



Universität für Bodenkultur Wien
University of Natural Resources
and Life Sciences, Vienna

Masterarbeit

Motive der Millennials und Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Eine Means-End-Chain-Analyse mithilfe der Laddering-Technik

verfasst von

Carina LINAUER, BSc

im Rahmen des Masterstudiums

Agrar- und Ernährungswirtschaft

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Ingenieurin

St. Pölten, Jänner 2022

Betreut von:

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Marketing und Innovation

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Carina Linauer, an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit eigenhändig ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht.

Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln geahndet wird („Verwendung unerlaubter Hilfsmittel“) und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann.

Diese Arbeit wurde neben der gedruckten Version auch in digitaler Form zur Prüfung der oben genannten Erklärung bei der zuständigen Prüferin/dem zuständigen Prüfer hinterlegt.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zunächst gebührt mein Dank Herrn Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas, ohne dessen Betreuung diese Masterarbeit nicht möglich gewesen wäre. Durch Ihre hilfreichen Anregungen und Ihre Geduld waren Sie eine große Unterstützung beim Verfassen dieser Arbeit.

Dieser Dank gilt auch ganz besonders Frau Dir. DI Elfriede Schaffer, MSc für Ihre Inspiration zu diesem Thema und Ihr stets offenes Ohr. Sie haben einen großen Teil zur Entstehung dieser Masterarbeit beigetragen und mich stets motiviert meine Ziele zu verfolgen.

Nicht zuletzt gebührt meiner Familie ein großer Dank. Ohne eure Unterstützung wäre vieles nicht möglich gewesen. Danke für eure Motivation, konstruktive Kritik und euren Rückhalt. Insbesondere richtet sich dies an meine Eltern Bernhard und Gabriele, ohne die ich diesen Weg nicht bestreiten hätte können.

Kurzfassung

Die verstärkte Nachfrage an Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung in Österreich zeigt sich in Verbindung mit dem Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Regionalität im Ernährungsbereich. Gründe für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern werden bisher ohne Zusammenhang mit Altersgruppen oder Generationen betrachtet und die zugrundeliegenden Motive und Bedürfnisse nicht erforscht.

Ziel dieser Arbeit ist es die Motive der Millennials und Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern zu ermitteln.

Dazu wird die Methode der Means-End-Chain-Analyse in Verbindung mit Laddering-Interviews angewandt. Insgesamt wurden 51 Personen zum Einkauf von Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung befragt. Zusätzlich wurde eine schriftliche Befragung inklusive Assoziationstest durchgeführt.

Die Ergebnisse werden in Hierarchical Value Maps graphisch dargestellt, diskutiert und verglichen. Den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen der Generationen X und Y sind regionale und frische Produkte in hochwertiger Qualität von großer Bedeutung. Durch den Kauf solcher Produkte streben sie die Werte Sicherheit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie Wertschätzung und Wohlergehen für alle an. Diese Werte möchten sie mittels einer gesunden Ernährung, kurzen Transportwegen und dem Wissen über die Produktion und Herkunft der Lebensmittel erreichen. Signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Generationen sind weder anhand der Motivstruktur, noch im Rahmen des Assoziationstests feststellbar. Beide Generationen schreiben Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung ein positives Image zu.

Schlagwörter: landwirtschaftliche Direktvermarktung, Motivforschung, Laddering-Technik, Millennials, Generation X

Abstract

The increased demand for products of agricultural direct marketing in Austria could be connected with the trend towards increasing sustainability and regionality in the food sector. Previously reasons for buying products of agricultural direct marketing have been considered without age or generational cohorts and the fundamental motives and needs have not been explored.

The aim of this master thesis is to determine the motives of millennials and the generation X for buying products of agricultural direct marketing.

The means-end-chain-analysis related to the laddering-technique was chosen as the research method. A total of 51 people were consulted about their purchase of products of agricultural direct marketing. In addition a written survey including an association test was performed.

The results were plotted in hierarchical value maps, discussed and compared. Regional and fresh products in high quality are very important for the respondents from generation X and Y. By the purchase of such products they strive for the values of safety, environmental protection and sustainability as well as acknowledgement and the welfare of society. These values are expected to be achieved through a healthy diet, short transport distances and a knowledge about production and origin of the food. Significant differences in comparison of the generations are neither determined with the motive structure nor with the association test. Both generations attribute a positive image for products of agricultural direct marketing.

Keywords: direct marketing, motive research, laddering technique, millennials, generation X

Inhaltsverzeichnis

A.	Theoretischer Teil	11
1	Einleitung	11
1.1	Problemstellung.....	11
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen.....	13
1.3	Aufbau der Arbeit.....	15
2	Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Österreich	17
2.1	Begriffsdefinition und Abgrenzung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung..	17
2.2	Absatzwege und Bedeutung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Österreich	19
3	Kundengruppen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung.....	24
3.1	Millennials.....	26
3.2	Generation X	29
3.3	Ernährungstypen.....	31
4	Ernährungstrend Regionalität.....	34
5	Konsummotive	35
5.1	Motive	36
5.2	Werte	37
6	Studien zu Konsummotiven	38
6.1	Motive für den Einkauf regionaler Produkte.....	39
6.2	Motive für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern	41
6.3	Konsummotive der Millennials	43
6.4	Konsummotive der Generation X	44
7	Means-End-Chain-Analyse und Laddering-Technik	46
7.1	Means-End-Chain-Analyse	46
7.2	Laddering-Interview	48
7.2.1	Schritte des Ladderings	48
7.2.2	Hierarchical Value Map	51
B.	Empirischer Teil.....	52
8	Material und Methode	52
8.1	Pretest.....	52
8.2	Durchführung der Befragung	52
8.2.1	Untersuchungsteilnehmer und - teilnehmerinnen	52
8.2.2	Ablauf der Befragung.....	52
8.3	Auswertung der Interviews	54
9	Ergebnisse	56

9.1	Beschreibung der Stichprobe	56
9.2	Ernährungstypen der Stichprobe	60
9.3	Zusatzfragen	62
9.4	Assoziationen	66
9.5	Laddering	68
9.5.1	Motive der Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern	68
9.5.2	Motive der Generation Y für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern	71
9.5.3	Vergleich der Generationen X und Y hinsichtlich ihrer Motive für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern.....	74
10	Diskussion	76
10.1	Diskussion der Methode.....	76
10.2	Diskussion der Ergebnisse	77
11	Zusammenfassung.....	94
12	Limitationen und Forschungsausblick	97
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	98
	Anhang	104
	Anhang A1: Fragebogen	104
	Anhang A2: Auswertung der Interviews.....	109
	Anhang A3: Ladders	112
	Anhang A4: Implikationsmatrix.....	117
	Anhang A5: Wortwolken der Generationen X und Y	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Masterarbeit	15
Abbildung 2: Ernährungstypen nach KeyQUEST	33
Abbildung 3: Grundmodell einer Means-End-Chain	47
Abbildung 4: Vier-Elemente-Ansatz einer Means-End-Chain	47
Abbildung 5: Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen nach Geschlecht	57
Abbildung 6: höchste abgeschlossene Ausbildungen der Stichprobe	58
Abbildung 7: Stadt-Land-Verteilung der Stichprobe	58
Abbildung 8: Haushaltsgröße der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen	59
Abbildung 9: Zuordnung der Stichprobe zu den Ernährungstypen nach KeyQUEST (2015). 60	
Abbildung 10: Zuordnung der Generation X anhand der Ernährungstypen nach KeyQUEST (2015)	61
Abbildung 11: Zuordnung der Generation Y anhand der Ernährungstypen nach KeyQUEST (2015)	61
Abbildung 12: Verteilung der Einkaufshäufigkeit bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern	62
Abbildung 13: Anteil der bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern gekauften Produktgruppen	63
Abbildung 14: von den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen genutzte Absatzwege der landwirtschaftlichen Direktvermarktung	64
Abbildung 15: Nachteile in Bezug auf den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern	65
Abbildung 16: Nennungen von Gütesiegeln zu Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung	66
Abbildung 17: Assoziationen der Stichprobe zu Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung, dargestellt in einer Wortwolke	67
Abbildung 18: HVM der Motive der Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern	70
Abbildung 19: HVM der Motive der Generation Y für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern Teil 1	72
Abbildung 20: HVM der Motive der Generation Y für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern Teil 2	73
Abbildung 21: Nennungen der Attribute, Konsequenzen und Werte im Vergleich der Generationen X und Y	75

Abbildung 22: HVM der Generation Y für Umweltschutz & Nachhaltigkeit	81
Abbildung 23: HVM der Generation Y für Sicherheit.....	83
Abbildung 24: HVM der Generation Y für Wertschätzung & Wohlergehen für alle.....	84
Abbildung 25: HVM der Generation X für Umweltschutz & Nachhaltigkeit	86
Abbildung 26: HVM der Generation X für Sicherheit.....	87
Abbildung 27: HVM der Generation X für Wertschätzung & Wohlergehen für alle.....	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zur Einteilung der Millennials nach Geburtsjahren	27
Tabelle 2: Übersicht zur Einteilung der Generation X nach Geburtsjahren	30
Tabelle 3: Übersicht der Werte-Typen und den zugeordneten Zielen nach Schwartz (1992) .	37
Tabelle 4: Wertbereiche für den Einkauf regionaler Produkte nach Blasl (2019) und Troger (2014)	40
Tabelle 5: Wertbereiche für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern nach Sterkl (2016).....	42
Tabelle 6: Wertbereiche für Konsummotive der Millennials nach Naumovska (2017)	44
Tabelle 7: Wertbereiche für Konsummotive der Generation X nach International Food Information Council Foundation (2019)	46
Tabelle 8: Summary Codes	55
Tabelle 9: Zusammensetzung der befragten Generationen (Generation X und Generation Y) im Vergleich zueinander und zur österreichischen Jahresdurchschnittsbevölkerung 2020	56

Abkürzungsverzeichnis

A	attribute, Attribut
C	consequence, Konsequenz
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
GewO 1994	Gewerbeordnung 1994
HVM	Hierarchical Value Map
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
V	value, Wert

A. Theoretischer Teil

1 Einleitung

Die Trends zu gesunder, nachhaltiger und authentischer Ernährung führen zu einer erhöhten Bedeutung regionaler Lebensmittel mit transparenter Herkunft bei österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen (Adams & Salois, 2010; RollAMA, 2018).

Zusätzlich steigt die Wichtigkeit der Regionalität und Transparenz im Lebensmittelsektor durch medial verbreitete Skandale in der Lebensmittelproduktion, wie beispielsweise Fipronil-belastete Hühnereier im Jahr 2017 oder Listerien in Fleisch- und Wurstprodukten im Jahr 2019 (AGES, 2019; Von Alvensleben, 1999 zit. n. Heer, 2007; ORF.at, 2017; Zukunftsinstitut, 2020a). Auch die aktuelle COVID-19-Pandemie beeinflusst das Kaufverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen. Das Konsummotiv Local Food im Bereich Nachhaltigkeit wird laut Hanni Rützler durch diese Pandemie verstärkt (Zukunftsinstitut, 2020a).

Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte ist ein Weg zu mehr Regionalität und Transparenz hinsichtlich Herkunft und Herstellung der Lebensmittel. Vor allem durch den Wegfall des Lebensmitteleinzelhandels in der Supply-Chain kommt es zu einer leichteren (Rück-)Verfolgbarkeit (Heer, 2007). Eine verstärkte Nachfrage nach Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung führt laut 82% der 2016 von KeyQUEST befragten Landwirte und Landwirtinnen zum Anstieg der wirtschaftlichen Bedeutung der Direktvermarktung in ihrem Betrieb (KeyQUEST, 2016).

1.1 Problemstellung

Die Generation der Millennials, auch Generation Y genannt, zeigt großes Interesse an authentischen, regionalen Lebensmitteln, deren Herkunft sie kennen (Fedusiv & Bai, 2016). Millennials stellen Aspekte wie Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit in den Vordergrund. Ihre Zahlungsbereitschaft bei Lebensmitteln, vor allem aufgrund der zuvor genannten Aspekte, ist hoch (Naumovska, 2017). Die Generation X zeigt ebenso großes Interesse an regionalen und natürlichen Produkten, deren Herkunft sie kennen. Diese Generation zeichnet sich durch ihr Vertrauen in Marken und dem Verlangen nach Informationen über das Produkt und seine Herstellung aus (Fedusiv & Bai, 2016; International Food Information Council Foundation, 2019).

Bisherige Forschungen zum Konsumverhalten der beiden Generationen beschäftigen sich vor allem mit dem Consumer beziehungsweise Buyer Behaviour und Marketing Strategien im Allgemeinen sowie den Einstellungen der Generation Y zum Thema Nachhaltigkeit. Welche Motive dem Entschluss, bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern einzukaufen zugrunde liegen, ist in der Literatur jedoch nicht ersichtlich.

Motive für den Einkauf beim landwirtschaftlichen Direktvermarkter¹ wurden in einigen Studien erforscht. Hierbei werden vor allem soziale Aspekte, die Produktqualität und der Informationsbezug direkt beim Produzenten/bei der Produzentin erwähnt (Kirschbichler, Hohenecker, Keferböck, Kemmetmüller, & Schmidt, 1992; Sterkl, 2016). Jedoch wird hierbei auf keine spezifische Altersgruppe eingegangen, weshalb lediglich vom Durchschnittsalter der befragten Kunden und Kundinnen ausgegangen werden kann. In der Kundengruppenanalyse von Hasan (2010) beträgt das Durchschnittsalter der befragten Kunden und Kundinnen in der Direktvermarktung 45 bis 48 Jahre, welches im Jahr 2010 den Geburtsjahren 1966-1965 entspricht. Auch bei der Kundenbindungsstudie von Hensche et al. (2007) sind 77% der Befragten 41 Jahre oder älter, wobei von den Geburtsjahren 1966 und davor ausgegangen werden kann. Konsumenten und Konsumentinnen jünger als 40 Jahre sind mit 22,8% in geringerer Anzahl vertreten (Hasan, 2010; Hensche, Schleyer, & Wildraut, 2007).

Demnach entsprechen die häufigsten Altersgruppen unter den Kunden und Kundinnen in der Direktvermarktung älteren Generationen als den Generation X und Y. Diese beiden Generationen lösen jedoch durch ihr Nachrücken in der Bevölkerungsstruktur die älteren Generationen (z.B. Baby Boomers) als wichtigste Kundengruppe in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ab (Statistik Austria, 2021a).

Obwohl ihre Einstellungen und Interessen bezüglich Ernährung mit den Gründen für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern vergleichbar sind, besteht eine Forschungslücke bezüglich der Motive der Generation X und der Millennials zum Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern. Um die Generationen X und Y als Kundengruppe für landwirtschaftliche Direktvermarkter anzusprechen und deren Bereitschaft zum Einkauf bei Direktvermarktern zu erhöhen, ist es notwendig deren Konsummotive zu kennen, denn adäquate Werbestrategien basieren häufig auf den Motiven und Werthaltungen der Konsumenten und Konsumentinnen (Reynolds & Gutman, 2001). Diese Arbeit soll dazu beitragen, die Forschungslücke hinsichtlich der Motive der Millennials und der Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern zu schließen.

¹ Im weiteren Verlauf wird der Begriff *Direktvermarkter* geschlechtsneutral verstanden.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Das Hauptziel dieser Masterarbeit ist, die Motive der Generation X und der Millennials für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern zu erforschen. Im Zuge dessen soll auch ein Vergleich der Motive der Millennials zu den Motiven der Generation X für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern durchgeführt werden um mögliche Unterschiede aufzuzeigen.

Die Masterarbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Im theoretischen Teil werden mithilfe einer Literaturrecherche Grundlagen zur Direktvermarktung und den Generationen X und Y erfasst. Ebenso werden die Erkenntnisse zu Ernährungstrends und Konsummotiven erhoben.

Im empirischen Teil werden die Motive von Millennials und die der Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern mithilfe von Means-End-Chain-Analysen bei Millennials ermittelt. Hierbei werden Produkteigenschaften, die so genannten „Means“, mit den angestrebten Zielen, den „Ends“, verknüpft. Die angestrebten Ziele sind durch persönliche Werte und Motive gekennzeichnet. In weiterer Folge soll eine hierarchische Aufzeichnung der Ergebnisse erfolgen. Mithilfe einer Hierarchical Value Map sollen die Ergebnisse visualisiert werden. Schlussendlich können daraus Hypothesen für weiterführende quantitative Erhebungen generiert werden (Grunert, Grunert, & Sorensen, 1995).

Anschließend werden die empirisch erfassten Ergebnisse mit der Literatur verglichen, um die Zusammenhänge zwischen Ernährungstrends und den Motiven für den Einkauf bei Direktvermarktern zu eruieren. Weiters werden die Motive für den Einkauf bei Direktvermarktern mit den Motiven für den Einkauf regionaler Produkte verglichen. Es erfolgt auch eine Zuteilung der befragten Konsumenten und Konsumentinnen zu den Ernährungstypen in Österreich.

Aus den zuvor genannten Zielen ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

F1: Welche Motive liegen dem Einkauf durch Millennials bei landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben zugrunde?

F2: Welche Motive liegen dem Einkauf durch die Generation X bei landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben zugrunde?

F3: Inwiefern unterscheidet sich die Generation der Millennials von der Generation X in deren Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern?

F4: Inwiefern unterscheiden sich die Motive der Millennials für einen Einkauf bei Direktvermarktern von den allgemeinen Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern?

F5: Wie unterscheiden sich die Motive der Millennials für einen Einkauf bei Direktvermarktern von den Konsummotiven regionaler Produkte?

F6: Welchen Ernährungstypen lassen sich die Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern der Generationen X und Y zuordnen?

Zur Beantwortung der Frage F1, F2 und F3 werden die Ergebnisse aus dem empirischen Teil der Arbeit herangezogen. Die weiteren Fragen F4, F5 und F6 sollen durch einen Vergleich der empirischen Ergebnisse mit denen aus dem Literaturteil der Arbeit beantwortet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um diese Fragestellungen zu untersuchen, wird diese Masterarbeit, wie in der folgenden Abbildung 1 dargestellt, in zwölf Kapitel gegliedert. Der theoretische Teil der Arbeit umfasst die Kapitel 1 bis 7. Der empirische Teil der Arbeit beinhaltet die Kapitel 8 bis 12.

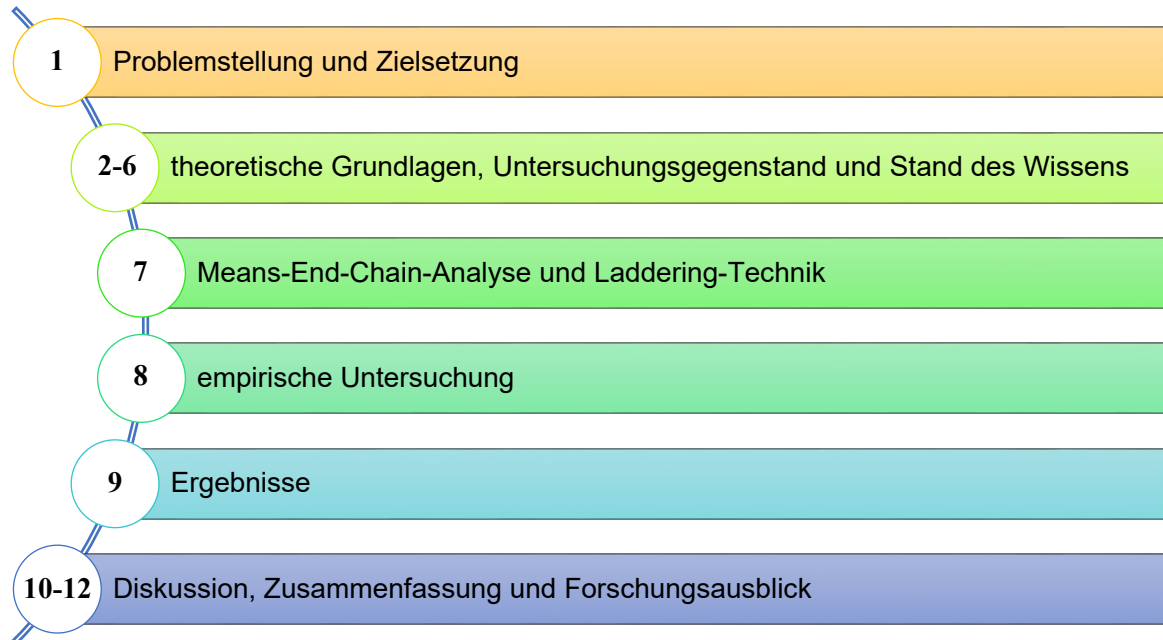


Abbildung 1: Aufbau der Masterarbeit

Quelle: eigene Darstellung

Zu Beginn des theoretischen Teils der Arbeit, im Kapitel 1, wird die Problemstellung erläutert. Darauf aufbauend werden die Zielsetzung und die Forschungsfragen formuliert. Auch der Aufbau der Arbeit ist Teil der Einleitung.

In den Kapiteln 2 bis 7 werden die notwendigen theoretischen Grundlagen erfasst.

Im zweiten Kapitel wird zunächst auf die Situation in Österreich eingegangen. Anschließend erfolgt eine Definition des Begriffs der landwirtschaftlichen Direktvermarktung und die rechtliche Abgrenzung der Tätigkeiten im Zuge der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Des Weiteren werden die verschiedenen Absatzmöglichkeiten dargestellt und auf die Bedeutung der Direktvermarktung für die landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich eingegangen. Danach erfolgt die Typologisierung der Kundengruppen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung im Kapitel 3. Die Generation der Millennials und die Generation X werden ebenso im Kapitel 3 beschrieben. Hierbei wird die jeweilige Generation anhand der Geburtsjahre und charakteristischer Merkmale definiert. Im vierten Kapitel wird der Stand des Wissens zu Ernährungstrends erläutert. Nach einer kurzen Definition von Trends und solchen im Ernährungssektor wird speziell auf den Ernährungstrend der Regionalität

eingegangen. Kapitel 5 beinhaltet die Definitionen der Begriffe Motive und Werte. Daraufhin wird der Stand des Wissens zu Motiven für den Einkauf regionaler Produkte sowie bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern auf Basis von Ergebnissen aus bisherigen empirischen Untersuchungen im Kapitel 6 erläutert. Auch die Konsummotive der Millennials und der Generation X werden anhand solcher Ergebnisse dargelegt.

Im abschließenden Kapitel des theoretischen Teils der Arbeit, Kapitel 7, werden die Means-End-Chain-Analyse und die Laddering-Technik vorgestellt. Die Grundlagen, das Modell und die Elemente der Means-End-Chain-Analyse sowie der Laddering-Technik werden beschrieben. Zudem wird die Erstellung der Hierarchical Value Map erklärt.

Darauf aufbauend wird im empirischen Teil der Arbeit das Kapitel 8 verfasst. Dieses umfasst die Schritte und den Ablauf der empirischen Untersuchung. Zunächst werden die Durchführung der Pretests sowie des Interviews erläutert und die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen vorgestellt. Anschließend wird auf den Ablauf und die Auswertung der Interviews eingegangen. Die bei den Interviews gewonnenen Erkenntnisse werden im neunten Kapitel dargelegt. Nach einer kurzen Stichprobenbeschreibung werden die Ergebnisse zum Laddering erläutert und die Assoziationen wiedergegeben. Danach werden die Zusatzfragen beantwortet.

Daraufhin werden die Ergebnisse in Kapitel 10 kritisch diskutiert. Hierbei werden sie in den Kontext der Ergebnisse aus bisherigen empirischen Untersuchungen eingeordnet. Auch eine kritische Auseinandersetzung mit der Methode wird durchgeführt. Aufbauend auf die bisherigen Kapitel findet im Kapitel 11 eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse statt. Abschließend werden im Kapitel 12 die Limitationen der Masterarbeit dargelegt und ein Forschungsausblick gegeben.

2 Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Österreich

Zur Anzahl der landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetriebe gibt es verschiedene Angaben. Laut Agrarstrukturerhebung 2016, der aktuellen Stichprobenerhebung, zählen circa 23.000 landwirtschaftliche Betriebe zu den Direktvermarktenden. Dies entspricht 14% der circa 162.000 land- und forstwirtschaftlichen Betriebe in Österreich im Jahr 2016 (Statistik Austria, 2016a). 2017 beträgt der Anteil der Direktvermarktungsbetriebe 27% an den circa 135.000 landwirtschaftlichen Betrieben in Österreich, die mehr als 5ha bewirtschaften. Hierbei gibt die Landwirtschaftskammer Österreich an, dass circa 36.000 Betriebe in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung sind (Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich, 2017). Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus zählt derzeit circa 46.000 landwirtschaftliche Betriebe, die ihre Produkte direktvermarkten (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, 2018).

Die Anzahl der landwirtschaftlichen Direktvermarkter in Niederösterreich beträgt 2016 circa 6.400, welche einem Anteil von 17% an den circa 38.000 landwirtschaftlichen Betrieben gesamt entspricht (Statistik Austria, 2016a).

2.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Der Begriff der landwirtschaftlichen Direktvermarktung wird von einigen Autoren und Autorinnen unterschiedlich definiert. Des Weiteren werden die Begriffe Direktvermarktung, Direktverkauf und Direktabsatz häufig synonym verwendet.

Einerseits wird die Direktvermarktung im engeren Sinn als Verkauf durch den Produzenten/die Produzentin direkt an den Konsumenten/die Konsumentin beschrieben. Diese zeichnet sich durch die Verkürzung der Supply-Chain aufgrund des Wegfalls von Verarbeitungsbetrieben und Zwischenhändlern, wie z.B. dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH), in der Kette aus (Hasan, 2010; Wirthgen & Maurer, 2000). Auch anhand der klassischen Marketingliteratur wird der direkte Absatz als Verkauf ohne die Einbeziehung des Groß- beziehungsweise Einzelhandels verstanden (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, & Eisenbeiß, 2019).

Von dieser Definition weicht die des für landwirtschaftliche Direktvermarktung in Hessen zuständigen Landesamtes aufgrund der möglichen Beibehaltung des Verkaufs an den Einzelhandel ab. Diese charakterisiert die landwirtschaftliche Direktvermarktung als Vermarktungsform mit maximal einem Absatzmittler zwischen Produzent/Produzentin und Konsument/Konsumentin (Hessisches Landesamt für Ernährung, Landwirtschaft und

Ländliche Entwicklung, 1985 zit. n. Kuhnert, 1998). Dies beschreibt die Direktvermarktung im weiteren Sinn. Hierbei wird die Kundengruppe der Konsumenten und Konsumentinnen um Einzelhändler und -händlerinnen, andere Direktvermarkter und Bauernläden sowie Großhändler und die Gastronomie expandiert (Hasan, 2010; Wirthgen & Maurer, 2000). Wirthgen und Maurer (2000) begründen dies mit der Vielzahl an Absatzwegen und der Schwierigkeit diese in betriebswirtschaftlichen Analysen zu trennen, da diese von den landwirtschaftlichen Direktvermarktern häufig im Verbund genutzt werden (Wirthgen & Maurer, 2000). Eine ebenfalls weiter gefasste Begriffsdefinition erfolgt von der Statistik Austria im Rahmen der Agrarstrukturerhebung 2016. Hierbei wird die Direktvermarktung, ähnlich wie bei Hasan (2010) und Wirthgen und Maurer (2000), als direkter Verkauf landwirtschaftlicher, selbst erzeugter Produkte an den Konsumenten/die Konsumentin unabhängig vom Verarbeitungsgrad beschrieben (Statistik Austria, 2016a). Daran anschließend beschreibt das Ländliche Fortbildungsinstitut Österreich die landwirtschaftliche Direktvermarktung als den Verkauf von eigens hergestellten Urprodukten wie z.B. Eier, Getreide und Milch, und von be- und verarbeiteten Produkten, wie z.B. Käse, Säfte und Würste, an Konsumenten und Konsumentinnen sowie an die Gastronomie, den Großhandel und den Einzelhandel.

Der Verkauf solcher Produkte zählt zur Erweiterung des klassischen Geschäftsmodelles im Sinne der Diversifizierung in der Land- und Forstwirtschaft, welche die Verarbeitung von land- und forstwirtschaftlichen Produkten, die Wahl von alternativen Absatzwegen dieser und das Anbieten von Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Land- und Forstwirtschaft umfasst (Kirner, 2018; Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich, 2017). Eine Diversifizierungsstrategie wird umgesetzt, wenn dabei ein land- und forstwirtschaftlicher Betrieb „über das klassische Geschäftsmodell der Land- und Forstwirtschaft [hinaus erweitert wird und dieser] betriebliche Ressourcen aktiv mit dem Ziel nutzt und kombiniert, eine höhere Wertschöpfung für den Unternehmerhaushalt zu generieren.“ (Kirner, 2018, p. 3).

Um hierbei eine Abgrenzung der direktvermarktenden Tätigkeit im Rahmen der Land- und Forstwirtschaft zu jener in der gewerbsmäßigen Ausführung zu ermöglichen, enthält die Gewerbeordnung 1994 (GewO 1994) Berechtigungen für land- und forstwirtschaftliche Betriebe. Jedoch werden diese Berechtigungen nicht ausdrücklich festgelegt, sondern sind aus den Ausnahmestimmungen der GewO 1994 abzuleiten. Gewerbsmäßig ausgeführte Tätigkeiten werden „selbstständig, regelmäßig und in der Absicht betrieben [...], einen Ertrag oder sonstigen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen“ (Gewerbeordnung 1994 - GewO 1994, BGBl 194/1994 idF BGBl I 112/2018, n.d.). Davon ausgenommen sind unter anderem

Tätigkeiten in der Land- und Forstwirtschaft und in deren Nebengewerbe. Dadurch wird die Erzeugung und der Verkauf von landwirtschaftlichen Urprodukten sowie Be- und Verarbeitungsprodukten von den gewerbsmäßig ausgeführten Tätigkeiten ausgenommen. Hierbei sind die Bestimmungen hinsichtlich der Verarbeitungsstufe, Art und Umfang der Beimengungen beziehungsweise Zukäufe und Absatzwege zu beachten. Werden diese Bestimmungen berücksichtigt, wird die landwirtschaftliche Direktvermarktung nicht dem Gewerbe im Sinne der GewO 1994 zugeordnet (Dobritzhofer et al., 2017; Gewerbeordnung 1994 - GewO 1994, BGBl 194/1994 idF BGBl I 112/2018, n.d.).

In der vorliegenden Masterarbeit wird die landwirtschaftliche Direktvermarktung als direkter Absatz von landwirtschaftlichen Produkten vom Landwirt/von der Landwirtin an den Konsumenten/die Konsumentin sowie Wiederverkäufer und -verkäuferinnen verstanden. Unter dem Begriff der Wiederverkäufer und -verkäuferinnen werden neben anderen Direktvermarktern und Bauernläden auch der Groß- und Einzelhandel miteinbezogen. Weiters wird eine Beschränkung auf Lebensmittel, die aus der landwirtschaftlichen Urproduktion oder Be- und Verarbeitung im Rahmen eines landwirtschaftlichen Nebengewerbes im Sinne der GewO 1994 stammen, vorgenommen.

2.2 Absatzwege und Bedeutung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Österreich

Der Verkauf der zuvor genannten Urprodukte und be- und verarbeiteten Produkte kann auf verschiedenen Absatzwegen erfolgen. Zu den relevantesten Absatzwegen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Österreich zählen der Ab-Hof-Verkauf, Zustellservices, der Verkauf an die Gastronomie, der Verkauf über den LEH, Märkte beziehungsweise Bauernmärkte, Verkaufsgemeinschaften, Straßenstände, Selbsternte und Internetbestellungen (KeyQUEST, 2016; Wirthgen & Maurer, 2000).

Laut einer Umfrage der Landwirtschaftskammer Österreich in Zusammenarbeit mit keyQUEST aus dem Jahr 2016 beurteilen 77% der befragten österreichischen Direktvermarkter den **Ab-Hof-Verkauf** als den relevantesten Absatzweg. 53% des Umsatzes aus der Direktvermarktung werden von den Befragten über den Ab-Hof-Verkauf generiert (KeyQUEST, 2016). Dieser zeichnet sich durch seine familienfreundliche Atmosphäre, der Möglichkeit eines erweiterten Produktsortiments durch den Zukauf zusätzlicher Produkte und der Frische der Produkte aus. Die Konsumenten und Konsumentinnen können dadurch mit dem Produzenten/der Produzentin in Kontakt treten und von diesem/dieser Informationen zu den Produkten einholen. Die Vorteile für den Direktvermarkter zeigen sich anhand geringer Arbeitsspitzen im Verkauf, niedriger

Investitionskosten und einem fehlenden unmittelbaren Wettbewerbsdruck. Des Weiteren sind keine Bewilligungen nach dem Anlagenrecht und keine Transporte erforderlich. Benachteiligt ist der Absatzweg des Ab-Hof-Verkaufs durch die Anwesenheit betriebsfremder Personen am Hof, hoher Kosten durch Werbung und bei Vorhandensein eines Verkaufsraumes, den kleinen Kundenkreis und die Abhängigkeit des Betriebsstandortes (Dobritzhofer et al., 2017; Heer, 2007; Wirthgen & Maurer, 2000). Die Erreichbarkeit des Betriebsstandort hat aufgrund der gestiegenen Mobilität der Konsumenten und Konsumentinnen an Relevanz verloren, jedoch bringt eine Nähe zu frequentierten Verkehrswegen, Urlaubsregionen und Ballungszentren Wettbewerbsvorteile mit sich (Kirschbichler et al., 1992; Wirthgen & Maurer, 2000).

Die Standortwahl bei **Verkaufsgemeinschaften** kann dem Kundenkreis angepasst werden (Heer, 2007). Diese werden auch als Bauernläden bezeichnet. Ein Bauernladen ist dem Ab-Hof-Verkauf ähnlich und unterscheidet sich durch das Angebot eines breiten Produktsortiments von verschiedenen landwirtschaftlichen Direktvermarktern an einer gemeinsamen Verkaufsstelle davon. Dadurch wird die Attraktivität für den Konsumenten/die Konsumentin erhöht (Dobritzhofer et al., 2017). Laut der Umfrage der Landwirtschaftskammer Österreich in Zusammenarbeit mit keyQUEST ist die Vermarktungsform der Verkaufsgemeinschaften für 9% der befragten Direktvermarkter von großer Bedeutung. Der Anteil am Umsatz aus der Direktvermarktung wird von den Befragten mit 4% angegeben (KeyQUEST, 2016).

Ähnliche Umfrageergebnisse zeigen sich bei **Internetbestellungen**. 7% der befragten Direktvermarkter vertreiben ihre Produkte über diesen Absatzweg und generieren damit 1% ihres Umsatzes aus der Direktvermarktung (KeyQUEST, 2016). Internetbestellungen zeichnen sich durch ihre Bequemlichkeit, Stressfreiheit und Zeitersparnis beim Einkauf für den Konsumenten/die Konsumentin aus. Ebenso ist der Bestellvorgang räumlich und zeitlich ungebunden und vom Betriebsstandort unabhängig durchführbar. Über diesen Absatzweg werden vor allem Haltbarprodukte vermarktet. Frische Produkte eignen sich häufig nur bedingt für die Vermarktung über das Internet. Weitere Nachteile sind der hohe zeitliche Aufwand zur Homepageeinrichtung und -pflege, die laufenden Kosten und das hohe Zahlungsrisiko. Konsumenten und Konsumentinnen fordern ein dauerhaftes Angebot und durch den einfachen Konkurrenzvergleich steigt der Wettbewerbsdruck. Zudem kann den Konsumenten und Konsumentinnen kein Einkaufserlebnis geboten werden (Wirthgen & Maurer, 2000).

Internetbestellungen können sowohl versandt werden als auch durch den Produzenten/die Produzentin selbst zugestellt werden. **Zustellservices** sind laut der Umfrage der Landwirtschaftskammer Österreich und keyQUEST in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung mit 18% der zweitrelevanteste Absatzweg nach dem Ab-Hof-Verkauf.

Nach Angaben der befragten Direktvermarkter werden 10% des Umsatzes über Zustellung und Lieferdienste erwirtschaftet (KeyQUEST, 2016). Vor allem für entlegene Betriebe eignet sich dieser Absatzweg um langfristige Beziehungen zu den Konsumenten und Konsumentinnen aufzubauen, aufgrund der Unabhängigkeit vom Betriebsstandort. Vorteile ergeben sich auch aus den häufig fixen Lieferzeitpunkten und bekannten Absatzmengen, wodurch eine Arbeitseinteilung möglich ist. Durch die Zustellung werden betriebsfremde Personen am Hof vermieden, jedoch ist es für den Direktvermarkter schwieriger neue Kunden und Kundinnen zu gewinnen. Des Weiteren ist dieser Absatzweg mit einem Risiko der Qualitätsminderung, einem höheren Zeitaufwand und Mehrkosten verbunden. Die Zustellung von frischen Produkten erfordert zusätzlich eine ausreichende Kühlung, insbesondere bei leicht verderblichen Produkten, z.B. Milchprodukten (Dobritzhofer et al., 2017; Wirthgen & Maurer, 2000).

Die Unabhängigkeit vom Betriebsstandort und das Fernbleiben betriebsfremder Personen vom Hof zeichnet auch den Absatzweg der **Märkte** beziehungsweise **Bauernmärkte** aus. Der Unterschied von Bauernmärkten zu anderen Märkten zeigt sich durch die Anbieter der Produkte. Auf Bauernmärkten bieten ausschließlich Land- und Forstwirte und -wirtinnen ihre Produkte aus eigener Erzeugung an. Auf anderen Märkten ist es grundsätzlich jedem möglich, seine Produkte zu verkaufen, wodurch landwirtschaftliche Direktvermarkter in unmittelbarer Konkurrenz zu einer häufig großen Anzahl anderer Anbieter stehen. Durch den direkten Kundenkontakt und die hohe Kundenfrequenz können in einem geringen Zeitraum hohe Umsätze generiert werden, welches sich auch in der Umfrage der Landwirtschaftskammer Österreich und keyQUEST zeigt. Die befragten Direktvermarkter geben an 8% des Umsatzes durch diesen Absatzweg zu erwirtschaften (Dobritzhofer et al., 2017; Hasan, 2010; KeyQUEST, 2016; Wirthgen & Maurer, 2000). Durch Standortsynergien ist hierbei kein breites Produktsortiment erforderlich. Dem Direktvermarkter bietet sich zudem die Möglichkeit der persönlichen Kommunikation mit den Konsumenten und Konsumentinnen, diesen Produktauskunft zu geben und andere Absatzwege, wie z.B. den Ab-Hof-Verkauf, zu bewerben. Auch die geregelten Zeiten zählen zu den Vorteilen dieses sicheren Absatzweges. Die Wetterabhängigkeit und das saisonale Angebot sowie der hohe Wettbewerbsdruck aufgrund der direkten Konkurrenz benachteiligen den Verkauf auf Märkten beziehungsweise Bauernmärkten. Zudem ist dieser Absatzweg mit hohen Investitionskosten in den Marktstand und das Fahrzeug, anfallenden Transportkosten und der Betriebsabwesenheit des Produzenten/der Produzentin oder dem Bedarf einer zusätzlichen Arbeitskraft verbunden. Trotz Schwierigkeiten sich als „neuer“ Direktvermarkter auf einem bestehenden Markt beziehungsweise Bauernmarkt zu etablieren, nutzen 13% der von der Landwirtschaftskammer

Österreich und keyQUEST befragten Direktvermarkter diesen Absatzweg (KeyQUEST, 2016; Wirthgen & Maurer, 2000).

Ein ähnliches Ergebnis erzielte der **Verkauf über den LEH**. 14% der von der Landwirtschaftskammer Österreich und keyQUEST befragten Direktvermarkter verkaufen ihre Produkte auf diesem Absatzweg, wodurch 6% ihres Umsatzes aus der Direktvermarktung generiert wird (KeyQUEST, 2016). Für den LEH bringt dies den Vorteil der Sortimentserweiterung. Für Produzenten und Produzentinnen bietet sich die Möglichkeit ihre Produkte in einem professionellen Umfeld zu verkaufen, die hohe Kundenfrequenz im LEH zu nutzen und ihren Kundenkreis zu erweitern. Den Konsumenten und Konsumentinnen bedarf es einer ansprechenden Produktpräsentation, Produktinformationen durch geschultes Personal und die Erfüllung ihrer Qualitätsansprüche. Zur dauerhaften Bereitstellung frischer Produkte sind hohe Lieferfrequenzen erforderlich. Des Weiteren erfordert dieser Absatzweg eine vertragliche Absicherung des LEHs und der Direktvermarkter sowie eine Gewinnteilung mit dem LEH (Wirthgen & Maurer, 2000).

Den Direktvermarktern bietet sich auch die Möglichkeit ihre Produkte an die Gastronomie zu verkaufen. Der **Verkauf an die Gastronomie** wird laut der Umfrage der Landwirtschaftskammer Österreich und keyQUEST als drittrelevantester Absatzweg von 16% der befragten Direktvermarkter genutzt. Hierbei wird 5% des Umsatzes aus der Direktvermarktung erwirtschaftet (KeyQUEST, 2016). Die Vorteile für den Direktvermarkter zeigen sich anhand der planbaren und größeren Absatzmengen sowie dem Fernbleiben betriebsfremder Personen vom Hof. Zudem baut der Direktvermarkter eine langfristige Beziehung zum Abnehmer/zur Abnehmerin aus der Gastronomie auf. Die Bekanntheit der Produktherkunft und die besondere Qualität wird von den Abnehmern und Abnehmerinnen genutzt, wobei vor allem in der hochwertigen Gastronomie ein Trend zu solchen Produkten besteht. Jedoch erfordert die Gastronomie häufig einen bestimmten Verarbeitungsgrad der Produkte, was mit einem hohen Zeitaufwand verbunden ist. Dieser Absatzweg steht zudem in Verbindung mit einem hohen Wettbewerbsdruck und anfallenden Transportkosten (Hasan, 2010; Wirthgen & Maurer, 2000).

Ein hoher Wettbewerbsdruck ist ebenso beim Verkauf mittels **Straßenstand** zu finden. Jedoch zeichnet sich dieser Absatzweg durch seine Unabhängigkeit vom Betriebsstandort und einem geringen Werbeaufwand aus, wodurch einerseits betriebsfremde Personen am Hof vermieden werden und andererseits Werbetätigkeiten für andere Absatzwege, wie z.B. den Ab-Hof-Verkauf möglich sind. Des Weiteren kann der Verkaufsstand mit geringen Investitionskosten und in flexibler Größe errichtet werden. Der Arbeitsaufwand ist durch saisonale Spitzen

gekennzeichnet, da häufig eine Beschränkung auf saisonale Produkte erfolgt. Für den Verkauf am Straßenstand ist die Betriebsabwesenheit des Produzenten/der Produzentin oder zusätzliches Personal notwendig. Weitere Nachteile zeigen sich durch die Wetterabhängigkeit, die Belastung durch Verkehrsstaub und Abgase und der Zufallsabhängigkeit der Verkäufe (Hasan, 2010; Wirthgen & Maurer, 2000).

Der Absatzweg der **Selbsternte** ist ebenfalls durch die saisonale Arbeitsbelastung, die Wetterabhängigkeit und einem hohen Wettbewerbsdruck, vor allem in der Region, gekennzeichnet. Des Weiteren sind ein höherer Organisations- und Werbeaufwand erforderlich. Fruchtverluste und Schäden am Bestand durch die fehlende Erfahrung der selbsterntenden Konsumenten und Konsumentinnen sind möglich. Die Direktvermarkter profitieren jedoch von einer starken Kundenbindung, einem geringen Arbeitsaufwand, dem Wegfall von Transporten und geringen Kosten. Den Konsumenten und Konsumentinnen bieten sich durch die Selbsternte frische Produkte und die eigene Beurteilung der Qualität sowie Erholung und ein Erlebnis (Hasan, 2010; Wirthgen & Maurer, 2000).

Die Bedeutung einiger Absatzwege in der Direktvermarktung nimmt laut der Umfrage der Landwirtschaftskammer Österreich und keyQuest in Zukunft zu. Hierbei sehen 47% der befragten Direktvermarkter einen Anstieg der Bedeutung des Ab-Hof-Verkaufs und 35% einen solchen der Internetbestellungen. Auch die Zustellservices, Vermarktungsgemeinschaften und Märkte beziehungsweise Bauernmärkte gewinnen für die landwirtschaftlichen Direktvermarkter an Bedeutung (KeyQUEST, 2016).

Auch die Bedeutung der Direktvermarktung für den landwirtschaftlichen Betrieb nimmt für 39% der befragten Direktvermarkter zu. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe, denen die Direktvermarktung von großer Bedeutung ist, steigt von 2010 bis 2016 um 2%. Die Zahl jener mit einer geringen Bedeutung der Direktvermarktung für ihren Betrieb sinkt im selben Zeitraum um 6%. Dies und der Anstieg der Betriebe, denen die Direktvermarktung von keiner Bedeutung ist, lassen auf eine zunehmende Professionalisierung schließen. Der Trend zur Professionalisierung wird auch durch einen Anstieg an Direktvermarktern im Haupterwerb mit einem Anteil der Direktvermarktung am landwirtschaftlichen Einkommen über 50% ersichtlich. Die Anzahl dieser Betriebe nimmt von 2013 bis 2016 um 9% auf circa 3.200 Betriebe zu, bei einem Rückgang der Anzahl aller Direktvermarkter in der österreichischen Land- und Forstwirtschaft um 9% im selben Zeitraum beziehungsweise um 12% von 2012 bis 2016 (KeyQUEST, 2016; Statistik Austria, 2016a).

Begründet wird diese Bedeutungszunahme von jeweils circa einem Drittel der durch die Landwirtschaftskammer Österreich und keyQUEST befragten Direktvermarkter durch

verstärkte Verkaufsaktivitäten und eine zunehmende Konzentration auf den Betriebszweig der Direktvermarktung. Dies deutet wiederum auf den Trend zur Professionalisierung hin. Ebenso gibt circa ein Drittel die Sortimentserweiterung durch qualitativ hochwertige, regionale Produkte als einen Grund zur gestiegenen Bedeutung der Direktvermarktung für ihren Betrieb an. Kirschbichler et al. (1992) weisen auf eine steigende Nachfrage nach solchen Produkten mit Besonderheiten, wie z.B. hoher Produktqualität, Zusatznutzen, speziellen Produktionsverfahren oder positivem Image des Produkts oder Betriebes, hin. 82% der befragten Direktvermarkter zählen die gestiegene Nachfrage nach diesen Produkten zu den Gründen für den Bedeutungsanstieg der Direktvermarktung für ihren Betrieb (Hasan, 2010; KeyQUEST, 2016; Kirschbichler et al., 1992).

Im Hinblick auf eine zunehmende wirtschaftliche Bedeutung der Direktvermarktung für den landwirtschaftlichen Betrieb bedarf es auch der genauen Kenntnis der Kunden und Kundinnen und somit der Einteilung der Kundengruppen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung (Kirschbichler et al., 1992).

3 Kundengruppen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Wie bereits im Kapitel 1 erwähnt, entspricht die größte Kundengruppe in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung nicht der Altersgruppe der Generation X oder der Millennials.

Die Altersstruktur der Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern wird zunächst anhand des Durchschnittsalters der Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern aus den Ergebnissen diverser Umfragen und Studien aufgezeigt. Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung der beiden Zielgruppen dieser Masterarbeit. Altersgruppen.

Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern gehören häufig älteren Generationen als der der Millennials an. Wie schon in Kapitel 1.1 erwähnt, beträgt bei Hasan (2006, 2010) das Durchschnittsalter der befragten Kunden und Kundinnen 48 Jahre. Circa die Hälfte der Befragten gehört zur Altersgruppe zwischen 41 und 60 Jahren. Die Kunden und Kundinnen von konventionellen landwirtschaftlichen Direktvermarktern weisen im Schnitt ein höheres Durchschnittsalter (51 Jahre) auf, als jene von biologisch wirtschaftenden Direktvermarktern (43 Jahre) (Hasan, 2006, 2010). Bei Hensche et al. (2007) zählen circa 77% der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen zur Altersgruppe ab 41 Jahren. Von denen,

die 40 Jahre oder jünger sind, gehören circa 7% der Altersgruppe unter 31 Jahren an (Hensche et al., 2007). Auch in der von Heer (2008) durchgeführten Analyse des Verbraucherverhaltens ist die Altersgruppe bis 35 Jahre im Vergleich zur deutschen Bevölkerung unterrepräsentiert. Der Median des Alters der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen liegt bei 51 Jahren (Heer, 2008). Im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung sind Kunden und Kundinnen von Direktvermarktern zwischen 46 und 60 Jahren überrepräsentiert (Kirschbichler et al., 1992). Die Kunden und Kundinnen der landwirtschaftlichen Direktvermarkter werden häufig in zwei Altersgruppen eingeteilt. Einerseits kaufen, wie zuvor beschrieben, vermehrt ältere Konsumenten und Konsumentinnen bei den landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein. Diese werden zum Teil als wohlhabend, traditionsbewusst und mit einem bewussten, gesunden Lebensstil beschrieben. Zudem besitzen sie eine unterstützende Haltung gegenüber regionalen Lebensmitteln. Andererseits tätigen auch häufig Familien mit Kindern ihre Einkäufe bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern. Zum Teil wird auch von jüngeren Familien gesprochen, die ökologische Produkte bevorzugen. In der Kundengruppenanalyse von Hasan (2010) beträgt der Anteil von Familien mit Kindern unter den Befragten circa 40% (Feldmann & Hamm, 2015; Hasan, 2010; Heer, 2008; Hensche et al., 2007; Kern, 2013).

Im Unterschied zu dieser Form von Segmentierung der Konsumenten und Konsumentinnen nach dem Alter werden nachfolgend die Generation X und die der Millennials anhand der Generational Cohort Theory segmentiert. Die Segmentierung nach dem Alter basiert auf dem Zusammenhang des Alters mit bestimmten Verhaltensweisen (z.B. Konsumverhalten). In der einschlägigen Literatur stößt diese Art der Segmentierung aufgrund ihrer Eindimensionalität auf Kritik (Fennell, 1982 zit. n. Chaney et al., 2017; Fitzgerald-Bone, 1991 zit. n. Chaney et al., 2017; Mueller-Heumann, 1992 zit. n. Chaney et al., 2017; Straughan und Roberts, 1999 zit. n. Chaney et al., 2017). Als Ausweitung der Segmentierung über das Alter hinaus wird von Schumann & Scott (1989) die Generational Cohort Theory beschrieben. Hierbei werden durch prägende (globale) Ereignisse und sozio-kulturellen Veränderungen in den sogenannten Coming-of-Age-Jahren einer Generation ein gemeinsames Bewusstsein und ein kollektives Gedächtnis dieser Generation geschaffen. Die Coming-of-Age-Jahre definieren den Zeitraum zwischen 17 und 23 Jahren, in welchem die Personen dieser Generation Ereignisse, z.B. die Mondlandung (Generation X) oder die Terroranschläge vom 11. September 2001 (Millennials), erfahren. Turner (1998) und Eyerma & Turner (1998) grenzen eine Generation zusätzlich anhand ihres Zugangs zu Ressourcen und der daraus entstehenden kulturellen Identität, dem Lifestyle, einer Generation ein (Eyerma & Turner, 1998 zit. n. Chaney et al., 2017; Schumann & Scott, 1989 zit. n. Chaney et al., 2017; Turner, 1998 zit. n. Chaney et al., 2017).

3.1 Millennials

Derzeit bilden die Millennials das größte Marktsegment und übersteigen hierbei ihre Vorgängergenerationen. Von diesen unterscheiden sich die Millennials insbesondere in Bezug auf deren Konsumverhalten und Markenpräferenzen. Auch innerhalb der Generation der Millennials zeigt sich eine Vielfalt an spezifischen und teils individuellen Einstellungen und Werten. Demnach werden die Millennials als heterogene Verbrauchergruppe definiert (Howe & Strauss, 2000; Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017; Naumovska, 2017; Solka, Jackson, & Lee, 2011).

Die Begriffe Millennials und Generation Y bezeichnen die nachfolgende Generation der Generation X. Sie sind die Kinder der Baby Boomer und der Generation X, wodurch sie auch als Echo Boomer bezeichnet werden (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2018; Naumovska, 2017). Die Eingrenzungen der Generation der Millennials diverser Autoren stimmen nicht überein. In der nachfolgenden Tabelle 1 ist eine Übersicht zu den Millennials anhand ihrer Geburtsjahre von ausgewählten Autoren gegeben.

Tabelle 1: Übersicht zur Einteilung der Millennials nach Geburtsjahren

Autoren/Autorinnen	Jahr	Titel	Geburtenperiode der Millennials
Armstrong, Kotler, Harker & Brennan	2013	Marketing: An Introduction	Millennials: 1977 – 1995 Fashion Following Millennials: 1981 – 1999
Howe & Strauss	2000	Millennials Rising: The Next Great Generation	1982 – 2002
Junker, Walcher & Blazek	2016	Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y – an Empirical Study among European Consumers	1980 – 2000
Lee & Kotler	2020	Social Marketing: Behavior Change for Social Good	Generation Y: 1978 – 1994 Millennials: 1995 – 2002
Lee & Kotler	2015	Social Marketing: Changing Behaviors for Good	1980 – 2000
Naumovska	2017	Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials	1980 – 2000
Ordun	2015	Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty	1981 – 2000

Quellen: eigene Darstellung nach Armstrong et al., 2018; Howe & Strauss, 2000; Junker, Walcher, & Blazek, 2016; Lee & Kotler, 2015, 2020; Ordun, 2015

Für diese Arbeit wird die häufigste Definition ausgewählt und diese der Definition der Generation X im folgenden Kapitel 3.2 angeglichen, wobei die Millennials zwischen den Jahren 1981 und 2000 geboren sind (Junker et al., 2016; Lee & Kotler, 2015; Naumovska, 2017; Ordun, 2015).

Ähnlich ihren Vorgängergenerationen ist bei der Definition der Millennials die demographische Eingrenzung nicht ausreichend, da die Generation ebenso durch gesellschaftliche

Entwicklungen, Lebenserfahrungen und deren Werte sowie dem Kaufverhalten definiert werden (Ordun, 2015).

Die Millennials wurden durch den steten globalen Wandel geprägt. Sie sind in einer Periode von dynamischen Veränderungen, sowohl in sozialer als auch in politischer und wirtschaftlicher Hinsicht, gewachsen. Zunächst befanden sich die Millennials in einer Gesellschaft geprägt von Rezessionen und damit verbundener finanzieller Engpässe, hoher Arbeitslosigkeit und Schulden. Der globale Wandel führte zu steigenden Haushaltseinkommen, einer zunehmenden Gleichberechtigung der Geschlechter, ethnischer und kultureller Vielfalt und einem gestiegenen ökologischen und sozialen Bewusstsein. Der Übergang von gedruckten Informationen hin zu multi-medialen, digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien, virtuellen Beschäftigungsmöglichkeiten und der digitalen Globalisierung werden als größter Einfluss auf das Verhalten der Millennials betrachtet (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2009; Fedusiv & Bai, 2016; Howe & Strauss, 2000; Moreno et al., 2017; Naumovska, 2017; Ordun, 2015; Solka et al., 2011).

Die Millennials werden von Howe & Strauss (2000) als selbstbewusst, erfolgreich, einzigartig, geschützt, engagiert, unter Druck gesetzt und enthusiastisch beschrieben. Auch andere Autoren und Autorinnen definieren die Millennials anhand ihres Individualismus, Optimismus, Vertrauenswürdigkeit und Ausdruckskraft sowie ihrem hohen Bildungsniveau und des Ziels einer Work-Life-Balance. Aufgrund des hohen, häufig akademischen Bildungsniveaus erweitert sich die Abhängigkeit der Millennials von ihren Eltern. Dies führt auch zu einer späteren Familienplanung und einem höheren Heiratsalter. Die individuelle Ausführung der Work-Life-Balance trägt zur Heterogenität der Generation bei. Einerseits verfolgen Millennials häufig eigene unternehmerische Interessen, sind ehrgeizig, innovativ und motiviert und setzen sich zunehmend unter Druck. Andererseits bleiben sie durch soziale Medien stets mit ihren Freunden und ihrer Familie verbunden und nehmen sich häufig Zeit für soziale Ambitionen und sich selbst. Selbstverwirklichung und Befriedigung der eigenen Bedürfnisse stellen das Hauptziel der Millennials dar. Ein weiteres wichtiges Ziel dieser Generation ist das Erreichen sozialer Verbesserungen. Ethnische Vielfalt und die Offenheit bezüglich neuer Erfahrungen besitzen einen hohen Stellenwert (Benckendorff et al., 2009; Fedusiv & Bai, 2016; Howe & Strauss, 2000; Moreno et al., 2017; Naumovska, 2017; Solka et al., 2011).

Auch die Offenheit für neue Technologien definiert die Millennials. Sie sind die erste Generation, die in einer digitalen Gesellschaft geboren wurden, wodurch sie die Bezeichnung der First Digital Natives erhielten. Sie entwickelten sich zu einer vernetzten und ständig verbundenen Generation mit enthusiastischem Interesse an führenden Technologien und

Innovationen. Die Millennials fordern einen direkten Zugriff auf Informationen in Echtzeit, welcher durch neue interaktive Plattformen und soziale Medien möglich ist. Schnelle Kommunikationskanäle und das Internet als glaubwürdigste Informationsquelle besitzen einen hohen Stellenwert. Zudem vertrauen Millennials der Meinung anderer Konsumenten und Konsumentinnen eher als von Unternehmen generierten Informationen. Unternehmen wecken das Kaufinteresse der Millennials durch eine bedeutungsvolle Botschaft, die zum Handeln anregt sowie Storytelling, kreatives Wording, Videos, Animationen und eine kreative graphische Gestaltung (Howe & Strauss, 2000; Moreno et al., 2017; Naumovska, 2017; Ordun, 2015).

3.2 Generation X

Die Generation X beschreibt die nachfolgende Generation der Baby Boomers und eine Generation des Geburtenmangels. Sie wird auch als Generation Caught in the Middle, Baby Busters, Xers oder the MTV (ein zu der Zeit berühmter Musik-TV-Sender) Generation bezeichnet. Der Begriff Generation X wurde durch den gleichnamigen Buchtitel von Douglas Coupland verbreitet. Howe & Strauss (2000) definieren die Zeit der Generation X auch als eine Ära des Erwachens und der Bewusstseinsrevolution, in Form von Feminismus-, Umwelt- und Kulturbewegungen, dem Vertrauensverlust in die Politik und einer konfrontierenden Gesellschaft (Armstrong et al., 2018; Howe & Strauss, 2000).

Die Eingrenzungen der Generation X diverser Autoren stimmen, wie schon die der Millennials, nicht überein. In der nachfolgenden Tabelle 2 ist eine Übersicht der Generation X anhand ihrer Geburtsjahre von ausgewählten Autoren gegeben.

Tabelle 2: Übersicht zur Einteilung der Generation X nach Geburtsjahren

Autoren/Autorinnen	Jahr	Titel	Geburtenperiode der Millennials
Armstrong, Kotler, Harker & Brennan	2013	Marketing: An Introduction	1965 – 1976
Gurau	2012	A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers	1961 – 1979
Himmel	2008	Different Strokes for Different Generations	1965 – 1980
Howe & Strauss	2000	Millennials Rising: The Next Great Generation	1961 – 1981
Kovařová, Birknerová, Frankovský, & Benková	2019	Differences in Assessing Sellers' Behaviour By the Customers of Baby Boom, X, Y and Z Generations	1965 – 1981
Lee & Kotler	2020	Social Marketing: Behavior Change for Social Good	1965 – 1977
Williams & Page	2011	Marketing to the Generations	1965 – 1977

Quellen: eigene Darstellung nach Armstrong et al., 2018; Gurau, 2012; Himmel, 2008; Howe & Strauss, 2000; Kovařová, Birknerová, Frankovský, & Benková, 2019; Lee & Kotler, 2020; Williams & Page, 2011

Für diese Arbeit wird die Generation X auf Basis der häufigsten Angaben definiert und mit der Definition der Millennials abgeglichen. Dadurch beschreibt die Generation X Konsumenten und Konsumentinnen mit den Geburtsjahren von 1965 bis 1980 (Himmel, 2008; Howe & Strauss, 2000; Kovařová et al., 2019).

Armstrong et al. bezeichnen die Generation X einerseits als Schatten der Baby Boomer, welcher eindeutige Unterscheidungsmerkmale zur Vorgängergeneration fehlen. Andererseits definiert sich diese Generation durch ihre Abgrenzung und partiellen Ablehnung gegenüber den Werten der Baby Boomer, welchen sie die Verantwortung für ihre soziale und wirtschaftliche Unsicherheit zuschreiben. Die Generation X wächst mit berufstätigen Eltern und einer gewissen sozialen Distanz zu diesen auf, wodurch sie in einem jüngeren Alter als ihre Vorgängergenerationen (von den Eltern) unabhängig werden. Die Kindheit und Jugendzeit der Generation X wird zudem von steigenden Scheidungsraten, Kriminalität (in den USA) und existentieller Unsicherheit, aber auch von technologischen Fortschritten, wie z.B. der

Mondlandung, geprägt. Durch die Gegenkultur zu den Baby Boomern lehnt die Generation X die Entbehrung von Zeit, Energie oder sozialen Beziehungen für den technologischen oder wirtschaftlichen Fortschritt ab. Diese Generation fordert die Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Arbeit. Diese Work-Life-Balance, Freiheit und Unabhängigkeit besitzen einen großen Stellenwert (Armstrong et al., 2018; Benckendorff et al., 2009; Himmel, 2008; Howe & Strauss, 2000; Kovařová et al., 2019; Lager, 2006 zit. n. Williams & Page, 2011; Williams & Page, 2011).

Die Generation erlebte eine zunehmende Technologisierung, z.B. durch das Internet und PCs, wodurch sie zu medienkompetenten Konsumenten und Konsumentinnen wurden. Trotz der Bevorzugung von persönlichen Einkäufen im Einzelhandel, nutzen sie auch die Möglichkeit von Onlineeinkäufen, trotz der anfangs fehlenden Erfahrung mit dieser Technologie. Aufgewachsen in einer Konsumwelt mit massenmedialer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, individualisiert und privatisiert die Generation X zunehmend ihre persönlichen Angelegenheiten. Dadurch entziehen Konsumenten und Konsumentinnen der Generation X den Massenmedien ihre Autorität und nehmen eine gewisse Abwehrhaltung gegenüber diesen ein. Sie reagieren häufig nicht auf traditionelle Werbebotschaften, sondern haben Interesse an Informationen zu Produkten beziehungsweise Dienstleistungen und fordern Transparenz und eine Offenheit des Unternehmens. Sie vertrauen auf mündliche Weiterempfehlungen und der Meinung anderer. Dadurch nutzt die Generation X die Beratung eines Verkäufers/einer Verkäuferin und besitzt eher Verständnis für z.B. Stress einem Verkäufers/einer Verkäuferin gegenüber als andere Generationen (Armstrong et al., 2018; Himmel, 2008; Kovařová et al., 2019; Reisenwitz & Iyer, 2009; Moore & Carpenter, 2008 zit. n. Williams & Page, 2011).

Daraus folgend wird die Generation X einerseits als skeptisch, individualistisch und pessimistisch sowie wenig loyal und, in Bezug auf Kommunikation, teils schwierig erreichbar beschrieben. Andererseits definiert sie sich als wettbewerbsfähige, selbstbewusste und flexible Generation, mit hohem Aus- und Weiterbildungsniveau und Fleiß (Benckendorff et al., 2009; Himmel, 2008; Howe & Strauss, 2000; Kovařová et al., 2019; Reisenwitz & Iyer, 2009; Moore & Carpenter, 2008 zit. n. Williams & Page, 2011).

3.3 Ernährungstypen

Die Segmentierung von Konsumenten und Konsumentinnen ist anhand von Ernährungstypen möglich. Aufgrund der Vielfalt an Typologisierungen für Ernährungstypen wurde die für Österreich repräsentative Studie des Marktforschungsinstitutes KeyQUEST (2015) ausgewählt. Dabei wurde eine für Österreich repräsentative Stichprobe von eintausend im Internet aktiven

Personen bezüglich ihrer Meinung zur Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln befragt. Zudem formulierten sie Aussagen in Bezug auf ihre Ernährungseinstellungen und -gewohnheiten, wobei die befragten Konsumenten und Konsumentinnen diese anhand einer fünfstufigen Likert-Skala beurteilten. Anhand der Antworten wurden die nachfolgenden vier Cluster von Ernährungstypen gebildet (KeyQUEST, 2015).

Die Ernährungsbewussten

...entsprechen einem modernen Ernährungstyp, der auf gutes Essen und eine gesunde Ernährung achtet. Durch den hohen Stellenwert der Ernährung und der Produktherkunft ist auch die Zahlungsbereitschaft für gesunde Lebensmittel höher als bei anderen Ernährungstypen. Die gesunde Ernährung wird zudem auch durch einen figurbewussten Lebensstil, eine hohe Bereitschaft zum Kauf von Bioprodukten und den Verzicht auf ungesunde beziehungsweise deftige Gerichte, Fast Food und Fertigprodukte verdeutlicht. Statt Fertiggerichten bevorzugt dieser Ernährungstyp selbst zu kochen oder „gesunde“ Convenienceformen. In einer Umfrage des Marktforschungsinstitutes KeyQUEST (2015) konnten, wie in Abbildung 2 ersichtlich, 20% der 1000 befragten Personen den Ernährungsbewussten zugeschrieben werden (KeyQUEST, 2015).

Der Conveniencetyp

...wird als Zielgruppe für Fast Food und Fertigprodukte genannt. Für den Conveniencetyp steht gutes und schnelles Essen mit geringem Arbeitsaufwand im Mittelpunkt. Dieser moderne Ernährungstyp achtet beim Einkauf nicht auf Bioprodukte oder die regionale Herkunft von Lebensmitteln. Auch der Gesundheitsaspekt nimmt eine untergeordnete Rolle ein. Essen stellt für den Conveniencetyp eher eine Notwendigkeit um satt zu werden dar, als einen Genuss. Die KeyQUEST-Umfrage (2015) ergab, dass 25% der befragten Personen diesem Ernährungstyp entsprechen (KeyQUEST, 2015).

Die Genussesser

...definieren sich als traditionelle Ernährungstypen, die gutem Essen in regelmäßigen Mahlzeiten und der Produktherkunft eine große Bedeutung zuschreiben. Sie sehen sich als Feinschmecker und kochen gerne selbst. Auf gesunde Ernährung achtet dieser Ernährungstyp auch, jedoch ist der Genuss vorrangig. Fast Food, Fertigprodukte und Sparsamkeit beim Lebensmitteleinkauf spielen eine untergeordnete Rolle. Zudem wird der Genuss-Aspekt durch die Unachtsamkeit bezüglich des Kalorienkonsums und die Ablehnung des Verzichts auf

Lebensmittel für die Gesundheit verdeutlicht. 37% der von KeyQUEST (2015) befragten Personen werden dem Ernährungstyp der Genussesser zugeordnet (KeyQUEST, 2015).

Die Sattesser

...beurteilen das Thema Ernährung generell mit einer geringen Wichtigkeit. Dieser niedrige Stellenwert wird zudem mit einer geringen Zahlungsbereitschaft bei Lebensmitteln, dem Konsum von Fast Food und Fertigprodukten sowie der Ablehnung eines hohen Arbeitsaufwandes im Rahmen der Ernährung verdeutlicht. Die Sattesser achten auf eine gesunde Ernährung und ihren Kalorienkonsum, jedoch nicht aus Überzeugung, sondern eher aus Notwendigkeit. Sie bevorzugen vor allem sättigende Speisen beziehungsweise Lebensmittel. Wie die folgende Abbildung 2 zeigt, bilden die Sattesser mit 18% Anteil von den 1000 befragten Personen im Rahmen der KeyQUEST-Umfrage die kleinste Gruppe unter den Ernährungstypen (KeyQUEST, 2015).

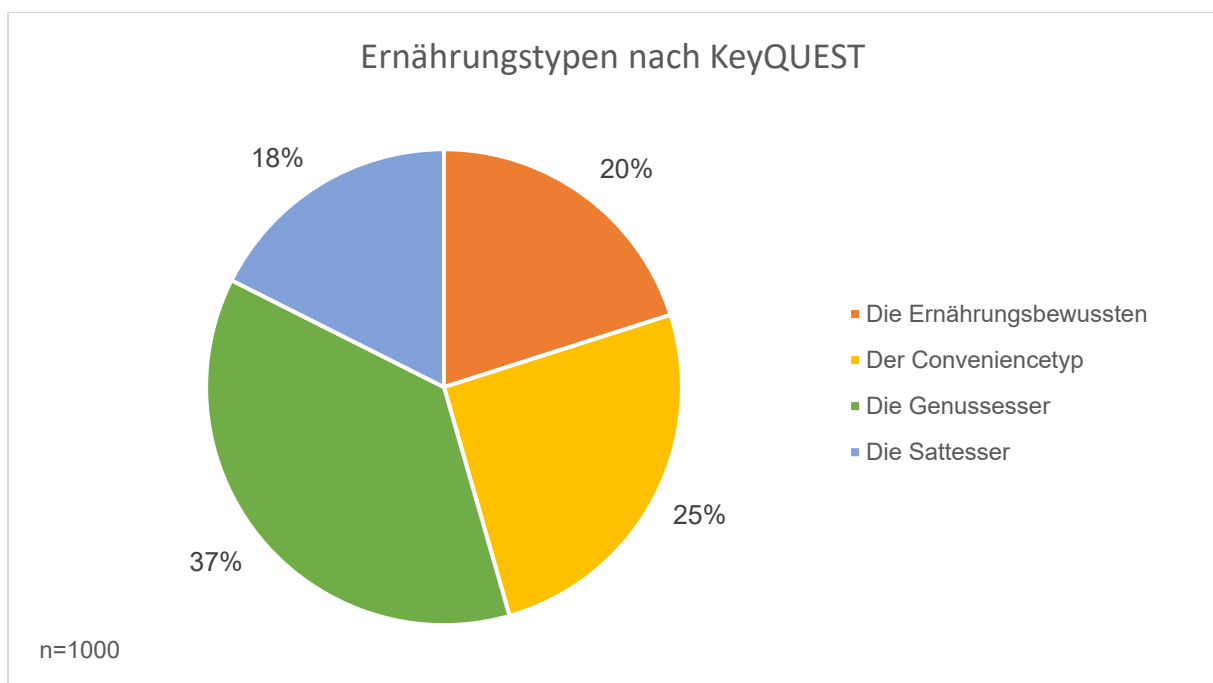


Abbildung 2: Ernährungstypen nach KeyQUEST

Quelle: eigene Darstellung nach KeyQUEST, 2015

4 Ernährungstrend Regionalität

Ein Trend definiert sich als langfristige Entwicklung beziehungsweise Entwicklungstendenz ohne einer abrupten Richtungsänderung und mit einer direkten oder indirekten Auswirkung auf einen Großteil der Bevölkerung. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Trends eine eigene Dynamik besitzen und dadurch die Möglichkeit der Entwicklung, Verschmelzung mit anderen Trends oder dem Rückgang besteht. Megatrends beschreiben solche Entwicklungstendenzen, die in allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen eine hohe Relevanz besitzen und eine verlässliche Zukunftsprognose zu ihrem langfristigen Bestehen aufgestellt werden kann. Konsumtrends entwickeln sich häufig aus Verhaltensänderungen der Konsumenten und Konsumentinnen sowie deren veränderten Einstellungen und Konsummotiven. Durch die Heterogenität unter den Konsumenten und Konsumentinnen und deren differenziertes Verhalten ist ein gleichzeitiges Bestehen verschiedener Konsumtrends möglich. Bezugnehmend auf das Thema Ernährung ist in den letzten zwei Jahrzehnten eine Reihe an Trends ersichtlich. Durch wirtschaftliche und soziodemographische Änderungen, wie z.B. eine gestiegene Kaufkraft bei gleichzeitig sinkendem Haushaltskonsum, dem Einfluss des Handels durch z.B. eine steigende Artikelanzahl und Handelskonzentration sowie veränderte Werte der Konsumenten und Konsumentinnen haben sich diverse Ernährungstrends entwickelt. Das Thema Ernährung besitzt einen hohen Stellenwert, welcher sich durch einen Anstieg des Interesses daran zeigt. Das Zukunftsinstitut definiert sieben Megatrends, die die Gesellschaft, Politik und Kultur global beeinflussen. Ernährungstrends werden „als ‚esskulturelle Derivate‘ von Megatrends gelesen“ (Zukunftsinstitut, 2020a). Die Ernährungstrends Nachhaltigkeit, Glokal, Genuss, Gesundheit, Beyond Food, Alltag und Qualität werden von den aktuellen Megatrends New Work, Neo-Ökologie, Urbanisierung, Gender-Shift, Individualisierung, Konnektivität und Gesundheit beeinflusst. Hanni Rützler analysiert in jährlichen Food Reports die Entwicklungen im Ernährungsbereich. Der Food Report 2021 ist durch die COVID-19-Pandemie geprägt. Er umfasst den Wandel der Ernährungstrends aufgrund der Pandemie. Die größten Veränderungen sind hierbei bei den Trends DIY Food & Gardening, Snackification, Meet Food, Local Food und Soft Health ersichtlich (Gittenberger, Dorr, & Vogl, 2009; RollAMA, 2018; Zukunftsinstitut, 2020b, 2020a).

In Bezug auf das Forschungsziel dieser Arbeit sind insbesondere die Ernährungstrends im Bereich der Nachhaltigkeit relevant, welche sich vom Megatrend Neo-Ökologie ableiten. Rützler (2020) geht in diesem Bereich auf die Verstärkung des Trends Local Food durch die

COVID-19-Pandemie ein. Auch in den Megatrends der RollAMA (2014) ist der Trend zu regionalen Produkten aufzufinden (Mayr, 2014; Zukunftsinstitut, 2020a).

Regionalität

Der Begriff der Regionalität kann nicht eindeutig definiert werden. Durch diverse Verständnisse wird Regionalität unterschiedlich interpretiert. Häufig werden regionale Lebensmittel anhand der Entfernung der Produktionsstätte zum Konsumenten/zur Konsumentin gemessen. Zudem besteht hierbei keine Einigkeit über die Angabe in Längenmaßen, wie z.B. Kilometern, oder Fahrtzeiten, wie z.B. Stunden, und die Eingrenzung der Weite beziehungsweise Dauer. Des Weiteren kann Regionalität anhand politischer Grenzen, wie z.B. Bundesländer- oder Staatsgrenzen, definiert werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Definition anhand der Verbindung zu einer bestimmten Region, welche z.B. anhand der geschützten Herkunftsbezeichnungen EU-rechtlich verankert ist. Letztere bezeichnet häufig regionstypische oder regionsspezifische Produkte oder traditionelle Spezialitäten einer Region. Diese können zudem einen geringen Verarbeitungsgrad aufweisen und im Umfeld der Produktion vermarktet werden. Ermann (2002) erweitert den Begriff der Regionalität um eine Wissens- und eine Vertrauenskomponente. Die Wahrscheinlichkeit von Beziehungen, die auf dem Vertrauen der Bevölkerung und dem mit der Region verbundenen Wissen verbunden sind, ist bei regionalen Produzenten höher als bei weit entfernten Anbietern. Jedoch erwähnt Ermann (2002) auch, dass dies nicht immer gegeben sei (Ermann, 2002; Feldmann & Hamm, 2015; Zeitlhofer, 2008).

Vor allem kleine, lokale Anbieter, wie z.B. landwirtschaftliche Direktvermarkter, profitieren vom Trend der Regionalität. Dieser Trend wird auch durch das Angebot an regionalen Produkten im LEH aufgrund der steigenden Nachfrage dieser Produkte betont (Gittenberger et al., 2009).

5 Konsummotive

Wie bereits in Kapitel 4 erwähnt, entwickeln sich Ernährungstrends aus Veränderungen im Kauf- beziehungsweise Konsumverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen (Gittenberger et al., 2009). Die Schlüsselkomponente in der Beeinflussung des Entscheidungsprozesses stellt die „Ich-Beteiligung“ beziehungsweise das Involvement der Konsumenten und Konsumentinnen an der Kaufentscheidung dar. Hierbei beschreibt das Involvement die wahrgenommene Relevanz eines Produktkaufs für den Konsumenten/die Konsumentin. Von High Involvement wird bei einer intensiven Auseinandersetzung des

Konsumenten/der Konsumentin mit dem Produkt und einer Verbindung des Produkts mit der Persönlichkeit des Konsumenten/der Konsumentin gesprochen. Zudem beeinflusst das Wissen über die gewünschten Produkte und der Zeitaufwand das Involvement. Low Involvement-Einkäufe sind häufig durch verfestigte Verhaltensmuster gekennzeichnet. Das Kaufverhalten wird von Zielen bestimmt. Konsumenten und Konsumentinnen orientieren sich bei ihrer Kaufentscheidung an dem Ziel ein Problem zu lösen, dem ein bewusster oder unbewusster Mangel zugrunde liegt, oder wollen durch den Kauf ein bestimmtes Ideal erreichen. Diese Ziele liegen dem hypothetischen Konstrukt der Motive zugrunde (Litwischuh, 2007; Meffert et al., 2019; Szmigin & Piacentini, 2015).

5.1 Motive

Als Motiv wird eine zielgerichtete Emotion definiert. Dessen Ziel stellt die Befriedigung eines Bedürfnisses dar und hat eine Handlung zur Folge. Eine Handlung wird von mehreren Motiven gleichzeitig beeinflusst, wobei sowohl eine gegenseitige Verstärkung als auch ein Widerspruch der Motive möglich sind. Unterschieden werden primäre und sekundäre, intrinsische und extrinsische sowie bewusste und unbewusste Motive (Koerber-Riel & Weinberg, 2003; Meffert et al., 2019; Schwartz, 1992). Sekundäre Motive werden im Gegensatz zu primären Motiven erlernt und unterstützen deren biologische Triebe zur Bedürfnisbefriedigung. Bei intrinsischen Motiven erfolgt eine Belohnung durch den Konsumenten/die Konsumentin selbst, welche bei extrinsischen Motiven von Außenstehenden beziehungsweise der Umwelt durchgeführt wird. Der Einfluss unbewusster Motive kann vom Konsument/von der Konsumentin nicht festgestellt werden, da „sie unterhalb der Schwelle der persönlichen Wahrnehmung liegen“ (Meffert et al., 2019, p. 107). Motive werden z.B. durch das Konsumverhalten beschrieben, da kein direktes Beobachten möglich ist (Katona, 1960 zit. n. Litwischuh, 2007; Schwartz, 1992).

Bereits Kirschbichler et al. (1992) erwähnten, dass beim Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern Konsumenten und Konsumentinnen vermehrt auf die Besonderheit des Produktes, z.B. einen höheren Umweltschutz oder einem Zusatznutzen, achten. Sie wählen Produkte aus, die sowohl ihren existenziellen Bedarf decken als auch die über diesen hinausgehende Bedürfnisse befriedigen. Zudem versuchen Konsumenten und Konsumentinnen ihr gewünschtes Selbstbild durch den Kauf von Produkten zu unterstützen und sich somit sozial zu positionieren. Motive stellen die subjektiven Antriebe beziehungsweise Beweggründe, um diese drei genannten Wünsche zu erfüllen, dar. Für Produzenten und Produzentinnen sowie Vermarkter und Vermarkterinnen sind Kenntnisse über die Bedürfnisse und Konsummotive ihrer Kunden und Kundinnen von großer Bedeutung. Durch diese ist es ihnen möglich Produkte

zu entwickeln beziehungsweise so zu vermarkten, deren Bedarf dem Konsument/der Konsumentin selbst (noch) nicht bewusst ist (Berg, 1995 zit. n. Heer, 2007; Kirschbichler et al., 1992; Litwinschuh, 2007; Szmigin & Piacentini, 2015).

5.2 Werte

Werte gelten als Auslöser von Motiven. Kluckhohn (1951) und Kroeber-Riel (1992) definieren Werte als „conceptions of the desirable“ beziehungsweise „Vorstellungen des Wünschenswerten“ (Kroeber-Riel, S. 580). Sie bestimmen Motive und beeinflussen Einstellungen. In Folge dessen haben Werte einen Einfluss auf das Verhalten von Individuen, Gruppen und Gesellschaften, z.B. auf das Kaufverhalten von Konsumenten und Konsumentinnen (Kluckhohn, 1951; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Zudem haben sie die Fähigkeit, über spezifische Situationen hinaus zu gehen und die Auswahl oder Evaluation eines Verhaltens zu leiten. Die Gliederung von Werten erfolgt auf drei Ebenen: die Basiswerte beziehungsweise Grundorientierung des Konsumenten/der Konsumentin, die Bereichswerte und die produktbezogenen Bewertungen beziehungsweise Wertvorstellungen bestimmter Produkte (Ermann, 2002; Meffert et al., 2019; Schwartz, 1992).

Schwartz (1992) definierte 56 Werte, die er in zehn Wertebereiche gliedert. Diesen Wertebereichen ordnet er bestimmte motivationale und konkrete Ziele zu. Eine Übersicht dazu wird in der folgenden Tabelle 3 gezeigt.

Tabelle 3: Übersicht der Werte-Typen und den zugeordneten Zielen nach Schwartz (1992)

Wertebereich	Definition	Definition
	motivationale Ziel	konkretes Ziel
Selfdirection (Selbstbestimmung)	unabhängiges Denken und Handeln, (Aus-)Wahl, schöpferische Tätigkeit, Erforschung	Freiheit, Kreativität, Unabhängigkeit, Wahl eigener Ziele, Neugierde, Selbstrespekt
Stimulation (Anregung)	Aufregung, Herausforderung im Leben	Neuheit, ein aufregendes Leben, ein abwechslungsreiches Leben, Kühnheit
Hedonism (Hedonismus)	ehrliche Freude, sinnliche Belohnung für sich selbst	Freude, Genuss am Leben
Achievement (Leistung)	persönlicher Erfolg durch Demonstration von Kompetenzen nach sozialen Standards	Ehrgeiz, Einfluss, Kompetenz, Erfolg, Intelligenz, Selbstrespekt

Power (Macht)	Erreichen des sozialen Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Personen und Ressourcen	soziale Macht, Wohlstand, Autorität, Wahrung des öffentlichen Images, soziale Anerkennung
Security (Sicherheit)	Sicherheit, Harmonie, Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbst	nationale Sicherheit, Gegenleistung für Gefälligkeiten, familiäre Sicherheit, Zusammengehörigkeitsgefühl, soziale Ordnung, Gesundheit, Sauberkeit
Conformity (Konformität)	Einschränkung von Handlungen, Neigungen und Impulsen, die andere verärgern oder verletzen könnten oder sozialen Erwartungen und Normen widersprechen	Gehorsamkeit, Selbstdisziplin, Höflichkeit, Ehrung der Eltern und Älteren
Tradition (Tradition)	Respekt vor, Engagement für und Akzeptanz von Bräuchen und Ideen, die die eigene Kultur und Religion dem Einzelnen auferlegen	Respekt vor Traditionen, Gläubigkeit, Demut, Bescheidenheit, Akzeptanz des eigenen Lebens
Benevolence (Sozialität, Wohlwollen)	Bewahrung und Förderung des Wohlergehens von Personen, zu denen regelmäßiger Kontakt besteht	Hilfsbereitschaft, Verantwortung, Vergeben, Ehrlichkeit, Treue, gereifte Liebe, wahre Freundschaft
Universalism (Universalismus)	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur	Gleichheit, Einheit mit der Natur, Weisheit, eine Welt der Schönheit, soziale Gerechtigkeit, Aufgeschlossenheit, Umweltschutz, Weltfrieden

Quelle: eigene Darstellung nach Schwartz, 1992

In Anlehnung an diese Einteilung der Wertbereiche werden im folgenden Kapitel 6 Motive für den Einkauf von regionalen Produkten und für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern sowie die Konsummotive der Millennials und der Generation X aus aktuellen Studien erarbeitet.

6 Studien zu Konsummotiven

Konsummotive für nachhaltige Produkte führen je nach Bedürfnissen, Einstellungen und äußeren Einflüssen zur Entscheidung für oder gegen ein Produkt aus einem bestimmten Bereich, wie z.B. regionale Produkte oder Produkten aus der landwirtschaftlichen Direktvermarktung (Litwischuh, 2007). In den folgenden Kapiteln werden Motive und Werte

aus der Literatur zusammengefasst. Aufgrund der besseren Übersicht werden diese im Anschluss den Wertbereichen nach Schwartz (1992) zugeordnet und in tabellarischer Form dargestellt. Hierbei ist zu erwähnen, dass manche Werte nicht eindeutig zuordenbar sind, welche nach bestem Ermessen der Autorin zugeteilt wurden.

6.1 Motive für den Einkauf regionaler Produkte

Der Trend zu regionalen Produkten wird von Von Alvensleben (1999) durch qualitative und emotionale Ursachen begründet. Konsumenten und Konsumentinnen bewerten regionale Lebensmittel als qualitativ hochwertige und gesunde Produkte. Hierbei werden vor allem die Frische und der Geschmack sowie die Nährstoffe und Vitamine der Lebensmittel als Gründe genannt. Auch die Lebensmittelsicherheit und die Transparenz bei Herkunft und Herstellung in Verbindung mit einer leichteren Rückverfolgbarkeit motivieren Konsumenten und Konsumentinnen zum Kauf regionaler Produkte. Das Vertrauen in den Produzenten/die Produzentin und seine/ihre Produkte wird zudem durch die Nähe beziehungsweise soziale Beziehung des Konsumenten/der Konsumentin zu diesem/dieser erhöht. Das Preis-Leistungs-Verhältnis und ein gutes Gewissen durch den Einkauf werden als Kaufmotive angeführt. Ein weiterer Grund ist das Einkaufs- und Konsumerlebnis, das Konsumenten und Konsumentinnen mit regionalen Produkten erreichen können. Die Aspekte der regionalen Identität und Traditionen werden als Motive für den Kauf regionaler Produkte angeführt. Zudem zielen Konsumenten und Konsumentinnen mit dem Kauf regionaler Produkte eine Förderung der regionalen Wirtschaft durch die Unterstützung der regionalen Produzenten und Produzentinnen, die Erhaltung von Arbeitsplätzen in der Region und die Existenzsicherung bäuerlicher Betriebe an. Die regionalen Kulturlandschaften zu erhalten, die Umwelt und das Klima zu schützen sowie lange Transportwege einzusparen sind weitere Gründe für den Kauf regionaler Produkte (Blasl, 2019; Ermann, 2002; Feldmann & Hamm, 2015; Gittenberger et al., 2009; Hausladen & Heil, 2001; Von Alvensleben, 1999 zit. n. Heer, 2007; Wirthgen et al., 1999 zit. n. Kern, 2013; Litwinschuh, 2007; Troger, 2014).

Blasl (2019) hat eine Untersuchung der Kaufmotive zu Lebensmittel aus dem Waldviertel durchgeführt, wobei als Zielgruppen die Baby Boomers und die Millennials definiert wurden. Bei der folgenden Tabelle 4 ist zu beachten, dass aufgrund der Zielgruppenübereinstimmung die Baby Boomers nicht berücksichtigt wurden. Die Wertetabelle bezieht sich somit auf die Nennungen der von Blasl befragten Millennials (Blasl, 2019).

Tabelle 4: Wertbereiche für den Einkauf regionaler Produkte nach Blasl (2019) und Troger (2014)

Wertbereich	Blasl	Troger
Selfdirection (Selbst-bestimmung)		Unabhängigkeit
Stimulation (Anregung)		
Hedonism (Hedonismus)	Genuss, Geschmack, Ursprünglichkeit, Qualität, Lebensqualität	Frische, natürliche und saisonale Produkte, hohe Produktqualität
Achievement (Leistung)		
Power (Macht)	gutes Gewissen, Preis-Leistungs-Verhältnis/ Preis	
Security (Sicherheit)	Gesundheit, keine Chemikalien, Lebensqualität	Gesundheit, weniger Chemikalieneinsatz, Vitamin- und Nährstoffgehalt, erhöhte Lebenserwartung
Conformity (Konformität)		
Tradition (Tradition)	Ursprünglichkeit, Handgemachtes, Tradition	Charakter der Einheimischen
Benevolence (Sozialität, Wohlwollen)	Vertrauen, Zukunftssorgen (Zukunft der Welt), Unterstützung der landwirtschaftlichen Betriebe	Förderung der regionalen Wirtschaft, größeres Vertrauen in regionale Lebensmittel als in solche aus anderen Ländern, persönliche Verbindung
Universalism (Universalismus)	Nachhaltigkeit, Umweltschutz	kürzere Transportwege, Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit, Solidarität, Landschaft erhalten

Quellen: eigene Darstellung nach Blasl, 2019; Troger, 2014

6.2 Motive für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Das positive Produktimage wird als Beweggrund zum Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern angeführt. Dieses zeigt sich in der Frische, dem Geschmack und der Qualität der Produkte. Konsumenten und Konsumentinnen wollen durch den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern einen bewussten, gesunden Lebensstil fördern und Spezialitäten sowie authentische und naturnahe Produkte mit Genuss konsumieren. Auch ökologisch zertifizierte Produkte werden als Beweggrund für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern genannt. Zudem führen Konsumenten und Konsumentinnen eine geringere Belastung und höhere Sicherheit der Lebensmittel sowie eine transparente Herkunft und Produktion als Motive an. Daraus resultiert auch ein hohes Vertrauen in den Landwirt/die Landwirtin und seine/ihre Produkte. Auch der persönliche Kontakt zum Produzenten/zur Produzentin und der direkte Informationsbezug der Konsumenten und Konsumentinnen vom Produzenten/von der Produzentin sowie deren Freundlichkeit während des Einkaufes von großer Bedeutung. Das Einkaufserlebnis stellt einen weiteren Beweggrund dar. Konsumenten und Konsumentinnen werden durch traditionelle Werte und Rezepturen, eine emotionale Bindung zur Region und die Förderung der regionalen Wirtschaft und Landwirtschaft zum Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern motiviert. Weitere Motive sind die Verkürzung der Transportwege beziehungsweise der Verzicht auf den Warentransport, der Umwelt- und Klimaschutz, Tierwohl, Erhaltung der Kulturlandschaften und Biodiversität (Hasan, 2010; Heer, 2007; Irz, Leroy, Réquillart, & Solerb, 2015; Kern, 2013; Kirschbichler et al., 1992; Sterkl, 2016; Wirthgen & Maurer, 2000; Zierler, 2013). Die Wertebereiche sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Wertbereiche für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern nach Sterkl (2016)

Wertbereich	Sterkl
Selfdirection (Selbstbestimmung)	
Stimulation (Anregung)	Abwechslung
Hedonism (Hedonismus)	Produktqualität, Geschmack, Frische, Freude, Genuss, Wohlfühlen
Achievement (Leistung)	Informationsgewinnung, den eigenen Ehrgeiz befriedigen
Power (Macht)	
Security (Sicherheit)	Gesundheit, gesundes langes Leben, Misstrauen in Lebensmittelindustrie
Conformity (Konformität)	
Tradition (Tradition)	
Benevolence (Sozialität, Wohlwollen)	Unterstützung der regionalen Wirtschaft, Vertrauen in den Produzenten/die Produzentin
Universalism (Universalismus)	Regionalität, geringerer Ressourcenverbrauch, geringere Transportwege, Umweltbewusstsein

Quellen: eigene Darstellung nach Sterkl, 2016

Im Vergleich zur Tabelle 4: Wertbereiche für den Einkauf regionaler Produkte lässt sich zu den Wertebereichen für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein wiederkehrendes Wertemuster erkennen. Die Werte Hedonismus, Sicherheit, Sozialität & Wohlwollen und Universalismus sind sowohl bei regionalen Lebensmitteln als auch bei Produkten landwirtschaftlicher Direktvermarkter vertreten. In der Marketingkommunikation können diese Werte in Form von Werbebotschaften, Öffentlichkeitsarbeit oder über soziale Medien, z.B. zu Genuss, Gesundheit oder Umweltschutz, angesprochen werden.

6.3 Konsummotive der Millennials

Die Generation der Millennials wird bezüglich ihrer Kaufentscheidungen und Markenpräferenzen als heterogen beschrieben. Insbesondere das Thema Ernährung wird als komplexer Bereich angesehen (Fedusiv & Bai, 2016; Naumovska, 2017).

Millennials konsumieren Produkte, mit denen sie sich definieren und ihr ideales Selbstbild fördern können. Die Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse nimmt einen hohen Stellenwert ein. Millennials wollen durch den Konsum von authentischen, frischen und gesunden Lebensmitteln Freude am Essen und ein Konsumerlebnis erfahren. Das selbstständige Erkunden und Sammeln neuer Erfahrungen mit Lebensmitteln nimmt einen hohen Stellenwert ein. Die Generation zeichnet sich durch den breiten Zugang zu neuer und internationaler Kulinarik, aber auch durch eine nachhaltige, gesunde Ernährung, häufig mit sozialen Benefits verknüpft, aus. Regionalität, Umweltbewusstsein und -schutz und soziale Beziehungen werden als Konsummotive angeführt. Millennials konsumieren Produkte auch aus hedonistischen Gründen, wie Frische, Qualität und Authentizität. Zum Teil bevorzugen sie auch einfache, handgefertigte Speisen. Die Informationsgewinnung und Kreativität sind weitere Beweggründe bestimmte Produkte zu konsumieren. Hierbei sind digitale und soziale Medien von großer Bedeutung. Zudem vertrauen Millennials anderen Konsumenten und Konsumentinnen eher als unternehmensgenerierter Information und den (Massen-)Medien. In Bezug auf die Markentreue gibt es diverse Meinungen. Benckendorff et al. (2009) definieren die Millennials als unsichere Nachfrager mit kurzfristigen Bedürfnissen und Zufriedenheit sowie einer geringen Markentreue. Ordun (2015) beschreibt sie jedoch als Konsumenten und Konsumentinnen mit großem Vertrauen in die von ihnen ausgewählten Marken (Benckendorff et al., 2009; Fedusiv & Bai, 2016; Grebitus, Printezis, & Printezis, 2017; Naumovska, 2017; Ordun, 2015). In Tabelle 6 werden die Konsummotive der Millennials anhand der von Naumovska (2017) vermuteten Werte in Anlehnung an die Wertbereiche von Schwartz (1992) dargestellt. Dies geschieht zur besseren Vergleichbarkeit.

Tabelle 6: Wertbereiche für Konsummotive der Millennials nach Naumovska (2017)

Wertbereich	Naumovska
Selfdirection (Selbst-bestimmung)	
Stimulation (Anregung)	
Hedonism (Hedonismus)	Authentizität, handgefertigt
Achievement (Leistung)	
Power (Macht)	Produkte beziehen sich auf ihren Lebensstil, Produkte fördern ihr ideales Selbstbild
Security (Sicherheit)	
Conformity (Konformität)	
Tradition (Tradition)	handgefertigte Produkte aus der Region
Benevolence (Sozialität, Wohlwollen)	
Universalism (Universalismus)	Unternehmen mit aktiven sozial verantwortlichen Programmen, Umweltbewusstsein, umweltfreundliche Produkte

Quelle: eigene Darstellung nach Naumovska, 2017

6.4 Konsummotive der Generation X

Aktuelle Studien beschäftigen sich häufiger mit den Unterschieden zwischen Generationen hinsichtlich der Konsummotive und den Hintergründen von Kaufentscheidungen. Reisenwitz and Iyer (2009) beschreiben die Generation X als marken- und produkttreue Kunden und Kundinnen, die die Möglichkeit von Onlineeinkäufen als weniger zufriedenstellend empfindet als die Generation der Millennials. Sie sind keine Digital Natives, haben sich jedoch intensiv mit neuen Medien und Technologien beschäftigt. Dadurch nutzen sie diese ebenso. Sie besitzen ein Bedürfnis nach Vielfalt und Freiheit. Die Generation X zeigt ebenso wie die Millennials Tendenzen zur Individualität, jedoch neigen sie nicht zur Nutzung eines Produktes beziehungsweise Lebensmittels zur Adaption oder als Statussymbol (Benckendorff et al., 2009;

Fedusiv & Bai, 2016; International Food Information Council Foundation, 2019; Ordun, 2015; Reisenwitz & Iyer, 2009).

Die Generation X wird einerseits von diversen Autoren und Autorinnen als wenig loyal definiert und mit häufigen Markenwechsel in Verbindung gebracht. Andererseits ist die Generation X eher risikoavers als die Generation der Millennials. Konsumenten und Konsumentinnen der Generation X vertrauen auf Informationen von Experten und von anderen Konsumenten und Konsumentinnen. In Bezug auf Lebensmittel fordern sie Informationen zu den Produkten, deren Inhaltsstoffen und Herstellung. Sowohl traditionelle als auch gesunde Lebensmittel und Gerichte werden von der Generation X bevorzugt. Zudem beeinflussen Produktbeschriftungen und Logos, die auf besondere Eigenschaften hinweisen, die Kaufentscheidungen der Generation X. Lebensmittel, die als natürliches oder regionales Produkt, frei von GVOs, Hormonen, Antibiotika oder Pestiziden oder aus biologischer Produktion gekennzeichnet sind werden von Konsumenten und Konsumentinnen beim Lebensmitteleinkauf präferiert (Benckendorff et al., 2009; Fedusiv & Bai, 2016; International Food Information Council Foundation, 2019; Reisenwitz & Iyer, 2009). In Tabelle 7 sind die Wertbereiche für Konsummotive der Generation X dargestellt.

Tabelle 7: Wertbereiche für Konsummotive der Generation X nach International Food Information Council Foundation (2019)

Wertbereich	International Food Information Council Foundation
Selfdirection (Selbst-bestimmung)	
Stimulation (Anregung)	
Hedonism (Hedonismus)	Geschmack, Bequemlichkeit
Achievement (Leistung)	Informationen zu den Lebensmitteln und deren Produktion, Wissen über die Inhaltsstoffe von Produkten und die Produktherkunft
Power (Macht)	Preis
Security (Sicherheit)	Gesundheit, Produktbeschriftungen (frei von GVO/ Hormonen/ Antibiotika/ Pestiziden, regionales Produkt, natürliches Produkt usw.) Vertrauen in Marken
Conformity (Konformität)	
Tradition (Tradition)	
Benevolence (Sozialität, Wohlwollen)	
Universalism (Universalismus)	Unternehmen mit aktiven nachhaltigen Programmen, Umweltschutz, Tierwohl in der Lebensmittelproduktion, Nachhaltigkeit

Quelle: eigene Darstellung nach International Food Information Council Foundation, 2019

7 Means-End-Chain-Analyse und Laddering-Technik

7.1 Means-End-Chain-Analyse

Zur Erlangung von Kenntnissen und tieferen Einblicken in die Motive für Kaufentscheidungen der Konsumenten und Konsumentinnen werden qualitative Interviews nach der Methode der Means-End-Chain-Analysen angewandt. Diese Means-End-Chains entsprechen hierarchisch geordneten Motivstrukturen, welche bei den Produktattributen beginnend, über funktionale und psychosoziale Konsequenzen zu den dahinterliegenden Werten führen und von den Konsumenten und Konsumentinnen gedanklich generiert werden (Gutman, 1982).

Hierbei wird vorausgesetzt, dass Konsumenten und Konsumentinnen ein Produkt nicht nur aufgrund seiner Produkteigenschaften erwerben, sondern ein Mehrwert durch den Kauf oder Konsum des Produkts erlangt werden soll. Mithilfe dieses Mehrwertes sollen individuelle Ziele und Werte des Konsumenten/der Konsumentin erreicht werden. Die Produkteigenschaften stellen demnach ein Mittel zum Zweck dar (Costa, Dekker, & Jongen, 2004; Gutman, 1982; Olson & Reynolds, 2001).

Das Grundmodell einer Means-End-Chain besteht aus einer Kette von drei hierarchisch geordneten Ebenen, welche Produktwissen enthalten. Diese drei Ebenen werden wie in Abbildung 3 gegliedert:



Abbildung 3: Grundmodell einer Means-End-Chain

Quelle: eigene Darstellung nach Kliebisch, 2002

Die Ebene der Attribute wird durch die Produkteigenschaften definiert, welche mit der darauffolgenden Ebene der Konsequenzen oder Ergebnissen verknüpft sind. Dadurch ist es möglich bestimmte Werte zu erfüllen oder Ziele zu erreichen, welche die dritte Ebene bilden. Konsumenten und Konsumentinnen messen den Vorteilen und Werten, die der Konsum eines bestimmten Produktes bringt, eine größere Bedeutung zu als spezifischen Produkteigenschaften. Dadurch wird die Kaufentscheidung wesentlich durch diese Merkmale beeinflusst (Gutman, 1982; Olson & Reynolds, 2001). Olson and Reynolds (2001) haben das Grundmodell einer Means-End-Chain zu einem Ansatz aus vier Elementen erweitert, welcher in Abbildung 4 dargestellt wird (Olson & Reynolds, 2001).



Abbildung 4: Vier-Elemente-Ansatz einer Means-End-Chain

Quelle: eigene Darstellung nach Kliebisch, 2002

Attribute beschreiben Merkmale, die ein Produkt besitzen kann oder nicht. Diese werden in konkrete Merkmale, die durch den Konsumenten erfahrbar sind (z.B. Geschmack), und abstrakte Merkmale, an die die Probanden glauben müssen (credence attributes wie z.B.

biologische Produktion) und deren Bewertung subjektiv erfolgt, unterteilt (Costa et al., 2004; Olson & Reynolds, 2001; Reynolds & Gutman, 2001).

Die beiden darauffolgenden Ebenen der Konsequenzen werden durch die negative (Risiko) oder positive (Vorteil, Nutzen) Wahrnehmung der Attribute definiert und in funktionale und psychosoziale Konsequenzen gegliedert. Funktionale Konsequenzen dienen zur Befriedigung physiologischer Bedürfnisse, z.B. Sättigung (Hunger), oder von Konzepten auf höherer Abstraktionsebene, z.B. Gewichtsabnahme. Psychosoziale Konsequenzen dienen zur Befriedigung psychologischer Bedürfnisse, z.B. Selbstwertgefühl, oder sozialer Vorteile, z.B. sozialer Status, Anerkennung. Sie werden als Ergebnis, das direkt oder indirekt aus dem Konsumverhalten resultiert, dargestellt. Indirekte Konsequenzen stehen im Gegensatz zu den direkten nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Produkt, sondern resultieren aus der positiven oder negativen Reaktion des Umfeldes, z.B. der Familie (Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 2001).

Die letzte Ebene, die der Werte, umfasst die persönlichen Ziele und häufig lebenslangen Werte des Konsumenten/der Konsumentin. Aufbauend auf die Begriffsdefinition und Einteilung der Werte in die Wertbereiche nach Schwartz (1992) aus Kapitel 5.2 bilden diese Wertbereiche die Endwerte und demnach die abstrakteste Ebene der Means-End-Chain (Olson & Reynolds, 2001; Reynolds & Gutman, 2001).

Means-End-Chain-Analysen werden nicht nur in der Motivforschung angewandt, sondern auch in der Produktentwicklung und Marketingkommunikation. Hierbei werden Erkenntnisse zur Marktpositionierung von Produkten bei deren Neueinführung oder für die Generierung von Werbebotschaften verwendet (Costa et al., 2004).

7.2 Laddering-Interview

Basierend auf der Means-End-Chain-Theorie werden Laddering-Interviews durchgeführt, um die Kette zwischen dem Konsumenten- und Konsumentinnenwissen über Produktattribute mit deren Konsequenzen und Werten zu verbinden. Laddering-Interviews und deren Auswertung sind eine nicht standardisierte, qualitative Umfragemethode. Aufgrund ihrer Komplexität wird die Anwendung von Computersoftware, wie z.B. Laddermap oder Ladderux, empfohlen (Costa et al., 2004; Grunert et al., 1995; Olson & Reynolds, 2001; Reynolds & Gutman, 2001).

7.2.1 Schritte des Ladderings

Um Means-End-Chains mithilfe von Laddering-Interviews bestimmen zu können, ist zunächst die Identifizierung von Produktattributen, den sogenannten Schlüsselattributen, notwendig.

Aufbauend auf diesen wird das Laddering angewandt. Das Charakteristikum des Ladderings ist der Aufbau beziehungsweise Ablauf in folgenden drei Schritten:

1. Datenerhebung (Laddering-Interview)
2. Transkription und Datenkodierung (qualitative Inhaltsanalyse)
3. Datenanalyse (Quantifizierung, Motivationsstruktur)

7.2.1.1 Datenerhebung

Wie bereits im Kapitel 7.1 erwähnt, werden zunächst die wichtigsten Produktattribute festgelegt. Hierbei wird die Methode der free elicitation angewandt, bei der die Produktattribute von den befragten Konsumenten und Konsumentinnen selbst festgelegt werden. Darauf folgend werden die Befragten gebeten, diese Produktattribute nach ihrer Wichtigkeit zu sortieren. Dadurch entsteht eine für den Konsumenten/die Konsumentin subjektive Hierarchie der Produktattribute, deren obersten drei Attribute als Schlüsselattribute für das anschließende Laddering verwendet wird.

Hierbei wird zwischen der Methode des Soft-Ladderings und der des Hard-Ladderings unterschieden. Das Hard-Laddering beschreibt eine Interviewführung beziehungsweise Datenerhebungstechnik mit strenger Einhaltung der Reihenfolge der Ladders und der Abfolge der Abstraktionsniveaus. Die Antworten werden schrittweise den Abstraktionsniveaus folgend gegeben. Die Methode des Hard Ladderings wird jedoch eher für selbstverwaltete und digitale Befragungen und zur Erkenntnis über starke Verknüpfungen zwischen vordefinierten Elementen angewandt. Für face-to-face-Interviews werden von Costa et al. (2004) die Methode des Soft-Ladderings empfohlen. Dabei wird der Redefluss der befragten Personen im geringen Ausmaß unterbrochen, um mehr Means-End-Chains mit komplexeren Inhalten zu generieren. Obwohl das Risiko der Beeinflussung durch den Interviewer/die Interviewerin auf die Antworten der befragten Person besteht, wird diese Methode, wie auch in dieser Arbeit, zur Aufdeckung der Motive von Konsumententscheidungen angewandt (Costa et al., 2004; Grunert et al., 1995; Keuper, Hannemann, & Hintzpeter, 2008).

Auf den Schlüsselattributen basierend wird eine Reihe von Fragen nach dem „Warum“-Schema gestellt, um das subjektive Produktwissen der Konsumenten und Konsumentinnen zu erörtern und die Means-End-Chains zu bilden. Durch die Frage „Warum ist dieses Attribut für Sie wichtig?“ erfolgt die Verknüpfung der Produktattribute mit den daraus folgenden Konsequenzen. Die Konsequenzen werden wiederum durch die Frage „Warum ist diese Konsequenz für Sie von Bedeutung?“ begründet. Die Fragetechnik wird so lange angewandt, bis die ursprünglichen Werte ersichtlich sind oder die Befragten keine Antwort mehr geben können beziehungsweise wollen. Diese Fragetechnik wird auf jedem der drei Schlüsselattribute

basierend durchgeführt (Grunert et al., 1995; Gutman, 1982; Kliebisch, 2002; Olson & Reynolds, 2001).

7.2.1.2 Transkription und Datenkodierung

Die Laddering-Interviews werden idealerweise aufgezeichnet, damit diese anschließend transkribiert werden können. Darauffolgend werden die Interviewtranskripte zur Datenkodierung verwendet. Um die Rohdaten aus den Interviews in Means-End-Chains zu konvertieren, wird eine qualitative Inhaltsanalyse angewandt (Grunert et al., 1995).

Jedes Interviewtranskript wird in einzelne Textphrasen zerlegt, welche inhaltlich analysiert werden. Dabei empfehlen Olson & Reynolds (2001) folgende sechs Abstraktionsniveaus bei der Zuordnung der Textphrasen einzuhalten:

- abstrakte Eigenschaften
- konkrete Eigenschaften
- funktionaler Nutzen
- psychosozialer Nutzen
- instrumentaler Wert
- terminaler Wert (Olson & Reynolds, 2001; Reynolds & Gutman, 2001).

Anschließend wird ein Kategoriensystem erstellt. Die sogenannten Summary Codes gruppieren ähnliche und sinngemäße Aussagen, die in übergeordneten Kategorien zusammengefasst werden. Diese werden den Ebenen der Means-End-Chains (Produktattribute, Konsequenzen und Werte) zugeordnet und nummeriert. Hierbei liegt der Fokus auf einem Gleichgewicht zwischen Genauigkeit, Sparsamkeit und ausreichender Breite, wodurch ein Maximum von 50 bis 60 Summary Codes eingehalten werden sollte (Costa et al., 2004; Reynolds & Gutman, 2001).

7.2.1.3 Datenanalyse

Zur Quantifizierung der Daten aus der qualitativen Inhaltsanalyse werden die Summary Codes in eine Implikationsmatrix übertragen. Diese quadratische Matrix zeigt die Häufigkeiten der Zusammenhänge einzelner Summary Codes an. Hierbei werden die Summary Codes beziehungsweise deren zugeordneten Nummern in die Zeilen und Spalten der Matrix eingeordnet. Deren Verbindungen werden durch Häufigkeitswerte aufgezeigt. Diese geben die Anzahl der befragten Personen an, die einen Summary Code (Zeile) mit einem anderen Summary Code (Spalte) verbinden. Dabei wird zwischen direkten und indirekten Verbindungen unterschieden. Direkte Verbindungen entsprechen einer Konsequenz, die aus einem Produktattribut ($A \rightarrow C$) oder einem Wert, der aus einer Konsequenz resultiert. Direkte

Verbindungen werden durch die Zahl links des Punktes im Häufigkeitswert angegeben. Eine indirekte Verbindung beschreibt ein Produktattribut, dessen Bedeutung durch einen Wert begründet wird ($A \rightarrow V$). Indirekte Verbindungen werden durch die Zahl recht des Punktes im Häufigkeitswert ersichtlich. Indirekte Verbindungen sind in einer Means-End-Chains-Analyse von großer Bedeutung, da sie wichtige Informationen beinhalten können (Costa et al., 2004; Reynolds & Gutman, 2001).

7.2.2 Hierarchical Value Map

Basierend auf der Implikationsmatrix wird eine Motivationsstruktur beziehungsweise Hierarchical Value Map (HVM) erstellt. Die HVM visualisiert die signifikantesten Verbindungen der Summary Codes in Form einer hierarchischen Wertekarte. Dabei werden die Häufigkeiten von Produktattributen, Konsequenzen und Werten übersichtlich dargestellt. Zudem wird ersichtlich, welche Summary Codes in Verbindung mit anderen Summary Codes genannt wurden. Um die Übersichtlichkeit zu bewahren, wird ein Schwellenwert der Mindestanzahl an Nennungen eines Summary Codes definiert. Dieser Schwellenwert liegt bei sechs bis acht Prozent der Stichprobe. Daher sind bei 50 durchgeführten Interviews mindestens vier Nennungen einer Verbindung notwendig, damit diese in die HVM aufgenommen wird (Grunert et al., 1995; Reynolds & Gutman, 2001).

B. Empirischer Teil

8 Material und Methode

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird die zuvor beschriebene Methode in Verbindung mit einer schriftlichen Befragung mittels Fragebogen angewandt. Im ersten Schritt werden quantitative Daten mittels geschlossener Fragen im Fragebogen und qualitative Daten mittels offener Fragen und Laddering-Interviews erhoben. Diese werden im nächsten Schritt anhand der Bildung von Means-End-Chains analysiert und durch eine Hierarchical Value Map visualisiert.

8.1 Pretest

Im Vorfeld der Interviews wurde der Fragebogen in Pretests erprobt, um die Qualität des Fragebogens und die Verständlichkeit der Fragestellungen zu prüfen. Die ersten Pretests wurden im Bekanntenkreis durchgeführt. Die Änderungsvorschläge des Feedbacks wurden in den Fragebogen eingearbeitet.

8.2 Durchführung der Befragung

8.2.1 Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen

Die potentiellen Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen wurden aufgrund der eingeschränkten Befragungsmöglichkeiten durch die COVID-19-Pandemie im erweiterten Bekanntenkreis und an diversen Vermarktungsstandorten von Direktvermarktern, wie z.B. Bauernläden, in diversen NUTS 3-Regionen Niederösterreichs erreicht. Diese Regionen zählen nach der Stadt-Land-Typologie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2016 zu den überwiegend ländlichen Regionen (Statistik Austria, 2016b). Die Einteilung der befragten Personen erfolgte anhand des Geburtsjahres in die zuvor definierten Zielgruppen der Millennials und der Generation X.

8.2.2 Ablauf der Befragung

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 22. Mai 2021 bis zum 16. November 2021 in Niederösterreich durchgeführt. Im Rahmen derer wurden insgesamt 51 Personen befragt, davon 25 Personen der Generation X und 26 Personen der Generation Y. Die Befragung wurde in schriftlicher Form mittels Fragebögen durchgeführt und wurde durch Einzelinterviews ergänzt werden. Dazu wurde im Fragebogen ein Abschnitt zum Laddering-Interview eingebaut,

welcher keine direkte schriftliche Antwortmöglichkeit anbot, da diese Frage mündlich zu beantworten war.

Der Zugang zu den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen wurde durch diverse Verkaufsstätten von Produkten von landwirtschaftlichen Direktvermarktern gewährleistet.

Dabei wurden von der Autorin Ab-Hof-Verkaufsstätten, Verkaufsgemeinschaften und Bauernmärkte nach Absprache mit den landwirtschaftlichen Direktvermarktern aufgesucht und die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen dort befragt. Die Interviews waren ursprünglich in Form einer Befragung von Konsumenten und Konsumentinnen der entsprechenden Altersgruppen an diversen Standorten von Bauernläden, Bauernmärkten, Direktvermarktern oder ähnlichen Örtlichkeiten in ganz Niederösterreich geplant. Durch die Pandemiesituation im Erhebungszeitraum kam es zu Einschränkungen und die Erhebungen wurden überwiegend in der NUTS 3-Region Sankt Pölten durchgeführt (Statistik Austria, 2021c). Es wurden bevorzugt ruhigere Orte ausgewählt, beziehungsweise aufgesucht, um eine entsprechende Gesprächsatmosphäre zu erzielen. Im Vorfeld wurde auf die 3-G-Regel hinsichtlich der COVID-19-Situation geachtet.

Das Kennenlernen mit den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen fand meist durch ein offenes Gespräch statt, wobei der Grund der Befragung und das Forschungsinteresse der Autorin erklärt wurden. Die potentiellen Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen wurden hinsichtlich ihrer Bereitschaft zur Durchführung des Interviews befragt und bei positiver Rückmeldung wurde ihnen die Filterfrage hinsichtlich ihres Alters gestellt. Entsprachen die potentiellen Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen einer der beiden Zielgruppen, wurden ihnen ein Fragebogen und eine Datenschutzerklärung ausgehändigt. Dadurch wurde unter anderem die Zustimmung zur Interviewführung und Aufzeichnung mittels Sprachmemo-App eingeholt. Zudem wurde den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen die anonyme und vertrauliche Behandlung ihrer Angaben und Aussagen zugesichert.

Am Beginn des Fragebogens wurden geschlossene und offene Fragen zum Einkaufsverhalten bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern gestellt und anhand einer Likert-Skala das Konsumverhalten und Ernährungsgewohnheiten zur Ernährungstypisierung abgefragt. Hierbei wurden dieselben Fragen wie in der keyQUEST-Umfrage (2015) gestellt. Anschließend wurden Assoziationen zu Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung gesucht. Im Abschnitt des Laddering-Interviews wurden zuerst Produkteigenschaften und Gründe für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern abgefragt, welche darauffolgend nach Wichtigkeit gereiht werden sollten (von 1-3). Diesen drei wichtigsten Gründen oder

Produkteigenschaften wurde im mündlichen Laddering-Interview mittels der Fragestellung „Warum ist das wichtig?“ nachgegangen. Abschließend wurde auf Wunsch des Direktvermarktungsreferates der Landwirtschaftskammer NÖ eine Frage zur Bekanntheit von Gütesiegeln in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung integriert. Am Ende des Fragebogens wurden die sozio-demographischen Daten der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen abgefragt. Der Fragebogen befindet sich im Anhang A1: Fragebogen.

Nach Erledigung des Fragebogens wurden die Interviews face-to-face durchgeführt. Zwei Interviews wurden auch telefonisch durchgeführt, da es von den jeweiligen Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen aus zeitlichen Gründen so gewünscht wurde. Die Befragungen beanspruchten zehn Minuten bis zu einer Stunde.

8.3 Auswertung der Interviews

Anhand der Interviewreihenfolge erfolgte eine Nummerierung der Fragebögen. Die Fragebögen wurden mittels tabellarischen Datenmatrizen in Excel ausgewertet und analysiert. Pro Frage wurde ein Tabellenblatt erstellt, dessen Spalten die Interviewnummern, Antwortmöglichkeiten und sozio-demographischen Daten beinhalteten. Bei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten erfolgte die Auswertung mittels 0/1-Binärcodierung. Die Likert-Skala wurde mittels Übersetzung in numerische Werte in Anlehnung an die Präferenzen der Ernährungstypen ausgewertet. Bei offenen Fragen, z.B. über Produkte, die bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern gekauft werden, wurde eine Kategorisierung der einzelnen Produkte und eine Quantifizierung der Kategorien mittels Excelfunktion angewandt. Die Assoziationen wurden anhand einer Wortwolke ausgewertet. Hierfür wurde das Onlineprogramm wortwolken.com herangezogen. Die Ergebnisse der Fragebögen werden numerisch beziehungsweise prozentuell und teilweise in graphischer Form dargestellt.

Alle Interviews wurden händisch transkribiert. Darauffolgend wurden aussagekräftige Textstellen in den Interviewtranskripten markiert, mittels Exceltabellen aufgelistet und nach dem Schema der Datenkodierung in Attribute (A), Konsequenzen (C) und Werte (V) eingeteilt. Dabei wurden den Attributen, Konsequenzen und Werten Summary Codes zugeordnet, welche anschließend quantifiziert wurden. Nach Überarbeitung der Codierung ergaben sich die in Tabelle 8 dargestellten Summary Codes. Die Summary Codes der Werte wurden in Anlehnung an die Wertetabelle nach Schwartz zugeordnet.

Diese Kodierungen und die aus den Interviews generierten Ladders wurden in das Onlineprogramm ladderux.com übertragen und ausgewertet. Zur Visualisierung in den Hierarchical Value Maps wurden verschiedene Cut-Off-Levels angewandt, bevor ein passendes

Cut-Off-Level ausgewählt wurde. Ein geringer Informationsverlust bei Beibehaltung der Übersichtlichkeit der Motiveleitern wurde angestrebt.

Tabelle 8: Summary Codes

Attribute (A)		Konsequenzen (C)		Werte (V)	
1	Regionalität & Herkunft	12	Reifegrad	33	Freude
2	Produktqualität	13	Produktmenge	34	Individualität
3	besondere Produktion	14	Regionale Einkaufsmöglichkeit	35	Transparenz
4	kenne & unterstütze den Produzenten ²	15	Transportwege & CO ₂ -Ausstoß	36	Verzicht
5	Geschmack	16	Tierwohl	37	Ehrlichkeit
6	Frische	17	Unterstützung der heimischen Landwirtschaft	38	Umweltschutz & Nachhaltigkeit
7	bequemer & flexibler Einkauf	18	Luftqualität	39	Sicherheit
8	Produktpreis	19	Praktischer Nutzen & Zeitersparnis	40	Genuss
9	Natürlichkeit	20	(lange) Haltbarkeit & Lebensmittelverschwendung	41	Tradition
10	Direktvertrieb & kurze Wege	21	persönlicher Kontakt	42	Abwechslung
11	Wiederverwertbare Verpackung	22	gesunde Ernährung (Inhaltsstoffe)	43	Wertschätzung & Wohlergehen für alle
		23	Produktionsstandards & Richtlinien	44	Macht
		24	Geldsparen (teuer)	45	Freiheit & Selbstbestimmung
		25	Wissen über Herkunft und Produktion		
		26	Bewusstseinsbildung		
		27	Besser essen		
		28	Erlebnis		
		29	Bezug zur Landwirtschaft		
		30	Fairness		
		31	Gutes Gefühl		
		32	Nachvollziehbarkeit		

Quelle: eigene Darstellung

² Das Attribut *kenne & unterstütze den Produzenten* wird in der Auswertung als geschlechtsneutral verstanden.

9 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Fragebögen und Laddering-Interviews dargestellt. Um einen Überblick zu schaffen, wird zunächst die Stichprobe beschrieben und den Ernährungstypen zugeordnet. Anschließend werden die Zusatzfragen ausgewertet und die Assoziationen dargestellt. Am Ende des Kapitels 9 werden die Ergebnisse des Ladderings beschrieben und in Hierarchical Value Maps graphisch dargestellt.

9.1 Beschreibung der Stichprobe

Als Zielgruppe wurden Konsumenten und Konsumentinnen der Generationen X und Y definiert. In Tabelle 9 wird ein Überblick über die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen mittels tabellarischer Darstellung von Häufigkeiten beziehungsweise prozentualen Anteilen dargestellt. Zudem wird ein Vergleich zur österreichischen Jahresdurchschnittsbevölkerung 2020 (Bevölkerung Ö 2020) aufgezeigt.

Tabelle 9: Zusammensetzung der befragten Generationen (Generation X und Generation Y) im Vergleich zueinander und zur österreichischen Jahresdurchschnittsbevölkerung 2020

	alle Befragten		Generation X		Generation Y		Bevölkerung Ö 2020
Geschlecht							
männlich	19	37%	11	44%	8	31%	49%
weiblich	32	63%	14	56%	18	69%	51%
Alter							
≤ 1964	0	0%	0%		0	0%	31%
1965-1980	25	49%	25	100%	0	0%	23%
1981-2000	26	51%	0	0%	26	100%	26%
≥ 2001	0	0%	0	0%	0	0%	19%
Bildung							
Pflichtschule	5	10%	4	16%	1	4%	18%
Lehrabschluss	15	29%	12	48%	3	12%	33%
Matura	18	35%	5	20%	13	50%	30%
Universität	8	16%	2	8%	6	23%	19%
Haushaltsgröße							
1 Person	1	2%	0	0%	1	4%	38%
2 Personen	12	24%	3	12%	9	35%	30%
3 Personen	14	27%	9	36%	5	19%	15%
4 Personen	11	22%	8	32%	3	12%	11%
5 Personen oder mehr	13	25%	5	20%	8	31%	6%

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse und nach Statistik Austria, 2021b, 2021a

Insgesamt wurden 51 Personen befragt. Davon werden 25 Personen der Generation X und 26 Personen den Millennials zugeordnet. Mit allen befragten Personen wurde ein Interview zu den Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern durchgeführt.

Von den Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen waren 37% männlich und 63% weiblich, wobei, wie in Abbildung 5 ersichtlich, die Generationen eine unterschiedliche Verteilung der Geschlechter aufzeigen.

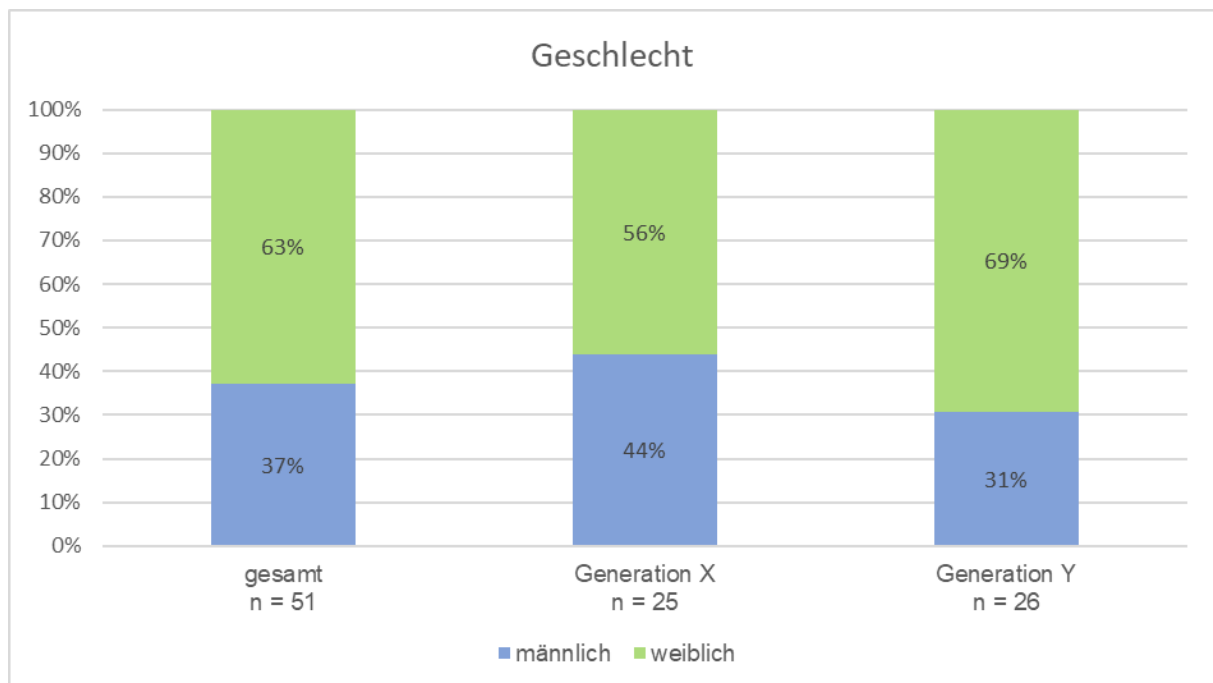


Abbildung 5: Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen nach Geschlecht

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Die höchste abgeschlossene Ausbildung ist in Abbildung 6 und in Tabelle 9 ersichtlich. Ein Großteil der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen hat einen Lehrabschluss (29% gesamt) oder eine Matura (35% gesamt). Während in der Generation X die höchste abgeschlossene Ausbildung am häufigsten der Lehrabschluss (48%) gefolgt von der Matura (20%) ist, hat die Hälfte der befragten Millennials die Matura, gefolgt von 23%, die einen Universitätsabschluss besitzen.

7 befragte Personen gaben unter *Anderes* ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an, wovon 5 befragte Personen (10%) keine vorgegebene Auswahl des Fragebogens trafen. 2 Personen gaben zusätzlich zu ihrer Auswahl der vorgegebenen Antworten den Abschluss einer Fachschule unter *Anderes* an. Die Nennungen unter *Anderes* waren: BHS, Diplom. Ges. & Krankenschwester, Fachschule, Hochschule, Meister und Mittelschule.

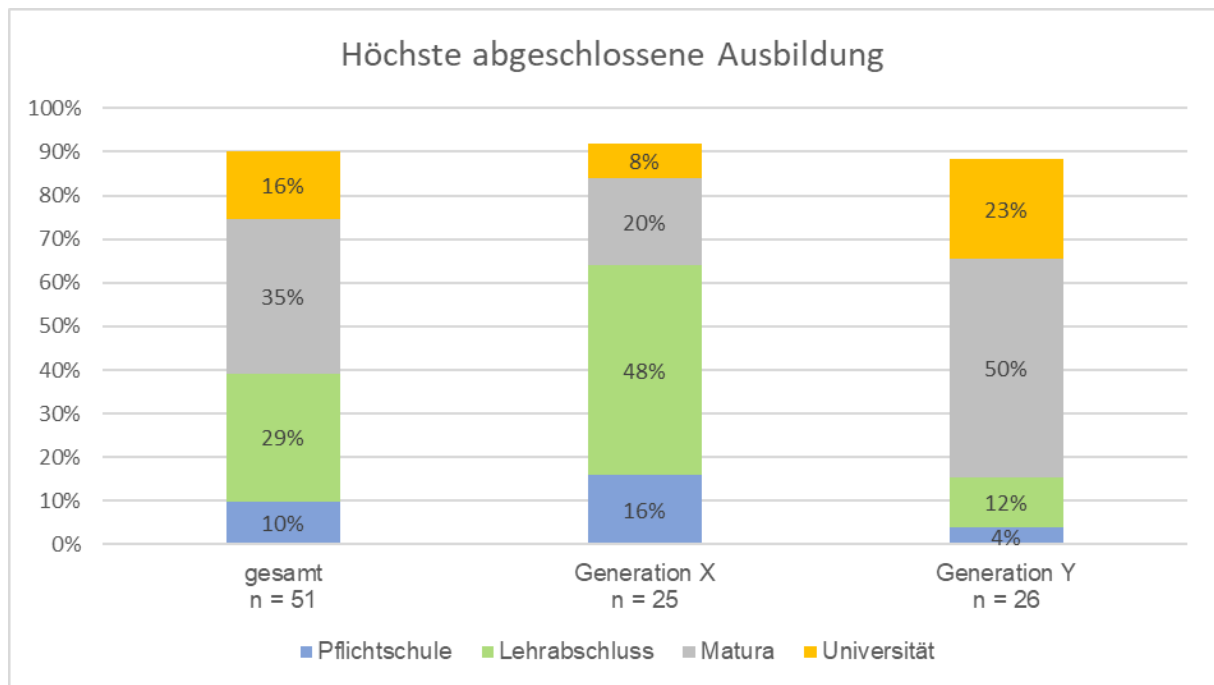


Abbildung 6: höchste abgeschlossene Ausbildungen der Stichprobe

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Während 32% der Generation X im städtischen Gebiet und 64% im ländlichen Gebiet leben, sind dies bei der Generation Y 27% im städtischen Gebiet und 69% im ländlichen Gebiet. Gesamt ergibt sich in der Stichprobe eine Stadt-Land-Verteilung von 24% im städtischen Gebiet zu 64% im ländlichen Gebiet, wie in Abbildung 7 ersichtlich ist.

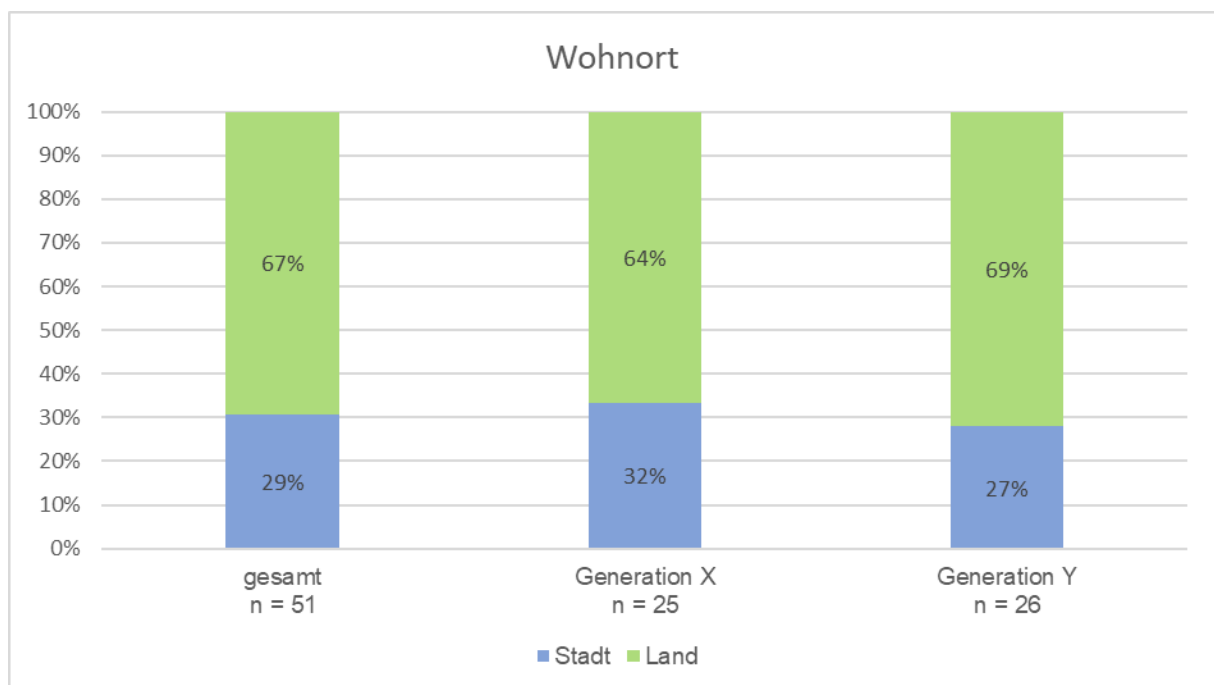


Abbildung 7: Stadt-Land-Verteilung der Stichprobe

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Auch Haushaltsgröße und Haushaltsstruktur unterscheiden sich zwischen den Generationen. Wie in Abbildung 8 und **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** dargestellt, leben die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen der Generation X vorwiegend in 3-Personen-Haushalten (36%) oder 4-Personen-Haushalten (32%) mit Kind(ern). Hinsichtlich der 3-Personen-Haushalte zeigt sich mit einem Anteil von 35% bei der Generation Y ein ähnliches Bild. Zudem gaben 31% der befragten Millennials an, in Haushalten mit 5 Personen oder mehr zu leben. Single-Haushalte werden ausschließlich bei der Generation Y, mit einem Anteil von 4% der befragten Millennials, genannt.

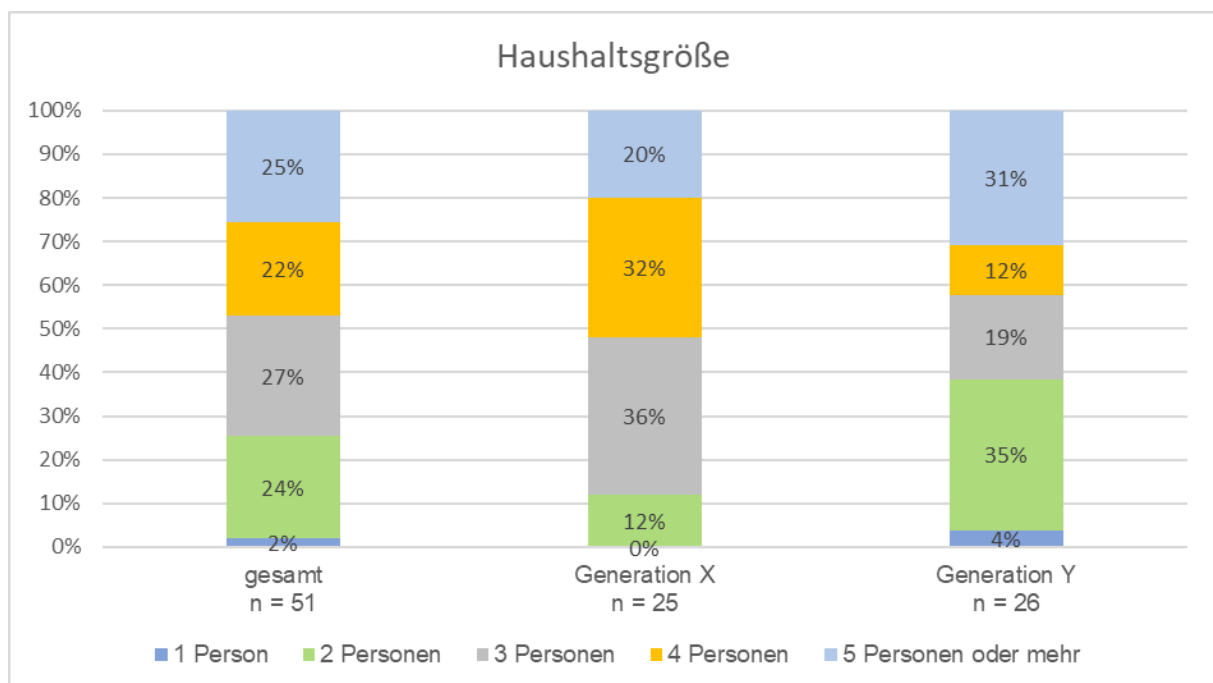


Abbildung 8: Haushaltsgröße der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Der Anteil von Haushalten mit Kindern ist bei der Generation Y im Vergleich zu Haushalten ohne Kinder ausgewogener als bei der Generation X. In der Stichprobe (gesamt) liegt eine Verteilung von an 61% Haushalten mit Kind(ern) und 31% an Haushalten ohne Kind vor. 4 Personen trafen bei dieser Frage keine Auswahl, was 8% der Stichprobe entspricht.

9.2 Ernährungstypen der Stichprobe

Um die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen den Ernährungstypen nach KeyQUEST zuzuordnen, wurden deren Antworten der Likert-Skala in Anlehnung an die KeyQUEST -Umfrage (2015) ausgewertet.

In Abbildung 9 wird die Zuordnung der Stichprobe zu den Ernährungstypen nach KeyQUEST für alle befragten Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen dargestellt. Die Genussesser sind mit 23 Personen (45%) in der Stichprobe am häufigsten vertreten. Ein Drittel der Stichprobe kann dem Typ der Ernährungsbewussten zugeordnet werden. 11 befragte Personen werden den Ernährungstypen der Sattesser (14%) und dem Conveniencetyp (8%) zugeordnet.

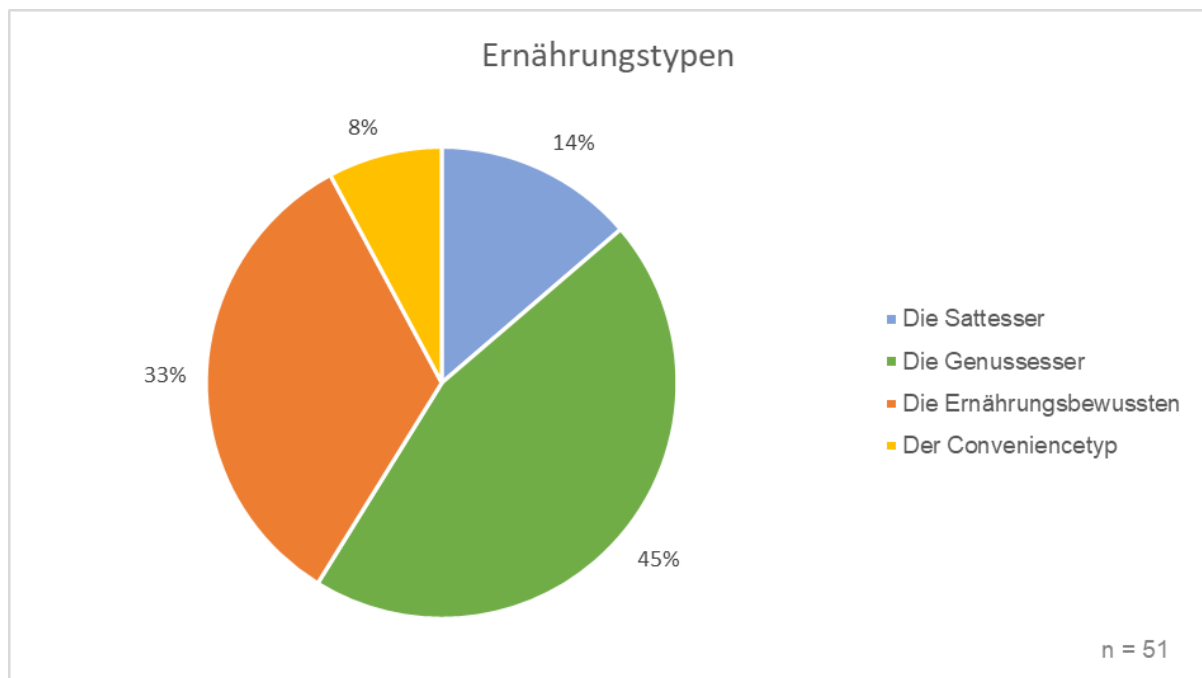


Abbildung 9: Zuordnung der Stichprobe zu den Ernährungstypen nach KeyQUEST (2015)

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Im Vergleich der Generationen X und Y lassen sich Unterschiede zwischen den Häufigkeiten der Ernährungstypen erkennen. Wie in Abbildung 11 ersichtlich werden 54% der Millennials dem Typ der Genussesser zugeordnet. Diesem Ernährungstyp entsprechen 36% von den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen der Generation X, wie in Abbildung 10 dargestellt wird. Der Anteil der Ernährungsbewussten ist in der Generation X (36%) und der Generation Y (31%) annähernd vergleichbar. Hinsichtlich der Ernährungstypen der Sattesser und des Conveniencetyps unterscheiden sich die Generationen deutlich. 24 % der Generation X entsprechen dem Typ der Sattesser und 4% dem Conveniencetyp. In der Generation Y zeigt sich mit 4% Sattessern und 12% Conveniencetypen ein konträres Muster.

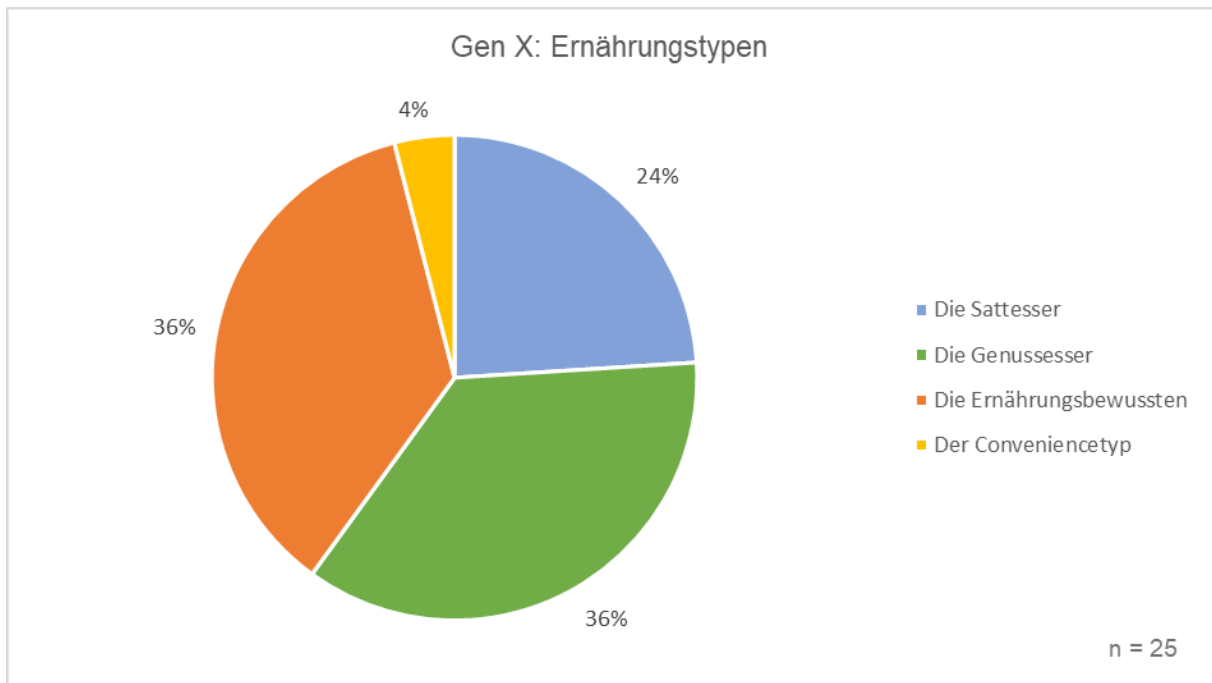


Abbildung 10: Zuordnung der Generation X anhand der Ernährungstypen nach KeyQUEST (2015)

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

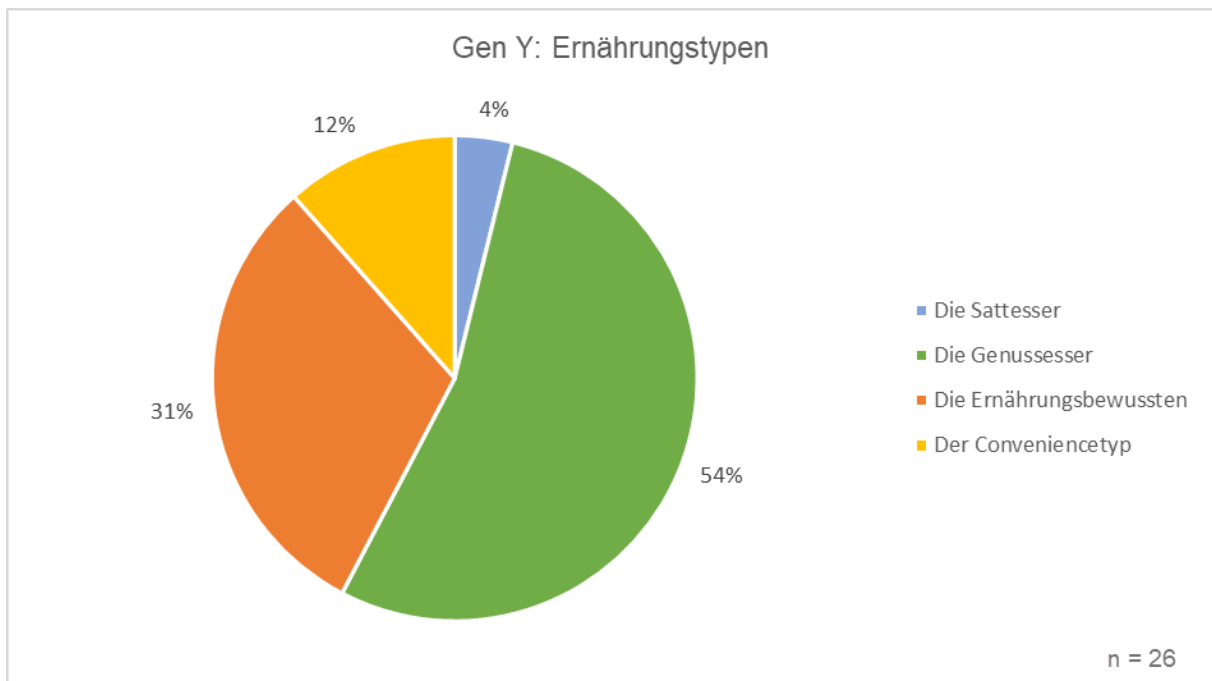


Abbildung 11: Zuordnung der Generation Y anhand der Ernährungstypen nach KeyQUEST (2015)

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

9.3 Zusatzfragen

Für ein detailliertes Bild der Stichprobe wurden mittels Zusatzfragen Einkaufsgewohnheiten der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen hinsichtlich Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung eruiert. Auch eine Frage zu den Gütesiegeln in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung wurde in den Fragebogen integriert.

82% der befragten Personen gaben an, regelmäßig bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern einzukaufen. In der Generation X kann dabei mit 84% ein geringfügig höherer Prozentanteil an solchen Einkäufern und Einkäuferinnen festgestellt werden als in der Generation Y (81%).

Wie in Abbildung 12 dargestellt, kaufen jeweils 34% aller befragten Personen einmal in der Woche beziehungsweise mehrmals im Monat bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein. Täglich oder mehrmals in der Woche kaufen insgesamt 6% der Stichprobe bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein, wobei diese ausschließlich der Generation X angehören. 2% gaben an, nie bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern einzukaufen, wobei dies einer Person der Generation Y entspricht.

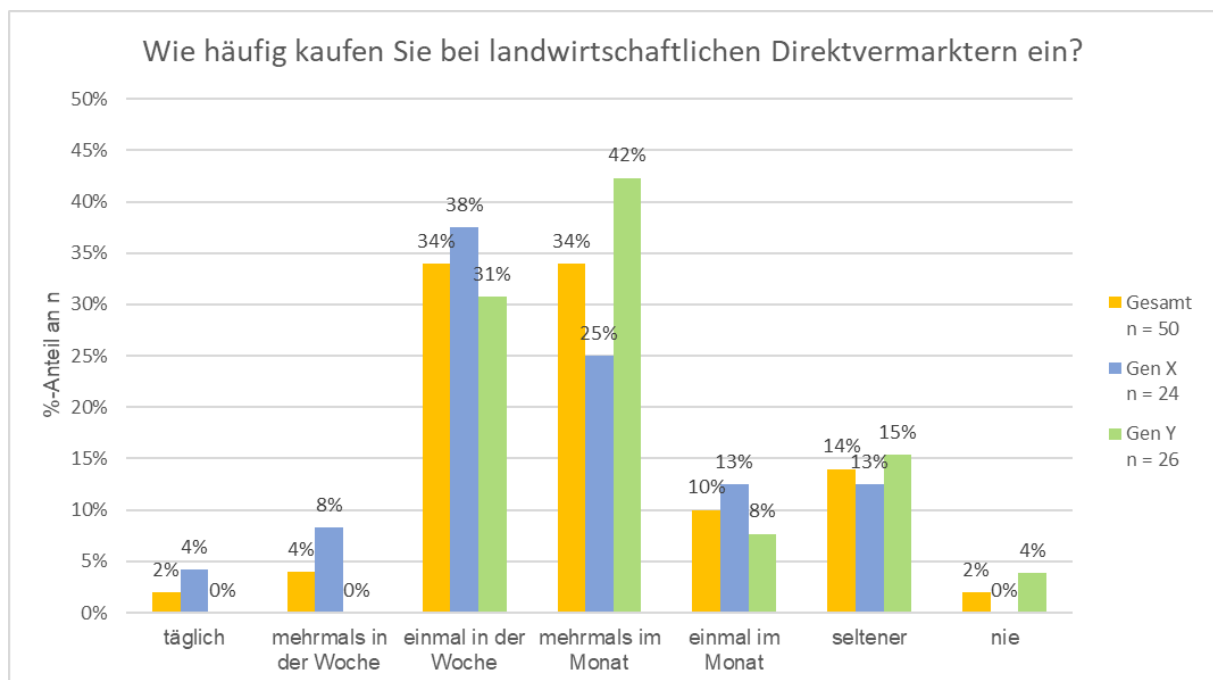


Abbildung 12: Verteilung der Einkaufshäufigkeit bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Die befragten Personen beziehen vor allem Fleisch und Wurstwaren (64%), gefolgt von Milch und Molkereiprodukten (54%) und Eiern (52%) von landwirtschaftlichen Direktvermarktern. Da die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen verschiedenste Produkte nannten,

wurden die Antworten zu Produktgruppen zusammengefasst und in Abbildung 13 visualisiert. Zur besseren Übersicht wurden die Anteile der Generationen X und Y als Linien dargestellt. Zusätzlich zu den drei bereits genannten Produktgruppen, kaufen 42% der Stichprobe Getränke inklusive alkoholischer Getränke, z.B. Säfte oder Weine, und 40% der befragten Personen Obst. Jeweils 38% der Stichprobe geben an Gemüse sowie Brot und Backwaren, z.B. Mehlspeisen, aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung zu beziehen. Kartoffeln, Honig, Mehl und Teigwaren, Öle, Aufstriche und Marmeladen, Fisch sowie Essig und eingelegte Erzeugnisse wurden ebenso mehrfach genannt, deren Anteile sind in Abbildung 13 ersichtlich. Sojagranulat, Stroh, Popcorn und Spezialitäten sowie „Grillerei“ sind Einzelnennungen.

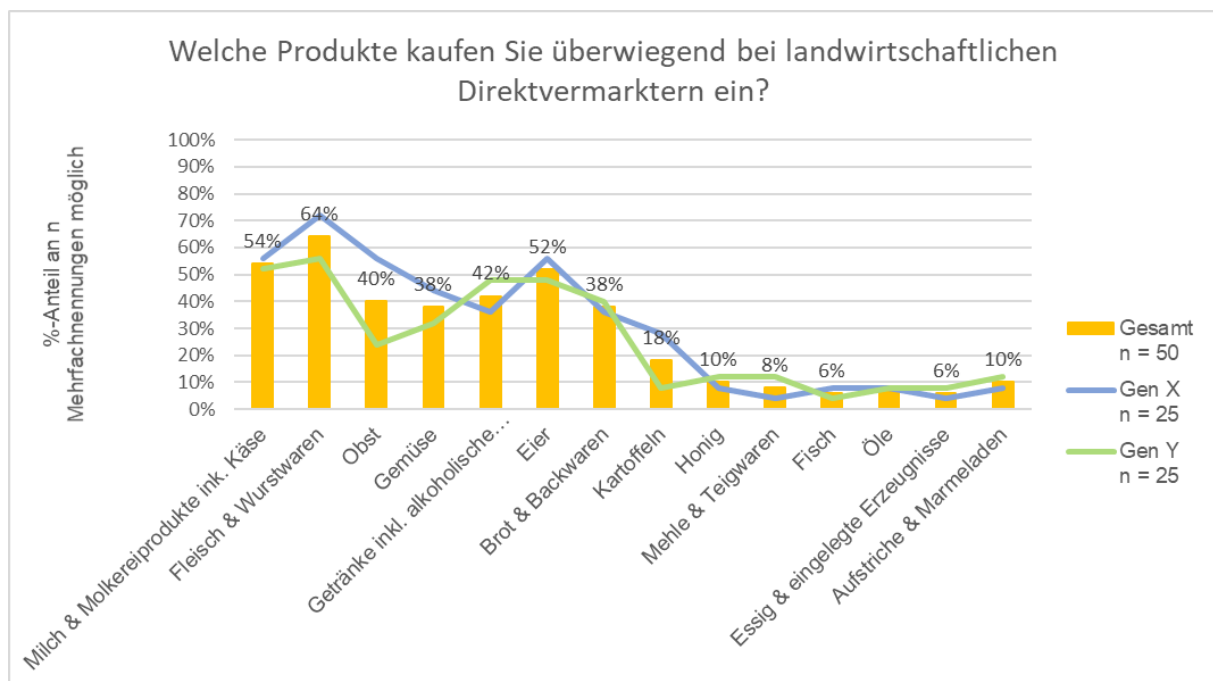


Abbildung 13: Anteil der bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern gekauften Produktgruppen

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Produkte aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung werden von 78% der befragten Personen im Ab-Hof-Verkauf erworben. Wie in Abbildung 14 dargestellt nutzen 67% der Stichprobe Märkte beziehungsweise Bauernmärkte und 61% Selbstbedienungsautomaten. Des Weiteren werden Verkaufsgemeinschaften, Straßenstände und Selbsterntemöglichkeiten genutzt. Auch im Lebensmitteleinzelhandel werden von 41% der befragten Personen Produkte aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung erworben. Internetbestellungen und Zustellservices werden von insgesamt 6% der befragten Personen genutzt. Die Antworten der Generationen X und Y weisen bei den Absatzwegen kaum Unterschiede auf.

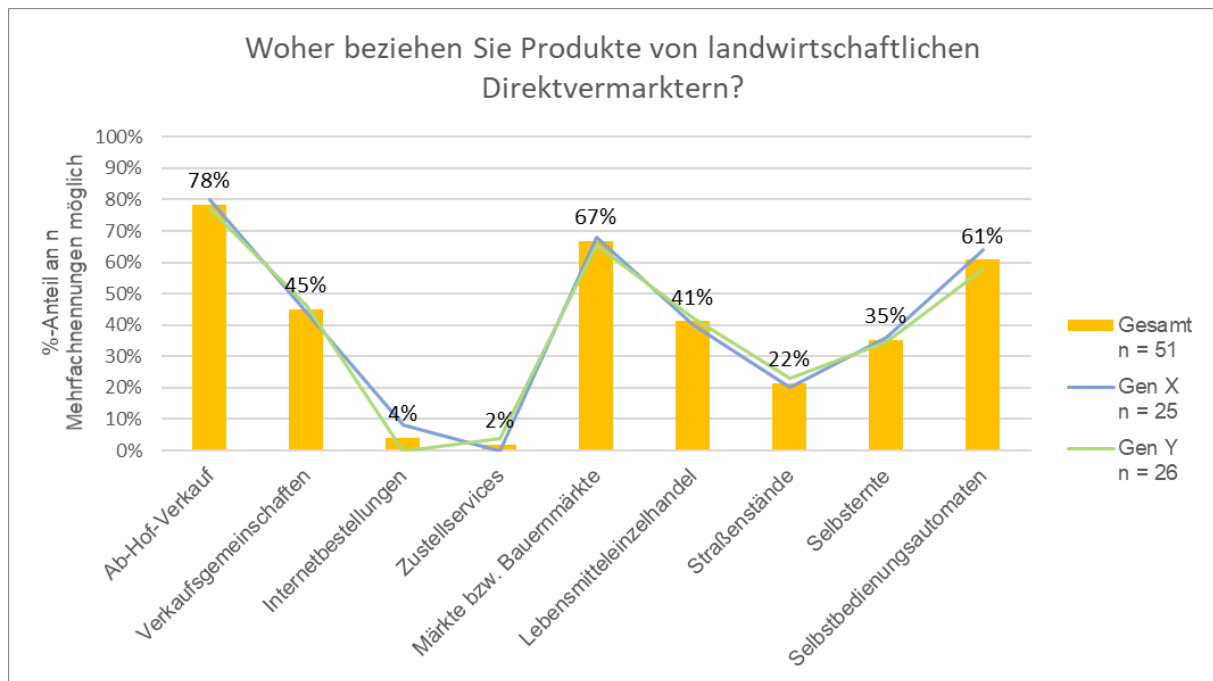


Abbildung 14: von den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen genutzte Absatzwege der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Knapp die Hälfte aller befragten Personen (46%) nannte keine Nachteile in Bezug auf den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern. 54% zählten mindestens einen Nachteil beziehungsweise einen Grund, der gegen den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern spricht, auf. Die Antworten wurden zusammengefasst und, wie in Abbildung 15 ersichtlich, gruppiert. Mehrfach genannt wurden die lange Anfahrt beziehungsweise eingeschränkte Erreichbarkeit der Verkaufsstellen, das beschränkte Produktangebot und der teurere Produktpreis. Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen der Generation Y nannten zudem noch die Einschränkungen bei Zahlungsmitteln und eine irreführende Kennzeichnung beziehungsweise Falschkennzeichnung.

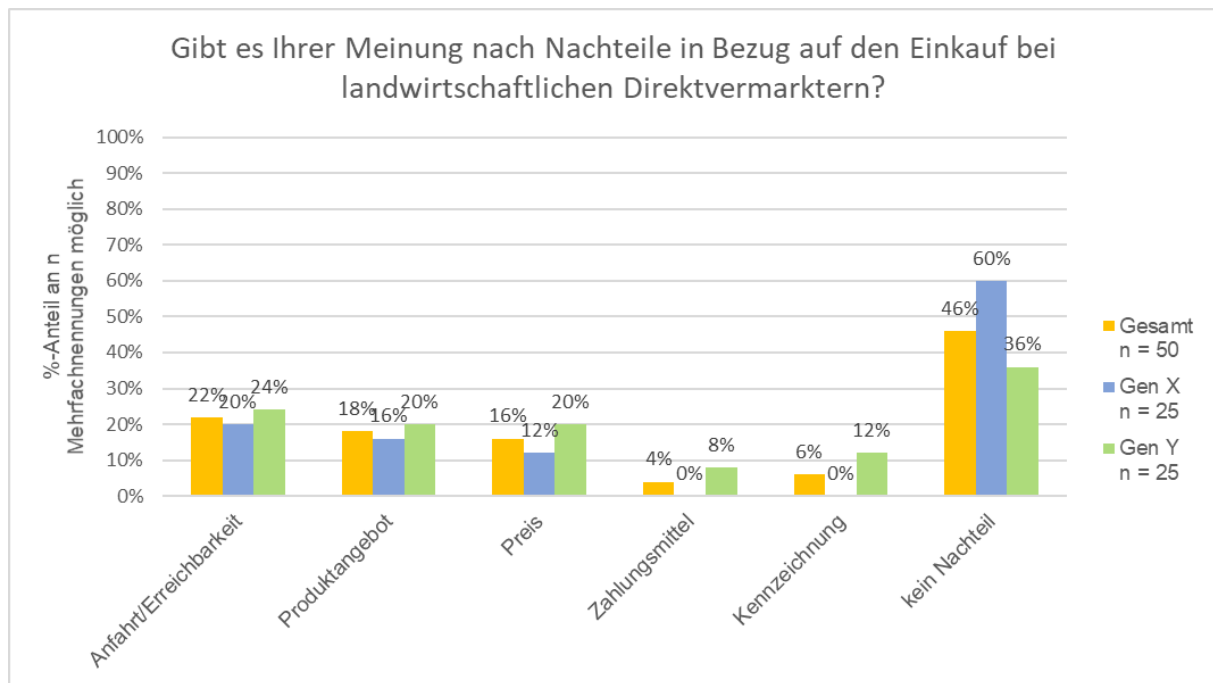


Abbildung 15: Nachteile in Bezug auf den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Hinsichtlich der Kennzeichnung der Produkte aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung wurde die Bekanntheit von Gütesiegeln in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ungestützt abgefragt. 34 Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen kennen ein Gütesiegel zu Produkten aus der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, wovon 18 Personen der Generation X angehören und 16 der Generation Y. Als Gütesiegel wurde von 62% der 34 Personen das AMA-Gütesiegel und von 38% eine BIO-Kennzeichnung genannt, wie in der Abbildung 16 dargestellt wird. Das Siegel des Qualitätsprogrammes „Gutes vom Bauernhof“ ist 26% der befragten Personen bekannt und die Kennzeichnung als Produkt einer deklarierten „Genuss Region“ 12% der befragten Personen. Weitere Nennungen sind die Kennzeichnung als „Top Heuriger“, einem Qualitätsprogramm für Wein- und Mostheurige in Niederösterreich, und „So schmeckt Niederösterreich“, eine Kulinarik-Initiative der Energie- und Umweltagentur des Landes Niederösterreich. Auch „Ab Hof“, die Logos einzelner Direktvermarkter und das Logo „Direkt vom Bauern“ vom Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter Niederösterreich, wurden genannt.

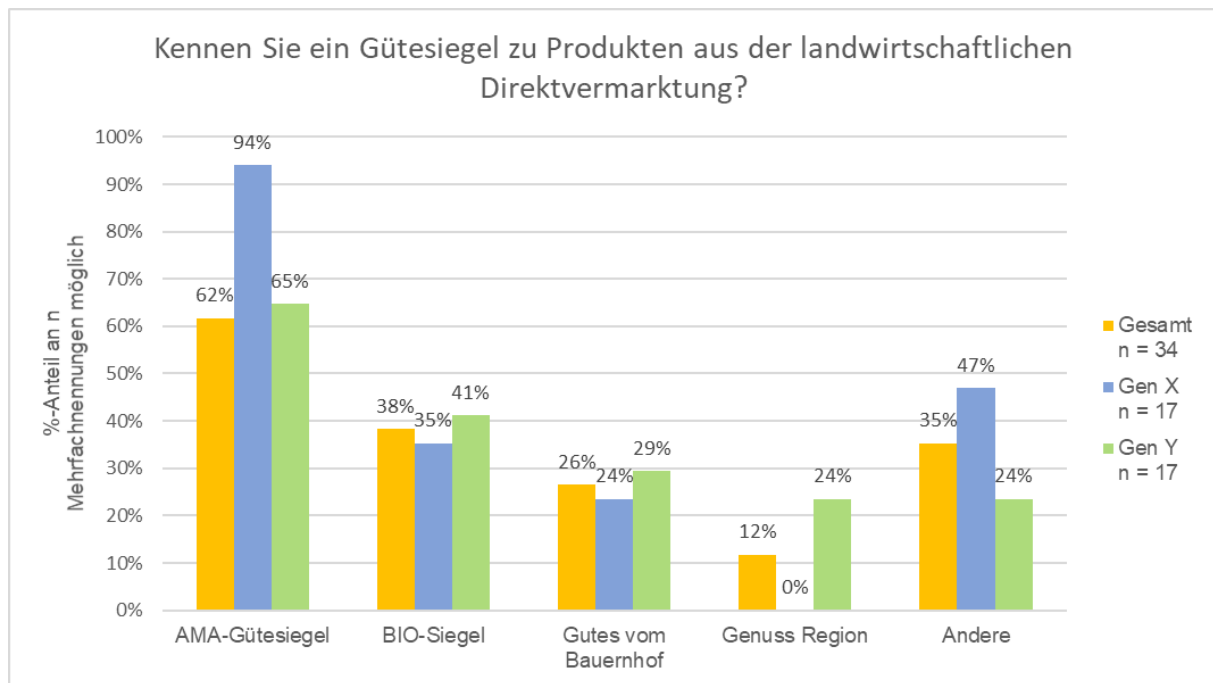


Abbildung 16: Nennungen von Gütesiegeln zu Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

9.4 Assoziationen

Die Ergebnisse der Assoziationen werden in einer Schlagwortwolke dargestellt. Hierbei soll ersichtlich werden, welche Eigenschaften die Stichprobe mit Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung spontan verbindet. Je größer ein Begriff in der Schlagwortwolke dargestellt wird, desto häufiger wurde er genannt. In der Abbildung 17 sind die Assoziationen aller Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen mit dem Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern und deren Produkten dargestellt. Die häufigsten genannten Assoziationen sind „regional“ und „frisch“. Bei genauerer Betrachtung wird die Häufigkeit positiver Assoziationen und somit das positive Image des Einkaufes von Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung ersichtlich. Zwei Assoziationen können eindeutig einem negativen Image zugeordnet werden („Betrug bei Kassen im Selbstbedienungs-Automaten“ und „Lebensmittel sind viel zu günstig“). Zwei Assoziationen beinhalten sowohl negative als auch positive Wertungen („preislich teurer – man weiß wo das Produkt herkommt“ und „Bio ist nicht alles → regenerative Landwirtschaft ist wichtiger“). Alle (teils) negativen Assoziationen wurden von befragten Personen der Generation Y genannt.

Da sich hinsichtlich der häufigsten genannten Assoziationen im Vergleich der beiden untersuchten Generationen keine Unterschiede ergaben, wird in Abbildung 17 nur die Wortwolke der Gesamtstichprobe dargestellt. Im

9.5 Laddering

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Laddering-Interviews in Form von Hierarchical Value Maps präsentiert. Die Ergebnisse der einzelnen Schritte sind im Anhang A2: Auswertung der Interviews, Anhang A3: Ladders und Anhang A4: Implikationsmatrix vorzufinden.

9.5.1 Motive der Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Die signifikantesten Verbindungen der befragten Personen der Generation X sind in der HVM in Abbildung 18 dargestellt. Bei der Auswertung wurde ein Cut-Off-Level von drei für Attribute, zwei für Konsequenzen und drei für Werte (A 3 – C 2 – V 3) angewandt. Dabei bleiben sieben Attribute in der HVM erhalten.

Im Zentrum finden sich die beiden Konsequenzen „Wissen über Produktion und Herkunft“ sowie „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“. Mehr als die Hälfte der befragten Personen der Generation X (56%) hat diese Konsequenzen genannt. Die Konsequenz „Wissen über Produktion und Herkunft“ entsteht aus dem Bedürfnis der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen, zu wissen, woher das Produkt kommt beziehungsweise wie es hergestellt wird. Diese Konsequenz wird über „Produktionsstandards und Richtlinien“, welche aus der zweiten zentralen Konsequenz „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ resultiert, erreicht. Die „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ bildet den Summary Code für Beweggründe wie „Unterstützung der Direktvermarkter“ oder „Erhalt der heimischen/kleinstrukturierten Landwirtschaft“. Diese Konsequenz wird von den befragten Personen der Generation X durch die Konsequenz „Transportwege & CO₂ Ausstoß“ und die Attribute „Direktvertrieb & kurze Wege“ sowie „besondere Produktion“ angestrebt. Dabei zeigt sich die Verbindung der beiden Konsequenzen als die stärkere. Unter der Konsequenz „Transportwege & CO₂ Ausstoß“ werden Nennungen zur Einsparung beziehungsweise Verkürzung von Transportwegen oder kurze Transportwege für eine CO₂-Reduktion zusammengefasst.

Diese Konsequenz basiert auf dem Attribut „Regionalität & Herkunft“. Für die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen zeichnen sich Produkte von landwirtschaftlichen Direktvermarktern durch Regionalität, regionalen Anbau oder Nähe aus. Weiters befinden sich auf dieser Ebene die Attribute „Frische“ und „Produktqualität“, sowie „kenne & unterstütze den Produzenten“ und „Geschmack“. Die Frische von Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung wird von den befragten Personen der Generation X mit und gesunder Ernährung sowie in geringerer Stärke mit kurzen Transportwegen und weniger

Lebensmittelverschwendung verknüpft. Des Weiteren begründet sich in der Konsequenz „gesunde Ernährung (Inhaltsstoffe)“, welche von 40% der befragten Personen der Generation X genannt wurde, das Attribut „Produktqualität“. Diese Konsequenz bringt den Nutzen des Wissens über Produktion und Herkunft, welche zum Wert „Sicherheit“ führt. Das Wissen über Produktion weist zudem weitere, schwächere Verbindungen zu den Werten „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“ und „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ auf. „Sicherheit“ wird von 80% der befragten Personen der Generation X angestrebt. In diesem Wert werden die Ziele für die Gesundheit und das eigene Wohlbefinden, aber auch das Bedürfnis nach Lebensmittelsicherheit, Versorgungssicherheit und regionale Zusammengehörigkeit zusammengefasst. Zudem resultiert „Sicherheit“ aus einer guten Luftqualität und der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft. Diese Unterstützung weist, ebenso wie die Wissenskonsequenz weitere Verbindungen zu denselben Werten auf.

Im Wert „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“ werden wohlwollende Bedürfnisse der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen zusammengefasst, z.B. der Umgebung etwas Gutes tun, Einkommenssicherung der Landwirte, Tierschutz und die Wertschätzung der Produkte. Dieser wird von den befragten Personen der Generation X unter anderem durch die Konsequenzen „Geldsparen“ und „(lange) Haltbarkeit & Lebensmittelverschwendung sowie die Attribute „Produktqualität“ und „Geschmack“ erzielt.

Durch eine lange Haltbarkeit und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung wird zudem der Wert „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ angestrebt. 80% der befragten Personen der Generation X setzen sich dabei das Ziel des Klima- und Umweltschutzes sowie die Welt für die nächsten Generationen zu erhalten. Dieser soll auch durch die beiden zentralen Konsequenzen und die Konsequenz „praktischer Nutzen & Zeitersparnis“ erreicht werden.

Wie in Abbildung 18 ersichtlich wird von 12% der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen auch der Wert „Genuss“ als Ziel definiert. Dieser soll durch die Konsequenz „besser essen“ erreicht werden, welche in Zusammenhang mit „Transportwege & CO₂ Ausstoß“ steht.

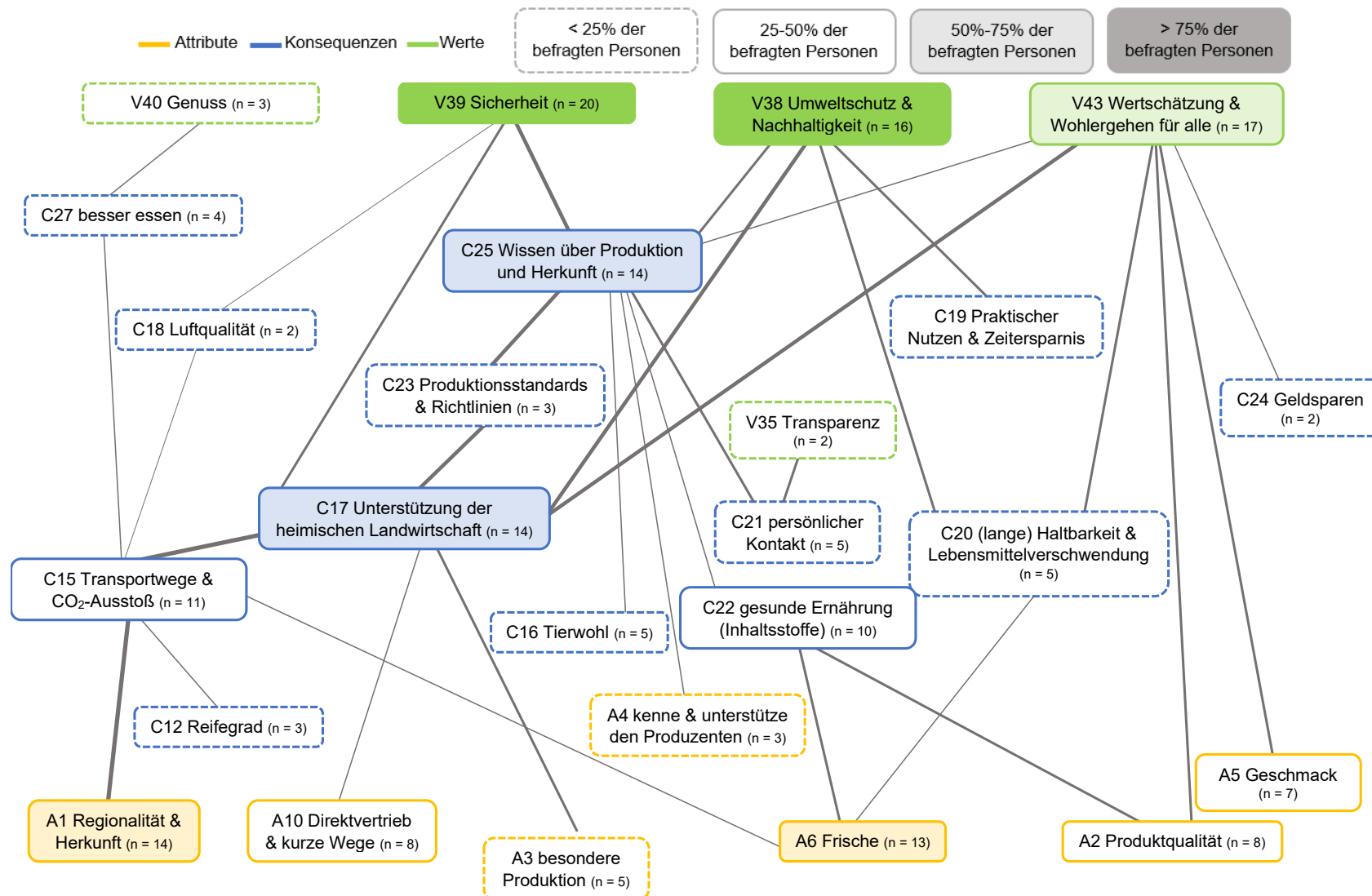


Abbildung 18: HVM der Motive der Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

9.5.2 Motive der Generation Y für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Die signifikantesten Verbindungen der befragten Millennials sind in der HVM in Abbildung 20 dargestellt. Bei der Auswertung wurde ebenso wie bei der HVM der Generation X ein Cut-Off-Level von drei für Attribute, zwei für Konsequenzen und drei für Werte (A 3 – C 2 – V 3) angewandt. Dadurch bleiben sechs Attribute in der HVM erhalten.

Hier zeigt sich das Attribut „Regionalität & Herkunft“ als zentrales Element. Das Attribut wurde von 77% der befragten Millennials angegeben, wobei z.B. die regionale Herkunft der Produkte oder der regionale Anbau gebietsfremder Nutzpflanzen, Regionalität und Herkunft Österreich genannt wurden. Dieses Attribut richtet sich in unterschiedlicher Stärke auf ein weiteres Attribut und zwei Konsequenzen.

Ein Ziel dieses Attributs sind kurze Transportwege und eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Die Konsequenz „Transportwege & CO₂-Ausstoß“ führt zum Wert „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“, da die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen einen positiven Effekt auf Umwelt und Klima erreichen möchten. Auch vom Attribut „Frische“ sowie von den Konsequenzen „(lange) Haltbarkeit & Lebensmittelverschwendung“ und „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ ausgehend ist „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ ein Ziel der befragten Millennials.

„Regionalität & Herkunft“ wird zudem mit einer besonderen Produktion in Verbindung gebracht. Das Attribut „besondere Produktion“ umfasst dabei eine saisonale und biologische Produktion und eine besondere Tierhaltung. Mittels der Konsequenz „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ wird nicht nur der Wert „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ sondern auch die Konsequenz „Wissen über Produktion und Herkunft“ angestrebt. Mittels des Wissens über Produktion und Herkunft werden die Werte „Macht“ und „Transparenz“ erzielt. Der Wert „Macht“ stellt dabei den Summary Code für Ziele zur Imageaufwertung und zur Reduktion von Handelsmachten bis hin zur Verhinderung von Handelsmonopolen.

Die Transparenz beim Lebensmitteleinkauf und -produktion dient zur Erreichung des terminalen Wertes „Sicherheit“. Auch von den Konsequenzen „gesunde Ernährung (Inhaltsstoffe)“ und „Produktionsstandards & Richtlinien“ ausgehend ist „Sicherheit“ ein Ziel der befragten Millennials. Zwischen dem Werten „Sicherheit“ und „Transparenz“ und den Konsequenzen „Wissen über Produktion und Herkunft“ und „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ zeigen sich, wie in Abbildung 20 ersichtlich, starke Verbindungen.

Das „Wissen über Produktion und Herkunft“ geht nicht nur vom Attribut „Regionalität & Herkunft“ und der Konsequenz „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ aus, sondern

auch von der Konsequenz „Transportwege & CO₂-Ausstoß“. Zudem resultiert diese Konsequenz in einer weiteren Konsequenz, dem „Bezug zur Landwirtschaft“. Diese Konsequenz führt zum Wert „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“. Die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen möchten z.B. der Umgebung etwas Gutes tun, eine florierende Wirtschaft unterstützen und den Tierschutz fördern. Diesen Wert möchten die befragten Millennials zudem mittels einer langen Haltbarkeit und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, die Bewusstseinsbildung als Konsumenten und Konsumentinnen, sowie durch Fairness und mehr Tierwohl in der Produktion erreichen. Zudem resultiert das Attribut „kenne & unterstütze den Produzenten“ mittels verschiedener Konsequenzen (unterhalb des Cut-Off-Levels) ebenso im Wert „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“.

Wie in Abbildung 19 ersichtlich, scheinen zwei weitere Verbindungen oberhalb des Cut-Off-Levels in der HVM auf. Die beiden Konsequenzen „Produktmenge“ und „Praktischer Nutzen & Zeitersparnis“ weisen eine Verbindung zueinander auf ebenso wie die Konsequenz „Erlebnis“ und der Wert „Genuss“. Jedoch sind beide Means-End-Chains unvollständig dargestellt, da sich z.B. die Attribute unterhalb des Cut-Off-Levels befinden.

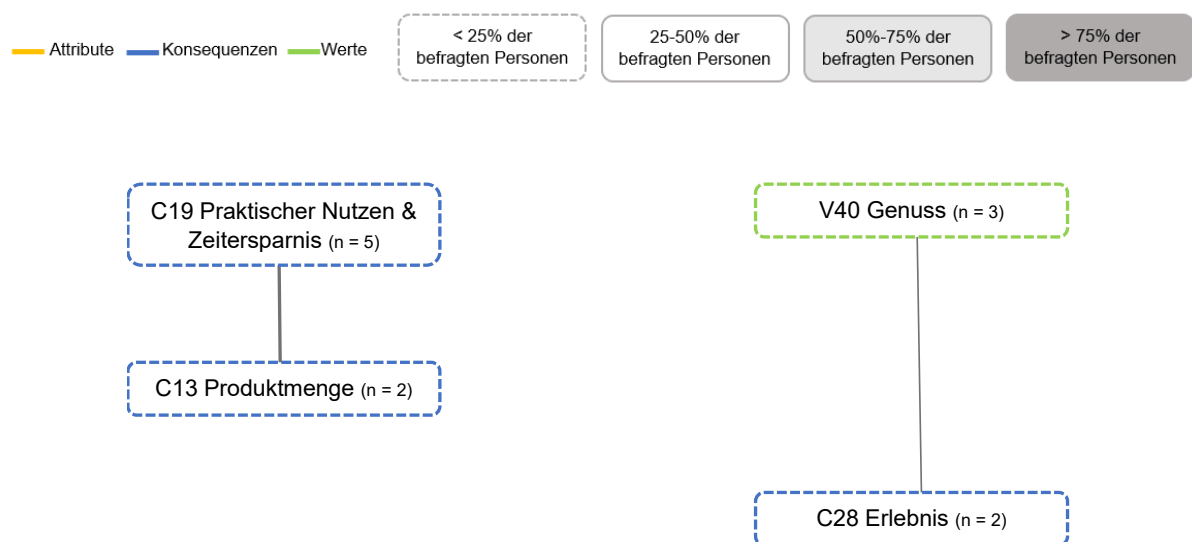


Abbildung 19: HVM der Motive der Generation Y für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern Teil 1

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

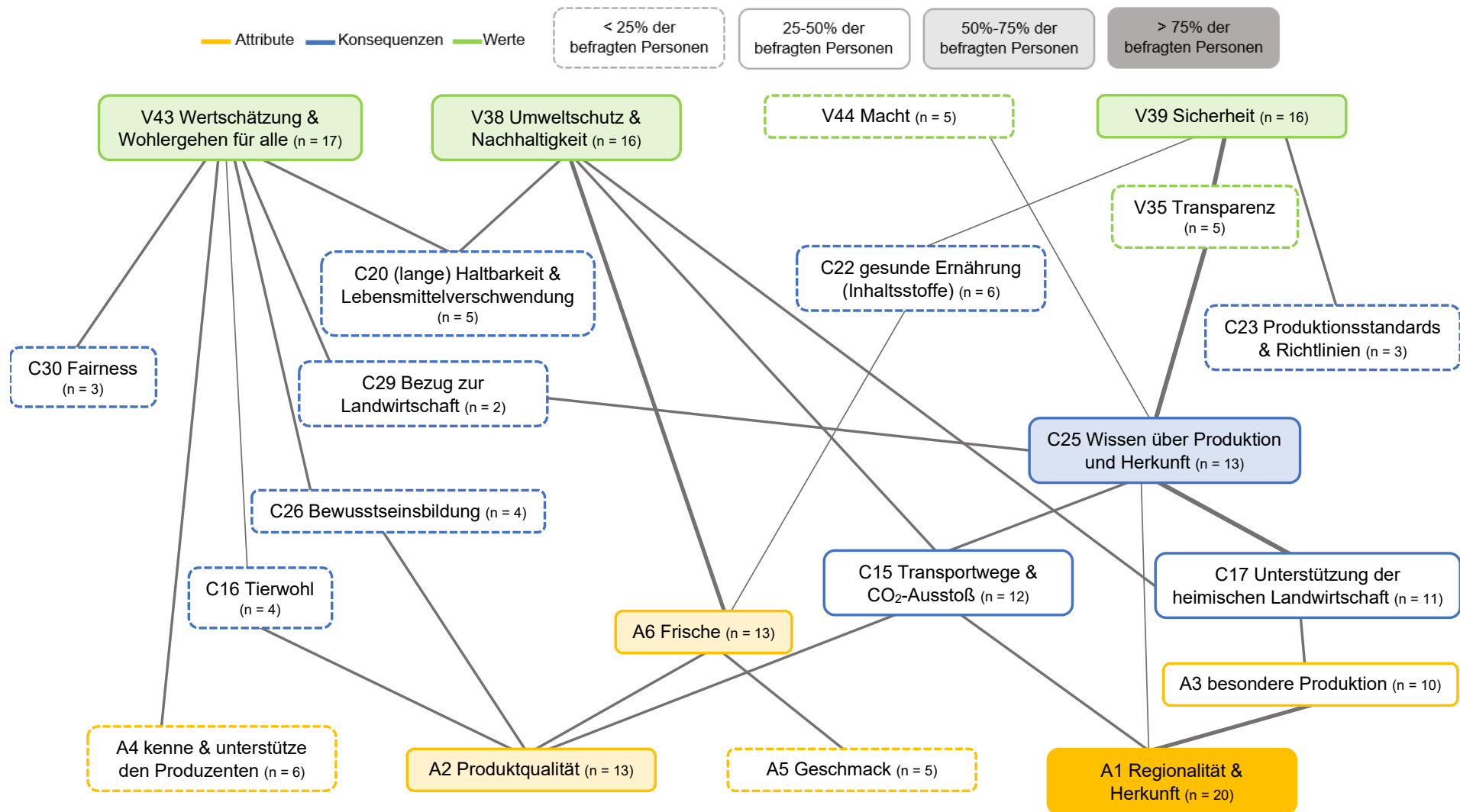


Abbildung 20: HVM der Motive der Generation Y für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern Teil 2

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

9.5.3 Vergleich der Generationen X und Y hinsichtlich ihrer Motive für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Vergleicht man die HVMs der beiden Generationen zeigen sich kaum Unterschiede. Die HVM der Generation Y erscheint ebenso komplex wie die HVM der Generation X. Dies spiegelt sich jedoch nicht im Anteil der Befragten mit Nennung an der Stichprobe (Generation) wider.

Wie in Abbildung 21 dargestellt werden alle Elemente unterschiedlich häufig genannt. Ausschließlich die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen der Generation Y nannten die Konsequenzen „Produktmenge“ und „Bewusstseinsbildung“ sowie die Werte „Individualität“ und „Tradition“. Zu den alleinigen Nennungen der Generation X zählen das Attribut „wiederverwertbare Verpackung“ sowie die Konsequenzen „Luftqualität“ und „Geldsparen (teuer)“. Keines dieser Elemente erreichte die Mindestzahl an Nennungen für die HVM.

Die signifikantesten Unterschiede werden durch das Erreichen des Cut-Off-Levels und somit das Aufscheinen in den HVMs der Abbildung 18, der Abbildung 19 und der Abbildung 20 ersichtlich. Hierbei zeigt sich, dass die befragten Personen der Generation X bei ihrer Zielerreichung das Attribut „Direktvertrieb & kurze Wege“ sowie die Konsequenzen „Reifegrad“, „Luftqualität“, „persönlicher Kontakt“, „Geldsparen“ und „besser essen“ berücksichtigen. Die befragten Millennials gelangen zu den angestrebten Werten zudem mittels der Konsequenzen „Produktmenge“, „Bewusstseinsbildung“, „Erlebnis“ und „Bezug zur Landwirtschaft“ und „Fairness“. Des Weiteren zeigt sich bei den Millennials der Wert „Macht“. Die HVMs der beiden Generationen weisen jedoch auch große Ähnlichkeiten auf. Die Regionalität, Qualität und Frische der Produkte haben bei den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen beider Generationen einen hohen Stellenwert. Mit dem Kauf regionaler Produkte wollen sie die heimische Landwirtschaft unterstützen, Transportwege und den CO₂-Ausstoß reduzieren und Wissen über die Produktion und Herkunft generieren sowie ihre drei gemeinsamen Werte erzielen. Die Werte „Sicherheit“, „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“ und „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ werden von einem Großteil der befragten Personen beider Generationen angestrebt.

In Abbildung 21 zeigen sich Unterschiede bei den Nennungen der Attribute „Regionalität & Herkunft“ und „Produktqualität“ sowie den Werten „Sicherheit“ und „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“, welche auch in den HVMs der Abbildung 18 und der Abbildung 20 ersichtlich sind. Während die befragten Millennials das Attribut „Regionalität & Herkunft“ am häufigsten nannten (n=20), erzielen die beiden zuvor genannten Werte bei den befragten Personen der Generation X die höchste Zahl an Nennungen (n=20).

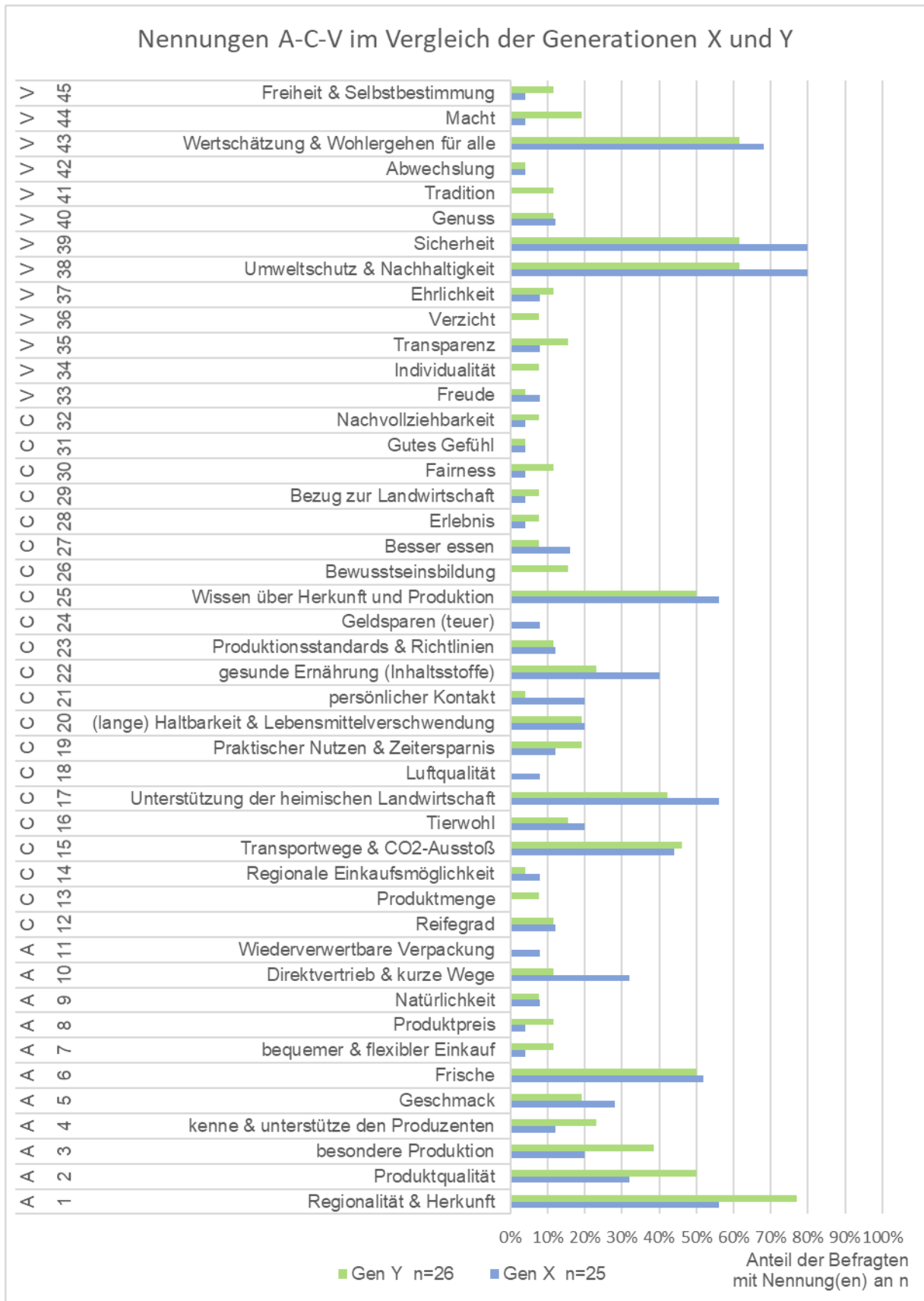


Abbildung 21: Nennungen der Attribute, Konsequenzen und Werte im Vergleich der Generationen X und Y

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

10 Diskussion

In diesem Kapitel werden die angewandte Methode und die generierten Ergebnisse diskutiert und in Verbindung mit den Erkenntnissen aus der Literatur die Forschungsfragen beantwortet.

10.1 Diskussion der Methode

Eingangs ist zu erwähnen, dass bei qualitativen Forschungsmethoden die üblichen Kriterien, die bei quantitativen Studien punkto Repräsentativität angewendet werden, nicht gegeben sind. Dadurch sind bei qualitativen Studien andere Gütekriterien anzuwenden wie Transparenz der Datenerhebung, Intersubjektivität und Reichweite. Die Ergebnisse qualitativer Studien müssen als Hypothesen gesehen werden, die durch darauf aufbauende quantitative Studien einer Überprüfung zugezogen werden können. Anhand der Means-End-Chain-Analyse mithilfe der Laddering-Technik sollen kognitive Strukturen und Sinneszusammenhänge aufgedeckt werden. Dadurch können realitätsnahe Hypothesen generiert werden und im Gegensatz zu quantitativen Forschungsmethoden findet keine Hypothesenprüfung statt.

Bei einer schriftlichen Befragung in Kombination mit einem Interview ist der zeitliche Aufwand für jede Befragung nicht zu unterschätzen. Einige Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen erwähnten die Dauer und mit zwei befragten Personen wurde aus zeitlichen Gründen die Durchführung des Interviews telefonisch abgewickelt. Zudem resultiert diese Untersuchung nicht in einem repräsentativen Ergebnis, wodurch ein detailliertes Beachten der sozio-demographischen Daten (wie im Fragebogen angeführt) nicht notwendig ist. Diese Daten können jedoch noch für weitere Forschungen von Relevanz sein.

Zu erwähnen sei auch die Wichtigkeit der Zusicherung, dass es keine „falschen“ Antworten gibt und allein die persönliche Meinung der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen relevant ist (Olson & Reynolds, 2001). Laut Rückmeldungen bei den Pretests und Befragungen fühlten sich die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen dadurch in der Interviewsituation wohler. Auch die Erklärung der Interviewmethode im Voraus verbesserte die Gesprächssituationen. Die Frage „Warum ist Ihnen das wichtig?“ war andernfalls für manche Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen unangenehm. Der Autorin ist der Einfluss der interviewenden Person auf den Gesprächsverlauf und die Ergebnisse bewusst, welcher von Grunert, Grunert und Sorensen (1995) bestätigt wird. Durch die Laddering-Technik wurden die Interviews strukturiert. Mittels Einhalten der Strukturiertheit wurde versucht, objektive Ergebnisse zu generieren (Grunert et al., 1995).

Im Vorfeld der Auswertung wurde eine Transkription mittels der Software f4 in Betracht gezogen. Aufgrund der Dialektsprache ist diese jedoch nicht möglich, da die Software auf klare Ausdrücke und Standarddeutsch angewiesen ist. Dadurch wurden alle Interviews für die Auswertung händisch verschriftlicht.

Bei der Auswertung der Transkripte gilt es das Problem der differenzierten Interpretation unterschiedlicher Forscher und Forscherinnen zu erwähnen. Bei der Auswertung dieser Untersuchungsergebnisse wurde das Vier-Augen-Prinzip angewandt (i.e. Intersubjektivität), um eine zweite Meinung einzuholen und Zuordnungen zu diskutieren. Hierbei wurde beschlossen, auch „unvollständige“ Leitern zu berücksichtigen, da in den Befragungen von Attributen ohne Nennung eines Nutzens auf einen Wert geschlossen wurde. Durch die Komplexität der Auswertung von Laddering-Interviews wird die technische Unterstützung durch Softwareanwendungen empfohlen. Aufgrund dessen wurde das Onlineprogramm ladderux.com verwendet. Bei der Wahl des Cut-Off-Levels hat sich die Autorin schlussendlich an die Empfehlung des Minimalwertes vier gehalten (Grunert et al., 1995; Reynolds & Gutman, 2001). Ein höheres Cut-Off-Level ist aufgrund des geringen Informationsgehaltes nicht sinnvoll. Wäre das Cut-Off-Level niedriger, um z.B. mehr Attribute aufscheinen zu lassen, würde die Übersichtlichkeit der HVM verringert werden.

Trotz der individuellen Auswertung wird von Szmigin & Piacentini (2015) die Bedeutung der Motivforschung zur Generierung neuer Daten und Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten betont. Zudem bietet diese qualitative Forschungsmethode die Möglichkeit einer Weiterverarbeitung der Daten beziehungsweise eine Basis für weitere Forschungen (Szmigin & Piacentini, 2015). Aufgrund dessen ist die gewählte Methode trotz der diskutierten Schwächen eine geeignete Wahl zur Beantwortung der Forschungsfragen.

10.2 Diskussion der Ergebnisse

Wie bereits im Kapitel 10.1 erwähnt, ist bei dieser Befragung keine Repräsentativität gegeben. Die Stichprobe weicht in Bezug auf die erhobenen sozio-demographischen Daten von der österreichischen Jahresdurchschnittsbevölkerung 2020 ab, wie in Tabelle 9 dargestellt wird. Zudem ist die Stichprobe für die gewählte Grundgesamtheit zahlenmäßig zu gering, um Rückschlüsse auf die Repräsentativität zu ziehen.

Im Vergleich zur österreichischen Durchschnittsbevölkerung 2020 mit einer annähernden Gleichverteilung der Geschlechter zeigt sich zu den Untersuchungsteilnehmern und -teilnehmerinnen ein deutlicher Unterschied, da vermehrt weibliche Personen befragt wurden (siehe Abbildung 5). Dies kann einen Hinweis auf eine stereotypische Rollenzuschreibung der

Tätigkeitsbereiche geben. Frauen wird dabei der reproduktive Bereich mit seinen Haushalts- und Versorgungsarbeiten, wie z.B. Einkaufstätigkeiten, zugeschrieben.

Ebenso kann die Altersverteilung nicht als repräsentativ angesehen werden, da bei dieser Masterarbeit auf zwei Generationen eingegangen wird und andere Generationen somit nicht berücksichtigt werden.

Der Anteil an Personen der Generation Y mit Matura oder Universitätsabschluss ist überdurchschnittlich hoch. Auch in der Literatur wird der Generation Y ein hohes Bildungsniveau zugeschrieben. Zum Teil wird sie als akademisch vorbereitet bezeichnet (Moreno et al., 2017). Konträr hierzu besitzt rund die Hälfte aller befragten Personen der Generation X einen Lehrabschluss und universitäre Abschlüsse haben den geringsten Anteil bei Personen dieser Generation (siehe Abbildung 6). Bezugnehmend auf diese Verteilung wurden die angegebenen Einkommen der befragten Personen betrachtet, da ein hohes Bildungsniveau häufig mit einem hohen Einkommen verbunden wird. Hierbei kann jedoch kein Rückschluss auf ein höheres Einkommen gezogen werden. Bei beiden Generationen werden die Einkommensklassen bis 20.000€ und bis 30.000€ Netto-Jahreseinkommen am häufigsten ausgewählt. Die Einkommensverteilung wird jedoch in dieser Arbeit nicht aufgezeigt. Hinsichtlich der Haushaltsstruktur zeigt sich ein konträres Bild zur österreichischen Durchschnittsbevölkerung 2020. Im Vergleich zu dieser ist der Anteil an Single-Haushalten unterdurchschnittlich und der Anteil an Mehrpersonenhaushalten ab 3 Personen in der Stichprobe überdurchschnittlich hoch (siehe Abbildung 8).

Die Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen schreiben dem Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein positives Image zu. Vier Assoziationen tendieren in eine negative Richtung, wobei diese Aussagen allesamt von befragten Millennials stammen. Dies kann auf ein etwas abgeschwächtes positives Image des Einkaufes bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern und deren Produkte bei der Generation Y hinweisen. Jedoch wurden von den jeweiligen Personen zu den negativen Assoziationen ebenso positive Assoziationen genannt, wodurch das positive Image bestätigt wird.

Hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit lässt sich erkennen, dass Kunden und Kundinnen der landwirtschaftlichen Direktvermarkter häufig bei diesen einkaufen. Knapp $\frac{3}{4}$ der Stichprobe kaufen zumindest mehrmals im Monat Produkte aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung. Die befragten Personen der Generation X kaufen dabei häufiger bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein (siehe Abbildung 12). Während über $\frac{2}{3}$ der Millennials (69%) mehrmals im Monat und seltener bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern einkaufen, geben $\frac{3}{4}$ der

befragten Personen der Generation X (75%) an, mindestens mehrmals im Monat oder öfter bei diesen einzukaufen (siehe Abbildung 12).

An erster Stelle der gekauften Produktgruppen stehen Fleisch und Wurstprodukte (siehe Abbildung 13). Auch in einigen Laddering-Interviews wurden die Vorteile von Fleisch aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung, wie z.B. das Tierwohl und das Wissen über die Herkunft und Produktion, betont. Tierwohl generell kann auch auf die Produktgruppen Milch und Molkereiprodukte sowie Eier bezogen werden, wodurch ein Zusammenhang zwischen den am häufigsten gekauften Produktgruppen und den Motiven der Kunden und Kundinnen zum Einkauf beim landwirtschaftlichen Direktvermarkter ersichtlich ist. Zudem ist zu beachten, dass am häufigsten Urprodukte, wie in Kapitel 2.1 definiert, erworben werden.

78% nutzen dafür den Ab-Hof-Verkauf, was auch laut KeyQUEST (2016) den relevantesten Absatzweg für die landwirtschaftliche Direktvermarktung darstellt. Interessanterweise wird die Möglichkeit der Internetbestellung lediglich von zwei Personen der Generation X genutzt und nicht von den Millennials, die als Digital Natives bezeichnet werden. Trotz der Zuschreibung eines hohen Stellenwertes der digitalen und sozialen Medien hinsichtlich ihrer Konsumentenscheidungen werden digitale Absatzwege von den Millennials nicht genutzt (Howe & Strauss, 2000; KeyQUEST, 2016; Naumovska, 2017). Dieser Umstand kann jedoch auch der vergleichsweise geringen Personenzahl der Stichprobe geschuldet sein. Generell lässt sich jedoch erkennen, dass Absatzwege mit direktem Kontakt zu den Produzenten und Produzentinnen, wie der Ab-Hof-Verkauf und Märkte beziehungsweise Bauernmärkte, bevorzugt werden. Auch Selbstbedienungsautomaten, häufig in der Nähe des landwirtschaftlichen Betriebes gelegen, werden von einem Großteil der befragten Personen genutzt (siehe Abbildung 14). Diese wurden bei der Auflistung der relevantesten Absatzwege von landwirtschaftlichen Direktvermarktern von KeyQUEST (2016) nicht erwähnt (KeyQUEST, 2016).

Trotz der Beliebtheit des Ab-Hof-Verkaufs wird die lange Anfahrt beziehungsweise eingeschränkte Erreichbarkeit der landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetriebe beziehungsweise Verkaufsstellen als Nachteil von Einkäufen bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern genannt (siehe Abbildung 15). Durch z.B. einen Ausbau von Verkaufsgemeinschaften an zentralen Orten können einige der genannten Nachteile, z.B. Anfahrt beziehungsweise Erreichbarkeit, Produktangebot und Zahlungsmittel, ausgeglichen werden (Dobritzhofer et al., 2017; Heer, 2007; KeyQUEST, 2016). Die irreführende Kennzeichnung von Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung spiegelt sich zum Teil auch in der Abfrage der Gütesiegel wider (siehe Abbildung 16). 34 Personen geben an,

Gütesiegel für Produkte aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung zu kennen. Die Gütesiegel für Produkte von bäuerlichen Direktvermarktern, z.B. „Gutes vom Bauernhof“ oder „Genuss Region“, wurden von 26% beziehungsweise von 12% der befragten Personen genannt. Aufgrund des Einsatzes einer ungestützten Fragestellung (ohne Visualisierung oder Hinweise) kann davon ausgegangen werden, dass einem beachtlichen Teil der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen diese Gütesiegel nicht bekannt oder vertraut sind.

Ziel dieser Arbeit ist es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- F1:** Welche Motive liegen dem Einkauf durch Millennials bei landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben zugrunde?
- F2:** Welche Motive liegen dem Einkauf durch die Generation X bei landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben zugrunde?
- F3:** Inwiefern unterscheidet sich die Generation der Millennials von der Generation X in deren Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern?
- F4:** Inwiefern unterscheiden sich die Motive der Millennials für einen Einkauf bei Direktvermarktern von den allgemeinen Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern?
- F5:** Wie unterscheiden sich die Motive der Millennials für einen Einkauf bei Direktvermarktern von den Konsummotiven regionaler Produkte?
- F6:** Welchen Ernährungstypen lassen sich die Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern der Generationen X und Y zuordnen?

F1: Welche Motive liegen dem Einkauf durch Millennials bei landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben zugrunde?

Dem Einkauf von Millennials bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern liegen die Werte „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ und „Sicherheit“, gefolgt vom Wert „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“, „Macht“ und „Genuss“ zugrunde. Im Folgenden werden die Motiveleiter der drei häufigsten Werte (1-3) einzeln dargestellt und zusammengefasst.

(1) Umweltschutz & Nachhaltigkeit

Die in Abbildung 22 dargestellte Motiveleiter für den Wert „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ verdeutlicht, dass Millennials auf regionale und qualitativ hochwertige Produkte Wert legen, um Transportwege zu verkürzen und den CO₂-Ausstoß zu verringern. Zudem möchten sie die heimische Landwirtschaft unterstützen und nutzen den Vorteil des Wissens über die Lebensmittelproduktion. Ziel davon ist neben dem Schutz der Umwelt die Minimierung des Ressourcenverbrauchs. Diese Motiveleiter spiegelt ein allgemeines Konsummotiv der Millennials wider. Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit in der Ernährung spielen für Millennials eine große Rolle (Greibitus et al., 2017; Naumovska, 2017).

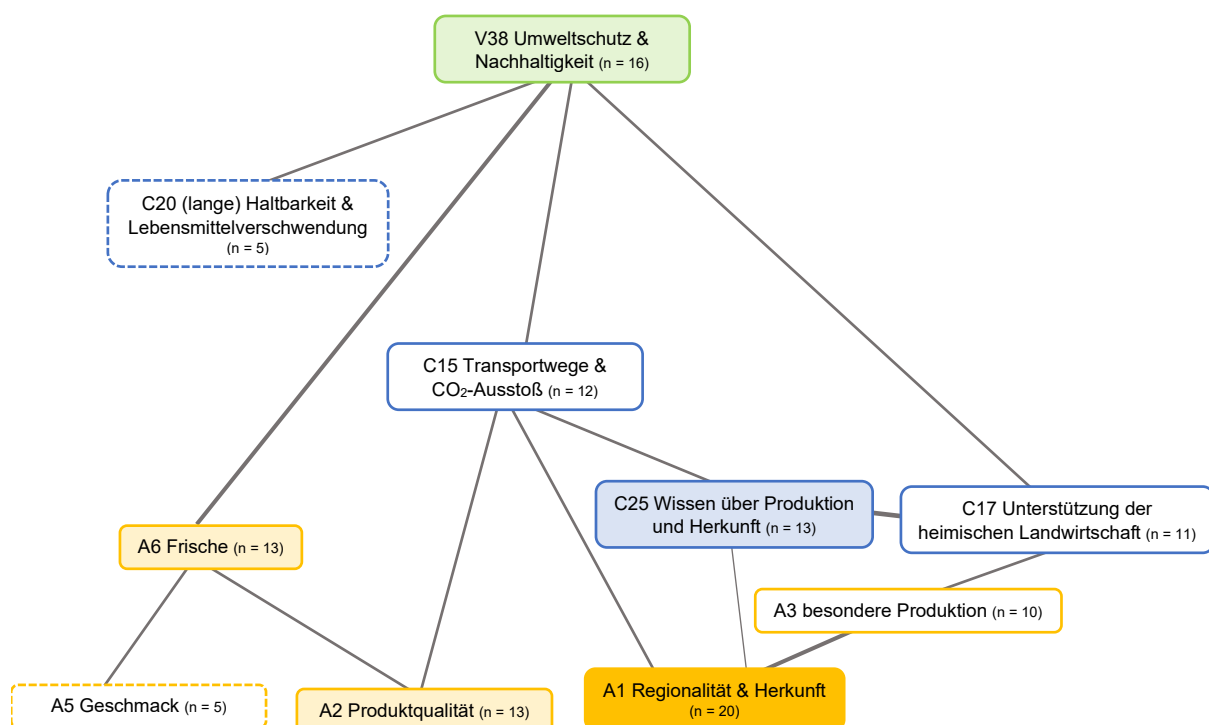


Abbildung 22: HVM der Generation Y für Umweltschutz & Nachhaltigkeit

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

(2) Sicherheit

Diese Motivleiter stellt, wie in Abbildung 23 ersichtlich, dieselben Attribute und einige idente Konsequenzen der Motivleiter des Nachhaltigkeits- und Umweltschutzmotives dar. Ihr Ziel ist die Sicherheit für den Konsumenten selbst, wodurch der Wert „Sicherheit“ zu einem gewissen Maß als ichbezogen angesehen werden kann. Dabei sollen vor allem die eigene Gesundheit und die (Nah-)Versorgung mit Lebensmitteln oder Produkten des alltäglichen Lebens gewährleistet werden. Auch die Lebensmittelsicherheit in Bezug auf den bedenkenlosen Konsum von Produkten und die Transparenz in der Herstellung und bezüglich der Produktherkunft zählen zu den Beweggründen des Wertes. Zur Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses greifen Millennials zu frischen, hochwertigen Produkten mit garantierter Herkunft. Dabei achten sie auf die Regionalität und besondere Produktionsbedingungen, wie z.B. biologische Produktion. Darüber hinaus bevorzugen sie unter anderem den Kauf saisonaler Produkte. Frische und Qualität haben für Millennials zwar eine große Bedeutung, jedoch wurde ihnen bislang das Motiv „Sicherheit“ nicht zugeordnet. Laut der Literatur sind sie stets auf der Suche nach Konsumerlebnissen und erkunden dabei neue authentische Produkte, die ihrem Lebensstil entsprechen und ihr ideales Selbstbild fördern. Eine Ähnlichkeit besteht hierbei im Ich-Bezug der Motive, wobei jedoch unterschiedliche Ziele erreicht werden sollen (Greibitus et al., 2017; Naumovska, 2017; Ordun, 2015).

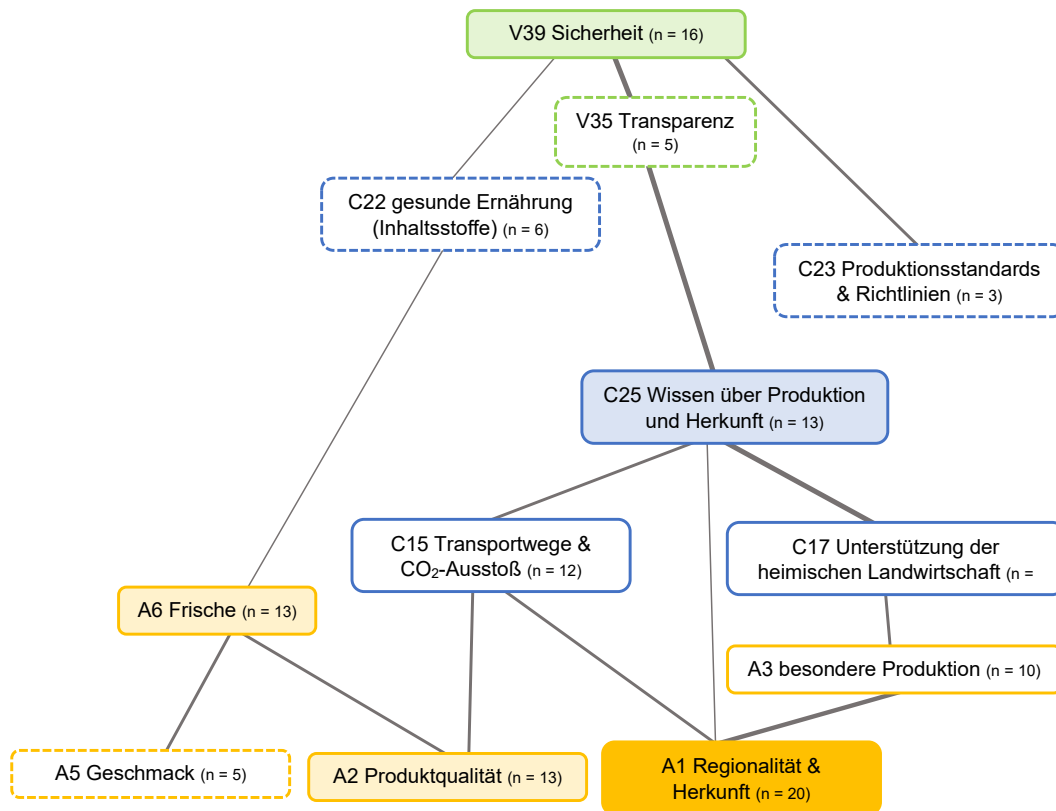


Abbildung 23: HVM der Generation Y für Sicherheit

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

(3) Wertschätzung & Wohlergehen für alle

Diese Motivleiter zeigt sich am komplexesten, wie in Abbildung 24 ersichtlich ist. Als drittes Motiv wurde „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“ erfasst. Dieses Motiv richtet sich an das Wohlergehen der Umwelt der Millennials. Einerseits wollen sie durch den Einkauf regionaler und qualitativ hochwertiger Produkte bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern Wertschätzung dem Produzenten/der Produzentin, seiner/ihrer Arbeit und den Produkten selbst gegenüber zeigen. Zudem streben sie eine gesteigerte Wertschätzung beziehungsweise den Respekt gegenüber Nutztieren durch Förderung des Tierschutzes an. Andererseits umfasst das Motiv auch das Wohl der Gesellschaft, welches sich durch eine florierende Wirtschaft und Einkommenssicherung der Landwirte und Landwirtinnen zeigt. Zwar zeigt sich eine soziale Verantwortung als Konsummotiv der Millennials, jedoch wird hierbei eher von einer Unterstützung von Unternehmen mit sozial verantwortlichen Programmen ausgegangen und nicht von der direkten Unterstützung der eigenen Umgebung (Naumovska, 2017; Ordun, 2015).

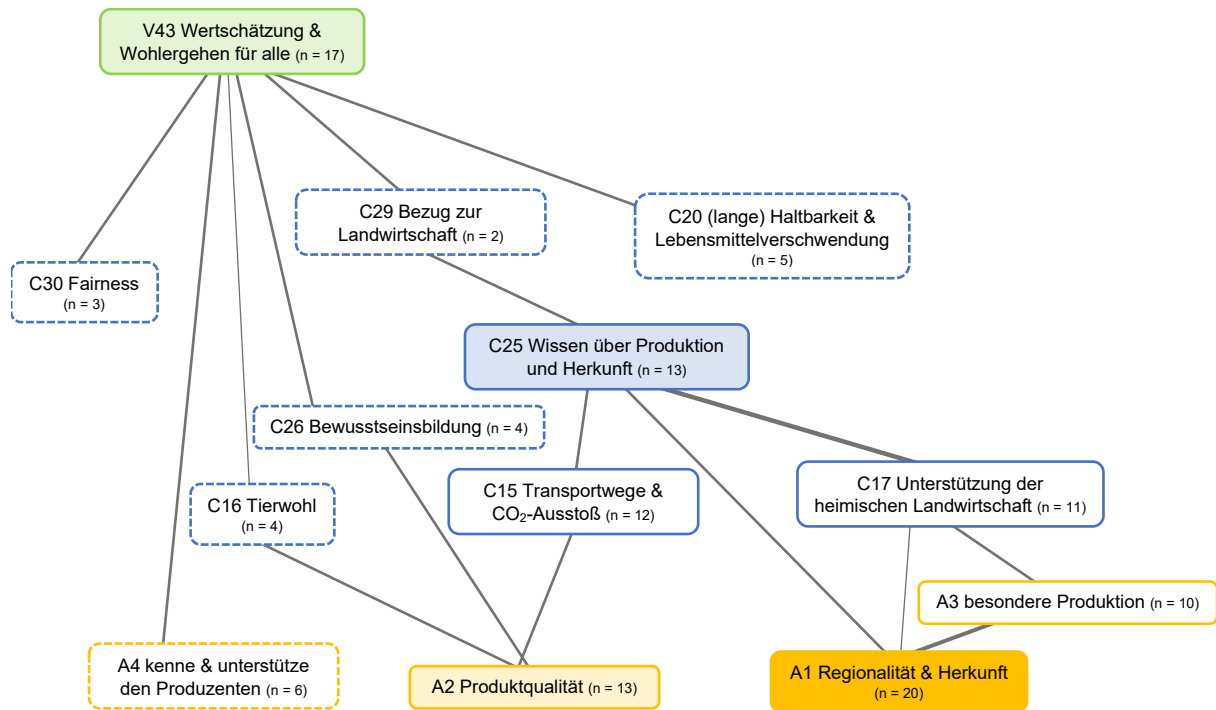


Abbildung 24: HVM der Generation Y für Wertschätzung & Wohlergehen für alle

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Die Motive der Millennials für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben unterscheiden sich in gewissen Maßen von den bestehenden Konsummotiven der Millennials. Das Motiv des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit wird auch beim Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern bestätigt. Das soziale Motiv „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“ und das Motiv „Sicherheit“ finden in der Literatur der Konsummotive der Millennials bislang keine Erwähnung. Zu beachten ist jedoch die Heterogenität und Vielseitigkeit der Kaufentscheidungen der Generation Y. Durch ihre Individualität und den Drang, stets Neues zu erkunden, zeigen die Millennials eine Breite an Konsummotiven, was auch in der ursprünglichen Vielzahl an Attributen, Konsequenzen und Werten in Tabelle 8 im Vergleich zu den Resultaten in der HVM in Abbildung 20 ersichtlich ist.

F2: Welche Motive liegen dem Einkauf durch die Generation X bei landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben zugrunde?

Als Motive für den Einkauf durch die Generation X bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern wurden die Werte „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“, „Sicherheit“ und „Wohlergehen & Wertschätzung für alle“ und „Genuss“ ermittelt. Die Motivleitern der drei häufigsten Werte werden ebenso wie bei der Generation Y im Folgenden einzeln dargestellt und zusammengefasst. Dabei zeigen sich komplexere Motivleitern als bei den Millennials.

(1) Umweltschutz & Nachhaltigkeit

Personen der Generation X setzen sich den Umweltschutz und Nachhaltigkeit als Ziel. Durch den Einkauf frischer, regionaler Produkte beziehungsweise direkt beim Produzenten/bei der Produzentin streben sie den Natur- und Umweltschutz an. Dabei streben sie die Zielerreichung durch gesunde Ernährung an, welche mithilfe frischer und qualitativ hochwertiger Produkte erfolgen soll. Auch der Erhalt der Welt für nächste Generationen und die Landschaftspflege besitzen einen hohen Stellenwert. Die in Abbildung 25 dargestellte Motivleiter entspricht den Konsummotiven der Generation X. Demnach begründen sich Konsumententscheidungen der Generation X unter anderem im Umweltschutz und der Nachhaltigkeit, im Produktwissen und Informationen über Herkunft und Herstellung sowie im Kauf regionaler Produkte. Konsumenten und Konsumentinnen der Generation X vertrauen auf Experteninformation, wodurch die Bedeutung der Konsequenz „Wissen über Produktion“ begründet werden kann. Der Gesundheitsaspekt wird jedoch in der Literatur dem Sicherheitsmotiv zugeordnet (Fedusiv & Bai, 2016; International Food Information Council Foundation, 2019).

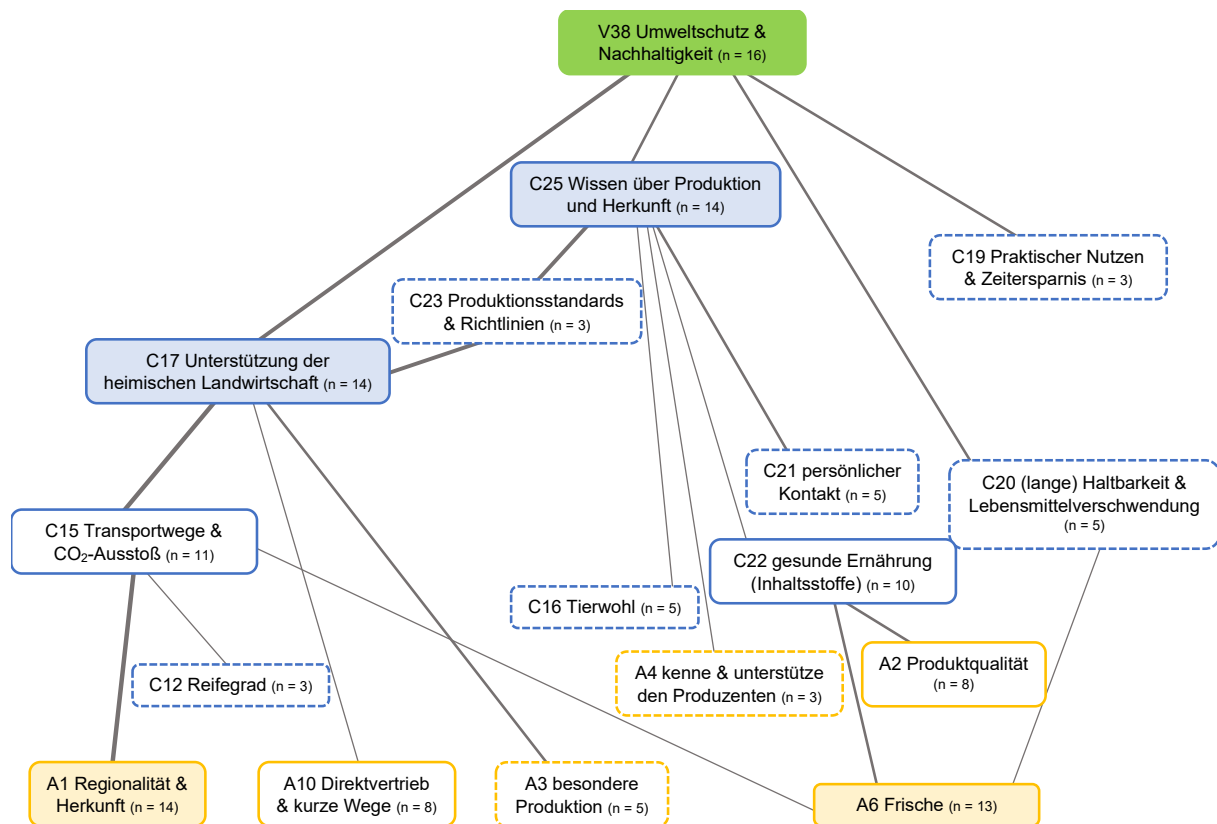


Abbildung 25: HVM der Generation X für Umweltschutz & Nachhaltigkeit

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

(2) Sicherheit

Die in Abbildung 26 dargestellte Motivleiter zeigt auf, dass die Konsumenten und Konsumentinnen der Generation X das Bedürfnis ihrer eigenen Sicherheit durch den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern befriedigen möchten. Dabei setzen sie wie schon bei dem Motiv „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ auf den Kauf gesunder, regionaler Produkte. Die Gesundheit der Konsumenten und Konsumentinnen selbst und ihrer Familie besitzt dabei die größte Bedeutung, was auch anhand der Literatur bestätigt werden kann. Der Wert „Sicherheit“ umfasst in dieser Arbeit ebenso die Absicherung der Nahversorgung und die Lebensmittelsicherheit, welche mit dem Wissensaspekt und der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft in Verbindung gebracht werden können. Diese finden jedoch bei anderen Autoren keine Erwähnung als Konsummotiv der Generation X (Fedusiv & Bai, 2016; International Food Information Council Foundation, 2019; Reisenwitz & Iyer, 2009).

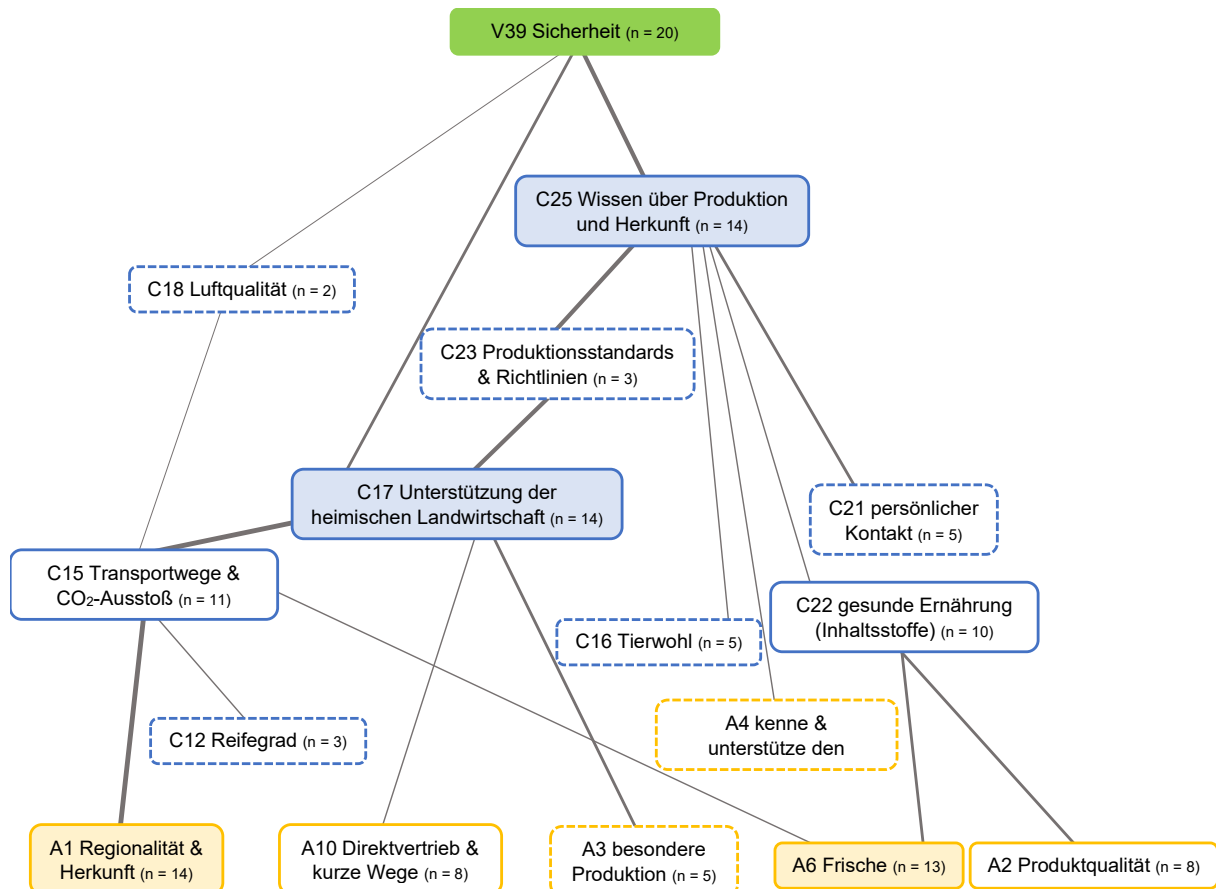


Abbildung 26: HVM der Generation X für Sicherheit

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

(3) Wertschätzung & Wohlergehen für alle

Als dritter Wert wurde die Wertschätzung und das Wohlergehen aller definiert. Dieser Wert ist aufgrund der Anzahl der Personen, die diesen Wert genannt haben weniger stark ausgeprägt als die Werte „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ und „Sicherheit“. Personen der Generation X konzentrieren sich dabei auf die Einkommenssicherung der Landwirte und Landwirtinnen durch höhere Absätze und Gewinne und die Förderung der regionalen Wirtschaft. Zudem streben sie eine höhere Wertschätzung der Arbeit der Produzenten und Produzentinnen und der tierschützenden Haltung von Nutztieren an. Dabei bevorzugen sie den Kauf frischer und regionaler Produkte. Konsumenten der Generation X achten auf das Tierwohl. Die Einkommenssicherung und Förderung der regionalen Wirtschaft zählen jedoch nicht zu den Konsummotiven der Generation X (International Food Information Council Foundation, 2019).

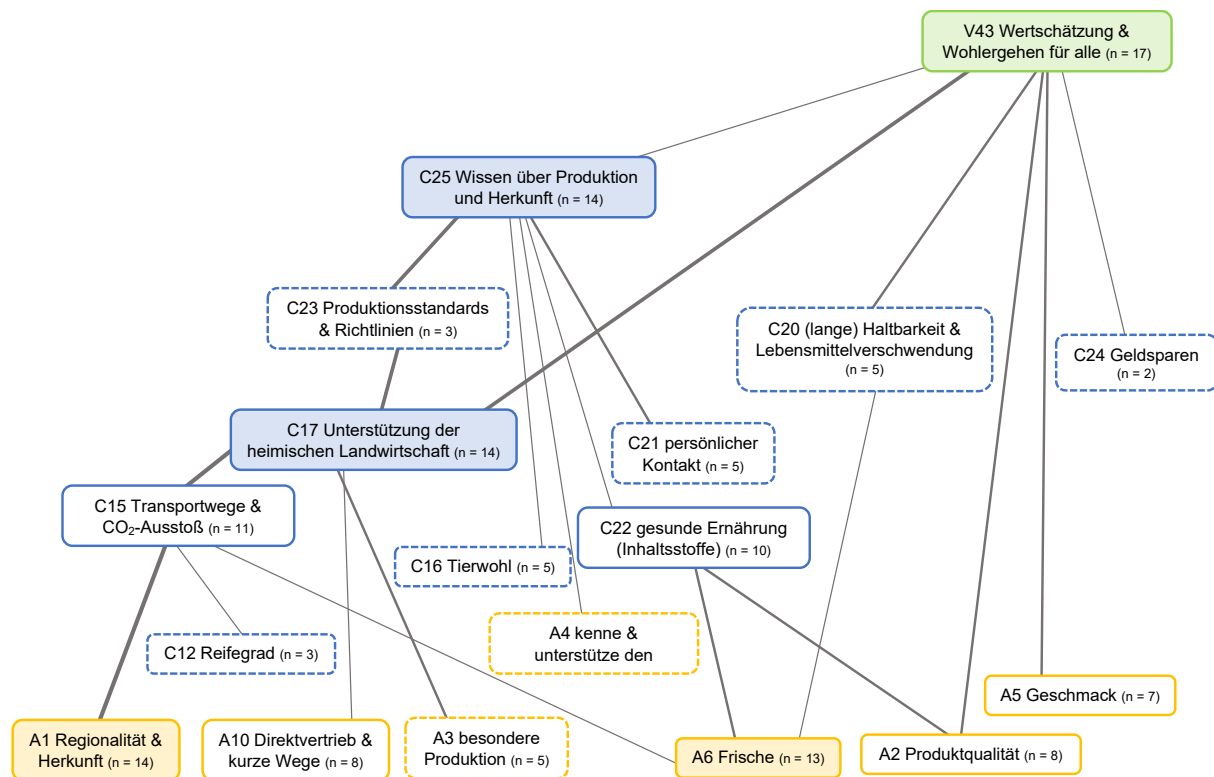


Abbildung 27: HVM der Generation X für Wertschätzung & Wohlergehen für alle

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Die Motive der Generation X für den Einkauf beim landwirtschaftlichen Direktvermarkter weisen deutliche Ähnlichkeiten zu den allgemeinen Konsummotiven der Generation X auf. Hinsichtlich des Motivs „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“ gibt es die größten Unterschiede zu den bestehenden Konsummotiven der Generation X. Der Wert „Sicherheit“ wird einerseits durch das Bedürfnis der eigenen Gesundheit bestätigt. Andererseits sind Lücken durch das Fehlen von weiteren Übereinstimmungen hinsichtlich des Sicherheitswerts ersichtlich. Interessanterweise lässt sich bei der Generation X jedoch neben dem Zusammenhang frischer Produkte mit gesunder Ernährung auch ein solcher mit der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung erkennen. Der Aspekt der Reduktion von Lebensmittelabfällen wurde bislang nicht in mit dem Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern oder mit den Konsummotiven der Generation X verbunden.

F3: Inwiefern unterscheidet sich die Generation der Millennials von der Generation X in deren Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern?

Vergleicht man die Ergebnisse beider Generationen so zeigt sich kein deutlicher Unterschied hinsichtlich der Motive für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern.

Beide Generationen wollen mit einem Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern den Umweltschutz und Nachhaltigkeit erreichen sowie die Wertschätzung der Produktion steigern und zum Ausdruck bringen sowie das Wohlergehen aller fördern. Auch das Bedürfnis nach Sicherheit, z.B. in Form von Gesundheit oder Lebensmittelsicherheit, hat bei beiden Generationen einen hohen Stellenwert.

Wie in Kapitel 9.5.3 beschrieben unterscheiden sich die Generationen insbesondere anhand der Anzahl an Personen mit Nennungen des jeweiligen Elements. Hierbei wird ersichtlich, dass Konsumenten und Konsumentinnen der Generation X eher eine Tendenz zu einheitlichen Motiven haben als Millennials. Dabei bestätigt sich wiederum die Definition der Millennials als heterogen hinsichtlich ihrer Kaufentscheidungen. Dies bringt einerseits den Vorteil, dass Konsumenten und Konsumentinnen der Generation X gezielter mit Marketingstrategien angesprochen werden können und diese eher eine Treue gegenüber dem Produzenten zeigen. Andererseits bietet die Heterogenität der Kaufmotive der Millennials eine Vielfalt an Möglichkeiten, um zumindest einen Teil der Generation Y anzusprechen. Dabei ist jedoch die schwankende Nachfrage aufgrund der kurzfristigen Bedürfnisse der Millennials zu berücksichtigen (Benckendorff et al., 2009; Fedusiv & Bai, 2016; Naumovska, 2017; Reisenwitz & Iyer, 2009).

F4: Inwiefern unterscheiden sich die Motive der Millennials für einen Einkauf bei Direktvermarktern von den allgemeinen Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern?

Die Motive der Millennials weisen eine Vielzahl an Ähnlichkeiten mit allgemeinen Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern auf (siehe Tabelle 5 und Abbildung 20). Frische, Produktqualität und Regionalität definieren sich somit als Attribute von Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung, die auch Millennials ansprechen. Durch die Verringerung von Transportwegen wird ein umweltbewusstes Verhalten angestrebt, das neben dem Umwelt- und Klimaschutz auch einen geringeren Ressourcenverbrauch als Ziel hat. Auch das Tierwohl und die Unterstützung der regionalen Wirtschaft werden durch den Wert „Wertschätzung & Wohlergehen für alle“ als wohlwollende Motive für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern bestätigt. Auch das Sicherheits-Motiv der Millennials wird z.B. durch das Bedürfnis nach Gesundheit oder der Lebensmittelsicherheit bekräftigt (Hasan, 2010; Heer, 2007; Kirschbichler et al., 1992; Sterkl, 2016).

Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft und dem Wissen über Produktion und Herkunft. Letzteres kann jedoch mit dem Beweggrund des direkten Informationsbezuges vom Produzenten/von der Produzentin in Verbindung gebracht werden. Wie bei den befragten Personen der Generation X ersichtlich, besteht auch bei den Millennials ein Zusammenhang des Einkaufs bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern mit der Reduktion von Lebensmittelabfällen. Dieser wird jedoch in der Literatur nicht im Zusammenhang mit Motiven für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern erwähnt. Zudem gehen aus der Befragung der Millennials wenige hedonistische Motive, z.B. Genuss (n=3) oder Freude (n=1), und solche, die der Stimulation oder Leistung zugeordnet werden, hervor. Auch wenn Millennials typischerweise Produkte bevorzugen, die ihr ideales Selbstbild reflektieren und Produkte von landwirtschaftlichen Direktvermarktern für die Befriedigung des eigenen Ehrgeizes gekauft werden, findet sich ein solches Motiv in den Antworten der Millennials, die bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern einkaufen, nicht wieder. Vielmehr wird von den Millennials auf die Wertbereiche Sicherheit, Wohlwollen und Universalismus eingegangen (Hasan, 2010; Heer, 2007; Kirschbichler et al., 1992; Sterkl, 2016).

Zusammenfassend unterscheiden sich die Motive der Millennials für einen Einkauf bei Direktvermarktern von den allgemeinen Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern nur in geringen Maßen. Somit können Marketingstrategien auf den Motiven

für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern unabhängig von der Zuordnung zu einer Generation entwickelt werden. Will man speziell die Millennials als Kundengruppe ansprechen, empfiehlt es sich, die Regionalität und Herkunft der Produkte hervorzuheben und auf die drei Motive Umweltschutz & Nachhaltigkeit, Sicherheit und Wertschätzung & Wohlergehen einzugehen. Die zugeordneten detaillierten Elemente finden sich dazu im Anhang A2: Auswertung der Interviews.

F5: Wie unterscheiden sich die Motive der Millennials für einen Einkauf bei Direktvermarktern von den Konsummotiven für den Einkauf regionaler Produkte?

Im Vergleich zu den Konsummotiven für den Einkauf regionaler Produkte können dieselben Ähnlichkeiten erfasst werden wie im Vergleich zu den allgemeinen Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern (siehe Tabelle 4 und Abbildung 20). Dies begründet sich im wiederkehrenden Wertemuster der Motive für den Einkauf regionaler Produkte im Wertemuster der Motive für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern, wie im Kapitel 6.2 erläutert wird. Unterschiede finden sich hierbei lediglich in den von den Millennials nicht oder nur im geringen Maße angegebenen Beweggründen, auf die jedoch in der Literatur eingegangen wird. Als Beispiele seien hier das gute Gewissen, ein entsprechendes Preis-Leistungs-Verhältnis, die Tradition und die regionale Identität genannt (Blasl, 2019; Troger, 2014; Wirthgen & Maurer, 2000).

Diese Motive werden von den Millennials der vorliegenden Masterarbeit nur in geringem Maße angestrebt und sind somit in dieser Studie nicht ausschlaggebend. Gleich wie bei den Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern gilt auch für den Kauf von regionalen Produkten, dass entsprechende Marketingstrategien demnach auch die Motive der Millennials ansprechen. Hierbei gilt ebenso wieder die Berücksichtigung des zentralen Attributes und der drei ausschlaggebenden Motive.

F6: Welchen Ernährungstypen lassen sich die Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern der Generationen X und Y zuordnen?

Die Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern lassen sich, wie in Abbildung 9 bis Abbildung 11 ersichtlich, den vier Ernährungstypen Genussesser, Ernährungsbewusste, Sattesser und Conveniencetyp in unterschiedlichem Ausmaß zuordnen. Am stärksten vertreten sind hierbei die Ernährungstypen der Genussesser und der Ernährungsbewussten.

Insbesondere in der Generation Y hebt sich der Ernährungstyp der Genussesser hervor, was den allgemeinen Konsummotiven der Millennials zugeordnet werden kann. Millennials setzen dabei auf hochwertige Qualität, Geschmack und die Freude am Essen. Die große Bedeutung der regionalen Produktherkunft lässt sich auch anhand der Befragungsergebnisse verdeutlichen (siehe Abbildung 19 und Abbildung 20: HVM der Motive der Generation Y für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern). Auch eine gesunde Ernährung mit frischen, qualitativ hochwertigen Produkten hat bei den Millennials einen hohen Stellenwert. Dies steht wiederum mit dem Typ der Ernährungsbewussten in Zusammenhang. Die Ernährungsbewussten setzen auf gesunde, regionale Produkte und biologisch produzierte Lebensmittel. Ernährung hat für diese beiden Ernährungstypen einen hohen Stellenwert.

Die Auswertung der Stichprobe ergibt jedoch ein differenziertes Ergebnis zur KeyQUEST-Umfrage (2015). Die dominierenden Ernährungstypen der Genussesser und Ernährungsbewussten sind in der KeyQUEST-Befragung mit einem geringeren Anteil vertreten (KeyQUEST, 2015). Gemäß dieser Masterarbeit scheinen die Kunden und Kundinnen den Genuss und die Gesundheit mittels der Lebensmittel, die sie vom landwirtschaftlichen Direktvermarkter kaufen, zu suchen. Verbindet man die bevorzugten Produkteigenschaften der beiden Ernährungstypen mit den Motiven für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern, werden Zusammenhänge ersichtlich. Regionale Produkte mit hochwertiger Qualität, gesunde Ernährung mit frischen Produkten und das Wissen über die Herkunft und Produktion sind wichtige Aspekte für Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern der Generationen X und Y (siehe Abbildung 18, Abbildung 19 und Abbildung 20).

11 Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit den Motiven der Millennials und der Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern. Durch die eingehende Literaturrecherche im theoretischen Teil der Arbeit ergaben sich wichtige Erkenntnisse für die Durchführung und Auswertung im empirischen Teil. Abschließend werden in der Diskussion die empirischen Ergebnisse mit den Erkenntnissen der Literatur verglichen und zusammengefasst.

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung beschreibt den direkten Absatz landwirtschaftlicher Urprodukte und von Produkten, die im Rahmen des landwirtschaftlichen Nebengewerbes be- oder verarbeiteten wurden, vom Landwirt/von der Landwirtin an den Konsumenten/die Konsumentin oder Wiederverkäufer und -verkäuferinnen. Die Zahl der landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetriebe variiert zwischen 23.000 Betrieben bei der Stichprobenerhebung aus 2016 und 46.000 Betrieben laut dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (Dobritzhofer et al., 2017; Gewerbeordnung 1994 - GewO 1994, BGBl 194/1994 idF BGBl I 112/2018, n.d.; Statistik Austria, 2016a; Wirthgen & Maurer, 2000; www.bmlrt.gv.at, 2018). Als wichtigster Absatzweg von solchen Produkten wird der Ab-Hof-Verkauf angesehen, was sich auch in den Ergebnissen der Befragung widerspiegelt (KeyQUEST, 2016).

Auf Kundengruppen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung wird in bisherigen Studien lediglich im Rahmen von Altersgruppen eingegangen. Die Segmentierung anhand der Generational Cohort Theory wurde bislang in keiner Kundengruppenanalyse für landwirtschaftliche Direktvermarktung angewandt. Passt man die Altersgruppen den definierten Geburtsjahren der Generationen an, zeigen sich ältere Generationen als die Millennials oder die Generation X als bisher befragte Kundengruppen in Zusammenhang mit landwirtschaftlichen Direktvermarktung (Chaney et al., 2017; Hasan, 2006, 2010; Heer, 2008; Hensche et al., 2007; Schuhmann & Scott, 1989 zit. n. Chaney et al., 2017).

Zunächst werden die Generationen definiert und deren allgemeine Konsummotive erfasst. Die Generation X umfasst die Geburtsjahre von 1965 bis 1980. Geprägt durch eine Mondlandung und die zunehmende Technologisierung und Digitalisierung zeigen sich Personen der Generation X als risikoaverse Konsumenten und Konsumentinnen, die Sicherheit, Umweltschutz und Bequemlichkeit beim Konsum von Produkten bevorzugen. Sie haben Vertrauen in direkte Informationen von Experten und Expertinnen sowie in Marken. Die

Millennials definieren sich hingegen als heterogene Konsumenten und Konsumentinnen, die zwischen den Jahren 1981 und 2000 geboren wurden. Als Digital Natives konsumieren sie vorwiegend Produkte, mit denen sie sich und ihr ideales Selbstbild identifizieren. Authentizität, Umweltbewusstsein und soziale Beziehungen sind ebenso wichtige Gründe für den Konsum von Produkten wie das Sammeln neuer Erfahrungen und die Freude am Essen (Greibitus et al., 2017; Howe & Strauss, 2000; International Food Information Council Foundation, 2019; Naumovska, 2017; Ordun, 2015; Reisenwitz & Iyer, 2009).

Anschließend werden die Motive für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern und die für den Konsum regionaler Produkte aufgezeigt. Bereits hier kann ein wiederkehrendes Wertemuster dieser Konsummotive festgestellt werden.

Nach dem Erfassen der theoretischen Grundlagen wird die angewandte Methode der Means-End-Chain-Analyse in Verbindung mit Laddering-Interviews erläutert. Die Means-End-Chain-Analyse liefert Erkenntnisse und tiefere Einblicke in die Motive für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Konsumentinnen. Sie verbindet Produkteigenschaften (Attribute) mit dahinterliegenden Bedürfnissen, wodurch die Motive für eine Kaufentscheidung aufgezeigt werden. Diese Motivstrukturen werden mittels Laddering-Interviews aufgedeckt und in Hierarchical Value Maps visualisiert. Auf diesen Motivstrukturen basierend können Produkte positioniert und Marketingstrategien entwickelt werden (Costa et al., 2004; Grunert et al., 1995; Olson & Reynolds, 2001; Reynolds & Gutman, 2001).

Im empirischen Teil der Arbeit wurden 51 Befragungen und Laddering-Interviews mit Konsumenten und Konsumentinnen der Generationen X und Y, die bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern einkaufen, durchgeführt. Die Ergebnisse der einzelnen Generationen wurden anschließend mit den Erkenntnissen der Literatur verglichen.

Durch die Assoziationen zeigt sich ein durchwegs positives Produktimage und positives Image des Einkaufes bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern. Die Generation X kauft häufiger bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein als die Generation Y. Beliebte Produkte sind dabei Urprodukte und beziehungsweise verarbeitete Produkte, z.B. Fleisch und Wurstprodukte, Milch und Molkereiprodukte sowie Eier. Interessanterweise ist, dass nur rund $\frac{1}{4}$ der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen mit dem Gütesiegel „Gutes vom Bauernhof“ und nur 12% mit dem Gütesiegel „Genuss Region“ vertraut sind. Diese dienen der Qualitäts- und Herkunftskennzeichnung. Das AMA-Gütesiegel ist hingegen 62% der Stichprobe bekannt (ungestützt).

In dieser Befragung wurden zudem Aussagen zum Ernährungsverhalten und zu Ernährungsgewohnheiten bewertet. Dadurch ist eine Einteilung der Untersuchungsteilnehmer und -teilnehmerinnen anhand der Ernährungstypen nach KeyQUEST (2015) möglich. Die Kunden und Kundinnen von landwirtschaftlichen Direktvermarktern können vor allem den beiden Ernährungstypen „Die Genussesser“ und „Die Ernährungsbewussten“ zugeordnet werden. Diese Zuordnungen zeigen unter anderem tendenzielle Verbindungen zu den Ergebnissen der Laddering-Interviews.

Im Vergleich der Ergebnisse der Laddering-Interviews zeigen sich bei den Generationen X und Y wiederkehrende Motivstrukturen. Interessanterweise bevorzugen sowohl Personen der Generation X als auch die Millennials regionale, frische und qualitativ hochwertige Produkte. Durch die Wahl solcher Produkte wollen beide Generationen die heimische Landwirtschaft unterstützen und Transportwege sowie den Ausstoß von CO₂ einsparen. Auch die gesunde Ernährung und gesunde Inhaltsstoffe nehmen bei beiden Generationen einen hohen Stellenwert ein. Daraus resultierend möchten sie ein Wissen über die Produktion und Herkunft der gekauften Produkte erlangen. Als Motive liegen die Bedürfnisse nach Sicherheit, Wertschätzung und Wohlbefinden für alle sowie der Umweltschutz und die Nachhaltigkeit zugrunde, deren Befriedigung durch einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern angestrebt wird. Zu beachten gilt jedoch die Ausprägungen der einzelnen Elemente anhand der Anzahl der Personen mit Nennung und die Stärke der Verbindungen zwischen den Elementen der Motivstruktur.

Im Vergleich der Motivstrukturen zeigen sich hinsichtlich der Motive für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern Unterschiede zwischen den untersuchten Generationen X und Y und den Konsummotiven der entsprechenden Generation. Beim Vergleich der Motive der Millennials für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern mit den allgemeinen Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern und den Motiven für den Einkauf regionaler Produkte werden Übereinstimmungen ersichtlich. Daraus folgend sind Marketingstrategien und Produktpositionierungen basierend auf Motiven für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern vermutlich auch für Millennials und die Generation X geeignet und können somit unabhängig von einer Generation eingesetzt werden. Aufgrund der Ähnlichkeit der Motive für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern und der Motive für einen Einkauf von regionalen Lebensmitteln gilt für diese dieselbe Schlussfolgerung.

12 Limitationen und Forschungsausblick

Ziel dieser Masterarbeit war es, die Motive der Millennials und der Generation X für den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern zu erforschen. Dabei wurden Laddering-Interviews durchgeführt und diese mithilfe der Means-End-Chain-Analyse ausgewertet. Die Ergebnisse wurden mit Erkenntnissen zu Motivstrukturen aus dem theoretischen Teil verglichen.

Da diese Forschungsarbeit qualitativer Natur ist, können keine Hypothesen überprüft, sehr wohl aber generiert werden. Dadurch können die Ergebnisse dieser Arbeit als Grundlage für weitere Forschungen dienen. Dazu können einerseits repräsentative Erhebungen durchgeführt werden, um Aussagen beziehungsweise Hypothesen zu überprüfen. Andererseits können auf den Ergebnissen aufbauend Produktentwicklungen stattfinden und Marketingstrategien erarbeitet werden. Sie können auch als Basis für die zielgruppengerechte Generierung von Werbebotschaften dienen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331–341.
- AGES. (2019). Produktwarnungen & Produktrückrufe - Wilke Waldecker Fleisch- und Wurstwaren - alle Produkte. Retrieved November 2, 2019, from <https://www.ages.at/produktwarnungen/produktwarnung/wilke-waldecker-fleisch-und-wurstwaren-alle-produkte/>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction* (4th ed.). Harlow: Pearson UK.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2009). Tourism and generation Y. In *Tourism and Generation Y*.
- Blasl, B. (2019). *Motive zum Kauf regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel – Eine Means-End-Chain Analyse*. Universität für Bodenkultur Wien.
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. Ben. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403–415.
- Dobritzhofer, W., Fucik, S., Gerl, A., Holzer, G., Jilch, M., Lahner, H., ... Reinl, A. (2017). *Bäuerliche Direktvermarktung* (2. überarb; H. Gottfried, Ed.). Wien, Graz: NWV Neuer Wissenschaftlicher Verlag.
- Ermann, U. (2002). Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. Gedrich, K. Und Oltersdorf, U. (Hrsg.): *Ernährung Und Raum: Regionale Und Ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*, 121–140.
- Fedusiv, A., & Bai, C. (2016). *Millennials and healthy food consumption: Factors influencing intentions and the intention-behavior gap*. (May), 1–62.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, Vol. 40.
- Gewerbeordnung 1994 - GewO 1994, BGBl 194/1994 idF BGBl I 112/2018.*
- Gittenberger, E., Dorr, A., & Vogl, B. (2009). *Konsum- & Freizeittrends*. Wien.
- Grebitus, C., Printezis, I., & Printezis, A. (2017). Relationship between Consumer Behavior and Success of Urban Agriculture. *Ecological Economics*.
- Grunert, K., Grunert, S., & Sorensen, E. (1995). *Means end chaining and laddering: An*

inventory of problems and an agenda for research.

- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
- Gutman, J. (1982). A Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 60, 60–72.
- Hasan, Y. (2006). *Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland-Ergebnisse einer empirischen Analyse.*
- Hasan, Y. (2010). *Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland -Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes.*
- Hausladen, H., & Heil, M. (2001). *Regionalmarketing.* Meckenheim: AID-Vertrieb DVG.
- Heer, I. M. (2007). Konsumentenverhalten in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Eine kognitiv-behavioristische Analyse der Determinanten ausgewählter Parameter. *Studien Zum Konsumentenverhalten*, 14.
- Heer, I. M. (2008). Behavioristische Analyse des Verbraucherverhaltens in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. In *Agrarwirtschaft* (Vol. 57).
- Hensche, H.-U., Schleyer, A., & Wildraut, C. (2007). *Optimierung der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern in NRW.*
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations. *Rental Product News*, 30(7), 42–46.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation.* New York: Vintage Books.
- International Food Information Council Foundation. (2019). *2019 IFIC Food and Health Survey: Special Report on Gen X Consumers.* Retrieved from <https://foodinsight.org/generation-x-consumer-habits/>
- Irz, X., Leroy, P., Réquillart, V., & Solerb, L.-G. (2015). *Farmers' Markets and Farm Shops in Germany: is the motivation to buy there the same?* 1–18.
- Junker, F., Walcher, D., & Blazek, P. (2016). Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y. An Empirical Study among European Consumers. *Proceedings of the 7th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe, MCP-CE 2016, Novi Sad, Serbia*, 1–7. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Dominik_Walcher/publication/303973090_Acceptance_of_Online_Mass_Customization_by_Generation_Y_-_An_Empirical_Study_among_European_Consumers/links/5761030c08ae244d0370d7f5.pdf

- Kern, T. (2013). *LeobenDirekt - Perspektiven der Direktvermarktung im Bezirk Leoben*. Universität für Bodenkultur Wien.
- Keuper, F., Hannemann, H., & Hintzpeter, R. (2008). Means-End-Chains-Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In F. Keuper & B. Hogenschurz (Eds.), *Sales & Service* (pp. 179–199). Wiesbaden: Gabler.
- KeyQUEST. (2015). *Rückverfolgbarkeit – Was denkt der Konsument?*
- KeyQUEST. (2016). *Landwirte-Befragung zu Direktvermarktung [Farmer survey on direct marketing]*.
- Kirner, L. (2018). *Forschungsprojekt Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich. Begriff, wirtschaftliche Relevanz, Erfolgsfaktoren und Ansätze für die Weiterbildung und Beratung*. Wien.
- Kirschbichler, H., Hohenecker, J., Keferböck, W., Kemmetmüller, W., & Schmidt, M. (1992). *Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich : Chance oder Risiko?* Wien: Service-Fachverlag.
- Kliebisch, C. (2002). *Kommunikationskonzepte für das Gemeinschaftsmarketing von Lebensmitteln. Eine empirische Studie unter Berücksichtigung der Means-End-Chain-Theorie*.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action* (pp. 388–433). Cambridge: Harvard University Press.
- Koerber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8., aktual). München: Vahlen.
- Koval'ová, J., Birknerová, Z., Frankovský, M., & Benková, E. (2019). Differences in Assessing Sellers' Behaviour By the Customers of Baby Boom, X, Y and Z Generations. *CBU International Conference Proceedings*, 7, 173–180.
<https://doi.org/10.12955/cbup.v7.1358>
- Kuhnert, H. (1998). *Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben*. Universität Gesamthochschule Kassel.
- Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich. (2017). *Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z. 3. Auflage*. Retrieved from <https://ooe.lko.at/bäuerliche-direktvermarktung-von-a-bis-z+2500+2949784>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good* (6th

- ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Litwinschuh, T. (2007). *Motivationsmuster nachhaltiger Ernährung. Eine qualitative Sozialstudie zur Umstellung des Konsums von konventionellen auf biologische Lebensmittel*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Mayr, J. (2014). *Die Megatrends aus der RollAMA*. Retrieved from <https://docplayer.org/3460175-Die-megatrends-aus-der-rollama.html>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., übera). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In T. J. REYNOLDS & J. O. Olson (Eds.), *Understanding Consumer Decision Making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16. Retrieved from <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/6697>
- ORF.at. (2017). Acht belastete Eipoben in Österreich. Retrieved November 2, 2019, from <https://orf.at/v2/stories/2403129/2403125/>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (2001). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. In T. J. Reynold & J. C. Olson (Eds.), *Understanding Consumer Decision Making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- RollAMA. (2018). *RollAMA Motivanalyse Jänner 2018*.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.

- Solka, A., Jackson, V., & Lee, M.-Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391–409.
- Statistik Austria. (2016a). *Agrarstrukturerhebung 2016*.
- Statistik Austria. (2016b). Stadt-Land Typologie der Europäischen Kommission. Retrieved February 20, 2021, from http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=063462
- Statistik Austria. (2021a). Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren, 1971 bis 2019. Retrieved from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html
- Statistik Austria. (2021b). Privathaushalte 1985 - 2020. Retrieved July 1, 2021, from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/haushalte/023298.html
- Statistik Austria. (2021c). *Urban-Rural-Typologie - Stand 2016*. Wien.
- Sterkl, P. (2016). *Motive zur Einkaufsstättenwahl bei Frischgemüsekonsumenten : eine Wertkettenanalyse von KonsumentInnen in Niederösterreich und Wien*. Universität für Bodenkultur Wien.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2015). *Consumer Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
- Troger, D. (2014). *Motives for the purchase of regional food in South Tyrol: A means-end chain approach and free word association*. Universität für Bodenkultur Wien.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Wirthgen, B., & Maurer, O. (2000). *Direktvermarktung : Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht*. Stuttgart: Ulmer.
- www.bmlrt.gv.at. (2018). Direktvermarktung. Retrieved June 20, 2020, from Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus website: <https://www.bmlrt.gv.at/land/produktion-maerkte/Direktvermarktung/direktvermarktung.html>
- Zeitlhofer, M. (2008). *Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive* (No. 109). Wien.
- Zierler, A. (2013). *Vermarktung von regionalen und bäuerlichen Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung des Projektes*

“Direktvermarktung im Supermarkt” in Niederösterreich. Universität für Bodenkultur
Wien.

Zukunftsinstitut. (2020a). Dossier: Food. Retrieved June 20, 2020, from

<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/dossier-food/>

Zukunftsinstitut. (2020b). Megatrends. Retrieved June 20, 2020, from

<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

Anhang

Zu Beginn des Anhangs befindet sich der Fragebogen (A1). Darauffolgend sind die Auswertungen der Interviews (A2), die Ladders (A3) und die Implikationsmatrix (A4). Abschließend sind die zusätzlichen Wortwolken der Generationen X und Y (A5) abgebildet.

Anhang A1: Fragebogen

Zur Beibehaltung einer Übersichtlichkeit beginnt der Fragebogen auf der nächsten Seite.

Fragebogen Nr.: _____

Motive der Konsumenten und Konsumentinnen für einen Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern

Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien möchte ich die Motive, die dieser Entscheidung zugrunde liegen, erforschen.

Ihre Meinung zu diesem Thema ist sehr wichtig! Ich bitte Sie daher, den beiliegenden Fragebogen gewissenhaft auszufüllen und im Anschluss ein kurzes Interview durchzuführen. Sollten Sie einige Fragen nicht beantworten wollen oder können, sind Ihre Angaben zu den restlichen Fragen für mich dennoch sehr wertvoll. Selbstverständlich erfolgt die Befragung absolut anonym. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und in keinem Fall mit Ihrer Person in Verbindung gebracht. Ich bedanke mich bereits im Voraus sehr herzlich für Ihre Unterstützung!

1) Kaufen Sie regelmäßig bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein?

- Ja Nein

2) Wie häufig kaufen Sie bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein?

- Täglich Einmal im Monat
 Mehrmals in der Woche Seltener
 Einmal in der Woche Nie
 Mehrmals im Monat

3) Welche Produkte kaufen Sie überwiegend bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern ein?

4) Im Folgenden wurden einige Aussagen zum Thema „Ernährung und Essgewohnheiten“ zusammengestellt. Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen.

	trifft völlig zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Gut essen gehört schon zum richtigen Lebensstil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich sehr für gesunde Ernährung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grundsätzlich macht es mir Spaß für mich und andere zu kochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	trifft völlig zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich achte auf regelmäßige Mahlzeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich esse gerne deftige Hausmannskost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auch Fast Food ist manchmal Bestandteil meines Speiseplans.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte darauf, möglichst viele Bioprodukte zu verwenden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ernährung hat für mich einen hohen Stellenwert, dabei achte ich nicht aufs Geld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin figurbewusst und achte daher auf meinen Kalorienkonsum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Leute bezeichnen mich häufig als Feinschmecker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wichtig ist, dass man mit dem Essen nicht so viel Arbeit hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das wichtigste beim Essen ist, dass man satt wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verzichte auf vieles, was ich gerne esse, um mich gesund zu ernähren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich esse häufig Fertiggerichte oder vorgefertigte Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für Essen gebe ich nur das Nötigste aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essen ist für mich grundsätzlich nicht so wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich achte auf meinen Kalorienkonsum, weil es mir der Arzt nahegelegt hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich ist es wichtig, dass ich weiß wo das Produkt herkommt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Woher beziehen Sie Produkte von landwirtschaftlichen Direktvermarktern?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ab-Hof-Verkauf | <input type="checkbox"/> Lebensmitteleinzelhandel |
| <input type="checkbox"/> Verkaufsgemeinschaften | <input type="checkbox"/> Straßenstände |
| <input type="checkbox"/> Internetbestellungen | <input type="checkbox"/> Selbsternte |
| <input type="checkbox"/> Zustellservices | <input type="checkbox"/> Selbstbedienungs-Automaten |
| <input type="checkbox"/> Märkte bzw. Bauernmärkte | <input type="checkbox"/> Anderes: _____ |

6) Was fällt Ihnen spontan zu Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung ein?

(Wörter, Bilder, Situationen – mindestens 3 Assoziationen)

- _____
- _____
- _____

Laddering

- 7) Wenn Sie Produkte von landwirtschaftlichen Direktvermarktern kaufen, was sind die wichtigsten Gründe oder Produkteigenschaften für Sie?

- 8) Welche drei der von Ihnen genannten Gründe oder Produkteigenschaften sind für Sie am wichtigsten? Ordnen Sie diese bitte ihrer Wichtigkeit nach von 1-3.

(Rangordnung)

1. _____

2. _____

3. _____

- 9) Warum ist Ihnen das wichtig?

(Folgefragen: für die drei wichtigsten genannten Gründe aus Frage 8 bis Wert erreicht wird oder Antwortmöglichkeiten erschöpft sind)

- 10) Gibt es persönliche Gründe, die gegen den Einkauf bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern sprechen? Gibt es Ihrer Meinung nach Nachteile oder haben Sie Bedenken in Bezug auf den Einkauf bei diesen?

- 11) Kennen Sie ein Gütesiegel zu Produkten aus der landwirtschaftlichen Direktvermarktung?

Ja

Nein

Wenn ja, welche(s)? _____

Fragen zur Person

Geschlecht:

männlich

weiblich

divers

Geburtsjahr:

- \leq 1964 1981 – 2000
 1965 – 1980 \geq 2001

Höchste abgeschlossene Bildung:

- Pflichtschule Matura Anderes: _____
 Lehrabschluss Universität

Wohnort:

- Stadt Land

Einwohnerzahl der Stadt/des Ortes: _____

Haushaltsgröße:

- 1 Person 2 3 4 5 oder mehr

Haushaltsstruktur:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Haushalt mit Kind(er) | <input type="checkbox"/> Haushalt ohne Kinder |
| <input type="checkbox"/> jüngstes Kind \leq 10 Jahre | <input type="checkbox"/> mit Partner /Partnerin |
| <input type="checkbox"/> jüngstes Kind \geq 10 Jahre | <input type="checkbox"/> Allein lebend |
| | <input type="checkbox"/> Wohngemeinschaft |

Netto-Jahreseinkommen:

- weniger als 10.000 bis 20.000 bis 30.000 bis 45.000 mehr als 45.000

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang A2: Auswertung der Interviews

Diese Tabelle gibt einen Überblick über die Summary Codes. Hierbei wird die Anzahl der Nennungen nach Generation und die Zuordnung der Begriffe nach der Zusammenfassung dargestellt. Max. eine Nennung pro Interview wird gezählt, wodurch unter Nennung die Anzahl der Personen mit mind. einer Nennung des jeweiligen Summary Codes zu verstehen ist.

Attribute (A)		Nennungen		Zuordnung nach Zusammenfassung
Nr.	Bezeichnung	Gen X	Gen Y	
1	Regionalität & Herkunft	14	20	regional, aus der Region, Herkunft (Österreich), keine importierten Produkte, heimisch, Nähe, regionaler Anbau, Regionalität
2	Produktqualität	8	13	Hochwertig, Fleischqualität, (hohe) Qualität, Direktvermarkter von Produkt überzeugt/steht hinter Produkt, Qualität in Produktion
3	besondere Produktion	5	10	Saisonal, Saisonalität, faire Entlohnung in Produktion, nicht verfügbar (saisonal), biologische Produktion, Bio, Produktionsrichtlinien, Tierwohl in Tierhaltung
4	kenne & unterstütze den Produzenten	3	6	Unterstützung der Direktvermarkter durch Produktkauf, Familienbetriebe/heimische Landwirte ³ unterstützen, kenne den Landwirt, persönlicher Kontakt mit Produzenten
5	Geschmack	7	5	(guter) Geschmack, Geruch, süß, schmeckt der Familie
6	Frische	13	13	Frische, frisch, frisches Produkt
7	bequemer & flexibler Einkauf	1	3	Rund um die Uhr geöffnet, direkte Antwort auf Fragen (kein Warten), konsumfertige Produkte, Bequemlichkeit
8	Produktpreis	1	3	Preis, schlechte Preiskonditionen im Handel, niedrige Preise importierter Ware (kostengünstiger Transport)
9	Natürlichkeit	2	2	keine zusätzlichen Inhaltsstoffe, GVO ⁴ -frei, keine Chemie, natürlich, geringe Pestizidbelastung
10	Direktvertrieb & kurze Wege	8	3	Direktvermarktung/Direktvertrieb, direkt vom Hof/Ab-Hof, kurzer Transportweg, direkt vom Erzeuger
11	Wiederverwertbare Verpackung	2	0	Glasflaschen, wiederverwendbare Flaschen

Konsequenzen (C)		Nennungen		Zuordnung nach Zusammenfassung
Nr.	Bezeichnung	Gen X	Gen Y	
12	Reifegrad	3	3	Keine unreife Ernte (durch Handelsbedingungen/Transport), Reifegrad bei Ernte
13	Produktmenge	0	2	geringe Menge, auch größere Mengen erhältlich, Mengenwahl

³ Landwirt bzw. Landwirte ist in der Auswertung als geschlechtsneutral zu verstehen.

⁴ gentechnisch veränderter Organismus

14	Regionale Einkaufsmöglichkeit	2	1	Regionaler Einkauf
15	Transportwege & CO ₂ -Ausstoß	11	12	CO ₂ -Fußabdruck, (nicht notwendige) lange Transportwege vermeiden, CO ₂ -Ausstoß verringern, kurze Wege beim Einkauf klimafreundlicher Transport, kurze Lieferkette durch wenige Transporte, kurze Lieferkette & Transportwege
16	Tierwohl	5	4	Tierwohl (bei Transport & Schlachtung), Tiergesundheit, Wohl & Achtung der Tiere, Vermeidung von Angstzuständen bei Tieren
17	Unterstützung der heimischen Landwirtschaft	14	11	Erhalt der heimischen Landwirtschaft, Förderung der kleinstrukturierten Landwirtschaft, Unterstützung der Direktvermarkter
18	Luftqualität	2	0	frische Luft
19	Praktischer Nutzen & Zeitersparnis	3	5	Zeitersparnis, weniger Einkäufe notwendig, praktische Öffnungszeiten, Flexibilität, Selbsternte, eigene Auswahl, praktischer Nutzen durch regionale Nahversorger
20	(lange) Haltbarkeit & Lebensmittelverschwendung	5	5	Lange Haltbarkeit, Lebensmittelverschwendung verringern, Verkauf auch nicht handelskonformer Lebensmittel, Müllreduktion & Verschwendung
21	persönlicher Kontakt	5	1	Produktempfehlungen, persönlicher Kontakt, persönliches Gespräch, kenne den Produzenten, Beziehung
22	gesunde Ernährung (Inhaltsstoffe)	10	6	Kein Pestizideinsatz, mehr Vitamine/Nährwert, keine Belastung mit Rückständen, Produkt ist in Ordnung, gesunde Inhaltsstoffe für gesunde Ernährung, keine Schadstoffe im Produkt, Zusatzstoffe schlecht für Körper, keine Konservierungsstoffe
23	Produktionsstandards & Richtlinien	3	3	Produktionsstandards, Hygienestandards, kontrollierte Produktionsbedingungen, Produktionsrichtlinien im Ausland unbekannt
24	Geldsparen (teuer)	2	0	Unnötig Geld ausgeben, Geldsparen (teuer), Spritkosten vermeiden
25	Wissen über Herkunft und Produktion	14	13	weiß woher es kommt, weiß wie es hergestellt wird, Wissen über Inhaltsstoffe/Produktionsmittel, Wissensaspekt, weiß wie es hergestellt und verpackt wurde
26	Bewusstseinsbildung	0	4	Bewusstseinsbildung über Produktherkunft, bewussten Kaufentscheidung, bewusste Kaufentscheidung anderer durch eigene Überzeugung fördern
27	Besser essen	4	2	schmeckt besser, gutes Aussehen, guter Geschmack, gute Äpfel, frische
28	Erlebnis	1	2	Erlebnis, Freude über saisonale Lebensmittel, neue Rezepturen und Geschmackskombinationen erleben
29	Bezug zur Landwirtschaft	1	2	Bezug zur Lebensmittelproduktion (auch für Kinder erhalten)
30	Fairness	1	3	faire Entlohnung der Arbeitskräfte, ungleiche Arbeitsbedingungen für Landwirte, schlechte Verträge zw. LW und Handel, unfaire Preiskonditionen für heimische Landwirte
31	Gutes Gefühl	1	1	gutes Gefühl, besseres Gefühl

Werte (V)		Nennungen		
Nr.	Bezeichnung	Gen X	Gen Y	Zuordnung nach Zusammenfassung
33	Freude	2	1	Verwöhnung, Freude am Geschmack, Freude an der Arbeit, Freude beim Kochen
34	Individualität	0	2	individueller Luxus, Handarbeit und Individualität, Biodiversität
35	Transparenz	2	4	transparente Produktion, Transparenz bei Lagerung, „farm-to-fork“, nachvollziehbare Produktion
36	Verzicht	0	2	Verzicht auf Produkte außerhalb der Saison, Verzicht auf zugesetzte Inhaltsstoffe
37	Ehrlichkeit	2	3	ehrliche Kennzeichnung, Verantwortung gegenüber den Kunden, schlechtes Gewissen, Ehrlichkeit bei Produktion, keine Kundentäuschung
38	Umweltschutz & Nachhaltigkeit	20	16	Klimaschutz, Umweltschutz, Naturschutz, Ressourcenverbrauch verringern/Ressourcenschutz, Landschaftspflege, Nachhaltigkeit (für nächste Generationen)
39	Sicherheit	20	16	Lebensmittelsicherheit, Gesundheit (der Familie), Erhalt der Direktvermarkter als Nahversorger, Nahversorgung, Versorgungssicherheit, Qualitätssicherung, regionale Verbundenheit, regionale Zusammengehörigkeit, eigenes Wohlbefinden, Zusammenhalt & Gemeinschaft im Ort
40	Genuss	3	3	Genuss, genießen, Zeit mit der Familie genießen
41	Tradition	0	3	familiäre Tradition, Tradition durch Aufwachsen am lw. Betrieb, traditionelle Wissensweitergabe
42	Abwechslung	1	1	Neugier, Abwechslung beim Essen, Abwechslung durch Sortenvielfalt, Produktvielfalt
43	Wertschätzung & Wohlergehen für alle	17	16	Einkommenssicherung der Landwirte/im Tourismus, Tierschutz, Wertschätzung (für das Produkt/die Tiere/die Arbeit/die Produzenten/die Landwirtschaft), Wohl der Arbeitskräfte/Sicherung von Arbeitsplätzen, florierende Wirtschaft, Geld bleibt in Region, der Umgebung etwas Gutes tun, ruraler Strukturhalt
44	Macht	1	5	Gutes Image (der Landwirtschaft), Handelsmacht verringern, Marktmacht, Handelsmacht durch Monopole verhindern
45	Freiheit & Selbstbestimmung	1	3	Unabhängigkeit der Produzenten, eigene Unabhängigkeit, Freiheit, Selbstbestimmung der Produzenten

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Anhang A3: Ladders

In den folgenden Tabellen werden die generierten Leitern der Generation X und Generation Y separat dargestellt. Ebenen in **blau** verdeutlichen eine „Aufspaltung“ der Leiter, wenn z.B. von einer Konsequenz (C) ausgehend zwei Werte (V) abgeleitet werden. Dies ist eine Hilfestellung zur ordnungsgemäßen Eingabe in Ladderux um doppelte Zählungen zu vermeiden.

Ladders der Generation X

Interview Nr.	Leiter Nr.	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3	Ebene 4	Ebene 5	Ebene 6	Ebene 7
2	1	A 6	A 2	C 15	V 39			
	2	A 6	A 2	C 15	V 38			
	3	A 5	V 33	V 40				
	4	A 2	C 17	V 43				
	5	A 2	C 17	V 38				
7	1	A 6	C 20	V 38				
	2	A 1	A 3	C 15	C 20	C 27	C 17	V 43
16	1	A 1	C 19	V 38				
	2	A 9	V 38					
	3	A 9	V 39					
17	1	A 1	C 15	C 31	C 25	C 12	V 39	
	2	A 1	C 17	C 15	V 43			
19	1	A 6	A 5	C 20	C 24	V 37	V 43	
	2	A 3	V 38					
	3	A 3	V 43					
	4	A 3	V 39					
	5	A 6	C 20	C 22	V 39			
21	1	A 6	C 25	V 37	V 39			
	2	A 10	C 17	V 43				
	3	A 1	C 15	V 38				
	4	A 1	C 15	V 43				
22	1	A 1	C 15	V 38				
	2	A 1	C 17	C 16	C 23	C 25	V 43	
	3	A 10	C 21	C 25	V 43			
23	1	A 6	C 15	C 18	V 39			
	2	A 2	A 5	C 14	V 43			
	3	A 5	C 12	C 15	C 25	V 38		
24	1	A 2	A 6	C 22	V 39			
	2	A 9	V 39					
	3	A 10	C 27	V 38				
27	1	A 5	V 43					
	2	A 5	C 20	C 19	V 45			
	3	A 3	C 22	V 39				

30	1	A 6	A 3	C 17	C 25	V 39		
	2	A 6	A 3	A 11	C 20	V 38		
	3	A 1	C 15	V 38				
	4	A 1	C 15	C 18	V 39			
31	1	A 10	C 25	C 17	V 38			
	2	A 10	C 25	C 17	V 44			
	3	A 10	C 21	V 39				
	4	A 6	C 16	C 25	V 43			
32	1	A 3	C 23	C 14	C 17	C 25	V 38	
	2	A 3	C 23	C 14	C 17	C 25	V 43	
	3	A 3	C 16	C 25	V 43			
	4	A 3	C 16	C 25	V 38			
33	1	A 6	C 22	V 39				
	2	A 10	C 15	C 16	V 43			
	3	A 1	C 15	C 25	V 43			
35	1	A 6	C 22	V 39				
	2	A 1	C 17	V 43				
	3	A 1	C 17	V 39				
	4	A 6	C 28	V 42				
36	1	A 1	A 6	C 15	V 38			
	2	A 1	A 6	A 5	C 22	C 25	V 39	
	3	A 1	C 17	V 43				
	4	A 1	C 17	V 39				
	5	A 1	C 17	V 38				
43	1	A 4	C 21	C 25	V 35			
	2	A 10	C 15	C 25	V 38			
	3	A 10	C 15	C 27	V 40			
44	1	A 11	C 20	V 38				
	2	A 4	C 25	V 39				
45	1	A 1	C 15	C 17	V 38			
	2	A 1	C 17	V 43				
46	1	A 1	C 23	C 17	V 39			
	2	A 1	C 23	C 17	V 43			
	3	A 2	C 21	C 25	V 39			
47	1	A 2	C 27	V 33	V 40			
	2	A 1	C 17	V 39				
	3	A 1	C 17	C 24	V 43			
	4	A 7	C 19	V 38				
	5	A 7	C 19	V 40				
	6	A 7	C 19	C 24	V 43			
48	1	A 10	A 6	C 22	V 39			
	2	A 10	C 17	V 43				
	3	A 10	C 17	V 38				
	4	A 1	C 17	V 38				
	5	A 1	C 17	V 43				

49	1	A 2	C 16	C 22	V 43			
	2	A 4	C 16	V 43				
	3	A 10	A 8	C 30	V 38			
	4	A 4	C 25	C 32	C 22	V 39		
50	1	A 5	C 27	V 39				
	2	A 2	C 22	V 39				
51	1	A 1	C 25	V 38				
	2	A 1	C 21	C 29	V 35	V 39		
	3	A 1	C 21	C 22	V 39			
	4	A 2	C 22	V 39				

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Ladders der Generation Y

Interview Nr.	Leiter Nr.	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3	Ebene 4	Ebene 5	Ebene 6	Ebene 7
1	1	A 1	C 15	V 38				
	2	A 1	A 2	C 25	V 35	V 39		
	3	A 1	A 2	C 16	C 30	C 26	V 43	
	4	A 4	C 30	V 43				
	5	A 3	C 28	C 27	V 40			
3	1	A 6	A 2	C 13	C 19	V 37		
	2	A 10	C 19	V 37				
	3	A 7	C 25	C 17	V 35			
	3	A 7	C 25	C 20	V 39			
4	1	A 1	C 25	V 44				
	2	A 1	C 25	V 37	V 43			
	3	A 2	A 8	C 17	V 38			
	4	A 2	A 8	C 17	V 43			
	5	A 2	A 8	C 17	V 44			
	6	A 2	A 8	C 17	V 45			
	7	A 2	C 12	C 17	V 38			
	8	A 2	C 12	C 17	V 43			
	9	A 2	C 12	C 17	C 26	V 44		
	10	A 2	C 12	C 17	V 45			
5	1	V 43						
	2	A 3	A 1	C 15	V 38			
6	1	A 8	A 2	C 27	V 33			
	2	A 8	C 30	V 33	V 43			
	3	A 1	C 15	V 38				
8	1	A 6	V 39					
	2	A 1	A 3	C 17	V 39			
	3	A 8	V 43					

9	1	A 4	C 26	V 43				
	2	A 1	C 15	V 38				
	3	A 5	A 6	C 28	V 40			
10	1	A 4	V 43					
	2	A 2	C 25	V 39				
	3	A 1	V 39					
	4	A 1	V 43					
11	1	A 1	C 25	V 39				
	2	A 2	C 25	V 39				
	3	A 3	C 22	V 39				
	4	A 3	C 22	V 38				
	5	A 3	C 17	V 36	V 43			
12	1	A 3	A 6	A 1	C 12	V 41		
	2	A 1	C 15	V 38				
13	1	A 10	C 15	V 38				
	2	A 6	C 22	V 39				
	3	A 7	C 19	V 34	V 45			
14	1	A 6	C 20	V 38				
	2	A 6	C 20	V 43				
	3	A 3	A 1	C 15	V 38			
15	1	A 1	C 15	C 17	V 43			
	2	A 9	C 25	V 36				
18	1	A 6	A 2	C 23	V 39			
	2	A 6	V 41					
	3	A 1	C 25	V 39				
20	1	A 5	C 17	V 44				
25	1	A 4	C 17	V 39				
	2	A 4	C 17	V 43				
	3	A 2	C 25	C 32	C 29	V 43		
	4	A 2	C 25	C 32	C 29	V 41		
	5	A 1	C 15	V 38				
26	1	A 1	C 25	C 29	V 43			
	2	A 1	C 19	C 13	C 20	V 43		
28	1	A 6	C 22	V 39				
	2	A 1	C 17	V 43				
	3	A 1	C 17	V 38				
	4	A 3	V 39					
	5	A 3	A 2	C 26	V 43			
29	1	A 6	C 15	V 38				
	2	A 6	C 15	C 25	V 35	V 39		
	3	A 4	C 23	C 20	V 38			
	4	A 4	C 23	C 20	C 30	V 44		
	5	A 4	C 23	C 20	C 30	V 39		
	6	A 3	C 17	V 39				

34	1	A 3	A 9	C 22	V 39			
	2	A 1	C 17	V 38				
	3	A 1	C 17	C 19	V 39			
	4	A 5	V 40					
37	1	A 1	C 15	V 38				
	2	A 1	C 32	V 37	V 38			
38	1	A 2	V 34	V 39				
	2	A 2	V 34	V 42				
	3	A 1	V 44					
	4	A 1	V 42					
	5	A 1	V 45					
39	1	A 2	A 6	A 5	C 20	V 38		
	2	A 2	C 22	C 12	V 39			
	3	A 10	C 15	V 38				
40	1	A 3	A 2	C 16	V 43			
	2	A 4	C 14	V 35	V 39			
41	1	A 6	A 5	C 22	V 39			
	2	A 1	C 25	C 16	V 43			
	3	A 6	C 25	C 16	V 43			
42	1	A 2	C 16	V 39				
	2	A 2	C 16	V 38				
	3	A 6	C 23	V 39				
	4	A 6	C 23	V 43				
	5	A 1	C 17	V 39				
	6	A 2	C 31	V 39				
	7	A 1	C 17	C 25	C 31	V 44		

Quelle: eigene Darstellung anhand der Befragungsergebnisse

Anhang A5: Wortwolken der Generationen X und Y

Wie in Kapitel 9.4 erwähnt, werden in diesem Abschnitt des Anhangs die Assoziationen der Generation X und der Generation Y mit Produkten aus landwirtschaftlicher Direktvermarktung mittels Wortwolken dargestellt.

Wortwolke der Generation X



Quelle: eigene Darstellung mit wortwolken.com anhand der Befragungsergebnisse

Wortwolke der Generation Y



Quelle: eigene Darstellung mit wortwolken.com anhand der Befragungsergebnisse