ernte.de* vermitteln, die Selbsterntefelder in Deutschland vermietet. Trends in der Unternehmenskommunikation stellen laut der WKO (2016, S. 9) die Schwerpunkte Digitalisierung, Storytelling, Content und Personalisierung dar. Neben dem bereits angesprochenen Content (engl. Inhalt) sollte das Storytelling auf der eigenen Internetseite mittels kleiner Profile von Anlagen-BetreiberInnen (neue Kategorie „Über uns“) und/oder NutzerInnen beginnen (vgl. WEINZINGER, 2004, S. 7; vgl. SCHWEIGER und SCHRATTENECKER, 2016, S. 263; vgl. ECK, 2015). Die (soziale) Nähe zu LandwirtInnen wird sichtbar gemacht, kann Vertrauen generieren und die KundInnenbindung erhöhen. Die Kategorie „Kochrezepte“ sollte verbessert und weiter ausgebaut werden. Wie die Analyse-Plattform des Unternehmens *similarweb* zeigt, wurden bereits Personen, die Rezepte gesucht haben, auf die Internetseite *selbsternte.at* weitergeleitet (vgl. *similarweb.com* 2018). Darüber hinaus sollte überlegt werden, einen kleinen Internet-Shop aufzubauen, über den biologisches und regionales Zubehör für die Gartenarbeit oder den Transport des Gemüses für KundInnen aber auch Nicht-KundInnen erworben werden kann. Auf diese Weise kann die BesucherInnen-Zahl auf der Internetseite *selbsternte.at* erhöht und gleichzeitig Umsatz generiert werden, der für weitere (Marketing-) Maßnahmen herangezogen werden kann.

Laut MATEJCEK (2001, S. 75ff.) kann ein Newsletter dazu beitragen, bei entsprechender Bereitstellung von Links, die BesucherInnen-Zahlen auf der eigenen Internetseite zu erhöhen. So kann auf neue Informationen, Artikel oder Events auf der Internetseite *selbsternte.at* oder anderen Portalen mittels einer kurzen Zusammenfassung verwiesen werden. Ferner sollte darüber nachgedacht werden, einen Newsletter über die Internetseite *selbsternte.at* anzubieten, über den sich KundInnen und Nicht-KundInnen über die Selbsternte und das Angebot des Unternehmens *selbsternte*[®] informieren können.

Social Media

Die qualitativ sowie quantitativ erhobenen Daten der vorliegenden Studie hinsichtlich der Nutzung von Social-Media-Kanälen zeigen, dass unter den KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] bisher keine hohe Bereitschaft zu erkennen ist, sich auf diese Form neuer Medien einzulassen. Lediglich 22 % (n = 83) geben an, dass sie über Social-Media-Plattformen zu erreichen sind. Drei von vier der interviewten NutzerInnen lehnen Social Media ab (vgl. Kapitel 9.2.6). Social Media wird von den interviewten BetreiberInnen unterschiedlich genutzt. Während BetreiberIn_B4 *Facebook* zur Interaktion mit den eigenen KundInnen und den KundInnen untereinander nutzt, bewirbt BetreiberIn_B3 hierüber die *Selbsternte*-Anlage. Das Unternehmen *selbsternte*[®] besitzt neben einer *Facebook*-Seite ein Profil auf *Instagram*, das regelmäßig mit Fotos von den verschiedenen *Selbsternte*-Anlagen bespielt wird (vgl. [instagram.com/selbsternte](https://www.instagram.com/selbsternte)). Die *Facebook*-Seite *Selbsternte services* ist von 580 Personen abonniert, während dem *Instagram*-Profil lediglich 81 Personen folgen (vgl. [facebook.com/Selbsternte](https://www.facebook.com/Selbsternte)). Somit kann die Aussage getroffen werden, dass der größere Anteil an Social-Media-affinen KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] über *Facebook* zu erreichen ist. Zudem zeigen Zahlen von *statista* (2017), dass allein *Facebook* in Österreich eine Zunahme von 2,92 Millionen aktiven Profilen im Jahr 2013 auf 3,9 Millionen NutzerInnen 2017 verzeichnen konnte. Laut SIEWECK (2016, S. 140) steige zudem die NutzerInnenzahl von *Facebook* in höheren Altersgruppen an. Laut SYCIK (2017, s.p.) können via *Facebook* in Österreich NutzerInnen zwischen 20 - 49 Jahren erreicht werden.

Social-Media-Kanäle bieten sich für ein Unternehmen an, um auf mehreren Plattformen, neben der eigenen Internetseite, aktiv zu sein. Hierbei ist es wichtig, die einzelnen Plattformen und Inhalte miteinander zu verknüpfen, um den sogenannten *Traffic*, also die BesucherInnen-Zahlen, zu erhöhen (vgl. ENG, 2017, S. 21ff.). Neben der bestehenden Verknüpfung der Internetseite *selbsternte.at* mit den Internetseiten einzelner AnbieterInnen, bietet es sich an, die einzelnen Social-Media-Profile besser miteinander zu verknüpfen, zu verlinken sowie Inhalte zu teilen. Auf diese Weise kann der ganzheitliche Aspekt des Erlebnisses der *Selbsternte* (vgl. BUSCH et al., s.a., S. 22) aus unterschiedlichen Perspektiven besser kommuniziert werden. Allgemein erscheint es sinnvoll, eine Plattform wie *Facebook* oder die eigene Internetseite als Forum zu nutzen. Auf diese Weise kann eine aktive Kommunikation, gerade im

Hinblick auf die Zeitknappheit von LandwirtInnen, zwischen NutzerInnen und BetreiberInnen untereinander gefördert werden. Neben einem bestehenden Newsletter können hierüber weitere Inhalte mit den NutzerInnen geteilt werden. Diese Plattform kann als Teil eines ausgebauten KundInnenservices verstanden werden.

Mundpropaganda

Wie die Analyse der erhobenen Daten zeigt, empfehlen 88 % (n = 331 „häufig“ oder „einige Male“) der bestehenden KundInnen vom Unternehmen *selbsternte*[®] die Selbsternte weiter. Dieses Phänomen ist unabhängig von der Motivwahl und Schichten-Zugehörigkeit der NutzerInnen zu beobachten. Die Wahrnehmung des Unternehmens kann innerhalb der NutzerInnen als sehr positiv bezeichnet werden (vgl. Kapitel 10.1, Abbildung 26). Darüber hinaus haben die KundInnen, die nicht wissen, ob sie auch in der kommenden Saison an der Selbsternte teilnehmen werden sowie die, die die Frage verneint haben, fast ausschließlich private Gründe für ihre Entscheidung angeführt. Dementsprechend kommt der Mundpropaganda für das Unternehmen *selbsternte*[®] eine essentielle Bedeutung zu, was sich mit den Meinungen der interviewten NutzerInnen deckt. Laut BetreiberIn_B5 sei Mundpropaganda eine der wichtigsten Möglichkeiten zur NeukundInnengenerierung (vgl. Kapitel 9.1.4 und 9.2.6).

Es sollte darüber nachgedacht werden, Anwerbeprogramme von bestehenden NutzerInnen für Neu-KundInnen zu lancieren. Werden Neu-KundInnen geworben, erhalten die WerberInnen beispielweise eine einmalige prozentuale Vergünstigung auf ihre Parzelle. Dieses Programm kann weitere Vergünstigungen respektive Vorteile nach sich ziehen, wenn die NutzerInnen länger als eine Saison bleiben. Ähnliche Vergünstigungen bietet sich für bereits bestehende KundInnen an, die sich frühzeitig dazu entschließen (Frühbucherprogramme), eine Parzelle in der nächsten Saison zu buchen.

Workshops und Veranstaltungen

Workshops und Gartenkurse können als Optionswert für KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] verstanden werden. Auch wenn diese nicht immer direkt von einer Masse nachgefragt werden, zeigt der Blick auf die Interviews mit BetreiberInnen und NutzerInnen, dass diesen wohlwollend gegenübergestellt wird. BetreiberIn_B3 führt zurecht an, dass diese von Personen durchgeführt werden

können, die keine einschlägige Qualifikation in diesem Bereich benötigen (Kapitel 9.1.4 und 9.2.6). Eine Option könnte sein, interessierten NutzerInnen die Möglichkeit zu geben, Kurse für andere NutzerInnen anzubieten. Das generelle Interesse an Workshops sowie die zu behandelnden Themenbereiche können mit einer Evaluierung erfragt werden. Online-Umfragen, beispielsweise mit dem Terminplaner *Doodle*, können helfen, um einfach und effektiv Termine mit NutzerInnen zu fixieren. Unabhängig davon, sollte darüber nachgedacht werden, Gartenkurse und Workshops zu Themen wie Bodenbearbeitung, richtige Bewässerung, Beikraut- und Kräuterbestimmungen ab einer bestimmten TeilnehmerInnenzahl für Nicht-KundInnen anzubieten.

Öffentliche Veranstaltungen fallen in eine Kategorie, die einen gemeinschaftlichen Ansatz der Anlagen-BetreiberInnen erforderlich machen, um Kosten-Nutzen-Aspekte zu eruieren. Unabhängig davon erachtet es der Autor als zielführend, gemeinschaftliche Treffen respektive ein saisonales Treffen aller Anlagen-BetreiberInnen anzustreben, um sich über die Saison, Bodenbearbeitung, Trends und KundInnen-Kommunikation auszutauschen.

Bewerbung der Selbsternte und Kooperationen

Die interviewten BetreiberInnen sprechen sich größtenteils für eine ganzjährige Bewerbung aus. BUSCH et al. (s.a., S. 22) führen die Argumentation an, dass es für landwirtschaftliche Betriebe arbeitszeittechnisch am günstigen erscheint, die Selbsternte im Jänner oder Februar zu bewerben. Allerdings sei eine Bewerbung erst im Frühling sinnvoll, da sich potentielle KundInnen zuvor nicht mit der Selbsternte oder der Möglichkeit, sich draußen in der Natur aufzuhalten, beschäftigen würden. Ähnlich argumentiert BetreiberIn_B4. Eine Bewerbung der Selbsternte über die Wintermonate sei nicht zielführend. Gerade im Hinblick auf eingeschränkte Budgets sollte überlegt werden, von einer Bewerbung über die Medienkanäle Radio und Printmedien in den Wintermonaten abzusehen. Die Social-Media-Kanäle bieten sich an, um das Unternehmen *selbsternte*[®] in den Wintermonaten kostengünstiger zu werben, wobei sich die Kosten je nach Standort, Demographie, Interessen, Kaufkraft und Größe unterscheiden können. Da die Selbsternte vom Autor als Nischenbranche⁶⁹ wahrgenommen wird, kann eine Bewerbung hier günstiger sein als in anderen Branchen

⁶⁹ Von einer Marktnische kann bei einem begrenzten Markt gesprochen werden, der eine geringe Nachfrage verzeichnet. Das Pendant bildet der Massenmarkt (vgl. gruenderszene.de, s.a.).

(N.N., s.a. e). Diese Bewerbung würde sich anbieten, um neue Zielgruppen zu erschließen, wie beispielsweise junge Familien mit einer hohen Social-Media-Affinität. Zusätzlich kann darüber nachgedacht werden, die NutzerInnen bezirksspezifisch anzuwerben. Die Analyse der erhobenen Daten zeigt, dass allein 53 Prozent (n = 199) aller teilgenommenen KundInnen mehr als 5 Kilometer von ihrer Anlage entfernt wohnen (siehe Forschungsfrage 2).

Um die Bekanntheit des Unternehmens *selbsternte*[®] zu erhöhen, bietet es sich an, Projekte mit Schulen, karitativen Einrichtungen oder anderen Unternehmen beispielsweise aus der Tourismus- oder Startup-Branche zu fokussieren. Kindern kann die Herkunft von Lebensmitteln auf den Selbsterntefeldern nähergebracht werden. Darüber hinaus können bestehende „Schule am Bauernhof“-Programme von Anlagen-BetreiberInnen über die Internetseite *selbsternte.at* beworben werden. Das österreichische Startup *gartenernte* bieten die Möglichkeit, überschüssiges Obst und Gemüse zu tauschen, zu verschenken oder zu verkaufen (vgl. *gartenernte.at*, 2018). Diese Form von Kooperationen können über Radiobeträge, Printmedien, die eigene Internetseite und Social-Media-Kanälen kommuniziert werden und schaffen gleichzeitig eine höhere Präsenz auf anderen Plattformen.

Selbsternte in Wien

Der Aussage von STEINER (2013, S. 1), dass Gärtnern im 21. Jahrhundert als urban, modern und sexy wahrgenommen wird, kann für die Stadtlandwirtschaft-Form *Selbsternte* für den Raum Wien bestätigt werden. Neben dem Unternehmen *selbsternte*[®] gibt es (mittlerweile) weitere AnbieterInnen von Selbsterntefeldern wie die Pflückgärten des wiedereröffneten *Haschahofes* (vgl. *haschahof.at*, 2018), die *Ökoparzellen der Stadt Wien* (vgl. *wien.gv.at*, 2018) oder die Gemüsegärtnern der *Ackerhelden* aus Deutschland. BetreiberIn_B3 sieht die Nachfrage nach der *Selbsternte* noch lange nicht erschöpft. Andere BetreiberInnen berichten aufgrund der hohen Konkurrenzsituation von einer geringeren Nachfrage als die Jahre zuvor (vgl. Kapitel 9.1.5.1).

Die *Selbsternte* liefert ein Gesamtpaket für NutzerInnen, das sich nicht mit anderen Formen der *Stadtlandwirtschaft* vergleichen lässt. Die *Selbsternte* liefert ein Produkt, was automatisch Jahr für Jahr eine neue Nachfrage generiert, die in Zeiten von Lebensmittelskandalen, dem Wunsch nach Transparenz und Ursprünglichkeit sogar

noch gesteigert werden kann: „Die Menschen interessieren sich dafür, wer die Produzenten sind, wollen genau informiert werden und sind durchaus emotional, wenn es um Transparenz geht“, äußert sich Hermann Schultes, Präsident der Niederösterreichischen Landwirtschaftskammer (vgl. Umweltbundesamt, 2017, s.p.). Die Bedeutung der Lebensmittelherkunft, der Qualität von Lebensmitteln sowie der Anbauweise rücken immer weiter in den Fokus der Gesellschaft (vgl. ATKearney, 2014, s.p.; vgl. Grüner Bericht, 2018, S. 51).

Für das Unternehmen *selbsternte*[®] ist es essentiell, die eigenen Stärken, wenn man so will: die Alleinstellungsmerkmale⁷⁰ der *Selbsternte* beim Unternehmen *selbsternte*[®], weiter hervorzuheben und besonders über die eigene Internetpräsenz zu kommunizieren. Die *Selbsternte* beim Unternehmen *selbsternte*[®] zeichnet sich durch die Nähe und den direkten Kontakt zu LandwirtInnen und der Landwirtschaft aus, die einen sozialen Austausch mit den LandwirtInnen/BetreiberInnen ermöglicht. Gleichzeitig wird die regionale Wirtschaft mit klein-bäuerlichen Strukturen unterstützt. Darüber hinaus ist das Unternehmen *selbsternte*[®] bereits seit 20 Jahren im Bereich der *Selbsternte* in Österreich aktiv und sollte diese Erfahrung bewerben (siehe Kapitel 3.2). Die Hauptmotive der teilgenommenen KundInnen zeigen, dass das Produkt an erster Stelle steht (siehe Forschungsfrage 1). Hier wird es essentiell sein, die Qualität der Samen und Setzlinge hochzuhalten, vielleicht neue/alte Sorten sowie eine größere Auswahl anzubieten (Kooperation mit der *Arche Noah*) und die Herkunft zu bewerben. Des Weiteren bietet es sich an, das Erlebnis *Selbsternte*, also die eigene Ernte, das Do-It-Yourself-Erlebnis und die Arbeit draußen in der Natur durch die verschiedenen, oben behandelten Marketingmaßnahmen weiter auszuarbeiten.

Unabhängig von der weiteren Verbesserung der Internetpräsenz über die Internetseite *selbsternte.at*, die vom Autor als essentielle Grundlage angesehen wird, müssen sich alle BetreiberInnen und das Unternehmen mit der Frage auseinandersetzen, welche klaren Unternehmensziele zu definieren sind. Das oberste Ziel muss sein, die KundInnenzufriedenheit der bestehenden KundInnen sicherzustellen. Das Unternehmen verfügt insgesamt nur über eine bestimmte Anzahl an *Selbsterntefeldern*, die gedeckelt ist. Wenn es darum geht, die bestehenden noch offenen Parzellen zu

⁷⁰ Im Marketing und in der Verkaufspsychologie wird das Alleinstellungsmerkmal als das charakteristische Merkmal definiert, welches ein Unternehmen von anderen AnbieterInnen am Markt abhebt (vgl. gruenderszene.de, s.a. a).

vermieten und nicht beispielsweise eine neue Anlage zu eröffnen, kann die Kosten-Nutzen-Relation angestrebter Marketingmaßnahmen schnell negativ bewertet werden: die Kosten der Marketingmaßnahmen stehen somit nicht in Relation zum Output. In die allgemeinen Überlegungen sollte mit einbezogen werden, wie viele StammkundInnen auf den Anlagen vertreten sind und inwiefern sich zusätzliche Investitionen rentieren. Es bieten sich, wie mittels der unterschiedlichen Marketingmaßnahmen analysiert, Möglichkeiten, um an vielen kleineren Stellschrauben zu drehen, ohne direkt große Ausgaben zu fokussieren. Allerdings müssen, von Seiten des Unternehmens als auch von Seiten der Anlagen-BetreiberInnen, zeitliche und monetäre Mittel zur Verfügung stehen, um die Marke *selbsternte*[®] in Wien und Umgebung am Markt für Selbsterntefelder nutzbringend zu positionieren.

Jede(r) BetreiberIn bringt andere Voraussetzungen mit, die sich automatisch auf die eigenen Interessen auswirken. Die *Selbsternte* wird sowohl als Haupt- und Nebenerwerb betrieben und steht in unterschiedlicher Parzellen-Anzahl je AnbieterIn zur Verfügung. Sollte sich die Konkurrenzsituation weiter verstärken und KundInnen abwandern, wird es umso essentieller, untereinander besser zu kommunizieren sowie miteinander besser nach außen zu kommunizieren, um auf eine veränderte Marktsituation reagieren zu können.

11.4 Forschungsausblick

Um auf die KundInnen-Wünsche und -Interessen des Unternehmens *selbsternte*[®] besser eingehen zu können sowie um das Profil der KundInnen zu verbessern, bietet es sich an, das Standortdesign der *selbsternte*[®]-Anlagen sowie die Bedeutung der angebotenen Leistungen wie beispielsweise das Angebot weiterer Produkte (Ab-Hof-Verkauf) zu untersuchen. Auf diese Weise können die KundInnen selektiert werden, die besonders umsatzstark einzuschätzen sind. Eine Segmentierung der KundInnen von anderen AnbieterInnen von Selbsterntefeldern in Wien im Vergleich zu den KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] erscheint relevant, um die in diesem Markt vorhandenen Zielgruppen besser abschätzen zu können. Auf diese Weise kann analysiert werden, ob die NutzerInnen auf anderen Anlagen in Wien als Zielgruppen für das Unternehmen *selbsternte*[®] in Frage kommen. Darüber hinaus wäre ein Vergleich mit Beweggründen von NutzerInnen weiterer Formen der *Stadtlandwirtschaft* sowie deren Interessen wünschenswert, um das Potential neuer Zielgruppen zu analysieren.

12 Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die KundInnen des Unternehmens *selbsternte*[®] in Wien zu charakterisieren und unter Anwendung einer Clusteranalyse Zielgruppen zu identifizieren.

Der Theorieteil der Arbeit beinhaltet eine kurze Erklärung der Begriffe Motiv, Motivation und Bedürfnis sowie eine Differenzierung der Termini *Urban Gardening*, *Urban Agriculture* und *Urban Farming*, die schlussendlich, zur Vereinfachung der Typologie, unter dem Begriff *Stadtlandwirtschaft* zusammengefasst werden. Es folgt eine kurze Einordnung dieser in einen politischen und wirtschaftlichen Kontext. Die Theorie der Marktsegmentierung sowie Studien zur Erfassung von Zielgruppen der *Selbsternte* werden herangezogen, um ein detailliertes Segmentierungsmodell und eine anschließende Operationalisierungsliste zu entwerfen, die als Grundlage für den später folgenden Fragebogen fungiert. Zuvor durchgeführte halbstrukturierte ExpertInnen-Interviews mit fünf Anlagen-BetreiberInnen und vier langjährigen NutzerInnen der *Selbsternte* in Wien dienten der Identifikation von Motiven zur Partizipation an der *Selbsternte* in Wien sowie zur Erfassung einer gesamtheitlichen Betrachtung der *Selbsternte*. Die Erkenntnisse dienten zur Überarbeitung des Segmentierungsmodells und wurden zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen.

Der standardisierte, selbsterklärende Fragebogen, der mit dem Online Survey Tool *SurveyMonkey* erstellt wurde, wurde nach der Durchführung von Pretests via E-Mail von drei Anlagen-BetreiberInnen an die NutzerInnen von fünf *selbsternte*[®]-Standorten ausgeschickt. Die Auswahl der Standorte erfolgte in Zusammenarbeit mit Frau *Regine Bruno*, Geschäftsführerin *selbsternte*[®] sowie *Markus Sandbichler*, Auftraggeber der Diplomarbeit. Die Auswertung der qualitativ und quantitativ erhobenen Daten, die Untersuchung statistischer Zusammenhänge mittels bivariater Analysemethoden (Kreuztabellen und Chi²-Tests), die Clusteranalyse zur Identifizierung von Zielgruppen, deren Verteilung auf die fünf untersuchten Standorte sowie die Erstellung von *Personas* bilden die wesentlichen Bestandteile der empirischen Forschung dieser Arbeit.

Der Großteil der teilgenommenen NutzerInnen weist auf der Grundlage der Parameter Weiterempfehlungsrate, Parzellenbesuch sowie der Zusicherung, auch in der kommenden Saison an der *Selbsternte* zu partizipieren, eine hohe Bindung zum

Unternehmen *selbsternte*[®] auf. Die deskriptive Analyse der Daten zeigt, dass fast ausschließlich NutzerInnen auf den Selbsterntefeldern anzutreffen sind. Die KundInnen sind durchschnittlich 44,3 Jahre alt, gehören der Oberschicht sowie der oberen Mittelschicht an und leben vor allem in Zwei-Personen-Haushalten. Lediglich ein Drittel der Befragten geben an, dass sie Kinder haben.

Die Motivation zur Teilnahme an der Selbsternte ziehen die teilgenommenen NutzerInnen zuallererst aus dem Produkt, dass die Selbsternte erzeugt. Nämlich, laut den Befragten, biologische, regionale, qualitativ-hochwertige Lebensmittel, die besonders gut schmecken. Danach spielen Motive eine Rolle, die das Erlebnis Selbsternte in Form der eigenen Ernte, der Erholung und Regeneration auf dem Feld oder der Gartenarbeit widerspiegeln. Die Ergebnisse der Hauptmotive decken sich größtenteils mit den Ergebnissen aus den ExpertInnen-Interviews. Der soziale Austausch auf dem Feld, das Preis-Leistungsverhältnis sowie Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen, werden von Seiten der NutzerInnen und der ExpertInnen keine hohe Wertung eingeräumt.

Mittels der hierarchischen Clusteranalyse wurden vier Zielgruppen für das Unternehmen *selbsternte*[®] identifiziert: *die autarken GärtnerInnen*, *die NutzerInnen mit geringerem Involvement*, *die NutzerInnen mit hohem Involvement* und *die unkritischen Freizeit-GärtnerInnen*. Alle vier Zielgruppen besitzen einen sehr hohen Frauenanteil. Die größte Zielgruppe der *NutzerInnen mit hohem Involvement* (n = 147) weist von allen Marktsegmenten mit 46 Jahren den höchsten Altersdurchschnitt sowie den höchsten Anteil an PensionistInnen auf. Gleichzeitig stellt diese Zielgruppe die einzige Gruppe dar, die der oberen Mittelschicht sowie der Mittelschicht zugeordnet werden kann. Die drei weiteren Zielgruppen positionieren sich klar in der Oberschicht sowie oberen Mittelschicht. Die *NutzerInnen mit hohem Involvement* ziehen aus neun von zwölf Motiven im Vergleich zu den anderen Zielgruppen die höchste Motivation zur Partizipation an der Selbsternte. Lediglich die Motive Eigener Lernfaktor, dem Erholungs- und Regenerationsaspekt der Selbsternte sowie Zeit mit Familien und Freunden auf dem Feld zu verbringen, werden von den *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen* noch höher bewertet. Die *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen* (n = 44), die das kleinste Cluster darstellen, weisen mit 39,4 Jahren das niedrigste Durchschnittsalter sowie mit 27 Prozent (n = 12) den höchsten Männeranteil auf. Neben den bereits

formulierten Motiven ziehen sie ihre Motivation aus der Gartenarbeit sowie der Selbsternte als Freizeitaktivität. Kennzeichnet für diese Gruppe ist das nicht vorhandene Interesse an einer autarken Lebensweise oder die Selbsternte nicht als Kritik an der Lebensmittelindustrie zu sehen. Die Zielgruppe der *unkritischen GärtnerInnen* und der *autarken GärtnerInnen* (n = 60) unterscheiden sich kaum in ihren soziodemographischen Merkmalen. Die Hauptmotive zur Partizipation an der Selbsternte ähneln denen der *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen*, wobei die *autarken GärtnerInnen*, anders als die *unkritischen Freizeit-GärtnerInnen*, ihre Erfahrungen auf dem Feld mit niemanden teilen möchten. Gleichzeitig können eine kritische Haltung gegenüber der Lebensmittelindustrie oder eine autarke Lebensweise untergeordnete Rollen spielen. Die Marktsegmente *NutzerInnen mit geringerem Involvement* (n = 98) sowie *NutzerInnen mit hohem Involvement* haben einen nennenswerten Kinderanteil mit 46 Prozent und 40 Prozent aller Haushalte. Die *NutzerInnen mit geringerem Involvement* sehen in keinem der angeführten Motive ein wirklich wichtiges Motiv zur Teilnahme an der Selbsternte und ziehen ihre Motivation aus dem eigenen Lernfaktor, den Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder sowie einer kritischen Haltung gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel.

Am Ende können aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen dieser Arbeit Handlungsempfehlungen respektive Marketingmaßnahmen für das Unternehmen *selbsternte*[®] abgeleitet werden. Dem eigenen Internetauftritt sowie der Internetpräsenz werden dabei eine hohe Bedeutung beigemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass mit Abstand der Großteil der NutzerInnen über das Internet zu erreichen ist. Hier wird es wichtig sein, die eigene Internetseite mittels Content-Marketing besser zu positionieren. So können bestimmte Schlüsselwörter (Keywords) und qualitative Inhalte dazu beitragen, die BesucherInnen-Zahlen auf der Webseite zu erhöhen und somit potentielle KundInnen anzulocken. Neu geschaffene Kategorien wie „Vorteile der Selbsternte beim Unternehmen *selbsternte*[®]“ oder „Über uns“ sollen mittels Storytelling auf der eigenen Internetseite Vertrauen, Transparenz und Empathie generieren und so die KundInnenbindung zu erhöhen. Ein kleiner Internet-Shop kann dazu beitragen, BesucherInnen-Zahlen auf der Internetseite *selbsternte.at* sowie Umsatz zu generieren. Darüber hinaus wird es wichtig sein, die eigenen Inhalte mit anderen Internetseiten, Social-Media-Kanälen und/oder dem E-Mail-Newsletter zu verknüpfen. Zusätzlich eignen sich diese, um den Austausch der NutzerInnen untereinander aber auch mit den

Anlagen-BetreiberInnen zu fördern. Workshops, Veranstaltungen oder Umfragen können so einfach und effektiv platziert werden. Radiobeiträge oder redaktionelle Artikel stellen eine gute Alternative zur Bewerbung der Selbsternte dar, müssen jedoch unter Kosten-Nutzen-Aspekten abgewägt werden. Im Tagesverlauf wird die Nutzung dieser beiden klassischen Medien von Personen im Alter von 40+ in Österreich gegenüber dem Internet bevorzugt.

Zusätzlich können Projekte mit Schulen, karitativen Einrichtungen oder anderen Unternehmen helfen, das Unternehmen *selbsternte*[®] auf anderen Plattformen zu platzieren und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Eine Bewerbung der Selbsternte im Frühling sowie im Herbst wird als sinnvoll erachtet. Ferner sollte darüber nachgedacht werden, die NutzerInnen bezirksspezifisch anzuwerben.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage zeigen, dass 88 Prozent die Selbsternte „regelmäßig“ oder „einige Male“ weiterempfehlen. Folglich wird der Mundpropaganda, gerade zur NeukundInnengewinnung, eine hohe Bedeutung beigemessen. Anwerbeprogramme von bestehenden NutzerInnen für Neu-KundInnen können als sinnvoll erachtet werden. Die WerberInnen erhalten beispielweise eine einmalige prozentuale Vergünstigung auf ihre Parzelle. Für bestehende KundInnen, die sich frühzeitig dazu entschließen auch in der kommenden Saison eine Parzelle zu mieten, sollte darüber nachgedacht werden, ein Frühbucherprogramm zu installieren.

Abschließend soll auf die Bedeutung der gemeinsamen Rücksprache sowie auf die Verbesserung eines allgemeinen und gemeinsamen Internetauftritts hingewiesen werden, der die Stärken des Unternehmens *selbsternte*[®] hervorhebt. Beides sind wichtige und natürliche Bestandteile als KooperationspartnerInnen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

13 Literaturverzeichnis

- Ackerhelden.at (2018): Startseite. At: www.ackerhelden.at [2018-09-26].
- AMMANN, P. (2007): Marktsegmentierung: Erfolgsnischen finden und besetzen, Symposion Publishing GmbH.
- APPEL, I., GREBE, C., SPITTHÖVER, M. (2011): Aktuelle Garteninitiativen – Kleingärten und neue Gärten in deutschen Großstädten, kassel university press GmbH, Kassel.
- ATKearney (2014): Regionale Lebensmittel immer beliebter, Pressemitteilung. At: http://www.atkearney.at/documents/3709812/5229609/2014-10-01+PM+Regionale+Lebensmittel_vf_A+.pdf/f9010829-f91b-461c-b866-cc4ceb7691af [2018-09-24].
- AUBERGER, V. (2015): Zielgruppensegmentierung im kleinen Biofachhandel in Wien unter Anwendung einer Clusteranalyse, Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- AXMANN, P. (2003): Urbane Ökologische Landwirtschaft anhand des Beispiels selbsternte am Roten Berg in Wien. Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Magister rerum naturalium an der Fakultät für Naturwissenschaften und Mathematik, Universität Wien.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2006): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 11., überarbeitete Auflage, Berlin u. a. In: KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 30.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15., vollständig überarbeitete Auflage, Berlin.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2018): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Berlin.
- BAGOZZI, R. P., ROSA, J. A., CELLY, K., CORONEL, F. F. (2000): Marketing-Management, München u. a. In: Kesting und Rennhak, 2008, S. 10.
- BAUR, N. und BLASIUS, J. (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer VS.
- BAUMGARTNER, N. UND HERZIG, V. (2014): Grün, Grüner, Urban Gardening, Universität Basel.
- BECKER, J. (2006): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. überarbeitete und erweiterte Auflage, München. In: Kesting und Rennhak, 2008, S. 10, 13.
- BECKER, J. (2013): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 10. Überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Franz Vahlen GmbH.
- BENKENSTEIN, M. (2013): Entscheidungsorientiertes Marketing: Eine Einführung, Springer-Verlag.
- BEREKOVEN, L., ECKERT, W. und ELLENRIEDER, P. (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler. In: Auberger, V., 2015, S. 11.
- BIER, C. und MEIER-PLOEGER, A. (2004): Der Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten der Nutzer. In: HEß, J., MEIER-PLOEGER, A., HAMM, U. (Hrsg.) (2004).
- BIEDERMANN, A., RIPPBERGER, A.-L. (2017): Urban Gardening und Stadtentwicklung, Neue Orte für konfliktreiche Aushandlungsprozesse um städtischen Raum. Springer Spektrum, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017.
- BINDER-ZEHETNER, A. und TAUCHER, J. (2008): Nachhaltigkeitspolitik im Stadtteil: Mehr Mitgestaltungsmöglichkeiten für BürgerInnen an nachhaltigen Entwicklungsprozessen.
- Biohof-radl.at (2018): Sie essen, was Sie ernten. At: <http://www.biohof-radl.at/selbsternte/> [2018-03-19].
- BOCK, T. und UNCLES, M. (2002): A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. International Journal of Research in Marketing.
- BORTZ, J. und DÖRING, N. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Limitierte Sonderausgabe, 5. Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- BREDL, S. (2017): Was sind Buyer Personas? [Praktische Anleitung]. At: <https://www.takeoffpr.com/blog/buyer-persona> [2018-03-09].
- BRUNO, R. (2018): Schriftliches Interview mit Frau Regine Bruno am 20.02.2018, siehe Anhang.
- BULANDER, R. und KÖLMEL, B. (2014): Angebote für jede Situation – Der Ansatz des kontextsensitiven Marketings. In: Halfmann, M. (Hrsg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Segmentierungsansätze – Trends, Umsetzung, S. 241.
- Burda Community Network GmbH (2010): Typologie der Wünsche. In: SCHAPER, 2012, S. 4.
- BURZAN, N. (2015): Quantitative Methoden kompakt, utb Band aus dem Verlag UVK.
- BUSCH, C., MITTELSTRAB, K., HEß, J. (s.a.): Handbuch der Gemüse Selbst Ernte, Ein Leitfaden für landwirtschaftliche Betriebe, Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaft.
- Cambridge Dictionary (s.a.): vertical farming. At: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/vertical-farming> [2018-02-06].

- CIALDINI, R. B. (2006): Influence "The Psychology of Persuasion" (Collins Business Essentials). At: <http://stephentully.com/wp-content/uploads/2014/05/Influence.pdf> [2018-03-08].
- DAMIRI, S. (2013): Zielgruppendefinition durch User Personas. At: <http://www.content-garden.com/personas-zielgruppendefinition-durch-user-personas/> [2018-03-09].
- DANIEL, I. (2013): Lebensstilsegmentierung aufgrund einer inhaltsbasierten Auswertung digitaler Bilder, DOI 10.1007/978-3-658-04189-2_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2014.
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2013): Marketing Communications, A European Perspective, Fifth Edition, Pearson Education Limited.
- DELL, M. (2011): Mach doch einfach, mach doch einfach. Auf: Der Freitag online. Internet: <https://www.freitag.de/autoren/mdell/mach-doch-einfach-mach-doch-einfach> (01.05.2016). In: BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 1.
- DIEPRESSE (2015): Hietzing: Bürgerliche Hochburg im Grünen. At: https://diepresse.com/home/panorama/wien/4762222/Hietzing_Buergerliche-Hochburg-im-Gruenen [2018-08-08].
- DRESING, T. und PEHL, T. (2013): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse, 5. Auflage.
- ECK, S. (2015): „Über uns“, „Meet the Team“, Kontakt-Informationen: So generiert Ihr Trust bei den Usern! At: <https://www.seokratie.de/teamseiten-usability/> [2018-09-23].
- EGNOLFF, M. (2015): Die Sehnsucht nach dem Ideal: Landlust und Urban Gardening in Deutschland, Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie der philosophischen Fakultäten der Universität des Saarlandes.
- EMRICH, C. (2007): Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen, Springer-Verlag.
- EMRICH, C. (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, Gabler Edition Wissenschaft.
- ENDUT, A., JUSOH, A., NORA'AINI, A., HASSAN, A. (2009): Effect of flow rate on water quality parameters and plant growth of water spinach (*Ipomoea aquatica*) in an aquaponic recirculating system.
- Enzyklo.de (s.a.): Proximität (Proximitätsmaß). At: [http://www.enzyklo.de/Begriff/Proximität%20\(Proximitätsmaß\)](http://www.enzyklo.de/Begriff/Proximität%20(Proximitätsmaß)) [2018-04-11].
- EVERITT, B. S., LANDAU, S., LEESE, M., STAHL, D. (2011): Cluster Analysis, 5th Edition, King's College London, UK, Wiley Series in Probability and Statistics.
- EXNER, A. und SCHÜTZENBERGER, I. (2012): Urbane Gärten – ein Schritt zur Ernährungssouveränität? Überlegungen am Beispiel Wien. In: Widerspruch 64: 111-119, Themenheft zu Ernährung – Agribusiness oder Agrikultur.
- EXNER, A. und SCHÜTZENBERGER, I. (2015): Gemeinschaftsgärten als räumlicher Ausdruck von Organisationsstrukturen Erkundungen am Beispiel Wien, Suburban, Zeitschrift über kritische Stadtforschung, Aufsatz 2015, Band 3, Heft 3, 51-74.
- EU-Verordnung 834/2007. At: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF> [2018-03-26].
- FALK, J. und GUDULA, M. (2015): Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi): Forschungsumfeld – Stand der Forschung und Forschungsbedarfe. Poster at: 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, 17. - 20. März 2015.
- FAO (s.a.): Urban Agriculture For Sustainable Poverty Alleviation and Food Security. At: http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/UPA_-WBpaper-Final_October_2008.pdf [2018-02-04].
- FAO Special Programme for Food Security (2001): Urban and Peri-urban Agriculture. A briefing Guide for the successful Implementation of Urban and Peri-urban Agriculture in Developing Countries and Countries of Transition. FAO: Rom. At: http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/briefing_guide.pdf [2018-02-04].
- FELSER, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Springer-Verlag.
- Flaticon.at (2018): Icons. At: <https://www.flaticon.com> [2018-03-05].
- FOX-KÄMPER, R. (2015): The Role of Urban Gardening for European's Ageing Societies. Proceedings REAL CORP 2015 Tagungsband, Ghent, Belgium.
- FRANK, R. E., MASSY, W. F., WIND, Y. (1972): Market Segmentation, Englewood Cliffs/ New Jersey. In: DANIEL, 2008, S. 22.
- FRETER, H. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart u. a. In: KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 13.
- FRETER, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung, W. Kohlhammer Verlag.
- FRETER, H. (2009): Identifikation und Analyse von Zielgruppen, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hg.): Handbuch Kommunikation, Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen. In: DANIEL, 2013, S. 17ff.
- Gaderer, Sabine (2011): Die Bedeutung von Selbsternte-Parzellen als Handlungsfreiraum; Diplomarbeit am Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur der Universität für Bodenkultur Wien.
- Gallup Institut (2017): Einkauf von Bio-Lebensmitteln in Österreich, eine quantitative Untersuchung. At: https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/Bio-Lebensmittel_in_Oesterreich.pdf [2018-09-18].
- Gartenernte.at: Startseite. At: <https://www.gartenernte.at/tour> [2018-09-20].
- GERBACH, S. (2002): Wettbewerbsstrategien von Auslandsniederlassungen: Empirische Studie zur Bestimmung von Erfolgsfaktoren

- deutscher und amerikanischer Niederlassungen in Singapur. Südasiens-Institut: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. In: AUBERGER, 2015, S. 66.
- GERTH, N. (2015): IT-Marketing: Produkte anders denken - denn nichts ist, wie es scheint, Springer-Verlag.
- GFK (2006): Definitionen. FESSEL-GfK Institut für Marktforschung Ges.m.b.H. ggardening.kukuma.org (2012): Tag des kleinbäuerlichen Widerstands 17. April. At: <https://ggardening.kukuma.org/tag/gentrifizierung/> [2018-03-05].
- GIPTNER, A. (2002): Studie zu Einstellungen und Ernährungsverhalten der NutzerInnen einer GemüseSelbsternte; Diplomarbeit am Fachgebiet Ökologischer Land- und Pflanzenbau der Universität Kassel – Wintersemester 2002/2003.
- GLÄSER und LAUDEL (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Lehrbuch, 4. Auflage.
- GOLDEN, S. (2013): Urban Agriculture Impacts: Social, Health, and Economic: A Literature Review, UC Sustainable Agriculture Research and Education Program Agricultural Sustainability Institute at UC Davis.
- Grätzloase.at (2018): Startseite. At: <http://www.grätzloase.at> [2018-04-11].
- Gruenderszene.de (s.a.): Marktnische, Definition. At: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marktnische?interstitial> [2018-09-23].
- Gruenderszende.de (s.a. a): Unique-Selling-Proposition (USP). At: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/unique-selling-proposition-usp?interstitial> [2018-09-24].
- Grüne Aargau (s.a.): Wahl-ABC, Urban Gardening. At: <https://grueneaargau.ch/wahlabc/> [2018-03-09].
- Grüner Bericht (2018): Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft, Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus. At: <https://gruenerbericht.at/cm4/> [2018-09-24].
- GSTACH, D., HUBENTHAL, H., SPITTHÖVER, M. (Hg.) (2005): Gärten als Alltagskultur Dokumentation zur Tagung am 24.06.2005 an der Universität Kassel.
- GUTER, H. (2012): Das Einsame und das Gemeinsame Gärtnern in der Stadt zwischen Biedermeier und befreiender Politik. At: <http://malmoe.org/artikel/verdienen/2466> [2018-02-01].
- GUTFLEISCH, R. (s.a.): Clusteranalyse – Teil 2, AG Methodik – Verband Deutscher Städtestatistiker
- HARTIG, J. (s.a.): Partitionierende Clusteranalyse. At: <http://user.uni-frankfurt.de/~johartig/SPSS/Clusterzentren.pdf> [2018-09-03].
- Haschahof.at (2018): Startseite. At: <http://www.haschahof.at> [2018-09-26].
- HAUG, S. (1997): Soziales Kapital, ein kritischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand. Arbeitsbericht II / Nr. 15, Mannheim 1997.
- HÄUSEL, H.-G. (2005): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, 4. überarbeitete und ergänzte Auflage.
- HEIß, J., MEIER-PLOEGER, A., HAMM, U. (Hrsg.) (2004): GemüseSelbstErnte – Weiterentwicklung und Transfer sowie Ermittlung des Beitrags zur Gesundheitsförderung, Universität Kassel.
- HILLIG, T. (2006): Conjoint-Analyse, Springer-Verlag.
- HIRSCH, D., MEYER, C. H., KLEMENT, J., HAMER, M., TERLAU, W. (2016): Urban AgriCulture and Food Systems Dynamics in the German Bonn/Rhein-Sieg Region. International Centre for Sustainable Development – IZNE Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences, St. Augustin, Germany.
- HIRZEL, M., ZUB, H., DIMLER, N. (2016): Strategische Positionierung, Geschäfts- und Servicebereiche auf Kundenbedarf fokussieren, Springer Gabler.
- HOLLENBERG, S. (2016): Fragebögen, Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Aussagen, Springer VS, Fachmedien Wiesbaden.
- HUDEK, M. (2003): Einführung in die Clusteranalyse, Skriptum zur Vorlesung „Multivariate statistische Verfahren“. Institut für Statistik & Decision Support Systems, Universität Wien.
- IBM (2018): Hierarchische Clusteranalyse. At: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/de/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/base/idh_clus.html#idh_clus [2018-09-13].
- instagram (2018): selbsternte. At: <https://www.instagram.com/selbsternte/> [2018-09-23].
- JACKSON, T. (s.a.): The community garden movement. At: <http://www.foodwise.com.au/the-community-gardening-movement/> [2018-03-09].
- JAHNKE, J. (2010): Guerilla Gardening anhand von Beispielen in New York, London und Berlin. Der Andere Verlag. In ZOPF, 2012, S. 146.
- JAUSCHNEG, M., GRUBER, S., LUGER, S., ERDMANN, M. (2015): Primärproduktive Stadt-Landschaft, Ziele Strategiefelder und Aktionsplan für Wien.
- JOHANN, D. (2004): Empirische Inhaltsanalyse, Die Darstellung der Arbeitslosigkeit in den Medien. At: http://userpage.fu-berlin.de/~sgiel/WS_2003_04_Methoden/Arbeitsmaterialien/Aufg_3_erg_ges.pdf [2018-03-19].

- KADI, J. (2015): Vorsicht, die Bobos kommen! Strategien gegen den Ausverkauf revolutionärer Bewegungen am Beispiel Urban Gardening, Blogger Kollektiv urbaniZm. At: <http://urbanizm.net/4890149/vorsicht-die-bobos-kommen-strategien-gegen-den-ausverkauf-revolutionarer-bewegungen-am-beispiel-urban-gardening/> [2018-02-12].
- KAHN, J. (2004): Ronald Reagan launched political career using the Berkeley campus as a target, UC BerkeleyNews. At: https://www.berkeley.edu/news/media/releases/2004/06/08_reagan.shtml [2018-02-14].
- KAINDL, M. und SCHIFFER, R. K. (2017): Familien in Zahlen 2017, Statistische Informationen zu Familien in Österreich, Österreichisches Institut für Familienforschung. At: https://www.oif.ac.at/fileadmin/OEIF/FiZ/fiz_2017.pdf [2018-09-18].
- KARGE, T. (2015): Neue Urbane Landwirtschaft Eine theoretische Verortung und Akteursanalyse der Initiative Himmelbeet im Berliner Wedding, Arbeitshefte des Instituts für Stadt- und Regionalplanung der Technischen Universität Berlin.
- KARMASIN, H. (2007): Produkte als Botschaften: Konsumenten, Marken und Produktstrategien, MI Wirtschaftsbuch.
- KEARNEY, S.C. (2009): The Community Garden as a Tool for Community Empowerment: A Study of Community Gardens in Hampden County. Department of Landscape Architecture and Regional Planning, University of Massachusetts Amherst.
- KENNERKNECHT, R.; BOLTEN, J.; SPILLER, A. und ZÜHLSDORF, A. (2007): Marketing im Naturkostfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. Göttingen: Cuvillier. In: AUBERGER, 2015, S. 39.
- KESTING, T. und RENNHAKE, C. (2007): Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis, Munich Business School Working Paper.
- KESTING, T. und RENNHAKE, C. (2008): Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis, Gabler Edition Wissenschaft.
- Kirchenacker.at (2018): Parzelle bestellen. At: <http://www.kirchenacker.at/orders/new> [2018-03-19].
- KNIJFF und KREIENFELD (2006): Einführung in die Online-Forschung, Globalpark GmbH. At: <http://eswf.uni-koeln.de/lehre/06/05/s13.pdf> [2018-09-13].
- KÖHLER, F. E. (1897): Köhlers Medizinal-Pflanzen in naturgetreuen Abbildungen und kurz erläuterndem Texte. At: <http://caliban.mpiz-koeln.mpg.de/koehler/> [2018-04-11].
- KOLOKOURIS, O. (2015): Urban Gardening in Greece – A new form of protest. At: <https://www.greeneuropeanjournal.eu/urban-gardening-in-greece-a-new-form-of-protest/> [2018-03-05].
- KÖNIG, T. (2001): Nutzensegmentierung und alternative Segmentierungsansätze, Eine vergleichende Gegenüberstellung im Handelsmarketing, Springer-Verlag. In: Kotler In: DANIEL, 2013, S. 17ff.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (2003): Grundlagen des Marketings, München.
- KOTLER, P. und BLIEMEL, F. (2006): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München. In: KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 8, 12.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. und BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium. In: DANIEL, 2013, S. 17ff.
- KRISCHNER, O. (2017): Pflanzentauschbörse, Urban Gardening, Samenbomben - Toll kreativer Wahlkampf von @GrueneUnna @gruenenrw, Twitter. At: https://twitter.com/Oliver_Krischer/status/848138501719810048 [2018-02-20].
- KROEBER-RIEL, W. und GRÖPPEL-KLEIN, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl., München.
- KULMS, J. (2012): Neue Studie über Stadtgemüse, Aufruhr im Gemüsebeet. At: <http://www.taz.de/!5089667/> [2018-02-12].
- KUCKARTZ, U.; DRESING, T., RÄDIKER, S., STEFER, C. (2008): Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. Wiesbaden: VS-Verlag.
- KURIER.AT (2016): Hietzing: Notquartier im Nobelbezirk. At: <https://kurier.at/chronik/wien/hietzing-notquartier-im-nobelbezirk/173.623.111> [2018-08-08].
- LAWSON, L. (2005): City Bountiful. A Century of Community Gardening in America. Berkeley/London. In: EXNER, A. und SCHÜTZENBERGER, I. (2015, S. 112).
- LILIE, G. L. und RANGASWAMY, A. (2004): Marketing Engineering: Computer-assisted Marketing Analysis and Planning. In: DANIEL, I, 2013, S. 17ff.
- LOBENSTEIN, C. und PLETTER, R. (2017): Elite in den USA, „Diese Leute sind immun gegen Kritik“, Zeit Online. At: <http://www.zeit.de/2017/24/elite-usa-kritik-donald-trump-ausbildung> [2018-02-12].
- LOHRBERG, F. (2011). Masterplan Agrikultur. Städte müssen Dialog mit Landwirten suchen. In Stadt + Grün.
- MARKHAM, L. (2014): Gentrification and the Urban Garden, The New Yorker. At: <https://www.newyorker.com/business/currency/gentrification-and-the-urban-garden> [2018-02-12].
- MARTINEZ, M. J. (2010): Power at the roots: gentrification, community gardens, and the Puerto Ricans of the Lower East Side. Lexington Books, Plymouth. In KARGE, 2015, S. 54.
- MASLOW, A. (1943): A Theory of Human Motivation, Originally Published in Psychological Review, 50, 370-396.
- MASLOW, A. (1970): Motivation und Personality, Harper & Row. Reprinted from the English Edition by Harper & Row, Publishers 1954.
- MATEJCEK, K. (2001): Newsletter und Mailinglisten, Redline Wirtschaftsverlag.
- MAYRING, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Weinheim and Basel: Beltz.
- MEFFERT, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden. In: KESTING und RENNHAKE, 2008 S. 30.

- MEFFERT, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden. In: KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 1 sowie ZAHARIA, 2006, S. 129.
- MEFFERT, H.; BURMANN, C. und KIRCHGEORG, M. (2010): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- MEFFERT, H., BURMANN, C. und KIRCHGEORG, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- MEY, E. (2012): Interview mit Robert Shaw „Über die Vielfalt der Erträge“, Auszug aus „Prinzessinnengarten. Anders gärtnern in der Stadt. At: <http://prinzessinnengarten.net/wir/> [2018-02-19].
- MEYER, A. (1989): Mikrogeographische Marktsegmentierung. In: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung 4/1989, S. 342-365. In: KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 17.
- MEYER-RENSCHHAUSEN, E. (2011): Von Pflanzenkolonien zum nomadisierenden Junggemüse. Zur Geschichte des Community Gardening in Berlin. In: MÜLLER, C. (Hrsg.) (2011): Urban Gardening: Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt. 2. Auflage, München: oekom verlag.
- MINKIN, C. (2015): Urban Gardening in Wien: Obst, Gemüse und weniger Bürokratie, im Standard online veröffentlicht am 30. Mai 2015. At: <https://derstandard.at/2000016603960/Urban-Gardening-in-Wien-Obst-Gemuese-und-weniger-Buerokratie> [2018-02-11].
- MITTELSTRAß, K. und HEß, J. (2007): GemüseSelbstErnte auf der Hessischen Staats- domäne Frankenhausen – Gärten für Städter! In: GSTACH, D., HUBENTHAL, H., SPITTHÖVER, M. (Hg.) (2005).
- MOHR, M. (2009): Qualifizierungsstrategien für betriebswirtschaftliche Unternehmenssoftware: Eine empirische Untersuchung bei deutschen Unternehmen, Springer-Verlag.
- MÖHRING, W. und SCHLÜTZ, D. (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung, Springer-Verlag
- MORSCHETT, D. (2015): Retailing & Consumer Goods Marketing, Impulse für Handel und Konsumgüterindustrie. At: <http://docplayer.org/19100984-Retailing-consumer-goods-marketing.html> [2018-03-17].
- MÜLLER, D. (2006): Alte Marke, neuer Erfolg: Der Retro-Trend und Auswirkungen auf den Einsatz der Marketing-Instrumente, Diplomica-Verlag GmbH.
- MÜLLER, C. (2011): Urban Gardening. Grüne Signaturen neuer urbaner Zivilisation. In: Müller, C. (Hrsg.): Urban Gardening. Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt, München.
- MÜLLER, C. (2012): Urban Gardening: Die grüne Revolte Warum Gärtnern in der Stadt politisch ist, Blätter für deutsche und internationale Politik. At: <https://www.blaetter.de/archiv/jahrgaenge/2012/august/urban-gardening-die-gruene-revolte> [2018-02-12].
- MÜLLER, H. und HAMM, U. (2014): Stability of market segmentation with cluster analyses – A methodological approach. Food Quality and Preference.
- muttererde.orf.at (2018): Schwerpunkt 2018. At: <https://muttererde.orf.at> [2018-09-22].
- natuerlichwild.at (2018): Selbsternte Hietzing, Angermayergasse. At: <http://www.natuerlichwild.at/selbsternte-wien-hietzing-angermayergasse/> [2018-02-22].
- NETTLE, C. (2016): Community Gardening as Social Action, Routledge.
- NETZPOLITIK.ORG (2018): FAQ: Was wir über den Skandal um Facebook und Cambridge Analytica wissen, Demokratie. At: <https://netzpolitik.org/2018/cambridge-analytica-was-wir-ueber-das-groesste-datenleck-in-der-geschichte-von-facebook-wissen/> [2018-08-30].
- NEUMANN, R. (2009): Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing, Band 25 von Wismarer Schriften zu Management und Recht.
- N.N. (s.a.): Was ist eine FoodCoop? At: <https://foodcoops.at/was-ist-eine-foodcoop/> [2018-02-06].
- N.N. (s.a. a): FM4. At: <https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/radio/fm-vier/index.html> [2018-09-20].
- N.N. (s.a. b): Preisgekrönte Qualität für eine begehrte Zielgruppe. At: <https://enterprise.orf.at/werben-im-orf/radio/oe1/> [2018-09-20].
- N.N. (s.a. c): Mediendaten. At: <https://www.oliv-zeitschrift.at/anzeigen/mediendaten> [2018-09-20].
- N.N. (s.a. e): Was kostet Facebook Werbung? Otago Online Consulting. At: <https://www.otago.at/was-kostet-facebook-werbung/> [2018-09-23].
- NÖTHEL, T. (2013): Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung: Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung, Springer-Verlag.
- OESTERDIEKHOF, G.W. und JEGELKA, N. (Hrsg.) (2001): Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2001.
- Oliv.de (2018): Aktuelle Ausgabe. At: <https://www.oliv-zeitschrift.at> [2018-04-11].
- PEPELS, W. (1994): Werbung und Absatzförderung: Kommunikation, Werbeziel, Werbeobjekt, Werbebudget, Absatzquelle, Zielpersonengruppe, Kampagne, Marktsegmentierung, Werbemedien, Werbeeffizienz, Gabler Verlag.

- PÖLTNER-ROTH, K. und KROMP, B. (2013): Miteinander Garteln in Wien – Bericht im Auftrag der MA49.
- PÖRNBACHER, E. (2016): Wie gesund ist die essbare Stadt? ZEIT WISSEN-Preis Mut zur Nachhaltigkeit. At: <http://www.mut-zur-nachhaltigkeit.zeit.de/aktuelles/wie-gesund-ist-die-essbare-stadt> [2018-02-12].
- PORST, R. (2014): Fragebogen, ein Arbeitsbuch, 4., erweiterte Auflage, Springer VS, Fachmedien Wiesbaden.
- PREVOST, B. (2010): Leitfaden für die Gestaltung von Seminar- und Masterarbeiten am Institut für Nutztierwissenschaften. At: http://www.nas.boku.ac.at/fileadmin/data/H03000/H93000/H932-NUWI/Studenten/Lehrveranstaltungen/Unterlagen/Diverses/Leitfaden_für_die_Gestaltung_von_Seminar-_und_Masterarbeiten_am_NUWI_2010.pdf [2018-09-13].
- RAMMSTEDT, B. (2004): Zur Bestimmung der Güte von Multi-Item-Skalen: Eine Einführung, Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim.
- RECKE, G. und HAMM, U. (2004): Die Verbundwirkungen der GemüseSelbstErnte. In: HEß, J., MEIER-PLOEGER, A., HAMM, U. (Hrsg.) (2004).
- REYNOLDS, R. (2009): Guerilla Gardening. Ein Botanisches Manifest. orange press, Freiburg i. Br. In KARGE, 2015, S. 54.
- RUAF (s.a.): 2. Why urban agriculture? At: <http://www.ruaf.org/urban-agriculture-what-and-why> [2018-02-04].
- RUIZ-GROSSMANN, S. (2016): Urban Garden Aims To Bridge Gap Between 'Old' And 'New' Harlem, Huffingtonpost. At: https://www.huffingtonpost.com/entry/nyrp-urban-garden-harlem-marcus-samuelsson_us_5751cd30e4b0ed593f144fbc [2018-02-12].
- RUNIA, P., WAHL, F., GEYER, O., THEWßEN, C. (2008): Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- SAMER, M. (2016): Urban Agriculture, published by ExLi4EvA.
- SAUSEN (2006): Development of a Ressource-Based Model of Market-Segmentation, Dissertation, Universität St. Gallen. In: DANIEL, 2013, S. 17.
- SANDBICHLER, M. (2018): Zitat aus persönlichem E-Mail-Kontakt [2018-03-20].
- SCHAPER, N.-A. (2012): Motive als Grundlage zur Markengestaltung - Dargestellt anhand ausgewählter Biermixgetränke, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie und Berufsakademie Göttingen.
- SCHIEIER, C. und HELD, D. (2011): Wie Werbung wirkt; Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg.
- SCHENDERA, C. FG. (2010): Clusteranalyse mit SPSS, mit Faktorenanalyse; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- SCHIPPERGERS, M. (2010): vhw-Milieus, Stadtentwicklung. At: http://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/2000_2014/PDF_Dokumente/2010/FWS_6_2010/FWS_6_2010_Schipperges2.pdf [2018-03-07].
- SCHMIDT, D. (2016): Die Rolle der urbanen Landwirtschaft in der Stadtentwicklung Übersicht und Umgang mit neuen Formen anhand von Fallbeispiele, Fakultät Umweltwissenschaften Masterstudiengang „Raumentwicklung und Naturressourcenmanagement, TU Dresden.
- SCHRÖDER, H. (2006): Multichannel-Retailing: Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels, Springer-Verlag.
- SCHWEIGER, G. und SCHRATTENECKER, G. (2009): Werbung: Eine Einführung. In: DANIEL, 2013, S. 17ff.
- SCHWEIGER, G. und SCHRATTENECKER, G. (2016): Werbung: Eine Einführung, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- SCOTT, D.M. (2013): The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly.
- Selbsthilfe.at: Karte von Wien. At: <https://www.selbsthilfe.at/veranstaltungen-regional/wien> [2018-11-01].
- SIEWECK, J. (2016): Wirtschaftsfaktor Lebensende: Der Milliarden-Markt rund ums Ableben, BoD – Books on Demand.
- Similarweb.com (2018): Ergebnisse zur Internetseite selbsternte.at, August 2018. At: <https://www.similarweb.com/website/selbsternte.at> [2018-09-19].
- SPITTHÖVER, M. (2007): Selbsterntegärten in der Stadt – ein neuer Freiraumtyp mit Perspektive?, S. 20-25 In: Stadt+Grün, Heft 2/2007. In APPEL et al. (2011).
- STANDARD (2005): Nobelbezirk im Südwesten Wiens. At: <https://derstandard.at/1922481/Bezirksportraet-Nobelbezirk-im-Suedwesten-Wiens> [2018-08-09].
- STANDARD (2015): Urban Gardening: "Großer Imageeffekt, aber geringe Kosten", Interview mit Andreas Exner im Standard, 17. Juni 2015. At: <https://derstandard.at/2000017590164/Urban-Gardening-Grosser-Imageeffekt-aber-geringe-Kosten> [2018-02-11].
- STANDARD (2018): Facebook-Datenskandal-Cambridge-Analytica-speicherte-bis-2017. At: <https://derstandard.at/2000079317057/Facebook-Datenskandal-Cambridge-Analytica-speicherte-bis-2017> [2018-08-30].
- Statista.com (2017): Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich in ausgewählten Monaten von 2013 bis 2017 (in Millionen). At: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> [2018-09-20].

- Statistik Austria (2017): STATcube (Statistiken / Haushalte, Familienformen, Lebensformen / Privat- Haushalte). In KAINDL und SCHIPFER (2017).
- Statistik Austria (2017 a): Nettomonatseinkommen. At: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/personeneinkommen/nettomonatseinkommen/index.html [2018-11-02].
- StatSci Division of MathSoft Inc. (1995): S-PLUS Ver.3.3 Guide to Statistical and Mathematical Analysis.
- STEIN, P. und VOLLNHALS, S. (2011): Grundlagen clusteranalytischer Verfahren Institut für Soziologie – Universität Duisburg-Essen.
- STEINER, J. (2013): Vom Gärtnern in der Stadt. Die neue Landlust zwischen Beton und Asphalt. Institut für Umwelt – Friede – Entwicklung. Rezension zu: Rasper, Martin (2012): Vom Gärtnern in der Stadt. Die neue Landlust zwischen Beton und Asphalt, München: Oekom Verlag.
- STEP 05 (2005): Bericht zur Stadtentwicklung Wien 2005.
- STIERAND, P. (2013): Die Hauptstadt wächst: 2012 neue Gärten, 100.000 neue Gärtner in London. At: <http://speiseraeume.de/capital-growth-neue-gaertner-london/> [2018-02-19].
- STIERAND, P. (2014): *Speiserräume / die Ernährungswende beginnt in der Stadt*. Oekom. In: SCHMIDT, D. (2016): Die Rolle der urbanen Landwirtschaft in der Stadtentwicklung, Übersicht und Umgang mit neuen Formen anhand von Fallbeispielen, S. 3 und 4. Masterarbeit an der Fakultät Umweltwissenschaften, Masterstudiengang „Raumentwicklung und Naturressourcenmanagement“, TU Dresden.
- STONE, E. (2009): The benefits of Community Managed Open Space: Community Gardening in New York City. In: Doris Gstach; Heidrun Hubenthal; Maria Spihöver (Hg.): Gärten als Alltagskultur im internationalen Vergleich. Gardens as every day culture – an international comparison. Arbeitsberichte des Fachbereichs Architektur Stadtplanung Landschaftsplanung, Universität Kassel, He A 169, S. 13–20. In KARGE, 2015, S. 54.
- SYCIK, A. (2017): Größten Social Media Plattformen in Österreich und Nutzerzahlen I 2017. At: <https://www.anas-marketing.at/socialmediaoesterreichnutzerzahlen/> [2018-09-29].
- TÖPFER, A. (2007): Betriebswirtschaftslehre: Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, Springer-Verlag
- TORNAGHI, C. (2014): Critical Geography of Urban Agriculture. *Progress in Human Geography* 38 (4): 551-567. In: BIEDERMANN und RIPPBERGER, 2017, S. 1.
- Umweltbundesamt (2017): Umweltbundesamt-Studie bestätigt: Wien und Umland können sich mit regionalem Gemüse bestens versorgen. At: http://www.umweltbundesamt.at/news_170706 [2018-09-24].
- URDL, M. E. (2005): Wahrnehmung der Selbsternte durch Kinder und Eltern auf der Selbsternte-Anlage St. Gabriel bei Mödling, sowie die Bedeutung der Selbsternte für den Biolandbau in Österreich. Diplomarbeit, Studienrichtung Landwirtschaft an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Nachhaltige Agrarsysteme.
- VEDENIN, Y. (2017): User Persona vs. Buyer Persona: Key Differences. At: <https://uxpressia.com/blog/user-persona-vs-buyer-persona-difference> [2018-03-09].
- VEDENIN, Y. (2017 a): How to create a Persona in 7 steps – a guide with examples. At: <https://uxpressia.com/blog/how-to-create-persona-guide-examples> [2018-03-09].
- Verein ARGE Media-Analysen (2016): Bericht MQ 2015 Media-Qualitäten. At: https://www.media-analyse.at/files/MQ_2015_Gesamtbericht.pdf [2018-09-18].
- VOGEL, G. (2008): Upending the traditional farm. *Science* 319, 752–753.
- VOGL, C., AXMANN, P., VOGL-LUKASSER, B. (2003): Urban organic farming in Austria with the concept of Selbsternte ('self-harvest'): An agronomic and socio-economic analysis. Research Paper, Institute for Organic Farming, University for Natural Resources and Applied Life Sciences Vienna.
- VOSSEBEIN, U. (2000): Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing. In: *Pepels, W.* (Hrsg.): Marktsegmentierung. Marktnischen finden und besetzen, Heidelberg, S. 19-46, in: KESTING und RENNHAKE, 2008, S. 9.
- WEDEL, M. und KAMAKURA, W. A. (2000): Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Dordrecht: Kluwer. In: DANIEL, 2013, S. 22.
- WEINZINGER, C. (2004): Vertrauensbildung im Internet, Soziologisches Institut der Universität Zürich. At: http://socio.ch/intcom/t_weinz.pdf [2018-09-23].
- WIEDEL, J. (2012): Berkeley riots 1969 "Battle for People's Park" California. At: https://wiedel.photoshelter.com/gallery/BERKELEY-RIOTS-1969-Battle-for-Peoples-Park-California/G0000r_Fe.kdWvaU/1/ [2018-02-14].
- WIEDENBECK, M., ZÜLL, C. (2001): Klassifikation mit Clusteranalyse: grundlegende Techniken hierarchischer und K-means-Verfahren (GESIS-How-to, 10). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. At: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/20142/ssoar-2001-wiedenbeck_et_al-klassifikation_mit_clusteranalyse.pdf?sequence=1 [2018-09-03].
- Wien.gv.at (2018): Ökoparzellen der Stadt Wien - Gemüse selber kultivieren und ernten. At: <https://www.wien.gv.at/umwelt/wald/parzellen.html> [2018-03-19].
- Wien.gv.at (2018 a): Nachbarschafts- und Gemeinschaftsgärten. At: <https://www.wien.gv.at/umwelt/parks/nachbarschaftsgarten.html> [2018-04-11].

- Wien.orf.at (2013): Kriminalität: Anstieg in Nobelbezirken. At: <https://wien.orf.at/news/stories/2669125/> [2018-08-08].
- WISMANN, C. (2014): Urban Gardening, Stadtluft macht Blei, Spiegel Online. At: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/urban-gardening-die-versorgung-der-staedte-neu-organisieren-a-970305.html> [2018-02-12].
- WOLFRAM, J. (2015): NYC Community Gardens are in Danger: Bushwick's El Garden to Rally for Survival at City Hall Tomorrow. At: <http://bushwickdaily.com/bushwick/categories/news/2845-nyc-community-gardens-are-in-danger-bushwicks-el-garden-to-rally-for-survival-at-city-hall-tomorrow> [2018-03-05].
- WORLD BANK (2013): Urban Agriculture, Findings from Four City Case Studies, Urban Development Series Knowledge Papers. At: <http://documents.worldbank.org/curated/en/434431468331834592/pdf/807590NWP0UDS00Box0379817B00PUBLIC0.pdf> [2018-02-04].
- WORTMANN, A. (2000): Gemüse selbst ernten auf der Domäne Frankenhausen. Ein Beitrag zum nachhaltigen Konsum; Diplomarbeit am Fachbereich 11 der Universität Kassel – Wintersemester 1999/2000. In: BUSCH, C., MITTELSTRAß, K., HEB, J. (s.a.).
- ZAHARIA, S. (2006): Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten: wie sich Kunden informieren und wie sie einkaufen.
- ZIELKE, S., TOPOROWSKI, W., MÜLLER-HAGEDORN, L. (2012): Strategien im Handel: Der Handel: Teil 2, Kohlhammer Verlag.
- ZOPF, M. (2012): Die grüne Stadt der Zukunft. Interdisziplinäre Beiträge zur nachhaltigen Stadtentwicklung und Freiraumgestaltung im Bezug zur Stadtregion Wien. Institut für Landschaftsarchitektur, Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.

14 Anhang

I) Schriftliches Interview mit Frau Regine Bruno (2018-02-20)	i
II) E-Mail-Kontakte	ii
Abbildung 46: Mail-Kontakt mit <i>Regine Bruno</i> am 04.07.2018 _____	ii
Abbildung 47: Mail-Kontakt mit <i>Renate Weber</i> am 17.07.2018 _____	ii
III) Abbildungen und Tabellen	iii
Abbildung 48: Übersicht über verschiedene Vorgehensweisen der Marktsegmentierung _____	iii
Tabelle 37: Definition der sozialen Schichten nach Punkteverfahren _____	iii
Tabelle 38: Punktesummen zur Definition der sozialen Schichten A bis E _____	iv
Tabelle 39: Antworten der NutzerInnen innerhalb der vier Cluster auf die Frage, ob sie auch in der kommenden Saison an der Selbsternte partizipieren werden (n = 349) _____	iv
Tabelle 40: Berufsgruppen je Clusterzugehörigkeit (n = 349) _____	iv
Tabelle 41: Höchster Bildungsstand je Clusterzugehörigkeit (n = 349) _____	iv
Tabelle 42: Verteilung der sozialen Schichten im in die Clusteranalyse sowie in die bivariaten Analysemethoden eingehenden Datensatz (n = 349) _____	iv
Tabelle 43: Verteilung der sozialen Schichten im Datensatz (n = 376) _____	v
Tabelle 44: Weiterempfehlungsraten innerhalb der vier Cluster (n = 349) _____	v
Tabelle 45: Häufigkeit Parzellenbesuch innerhalb der vier Cluster (n = 349) _____	v
IV) Interview-Leitfaden	v
V) Datenschutzerklärung und Einverständniserklärung	v
VI) Änderungen an der Operationalisierungsliste/am Fragebogen	viii
Tabelle 46: Änderungen an der Operationalisierung soziodemographischer Kriterien _____	viii
Tabelle 47: Änderungen an der Operationalisierung geographischer Kriterien _____	viii
Tabelle 48: Änderungen an der Operationalisierung psychographischer Kriterien _____	viii
Tabelle 49: Änderungen an der Operationalisierung verhaltensorientierter Kriterien _____	ix
VII) Fragebogen	x
VIII) Cluster-Mittelwerte	xvii
IX) F-Werte	xvii
X) Einfaktorielle Varianzanalyse	xvii
XI) Post-Hoc-Analyse nach Scheffe	xix
XII) Kreuztabellen und Chi²-Tests	xxii

I) Schriftliches Interview mit Frau *Regine Bruno* (2018-02-20)

Von *Regine Bruno* beantwortete Fragen zum Verständnis des Unternehmens *selbsternte*[®] via E-Mail am 20. Februar 2018:

In wie vielen Bundesländern sind Sie derzeit aktiv? Wie viele Standorte gibt es in Wien, insgesamt? Handelt es sich dabei hauptsächlich/nur um private Anlagen?

Ja, es sind alles private Anlagen. Derzeit in zwei Bundesländern: Niederösterreich und Wien. In Niederösterreich gibt es zwei Standorte:

Mödling/Maria Enzersdorf (Renate Weber)
Deutsch Wagram (Ute Friedrich)

In Wien gibt es dzt. 6 Standorte:

1100 Wien, Favoriten-Unterlaa, Kirchenacker (Markus Sandbichler, Christine Taschner)
1130 Wien, Hietzing-Roter Berg/Trazerberg (Renate Weber)
1130 Wien, Hietzing-Angermayergasse (Renate Weber)
1220 Wien, Hirschstetten (Manfred Radl)
1230 Wien, Liesing-Ketzergasse (Hanno Essl)
1230 Wien, Liesing-Carlberggasse (Hanno Essl)⁷¹

Wie wird die Marke *Selbsternte* derzeit beworben?

In erster Linie über www.selbsternte.at. Zusätzlich über eine *selbsternte*-facebookseite
Werbekarten (4c, Postkartenformat A6) zum Verteilen und Auflegen bei
Veranstaltungen (Genussfestival im Stadtpark, Messe „Fair Fair“ u.a.)

Text zu *Selbsternte* im Falter-Buch „Kind in Wien“ (kommt jedes Jahr neu heraus)
Halbseitiges Inserat im Programmheft 2017/2018 eines Kindertheaters (Heuschreck-Theater). Fallweise Texterstellung für Printmedienanfragen, Magazine (im März/April 2018 z.B. im „oliv“, das in jedem Naturkostladen bzw.-supermarkt gratis aufliegt),
Bezirkszeitungen in Wien, Interviews. Bei Telefonanfragen von Interessenten für eine
Parzelle

Ist das Motto „ökologisches Vitalprogramm für Stadtindianer“ weiterhin aktuell?

Das wurde vor Jahren „kreiert“, von der Aussage her stimmt das mit dem ökologisch und dem vital ja immer noch klar, aber wegen political correctness tät' ich vielleicht einen anderen Begriff als „Stadtindianer“ suchen.... Derzeit erscheint mir als Motto und gleichzeitig als Claim „Sie werden auf den Geschmack kommen...“ besser den Realitäten zu entsprechen und verwende es auch seit ein paar Jahren (ich glaube seit 2015/16). Es transportiert für mich eine Botschaft und ein Bild. Jede/jeder kann es versuchen...es klappt...am Ende steht das Erlebnis und der Erfolg.

Wie werden die *Selbsterntefelder* bei den Wiener StädterInnen angenommen? Existieren derzeit viele Anfragen?

⁷¹ Bei den von *Hanno Essl* geführten *Selbsternte*-Anlagen handelt es sich nicht mehr um Standorte des Unternehmens *selbsternte*[®] [Stand September 2018].

Da weiß ich derzeit nur von Renate Weber Aktuelles:

In Mödling/Niederösterreich ist die Nachfrage derzeit wie 2017 gleich geblieben, es gibt aber noch freie Plätze. Auf den beiden Wiener Standorten von Renate Weber in Hietzing ist schon längst für heuer alles ausgebucht. Es gibt die Möglichkeit einer Vormerkung für 2019/20. Ich habe die Hietzinger Anlagen bis 2013 selbst betrieben, daher kann ich sagen, das ist dort fast vom zweiten oder dritten Jahr an, seit Anfang der 2000er Jahre, also seit fast zwei Jahrzehnten so. Zusätzliche Infos kann ich derzeit (noch) nicht liefern.

II) E-Mail-Kontakte

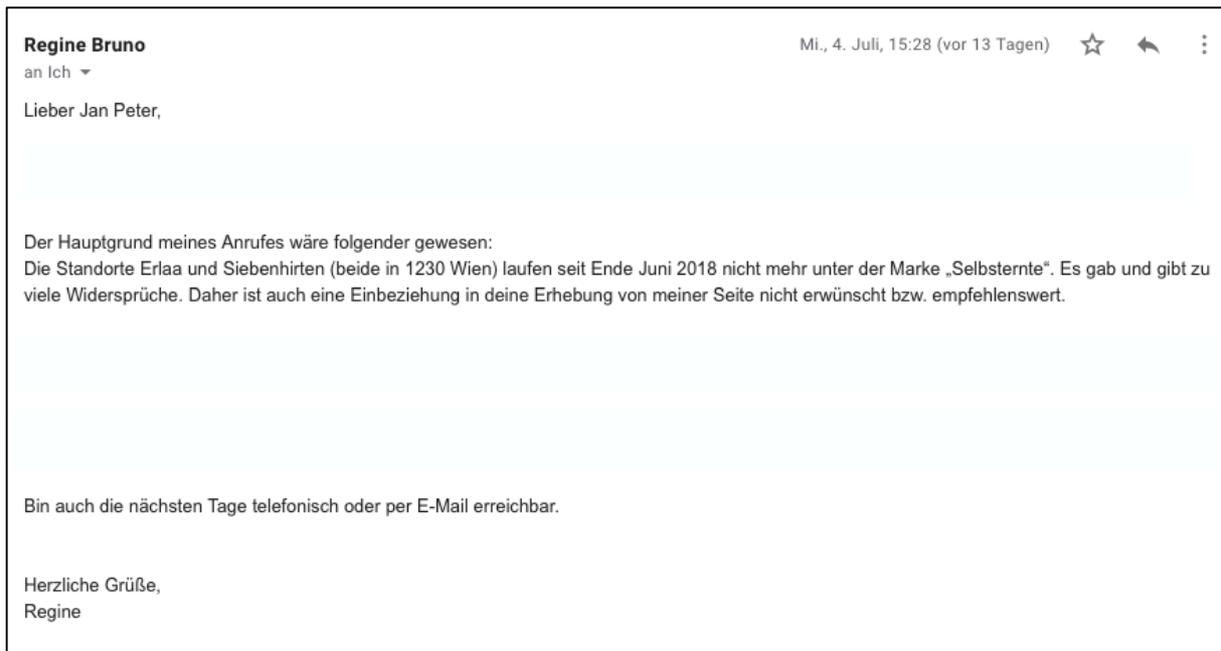


Abbildung 46: Mail-Kontakt mit *Regine Bruno* am 04.07.2018 bezüglich der Einbeziehung des ehemaligen *selbsternte*[®] Standorts *Erlaa* in die Online Erhebung (nicht relevante Stellen wurden unkenntlich gemacht).



Abbildung 47: Mail-Kontakt mit *Renate Weber* am 17.07.2018 bezüglich der Einbeziehung des *selbsternte*[®] Standorts *Mödling* in die Online Erhebung (nicht relevante Stellen wurden unkenntlich gemacht).

III) Abbildungen und Tabellen

Freter (1983/2009)	Markterfassung (Informationsseite/Segmentbildung) 1. Definition von Segmentierungskriterien 2. Datenerhebung 3. Segmentbildung	Marktbearbeitung (Aktionsseite / Target-Marketing) 4. Auswahl von Segmenten 5. Segmentspezifischer Marketing-Mix
Reutterer (2003)	1. Segmentierung erster Ordnung 2. Segmentierung zweiter Ordnung 3. Identifikation und Beschreibung der Segmente 4. Attraktivitätsbeurteilung der Segmente	5. Auswahl von Segmenten 6. Segmentierungsspezifische Positionierung 7. Segmentspezifischer Marketing-Mix 8. Segmentspezifisches Controlling

Lilien/ Rangaswamy (2004)	Marktsegmentierung (segmenting) 1. Definition von Segmentierungskriterien und Segmentbildung 2. Beschreibung der Segmente	Zielmarktfestlegung (targeting) 3. Evaluierung der Attraktivität einzelner Segmente 4. Auswahl von Segmenten 5. Auffinden von Konsumenten und Perspektiven in Segmenten	Positionierung (positioning) 6. Erarbeitung eines Positionierungskonzeptes
Kotler et al. (2007) Schweiger/ Schrattenecker (2009)	1. Definition von Segmentierungskriterien und Segmentbildung 2. Beschreibung der Segmente / Segmentbildung	3. Evaluierung der Attraktivität einzelner Segmente 4. Auswahl von Segmenten	5. Erarbeitung eines Positionierungskonzeptes 6. Umsetzung des Positionierungskonzeptes

Abbildung 48: Übersicht über verschiedene Vorgehensweisen der Marktsegmentierung (eigene Darstellung nach DANIEL, 2013, S. 17).

Tabelle 37: Definition der sozialen Schichten nach Punkteverfahren (eigene Darstellung nach GfK, 2006, S. 5 und AUBERGER, 2015, S. 51).

Ausbildung (abgeschlossen)	Punkte laut GfK (2006)
Hochschule/Universität	120 Punkte
Matura	100 Punkte
Pflichtschule mit Lehre	50 Punkte
Pflichtschule ohne Lehre	20 Punkte

Berufsgruppe	Punkte laut GfK (2006)
ArbeiterIn („FacharbeiterIn, nicht selbstständige(r) HandwerkerIn“)	40 Punkte
Angestellter („Untergeordnete Angestellte und Beamte“)	50 Punkte
BeamteR (zwischen „untergeordneter Angestellte und Beamte“ und „leitende Angestellte, höhere Beamte“)	60 Punkte
StudentIn	20 Punkte
Lehrling	20 Punkte
Selbstständig erwerbstätig („Leitende Angestellte, höhere Beamte“)	70 Punkte
PensionistIn	20-55 Punkte

(PensionistIn: - 20 Punkte bei Ausbildung „Lehre“ beziehungsweise „berufsbildende mittlere Schule“; - 30 Punkte bei Ausbildung „höhere Schule mit Matura“ (zwischen „sonstiger Arbeiter“ und

„Facharbeiter, nicht selbstständiger Handwerker“ definiert nach GfK, 2006, S.5); - 55 Punkte bei Ausbildung „Hochschule, Universität“ (zwischen „untergeordneter Angestellte und Beamte“ und „Inhaber kleinerer Firmen, selbstständige Geschäftsleute oder Handwerker“ definiert nach GfK, 2006, S.5)

Netto-Monatseinkommen	Punkte laut GfK (2006)
1.000-1.499 Euro	112 Punkte
1.500-1.999 Euro	159 Punkte
2.000-2.499 Euro	205 Punkte
2.500-2.999 Euro	252 Punkte
3.000-3.999 Euro	345 Punkte
Über 4.000	392 Punkte
Keine Angabe	180 Punkte

Tabelle 38: Punktesummen zur Definition der sozialen Schichten A bis E (eigene Darstellung nach GfK, 2006, S. 5).

Soziale Schicht	Punktesumme
A-Schicht	435-592 Punkte
B-Schicht	323-434 Punkte
C-Schicht	217-322 Punkte
D-Schicht	151-216 Punkte
E-Schicht	68- 150 Punkte

Tabelle 39: Antworten der NutzerInnen innerhalb der vier Cluster auf die Frage, ob sie auch in der kommenden Saison an der Selbsternte partizipieren werden (n = 349; eigene Darstellung).

	Ja	Vielleicht	Nein
Cluster 1 (n = 60)	n = 46 (77 Prozent)	n = 13	n = 1
Cluster 2 (n = 98)	n = 81 (84 Prozent)	n = 15	n = 2
Cluster 3 (n = 147)	n = 134 (91 Prozent)	n = 12	n = 1
Cluster 4 (n = 44)	n = 38 (86 Prozent)	n = 8	n = 0

Tabelle 40: Berufsgruppen je Clusterzugehörigkeit (1 missing values; n = 349; eigene Darstellung).

	ArbeiterIn	AngestellteR	BeamteR	StudentIn	Lehrling	Selbstständig	Pensionistin	Sonstige
CL1	1	44	5	1	0	5	4	0
CL2	5	55	3	6	0	18	8	3
CL3	3	73	9	7	0	16	30	8
CL4	0	35	3	0	0	4	1	1

Tabelle 41: Höchster Bildungsstand je Clusterzugehörigkeit (3 missing values; n = 349; eigene Darstellung).

	Universität/Hochschule	Matura	Pflichtschule mit Lehre
Cluster 1 (n = 60)	43	14	2
Cluster 2 (n = 98)	56	33	8
Cluster 3 (n = 147)	79	33	34
Cluster 4 (n = 44)	38	4	2

Tabelle 42: Verteilung der sozialen Schichten im in die Clusteranalyse sowie in die bivariaten Analysemethoden eingehenden Datensatz (n = 349; eigene Darstellung).

Soziale Schicht A (Oberschicht)	Soziale Schicht B (Obere Mittelschicht)	Soziale Schicht C (Mittelschicht)	Soziale Schicht D (Untere Mittelschicht)
114	154	71	10

Tabelle 43: Verteilung der sozialen Schichten im Datensatz (n = 376; eigene Darstellung).

Soziale Schicht A (Oberschicht)	Soziale Schicht B (Obere Mittelschicht)	Soziale Schicht C (Mittelschicht)	Soziale Schicht D (Untere Mittelschicht)
137	154	72	13

Tabelle 44: Weiterempfehlungsraten innerhalb der vier Cluster (n = 349; eigene Darstellung).

	Ja, häufig	Ja, einige Male	Ein Mal	nein
Cluster 1 (n = 60)	14	37	5	4
Cluster 2 (n = 98)	28	54	9	7
Cluster 3 (n = 147)	58	78	7	4
Cluster 4 (n = 44)	15	22	5	2

Tabelle 45: Häufigkeit Parzellenbesuch innerhalb der vier Cluster (n = 349; eigene Darstellung).

	Mehrmals pro Woche	1 Mal pro Woche	1 bis 3 Mal pro Monat	Seltener als 1 Mal pro Monat
Cluster 1 (n = 60)	24	27	9	0
Cluster 2 (n = 98)	30	48	19	1
Cluster 3 (n = 147)	69	60	17	1
Cluster 4 (n = 44)	14	26	4	0

IV) Interview-Leitfaden

1. Bitte sagen Sie mir, seit wann Sie an der Selbsternte teilnehmen?
2. Ergänzend (I): wie sind Sie auf die Selbsternte aufmerksam geworden?
3. Ergänzend (II): wieso wurden Sie Kunde/Kundin beim Unternehmen selbsternte[®]?
4. Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptgründe dafür, dass Personen an der Selbsternte teilnehmen wollen? (Motive, Umstände, ...)

Vielen Dank für Ihre Meinung. Während ich die Literatur zur Selbsternte durchgelesen habe, habe ich verschiedenste Motive identifiziert, wieso Personen an der Selbsternte partizipieren möchten.

5. Bitte sehen Sie sich die Motive an und
 - a) Wählen Sie die drei aus Ihrer Sicht wichtigsten Motive zur Teilnahme an der Selbsternte aus.
 - b) Okay, jetzt haben Sie die drei wichtigsten Motive gewählt. Bitte bewerten Sie jedes dieser Motive mit bis zu 10 Punkten, abhängig von ihrer Bedeutung zur Teilnahme an der Selbsternte in Wien. Je größer der Einfluss, desto höher sollte die Punktzahl sein. Bitte erläutern Sie Ihre Überlegung.
6. Wie und worüber sollte die Selbsternte beworben werden, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren?

V) Datenschutzerklärung

Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing und Innovation
Guttenberghaus, 1. Stock
Feistmantelstraße 4
1180 Wien



Datenschutzerklärung

Sie wurden gebeten, an einer Diplomarbeit teilzunehmen, die von mir, Jan Peter Maria Pech, am Institut für Marketing und Innovation an der Universität für Bodenkultur in Wien durchgeführt wird. Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, mehr über NutzerInnen von Selbsternte-Anlagen im Raum Wien zu erfahren.

Das Interview ist freiwillig. Sie haben das Recht keine Frage zu beantworten und das Gespräch aus irgendeinem Grund zu jeder Zeit abubrechen. Die Diplomarbeit folgt den Datenschutzrichtlinien. Die Aufnahme, Transkription, Analyse und Berichterstattung dieses Interviews bedarf daher Ihrer ausdrücklichen Zustimmung. Sie können Ihre Einwilligung jederzeit schriftlich (pechjanpeter@gmail.com) widerrufen.

Nachdem das Interview stattgefunden hat, werde ich auf folgende Weise vorgehen:

- 1) Die Aufzeichnung des Interviews ist die Grundlage für alle weiteren Arbeitsschritte. Ich werde die Aufnahme transkribieren. Während der Transkription lösche oder anonymisiere ich alle persönlichen Daten, die Ihre Identität offenbaren könnten. Ich werde weder die Aufnahme noch das Protokoll veröffentlichen. Nach Abschluss der Diplomarbeit (geplant für September / Oktober 2018) werde ich die Aufnahme löschen.
- 2) Ich werde kurze und anonymisierte Abschnitte des transkribierten Interviews in die Diplomarbeit aufnehmen und diese möglicherweise auch in wissenschaftlichen Papers veröffentlichen.
- 3) Ich werde Ihre Kontaktdaten (Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) vertraulich und an einem sicheren Ort aufbewahren, um während der Erstellung der Diplomarbeit aufkommende Fragen klären zu können. Nach Beendigung der Diplomarbeit lösche ich alle Kontaktinformationen. Ich werde nur Ihre unterzeichnete Einverständniserklärung über die Dauer der Diplomarbeit hinaus aufbewahren. Hiermit wird dokumentiert - im Falle einer Überprüfung durch die Datenschutzbehörde -, dass Sie Ihre Erlaubnis zur Aufzeichnung und Analyse des Interviews gegeben haben. Diese Einverständniserklärung kann nicht mit der Niederschrift des Interviews in Verbindung gebracht werden.

Vielen Dank, dass Sie an meiner Diplomarbeit teilnehmen.

Ort, Datum

Unterschrift

Einverständniserklärung

Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing und Innovation
Guttenberghaus, 1. Stock
Feistmantelstraße 4
1180 Wien



Einverständniserklärung

Ich, (Name) gebe die Erlaubnis, dass das Interview, durchgeführt durch Jan Peter Maria Pech, am (Datum) aufgenommen, transkribiert und zur Analyse zum Zwecke seiner Diplomarbeit herangezogen werden darf. Nach der Fertigstellung der Diplomarbeit (geplantes Ende September/Oktober 2018) wird die Aufnahme gelöscht.

Ich stimme zu, dass kurze und anonymisierte Passagen des transkribierten Interviews in der Diplomarbeit und möglicherweise in wissenschaftlichen Papers verwendet werden dürfen. Mir wurde versichert, dass alle persönlichen Informationen die möglicherweise meine Identität offenlegen können, gelöscht oder anonymisiert werden.

Darüber hinaus stimme ich zu, dass meine Kontaktinformationen (Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) vertraulich verwahrt werden, um mögliche aufkommende Fragen während der Zeit der Diplomarbeit zu klären. Nach der Fertigstellung der Diplomarbeit werden alle Kontaktinformationen gelöscht.

Ich habe eine schriftliche Datenschutzerklärung erhalten und wurde darüber informiert, dass ich diese Einverständniserklärung jederzeit schriftlich bei Herrn Jan Peter Maria Pech (pechjanpeter@gmail.com) widerrufen kann.

Ort, Datum

Unterschrift

VI) Änderungen an der Operationalisierungsliste/am Fragebogen

Soziodemographische Kriterien

Tabelle 46: Änderungen an der Operationalisierung soziodemographischer Kriterien (eigene Darstellung).

Dimension	Kriterium /Frage	Indikatorausprägung	Messtechnik	Anmerkungen	Quellen
Einkommen (Frage 8)	Wie hoch ist das durchschnittliche Netto-Monatseinkommen in Ihrem Haushalt (alle Haushaltsmitglieder zusammen)? (Nach Abzug der Steuern, inklusive sonstiger Einkünfte wie Wohngeld, Kinderbeihilfe, Studienbeihilfe)	<ul style="list-style-type: none"> ○ unter 1.000 € ○ 1.000-1.499 € ○ 1.500-1.999 € ○ 2.000-2.499 € ○ 2500-2.999 € ○ 3.000-3.999 € ○ über 4.000 € ○ keine Angaben 	Verhältnisskala	Definition „Soziale Schicht“ vgl. Emrich, 2008; vgl. GFK, 2006 Definition „Neighbourhood-Affinität“ vgl. MEYER, 1989; KESTING und RENNHAKE, 2008	In Anlehnung an KENNERKNECHT et al., 2007, S. 30

Tabelle 47: Änderungen an der Operationalisierung geographischer Kriterien (eigene Darstellung).

Geographische Kriterien

Dimension	Kriterium /Frage	Indikatorausprägung	Messtechnik	Anmerkungen	Quellen
Selbsternteanlage	Auf welcher Selbsternteanlage haben Sie ein Selbsterntefeld gepachtet?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wien Hirschstetten ○ Wien Unterlaa / Kirchenacker ○ Wien Hietzing / Angermayergasse ○ Wien Hietzing / Trazerberggasse (Roter Berg) ○ Mödling/Maria Enzersdorf, St. Gabriel 	Nominalskala	Um die Antworten der NutzerInnen den jeweiligen Standorten zuordnen zu können	

Tabelle 48: Änderungen an der Operationalisierung psychographischer Kriterien (eigene Darstellung).

Psychographische Kriterien

Dimension	Kriterium /Frage	Indikatorausprägung	Messtechnik	Anmerkungen	Quellen
-----------	------------------	---------------------	-------------	-------------	---------

Motive (Frage 12)	Wie wichtig sind für Sie die angeführten Gründe für die Teilnahme an der Selbsternte?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eigene Ernte ○ Regionalität der Lebensmittel ○ Der biologische Anbau der Lebensmittel ○ Die Qualität der Lebensmittel ○ Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder ○ Wertevermittlung an Kinder ○ Zeit mit Familie und Freunden verbringen ○ Erholung und Regeneration ○ Positive Kindheitserinnerung ○ Sozialer Austausch ○ Preis-Leistungsverhältnis ○ Kritik an der Lebensmittelindustrie ○ Autarkie ○ Freizeitaktivität ○ Gartenarbeit ○ Gartenersatz ○ Lernfaktor ○ Geschmack 	Ordinalskala „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“		In Anlehnung an BIER und MEIER-PLOEGER, 2004, S. 62, 65, 75f; BUSCH et al., s.a., S.20f; GIPTNER, 2002; GSTACH et al., 2005; GUTER, 2002; HEß et al., 2004; MITTELSTRAß und HEß, 2007; RECKE und HAMM, 2004, S. 36; WORTMANN, 2000, S. 71; APPEL et al., 2011, S. 127ff.; URDL, 2005, S. 52ff., 72; AXMANN, 2003, S. 50ff.; VOGL et al., 2003, S. 75
(Frage 15)	Wie sind Sie auf das Unternehmen <i>selbsternte</i> [®] und die Selbsternte aufmerksam geworden?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bekannte/NachbarIn ○ Bezirkszeitungen/Tageszeitungen ○ Zeitschriften/Magazine ○ Handzettel ○ Persönlicher Kontakt zum/zur BetriebsleiterIn ○ Veranstaltungen (Hoffest, Tag der offenen Tür) ○ Internet ○ Aushang im Supermarkt ○ Wochenmarkt 	Nominalskala		In Anlehnung an RECKE und HAMM, 2004, S. 30; APPEL et al., 2011, S. 148

Tabelle 49: Änderungen an der Operationalisierung verhaltensorientierter Kriterien (eigene Darstellung).

Verhaltensorientierter Kriterien

Dimension	Kriterium /Frage	Indikatorausprägung	Messtechnik	Anmerkungen	Quellen
II. Offene Abschlussfrage	Warum sind Sie Kunde/Kundin beim Unternehmen <i>selbsternte</i> und nicht bei anderen Anbietern von Selbsterntefeldern wie beispielsweise den Ökoparzellen der Stadt Wien?				

VII) Fragebogen



Fragebogen zum Thema Selbsternte

Einführung

Herzlich willkommen zur Umfrage zum Thema Selbsternte, welche ich – Jan Peter Pech – im Rahmen meiner Diplomarbeit im Studiengang Agrar- und Ernährungswirtschaft an der Universität für Bodenkultur Wien durchführe. Die Beantwortung der Fragen, wobei es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, wird in etwa 5 Minuten Zeit in Anspruch nehmen. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt. Unter allen TeilnehmerInnen verlosen wir insgesamt drei Selbsternteparzellen auf der jeweils aktuell gepachteten Anlage für die kommende Saison! Am Ende der Umfrage erhalten Sie die Möglichkeit, Ihre E-Mail-Adresse einzutragen, um an der Verlosung teilzunehmen. Ihre E-Mail-Adresse wird lediglich im Rahmen der Verlosung verwendet!

Wohnort

* 1. In welchem Bezirk wohnen Sie?

Bitte geben Sie lediglich die Bezirksnummer an ("5"). Wenn Sie außerhalb von Wien wohnen, geben Sie bitte eine "0" an.

Selbsternteanlage und Entfernung zur Selbsternteanlage

* 1. Auf welcher Selbsternte-Anlage haben Sie ein Selbsterntefeld gepachtet?

- Wien Hirschstetten
- Wien Unterlaa / Kirchenacker
- Wien Hietzing / Angermayergasse
- Wien Hietzing / Trazerberggasse (Roter Berg)
- Mödling/Maria Enzersdorf, St. Gabriel

* 2. Wie erreichen Sie Ihr Selbsterntefeld? Ich komme meistens...

- ...mit öffentlichen Verkehrsmitteln.
- ...mit dem Auto.
- ...mit dem Fahrrad.
- ...zu Fuß.

* 3. In welcher Entfernung befindet sich Ihr Wohnsitz zu Ihrer Selbsternteanlage?

- Weniger als 1 Kilometer
- Weniger als 2 Kilometer
- Weniger als 3 Kilometer
- Weniger als 4 Kilometer
- Mehr als 5 Kilometer

* 4. Wie viel Zeit benötigen Sie für den Weg von Ihrem Wohnsitz bis zu Ihrer Selbsternte-Anlage?

- Weniger als 5 min
- Weniger als 10 min
- Weniger als 20 min
- Weniger als 30 min
- Länger als 30 min

Motive und Werte zur Selbsternte

* 1. Bitte erklären Sie, wieso Sie ein Selbsterntefeld pachten?

Bitte reihen Sie die folgenden Aussagen nach ihrer Wichtigkeit ("1" = am wichtigsten)

⋮	<input type="text"/>	„Bio-Gemüse vom Selbsterntefeld ist für mich gesünder.“
⋮	<input type="text"/>	„Bio-Gemüse vom Selbsterntefeld schmeckt besser.“
⋮	<input type="text"/>	„Ich weiß genau, wo das Gemüse herkommt.“
⋮	<input type="text"/>	„Durch die Teilnahme an der Selbsternte unterstütze ich den Umwelt- und Naturschutz.“
⋮	<input type="text"/>	„Durch die Teilnahme an der Selbsternte setze ich ein politisches Statement.“

* 2. Bitte sagen Sie, wie wichtig für Sie die angeführten Gründe für die Teilnahme an der Selbsternte sind?

	sehr wichtig	wichtig	nicht wichtig	überhaupt nicht wichtig
Eigene Ernte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionalität der Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der biologische Anbau der Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wertevermittlung an Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeit mit Familie und Freunde verbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erholung und Regeneration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sozialer Austausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive Kindheitserinnerung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis- Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritik an der Lebensmittelindustrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autarkie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freizeitaktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gartenarbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gartenersatz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Lernfaktor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Geschmack der Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Information, Kommunikation, Einkauf

* 1. Wie sind Sie auf die Selbsternte aufmerksam geworden?

- Bekannte/NachbarIn
- Bezirkszeitung/Tageszeitung
- Zeitschriften/Magazine
- Handzettel
- Persönlicher Kontakt zum/zur BetriebsleiterIn
- Veranstaltungen (Hoffest, Tag der offenen Tür)
- Internet
- Aushang im Supermarkt
- Wochenmarkt
- Sonstige

* 2. Haben Sie die Selbsternte FreundInnen oder Bekannten weiterempfohlen?

- ja, häufig
- ja, einige Male
- ja 1-mal
- nein

* 3. Wo kaufen Sie am häufigsten Lebensmittel ein?

- Billa
- Merkur
- Penny
- Spar
- Hofer
- Lidl
- denn ´s
- Wochenmarkt
- Sonstiges

* 4. Welche der folgenden Medien nutzen Sie am häufigsten?

- Fernsehen
- Radio
- Internet
- Social Media
- Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazine

(I) Zukünftige Teilnahme an der Selbsternte

1. Glauben Sie, dass Sie in der kommenden Saison wieder an der Selbsternte teilnehmen werden?

- Ja
- Vielleicht
- Nein

(II) Zukünftige Teilnahme an der Selbsternte

1. Wieso werden Sie im kommenden Jahr nicht oder nur vielleicht an der Selbsternte teilnehmen?

2. Warum sind Sie Kunde/Kundin beim Unternehmen *selbsternte* und nicht bei anderen Anbietern von Selbsterntefeldern wie beispielsweise den Ökoparzellen der Stadt Wien?

(III) Zukünftige Teilnahme an der Selbsternte

1. Möchten Sie abschließend einen Wunsch/eine Anregung an das Unternehmen *selbsternte* äußern?

Soziodemographische Angaben

1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

Männlich

Weiblich

2. Bitte geben Sie Ihr Alter an

3. Bitte geben Sie Ihre Staatsangehörigkeit an

4. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Hochschule/Universität
- Matura
- Pflichtschule mit Lehre
- Pflichtschule ohne Lehre

5. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?

- ArbeiterIn
- AngestellteR
- BeamteR
- StudentIn
- Lehrling
- Selbstständig erwerbstätig
- PensionistIn
- Sonstige

6. Wie hoch ist das durchschnittliche Netto-Monatseinkommen in Ihrem Haushalt (alle Haushaltsmitglieder zusammen)?

Nach Abzug der Steuern, inklusive sonstiger Einkünfte wie Wohngeld, Kinderbeihilfe,

Studienbeihilfe

- unter 1.000 €
- 1.000-1.499 €
- 1.500-1.999 €
- 2.000-2.499 €
- 2500-2.999 €
- 3.000-3.999 €
- über 4.000 €
- keine Angaben

7. Wie viele Personen, Sie selbst eingeschlossen, leben in Ihrem Haushalt?

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 oder mehr Personen

8. Leben Kinder in Ihrem Haushalt?

- Ja
- Nein

(I) Soziodemographische Angaben

1. Wie alt sind die Kinder

- Unter 6 Jahren
- Unter 18 Jahren
- Älter als 18 Jahre

2. Wie viele Kinder leben in Ihrem Haushalt?

- 1 Kind
- 2 Kinder
- 3 Kinder
- Mehr als 3 Kinder

Abschluss

Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben!

1. Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an, um an der Verlosung teilzunehmen:

VIII) Cluster Mittelwerte

Mittelwert												
Ward Methode	Motiv 1	Motiv 2	Motiv 3	Motiv 4	Motiv 5	Motiv 6	Motiv 7	Motiv 8	Motiv 9	Motiv 10	Motiv 11	Motiv 12
1	3.20	3.33	1.85	2.95	3.22	2.70	2.20	2.35	1.85	1.70	1.80	2.18
2	2.01	2.54	2.38	2.91	2.46	2.47	1.98	2.31	2.60	2.38	2.85	1.97
3	1.70	1.75	1.37	2.01	1.76	2.10	1.46	1.65	1.54	1.35	1.44	1.51
4	2.55	1.61	1.32	2.68	2.55	2.75	3.09	2.77	1.55	1.45	1.55	1.39
Insgesamt	2.15	2.23	1.73	2.51	2.31	2.39	1.94	2.10	1.89	1.71	1.91	1.74

IX) F-Werte

Motiv	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
1) Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder	0,736892278	0,618684461	0,632030505	1,217349857
2) Zeit mit Familie und Freunden	0,380651945	0,610935857	0,675078864	0,646687697
3) Erholung und Regeneration	0,821895424	1,027777778	0,443932411	0,437908496
4) Sozialer Austausch	0,667155425	0,758064516	0,67302527	0,939882697
5) Persönliche Kindheitserinnerung	0,631835937	0,9296875	0,512695312	1,15625
6) Preis-Leistungsverhältnis	0,840425531	0,726443769	0,993920972	1,068389058
7) Kritik an der Lebensmittelindustrie	1,05548854	0,82026538	0,417370325	0,663449959
8) Autarkie	0,971098265	0,846820809	0,62716763	0,797687861
9) Freizeitaktivität	0,861301369	0,767123287	0,522260274	0,51369863
10) Gartenarbeit	0,616438356	0,827788649	0,626418786	0,587084148
11) Gartenersatz	0,625935162	0,729426433	0,478802992	0,316708229
12) Eigene Lernfaktor	1,496240602	0,830827067	0,678571428	0,543233082

X) Einfaktorielle Varianzanalyse

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Lern und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder	Zwischen den Gruppen	104.622	3	34.874	46.217	.000
	Innerhalb der Gruppen	260.329	345	.755		
	Gesamt	364.951	348			

Zeit mit Familie und Freunde	Zwischen den Gruppen	133.329	3	44.443	77.521	.000
	Innerhalb der Gruppen	197.789	345	.573		
	Gesamt	331.117	348			
Erholung und Regeneration	Zwischen den Gruppen	68.751	3	22.917	54.757	.000
	Innerhalb der Gruppen	144.389	345	.419		
	Gesamt	213.140	348			
Sozialer Austausch	Zwischen den Gruppen	65.670	3	21.890	44.019	.000
	Innerhalb der Gruppen	171.562	345	.497		
	Gesamt	237.232	348			
Positive Kindheitserinnerung	Zwischen den Gruppen	98.099	3	32.700	43.710	.000
	Innerhalb der Gruppen	258.096	345	.748		
	Gesamt	356.195	348			
Preis Leistungsverhältnis	Zwischen den Gruppen	24.275	3	8.092	13.636	.000
	Innerhalb der Gruppen	204.728	345	.593		
	Gesamt	229.003	348			
Kritik Lebensmittelindustrie	Zwischen den Gruppen	96.955	3	32.318	58.176	.000
	Innerhalb der Gruppen	191.658	345	.556		
	Gesamt	288.613	348			
Autarkie	Zwischen den Gruppen	57.188	3	19.063	35.840	.000
	Innerhalb der Gruppen	183.500	345	.532		
	Gesamt	240.688	348			
Freizeitaktivität	Zwischen den Gruppen	72.576	3	24.192	63.955	.000
	Innerhalb der Gruppen	130.501	345	.378		
	Gesamt	203.077	348			
Gartenarbeit	Zwischen den Gruppen	65.925	3	21.975	67.784	.000
	Innerhalb der Gruppen	111.846	345	.324		
	Gesamt	177.771	348			
Gartenersatz	Zwischen den Gruppen	125.717	3	41.906	94.278	.000
	Innerhalb der Gruppen	153.349	345	.444		
	Gesamt	279.066	348			
Eigene Lernfaktor	Zwischen den Gruppen	30.214	3	10.071	22.409	.000
	Innerhalb der Gruppen	155.058	345	.449		
	Gesamt	185.272	348			

XI) Post-Hoc-Analyse nach Scheffé

Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
3	147	1.70		
2	98	2.01		
4	44		2.55	
1	60			3.20
Signifikanz		.214	1.000	1.000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Zeit mit Familie und Freunde				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
4	44	1.61		
3	147	1.75		
2	98		2.54	
1	60			3.33
Signifikanz		.772	1.000	1.000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Erholung und Regeneration				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
4	44	1.32		
3	147	1.37		
1	60		1.85	
2	98			2.38
Signifikanz		.977	1.000	1.000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Sozialer Austausch				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
3	147	2.01		
4	44			2.68
2	98			2.91
1	60			2.95
Signifikanz		1.000		.165

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Positive Kindheitserinnerung				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
3	147	1.76		
2	98		2.46	
4	44		2.55	
1	60			3.22
Signifikanz		1.000	.950	1.000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Preis-Leistungsverhältnis			
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
		1	2
3	147	2.10	
2	98		2.47
1	60		2.70
4	44		2.75
Signifikanz		1.000	.197

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Kritik Lebensmittelindustrie				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
3	147	1.46		
2	98		1.98	
1	60		2.20	
4	44			3.09
Signifikanz		1.000	.378	1.000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Autarkie				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
3	147	1.65		
2	98		2.31	
1	60		2.35	
4	44			2.77
Signifikanz		1.000	.988	1.000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Freizeitaktivität				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
3	147	1.54		
4	44	1.55		
1	60		1.85	
2	98			2.60

Signifikanz		1.000	1.000	1.000
-------------	--	-------	-------	-------

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Gartenarbeit				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
3	147	1.35		
4	44	1.45	1.45	
1	60		1.70	
2	98			2.38
Signifikanz		.737	.088	1.000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Gartenersatz				
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
3	147	1.44		
4	44	1.55	1.55	
1	60		1.80	
2	98			2.85
Signifikanz		.809	.162	1.000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

Eigene Lernfaktor			
Ward Methode	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
		1	2
4	44	1.39	
3	147	1.51	
2	98		1.97
1	60		2.18
Signifikanz		.751	.308

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt; verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 70, 921

XII) Kreuztabellen und Chi²-Tests

Herkunft * Soziale Schichten

Kreuztabellen

		Soziale Schicht				Gesamt	
		A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht		
Herkunft	Am wichtigsten	Anzahl	43	52	31	2	128
		Erwartete Anzahl	41,8	56,5	26,0	3,7	128,0
		% innerhalb von Herkunft	33,6%	40,6%	24,2%	1,6%	100,0%
	Am zweitwichtigsten	Anzahl	30	40	11	3	84
		Erwartete Anzahl	27,4	37,1	17,1	2,4	84,0
		% innerhalb von Herkunft	35,7%	47,6%	13,1%	3,6%	100,0%
	Am dritt wichtigsten	Anzahl	31	44	20	2	97
		Erwartete Anzahl	31,7	42,8	19,7	2,8	97,0
		% innerhalb von Herkunft	32,0%	45,4%	20,6%	2,1%	100,0%
	Am viertwichtigsten	Anzahl	8	14	7	2	31
		Erwartete Anzahl	10,1	13,7	6,3	,9	31,0
		% innerhalb von Herkunft	25,8%	45,2%	22,6%	6,5%	100,0%
	Am fünfwichtigsten	Anzahl	2	4	2	1	9
		Erwartete Anzahl	2,9	4,0	1,8	,3	9,0
		% innerhalb von Herkunft	22,2%	44,4%	22,2%	11,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Herkunft	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,523 ^a	12	,658
Likelihood-Quotient	8,738	12	,725
Zusammenhang linear-mit-linear	1,048	1	,306
Anzahl der gültigen Fälle	349		

- a. 8 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner
5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,26.

Geschmack * Soziale Schichten

Kreuztabellen

		Soziale Schicht				Gesamt	
		A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht		
Geschmack	Am wichtigsten	Anzahl	45	45	17	4	111
		Erwartete Anzahl	36,3	49,0	22,6	3,2	111,0
		% innerhalb von Geschmack	40,5%	40,5%	15,3%	3,6%	100,0%
	Am zweitwichtigsten	Anzahl	41	50	25	3	119

		Erwartete Anzahl	38,9	52,5	24,2	3,4	119,0
		% innerhalb von Geschmack	34,5%	42,0%	21,0%	2,5%	100,0%
	Am drittichtigsten	Anzahl	18	36	18	2	74
		Erwartete Anzahl	24,2	32,7	15,1	2,1	74,0
		% innerhalb von Geschmack	24,3%	48,6%	24,3%	2,7%	100,0%
	Am viertichtigsten	Anzahl	8	14	6	1	29
		Erwartete Anzahl	9,5	12,8	5,9	,8	29,0
		% innerhalb von Geschmack	27,6%	48,3%	20,7%	3,4%	100,0%
	Am fünfichtigsten	Anzahl	2	9	5	0	16
		Erwartete Anzahl	5,2	7,1	3,3	,5	16,0
		% innerhalb von Geschmack	12,5%	56,3%	31,3%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Geschmack	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,133 ^a	12	,518
Likelihood-Quotient	12,124	12	,436
Zusammenhang linear-mit-linear	5,089	1	,024
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 6 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

Gesundheit * Soziale Schichten

Kreuztabellen

		Soziale Schicht				Gesamt	
		A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht		
Gesundheit	Am wichtigsten	Anzahl	20	44	15	2	81
		Erwartete Anzahl	26,5	35,7	16,5	2,3	81,0
		% innerhalb von Gesundheit	24,7%	54,3%	18,5%	2,5%	100,0%
	Am zweitichtigsten	Anzahl	29	40	21	3	93
		Erwartete Anzahl	30,4	41,0	18,9	2,7	93,0
		% innerhalb von Gesundheit	31,2%	43,0%	22,6%	3,2%	100,0%
	Am drittichtigsten	Anzahl	46	38	16	4	104
		Erwartete Anzahl	34,0	45,9	21,2	3,0	104,0
		% innerhalb von Gesundheit	44,2%	36,5%	15,4%	3,8%	100,0%
	Am viertichtigsten	Anzahl	14	27	12	0	53
		Erwartete Anzahl	17,3	23,4	10,8	1,5	53,0
		% innerhalb von Gesundheit	26,4%	50,9%	22,6%	0,0%	100,0%
	Am fünfichtigsten	Anzahl	5	5	7	1	18

		Erwartete Anzahl	5,9	7,9	3,7	,5	18,0
		% innerhalb von Gesundheit	27,8%	27,8%	38,9%	5,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Gesundheit	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	18,811 ^a	12	,093
Likelihood-Quotient	19,521	12	,077
Zusammenhang linear-mit-linear	,003	1	,957
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 6 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,52.

Natur- und Umweltschutz * Soziale Schichten

Kreuztabellen

			Soziale Schicht				Gesamt
			A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	
Natur- und Umweltschutz	Am wichtigsten	Anzahl	5	9	4	2	20
		Erwartete Anzahl	6,5	8,8	4,1	,6	20,0
		% innerhalb von NU-Schutz	25,0%	45,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Am zweitwichtigsten	Anzahl	13	21	11	1	46
		Erwartete Anzahl	15,0	20,3	9,4	1,3	46,0
		% innerhalb von NU-Schutz	28,3%	45,7%	23,9%	2,2%	100,0%
	Am dritt wichtigsten	Anzahl	13	30	11	2	56
		Erwartete Anzahl	18,3	24,7	11,4	1,6	56,0
		% innerhalb von NU-Schutz	23,2%	53,6%	19,6%	3,6%	100,0%
	Am viertwichtigsten	Anzahl	76	82	37	5	200
		Erwartete Anzahl	65,3	88,3	40,7	5,7	200,0
		% innerhalb von NU-Schutz	38,0%	41,0%	18,5%	2,5%	100,0%
	Am fünftwichtigsten	Anzahl	7	12	8	0	27
		Erwartete Anzahl	8,8	11,9	5,5	,8	27,0
		% innerhalb von NU-Schutz	25,9%	44,4%	29,6%	0,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	114	154	71	10	349	
	Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0	
	% innerhalb von NU-Schutz	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,261 ^a	12	,425

a. 5 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,57

Likelihood-Quotient	11,581	12	,480
Zusammenhang linear-mit-linear	2,120	1	,145
Anzahl der gültigen Fälle	349		

Politisches Statement * Soziale Schichten

Kreuztabellen

		Soziale Schicht				Gesamt	
		A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht		
Politisches Statement	Am wichtigsten	Anzahl	1	4	4	0	9
		Erwartete Anzahl	2,9	4,0	1,8	,3	9,0
		% innerhalb von PS	11,1%	44,4%	44,4%	0,0%	100,0%
	Am zweitwichtigsten	Anzahl	1	3	3	0	7
		Erwartete Anzahl	2,3	3,1	1,4	,2	7,0
		% innerhalb von PS	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	100,0%
	Am drittwichtigsten	Anzahl	6	6	6	0	18
		Erwartete Anzahl	5,9	7,9	3,7	,5	18,0
		% innerhalb von PS	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Am viertwichtigsten	Anzahl	8	17	9	2	36
		Erwartete Anzahl	11,8	15,9	7,3	1,0	36,0
		% innerhalb von PS	22,2%	47,2%	25,0%	5,6%	100,0%
	am_fünfwichtigsten	Anzahl	98	124	49	8	279
		Erwartete Anzahl	91,1	123,1	56,8	8,0	279,0
		% innerhalb von PS	35,1%	44,4%	17,6%	2,9%	100,0%
Gesamt	Anzahl	114	154	71	10	349	
	Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0	
	% innerhalb von PS	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,422 ^a	12	,339
Likelihood-Quotient	13,721	12	,319
Zusammenhang linear-mit-linear	5,780	1	,016
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 11 Zellen (55,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,20.

Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder * Soziale Schichten

Kreuztabellen

	Soziale Schicht				Gesamt
	A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	

Lern- und Partizipationsmöglichkeiten für Kinder	Sehr wichtig	Anzahl	34	49	24	3	110
		Erwartete Anzahl	35,9	48,5	22,4	3,2	110,0
		% innerhalb von L. und P. für Kinder	30,9%	44,5%	21,8%	2,7%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	41	53	28	4	126
		Erwartete Anzahl	41,2	55,6	25,6	3,6	126,0
		% innerhalb von L. und P für Kinder	32,5%	42,1%	22,2%	3,2%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	19	28	14	2	63
		Erwartete Anzahl	20,6	27,8	12,8	1,8	63,0
		% innerhalb von L. und P für Kinder	30,2%	44,4%	22,2%	3,2%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	20	24	5	1	50
		Erwartete Anzahl	16,3	22,1	10,2	1,4	50,0
		% innerhalb von L. und P für Kinder	40,0%	48,0%	10,0%	2,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	114	154	71	10	349	
	Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0	
	% innerhalb von L. und P für Kinder	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,623 ^a	9	,866
Likelihood-Quotient	5,183	9	,818
Zusammenhang linear-mit-linear	1,624	1	,203
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 4 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,43.

Zeit mit Familie und Freunden verbringen * Soziale Schichten

Kreuztabellen

		Soziale Schicht				Gesamt	
		A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht		
Zeit mit Familie und Freunde	Sehr wichtig	Anzahl	24	47	20	4	95
		Erwartete Anzahl	31,0	41,9	19,3	2,7	95,0
		% innerhalb von Zeit mit F. und F.	25,3%	49,5%	21,1%	4,2%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	37	50	32	1	120
		Erwartete Anzahl	39,2	53,0	24,4	3,4	120,0
		% innerhalb von Zeit mit F. und F.	30,8%	41,7%	26,7%	0,8%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	34	40	15	5	94
		Erwartete Anzahl	30,7	41,5	19,1	2,7	94,0
		% innerhalb von Zeit mit F. und F.	36,2%	42,6%	16,0%	5,3%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	19	17	4	0	40
		Erwartete Anzahl	13,1	17,7	8,1	1,1	40,0
		% innerhalb von Zeit mit F. und F.	47,5%	42,5%	10,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349

	Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
	% innerhalb von Zeit mit F. und F.	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,447 ^a	9	,058
Likelihood-Quotient	17,913	9	,036
Zusammenhang linear-mit-linear	6,717	1	,010
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 4 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,15.

Erholung und Regeneration * Soziale Schichten

Kreuztabellen

			Soziale Schicht				Gesamt
			A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	
Erholung und Regeneration	Sehr wichtig	Anzahl	39	81	37	2	159
		Erwartete Anzahl	51,9	70,2	32,3	4,6	159,0
		% innerhalb von E. und R.	24,5%	50,9%	23,3%	1,3%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	54	48	25	7	134
		Erwartete Anzahl	43,8	59,1	27,3	3,8	134,0
		% innerhalb von E. und R.	40,3%	35,8%	18,7%	5,2%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	19	21	7	1	48
		Erwartete Anzahl	15,7	21,2	9,8	1,4	48,0
		% innerhalb von E. und R.	39,6%	43,8%	14,6%	2,1%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	2	4	2	0	8
		Erwartete Anzahl	2,6	3,5	1,6	,2	8,0
		% innerhalb von E. und R.	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	114	154	71	10	349
Erwartete Anzahl		114,0	154,0	71,0	10,0	349,0	
% innerhalb von E. und R.		32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,386 ^a	9	,059
Likelihood-Quotient	16,722	9	,053
Zusammenhang linear-mit-linear	2,436	1	,119
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 7 Zellen (43,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,23.

Sozialer Austausch * Soziale Schichten

Kreuztabellen

			Soziale Schicht				Gesamt
			A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	
Sozialer Austausch	Sehr wichtig	Anzahl	6	16	11	3	36
		Erwartete Anzahl	11,8	15,9	7,3	1,0	36,0
		% innerhalb von Sozialer Austausch	16,7%	44,4%	30,6%	8,3%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	35	67	32	5	139
		Erwartete Anzahl	45,4	61,3	28,3	4,0	139,0
		% innerhalb von Sozialer Austausch	25,2%	48,2%	23,0%	3,6%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	55	57	21	2	135
		Erwartete Anzahl	44,1	59,6	27,5	3,9	135,0
		% innerhalb von Sozialer Austausch	40,7%	42,2%	15,6%	1,5%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	18	14	7	0	39
		Erwartete Anzahl	12,7	17,2	7,9	1,1	39,0
		% innerhalb von Sozialer Austausch	46,2%	35,9%	17,9%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Sozialer Austausch	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,309 ^a	9	,011
Likelihood-Quotient	21,595	9	,010
Zusammenhang linear-mit-linear	17,298	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 4 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,03.

Positive Kindheitserinnerung * Soziale Schichten

Kreuztabellen

			Soziale Schicht				Gesamt
			A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	
Positive Kindheitserinnerung	Sehr wichtig	Anzahl	20	42	21	3	86
		Erwartete Anzahl	28,1	37,9	17,5	2,5	86,0
		% innerhalb von positive K.	23,3%	48,8%	24,4%	3,5%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	40	52	28	5	125
		Erwartete Anzahl	40,8	55,2	25,4	3,6	125,0
		% innerhalb von positive K.	32,0%	41,6%	22,4%	4,0%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	37	33	11	2	83
		Erwartete Anzahl	27,1	36,6	16,9	2,4	83,0

		% innerhalb von positive K.	44,6%	39,8%	13,3%	2,4%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	17	27	11	0	55
		Erwartete Anzahl	18,0	24,3	11,2	1,6	55,0
		% innerhalb von positive K.	30,9%	49,1%	20,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von positive K.	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,616 ^a	9	,181
Likelihood-Quotient	14,247	9	,114
Zusammenhang linear-mit-linear	5,038	1	,025
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 4 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,58.

Preis-Leistungsverhältnis * Soziale Schichten

Kreuztabellen

		Soziale Schicht				Gesamt	
		A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht		
Preis Leistungsverhältnis	Sehr wichtig	Anzahl	10	17	14	3	44
		Erwartete Anzahl	14,4	19,4	9,0	1,3	44,0
		% innerhalb von P-L	22,7%	38,6%	31,8%	6,8%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	40	79	31	4	154
		Erwartete Anzahl	50,3	68,0	31,3	4,4	154,0
		% innerhalb von P-L	26,0%	51,3%	20,1%	2,6%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	43	52	24	3	122
		Erwartete Anzahl	39,9	53,8	24,8	3,5	122,0
		% innerhalb von P-L	35,2%	42,6%	19,7%	2,5%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	21	6	2	0	29
		Erwartete Anzahl	9,5	12,8	5,9	,8	29,0
		% innerhalb von P-L	72,4%	20,7%	6,9%	0,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	114	154	71	10	349	
	Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0	
	% innerhalb von P-L	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,280 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	30,400	9	,000

Zusammenhang linear-mit-linear	18,413	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 4 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,83.

Kritik an der Lebensmittelindustrie * Soziale Schichten

Kreuztabellen

		Soziale Schicht				Gesamt	
		A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht		
Kritik Lebensmittelindustrie	Sehr wichtig	Anzahl	36	51	40	6	133
		Erwartete Anzahl	43,4	58,7	27,1	3,8	133,0
		% innerhalb von Kritik L.	27,1%	38,3%	30,1%	4,5%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	38	64	23	3	128
		Erwartete Anzahl	41,8	56,5	26,0	3,7	128,0
		% innerhalb von Kritik L.	29,7%	50,0%	18,0%	2,3%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	28	30	6	1	65
		Erwartete Anzahl	21,2	28,7	13,2	1,9	65,0
		% innerhalb von Kritik L.	43,1%	46,2%	9,2%	1,5%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	12	9	2	0	23
		Erwartete Anzahl	7,5	10,1	4,7	,7	23,0
		% innerhalb von Kritik L.	52,2%	39,1%	8,7%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Kritik L.	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,122 ^a	9	,006
Likelihood-Quotient	23,823	9	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	17,807	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 5 Zellen (31,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,66.

Autarkie * Soziale Schichten

Kreuztabellen

		Soziale Schicht				Gesamt	
		A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht		
Autarkie	Sehr wichtig	Anzahl	17	41	24	4	86
		Erwartete Anzahl	28,1	37,9	17,5	2,5	86,0
		% innerhalb von Autarkie	19,8%	47,7%	27,9%	4,7%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	50	70	38	4	162

		Erwartete Anzahl	52,9	71,5	33,0	4,6	162,0
		% innerhalb von Autarkie	30,9%	43,2%	23,5%	2,5%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	39	32	9	2	82
		Erwartete Anzahl	26,8	36,2	16,7	2,3	82,0
		% innerhalb von Autarkie	47,6%	39,0%	11,0%	2,4%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	8	11	0	0	19
		Erwartete Anzahl	6,2	8,4	3,9	,5	19,0
		% innerhalb von Autarkie	42,1%	57,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Autarkie	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,440 ^a	9	,004
Likelihood-Quotient	29,064	9	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	19,400	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 5 Zellen (31,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner

5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,54.

Freizeitaktivität * Soziale Schichten

Kreuztabellen

			Soziale Schicht				Gesamt
			A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	
Freizeitaktivität	Sehr wichtig	Anzahl	33	51	28	4	116
		Erwartete Anzahl	37,9	51,2	23,6	3,3	116,0
		% innerhalb von Freizeitaktivität	28,4%	44,0%	24,1%	3,4%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	50	73	32	5	160
		Erwartete Anzahl	52,3	70,6	32,6	4,6	160,0
		% innerhalb von Freizeitaktivität	31,3%	45,6%	20,0%	3,1%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	29	26	11	1	67
		Erwartete Anzahl	21,9	29,6	13,6	1,9	67,0
		% innerhalb von Freizeitaktivität	43,3%	38,8%	16,4%	1,5%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	2	4	0	0	6
		Erwartete Anzahl	2,0	2,6	1,2	,2	6,0
		% innerhalb von Freizeitaktivität	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Freizeitaktivität	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,592 ^a	9	,576
Likelihood-Quotient	8,796	9	,456
Zusammenhang linear-mit-linear	4,962	1	,026
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 7 Zellen (43,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,17.

Gartenersatz * Soziale Schichten

Kreuztabellen

			Soziale Schicht				Gesamt
			A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	
Gartenersatz	Sehr wichtig	Anzahl	33	65	33	5	136
		Erwartete Anzahl	44,4	60,0	27,7	3,9	136,0
		% innerhalb von Gartenersatz	24,3%	47,8%	24,3%	3,7%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	43	62	22	3	130
		Erwartete Anzahl	42,5	57,4	26,4	3,7	130,0
		% innerhalb von Gartenersatz	33,1%	47,7%	16,9%	2,3%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	25	19	16	2	62
		Erwartete Anzahl	20,3	27,4	12,6	1,8	62,0
		% innerhalb von Gartenersatz	40,3%	30,6%	25,8%	3,2%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	13	8	0	0	21
		Erwartete Anzahl	6,9	9,3	4,3	,6	21,0
		% innerhalb von Gartenersatz	61,9%	38,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Gartenersatz	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,110 ^a	9	,012
Likelihood-Quotient	25,234	9	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	10,370	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 5 Zellen (31,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,60.

Gartenarbeit * Soziale Schichten

Kreuztabellen

			Soziale Schicht				Gesamt
			A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	
Gartenarbeit	Sehr wichtig	Anzahl	43	61	39	8	151
		Erwartete Anzahl	49,3	66,6	30,7	4,3	151,0
		% innerhalb von Gartenarbeit	28,5%	40,4%	25,8%	5,3%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	52	76	23	0	151
		Erwartete Anzahl	49,3	66,6	30,7	4,3	151,0
		% innerhalb von Gartenarbeit	34,4%	50,3%	15,2%	0,0%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	17	16	9	2	44
		Erwartete Anzahl	14,4	19,4	9,0	1,3	44,0
		% innerhalb von Gartenarbeit	38,6%	36,4%	20,5%	4,5%	100,0%
	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	2	1	0	0	3
		Erwartete Anzahl	1,0	1,3	,6	,1	3,0
		% innerhalb von Gartenarbeit	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von Gartenarbeit	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,719 ^a	9	,039
Likelihood-Quotient	21,815	9	,009
Zusammenhang linear-mit-linear	6,224	1	,013
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 7 Zellen (43,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,09.

Eigener Lernfaktor * Soziale Schichten

Kreuztabellen

			Soziale Schicht				Gesamt
			A-Schicht	B-Schicht	C-Schicht	D-Schicht	
Eigene Lernfaktor	Sehr wichtig	Anzahl	40	66	30	7	143
		Erwartete Anzahl	46,7	63,1	29,1	4,1	143,0
		% innerhalb von eigener LF	28,0%	46,2%	21,0%	4,9%	100,0%
	Wichtig	Anzahl	54	69	35	3	161
		Erwartete Anzahl	52,6	71,0	32,8	4,6	161,0
		% innerhalb von eigener LF	33,5%	42,9%	21,7%	1,9%	100,0%
	Nicht wichtig	Anzahl	16	16	6	0	38
		Erwartete Anzahl	12,4	16,8	7,7	1,1	38,0
		% innerhalb von eigener LF	42,1%	42,1%	15,8%	0,0%	100,0%

	Überhaupt nicht wichtig	Anzahl	4	3	0	0	7
		Erwartete Anzahl	2,3	3,1	1,4	,2	7,0
		% innerhalb von eigener LF	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	114	154	71	10	349
		Erwartete Anzahl	114,0	154,0	71,0	10,0	349,0
		% innerhalb von eigener LF	32,7%	44,1%	20,3%	2,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,456 ^a	9	,396
Likelihood-Quotient	11,639	9	,234
Zusammenhang linear-mit-linear	6,588	1	,010
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 7 Zellen (43,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,20.