



Masterarbeit zur Erlangung des Grades Dipl.Ingⁱⁿ an der Universität für Bodenkultur Wien

Warum steigen Bäuerinnen in die Direktvermarktung ein?

**Fallstudie zu bäuerlichen Entscheidungen anhand
ausgewählter oberösterreichischer Direktvermarkterinnen**

Why do farmers engage in direct marketing?
A case study of women farmers in Upper Austria

Verfasserin: **Magdalena Maria Mayr** (magdalena_mayr@gmx.at)

Betreuerin: **PD DI Dr. Ika Darnhofer**
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Agrar- und Forstökonomie

Wien und Sattledt, März 2011

Kurzfassung

Direktvermarktung hat in Österreich einen hohen Stellenwert, wie es die Nachfrage durch KonsumentInnen belegt. Wie BäuerInnen wirklich entscheiden ist ein wenig erforschter Bereich. Diese Studie untersucht, warum sich Bäuerinnen im Zeitraum 2005 bis 2010 entschieden haben, in die Direktvermarktung einzusteigen. Das heißt konkret, welche Aspekte waren für ihre Entscheidung relevant und wie hängen diese Aspekte zusammen? Dazu wurden Gespräche mit zehn Bäuerinnen in Oberösterreich geführt, unter Verwendung der Methodik des qualitativen Interviews und des Cognitive Mapping.

Die Ergebnisse zeigen, dass persönliche Aspekte die ausschlaggebende Rolle bei der Entscheidung spielen. Dazu gehören die Freude an der Arbeit, Selbstverwirklichung, Erfahrung direkter Anerkennung und Wertschätzung, Gestaltungsfreiraum und mehr Abwechslung. Auch wirtschaftliche Argumente stellen wichtige Einstiegsmotive für den Aufbau dieses Vermarktungsweges dar, wie zum Beispiel Sichern bzw. Erhöhen des landwirtschaftlichen Einkommens, größere innerbetriebliche Wertschöpfung, Sichern des eigenen Arbeitsplatzes am Bauernhof und höhere Absatzpreise.

Die Analyse des Entscheidungsprozesses deckt weitere interessante Elemente auf. Für manche Bäuerinnen beispielsweise passt die Direktvermarktung einfach am besten zu ihren Idealen und Werten. Einigen Bäuerinnen war die Entscheidung für Direktvermarktung ganz klar, andere wiederum „wuchsen“ in diesen Betriebszweig „hinein“.

Durch die qualitative Methodenkombination wurde die Entscheidung für Direktvermarktung aus der Sicht der Bäuerinnen dargestellt. Die bisherigen Forschungsergebnisse im Bereich bäuerliche Entscheidungen, Motive und Denkweisen in Zusammenhang mit Direktvermarktung konnten dadurch erweitert und vertieft werden.

Schlagnworte: Bäuerliche Entscheidungen, Direktvermarktung, Cognitive Mapping, Qualitatives Interview

Abstract

In Austria, agricultural direct marketing is widespread and meets avid consumer demand. However, little research has been done about the factors farmers take into consideration when deciding to start direct marketing activities. This study investigates why ten women farmers, who have started direct marketing between 2005 and 2010, have done so. The study focuses on the aspects that were relevant for the farmers' decision and how these aspects were connected. The data was collected through semi-structured interviews and cognitive mapping.

The results show that personal aspects were crucial for the decision. This included the pleasure of performing tasks related to direct marketing, self-fulfilment, experiencing the direct acknowledgement and appreciation from customers, flexible work arrangement, and the diversity of tasks involved. Additionally, economic arguments were important motives for the decision to start direct marketing activities, e.g. securing or increasing the farming income, higher on-farm value added, securing one's own job on the farm, achieving higher prices.

Analysing the decision process through the cognitive maps reveals further interesting elements. For example, for some women, direct marketing is simply the approach to agriculture that best fits her ideals. For some women engaging in direct marketing was a clear and conscious decision, others 'grew into it'.

Using a combination of two qualitative methods, the decision for direct marketing was illustrated from the women farmers' point of view and previous research in the area of farmers' decisions, motivations and attitudes related to direct marketing could be extended.

Key words: farmers' decisions, direct marketing, short food (supply) chain, cognitive mapping, qualitative interview

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung und Fragestellung	7
1.1	Bedeutung und aktuelle Situation der Direktvermarktung in Österreich.....	7
1.2	Definition Direktvermarktung und Absatzwege.....	8
1.3	Entscheidungen auf bäuerlichen Betrieben.....	9
1.4	Aspekte für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung.....	12
1.5	Zielsetzung und Fragestellung der vorliegenden Studie.....	16
2	Methoden.....	18
2.1	Kombination von Leitfadeninterview und Cognitive Mapping	18
2.2	Auswahl der Forschungspartnerinnen.....	19
2.3	Ablauf der Interviews	21
2.4	Auswertung und Analyse	26
3	Ergebnisse.....	33
3.1	Relevante Aspekte für den Einstieg in die Direktvermarktung	33
3.2	Ergebnisse der Cognitive Maps.....	50
3.3	Vergleich der Ergebnisse der qualitativen Interviews mit den Ergebnissen der Cognitive Maps.....	53
3.4	Der Entscheidungsprozess.....	56
3.5	Visuelle Interpretation der Cognitive Maps	60

4	Diskussion und Ausblick.....	67
4.1	Unterschiede zu vorhergehenden Studien	67
4.2	Neue Forschungsergebnisse.....	69
4.3	Ausblick	70
	Literaturverzeichnis	73
	Anhang.....	77
	Anhang I – Interviewleitfaden	77
	Anhang II – Leitfaden für das Gedankenprotokoll	80
	Anhang III – Information zu Betrieben der Interviewpartnerinnen	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ablauf der durchgeführten qualitativen Interviews mit Erstellung einer Cognitive Map	22
Tabelle 2: Aus der Literatur identifizierte Aspekte, die für das Cognitive Mapping auf Kärtchen geschrieben wurden (Aspekte aus der Literatur).....	23
Tabelle 3: Kategorienraster für die Auswertung der qualitativen Interviews.....	28
Tabelle 4: Aspekte, die für die Auswertung der Cognitive Maps zu neuen Überaspekten zusammengefasst wurden	29
Tabelle 5: Aspekte, die von den Interviewpartnerinnen beim Cognitive Mapping auf Kärtchen neu ergänzt wurden.....	50
Tabelle 6: Auswertung der Cognitive Maps aller Interviewpartnerinnen nach Nennungen....	51
Tabelle 7: Auswertung der Cognitive Maps aller Interviewpartnerinnen nach Gesamtpunkten	53
Tabelle 8: Vergleich des Rankings der einzelnen Aspekte in der Auswertung des qualitativen Interviews (Qual. Interview), des Cognitive Mapping nach Nennungen (CM Nennungen) und des Cognitive Mapping nach Gesamtpunkten (CM Punkte)	55
Tabelle 9: Motive der Landwirte für den Direktabsatz laut Kirschbichler et al. (1992:40)	67
Tabelle 10: Gründe der Erzeuger für den Beginn der Direktvermarktung in den Studien von Kuhnert (1997:25) und von Recke et al. (2004:100).....	68
Tabelle 11: Aspekte für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung.....	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systemkomplex bäuerlicher Familienbetrieb (Quelle: BMLFUW 2006).....	11
Abbildung 2: Beispiel einer Cognitive Map mit Einfluss zwischen Aspekten als Pfeile dargestellt	25
Abbildung 3: Beispiel einer Cognitive Map, in der die Aspekte teilweise gruppiert und teilweise durch Pfeile oder Linien verbunden wurden	25
Abbildung 4: Cognitive Map von Bäuerin B3 mit Gruppierung in wirtschaftliche und persönliche Aspekte	61
Abbildung 5: Cognitive Map von Bäuerin B8 mit Gruppierung in wirtschaftliche und persönliche Aspekte	62
Abbildung 6: Cognitive Map von Bäuerin B5 mit Gruppierung in wirtschaftliche und persönliche Aspekte	63
Abbildung 7: Allgemeine Cognitive Map mit Gruppierung in wirtschaftliche und persönliche Aspekte	64
Abbildung 8: Systemkomplex bäuerlicher Familienbetrieb mit wirtschaftlicher und persönlicher Komponente (Quelle: BMLFUW 2006 und eigene Bearbeitung)	65

Abkürzungsverzeichnis

DV ... Direktvermarktung

CM ... Cognitive Map(ing)

A.d.V. ... Anmerkung der Verfasserin

B1 ... Bäuerin 1, B2 ... Bäuerin 2, etc. (siehe Anhang III)

1 Einführung und Fragestellung

1.1 Bedeutung und aktuelle Situation der Direktvermarktung in Österreich

Bäuerliche Direktvermarktung hat in Österreich einen hohen Stellenwert. Ihr Gesamtproduktionswert im Jahr 2009 betrug 108 Mio. Euro (BMLFUW 2010:56). Im Jahr 2004 vermarktete über ein Drittel (36% bzw. über 60.000 Betriebe) aller BäuerInnen in Österreich zumindest einen Teil ihrer Produkte direkt. Weitere 14%, das heißt ein knappes Viertel der noch nicht direktvermarktenden Betriebe überlegten den Schritt in die Direktvermarktung. Ein Achtel (12,6% bzw. über 21.000 Betriebe) erwirtschafteten mehr als 20% ihres Einkommens im Rahmen der Direktvermarktung (BMLFUW 2007:9). Vom Gesamtumsatz aller Frischeprodukte waren 2006 5% Direktvermarktungsprodukte und 20% aller österreichischen Haushalte geben an, wöchentlich beim/ bei der BäuerIn direkt einzukaufen (BMLFUW 2008:110). Fleisch und Geflügel, Obst, Gemüse und Erdäpfeln, Milch und Milchprodukte, Wurst und Schinken sind die wertmäßig größten Produktgruppen in diesem Absatzweg (AMA 2007). In Oberösterreich steht der Produktionszweig Fleisch (inkl. Geflügel und Verarbeitungsprodukte) mit 52% an der Spitze, gefolgt von alkoholischen Getränken mit 34% Prozent und Milch und Milchprodukten mit 24% (Herndl 2010).

Trotz der großen Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich, trotz der verstärkten Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln mit nachvollziehbarer Herkunft und trotz der ungesättigten Nachfrage nach Direktvermarktung der KonsumentInnen (Grasser-Elias 2008) ist diese in den letzten Jahren in Österreich eindeutig rückläufig. Nach einem Boom in den 1980er und 1990er Jahren (Kirschbichler et al. 1992:1f) sinken seit 1998 sowohl die Umsätze als auch die Absätze der Direktvermarktung (BMLFUW 2008:110f). Im Zeitraum von 2002 bis 2006 sind die beiden Hauptabsatzwege der Direktvermarktung, nämlich der Ab-Hof-Verkauf und die Bauernmärkte wertmäßig um 23% bzw. 21%, mengenmäßig sogar um 26% bzw. 31% zurückgegangen (BMLFUW 2007:9, BMLFUW 2008:110).

Auch in Gesprächen mit Landwirtschaftskammerbediensteten, Koordinatoren von DirektvermarkterInnennetzwerken, Obmännern und Obfrauen von Bauernmärkten, KonsumentInnen und BäuerInnen wurde dieser Negativtrend bestätigt: Die DirektvermarkterInnen wären alle „alte Hasen“, einige hatten den Betriebszweig in den

letzten Jahren schon aufgegeben, NeueinsteigerInnen sind rar (Persönliche Mitteilungen, siehe Kapitel 2.2).

Aktuelle Hemmnisse für den Einstieg in die Direktvermarktung sind für die BäuerInnen die Erfüllung der gesetzlichen Auflagen, die hohen Investitionskosten, um Neuerungen in den Auflagen Stand zu halten und der hohe Arbeitsaufwand (BMLFUW 2007:9). Eine Referentin für Direktvermarktung der Landwirtschaftskammer nannte aus ihrer beruflichen Erfahrung als Ausstiegsgründe aus der Direktvermarktung allen voran die ständige Verschärfung der rechtlichen Bestimmungen (z.B. strenge Hygieneauflagen bei der Fleisch- und Milchverarbeitung, Aufzeichnungspflichten, Lebensmittelkennzeichnung, gewerbe- und steuerrechtliche Bestimmungen, Auflagen der Sozialversicherung, etc.). Damit verbunden seien zusätzliche Investitionskosten (z.B. Errichtung eines neuen, den Auflagen entsprechenden Schlacht- oder Milchverarbeitungsraumes). Auch erwähnte sie den hohen Zeit- und Arbeitsaufwand zusätzlich zur Arbeit in der Landwirtschaft und die gestiegenen Anforderungen durch die Professionalisierung der Vermarktung, bei der manche BäuerInnen einfach nicht mithalten können oder wollen. (Persönliche Mitteilung N.N. 2010, siehe auch Grasser-Elias 2008)

Dennoch gibt es BäuerInnen, die sich bewusst für den Schritt in die Direktvermarktung in den letzten Jahren entschieden haben. Ich habe für diese Studie das Gespräch mit diesen NeueinsteigerInnen gesucht, um ihre Entscheidung für Direktvermarktung festzuhalten und zu verstehen. In dieser Arbeit soll also erforscht werden, warum sich BäuerInnen in den letzten Jahren trotz des Negativtrends und trotz der wachsenden Herausforderungen für den Einstieg in die Direktvermarktung entscheiden. Was motiviert sie zu diesem Schritt? Welche Beweggründe gibt es für sie?

1.2 Definition Direktvermarktung und Absatzwege

„Direktvermarktung“, „Direktabsatz“, „Selbstvermarktung“ und „Direktverkauf“, im Englischen „Direct Marketing“ und „Short Food (Supply) Chain“ werden synonym für den direkten Absatz von der/dem ErzeugerIn an die/den EndverbraucherIn verwendet (Wirthgen und Maurer 2000:13f). In dieser Arbeit wird der Begriff „Direktvermarktung“ für den direkten Verkauf *landwirtschaftlicher* Erzeugnisse verwendet. Hierfür gibt es zwei Ansätze:

Als **Direktvermarktung im engeren Sinn** bezeichnet man den Absatz landwirtschaftlicher Produkte direkt vom Erzeuger an den Endverbraucher (Wirthgen und Maurer 2000:13f). Das umschließt die folgenden Absatzwege (nach Wirthgen und Maurer 2000, Pösler 2006):

- Ab-Hof-Verkauf
 - Verkauf auf Vorbestellung
 - Verkauf aus dem Geschäft auf dem Hof (Hofladen)
- Bauernmarkt oder Wochenmarkt
- Eigener Verkaufsraum außerhalb des Bauernhofs
- Verkauf am Feld und Straßenrand
- Verkauf an Selbstpflücker
- Haustür-Verkauf
- „Neue“ Absatzwege (z.B. Internetbestellung und anschließender Versand der Produkte)
- Zustellung an private Haushalte

Im Unterschied dazu umfasst die **Direktvermarktung im weiteren Sinne** nicht nur den Absatz an den Endverbraucher, sondern auch folgende Absatzwege (nach Wirthgen und Maurer 2000, Kreuzer 1988):

- Zustellung an Großverbraucher (Kantinen, Restaurants, etc.)
- Absatz an einzelne Handelsfilialen, Naturkostläden, Feinkostgeschäfte, Bauernläden
- ErzeugerInnengemeinschaften
- VerbraucherInnen-ErzeugerInnen-Gemeinschaften (Food Coops, Community Supported Agriculture (CSA), etc.)

Die meisten DirektvermarkterInnen betreiben mehrere Vermarktungsformen und es kann oft keine klare Trennung zwischen den Vermarktungsformen vorgenommen werden (Wirthgen und Maurer 2000:14). In Oberösterreich dominiert unter allen der Ab-Hof-Verkauf, der von 80% der DirektvermarkterInnen betrieben wird, gefolgt von der Zustellung mit 27% und dem Bauernmarkt mit 19% (Herndl 2010).

1.3 Entscheidungen auf bäuerlichen Betrieben

Der Bereich der „bäuerlichen Entscheidungen“ ist in der Wissenschaft noch wenig erforscht (Öhlmér et al. 1998, Plunger 2009). Es existiert mehr wissenschaftliche Literatur zu der Frage, wie BäuerInnen Entscheidungen treffen *sollten*, als Studien, die daran arbeiten, wie

BäuerInnen *wirklich entscheiden* (Öhlmér et al. 1998). Auch gibt es eine große Anzahl an ökonomischen Modellen, die versuchen, Entscheidungen von BäuerInnen zu erklären. Es braucht aber mehr als ökonomische Modelle, um die Entscheidungen von BäuerInnen zu verstehen und zu erklären (Darnhofer 2006), da eine Vielzahl an Aspekten die Entscheidungen von BäuerInnen beeinflusst (Farmar-Bowers und Lane 2009). Um bäuerliche Entscheidungsprozesse nachvollziehen zu können, müssen sozio-ökonomische, psychologische und landwirtschaftliche Aspekte untersucht werden (Willock et al. 2008).

Farmar-Bowers und Lane (2009) entwickelten in ihrer Studie mit australischen LandwirtInnen fünf Konzepte, um deren Entscheidungen besser zu verstehen. Ihre Hauptaussagen sind:

- (1) Hinter bäuerlichen Entscheidungen stehen langfristige *Motivationen und Aspirationen*, die einzigartig für ihre Familie sind.
- (2) BäuerInnen streben danach, ihre Motive zeit ihres Lebens zu erfüllen, indem sie Möglichkeiten bzw. Gelegenheiten („opportunities“) dafür schaffen. Dabei ist es wichtig, dass die Möglichkeit *brauchbar* ist, um ihre Motive abzudecken und dass sie *verfügbar* für den/die BäuerIn ist. Möglichkeiten werden durch *persönliche* (wie z.B. Fähigkeiten, Enthusiasmus, Wissen, Kapital und Land, das sie besitzen), *externe* (Information, Versicherungen, Kurse, Landverfügbarkeit, Forschung, Marktbedingungen, Agrarpolitik) und *zufällige* (wie z.B. Marktpreisschwankungen, Zinsraten, Dürreperioden) Komponenten beeinflusst.
- (3) BäuerInnen treffen ihre Entscheidungen auf verschiedenen Ebenen: auf der Ebene der Familie („family decision-system“), in Hinblick auf ökonomische Belange ihres Betriebs („farm business trading decision-system“) und in Bezug auf Flächenbesitz („land-ownership decision-system“).
- (4) Viele strategische Entscheidungen hängen vom Abschnitt der BäuerInnen in ihrem Lebenszyklus („life cycle“) ab („concept of personal career path“).
- (5) Das letzte Konzept der Autorinnen heißt „Lenses“. Entscheidungsmöglichkeiten werden durch fünf Linsen betrachtet: eigene Interessen, Erwägung familiärer Umstände, Wissen über persönliche Komponenten und Möglichkeiten, Erwägung sozialer Umstände und Wissen über und Zugang zu externen Komponenten und Möglichkeiten.

Das Österreichische Institut für Raumplanung gibt ein ähnliches bäuerliches Entscheidungsmodell: BäuerInnen entscheiden innerhalb eines Systemkomplexes auf den drei Ebenen: Familie, Betrieb und regionalwirtschaftliches Umfeld (ÖIR 1998). Auf der Ebene der Familie spielen vor allem endogene Aspekte (wie z.B. Anzahl, Alter und Bildung der Familienmitglieder) eine Rolle, auf der betriebs- und regionalwirtschaftlichen Ebene vor

allen exogene Aspekte (wie z.B. regionale Marktbedingungen, Flächenstruktur, Agrarpolitik) (ÖIR 1998:119f in Plunger 2009:6f).

Entsprechend kommt in dieser Studie der Ansatz der Haushaltsstrategien zum Einsatz. Das heißt der bäuerliche Betrieb wird als eine sozialökonomische Einheit von Unternehmen und Haushalt betrachtet (Reisch et al. 1995:23). Entscheidungen auf bäuerlichen Familienbetrieben verbinden also immer Betriebs- mit Familieninteressen. Das wesentliche Merkmal des bäuerlichen Familienbetriebs ist, dass leitende und ausführende Tätigkeiten ausschließlich oder zumindest regelmäßig und überwiegend von Familienmitgliedern ausgeführt werden. Der bäuerliche Familienbetrieb muss also „als Systemeinheit und als Komplex sozialer Beziehungen, der von äußeren Rahmenbedingungen und von innerbetrieblichen Organisationsstrukturen bestimmt wird“ (Meier 1997:223), gesehen werden. Abbildung 1 verdeutlicht das Spannungsfeld und den gleichzeitigen Zusammenhang zwischen familiären und betrieblichen Interessen im bäuerlichen Familienbetrieb.

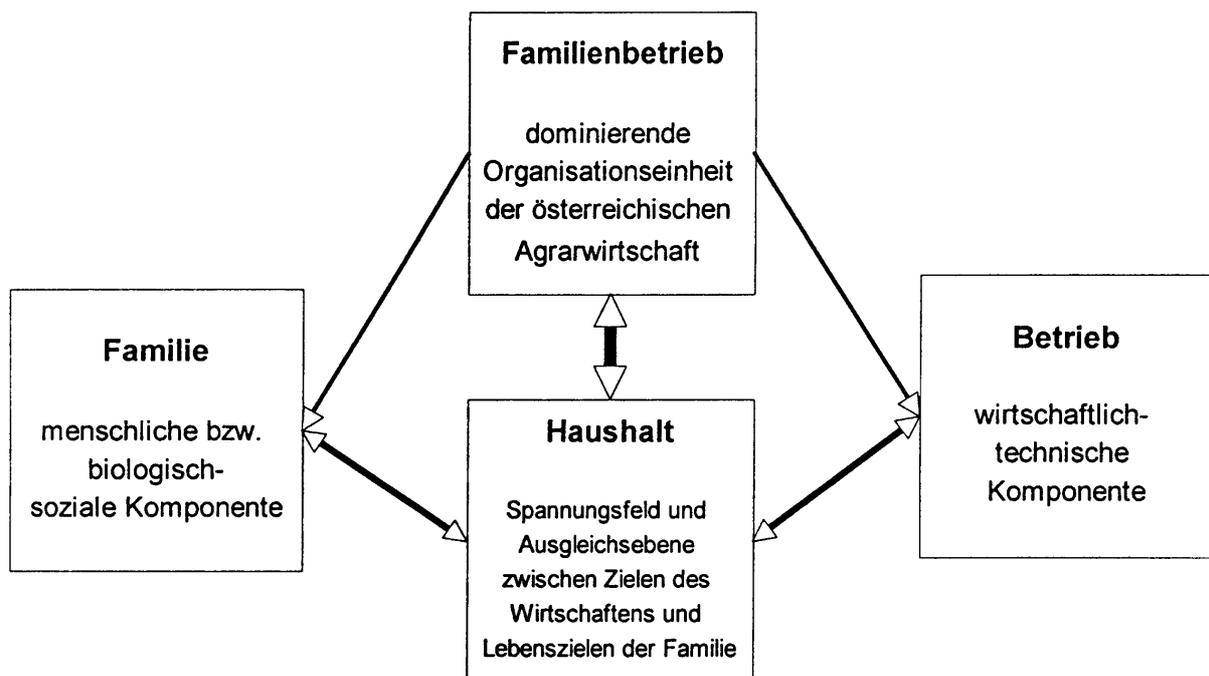


Abbildung 1: Systemkomplex bäuerlicher Familienbetrieb (Quelle: BMLFUW 2006)

1.4 Aspekte für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung

In der wissenschaftlichen Literatur zu Direktvermarktung dominieren die Themen Marketing-Strategien, neue Marketing-Formen (z.B. Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte über Internet), Hygieneuntersuchungen, Konsumentenverhalten und -einstellung und Alternative Agri-Food Networks. Relevante sozioökonomische Studien mit empirischem Teil zum Thema bäuerliche Entscheidungen und Direktvermarktung sind in der wissenschaftlichen Literatur selten. Studien, die sich allein diesem Thema widmen, konnte ich *keine* finden. Dennoch gibt es einige aktuelle Studien, die den Punkt zumindest in einer Unterfrage (empirisch) untersuchten (z.B. Kirschbichler et al. 1992, Kuhnert 1998, Recke et al. 2004, Ross 2005, Hensche et al. 2007, Zeitlhofer 2008).

Aus Studien, die sich in einem Unterkapitel die Frage stellten, was BäuerInnen dazu veranlasst in die Direktvermarktung einzusteigen, bzw. was sie nach dem Einstieg auch weiter für Direktvermarktung motiviert, habe ich eine Literatursynthese erstellt. Diese identifiziert jene Aspekte, die für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung relevant sind:

Der Hauptgrund für den Einstieg in die Direktvermarktung ist laut den meisten Studien der **Erhalt oder die Steigerung des Haushaltseinkommens** und die **ökonomische Absicherung des Betriebes** (Kirschbichler et al. 1992:39, Faßbender 1995:98f, Kuhnert 1998:100f, Schultes 2003, Recke et al. 2004:25, Ross 2005, Werner et al. 2006, Weinberger-Miller 2007, Zeitlhofer 2008). Die höhere Wertschöpfung durch relativ geringen Einsatz von Kapital und unter verstärktem Einsatz von Arbeit am eigenen Betrieb ermöglicht vor allem LandwirtInnen in kleinen und mittleren Strukturen, ihren Betrieb trotz begrenzter Produktionsfaktoren **weiter im Vollerwerb** zu führen und bzw. überhaupt seine Existenz zu sichern (Loziczky 1997, Schultes 2003). So können im Speziellen Betriebe im Grenzbereich zwischen Voll- und Nebenerwerb im Vollerwerb erhalten werden (Kirschbichler et al 1992:7). Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die Existenz des Betriebs von seinen BewirtschafterInnen gesichert werden will und dass alternative Entscheidungshandlungen – wie z.B. eine außerlandwirtschaftliche Tätigkeit als Alternative zur Haushaltseinkommenverbesserung oder eine einkommenssteigernde Maßnahme im landwirtschaftlichen Betrieb mit erheblichen Investitionen und/oder hohem Risiko – negativ bewertet werden (Faßbender 1995:56). Aufgrund des hohen Arbeitseinsatzes kann die Entlohnung pro Arbeitsstunde in der Direktvermarktung allerdings sehr gering ausfallen (Zeitlhofer 2008).

Eng mit der Einkommensperspektive verknüpft ist der Aufbau eines **weiteren/neuen Standbeines** durch die Direktvermarktung (Kuhnert 1998:100f, Strutzmann 1998:68, Recke et al. 2004:25). Diese miteinhergehende **Diversifizierung** des Betriebs hat u.a. den Zweck, dass „Risiken auf mehrere Standbeine verteilt werden sollen“ (Weinberger-Miller 2007:1). Außerdem bringt ein weiteres Standbein außerhalb der klassischen landwirtschaftlichen Produktion die Aussicht auf mehr **Abwechslung und Vielseitigkeit der Arbeit** mit sich (Strutzmann 1998:73).

Durch Direktvermarktung können **vorhandene** (familieneigene) **Arbeitskapazitäten ausgelastet** (Faßbender 1995:98f, Schultes 2003) und innerbetriebliches Wachstum geschaffen werden (Kuhnert 1998:100f, Recke et al. 2004:25). Mit dem Einstieg in Direktvermarktung ist meist ein stark steigender Arbeitszeitaufwand verbunden, aber auch eine Verbesserung des Einkommens durch bessere Absatzpreise. Daher kann durch Direktvermarktung für nicht-ausgelastete Arbeitskräfte **ein Arbeitsplatz am eigenen Hof geschaffen** werden (Strutzmann 1998:67). Vor allem für „eingehatete“ Bäuerinnen kann dies die Möglichkeit bieten, sich ihren **eigenen Verantwortungsbereich** am Hof zu gestalten (Faßbender 1995:56 und 98f).

In Bezug auf passende betriebliche Voraussetzung ist neben freien Arbeitskräften auch der günstige **Standort des Betriebs** zu erwähnen (Kuhnert 1998:100f, Recke et al. 2004:25, Zeitlhofer 2008:15). Die örtliche Nähe zu einer ausreichend großen Zielgruppe, v.a. die Nähe zu Ballungsräumen, beeinflusst die Entscheidung für Direktvermarktung positiv (Blotenberg und Scholz 2006:14).

Auch die **Lösung für Absatzprobleme** (z.B. Absatz von Sortenraritäten bei Gemüse oder Absatz kleiner Mengen weiterverarbeiteter Produkte) und die **Befriedigung der Nachfrage** bzw. eine positive **Marktsituation** oder eine erwartete positive Entwicklung der Nachfrage der eigenen Produkte können mögliche Gründe für den Einstieg in die Direktvermarktung der eigenen Erzeugnisse sein (Faßbender 1995:57, Reichthaler et al. 1997:21, Kuhnert 1998:100f, Recke et al. 2004:25, Blotenberg und Scholz 2006:14, Zeitlhofer 2008:15).

Gegenseitige Hilfe, also die Einsatzbereitschaft **der Familie** für die Direktvermarktung, als auch **funktionierende soziale Netze** erleichtern den Einstieg in die Direktvermarktung sehr (Reichthaler et al. 1997:21). Vor allem für BäuerInnen mit kleinen Kindern ist die Unterstützung bei der Kinderbetreuung wichtig, um Direktvermarktung und Familienleben vereinbaren zu können (Strutzmann 1998:67). Auch die Möglichkeit, bei Arbeitsspitzen (z.B. bei den Vorbereitungen zum Marktfahren oder in Erntezeiten) auf Unterstützung zurückgreifen zu können und zusammenzuhelfen und sich gegenseitig auszuhelfen (sei es

in der Kern- oder Großfamilie, im Bekanntenkreis oder in der Nachbarschaft) vereinfachen die Entscheidung für die arbeitsintensive Direktvermarktung (Strutzmann 1998:67f).

Ein Vorteil ist es auch, direktvermarktungsfähige Produkte schon seit geraumer Zeit zu erzeugen bzw. das Wissen/die Information dazu zu haben (Faßbender 1995:56, Reichsthaler et al. 1997:21). Oft kommt bei einem Neueinstieg dieses Wissen um die Erzeugung geeigneter Produkte aus der Eigenbedarfsproduktion (Subsistenz). Direktvermarktung ist daher „selbstverständlicher für diejenigen, die die Grundzüge der Eigenbedarfsproduktion und der hierzu erforderlichen Fähigkeiten und Produktionsmittel kennen“ (Kolbeck 1990:166 in Strutzmann 1998:68), da in diesem Fall das **Wissen und die Fähigkeiten über die Erzeugung geeigneter Produkte** mit großer Wahrscheinlichkeit **vorhanden** sind. Ebenso sind zum Beginn der Direktvermarktung **Kenntnisse über rechtliche Aspekte der Produktion** (Hygienerichtlinien) **und des Verkaufs** (z.B. Gewerbe- und Steuerrechtliche Aspekte, Aufzeichnungen, etc.) notwendig (BMLFUW 2005, Grabner 2005). Ein hoher Informationsstand rundum das Thema Direktvermarktung begünstigt also den Einstieg in die Direktvermarktung; als mögliche Informationsquellen dienen beispielsweise landwirtschaftliche Zeitschriften und Bücher, FachberaterInnen der Landwirtschaftskammer, SteuerberaterInnen oder andere direktvermarktende BäuerInnen (Faßbender 1995:56).

Das **positive Vorbild „Anderer“**, z.B. erfolgreich direktvermarktende BäuerInnen in der Region, erhöhen die Wahrscheinlichkeit in die Direktvermarktung einzusteigen (Faßbender 1995:56).

Geeignete **schon vorhandene Räumlichkeiten** für Verarbeitung, Lagerung und/oder Verkauf **und** schon vorhandene nötige **technische Ausstattung** räumen weitere Hindernisse, sich für Direktvermarktung zu entscheiden, aus dem Weg (Reichsthaler et al. 1997:21).

Die generelle **Freude der BäuerInnen an den Tätigkeiten rund um die Direktvermarktung** ist eine wesentliche Voraussetzung für den Einstieg, v.a. auch angesichts der hohen Arbeitsbelastung, die mit der Einführung von Direktvermarktung einhergeht (Strutzmann 1998:72f, Zeitlhofer 2008:15). Dazu gehört die Leidenschaft für das, was sie tun, wie sie es tun und welche Produkte direktvermarktende BäuerInnen erzeugen (Ross 2005). Diese Freude am Tun beinhaltet im Bereich der Direktvermarktung Spaß am Herstellen hofeigener Erzeugnisse, am Verkauf derselbigen, am Kontakt zu den KonsumentInnen, am Entwickeln neuer Produkte (Blotenberg und Scholz 2006:14f), etc. zu haben. BäuerInnen können ihre speziellen **persönlichen Fähigkeiten und Neigungen**

verwirklichen, wie zum Beispiel das Interesse an unternehmerischen Aufgaben, das „Vermarkten-Können“ (Strutzmann 1998:73, Schultes 2003), das Interesse an einer Tätigkeit abseits der klassischen landwirtschaftlichen Produktion (Weinberger-Miller 2007), die Fähigkeit, frei auf Leute zugehen zu können, Kreativität in der Produktgestaltung und Vermarktung (Wirthgen und Maurer 2000:20f, Zeitlhofer 2008:15), oder Organisationsgeschick (Blotenberg und Scholz 2006:14).

Sich für den Aufbau einer Direktvermarktung am Betrieb zu entscheiden, kann auch aus der **Freude am KundInnenkontakt** und gewünschter **Kundenorientierung** entstehen. (Recke et al. 2004:25, Ross 2005, Strutzmann 1998:70f, Kuhnert 1998:100f, Kirschbichler et al. 1992:39). Zu wissen „für wen man anpflanzt“ war in Ross' Studie (2005:5) unerlässlich für die interviewten BäuerInnen. Strutzmann (2005:70f) spricht von Direktvermarktung als „Bestandteil des sozialen Lebens“ der BäuerInnen: Sie freuen sich auf das Plaudern mit den Leuten, Beziehungen zu StammkundInnen aufzubauen, auf das „**Rauskommen**“, weg vom Hof zu kommen, etwas anderes zu sehen und zu erleben und neue soziale Kontakte zu knüpfen.

Durch den direkten Kontakt zu den KundInnen werden die Arbeit der BäuerInnen und die BäuerInnen selbst sichtbar. Dieses Sichtbarsein ist notwendig für die Bestätigung der geleisteten Arbeit (Strutzmann 1998:72). Einer der wesentlichsten Motivationsfaktoren für Direktvermarktung ist genau diese Aussicht auf direkte **Anerkennung der eigenen Arbeit durch die KonsumentInnen** (Strutzmann 1998:70f, Hensche et al. 2007, Zeitlhofer 2008:43 und 46). Einerseits können die BäuerInnen diese Wertschätzung ihrer Produkte direkt in Form des Kaufpreises und der Nachfrage erfahren, andererseits auch in der unmittelbaren Wertschätzung im Gespräch mit KundInnen, was somit zur befriedigenden Wirkung der Direktvermarktung auf die ProduzentInnen beiträgt (Strutzmann 1998:70). KundInnen geben auch direktes Feedback und Anregungen für die Produktion (Strutzmann 1998:70).

Da man bis zu einem gewissen Grad die Produktpalette, die Marketingstrategie, die angesprochene Zielgruppe, den Absatzweg und die Preisfindung selbst bestimmen kann, ist mehr **Unabhängigkeit, Flexibilität und Gestaltbarkeit** für manche BäuerInnen ein wichtiger Grund, den Weg der Direktvermarktung einzuschlagen (Kreuzer 1988, Pottebaum und Bullerdiek 1994:16, Strutzmann 1998:69, vgl. Holland 2009:24). Sie sind nicht nur von den Entwicklungen des Weltmarktpreises und der Förderungen abhängig (Kirschbichler et al. 1992:39), sondern entscheiden selbst, welchen Preis sie für ihre Produkte erhalten (Pottebaum und Bullerdiek 1994:16). Den Lohn dafür bekommen die Bäuerinnen ohne Umwege unmittelbar „in die Hände“ (Kirschbichler et al. 1992:39, Strutzmann 1998:69), die Kontrolle über das Geld obliegt allein den BäuerInnen. Dadurch erlangen sie größere

ökonomische Eigenständigkeit und Eigenverantwortung, Handlungsfreiräume und Entscheidungsmöglichkeiten (Strutzmann 1998:68f und 72) und Spielraum zur **Selbstverwirklichung** durch die eingebrachte Kreativität und die Möglichkeit über alle Vermarktungsfragen großteils selbst zu entscheiden (Pottebaum und Bullerdiek 1994:16).

Außerdem kann man auch durch zum Beispiel Produkt(ions)erweiterung bzw. deren Einschränkung, Veredelungstiefe, Intensität des Kundenkontakts, Werbeaufwand oder Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben den Arbeits- und Kapitaleinsatz den Lebens- und Umweltbedingungen – wie zum Beispiel sozialen Veränderungen am Hof oder Kundennachfrage – anpassen (Strutzmann 1998). So berichtet auch Ross (2005), dass kurze, direkte Vermarktungswege in der Landwirtschaft viel zu Flexibilität und **Anpassungsfähigkeit** und damit **Resilienz** beitragen können, was wiederum Bäuerinnen ermöglicht, ihre Ziele zu erreichen (Plunger 2009).

1.5 Zielsetzung und Fragestellung der vorliegenden Studie

Die vorgestellten Studien fragten entweder nach Motivationsfaktoren in einer schon länger bestehenden Direktvermarktung (Kirschbichler 1992, Faßbender 1995, Strutzmann 1998, Ross 2005, Hensche et al. 2007) oder analysierten Voraussetzungen und fördernde Faktoren für direktvermarktende Betriebe (Pottebaum und Bullerdiek 1994, Reichsthaler et al. 1997, Wirthgen und Maurer 2000, Blotenberg und Scholz 2006, Zeitlhofer 2008). Die wenigen Studien, die konkret nach der Entscheidung für den Einstieg in die Direktvermarktung fragen (Kuhnert 1998, Recke et al. 2004), ließen die interviewten BäuerInnen die wichtigsten Faktoren aus einer vorgegebenen kurzen Liste an Motiven für die Direktvermarktung ankreuzen. Wenig untersucht ist, wie diese Aspekte von BäuerInnen erklärt und verstanden werden, warum gerade diese Aspekte so wichtig waren, wie diese Aspekte zusammenhängen, und welche Entscheidungsmuster und Denksysteme dahinterliegen. Das könnte aber zum umfassenden Verständnis, wie BäuerInnen wirklich entscheiden, beitragen.

Die hier vorliegende Studie soll beitragen diese Lücke zu füllen. Im Gegensatz zu vorigen Studien wird hier der Schwerpunkt auf die Erläuterungen und das Verständnis der Aspekte in den Worten der befragten BäuerInnen gelegt. Es sollen neue Aspekte identifiziert werden und Zusammenhänge zwischen den Aspekten aufgedeckt werden.

Daraus ergibt sich folgende Fragestellung für diese Studie:

***Welche Aspekte waren für die interviewten Bäuerinnen relevant für die Entscheidung, in die Direktvermarktung einzusteigen?
Wie stehen diese Aspekte miteinander in Verbindung?***

2 Methoden

2.1 Kombination von Leitfadeninterview und Cognitive Mapping

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden in dieser Studie zwei Methoden der qualitativen Sozialforschung angewandt: das Leitfadeninterview und Cognitive Mapping.

Das **Leitfadeninterview** – auch halb- oder teilstandardisiertes Interview bzw. Leitfadengespräch genannt (Atteslander 2006:132) – ist eine qualitative Befragung, dessen Ergebnisse sich durch ein vorgegebenes Fragengerüst leichter vergleichbar machen (Bortz und Döring 2006:314). Der Leitfaden gibt mit einigen wenigen offenen, in der Vorbereitung formulierten Fragen den thematischen Rahmen. Trotzdem ist er flexibel einsetzbar, lässt dem/der Befragten viel Freiraum beim Beantworten der Fragen und ermöglicht aus der Interviewsituation heraus neue Fragen und Themen aufzuwerfen (Lamnek 2005:20ff, Bortz und Döring 2006:309). Außerdem wird im Leitfadeninterview Rücksicht auf die Interaktion zwischen Befragtem/r und InterviewerIn genommen. Die Rolle des/der Interviewenden ist zentral und seine/ihre Subjektivität wird ebenso wie die der untersuchten Subjekte in die Auswertung der Ergebnisse miteinbezogen (Heisteringer und Strutzmann 2009:2). Der Inhalt des Leitfadeninterviews wird mit einem digitalen Diktiergerät aufgenommen. Nach dem Gespräch wird ein Gedankenprotokoll angefertigt, um wichtige Aspekte des Interviews festzuhalten (Lamnek 2005:388, Atteslander 2006:132).

Eine **Cognitive Map** (auch Causal Map) ist ein qualitatives, graphisches Modell davon, wie ein gegebenes System funktioniert (Özemi und Özemi 2004, Fairweather 2010). Eine Cognitive Map besteht aus Faktoren und kausalen Zusammenhängen zwischen den Faktoren, die durch gerichtete Pfeile dargestellt werden. Diese Pfeile können nach ihrer Bedeutung bewertet werden. Cognitive Maps geben daher Aufschluss über die aufgezeigten Faktoren (Variablen, Aspekte) eines Systems und die Zusammenhänge zwischen den Faktoren (Özemi und Özemi 2004, Fairweather 2010). Sie können von fast jedem System und fast jeder Problemstellung – egal ob physisch oder abstrakt – gemacht werden (Özemi und Özemi 2004, Fairweather 2010). Sie kommen den natürlichen, menschlichen Denkstrukturen nahe (Karnani und Schulte 2010:7). Das Ziel dieser Methode ist, geistige „Karten“ der ForschungspartnerInnen graphisch festzuhalten (Fairweather 2010), dadurch besser zu verstehen und systematischer und objektiver vergleichen zu können (Markóczy und Goldberg 1995). Mit der Methode des Cognitive Mapping können so die „geistigen Karten“ von EntscheidungsträgerInnen erforscht, in Bezug auf Gemeinsamkeiten und

Unterschiede verglichen und diskutiert werden (Özemi und Özemi 2004). In deutschsprachigen, wissenschaftlichen Artikeln gibt es keine konsistente Übersetzung des Terminus „Cognitive Map“. Es werden unterschiedlich „kausale Karte“, „kognitive Karte“, „geistige Karte“, „mentale Karte“ und auch englische Ausdrücke verwendet. Diese Arbeit bedient sich der englischen Begriffe „Cognitive Map“ bzw. „Cognitive Mapping“.

Die fertige Cognitive Map eignet sich primär für eine rein visuelle Analyse, da die mündlichen Erklärungen der ForschungspartnerInnen nicht zur Gänze festgehalten werden. Daher werden in dieser Arbeit die Ergebnisse der Cognitive Maps mit den Informationen aus dem qualitativen Leitfadenterview ergänzt. So kann die Antwort auf die Fragestellung „Warum steigen Bäuerinnen in die Direktvermarktung ein“ in seiner ganzen Komplexität besser verstanden werden. Das Cognitive Mapping hat wiederum den Vorteil, die Sichtweisen der interviewten Personen vergleichbarer zu machen, als es mit den qualitativen Interviews allein möglich wäre. Die Kombination verschiedener Methoden, die sogenannte Triangulation, ist in der empirischen Sozialwissenschaft ein gängiges Verfahren. Sie hat den Zweck mit den Stärken der einen Methode die Schwächen der anderen auszugleichen und vice versa. Die Forschungsergebnisse können dadurch eine höhere Validität erreichen und Bias der Daten vermindert werden (Blaikie 1991:115).

2.2 Auswahl der Forschungspartnerinnen

Die Fragestellung dieser Studie wird anhand von Interviews mit Bäuerinnen beantwortet. Um die Vergleichbarkeit der Interviews sicherzustellen, sollten die Interviewpartnerinnen folgende sieben Kriterien erfüllen:

1. Meine Interviewpartnerinnen sind Bäuerinnen^{1,2}.
2. Ein wichtiges Standbein ihres Betriebes ist die landwirtschaftliche Direktvermarktung.

¹ Laut einer österreichweiten Studie des Meinungsforschungsinstituts Market ist die Direktvermarktung „weiblich“: Auf 41% der untersuchten Direktvermarktungsbetriebe ist vorwiegend die Bäuerin für diesen Betriebszweig zuständig, auf nur 13% hauptsächlich der Bauer, in 36% der Betriebe Frau und Mann (Market Institut 2005 in Zeitlhofer 2006:43).

² Forschungspartnerinnen, Interviewpartnerinnen und Bäuerinnen wird in dieser Arbeit synonym verwendet.

3. Ihre Entscheidung, in die Direktvermarktung einzusteigen, liegt höchstens fünf Jahre zurück.
4. Sie sind alle im Bundesland Oberösterreich wohnhaft.
5. Ihre Betriebe werden als bäuerliche Familienbetriebe geführt.
6. Den Hauptabsatz ihrer Produkte erwirtschaften die Bäuerinnen am Bauernmarkt ODER Ab-Hof. (Das heißt, Ziel war *ein* einheitlicher Absatzweg: Bauernmarkt oder Ab-Hof, je nach dem für welchen Absatzweg eine ausreichende Zahl an Interviewpartnerinnen gefunden werden konnte.)
7. Der Produktschwerpunkt liegt im Bereich von Brot, Gebäck und Mehlspeisen ODER Fleisch und Fleischprodukte ODER Milch und Milchprodukte ODER Gemüse. (einheitliches Produktspektrum)

Um mögliche Interviewpartnerinnen zu identifizieren, wurden folgende Stellen bzw. Organisationen kontaktiert:

- Verschiedene Abteilungen der Landwirtschaftskammer Oberösterreich (Landesverband der bäuerlichen Direktvermarkter, Gutes vom Bauernhof, Zertifikatslehrgang Direktvermarktung),
- die Bezirksbauernkammern Wels, Vöcklabruck, Kirchdorf an der Krems, Linz Land, Urfahr und Gmunden (Referentinnen für Direktvermarktung),
- Bio-Austria (Betreuung Direktvermarktung Oberösterreich),
- Bauernläden, Obmänner, Obfrauen und GeschäftsführerInnen verschiedener Bauernmärkte und Vermarktungskoopertiven und BäuerInnen selbst.
- Außerdem recherchierte ich im Internet über www.nets.at, www.gutesvombauernhof.at, www.bauernnetzwerk.at, www.genussland.at, www.forestle.at und Internetportale von Bauernhöfen und Bauernmärkten.

Ich kontaktierte die Stellen bzw. Organisationen (ca. 30 Personen) Anfang August 2010, um sie um Kontakte zu Bäuerinnen, die erst in den letzten fünf Jahren in die Direktvermarktung eingestiegen waren, zu bitten. Alle Kontaktpersonen erwiesen sich zwar als sehr hilfsbereit, aber teilten mir mit, dass der Großteil Oberösterreichs DirektvermarkterInnen „alte Hasen“ seien (große Einstiegswelle Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre). In den letzten Jahren gäbe es kaum NeueinsteigerInnen in die Direktvermarktung in Oberösterreich (siehe auch Kapitel 1.1). Einige der Kontaktpersonen konnten mir keine einzige oberösterreichische Bäuerin, die neu in der Direktvermarktung war, nennen. Die meisten gaben mir den Kontakt zu einer bis einigen wenigen Bäuerinnen, die sich teilweise überlappten oder nicht ganz meinen Kriterien entsprachen. Zum Beispiel stellte sich, als ich nachfragte oder im Internet nachrecherchierte, des Öfteren heraus, dass Bäuerinnen doch schon länger als fünf Jahre in der Direktvermarktung waren.

Aufgrund der geringen Zahl an Neueinsteigerinnen mussten die letzten zwei Kriterien (einheitlicher Absatzweg, bzw. einheitliches Produktspektrum) aufgegeben werden, da es

mir trotz intensiver Bemühungen nicht möglich war, zehn Interviewpartnerinnen zu finden, auf die alle sieben Kriterien zutrafen. Schlussendlich blieb mir eine Liste von 19 potentiellen Interviewpartnerinnen, die den ersten fünf Kriterien entsprachen. Aus dieser Liste wählte ich zufällig zehn Bäuerinnen als Interviewpartnerinnen aus.

Diese Studie erhebt keinerlei Anspruch auf Repräsentativität oder Allgemeingültigkeit. Es handelt sich um eine Fallstudie, wie eine Gruppe von Bäuerinnen zu ihrer Entscheidung, mit der Direktvermarktung zu beginnen, gekommen ist.

2.3 Ablauf der Interviews

Die zehn zufällig ausgewählten Interviewpartnerinnen kontaktierte ich per Telefon, erklärte kurz Ziel und Zweck meiner Studie und fragte sie, ob sie bereit wären mitzumachen. Alle zehn Bäuerinnen erklärten sich zu einem Gespräch bereit.

Die Interviews führte ich im August 2010 bei den Bäuerinnen zu Hause durch. Der verwendete Interviewleitfaden ist Anhang I zu entnehmen. Die Interviews dauerten zwischen 35 und 60 Minuten. Davor bzw. danach ergab sich meist noch eine weitere Stunde informelle Unterhaltung, in der zum Beispiel über aktuelle Themen der Agrarpolitik (z.B. Richtlinien, Subventionen) oder Agrarwissenschaften (z.B. Düngung, Pflanzenschutz oder Fruchtfolge) diskutiert wurde. Viele Bäuerinnen fragten auch interessiert nach meinem Studium oder meinen Zukunftsplänen. Einige Bäuerinnen zeigten mir Teile des Hofes (zum Beispiel ihren Garten oder ihren Verarbeitungsraum). Oder es wurden auch ganz unabhängige Themen wie Wetter oder Rezepte besprochen. Wenn in dieser Zeit des informellen Gesprächs noch ein für meine Forschungsfrage wichtiges Thema angeschnitten wurde, was in der Regel nicht der Fall war, so notierte ich das stichwortartig im Gedankenprotokoll nach dem Interview.

Das Interview bestand aus drei Teilen (siehe Tabelle 1). Der erste Teil des Gesprächs (Teil A) zeichnete sich durch zwei offene Fragen aus: Zuerst stellte ich eine allgemeine Frage, um ins Gespräch zu kommen (Einstiegsfrage bzw. „Warming-Up-Frage“ – Kruse 2009:68) und die individuellen Rahmenbedingungen der jeweiligen Interviewpartnerin kennenzulernen. Dann kam eine konkretere, aber trotzdem offene Frage, um schon eine erste Antwort auf die Forschungsfrage zu bekommen.

Tabelle 1: Ablauf der durchgeführten qualitativen Interviews mit Erstellung einer Cognitive Map

Teil A: Leitfadeninterview mit offenen Fragen

- Frage 1 zu Betrieb und Direktvermarktungsbereich allgemein (Einstiegsfrage):
„Beschreiben Sie mir doch zuerst einmal bitte Ihren Betrieb allgemein!“
- Frage 2 zu Direktvermarktungsbeginn:
„Erzählen Sie doch mal, wie es dazu gekommen ist, dass Sie mit der Direktvermarktung angefangen haben?/ dass Sie sich für Direktvermarktung entschieden haben?“

Teil B: Erstellung der Cognitive Map

- Auswählen der 10-15 wichtigsten Aspekte in Kärtchenform (Aspekte aus der Literatur plus von den Interviewpartnerinnen selbst ergänzte Aspekte)
- Auflegen der Aspekte-Kärtchen nach Zusammengehörigkeit auf einem Plakat
- Zusammenhänge zwischen Aspekten einzeichnen
- Bewerten der Aspekte von 1 (wenig bedeutend) bis 5 (sehr bedeutend)
- Erläuterung bzw. Schlussbetrachtung der Cognitive Map

Teil C: Erhebung der Kennzahlen zur Betriebsstruktur (Größe, Arbeitskräfte, etc.)

Im zweiten Teil des Interviews wurden die Cognitive Maps erstellt. Dazu wurden die aus der Literatur identifizierten Faktoren, (siehe Kapitel 1.4) zu 35 Aspekten zusammengefasst („Aspekte aus der Literatur“ – siehe Tabelle 2). Dabei achtete ich darauf, dass alle in der Literatur erwähnten Faktoren beinhaltet waren und dass die Formulierung der Aspekte dem alltäglichen Sprachgebrauch der Bäuerinnen angepasst wurde. Jeden dieser 35 Aspekte schrieb ich auf ein Kärtchen.

Diese Aspekte überlappen sich teilweise, jedoch liegt die Betonung auf unterschiedlichen Teilen des Aspekts. Ein Beispiel dazu sind Aspekt 8 und Aspekt 29 (siehe Tabelle 2): Bei Aspekt 8 ist die Freude am *ganzen* Vermarktungsprozess gemeint – angefangen von der entsprechenden Produktauswahl, über das Entwickeln der Marketing- und Werbestrategie, über die Produktgestaltung (z.B. Etikettierung) und -präsentation bis zum tatsächlichen Verkauf der Produkte an die KundInnen. Bei Aspekt 29 geht es nur um die Freude am Kontakt zu KundInnen, also das positive Empfinden des Umgangs mit KundInnen.) Die Betonung auf unterschiedlichen Teilen eines Aspekts soll den Interviewpartnerinnen erlauben jenen Begriff zu wählen, der für ihre individuelle Situation am treffendsten ist.

Tabelle 2: Aus der Literatur identifizierte Aspekte, die für das Cognitive Mapping auf Kärtchen geschrieben wurden (Aspekte aus der Literatur)

- (A1) bessere Absatzpreise
- (A2) betriebliches Wachstum
- (A3) Erhalt bzw. Steigerung des (landwirtschaftlichen) Einkommens
- (A4) geringer Flächenbesitz
- (A5) Lösung von Absatzproblemen (z.B. von Gemüseraritäten, verarbeiteten Produkten, kleinen Mengen,...)
- (A6) zurück in den Vollerwerb bzw. weiter im Vollerwerb bleiben
- (A7) Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. – Produktion: Herstellen der Produkte, Entwickeln neuer Produkte,...
- (A8) Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. – Vermarktung: Verkauf der Produkte, Umgang mit KundInnen,...
- (A9) Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. – Sonstiges: Organisation des Ganzen vom Anbau bis zum Verkauf, eigene Kreativität einsetzen,...
- (A10) günstige Lage des Betriebs
- (A11) geringes Risiko (im Vergleich zu anderen Alternativen)
- (A12) Aufbau eines neuen/weiteren Standbeines
- (A13) Unterstützung von Familie/ Freunden/ Bekannten/ Nachbarn zugesagt bekommen
- (A14) geeignete Räumlichkeiten/ (technische) Ausstattung war schon vorhanden
- (A15) Auslastung vorhandener (familieneigener) Arbeitskapazitäten
- (A16) geringe Investitionskosten (im Vergleich zu möglichen Alternativen)
- (A17) Wissen bzw. Fähigkeiten für Erzeugung geeigneter Produkte schon vorhanden gewesen
- (A18) durch die Direktvermarktung unter die Leute kommen
- (A19) gesehen, dass auch andere BäuerInnen schon erfolgreich in der Direktvermarktung – evt. „Vorbilder“
- (A20) gute Gestaltbarkeit der Direktvermarktung (Produktpalette, Preisfindung, Absatzweg, Marketingstrategie,...)
- (A21) Direktvermarktung war/ ist gefragt – gute Chancen am Markt erwartet
- (A22) eigenen Verantwortungsbereich am Hof schaffen
- (A23) Motivation durch andere Leute (andere BäuerInnen in der Direktvermarktung, Familie, Freunde, Bekannte, BeraterInnen,...)
- (A24) Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. – Produktion: Herstellen der Produkte, Entwickeln neuer Produkte,...
- (A25) Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. – Vermarktung: Verkauf der Produkte, Umgang mit KundInnen,...
- (A26) Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. – Sonstiges: Organisation des Ganzen vom Anbau bis zum Verkauf, eigene Kreativität einsetzen,...
- (A27) allgemeines Wissen rundum Direktvermarktung war schon da (z.B. über Rechtliches, Richtlinien, Förderungen, Absatzchancen,...)
- (A28) gute Kontakte in der Branche vorhanden
- (A29) Freude am Kontakt zu KundInnen
- (A30) gute Anpassungsfähigkeit der Direktvermarktung - an Veränderungen am Betrieb (z.B. mehr/weniger freie Arbeitskapazitäten, Interessenwechsel,...) bzw. an die Veränderung der Nachfrage
- (A31) mehr Unabhängigkeit durch Direktvermarktung – mehr „mein eigener Herr“ als sonst in der Landwirtschaft

(A32) unmittelbare Anerkennung/ Wertschätzung der eigenen Erzeugnisse und der eigenen Arbeit durch direkten Kontakt zu KonsumentInnen

(A33) Arbeitsplatz am eigenen Hof schaffen

(A34) mehr Abwechslung und Vielseitigkeit durch Einführung der Direktvermarktung

(A35) Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen im Rahmen der Direktvermarktung

Die 35 Aspekte aus der Literatur wurden für das Cognitive Mapping auf Kärtchen geschrieben. Der Vorteil einer vorgefertigten Liste an Faktoren ist, dass einheitlich formulierte Faktoren direkten Vergleich erlauben (Markóczy und Goldberg 1995, Fairweather 2010). Den Interviewpartnerinnen wurden jedoch auch leere Kärtchen zur Verfügung gestellt, falls sie die Aspekte ergänzen wollten. Ich ersuchte jede Interviewpartnerin, aus den 35 Aspekten aus der Literatur plus den von ihr ergänzten Aspekten ungefähr zehn Aspekte auszuwählen, die für ihre Entscheidung am wichtigsten waren.

Anschließend wurde die Bäuerin gebeten, die zehn bis fünfzehn ausgewählten Kärtchen auf einem Bogen Papier um die von mir vorgegebene Karte „Einstieg in die Direktvermarktung“ zu platzieren. Die Bäuerin wurde sodann aufgefordert, kausale Zusammenhänge zwischen den Kärtchen mittels Pfeilen einzuzeichnen. Aus dem Testinterview am 9.8.2010, in dem ich die Bäuerin um Feedback zur Methode bat, kam jedoch hervor, dass es für sie sehr schwierig bis unmöglich gewesen war, die Verbindungen zwischen den Faktoren rundum den Einstieg in die Direktvermarktung immer durch gerichtete Pfeile auszudrücken. Deshalb passte ich die Methode des Cognitive Mapping an, sodass die Bäuerinnen frei waren in der Art Zusammenhänge zwischen den Aspekten zu darzustellen, z.B. mittels Linien, Pfeile, Kreise, Balken, Gruppieren durch Auflegen (siehe Abbildung 2 und Abbildung 3).

Im nächsten Schritt bewertete die Interviewpartnerin jeden Aspekt in ihrem Cognitive Map mit einer Zahl zwischen 1 (weniger bedeutend) und 5 (sehr bedeutend). Zuletzt forderte ich die Bäuerin auf, mir ihre Cognitive Maps, also die von ihr ausgewählten Aspekte und die Beziehungen zwischen ihnen noch genau zu erläutern.



Abbildung 2: Beispiel einer Cognitive Map mit Einfluss zwischen Aspekten als Pfeile dargestellt

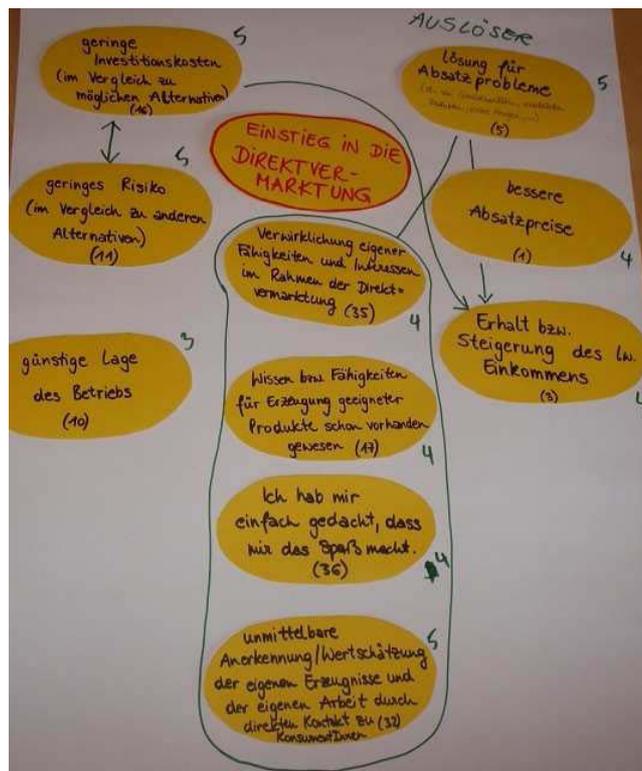


Abbildung 3: Beispiel einer Cognitive Map, in der die Aspekte teilweise gruppiert und teilweise durch Pfeile oder Linien verbunden wurden

Im dritten Teil des Interviews erhob ich noch die Kennzahlen zur Struktur des jeweiligen Betriebs. Dafür stellte ich der Bäuerin Fragen zu Betriebsgröße, wesentliche Einkommensquellen, Arbeitskräfte, Direktvermarktungsbereich, etc. (siehe Anhang III für eine kurze Charakterisierung der zehn Betriebe und der jeweiligen Direktvermarktungsaktivitäten).

Nach dem Ende des Interviews wurde ein Gedankenprotokoll erstellt (siehe Anhang II). Ziel des Gedankenprotokolls war es, erste Gedanken für die Auswertung der qualitativen Interviews und prägende Kernaussagen rundum die Forschungsfrage festzuhalten und das Interview zu evaluieren.

2.4 Auswertung und Analyse

2.4.1 Auswertung und Analyse der qualitativen Interviews

Die Analyse der qualitativen Interviews lässt sich nach Lamnek (2005:402ff) grob in vier Phasen unterteilen:



(1) Transkriptionsprozess

Die Interviews wurden nicht in ihrer vollen Länge transkribiert, sondern nur jene Teile, die zur Beantwortung der Forschungsfrage etwas beitragen könnten, was meist für ca. drei Viertel der Dauer des Interviews zutraf. Dabei transkribierte ich sowohl die Antworten zu den ersten beiden offenen Fragen als auch die Erläuterungen der Interviewpartnerinnen zu ihrer Cognitive Map. Interviewteile über für diese Studie offensichtlich irrelevante Themen wurden bei der Transkription ausgelassen. Dies entspricht der Empfehlung von Flick (2006:253), der

anmerkt dass „bei (...) soziologischen Fragestellungen (...) übertriebene Genauigkeitsstandards nur in Sonderfällen gerechtfertigt [sind]. Sinnvoll erscheint, nur so viel und so genau zu transkribieren, wie es die Fragestellung erfordert“. Da sich die Forschungsfragestellung auf den Inhalt und nicht auf eine hermeneutische oder psychologische Interpretation des Textes bezieht, wurde bei der Transkription nur das gesprochene Wort, jedoch weder Pausenlänge, Lachen, Räuspern oder besondere Betonungen festgehalten.

Aus der Transkription der Interviews ergab sich ein Ausgangsmaterial für die Auswertung und Analyse im Umfang von 64 Seiten. Dazu kamen die graphischen Abbildungen der Cognitive Maps und die Gedankenprotokolle. Sämtliche Materialien wurden aus Respekt vor der Privatsphäre der Interviewpartnerinnen anonymisiert.

(2-4) Analyseprozess: Qualitative Textanalyse

Das aus der Transkription entstandene Material analysierte ich zuerst separat für jeden Betrieb (Einzelanalyse der Interviews). Danach wurden allgemein gültige Muster gesucht (generalisierende Analyse). Dabei verwendete ich sowohl deduktive als auch induktive Kategorien zur Auswertung des Materials. Idealtypisch werden in der qualitativen Sozialforschung entweder induktive (aus dem Material gewonnene) oder deduktive (theoriegeleitete) Kategoriensysteme zur Textanalyse verwendet. In der Praxis werden jedoch oft Mischformen gebraucht, bei denen ein „a priori aufgestelltes Kategorienraster bei der Durchsicht des Materials ergänzt und verfeinert wird“ (Bortz und Döring 2006:330); „Qualitative Forschung heißt auch, sich von der „Wirklichkeit“ überraschen lassen zu können“ (Kruse 2009:206).

In dieser Studie baut das Kategorienraster einerseits auf Aspekten *aus der Literatur* (siehe Kapitel 1.4 und Tabelle 2) und andererseits auf *neuen, von den Interviewpartnerinnen aufgeworfene Aspekte* (auf Kärtchen schriftlich ergänzte und im Gespräch mündlich aufgeworfene Aspekte) auf. Das Kategorienraster wurde aus den am häufigsten genannten Aspekten erstellt (siehe Tabelle 3). Durch dieses Kategorienraster ließ sich ein umfassendes Bild der wichtigsten Aspekte meiner Interviewpartnerinnen bei der Entscheidung für den Einstieg in die Direktvermarktung wiedergeben.

Tabelle 3: Kategorienraster für die Auswertung der qualitativen Interviews

(K1) Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen
(K2) Freude an der Direktvermarktung
(K3) Erhöhung der Vielseitigkeit und Abwechslung
(K4) Gestaltungsfreiraum, -gestaltungsmöglichkeiten, Unabhängigkeit
(K5) Schaffen eines eigenen Arbeitsplatzes bzw. -bereiches am Hof
(K6) Schaffen/ Sichern/ Erhöhen der innerbetrieblichen Wertschöpfung und des landwirtschaftlichen Einkommens
(K7) Geringer Flächenbesitz bzw. bewusst klein
(K8) Geringe Investitionskosten
(K9) Höhere Absatzpreise
(K10) Nutzung vorhandener Ressourcen
(K11) Lösung von Absatzproblemen
(K12) Vorhandensein von Wissen und Erfahrung
(K13) Unterstützung und Motivation durch andere
(K14) Direkte Anerkennung bzw. Wertschätzung der KonsumentInnen
(K15) Eigene Wertschätzung der Produkte
(K16) Vermittlung und Bildung

Das Kategorienraster diente sodann auch als „Gerüst“ für die Auswertung im Ergebnisteil (siehe Kapitel 3.1). Die Analyse der transkribierten Interviews zielte vor allem darauf ab, die *aus der Sicht der Bäuerinnen* wichtigsten Aspekte zu identifizieren und zu erklären. Auch wurden die Zusammenhänge zwischen diesen Aspekten analysiert, um Muster bei der Entscheidung für die Direktvermarktung zu erkennen (siehe Kapitel 3.4 und 3.5).

2.4.2 Auswertung und Analyse der Cognitive Maps

Für die Methode des Cognitive Mapping werden in der Literatur einige Auswertungsparameter vorgeschlagen, wie z.B. Indegree, Outdegree, Centrality, Transmitters, Receivers und Distance Ratios (Markóczy und Goldberg 1995, Özemsi und Özemsi 2004, Ribeiro und Darnhofer 2007, Fairweather 2010). Da in den Cognitive Maps, die mit den Bäuerinnen erstellt wurden, jedoch die Aspekte nicht einheitlich durch gerichtete Pfeile verbunden wurden (siehe Kapitel 2.3), konnten diese Auswertungsparameter nicht verwendet werden. In dieser Studie wurden die Cognitive Maps daher anhand der Anzahl der Nennungen und der Gesamtpunktzahl ausgewertet. Weiters wurden die Cognitive Maps auch visuell analysiert, das heißt die räumliche Anordnung der Aspekte.

In den Interviews stellte sich heraus, dass einige Aspekte aus der Literatur (siehe Tabelle 2) von den Interviewpartnerinnen als sehr ähnlich empfunden wurden, synonym verwendet

wurden oder nicht genau zu differenzieren waren. Manchen InterviewpartnerInnen waren Aspekte auf den Kärtchen zu ähnlich, so dass sie selbst einen „Überaspekt“ vorgeschlagen haben und auf ein Kärtchen geschrieben haben. Für die Auswertung der Cognitive Maps wurden die ähnlichen Aspekte zu neuen **Überaspekten** nach den Aussagen und dem Verständnis der Bäuerinnen zusammengefasst (siehe Tabelle 4). Zum Beispiel wählten manche Bäuerinnen beim Cognitive Mapping das Kärtchen „gute Anpassungsfähigkeit der Direktvermarktung“, andere „gute Gestaltbarkeit der Direktvermarktung“ und wiederum andere „mehr Unabhängigkeit durch Direktvermarktung“, um aber – wie sich im Gespräch herausstellte – dasselbe auszudrücken. Daher wurden diese drei Aspekte zum neuen Überaspekt „mehr Unabhängigkeit durch Direktvermarktung, Gestaltbarkeit und Anpassungsfähigkeit der Direktvermarktung“ zusammengeführt.

Tabelle 4: Aspekte, die für die Auswertung der Cognitive Maps zu neuen Überaspekten zusammengefasst wurden

neuer Überaspekt für die Auswertung	umfasst folgende Aspekte
(Ü1) Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht.	<ul style="list-style-type: none"> • Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. – Produktion (A7) • Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. – Vermarktung (A8) • Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. – Sonstiges (A9) • Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. <i>(von vier Interviewpartnerinnen neu formulierter Aspekt)</i> • Freude am Kontakt zu KundInnen (A29) • Freude an DER Arbeit (DV generell) <i>(von einer Interviewpartnerin neu formulierter Aspekt) (N4)</i>
(Ü2) Wissen/ Fähigkeiten für Erzeugung geeigneter Produkte bzw. allgem. Wissen rundum DV schon vorhanden gewesen	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen bzw. Fähigkeiten für Erzeugung geeigneter Produkte für die DV schon vorhanden gewesen (A17) • allgemeines Wissen rundum Direktvermarktung war schon da (A27)
(Ü3) Schaffen/ Sichern/ Erhöhen des (landwirtschaftlichen) Einkommens	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt bzw. Steigerung des (landwirtschaftlichen) Einkommens (A3) • Schaffen eines landwirtschaftlichen Einkommens <i>(von einer Interviewpartnerin neu formulierter Aspekt) (N13)</i>

(Ü4) mehr Unabhängigkeit durch DV, Gestaltbarkeit und Anpassungsfähigkeit der DV	<ul style="list-style-type: none"> • gute Anpassungsfähigkeit der Direktvermarktung (A30) • gute Gestaltbarkeit der Direktvermarktung (A20) • mehr Unabhängigkeit durch Direktvermarktung – mehr „mein eigener Herr“ als sonst in der Landwirtschaft (A31) • freie Zeiteinteilung (<i>von einer Interviewpartnerin neu formulierter Aspekt</i>) (N14)
(Ü5) Arbeitsplatz/ Verantwortungsbereich am eigenen Hof schaffen	<ul style="list-style-type: none"> • eigenen Verantwortungsbereich am Hof schaffen (A22) • Arbeitsplatz am eigenen Hof schaffen (A33)
(Ü6) Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann.	<ul style="list-style-type: none"> • Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. – Produktion (A25) • Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. – Vermarktung (A26) • Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. – Sonstiges (A27) • Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. (<i>von zwei Interviewpartnerinnen neu formulierter Aspekt</i>) (N12)

Die Auswertung anhand der Zahl der Nennungen und der Gesamtpunkte erlaubt ein **Ranking** der Aspekte (siehe Kapitel 3.2). Die Anzahl der **Nennungen** gibt an, von wie vielen der zehn Interviewpartnerinnen der Aspekt unter die wichtigsten zehn bis fünfzehn gewählt wurde. Das heißt wenn ein Faktor fünf Nennungen ausweist, dann wurde er von 50% der Bäuerinnen ausgewählt. Je mehr Nennungen ein Faktor aufweist, desto wichtiger erscheint er in der Summe den Forschungspartnerinnen dieser Studie. Diese Kennzahl wurde auch in anderen Studien, die mit Cognitive Mapping arbeiteten, angewandt (z.B. „most mentioned variable“ in Özemsi und Özemsi 2004).

Aus der Kennzahl **Gesamtpunkte** kann man ebenfalls die Bedeutung der Aspekte für die Forschungspartnerinnen dieser Studie herauslesen. Die Gesamtpunkte setzen sich aus zwei Werten zusammen: aus der Anzahl der Nennungen (siehe letzter Absatz) und aus der summierten Anzahl der Punkte, mit denen die Aspekte von den Bäuerinnen im Interview bewertet wurden. Der Parameter Gesamtpunkte wurde eingeführt, um in nur einem Wert möglichst viel Information der Cognitive Maps darzustellen (Nennungen *und* Gesamtpunkte in einem Wert). Zu seiner Berechnung werden die Nennungen und die Bewertungspunkte gewichtet. Um auf ungefähr gleich hohe Zahlenwerte für Nennungen und Bewertungspunkte zu kommen, werden die Nennungen mal zehn (also Prozent) und die Bewertungspunkte mal 1,5 multipliziert und dann diese beiden Werte für jeden Aspekt addiert. Es ergibt sich also folgende Formel für den Wert Gesamtpunkte: $Gesamtpunkte = Nennungen * 10 + Bewertungspunkte * 1,5$. Der Aspekt „Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen im

Rahmen der Direktvermarktung“ beispielsweise wurde acht Mal genannt und bekam insgesamt 32 Bewertungspunkte; Er erhält somit $8 \cdot 10 + 32 \cdot 1,5 \text{ Punkte} = 128 \text{ Gesamtpunkte}$.

Die **Ergebnisse der Cognitive Maps** werden anschließend **mit den Ergebnissen der qualitativen Interviewanalyse verglichen** (Kapitel 3.3). Zuerst werden einige Auffälligkeiten erläutert. Dann werden die Ergebnisse der beiden Methoden noch in Tabellenform gegenübergestellt. Dies erlaubt die Anzahl der Nennungen der zehn wichtigsten Aspekte der qualitativen Interviews mit den beiden Auswertungsparametern der Cognitive Maps, Nennungen und Gesamtpunkte, direkt zu vergleichen. So kann ein **Gesamtranking der wichtigsten zehn Aspekte** aus den vereinten Ergebnissen der beiden Methoden erstellt werden.

Das Ziel der **visuellen Interpretation** der Cognitive Maps (siehe Kapitel 3.5) ist, die Zusammenhänge und Verbindungen zwischen einzelnen Aspekten noch genauer zu erkennen. Dazu werden große **Themencuster und wiederkehrende Muster** von zusammenhängenden Aspekten eruiert, die aus der Anordnung und den Verbindungen der Kärtchen in den Cognitive Maps der Interviewpartnerinnen hervorgehen. Außerdem wird im Rahmen der visuellen Interpretation ein aus den individuellen Cognitive Maps der Interviewpartnerinnen **aggregiertes Modell** für diese Entscheidung erstellt. In diesem aggregierten Modell sollen sich ein Großteil der zehn individuellen Cognitive Maps der Bäuerinnen in kondensierter Form widerspiegeln. Dies ergibt ein grobes Erklärungsmodell für die Zusammenhänge und Verbindungen zwischen einzelnen Aspekten bei der Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung.

Die Forschungsfragestellung ermittelt die **relevanten Aspekte bei der Entscheidung für den Einstieg in die Direktvermarktung**. Diese Aspekte werden im Laufe der Diplomarbeit von verschiedenen Seiten formuliert. Um noch einmal die Verwendung der verschiedenen Formulierungen der Aspekte darzustellen, folgt dazu hier eine chronologische Übersicht:

- Zuerst wurden wichtige *Aspekte aus der Literatur* identifiziert und in Kapitel 1.4 ausführlich erläutert. Diese Aspekte aus der Literatur wurden für das Cognitive Mapping in den Interviews auf 35 Kärtchen geschrieben, die Formulierung dabei an den Sprachgebrauch der Interviewpartnerinnen angepasst (siehe Tabelle 2).
- Beim Cognitive Mapping in den Interviews *formulierten die Interviewpartnerinnen neue Aspekte schriftlich auf Kärtchen* (siehe Tabelle 5). Außerdem *ergänzten sie im*

qualitativen Teil des Interviews mündlich neue Aspekte, die sie allerdings nicht auf Kärtchen schrieben.

- *Für die Auswertung der qualitativen Interviews* wurden die wichtigsten Aspekte aus der Literatur und die wichtigsten mündlich und schriftlich von den Interviewpartnerinnen ergänzten Aspekte als Grundlage für die Formulierung der *Kategorien* gewählt. Nach dem Verständnis der Bäuerinnen wurden relevante Aspekte dazu teilweise neu formuliert und zusammengefasst (siehe Tabelle 3 bzw. Kapitel 3.1).
- *Für die Auswertung der Cognitive Maps* wurden die *Aspekte der Kärtchen* verwendet. Diese beinhalten die Aspekte aus der Literatur und die von den Interviewpartnerinnen schriftlich ergänzten. Manche Aspekte wurden nach dem Verständnis der Bäuerinnen zu neuen „*Überaspekten*“ zusammengefasst (siehe Tabelle 4).
- Die *Kategorien* der Auswertung der qualitativen Interviews wurden auch *für den Vergleich der Ergebnisse der Cognitive Maps mit denen der qualitativen Interviews* verwendet.

3 Ergebnisse

3.1 Relevante Aspekte für den Einstieg in die Direktvermarktung

3.1.1 Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen

Was alle zehn Forschungspartnerinnen dieser Studie immer wieder nachdrücklich als Einstiegsgrund betont haben, ist, dass ihnen die Einführung der Direktvermarktung ermöglichte, **eigene Fähigkeiten und Interessen zu verwirklichen**, also sich selbst zu verwirklichen. Dies verdeutlichte sich noch, als einige Bäuerinnen erzählten, dass mit der Entscheidung für Direktvermarktung und für die Erzeugung geeigneter Produkte dafür ihr Hobby zum Beruf geworden ist:

„Es ist eigentlich auch so aus der Liebe entstanden. Es mischen sich halt dann das Hobby und der Beruf, wenn dann das so wird, wie man es gern hätte und dann zählst du die Stunden nicht so. Und wenn ich dann am Abend da unten stehe und alle gehen joggen und walken da vorbei, dann denk ich mir: Ma, geht's mir gut. Ich meine, ich sehe mir nicht leid, es geht mir einfach gut dabei. Es ist auch nicht alles klass, wie halt überall, aber vom Prinzip her wär's halt so gedacht, dass du sagst, ok, da kann ich mich in das vertiefen, weil ich mir eben gedacht habe, wenn du wo arbeiten hingehst, dann ist das hier wieder ein Hobby, wo ich mir die Zeit dafür ja eigentlich stehlen muss, wenn ich sag, ok, ich möchte da jetzt noch einen Kurs machen oder ich möchte da jetzt, da noch was tun. Und so geht es halt ein wenig Hand in Hand und bringt mich da eigentlich wieder weiter. So ist das. (...) Eben, ich hab mich da verwirklicht.“ (B9)

„Das (die Arbeit im Rahmen der Direktvermarktung A.d.V) ist eine gewisse Freiheit oder wie soll ich sagen, das ist Hobby mit Arbeit verbunden.“ (B1)

„Ja und das gehört auch noch zum Anfang dazu, die „Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen“. Einfach, ich wollte mir einen Raum schaffen, das ist mir da am Land, in der Landwirtschaft, bei der Direktvermarktung am besten vorgekommen, wo ich Platz habe, dass ich selber tu, was ich will. (...) Einfach, dass Platz und Möglichkeit da ist, dass man sich auch kreativ betätigen kann, (...) also einfach, dass man umwerken kann, weil das glaub ich einfach in unserem Naturell liegt, dass wir umwerken wollen, irgendwie...“ (B6)

Nicht nur Hobby und Beruf, auch (Familien-)Leben und Arbeit sieht eine Bäuerin durch die Direktvermarktung und auch generell die Arbeit in der Landwirtschaft am eigenen Hof verknüpft. Ein Einstiegsgrund war für sie und ihren Mann, die Wertschöpfung auf dem kleinen landwirtschaftlichen Betrieb durch Direktvermarktung soweit zu erweitern, dass in

der Familie keiner auswärts arbeiten gehen muss und alle zusammen am Hof leben und arbeiten können:

„Also den ganzen Hof und die ganze Direktvermarktung machen wir mit der Familie. Es ist mehr der Gedanke, dass man leben kann, also man lebt und arbeitet zugleich, das ist eigentlich das, dass es nicht so getrennt ist. Also man geht nicht arbeiten und dann kommt man nachher nach Hause zur Familie gestresst. Wir wollen das eigentlich ein bisschen vermischen, sozusagen.“ (B2)

3.1.2 Freude an der Direktvermarktung

Die erwartete **Freude an Tätigkeiten** im Rahmen **der Direktvermarktung** motivierte die interviewten Bäuerinnen entscheidend zum Einstieg. Keine der Interviewpartnerinnen hätte sich für Direktvermarktung entschieden, hätten sie nicht erwartet, dass ihnen diese Arbeit auch gefällt. Durch die Direktvermarktung können sie Tätigkeiten, die ihnen Spaß machen und bei denen sie ihre persönlichen Neigungen und Talente umsetzen können, noch intensivieren.

„Und dann hab ich halt mein Wissen gehabt, weil ich ja Getränketechnologie studiert habe und mir das auch wirklich Spaß macht. Also, das war schon mal das, ich hab meine eigenen Interessen und Fähigkeiten wirklich da einbringen können in die Direktvermarktung, mit wenig noch einmal zusätzlichen Investitionen, weil ein Studium ist ja auch eine Investition.“ (B5)

„Ich meine, für mich war's am Anfang so, dass ich mir halt einfach gedacht habe, jetzt probieren wir das einmal, weil es mir halt einfach getaugt hat. (...) Aus dem ist es ja entstanden, es ist sicher aus Spaß heraus entstanden.“ (B8)

Jede Bäuerin bevorzugt natürlich andere Aspekte an der Direktvermarktung. Ist die eine einfach fasziniert von der Produktion und kann gar nicht mehr warten bis die Himbeeren endlich reif sind, um mit der Herstellung von Fruchtgelees zu beginnen, so begeistert die andere die Möglichkeiten der Vermarktung, der Kontakt zu den KundInnen oder das Austüfteln neuer Produkte oder Vermarktungsstrategien.

3.1.3 Erhöhung der Vielseitigkeit und Abwechslung

Die interviewten Bäuerinnen können sich also in der Direktvermarktung in vielfältiger Weise selbst verwirklichen, denn die Einführung der Direktvermarktung bedeutet für die meisten Bäuerinnen auch eine **gesteigerte Vielseitigkeit und Abwechslung** in ihrem Tun. Die Bäuerinnen können durch die abwechslungsreichen Arbeitsschritte viele Fähigkeiten und Interessen in ihrer Arbeit verbinden. Von der Urproduktion über die Veredelung und

Verarbeitung bis zum Verkauf, Marketing oder zur Buchhaltung machen bzw. organisieren die Bäuerinnen alles selbst:

„Also, da ist ja wirklich die Produktion, die gefällt mir echt voll und das Herstellen und die Entwicklung neuer Produkte genauso und die Organisation bis zum Verkauf, weil ich muss ja auch die Etiketten dann entwickeln und das auch vermarkten und das macht mir auch Spaß.“ (B5)

„Das (die Direktvermarktung A.d.V.) ist eigentlich auch etwas, wo nicht immer alles gleich ist, wo nicht jeder Tag gleich ist, sondern wo sowieso immer alles wieder anders ist oder halt von der Jahreszeit her sowieso, weil es einfach vielschichtig ist.“ (B9)

Die Motivation durch die Vielseitigkeit der alltäglichen Tätigkeiten und der Aktivitäten im Wochen-, Monats- oder Jahresablauf ist nicht nur wichtig für die Entscheidung selbst, sie ist praktisch auch Voraussetzung, um erfolgreich in die Direktvermarktung starten zu können:

„Das eine, was ich eben sehr gerne habe an meiner Arbeit, dass einem nie fad wird, also es ist nie langweilig, es tut sich immer was, es ist immer was Neues da, (...) was vielleicht nicht jedermanns Sache ist. Man muss sicher sehr flexibel sein und auch ja, wie soll ich sagen, ja auch vielseitig sein, weil anders geht das nicht. Ja, weil ich muss genauso gut produzieren können, ich sollte verkaufen können, weil sonst bringt mir das alles nichts, wenn ich gut produzieren kann und ich kann's nicht verkaufen. Und dann die hintere Arbeit, die dann auch noch ansteht, also so buchhalterisch und so, da sollte dann auch einer ein wenig ein Hauptauge darauf werfen können, weil das darf man nicht aus dem Auge verlieren.“ (B3)

Für einige Bäuerinnen war die Möglichkeit, eine vielfältige Produktpalette selbst zu entwickeln und eigene Ideen für Produkte umzusetzen (vgl. Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen), eine bedeutende Vision für den Einstieg in die Direktvermarktung:

„Von bis und weil du ja so viele Möglichkeiten hast, also, ich sag ja, Ideen hätte ich noch so viele. Mir taugt einfach das Vielseitige, vom Anbauen über Vermarkten, unter die Leute bringen, oder auch von den Produkten her, es gäbe ja so viele gute Sachen, die du machen könntest.“ (B9)

3.1.4 Gestaltungsfreiraum, -gestaltungsmöglichkeiten, Unabhängigkeit

Auch alle Schritte von der Produktion bis zur Vermarktung haben die Bäuerinnen größtenteils selbst in der Hand und können sie selbst mitbestimmen und gestalten:

„Und auch, was ich schön finde an dem Ganzen, ist, dass ich praktisch alle Bereiche, vom Melken bis zum Käsemachen bis zum Käseverkaufen selber in der Hand habe, bis zum Kunden. Das heißt, ich kann das durchaus beeinflussen, wo der Käse hingeht. Ich verkauf ihn nur dorthin, wo ich auch glaube, dass er gut ist. (...) Ich selber schätze mein Produkt ein, wie viel es mir wert ist und um wie viel ich es hergebe und verkauf es halt

dementsprechend. Weil, wenn ich es nicht direktvermarkte, sondern es dem Handel gebe, dann hab ich überhaupt keinen Einfluss darauf. (...) Und somit gebe ich dem etwas Besonderes auch.“ (B6)

„Aber natürlich hab ich mehr Freiraum, als wie wenn ich es in den Handel gib und mir der sagt, was ich kriege (...) und wie viel ich produzieren muss.“ (B1)

Die Bäuerinnen erfahren in der Direktvermarktung (bis zu einem gewissen Grad) mehr **Gestaltungsfreiraum**, **-gestaltungsmöglichkeiten** und somit mehr **Unabhängigkeit** als sonst in der Landwirtschaft, so zum Beispiel bei der Wahl ihrer Produktpalette, bei der Wahl des Absatzweges (Ab-Hof – fixe Öffnungszeiten oder nicht; Bauernmarkt – wöchentlich, monatlich, Anzahl; Lieferung an Stammkunden/ Gastronomie/ Bauernläden/ Spezialitätenläden; etc.), bei der Preisgestaltung, bei der Wahl der Zielgruppe (durch Absatzweg, Produktgestaltung, Preis, etc.), bei der Zeiteinteilung, usw. Waren für einige Bäuerinnen diese Aspekte der Unabhängigkeit und Gestaltungsmöglichkeiten ganz zentral für ihre Entscheidung für Direktvermarktung (B2, B6, B7), so erwähnten andere diese Aspekte im ganzen Gespräch nicht (B3, B9, B10).

„Und sehr wichtig ist für mich, dass man nicht abhängig ist von jemand anderem, also man fühlt sich freier als sonst in der Landwirtschaft und man kann da zum Beispiel die Preisgestaltung auch selber ein bisserl in die Hand nehmen. Sonst ist man irgendwie der Knecht in der Wirtschaft.“ (B2)

„Und auch die Unabhängigkeit gehört ganz zum Anfang dazu: Ich wollte meinen Hof, also meinen Arbeitsplatz am Hof haben und unabhängig sein. Ich wollte einfach mein Ding machen und das bekommst du am ehesten in der Direktvermarktung hin, glaube ich.“ (B6)

„Also, für mich ist die Freiheit eins von den wichtigsten Sachen, weil ich kann mir selber alles einteilen. Ich möchte nicht einmal Gastronomie beliefern, die am Dienstag drei Kisten brauchen, am Mittwoch wieder fünf. Ich bin total frei, weil ich teile mir ein, auf welchen Markt ich fahre, nämlich Freitag und Samstag, tue am Donnerstag ernten und kann mir den Rest der Woche selber einteilen. Das war ein wichtiger Punkt für den Einstieg, die freie Zeiteinteilung, weil ich kann selber bestimmen, wann ich Verkaufszeiten habe und wann nicht.“ (B7)

Förderlich für den Gestaltungsfreiraum ist sicher, dass Direktvermarktung generell und im Speziellen Nischenprodukte in Oberösterreich gefragt zu sein scheinen. Eine Bäuerin meint dazu: *„Es geht ja auch wirklich alles und man könnte wirklich alles verkaufen.“ (B5)*, eine andere sagt, dass ihre *„Produkte nicht einfach nur gekauft, sondern sogar dankbar angenommen werden.“ (B10)* *„Es gibt tausende Nischen noch zu entdecken,“* ist die Meinung einer weiteren Interviewpartnerin (B6).

Weniger abhängig als sonst in der Landwirtschaft sind die Bäuerinnen auch, weil sie durch die Direktvermarktung normalerweise an keinen Vertrag gebunden sind, der ihnen Lieferqualität, -quantität oder -zeitpunkt vorschreibt und es keine Förderungen speziell für Direktvermarktung gibt. Allerdings haben sie natürlich Anspruch auf die anderen üblichen Agrarförderungen (z.B. Investitionsförderung, ÖPUL) und müssen sich an gewisse Richtlinien halten (z.B. Hygienerichtlinien für die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse), die sie in der Produktion ihrer Erzeugnisse für die Direktvermarktung auch wieder einschränken.

„Was so super ist an der Direktvermarktung, ist auch, dass du dir im Prinzip selber aussuchen kannst, was du machst, du bist an keinen Vertrag gebunden, du hast keinen Liefervertrag, du hast kein Kontingent, das du erfüllen musst. Das ist alles ein Druck, der einem Bauern, glaube ich, nicht gut tut, sondern gut ist es, wenn der Bauer frei bleibt und es sich aussuchen kann, und sagt: Heuer, hat es mir einmal gereicht, heuer hab ich so viele Rüben angesetzt und es ist nichts gewesen, jetzt mache ich etwas Anderes. Und auch nur so bleibt dir dann der Spaß bei der Sache. Wenn man da flexibel bleiben kann. Das Problem ist, dass du oft so hineingedrängt wirst als Bauer. Ich werde auch in gewissen Maßen hineingedrängt, durch Förderungen. Dadurch wirst du so verleitet, dass du irgendwelche Sachen machst, die du eigentlich nicht tun willst. Jeden Baum den ich setze, muss ich fragen, ob ich das eh darf, das heißt insofern bin ich auch kein ganz freier Bauer, weil ich auch nachfragen muss, was ich tun kann, ohne dass mir nachher alle Förderungen gestrichen werden. Mein Ziel ist trotzdem, dass ich in 20 Jahren sagen kann: Behaltet euch eure Förderungen, ich will tun, wie ich tun will und alles machen, was ich will.“ (B6)

Auch die **Intensität der Direktvermarktung** können die Bäuerinnen selbstbestimmt variieren, das heißt der Umfang der Direktvermarktung ist an die Lebensumstände der Bäuerinnen **anpassungsfähig**. So hat sich zum Beispiel eine Bäuerin dieses Jahr mit der Vermarktung ihrer Produkte zurückgenommen, da sie wieder Halbzeit arbeiten geht. Anstatt all ihr Getreide und alle Erdäpfel wie in den letzten Jahren über den Hofladen und den Bauernmarkt zu verkaufen, liefert sie nun einen Teil des Getreides an eine regionale Bäckerei und hat den Erdäpfelanbau dieses Jahr ganz eingestellt, um den Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung zu verringern (B5). Eine andere interviewte Bäuerin, die ebenfalls außerhalb der Landwirtschaft arbeiten geht, meint, sie könnte auch jederzeit mehr Arbeit durch die intensivere Vermarktung gewisser Produkte schaffen:

„Aber sagen wir einmal, mit den Schweindln könnte man noch viel mehr auch machen. (...) Wenn ich jetzt wirklich nur daheim wäre, als Hauptarbeitsplatz, dann würde ich das sicher auch machen.“ (B1)

3.1.5 Schaffen eines eigenen Arbeitsplatzes bzw. -bereiches am Hof

Wiederum drei weitere Bäuerinnen, die nicht (mehr) auswärts arbeiten gehen, haben das Ziel, die Direktvermarktung in den kommenden Jahren soweit auszuweiten, dass auch ihre Männer nicht mehr außerhalb der eigenen Landwirtschaft arbeiten gehen müssen und der Betrieb wieder ganz im Vollerwerb geführt werden kann. Zuerst einmal aber haben sich mit der Einführung der Direktvermarktung sechs der interviewten Bäuerinnen ihren **eigenen Arbeitsplatz** (B2, B3, B5, B6, B7, B9) **bzw.** eine (B10) ihren **eigenen Verantwortungsbereich am Hof geschaffen**:

„Ich bin ja auf dieses Haus hergekommen. Ich komm gar nicht von der Landwirtschaft. Ich war zehn Jahre lang bei einem Rechtsanwalt im Büro als Sekretärin. Und es ist bei uns die Schwiegermutter sehr dominant. (...) Jetzt hab ich mir gedacht, diese ganzen Konfliktsituationen, das bringt ja nichts, (...) und bin dann eigentlich draufgekommen – ich hab’s immer schon im Hinterkopf gehabt: Ich möchte mir einen eigenen Bereich auf dem Hof schaffen und das war eigentlich dann die Lösung von dem Ganzen. Mittlerweile ist es ein großes Ziel, dass der Nebenerwerb in den Haupterwerb für die ganze Familie umgewandelt werden könnte, mit diesem Zubrot, das wäre jetzt die Idee dahinter. Einerseits also den eigenen Bereich, den ich habe und andererseits sollte das zweite Standbein soviel bringen, dass mein Mann nimmer in die Arbeit gehen muss.“ (B10)

Eine andere Interviewpartnerin erzählt, dass die „große Überlegung, das große Ziel beim stückweisen Ausbau der Direktvermarktung immer war, dass ich einmal daheim bleibe, meinen eigenen Arbeitsplatz daheim habe“ (B3). Vor mittlerweile vier Jahren hat sie dieses Ziel erreicht, geht seitdem nicht mehr auswärts arbeiten, da sie nun ihr Einkommen durch die Direktvermarktung erwirtschaftet.

Nachdem sie einige Jahre bei ihren Kindern daheimgeblieben war, suchte eine weitere Bäuerin wieder eine berufliche Herausforderung:

„Und dann, die Kinder sind dann größer geworden und ich wollte dann wieder mehr tun. Und ich habe gesucht, was tu ich eigentlich. Der Gedanke war eigentlich von Anfang an da, dass ich mir gedacht habe, eigentlich müsste man mit dem so wie es ist, auch mit dem Grund etwas machen, was sich so ausgeht für mich als Arbeitsplatz. Es stand mir aber beides offen, genauso gut hätte ich wieder auswärts zu arbeiten beginnen können oder wir hätten das einfach hinten lassen können und hätten sagen können, wir haben jetzt ein Haus und den Rest verpachten wir und fertig. Wäre genauso eine Möglichkeit gewesen und das hat überhaupt nichts mehr mit Landwirtschaft oder was zu tun.“ (B9)

Auch diese Bäuerin schaffte es vor zwei Jahren mit Hilfe der Direktvermarktung sich einen landwirtschaftlichen Arbeitsplatz am eigenen Grund neu zu schaffen.

Die nächste Bäuerin (B7) gab ihre fixe Vollzeitstellung in der Privatwirtschaft auf und schuf 2007 auf weniger als einem Hektar einen Vollarbeitsplatz für sich und eine Halbezeitstelle für ihren Partner durch Anbau und Direktvermarktung von Gemüse. Seit dem ersten Jahr erwirtschaftet sie ihr Einkommen aus der Direktvermarktung des Gemüses.

3.1.6 Schaffen/ Sichern/ Erhöhen der Wertschöpfung und des Einkommens; Geringer Flächenbesitz bzw. bewusst klein

Gerade bei Betrieben mit relativ **geringem Flächenbesitz**, die eigentlich schon weit unter der Wachstumsschwelle³ von 50 ha liegen (B2, B3, B5, B6, B7, B8, B9) stellt die Einführung von Direktvermarktung eine gute Möglichkeit dar, die **innerbetriebliche Wertschöpfung und** folglich das **landwirtschaftliche Einkommen zu erhöhen bzw. zu sichern**, und Arbeitsplätze am eigenen Betrieb zu schaffen bzw. zu erhalten:

„Ich bin überzeugt davon, dass die Direktvermarktung recht interessant ist für die Landwirtschaft. Gerade wenn man ein kleiner Betrieb ist, ist das die größte Wertschöpfung. (...) Wir können gar nicht jetzt mehr produzieren (wegen geringem Flächenbesitz A.d.V.) und von dem her bleibt eigentlich nur die Direktvermarktung und die machen wir gern, aber schlussendlich sind wir auch verflucht dazu.“ (B2)

„Ich sehe es einfach auch so, dass man heute, wenn man wirklich Bauer sein will, das (die Direktvermarktung A.d.V) die Möglichkeit ist zu überleben, das das Standbein ist.“ (B3)

„Wir haben uns für Direktvermarktung entschieden, weil wir ein ganz kleiner Betrieb sind und sich das einfach anders nicht rechnen würde, und wir auch nicht die Mengen haben für zum Beispiel Efko. Wollte ich nie, also mir war von vornherein klar, ich muss meine Sachen selber absetzen, dass ich die ganze Handelsspanne habe, anders würde es sich nicht rechnen, weil wir ein Mini-Betrieb sind.“ (B7)

Durch die Einführung des neuen Standbeines Direktvermarktung will eine Bäuerin eine **langfristige Perspektive für den Hof schaffen**. Sie will den Betrieb durch die Direktvermarktung so gestalten, dass er auch noch für ihre Kinder lebenswert und wirtschaftlich gesehen überlebensfähig ist:

³ Die Wachstumsschwelle bezeichnet eine auf Fläche bezogene statistische Grenze, unter der die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe abnimmt und über der sie zunimmt (Seitz 2008). Diese Grenze steigt von Jahr zu Jahr. Laut Grünem Bericht 2010 steigt die Anzahl der Betriebe über 50 ha, darunter nimmt sie ab (BMLFUW 2010:64). Betriebe, die kleiner als derzeit 50 ha sind, sind laut dieser Wachstumsschwelle also dauerhaft nicht überlebensfähig – außer sie widmen sich Sonderkulturen, Nischenproduktion (TopAgrar 2010) oder eben der Direktvermarktung.

„Und der entscheidende Grund (für die Einführung der Direktvermarktung A.d.V.) war dann, dass wir Kinder gehabt haben, dass wir gewusst haben, es geht irgendwann einmal weiter, es soll auch irgendwann weitergehen und es soll in eine landwirtschaftliche Richtung weitergehen. Wir haben eben 17 ha und das ist eben nicht mehr genug zum Überleben alleine, da musst du in die Arbeit gehen, das schaffst du nie finanziell. Es sind genug, die jetzt aufhören der Reihe nach. Ja, und dann, wenn du einmal im Beruf bist und dann beide im Beruf sind, irgendwann hörst du es (die Landwirtschaft im Nebenerwerb A.d.V.) dann auf, weil es einfach zuviel wird. Ja, und wir haben uns dann eben entschieden, dass wir weitertun, das war ganz ein wichtiger Schritt, sonst wären wir wahrscheinlich keine Bauern mehr, sondern wären wir Hauserhalter oder Hoferhalter. (...) Für uns war die Einführung der Direktvermarktung einfach wirklich auch lebenserhaltend, also lebenserhaltend für den Hof. Wir wollten einfach den Hof auch für die nächsten Generationen noch lebenswert und überlebensfähig machen. Also es geht uns um Hofweiterführung, um eine langfristige Perspektive für den Hof zu sichern.“ (B3)

Die meisten dieser Betriebe sind aufgrund ihrer geringen Flächenausstattung nicht einfach nur zur Direktvermarktung „verflucht“ (B2), sondern sie **wollen** auch gar **nicht wachsen**, sie sind **bewusst klein** und wollen so bleiben und haben sich für Direktvermarktung entschieden, damit sie klein bleiben können.

„Ich bin zu klein, dass ich an irgendeine Kaufhauskette oder irgendwas liefern könnte (...) und ich will auch auf keinen Fall größer werden. (...) Und das ist der wesentliche Faktor eigentlich, warum ich Direktvermarktung mache, ich kann's mir nicht leisten, dass ich nicht Direktvermarktung mache.“ (B6)

„Und für so einen Mini-Betrieb wie wir ist Direktvermarktung der einzige sinnvolle Weg. Und ich möchte auch gar nicht mehr anbauen als ich selber vermarkten kann.“ (B7)

„Es ist aber trotzdem alles nur im kleinen Rahmen und ich möchte es auch wirklich so machen, dass man das im Eigending bewerkstelligen kann, dass ich dann nicht wieder Angestellte brauche (...) und es nicht einfach in die Industrierichtung auf Massenerzeugung geht. (...) Ja, also, größer werden, zupachten, einen neuen Stall bauen, größere Maschinen kaufen und so ist das, was wir eigentlich nicht wollen.“ (B8)

Zwei Bäuerinnen spielen durch diesen bewussten Wachstumsstopp gezielt auf die Erhaltung ihrer Lebensqualität an:

„Mein Ziel ist, dass ich kleiner bleibe, (...) weil dann ist die Arbeit keine Belastung, dann ist das eine schöne Arbeit. (...) Das macht alles nur Spaß, wenn's kleiner ist und so – glaub ich – produziert man Qualität und nicht indem du einfach voll viel machst und dir dann die Arbeit schon zu fad wird, weil dir das Hirn einschläft.“ (B6)

„Ich könnte ja auch noch mehr Werbung machen, nur will ich das gar nicht, weil ich will ja nicht das andere, ich meine, ich will ja auch zum Beispiel noch Familie haben.“ (B9)

3.1.7 Geringe Investitionskosten

Folgende zwei Bäuerinnen entschieden sich bewusst dafür, zwar von der Landwirtschaft weiter ihr Einkommen verdienen zu wollen, aber ohne (wieder) groß investieren zu müssen. Sie entschieden sich folglich für Direktvermarktung, da sie damit ihr Ziel mit **geringeren Investitionskosten** im Vergleich zu Alternativen (größeren Stall bauen, Zupacht, größere Maschinen kaufen, etc.) erreichen konnten:

„Wir wollen aber nicht mehr weiter investieren, nicht wieder Stall bauen und noch nach mehr Kontingent schauen und dazupachten. Das ist eigentlich das, was wir nicht mehr wollen. Und auch von den Maschinen her hat alles immer seine gewisse Zeit und dann brauchst du wieder eine neue. Da fängt es eben dann wieder an, wenn ich jetzt wieder größer bin, dann brauch ich wieder einen größeren Traktor, dann brauche ich wieder einen größeren Ladewagen, das ist ja ein Teufelskreis, nicht. Und der Teufelskreis nähme nie ein Ende. Ja, und es (die Einführung der Direktvermarktung A.d.V.) war eigentlich die wenigste Investition, die wir bis jetzt gehabt haben, wenn wir irgendetwas Neues angefangen haben, also, das war wirklich das Günstigste.“ (B8)

„Und einen Stall bauen, da haben wir gesagt, das wollen wir einfach nicht, das will ich nicht, ich hab schließlich ja auch studiert und schon in meinen Kopf investiert und dann investiere ich nicht noch einmal in einen Stall und haue das, also lasse das andere brach liegen, weil das rentiert sich ja gar nicht. Und bei der Direktvermarktung da hab ich halt mein Wissen aus meinem Studium anwenden können.“ (B5)

3.1.8 Höhere Absatzpreise

Das Schaffen eines landwirtschaftlichen Einkommens bzw. die Steigerung oder Sicherung des landwirtschaftlichen Einkommens war für den Großteil der interviewten Betriebe also ein Hauptgrund für den Beginn der Direktvermarktung. Diese Einkommensverbesserung ist im Rahmen der Direktvermarktung durch **höhere Absatzpreise** möglich und aufgrund der schon erwähnten höheren betrieblichen Wertschöpfung durch Ausnutzen der ganzen Handelsspanne. Die Bäuerinnen nehmen von der Herstellung des Urprodukts über eventuelle Weiterverarbeitung bzw. Veredelung des Produkts bis zur Vermarktung und zum Verkauf alles selbst ein und erzielen damit verbesserte Absatzpreise:

„Und ein wesentlicher Faktor ist auch, dass ich, wenn ich an ein Geschäft oder an die Molkerei liefere, nie den Preis bekomme, den ich durch Direktvermarktung bekomme. Ich hab zwar mehr Arbeitsaufwand durch die Direktvermarktung, aber der wird einfach wirklich auch entlohnt. Wenn ich einen Liter Schaf- oder Ziegenmilch liefere, bekomme ich für den Liter rund einen Euro. Aus einem Liter Schafziegenmilch bekomme ich aber vier Stück Käse heraus, der pro Stück zwei Euro kostet, das heißt, da bekomme ich acht Euro für einen Liter.“ (B6)

In Verbindung damit nannte zum Beispiel eine interviewte Milchbäuerin (B8) im Gespräch den unsicheren Milchpreis als Einstiegsmotivation. Die Einführung des **neuen Standbeins**

Direktvermarktung ermöglicht es ihr und ihrem Mann ihr Einkommen aus der Landwirtschaft ohne Zupacht zu sichern und so den Betrieb im **Vollerwerb** zu **erhalten**:

„Und noch dazu jetzt, wo halt die Milchpreise so drastisch gesunken sind, ist es natürlich klar, dass wir halt mehr in die Richtung der Direktvermarktung unsere Energie hineingesteckt haben, dass wir halt einfach wirklich auch geschaut haben, dass wir jetzt halt mehr direktvermarkten können und mehr verkaufen, weil es halt in Relation zum Literpreis etwas ganz anderes ist und wir den Arbeitsplatz am Hof und den Vollerwerb erhalten wollen.“ (B8)

3.1.9 Nutzung vorhandener Ressourcen

Einige Bäuerinnen wollten mit der Direktvermarktung auf ihrem Hof etwas schaffen, das ihren Lebensunterhalt verbessert bzw. sichert, mit „dem, was da ist“. Sie wollten die **vorhandenen Ressourcen nutzen**, also die vom Betrieb gegebenen Möglichkeiten ausschöpfen und damit ihr Einkommen verbessern bzw. schaffen:

„Der Gedanke war eigentlich von Anfang an da, dass ich mir gedacht habe, eigentlich müsste man mit dem, so wie es ist, auch mit dem Grund etwas machen, was sich so ausgeht, sag ich einmal.“ (B9)

„Wir sind deswegen bei der Direktvermarktung geblieben, weil's einfach von uns ist. Ich hab immer den Wunsch und den Drang gehabt, ich kann nicht irgendetwas verkaufen, (...) ich will einfach etwas verkaufen, das bei uns wächst und wo ich voll dahinterstehen kann.“ (B3)

„Am Anfang waren unsere Überlegungen: Einkommen absichern, wie kann ich das Einkommen steigern, was kann man da tun, wie kann man da tun, ein paar Ideen, was hab ich da für Möglichkeiten, was ist da, daraus das Beste herausholen. Wie sehr kann ich aus den Sachen, die da sind und die eben vielleicht nicht optimal genützt werden, noch etwas machen, was kann ich da noch machen draus. Und dann schaut man eben, was kann ich, was kann ich mir vorstellen, was hab ich für Möglichkeiten, wo sehe ich mich raus. (...) Was da ist, aus dem mach ich was.“ (B1)

Was bei letzterer Bäuerin da war und noch für die Vermarktung ungenutzt war, waren in erster Linie feuchte oder bergige Wiesen und Streuobstwiesen, die sich für das Umackern nicht eigneten. Ausgehend davon kamen sie und ihr Mann auf die Idee, diese Grünflächen für Weidegänsehaltung zu nutzen und diese Weidegänse dann direkt zu vermarkten. Dazu kamen dann im Laufe der Zeit noch andere Produkte, die auch „*einfach schon da waren*“, sei es aus dem Obstgarten oder auch von ihrer Schweinemasthaltung:

„Ja und die anderen Produkte haben sich einfach ein wenig ergeben aus den Gegebenheiten, was da ist und woraus man was machen kann. Ich tue dann halt immer ein wenig ausprobieren, beim Speck, bei der Blunzen, beim Surfleisch, beim Apfelsaft, bei den Sirupen, beim Schnaps und bei der Marmelade oder irgendwas, weil einfach, ich denke, das ist schade um die Produkte, die sind da, du brauchst eigentlich fast

keinen Beitrag leisten, du brauchst sie nur nehmen und was draus machen und hast eine gute Ware.“ (B3)

Auch Bäuerin B8 griff im Prinzip auf die vorhandene Ressource Milch aus ihrem Milchviehbetrieb zurück und begann diese für die Direktvermarktung noch weiterzuverarbeiten. Ebenso nutzte Bäuerin B10 die vorhandene Milch und das vorhandene Obst zur Weiterverarbeitung für Erzeugnisse für die Direktvermarktung.

Eine der interviewten Bäuerin kaufte gemeinsam mit ihrem Mann vor einigen Jahren einen Hof mit steilen Grünlandflächen, Orchideen- und Narzissenwiesen, zahlreichen Obststräuchern und etwas Acker. Sie wollten die Flächen naturnahe bewirtschaften, das heißt die Orchideen- und Narzissenwiesen und die Obststräucher erhalten. Daraus ergab sich dann einfach ihre Produktpalette, die sich großteils (bis auf den Dinkel vom Acker) nur über Direktvermarktung absetzen lässt:

„Die Hollerstauden und die Wildkirschen draußen, die schauen zwar super aus, aber die haben wir nicht verkaufen können, weil die braucht natürlich keiner. Die Kirschen haben Würmer gehabt und der Holler, da gibt's riesige Hollerplantagen in der Steiermark. Und so hab ich dann mit dem Sirup angefangen. (...) Und da sind halt noch viele Narzissen und Orchideen auf unseren Wiesen und das wollen wir halt auch nicht zerstören. Aber das heißt halt, wir dürfen erst im Juli mähen, jetzt ist das Futter schon recht alt, und da braucht man dann halt Viecher dazu, die das fressen, das sind dann die Böhmerwaldschafe, die man nur direktvermarkten kann.“ (B5)

3.1.10 Lösung von Absatzproblemen

Die Direktvermarktung war die **Lösung von Absatzproblemen** ihrer Produkte, da sich die Erzeugnisse, die sich aus den vorhandenen Ressourcen ihres Hofes ergeben, nicht etwa über den Großhandel absetzen lassen, sondern nur selbst vermarktet werden können:

„Wir haben halt am Hof die Produkte, die sich einfach so ergeben und angefangen haben wir die Direktvermarktung wirklich als Lösung für Absatzprobleme, also das war wirklich der Auslöser. Ich hab's ja nicht einmal verkaufen können, und mit der Direktvermarktung hab ich dann einmal Absatzpreise überhaupt gehabt.“ (B5)

Die Direktvermarktung resultierte also als die einzige Absatzmöglichkeit für ihre Produkte, die sich aus ihrer **Art zu wirtschaften** ergeben:

„Also wir haben halt am Anfang einfach geschaut, was ist möglich, und wir haben gar nicht so viele Möglichkeiten gehabt. Also die Entscheidung für die Direktvermarktung war jetzt nicht so, dass wir gesagt haben, wir wollten schon immer einmal Direktvermarktung machen, sondern das ergab sich einfach aus den Gegebenheiten.“

Und dann habe ich natürlich dann geschaut, dass es so bestmöglich gemacht wird und ich auch meine Fähigkeiten einbringen kann.“ (B5)

So ergab sich auch bei einer anderen Bäuerin die Direktvermarktung aus der Art, wie sie wirtschaften möchte. Das heißt in ihrem Fall, dass sie einfach liebend gern Gemüse anbaut und mit Gemüse hantiert, sich aber nicht auf die Normen des Handels einlassen will, außerdem gerne mit Leuten in Kontakt ist und sich dadurch logischerweise die Direktvermarktung als passende Lösung ergibt:

„Also, die sinnliche Freude am Gemüse und dass ich so gerne mit Gemüse hantiere ist so eine Art Vorgrund für den Gemüseanbau, und das Gemüse lässt sich halt dann gut über Direktvermarktung verkaufen. Also vorher war das Gemüse und dann die Direktvermarktung. (...) Und uns sagen auch viele Leute, die bei uns einkaufen, dass man merkt, dass wir das gern machen und das ist auch wichtig. (...) Am Anfang haben wir das Gemüse teilweise an den Achleitner (Gemüsegroßhändler A.d.V.) verkauft. Aber unser erstes Problem war, dass wir das überhaupt nicht abschätzen haben können, was wir da für Mengen zusammenbringen, er muss als Großhändler da ziemlich kalkulieren. Dann haben wir im ersten Jahr ziemlich viele Schnecken im Folienhaus gehabt, die fast alle Melanzani angebissen haben, die hat er nicht genommen, also eh verständlich. Und unsere Kundschaften sind da toleranter, also die sehen das auch, wie es wächst und wenn da einmal etwas nicht so perfekt aussieht, dann ist es überhaupt kein Problem oder wir geben etwas billiger her, wenn's nicht so super ist. Und die Art, wie wir wirtschaften, passt einfach besser für die Direktvermarktung. Also mit den industriellen Normen oder mit den Handelsnormen kommen wir nicht wirklich klar. Wir haben eine ziemliche Mischkultur und wir sind jetzt auch nicht so die großen Kalkulierer oder es ist einfach gerade das da, was jetzt gerade reif ist. Und unsere Kundschaften akzeptieren das. Und insofern passt das eigentlich zu unserer Produktion besser.“ (B4)

3.1.11 Vorhandensein von Wissen und Erfahrung

Das **vorhandene Wissen und die Erfahrung** für die Herstellung und Vermarktung geeigneter Produkte und auch für die Direktvermarktung allgemein zählt gewissermaßen auch zu den vorhandenen (intellektuellen) Ressourcen bzw. Fähigkeiten und erleichtert Bäuerinnen die Entscheidung für Direktvermarktung. Alle Interviewpartnerinnen griffen bei der Einführung der Direktvermarktung und der Wahl – zumindest eines Teils – ihrer Produkte auf schon vorhandenes Wissen zu deren Erzeugung zurück. Für einige Produkte haben sie das Vorwissen gehabt, weil sie schon immer für die Selbstversorgung die Produkte im kleinen Rahmen erzeugt haben:

„Da musst du schon hineinwachsen in den Kräuteraanbau und ich hab halt viel schon im Kleinen für uns zur Selbstversorgung gemacht. Es war schon soviel Erfahrung dahinter, aus der Zeit, wo's ja noch wurscht war, da wo halt das hin geworden ist. Und diese Erfahrung legst du halt dann auf das Große um.“ (B9)

„Also das Brotbacken hab ich angefangen, wie ich in der Karenzzeit daheim war bei den Kindern, so hobbymäßig und gelernt hab ich das von meiner Mama.“ (B3)

„Ich hab immer schon einen Garten gehabt und eigentlich immer schon eingekocht. Und da war einmal ein ganz starkes Erdbeerjahr, da hab ich dann zum Beispiel ganz viel Erdbeermarmelade für uns gemacht. Dann ist mir eigentlich die Idee gekommen, dass man das eben ausweiten kann.“ (B10).

Eine weitere Interviewpartnerin konnte in die Direktvermarktung ihr Wissen zur Erzeugung von Sirupen und Limonaden für die Direktvermarktung aus ihrem Studium der Getränketechnologie einbringen. Andere haben den Zugang zur Direktvermarktung und den Produkten durch vorherige Aktivitäten und Erfahrungen mitgebracht:

„Naja, auf die Direktvermarktung sind wir eigentlich durch's Aufwachsen gekommen und das, was wir im Lauf der Jahre so gemacht haben. Wir haben schon einiges an Erfahrung mitgebracht, gerade in der Direktvermarktung, da wir schon auf solchen Höfen gearbeitet haben, aber nicht in Österreich. Dort haben wir zum Beispiel auch schon Brot gebacken und direktvermarktet.“ (B2)

„Also bei meinem Mann ist es so, dass irgendwie seine Großeltern Gemüse angebaut haben, da hat er von daher ein bisschen einen Zugang. Und ich hab in meinem vorherigen Job schon mit Gemüse gearbeitet und hab die Erfahrung auch schon gehabt, von daher. Also da war einfach das Wissen schon da.“ (B4)

Für wiederum andere Produkte haben sich einige Bäuerinnen das Vorwissen in einer Art „Probezeit“ oder „Experimentierzeit“ vor dem richtigen Einstieg in die Direktvermarktung angeeignet:

„Wir haben ja noch nicht gewusst, wie das ankommt, deswegen haben wir ganz klein angefangen. Und es ist aber sehr gut angekommen und dann haben wir natürlich das ausgeweitet und auch immer ein wenig verbessert von der Arbeitswirtschaft her.“ (B1)

Und einige der Bäuerinnen (B3, B8, B9, B10) besuchten im Rahmen des Einstiegs in die Direktvermarktung Kurse, um ihr Wissen in diesem Bereich zu erweitern.

Zwei Bäuerinnen relativieren die Bedeutung von Vorwissen für den Einstieg in die Direktvermarktung später im Interview wieder und meinen, dass das „vielleicht gar nicht so wichtig sei, dass man das jetzt kann, weil viel habe sie auch noch nicht gekonnt und man kann das lernen“ (B6). Die andere glaubt, dass „Vorwissen für sie zwar schon sehr wichtig war, aber wenn man den nötigen Ehrgeiz dahintersetzt, es immer gehe“ (B9).

Für eine Bäuerin war überhaupt die **Experimentierfreudigkeit und Neugier** der Tochter ein Auslöser für ihren Einstieg in die Direktvermarktung:

„Also von mir her war's eigentlich die Neugierde auch, muss ich sagen, und meine Experimentierfreudigkeit. (...) Mich hat das Käsen einfach interessiert und ich habe halt dann so für mich dahinprobiert. Und am Anfang ja, da wollte ich halt einmal Joghurt machen und hab Cottage Cheese gehabt, und dann wollte ich einmal Topfen machen und hab Joghurt gehabt. Ja und so hab ich halt immer dahinexperimentiert, ich meine, einige Kilo verunformten Käse haben auch sicher die Hendln zum Fraß vorgesetzt bekommen, was nicht so furchtbar war, weil immerhin haben sie ja die Eier davon gelegt.“ (Tochter von B8)

Die Familie verschenkte die Milchprodukte der „Experimentierzeit“ immer an Verwandte und Bekannte zum Kosten, bekam viel positive Rückmeldung und entschied sich dann, die Direktvermarktung einmal „zu probieren“:

„Ja, ich hab mir gedacht, der Käse kommt gut an, das könnte schon was werden. Ich war dann total neugierig, ob das angenommen wird habe dann zu meiner Mama gesagt: Es ist ja wurscht – wir haben ja am Anfang keine Ausgaben noch nicht wirklich gehabt – probieren wir's halt einfach und wenn's nichts ist, dann hören wir halt wieder auf. (...) Ich hab mich dann eigentlich auch eingelesen in die Bestimmungen und hab mir die Umsatzgrenzen und das alles angeschaut und hab mir gedacht, ja, das müsste eigentlich passen. Dann war das eh, dass sich das eigentlich bewährt hat, dass es dann immer mehr geworden ist.“ (Tochter von B8)

3.1.12 Unterstützung und Motivation durch andere

Die positive Rückmeldung von anderen, die **Unterstützung und Motivation durch andere** kann für Bäuerinnen im Entscheidungsprozess bedeutend sein:

„Wie gesagt, ich war am Anfang immer die, die gesagt hat: Naja, ich weiß es noch nicht. Dann sind aber die Leute von selbst auf mich zugekommen und ich hab halt gesagt: Kommt halt einmal und schaut euch's an. Dann sind sie gekommen und haben gesagt: Super, möchten wir gern, möchten wir sofort, dass du einsteigst. Und dann hab ich gesagt: Ja, ab Herbst.“ (B9)

„Ja, es war dann einfach durch das, dass wir da soviel Rückmeldung gehabt haben von diversen Leuten, an die wir's halt hergeschenkt haben oder zum Kosten gegeben haben. Und die haben dann gesagt: Ma, der Käse ist so gut und verkauft ihr da einen? Jeder hat immer gesagt: Ja, verkauft ihr da auch einen? Und wir haben immer gesagt: Ja, wieso verkaufen? Und dann nach einer Zeit hab ich mir gedacht: Ja, eigentlich wäre es schon lässig, wenn man sich da ein bisschen was dazuverdienen könnte.“ (Tochter von B8)

„Was uns eigentlich auch, muss ich sagen, voll zugute kam für die Einführung der Direktvermarktung, ist, dass mein Mann im öffentlichen Leben voll involviert ist und uns die Gemeinde eigentlich voll unterstützt.“ (B8)

Einige erwähnten in diesem Zusammenhang speziell die Unterstützung der restlichen Familienmitglieder (B2, B9, B10) als Ansporn für den Einstieg in die Direktvermarktung. Eine

große Motivation war für eine Bäuerin das **Vorbild** ihrer Mutter und einer weiteren Bäuerin aus der Gegend in dem Sinne, dass sie **gesehen hat, dass auch andere Bäuerinnen in der Direktvermarktung schon erfolgreich** waren:

„Vorbilder waren für mich auch wichtig. Ich weiß nicht, ob ich es gemacht hätte, wenn ich nicht gewusst hätte, dass es geht, ob ich dann das Selbstvertrauen gehabt hätte, dass ich mich auch wirklich so auf die Füße gestellt hätte, weil ich es auch schon gesehen hatte, dass es geht.“ (B6)

3.1.13 Direkte Anerkennung bzw. Wertschätzung der KonsumentInnen

Aber auch die Motivation bzw. das **Feedback** speziell **von** ihren **KundInnen** überzeugt manche Bäuerinnen von der Direktvermarktung:

„Ich tu total gern mit den Leuten um, außerdem bekommt man Rückmeldung von den Leuten, man weiß irgendwie, was schmeckt ihnen, was taugt ihnen, was muss man anders machen vielleicht im nächsten Jahr oder welches Gemüse ist gefragt und welches ist weniger gefragt, das merke ich erst, wenn ich selber am Markt stehe eigentlich.“ (B7)

„Was auch noch ein Faktor, der für Direktvermarktung spricht, ist, dass du einfach einen Kontakt hast mit den Kunden und dadurch auch ein Feedback. Weil gerade, wenn du als Bäuerin im Prinzip alleine wirtschaftest auf einem Hof, dann ist das schon gut, wenn du hin und wieder einmal hörst: Ma, hast du einen guten Käse! Es ist, glaub ich, einfach auch ganz wichtig, dass man mit Leuten in Kontakt ist. Nicht, dass der Milchwagen kommt und die Milch abholt und du null Ahnung hast, wo das überhaupt hingehht und wie es ankommt und was damit passiert mit der Milch.“ (B6)

Auch eine andere Bäuerin schätzt den direkten Kontakt zu KundInnen im Rahmen der Direktvermarktung, weil sie dadurch im Gegensatz zur Milchlieferung mit dem Milchwagen Anerkennung und Wertschätzung für ihr Produkt bekommt:

„Und das ist auch mit ein Grund, (...) einfach die Anerkennung, die Wertschätzung von dem Produkt, weil sonst kommt der Milchwagen, die Milch ist weg, du hast dieselbe Hacke eigentlich und dann hast du am Monatsende einen Milchezettel, wo du dich eigentlich nur ärgerst, weil du nichts bekommst dafür, halt nur soviel, dass es gerade rundherum geht oder das oft nicht einmal.“ (B8)

Die positive Rückmeldung, die erwartete unmittelbare **Anerkennung und Wertschätzung der eigenen Produkte und der eigenen Arbeit durch den direkten Kontakt zu den KonsumentInnen** war für den überwiegenden Teil der interviewten Bäuerinnen demzufolge eine wichtige Einstiegsmotivation für die Direktvermarktung.

„Und dann noch die Wertschätzung meiner eigenen Erzeugnisse, das ist auch wichtig, warum ich dann doch direktvermarkte.“ (B5)

„Ich selber schätze mein Produkt ein, wie viel es mir wert ist und um wie viel ich es hergebe und verkauf es halt dementsprechend. (...) Vielen Leuten gerade in der Stadt ist es wichtig oder die wissen das dann zu schätzen, wenn von der Bäuerin das Produkt kommt. Weil wenn ich nach Linz liefere und die haben dann ein Stück Käse von mir bekommen und nicht im Supermarkt gekauft, dann zahlen sie dadurch natürlich auch ein bisschen mehr, weil sie das wertschätzen. Und das ist generell im Handel schon das Problem, dass diese Lebensmittel überhaupt keinen Wert mehr haben, ja, und die Leute, die sich das kaufen, schätzen es einfach am Wert. Die wissen, ok, da steckt eine Arbeit dahinter und das kostet einfach was. (...) Und somit gebe ich dem etwas Besonderes auch.“ (B6)

3.1.14 Eigene Wertschätzung der Produkte

Und nicht nur die Wertschätzung durch andere, auch die **persönliche Wertschätzung** der Bäuerinnen selbst **der eigenen Produkte** und dass sie dadurch ganz dahinterstehen können, bewog die Bäuerinnen zur Einführung der Direktvermarktung ihrer Erzeugnisse. *„Es ist einfach von uns,“* meint dazu eine Bäuerin (B3), *„und ich will einfach etwas verkaufen, das bei uns wächst und wo ich voll dahinterstehen kann.“* Auch bei anderen Bäuerinnen kam im Gespräch der Stolz auf die Qualität ihrer Produkte hervor:

„Und ja vom Produkt her ist es halt ein heimisches Produkt, die Weidegänse nehmen bei uns gemütlich zu und im Vergleich zur Importware ist das hundert und eins von der Qualität her, das hat auch die Kammer getestet und auch ein paar Wirte beliefern wir, die sagen auch, das ist Wahnsinn der Unterschied. Beim Apfelsaft ist auch nur das drin, was du reinpresst, da ist kein Geschmack und keine Zucker und nichts, und die Leute kennen das auch, der Geruch und der Geschmack, das ist ein Wahnsinn.“ (B1)

„Dafür haben wir keinen Kraftfuttereinsatz und das Fleisch schmeckt recht gut, das ‚schöffit‘ nicht (besitzt nicht den typischen, intensiven Schafgeschmack), es ist wirklich besonders gut.“ (B5)

„Wir verarbeiten auch ausschließlich Rohmilch, (...) so wie sie halt vom Ursprung her ist. (...) Und das bleibt ja dann auch wirklich so ein normaler Naturtopfen und ich muss es ganz ehrlich sagen, wir müssen nach wie vor uns von der Molkerei alle Monate ein Kilo Topfen zurücknehmen, das bekommen wir halt einfach. (...) Ja, es ist wirklich so, ich kann den nimmer essen, wenn man den eigenen Naturtopfen einfach einmal gewöhnt ist.“ (B8)

3.1.15 Vermittlung und Bildung

Den direkten Kontakt zu Leuten sehen einige Bäuerinnen weiters als **Chance**, ihren KundInnen gewisse Dinge, die ihnen wichtig sind, **zu vermitteln**, zum Beispiel wie ihr

Produkt entsteht, das Sichtbarmachen der Arbeit, die dahintersteckt, der Stolz auf die Qualität des eigenen Produkts oder einfach auch ihre Werte:

„Im Lagerhaus zum Beispiel kannst du keine Wertebildung machen oder so oder wie soll ich sagen. Dagegen beim Direktvermarkten, da sind einfach die Konsumenten da und die können schauen, wie das entsteht und die können die Gansln auf der Weide anschauen und die sollen auch sehen, was das für Arbeit ist. (...) Es soll jeder sehen, dass da auch wirklich ein Herzblut und Arbeit dahintersteckt. Und das kannst du ja wirklich nur vermitteln, wenn du zu den Konsumenten gehst. Ich meine, die wissen's ja wirklich gar nicht mehr, die sind in der Wohnung geboren und in der Stadt und woher, ja woher sollen sie es denn wissen? Ja und drum eben das Vermitteln.“ (B1)

„Also ich denk mir, wir machen auch viel so Art Bildungsarbeit und das ist auch etwas, was wir beide (die Bäuerin und ihr Mann A.d.V.) gern machen, dass wir den Leuten erklären, was wir da machen. Und es kommen auch ganz viele Kinder, die so ihre Erlebnisse mit den kleinen Tomaten haben oder ihre kleinen Körbchen mitbringen und sich selbst was pflücken dürfen. Das ist einfach, dass wir das gern vermitteln, wir vermitteln gern die Vielfalt und das Ganze, wie das auch funktioniert. Das ist sicher ein Punkt, ja, das ist so eine Art, ich meine es ist im weitesten Sinn eine Art von Bildung. (...) Ich meine, wir haben schon ein bisschen eine Art Ideologie auch, die man damit vermittelt. Jetzt nicht so im politischen Sinn, sondern einfach auch, dass wir so eine regionale Versorgung wichtig finden.“ (B4)

„Naja, es war schon so gedacht, dass die Leute einfach sagen können: Ich geh da spazieren vorbei und ich sehe meinen Tee wachsen. Und darum mach ich auch Führungen, weil mir das eigentlich wichtig ist, es gibt so viele klasse Sachen und manche Leute sind wirklich schon so weit weg von dem, die gehen wirklich ins Geschäft und glauben, das ist im Packerl gewachsen. Und da steckt einfach mehr dahinter. (...) Da ist schon soviel verloren gegangen. Oder auch gerade Kinder sind total begeistert und riechen und sagen: Ma, das riecht ja echt so!“ (B9)

Die Bäuerinnen haben also Freude am Vermitteln, Freude am KundInnenkontakt, und damit Freude an der Direktvermarktung.

Zusammenfassend waren in den qualitativen Interviews die folgenden Aspekte für die Bäuerinnen am bedeutendsten (nach Anzahl der Nennungen in den Teilen des qualitativen Interviews, nur Aspekte mit mindestens fünf Nennungen werden aufgeführt):

- **Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen** (B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10)
- **Freude an der Direktvermarktung** (B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10)
- **Schaffen/ Sichern/ Erhöhen der innerbetrieblichen Wertschöpfung und des landwirtschaftlichen Einkommens** (B1, B2, B3, B5, B6, B7, B8, B10)
- **Schaffen eines eigenen Arbeitsplatzes bzw. -bereichs am Hof** (B2, B3, B5, B6, B7, B9, B10)
- **Vorhandensein von Wissen und Erfahrung** (B2, B4, B5, B6, B8, B9, B10)

- **Direkte Anerkennung und Wertschätzung der KonsumentInnen** (B1, B4, B5, B6, B7, B8)
- **Eigene Wertschätzung der Produkte** (B1, B3, B4, B5, B6, B8)
- **Geringer Flächenbesitz bzw. bewusst klein** (B2, B3, B6, B7, B8, B9)
- **Erhöhung der Vielseitigkeit und Abwechslung** (B3, B4, B5, B6, B9)
- **Gestaltungsfreiraum, -gestaltungsmöglichkeiten, Unabhängigkeit** (B1, B2, B4, B6, B7)
- **Höhere Absatzpreise** (B1, B5, B6, B8, B10)
- **Nutzung vorhandener Ressourcen** (B1, B3, B5, B9, B10)

3.2 Ergebnisse der Cognitive Maps

Die Vorgabe für die Forschungspartnerinnen war, aus den 35 Aspekten, die auf Kärtchen geschrieben waren (Auflistung der Aspekte aus der Literatur in Tabelle 2) und jenen von den Interviewpartnerinnen selbst ergänzten Aspekten (siehe Tabelle 5), die ca. zehn wichtigsten auszuwählen. Insgesamt wählte schlussendlich jede Interviewpartnerin durchschnittlich 11,3 Kärtchen aus.

Interessant sind in diesem Zusammenhang die Aspekte, die beim Cognitive Mapping auf den Blanko-Kärtchen von den Interviewpartnerinnen neu hinzugefügt wurden (Tabelle 5). Insgesamt wurden 15 Aspekte neu ergänzt, wobei zwei Aspekte mehrfach ergänzt wurden. Insgesamt formulierten neun der zehn Bäuerinnen neue Kärtchen. Im Schnitt beschriftete jede zwei neue Kärtchen.

Tabelle 5: Aspekte, die von den Interviewpartnerinnen beim Cognitive Mapping auf Kärtchen neu ergänzt wurden

(N1) Nutzung vorhandener Ressourcen (N2) gute Verbindbarkeit von Familie und Arbeitsplatz (N3) langfristige Perspektive für den Hof sichern (N4) Freude an DER Arbeit (Direktvermarktung generell) (N5) Arbeit mit Pflanzen möglich – Freude am Wachstum und Beziehung zu Pflanzen (N6) sinnliche Freude am Gemüse (N7) regionale Versorgung – Ideologie (N8) Bildung und Vermittlung – Ideologie (N9) Lernmöglichkeiten für die eigenen Kinder (N10) Gemüse ist Teil der Identität (geworden)

- (N11) Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. (Direktvermarktung generell – viermal ergänzt)
- (N12) Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. (Direktvermarktung generell – zweimal ergänzt)
- (N13) Schaffen eines landwirtschaftlichen Einkommens
- (N14) freie Zeiteinteilung
- (N15) Experimentierfreudigkeit - neugierig, ob Produkte vom Kunden angenommen werden

Fünf der 35 Aspekte aus der Literatur wurden von keiner einzigen Bäuerin unter die wichtigsten zehn Einstiegsgründe gewählt:

- betriebliches Wachstum (A2)
- geeignete Räumlichkeiten/ (technische) Ausstattung war schon vorhanden (A14)
- durch die Direktvermarktung unter die Leute kommen (A18)
- Motivation durch andere Leute (A23)
- gute Kontakte in der Branche vorhanden (A28)

Ein Aspekt, nämlich die unmittelbare Anerkennung bzw. Wertschätzung der eigenen Erzeugnisse und der eigenen Arbeit durch den direkten Kontakt zu den KonsumentInnen (A32) wurde von allen zehn interviewten Bäuerinnen ausgewählt. Der Überaspekt, dass sich die Bäuerin einfach gedacht hat, dass ihr die Direktvermarktung generell Spaß machen würde (Produktion, Vermarktung, Kontakt zu KundInnen, Organisation des Ganzen, Produktentwicklung, etc.) (Ü1) wurde von allen bis auf eine Bäuerin ausgesucht. Immerhin 80% griffen zur Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen im Rahmen der Direktvermarktung (A35). Das Vorwissen (Ü2) beeinflusste sieben von zehn der Interviewpartnerinnen bedeutend bei der Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung. Als fünftwichtigster Grund mit 60% kommt nun der erste wirtschaftliche Einstiegsgrund, das Schaffen bzw. Sichern bzw. Erhöhen des landwirtschaftlichen Einkommens (Ü3). Vierzehn weitere Aspekte wurden von mindestens zwei Bäuerinnen unter die wichtigsten zehn bis fünfzehn Einstiegsgründe erkoren (Tabelle 6).

Tabelle 6: Auswertung der Cognitive Maps aller Interviewpartnerinnen nach Nennungen

Aspekt	Nennungen
Anerkennung/ Wertschätzung der eigenen Erzeugnisse und Arbeit durch direkten Kontakt zu KonsumentInnen (A32)	10
Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. (Ü1)	9
Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen im Rahmen der Direktvermarktung (A35)	8
Wissen/ Fähigkeiten für Erzeugung geeigneter Produkte bzw. allgemeines Wissen rundum DV schon vorhanden gewesen (Ü2)	7
Schaffen/ Sichern/ Erhöhen des (landwirtschaftlichen) Einkommens (Ü3)	6
mehr Unabhängigkeit durch DV, Gestaltbarkeit und Anpassungsfähigkeit der DV (Ü4)	5

mehr Abwechslung und Vielseitigkeit durch Einführung der Direktvermarktung (A34)	5
bessere Absatzpreise (A1)	5
geringer Flächenbesitz (A4)	5
Arbeitsplatz/ Verantwortungsbereich am eigenen Hof schaffen (Ü5)	5
zurück in den Vollerwerb bzw. weiter im Vollerwerb bleiben (A6)	4
günstige Lage des Betriebs (A10)	4
Aufbau eines neuen/weiteren Standbeines (A12)	3
Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. (Ü6)	3
geringes Risiko (im Vergleich zu anderen Alternativen) (A11)	2
Unterstützung von Familie/ Freunden/ Bekannten/ Nachbarn zugesagt bekommen (A13)	2
geringe Investitionskosten (im Vergleich zu möglichen Alternativen) (A16)	2
Lösung von Absatzproblemen (A5)	2
Direktvermarktung war/ ist gefragt – gute Chancen am Markt erwartet (A21)	2

Anmerkungen zur Tabelle:

- $n=10 \rightarrow 10$ Nennungen von 10 = 100%
- nur Aspekte mit mindestens zwei Nennungen angeführt
- Aspekte nach Aussagen der Interviewpartnerinnen teilweise zusammengefasst (siehe Tabelle 4 – Überaspekte)
- Nennungen = Anzahl der Interviewpartnerinnen, die diesen Aspekt gewählt haben - pro Aspekt trotz Zusammenfassung nur eine Nennung erfasst

Die Bäuerinnen wählten nicht nur die wichtigsten Aspekte für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung aus, sie bewerteten sie auch nach ihrer Bedeutung für die Entscheidung. In Tabelle 7 werden die Aspekte nach Gesamtpunkten, die sich aus der Anzahl der Nennungen und den Bewertungspunkten ergeben, gelistet. Der wichtigste Aspekt ist nach dieser Gewichtung mit Abstand, dass sich die Bäuerinnen erwartet haben, Spaß an der Direktvermarktung zu haben (Ü1), gefolgt von mehr Unabhängigkeit durch Direktvermarktung bzw. Gestaltbarkeit und Anpassungsfähigkeit der Direktvermarktung (Ü4). An dritter Stelle platziert ist der Aspekt der unmittelbaren Anerkennung bzw. Wertschätzung der eigenen Erzeugnisse und der eigenen Arbeit durch den direkten Kontakt zu den KonsumentInnen (A32), der in Tabelle 6, nach Nennungen, an erster Stelle rangierte. Diese Verschiebung der Ränge ergibt sich aus der Bedeutung/ Bewertung der Aspekte, das heißt in diesem Fall, dass der Aspekt der Anerkennung (A32) zwar öfter ausgewählt wurde als der Spaß-Faktor (Ü1), aber dann mit weniger Punkten bewertet wurde. Ebenfalls unter den ersten Fünf liegen die Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen im Rahmen der Direktvermarktung (A35) und das Vorwissen (Ü2). Der wichtigste ökonomische Aspekt („Schaffen/ Sichern/ Erhöhen des landwirtschaftlichen Einkommens“ – Ü3) ist im Vergleich zu Tabelle 6 hier einen Platz auf die sechste Stelle zurückgerutscht (Tabelle 7).

Tabelle 7: Auswertung der Cognitive Maps aller Interviewpartnerinnen nach Gesamtpunkten

Ranking	Aspekt	Gesamtpunkte
1	Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. (Ü1)	222,5
2	mehr Unabhängigkeit durch DV, Gestaltbarkeit und Anpassungsfähigkeit der DV (Ü4)	171,5
3	Anerkennung/ Wertschätzung der eigenen Erzeugnisse & Arbeit durch direkten Kontakt zu KonsumentInnen (A32)	157,0
4	Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen im Rahmen der Direktvermarktung (A35)	128,0
5	Wissen/ Fähigkeiten für Erzeugung geeigneter Produkte bzw. allgem. Wissen rundum DV schon vorhanden gewesen (Ü2)	104,5
6	Schaffen/ Sichern/ Erhöhen des (landwirtschaftlichen) Einkommens (Ü3)	99,0
7	mehr Abwechslung und Vielseitigkeit durch Einführung der Direktvermarktung (A34)	81,5
8	bessere Absatzpreise (A1)	74,0
9	geringer Flächenbesitz (A4)	72,5
10	zurück in den Vollerwerb bzw. weiter im Vollerwerb bleiben (A6)	67,0
11	Arbeitsplatz/ Verantwortungsbereich am eigenen Hof schaffen (Ü5)	65,5
12	günstige Lage des Betriebs (A10)	55,0
13	Aufbau eines neuen/weiteren Standbeines (A12)	49,5
14	Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann. (Ü6)	43,5
15	geringes Risiko (im Vergleich zu anderen Alternativen) (A11)	33,5
15	Unterstützung von Familie/ Freunden/ Bekannten/ Nachbarn zugesagt bekommen (a13)	33,5
15	geringe Investitionskosten (im Vergleich zu möglichen Alternativen) (A16)	33,5
16	Lösung von Absatzproblemen (A5)	30,5
17	Direktvermarktung war/ ist gefragt – gute Chancen am Markt erwartet (A21)	29,0

Anmerkungen zur Tabelle:

- nur Aspekte mit mindestens zwei Nennungen angeführt
- Aspekte nach Aussagen der Interviewpartnerinnen teilweise zusammengefasst (siehe Tabelle 4 – Überaspekte)
- Punkte aller zusammengefassten Aspekte für einen Wert des Überaspekts zusammenaddiert
- Gesamtpunkte = Nennungen*10 (Prozent) + Punkte*1,5

3.3 Vergleich der Ergebnisse der qualitativen Interviews mit den Ergebnissen der Cognitive Maps

Die Ergebnisse der qualitativen Teile des Interviews und die des quantitativen Teils des Cognitive Mapping lassen sich nur bedingt vergleichen, da sie auf anderen Auswertungsstrategien beruhen. Dennoch gibt es Punkte, die beim Vergleich hervortreten: Einige Aspekte wurden im qualitativen Interview auffallend stärker bzw. weniger betont als

im Cognitive Mapping. Die Ergebnisse der beiden methodischen Teile decken sich trotzdem weitgehend, sodass ein Gesamtranking aller Aspekte aus beiden Erhebungsmethoden erstellt werden kann. Damit können die Ergebnisse trianguliert werden.

Schon bei der ersten Einzelanalyse war zu beobachten, dass einige Interviewpartnerinnen gewisse Aspekte in den qualitativen Teilen des Interviews weit mehr betonten, als sie diese anscheinende Bedeutung dann in den Cognitive Maps sichtbar machten (z.B. durch Vergabe von fünf Punkten für „sehr bedeutend“). So betonte beispielsweise Bäuerin B7, dass die Direktvermarktung eine Lösung für die Absatzprobleme ihrer Produkte wäre, da sie ihre Produkte gar nicht anders absetzen könnte als über die Direktvermarktung (A5). Dennoch wählte sie diesen Aspekt (A5) im Cognitive Mapping nicht aus. Einige Bäuerinnen erzählten zwar, wie sehr sie andere Leute motivierten und unterstützen zu Beginn der Direktvermarktung, der Aspekt „Motivation durch andere Leute“ (A23) wurde aber trotzdem beim Cognitive Mapping nie ausgewählt.

Und vice versa: Aspekte, die in den qualitativen Teilen kaum Beachtung fanden, nahmen plötzlich eine zentrale Rolle im Cognitive Map ein. Dazu gehört wiederkehrend der Aspekt der „unmittelbaren Anerkennung bzw. Wertschätzung der eigenen Erzeugnisse und der eigenen Arbeit durch den direkten Kontakt zu den KonsumentInnen“ (A32). Dieser Aspekt erschien zwar bei jeder Bäuerin im Cognitive Map (siehe Tabelle 6) und rangiert auch nach Gesamtpunkten an dritter Stelle (siehe Tabelle 7). Bei der offenen Frage im qualitativen Interview zum Einstieg in die Direktvermarktung vor dem Cognitive Map wurde dieser Aspekt aber kaum erwähnt, sondern kam oft erst durch das Cognitive Mapping zur Sprache. Bäuerin B9 wählte den Aspekt überhaupt nur als Kärtchen im Cognitive Mapping, erwähnte ihn im ganzen Interview aber mit keinem Kommentar. Auch „Vollerwerb schaffen bzw. erhalten“ gehört zu jenen Aspekten, die zwar von einigen Bäuerinnen im Cognitive Mapping hoch bewertet wurden, aber im Interview kaum zur Sprache kamen. Das könnte daran liegen, dass diese Aspekte für die Interviewpartnerinnen „selbstverständlich“ sind und deswegen nicht der Rede wert zu sein scheinen, oder auch daran, dass sie schwer in Worte zu fassen sind.

Der Aspekt, vorhandene Ressourcen nutzen zu wollen (N1), wurde von einer Bäuerin (B1) als neues Kärtchen ergänzt. Andere Bäuerinnen hoben diesen Aspekt ebenfalls eindeutig in ihren Worten als Einstiegsgrund in die Direktvermarktung hervor (B3, B5, B9, B10). Da dies aber keine vorgefertigte Karte war, weil der Aspekt nicht in der Literatur vorkam (siehe Kapitel 1.4), wurde er von keiner weiteren Interviewpartnerin mehr als Kärtchen im Cognitive Mapping ergänzt, sondern nur im offenen Gespräch des qualitativen Interviewteils erwähnt und dort von einigen Bäuerinnen als bedeutend betont.

Die eigene Wertschätzung der Bäuerinnen ihrer Produkte, sozusagen als Grundvoraussetzung in die Direktvermarktung einzusteigen und stolz zu sein auf die eigenen Erzeugnisse, wurde im qualitativen Teil des Interviews von vielen Bäuerinnen (B1, B3, B4, B5, B6, B8) ausführlich erzählt und akzentuiert. Es gab aber – wie beim eben erwähnte Ressourcenaspekt – kein vorgefertigtes Kärtchen dazu und wurde im Cognitive Mapping auch nicht als Kärtchen ergänzt. Es ist möglich, dass die Bäuerinnen eine innere unbewusste Hemmschwelle hatten, ein Blanko-Kärtchen zu beschriften, und daher vor allem die vorhandenen Kärtchen verwendet haben.

Trotz dieser unterschiedlichen Akzentuierungen und Bedeutung einiger Aspekte im qualitativen Teil des Interviews verglichen mit dem Cognitive Map, decken sich die Hauptthemen der beiden Ergebnisteile. Nimmt man die von den Interviewpartnerinnen neu ergänzten Aspekte aus, so decken sich die zehn am häufigsten genannten Aspekte der zwei methodischen Teile (Formulierung der Aspekte nach den Kategorien der Auswertung der qualitativen Interviews – siehe Tabelle 3 und Kapitel 3.1). Die ersten zehn Aspekte nach Nennungen sind auch in den ersten elf Aspekten nach Punkten im Cognitive Mapping enthalten (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Vergleich des Rankings der einzelnen Aspekte in der Auswertung des qualitativen Interviews (Qual. Interview), des Cognitive Mapping nach Nennungen (CM Nennungen) und des Cognitive Mapping nach Gesamtpunkten (CM Punkte)

Aspekt	Ranking im Qual. Interview	Ranking im CM – Nennungen	Ranking im CM – Punkte	Summe der Ränge
Freude an der Direktvermarktung (K2)	1	2	1	4
Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen (K1)	1	3	4	8
Direkte Anerkennung/ Wertschätzung der KonsumentInnen (K14)	6	1	3	10
Schaffen/ Sichern/ Erhöhen der innerbetrieblichen Wertschöpfung & des landwirtschaftlichen Einkommens (K6)	3	5	6	14
Vorhandensein von Wissen und Erfahrung (K12)	6	4	5	15
Gestaltungsfreiraum, -gestaltungsmöglichkeiten, Unabhängigkeit (K4)	9	6	2	17
Schaffen eines eigenen Arbeitsplatzes/-bereichs am Hof (K5)	4	6	11	21
geringer Flächenbesitz bzw. bewusst klein (K7)	6	6	9	21
Erhöhung der Vielseitigkeit und Abwechslung (K3)	9	6	7	22
höhere Absatzpreise (K9)	9	6	8	23

Fasst man also die Ergebnisse aller drei Auswertungen zusammen (Ranking nach Nennungen im qualitativen Interview, Ranking nach Nennungen im Cognitive Mapping und Ranking nach Punkten im Cognitive Mapping), so sind in dieser Studie die wichtigsten zehn Aspekte für den Einstieg in die Direktvermarktung:

- 1. Freude an der Direktvermarktung**
- 2. Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen**
- 3. Direkte Anerkennung bzw. Wertschätzung der KonsumentInnen**
- 4. Schaffen/ Sichern/ Erhöhen der innerbetrieblichen Wertschöpfung und des landwirtschaftlichen Einkommens**
- 5. Vorhandensein von Wissen und Erfahrung**
- 6. Gestaltungsfreiraum, -gestaltungsmöglichkeiten, Unabhängigkeit**
- 7. Schaffen eines eigenen Arbeitsplatzes bzw. -bereichs am Hof**
- 7. geringer Flächenbesitz bzw. bewusst klein**
- 9. Erhöhung der Vielseitigkeit und Abwechslung**
- 10. höhere Absatzpreise**

3.4 Der Entscheidungsprozess

Um die Aspekte für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung und die Zusammenhänge zwischen ihnen holistischer verstehen zu können, ist es auch relevant, zu beleuchten, wie die Entscheidung von den Interviewpartnerinnen getroffen wurde. So sehr sich nämlich auch die Einstiegsgründe (siehe Kapitel 3.1, 3.2, 3.3) und Gruppierungsmuster (siehe Kapitel 3.5) der Interviewpartnerinnen ähneln, so unterschiedlich läuft der Entscheidungsprozess ab. Als ich genauer reflektierte, wie die Forschungspartnerinnen dieser Studie ihre Entscheidung getroffen haben, fielen vier verschiedene unterschiedliche Elemente, die bei den einzelnen Fällen eine unterschiedlich starke Rolle gespielt haben, auf: (1) Ganz bewusste Entscheidung für Direktvermarktung, (2) Direktvermarktung für ihre Art zu wirtschaften als einzige Option, (3) Ausschluss von Alternativen und (4) weniger bewusste Entscheidung für Direktvermarktung („hineinwachsen“, „ausprobieren“, „sich ergeben“). Die Entscheidung ist außerdem in den wenigsten Fällen punktuell, sondern als längerer Prozess zu verstehen, mit anderen Entscheidungen verbunden und durch wenige zentrale Faktoren ausgelöst.

Erstens gibt es also jene Bäuerinnen, die sich ganz **bewusst** für Direktvermarktung entschieden haben (z.B. B2, B6, B7). Diese Bäuerinnen hatten meist schon im Vorfeld der Entscheidung über viele Gründe, die für ihren Einstieg in die Direktvermarktung sprachen, nachgedacht. Oft handelt es sich hier um Bäuerinnen, die mit der Übernahme oder dem Kauf des Hofes gleich voll in die Direktvermarktung einstiegen, also alle ihre Produkte von Beginn an über Direktvermarktung absetzten und außerdem ihr ganzes Einkommen aus der Landwirtschaft beziehen.

Klar war die Entscheidung auch bei jenen, die für ihre **Art zu wirtschaften** die Direktvermarktung als **einzigste Option** sahen (z.B. B4, B5). Sie entschieden sich zuerst für ihre spezifische Art zu wirtschaften, für ihre Prioritäten/ Werte/ Ideale, für ihre Produktpalette und dann für die Direktvermarktung als logische Konsequenz. Allerdings hatten diese Bäuerinnen beim Einstieg in die Direktvermarktung ihre Einstiegsgründe nicht so klar vor Augen, sondern es überwog der Fakt, dass sie aufgrund ihrer Art zu wirtschaften sowieso keinen anderen Absatzweg als Alternative in Betracht zogen.

„Ja, also, wir haben ja das Grünland, wir haben die Heuballen, und die brauch ich, glaub ich, nicht ins Lagerhaus verkaufen, weil da häckselt man sie gescheiter ein, weil vom Preis her, ist ja das wirklich irre. (...) Und in einen neuen Stall investieren, da haben wir gesagt, das wollen wir einfach nicht. (...) Und unsere Vorbesitzer, die waren halt noch so vom alten Schlag, und da sind halt noch viele Narzissen und Orchideen auf unseren Wiesen und das wollen wir halt auch nicht zerstören. Aber das heißt halt, wir dürfen erst im Juli mähen, jetzt ist das Futter schon recht alt, das ganze Julifutter, da braucht man dann halt Viecher dazu, die das fressen, das sind dann die Böhmerwaldschafe, die man nur direktvermarkten kann. Ist halt irgendwie ein bisschen, ja..., ist so.“ (B5)

Zum **Ausschluss von Alternativen** ist anzumerken, dass viele Bäuerinnen nicht einen anderen Absatzweg (z.B. über den Großhandel) oder den Aufbau eines anderen landwirtschaftlichen Standbeins als Alternative (z.B. Stall für größere Viehhaltung bauen) als Alternative zum Einstieg in die Direktvermarktung in Betracht zogen, sondern auswärts, also außerhalb der Landwirtschaft, arbeiten zu gehen (trifft zu für z.B. B2, B3, B7, B9). Sie entschieden sich hauptsächlich aus persönlichen Gründen (wie z.B. Verwirklichung eigener Interessen und Fähigkeiten, siehe Kapitel 3.5) schlussendlich dann gegen das Auswärts-Arbeiten und für die Direktvermarktung. Einige Bäuerinnen zogen auch Großabnehmer in Erwägung, aber lehnten diese Option dann aus verschiedenen Gründen ab. Zu diesen Argumenten gehören beispielsweise die Annahme, mehr Abwechslung und Unabhängigkeit durch Direktvermarktung zu erlangen, das Nicht-Klarkommen mit den Handelsnormen, die Höhe der Investitionskosten, der geringe Flächenbesitz und die Einstellung „bewusst nicht wachsen, klein bleiben zu wollen“. Aus letzteren beiden Gründen resultieren wiederum zu

geringe Produktionsmengen (für Großabnehmer), schwer abschätzbare Produktionsmengen und bessere Absatzpreise (durch Direktvermarktung).

Und dann bleiben noch jene Bäuerinnen, die die Entscheidung für Direktvermarktung nicht ganz bewusst getroffen haben, die in die Direktvermarktung „**hineingewachsen**“ sind, die es halt einmal **probierten**, bei denen es sich „**so ergeben**“ hat (z.B. B3, B4, B9). Die endgültige Entscheidung für Direktvermarktung entwickelt sich oft erst mit dem Anfangserfolg der Direktvermarktung.

„Und da war ich dann im Gesamten 15 Jahre beschäftigt in der Firma, wobei ich dann in der Karenzzeit natürlich nur mehr Teilzeit war. Und die Teilzeit ist dann übergegangen in immer weniger Stunden und in der Zeit hat sich dann die Direktvermarktung daheim schön langsam aufgebaut. (...) Ja, und so hat das ganz klein angefangen.“ (B3)

„Ich hab mir gedacht, dass mit dem Käse, das könnte schon was werden und ich habe dann einfach gesagt, probieren wir es halt einmal ein Jahr. Dann war das eh, dass sich das eigentlich bewährt hat, dass es dann immer mehr geworden ist und da haben wir eben noch zwei Räume gehabt, die vom Stallbau von 97, die noch im Rohbau waren und da hat das dann komischerweise genau hineingepasst für die Käserei und den Hofladen, als wie wenn sie darauf gewartet hätten. (...) Und dann hab ich gesagt zur Mama: Ja, geht schon, jetzt ruf ich einmal beim Bauernmarkt an und frag, ob sie überhaupt wen brauchen. Und akkurat war das dann wirklich so, dass da ein Kuhmilchanbieter gefehlt hat.“ (Tochter von B8)

Diesen Bäuerinnen, die die Entscheidung nicht ganz bewusst getroffen hatten, wurden die Einstiegsgründe oft erst im Nachhinein klar. Eine Bäuerin meinte bei der Schlussbetrachtung ihrer Cognitive Map:

„Ja, also das schaut jetzt schon gut aus, unbedingt, wirklich, also ich hab mir das vorher gar nicht gedacht, aber das ist, warum wir uns entschieden haben, Direktvermarktung zu machen. Ja, das hat schon echt einen Sinn gehabt jetzt.“ (B5)

Die **Entscheidung** ist in den meisten Fällen auf keinen bestimmten Zeitpunkt festzusetzen, sondern stellt eher einen **Prozess** dar, sie „ergibt“ (B4) sich eher als dass sie ausdrücklich geplant wurde. Entsprechend vermischen sich häufig die Gründe für den Einstieg mit den ersten (positiven) Erfahrungen der Anfangs- bzw. Aufbauphase. Diese Erfahrungen gehören aber genauso zum Entscheidungsprozess, da sie ja – wenn sie überwiegend negativ wären und die Erwartungen bzw. Ziele nicht erfüllen würden – zu einer Entscheidung gegen Direktvermarktung führen würden. Die Anfangsphase ist also auch oft noch Teil des Entscheidungsprozesses und daher sind auch diese Aspekte wichtig für die endgültige Entscheidung, bei der Direktvermarktung zu bleiben und noch mehr Energien in diese Richtung zu lenken.

„Es hat sich wirklich so ergeben. Es war jetzt nicht so geplant. Es muss irgendwie eine Motivation dagewesen sein, aber es ist nicht so, dass wir das aus einem bestimmten Grund jetzt angefangen haben. (...) Ja, am Anfang haben wir halt auch viel noch nicht gewusst, aber so in der Anfangsphase, da haben sich dann einige Gründe entwickelt, z.B. sind wir draufgekommen, dass uns der Kontakt zu Kunden voll motiviert.“ (B4)

Die Entscheidung für Direktvermarktung ist vielen Fällen oft auch **mit anderen Entscheidungen** – wie der Übernahme des Betriebs, dem Kauf des Betriebs, der Weiterführung des Betriebs (im Vollerwerb), des Aufbau eines eigenen Verantwortungsbereichs am Hof – **verbunden**.

Noch ein Punkt hilft, die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung besser zu verstehen. Es waren nämlich oft ein Aspekt oder einige wenige **Aspekte ausschlaggebend** bzw. auslösend für die Entscheidung. Bäuerin B10 zum Beispiel wollte sich einen eigenen Verantwortungsbereich am Hof aufbauen. Die erste Produktschiene, nämlich die Milchprodukte, ergab sich, weil sie der örtliche Kindergarten gefragt hatte, ob sie nicht Milch und Joghurt liefern wolle. Für die zweite Produktschiene, die Obstprodukte, gab den Ausschlag ein Kurs der Landwirtschaftskammer, in dem sie das genaue Konzept für ihren zukünftigen Direktvermarktungsbereich als Meisterarbeit erstellte und eben anschließend auch umsetzte. Auch einer anderen Bäuerin wurde durch einen Kurs die Entscheidung noch klarer:

„Und dann hab ich diesen Kurs in Südtirol gemacht. Da wird's dir dann viel bewusster, ob du es tatsächlich machen will. Und dann ist wirklich eins ins andere gekommen.“ (B9)

Bäuerin B5 nannte als ersten Auslöser für den Einstieg in die Direktvermarktung, dass sie dadurch erst überhaupt ihre Produkte absetzen konnte:

„Angefangen hat es aber wirklich mit dem eben, mit der Lösung für Absatzprobleme, also das war wirklich der Auslöser. Und ausgehend von dem hat sich dann eben das ergeben.“ (B5)

Bei den meisten Bäuerinnen vermischen sich all diese Punkte des „wie“ sie zur Entscheidung für den Einstieg in die Direktvermarktung gekommen sind.

3.5 Visuelle Interpretation der Cognitive Maps

Bei der graphischen Analyse und Interpretation der Cognitive Maps der Bäuerinnen und deren erklärenden Worten zu ihren Cognitive Maps ließ sich eine interessante Perspektive für die Beantwortung des zweiten Teils der Forschungsfrage („*Wie stehen diese Aspekte (rund um den Einstieg in die Direktvermarktung) miteinander in Verbindung?*“) erkennen. Es handelt sich um ein bei mehreren Interviewpartnerinnen wiederkehrendes Gruppierungsmuster der Aspekte, das nun noch genau analysiert und argumentiert wird.

Schon in einem der ersten Forschungsgespräche, als die interviewte Bäuerin ihre Cognitive Map noch einmal abschließend zusammenfassend erklärte, kam zum ersten Mal das Muster der groben Gruppierung von Aspekten zur Sprache, das sich noch bei anderen Bäuerinnen weiter bestätigen sollte. Die dritte Interviewpartnerin brachte dieses Verbindungsmuster bei der abschließenden Betrachtung ihrer Cognitive Map mit ihren eigenen Worten schon auf den Punkt:

„Also, da auf der einen Seite hab ich jetzt mehr das Wirtschaftliche und auf der anderen, dass mir das Spaß macht und so das Persönliche. Das sind ganz klar die zwei Hauptkriterien. Da will ich jetzt auch gar keine Verbindungen mehr einzeichnen, weil das klar zwei Gruppen sind, die untereinander zusammenhängen.“ (B3)

Abbildung 4 stellt zur Verdeutlichung die Cognitive Map von Bäuerin B3 dar, mit einem Aspektecluster links in blau, das die wirtschaftlichen Einstiegsgründe vereint und einem Cluster rechts in rot, das die persönliche Komponente der Entscheidung darstellt:

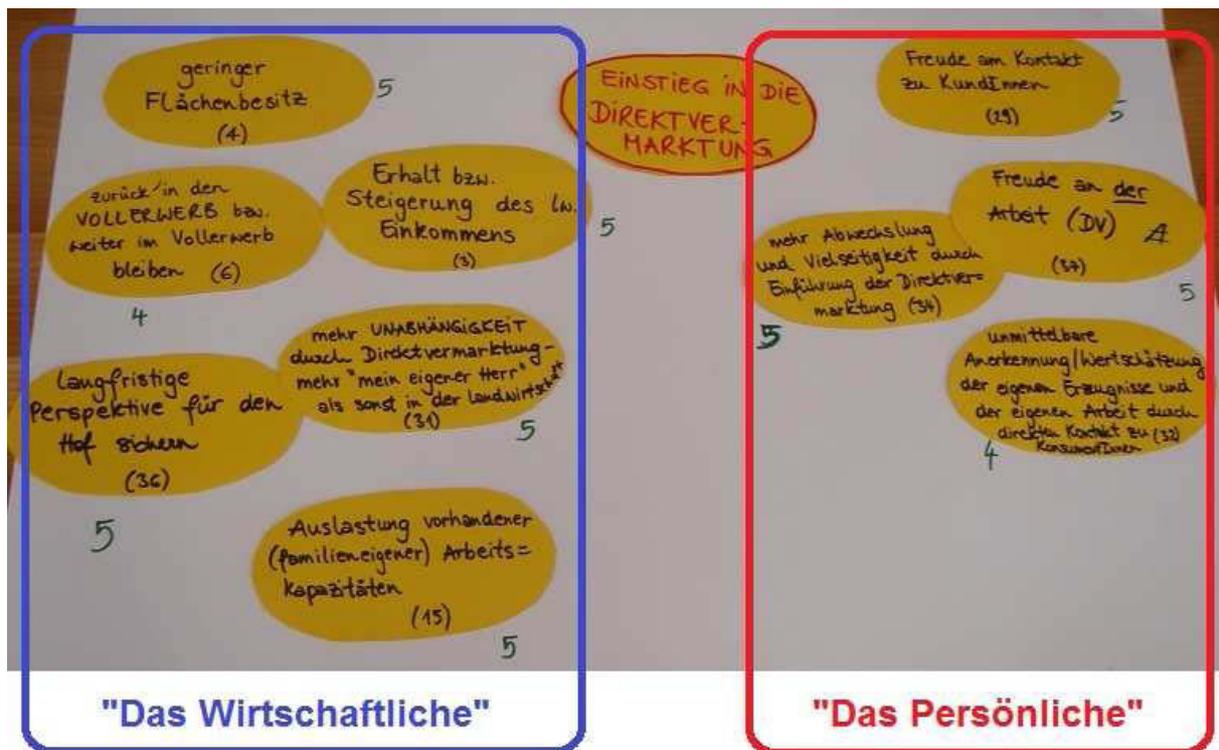


Abbildung 4: Cognitive Map von Bäuerin B3 mit Gruppierung in wirtschaftliche und persönliche Aspekte

Auch Bäuerin B8 bemerkt bei der Schlussbetrachtung ihrer Cognitive Map, dass sie wirtschaftliche und persönliche Aspekte zusammengruppiert hatte und dass beide Cluster für ihre Entscheidung zum Beginn der Direktvermarktung zusammenspielten und wichtig waren:

„Da ist irgendwie so ein wenig das Wirtschaftliche und da so ein wenig das, ja das Persönliche auch. (...) Es ist sicher aus Spaß heraus entstanden. (...) Aber das Einkommen und der Vollerwerb sind einmal auch voll wichtig. Ich meine, so sehr es uns auch taugt, aber das ist trotzdem auch wichtig.“ (B8)

Und auch in der Cognitive Map dieser Bäuerin ist die Gruppierung der wirtschaftlichen und der persönlichen Aspekte unübersehbar (Abbildung 5).



Abbildung 5: Cognitive Map von Bäuerin B8 mit Gruppierung in wirtschaftliche und persönliche Aspekte

Die Cognitive Map von Bäuerin B5 (Abbildung 6) zeigt das Arrangement in persönliche und wirtschaftliche Aspekte noch einmal. Dieses Mal sind die persönlichen Aspekte der Entscheidung in der Mitte gruppiert, während die wirtschaftlichen oben links und rechts zu finden sind. Ein Aspekt („günstige Lage des Betriebs“) scheint zu keinem der beiden Cluster dazuzugehören.

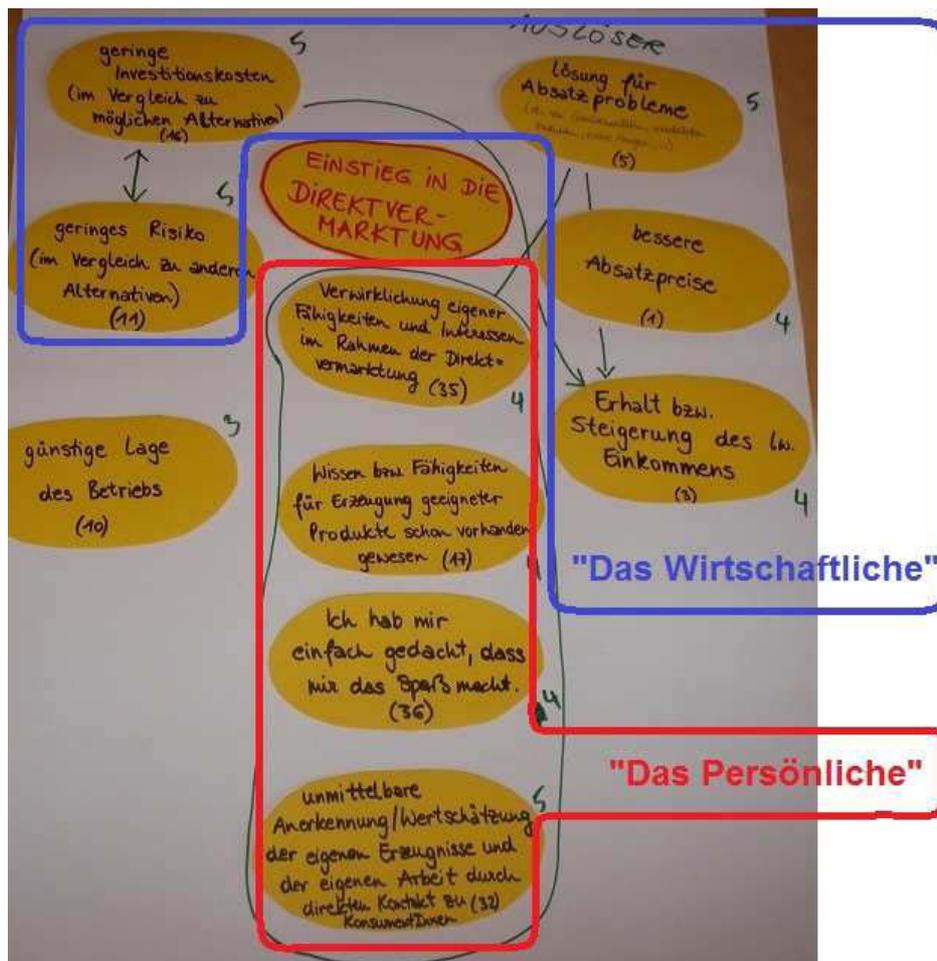


Abbildung 6: Cognitive Map von Bäuerin B5 mit Gruppierung in wirtschaftliche und persönliche Aspekte

Wenn man nun die Cognitive Maps aller sieben Bäuerinnen, bei denen dieses Muster zutrifft, zusammenfassend analysiert, lassen sich gewisse Aspekte festmachen, die sich immer wieder in den „wirtschaftlichen Clustern“ befinden:

- zurück in den Vollerwerb bzw. weiter im Vollerwerb bleiben
- Aufbau eines weiteren/ neuen Standbeins
- Schaffen/ Sichern/ Erhöhen des landwirtschaftlichen Einkommens
- bessere Absatzpreise
- geringer Flächenbesitz
- Lösung für Absatzprobleme
- geringe Investitionskosten (im Vergleich zu möglichen Alternativen)
- geringes Risiko (im Vergleich zu anderen Alternativen)

Bei den „persönlichen Aspekten“ wiederholen sich:

- Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen im Rahmen der Direktvermarktung
- Freude am Kontakt zu KundInnen
- Ich hab mir einfach gedacht, dass mir das Spaß macht. / Freude an der Arbeit
- Ich hab mir einfach gedacht, dass ich das gut kann.
- Wissen bzw. Fähigkeiten für Erzeugung geeigneter Produkte bzw. allgemeines Wissen rundum Direktvermarktung schon vorhanden gewesen
- mehr Abwechslung und Vielseitigkeit durch Einführung der Direktvermarktung
- unmittelbare Anerkennung/ Wertschätzung der eigenen Erzeugnisse und der eigenen Arbeit durch den direkten Kontakt zu KonsumentInnen

Aspekte, die entweder beiden oder keinem Cluster zugeordnet werden können, sind:

- günstige Lage
- mehr Unabhängigkeit durch Direktvermarktung
- gute Gestaltbarkeit bzw. Anpassungsfähigkeit der Direktvermarktung
- Arbeitsplatz bzw. Verantwortungsbereich am eigenen Hof schaffen

Aus dieser Interpretation wurde eine allgemeine Cognitive Map der wichtigsten zehn Aspekte (siehe Kapitel 3.3) erstellt, die die Hintergründe der Entscheidung für den Einstieg in die Direktvermarktung in sieben der zehn Fälle dieser Studie darstellt (Abbildung 7).



Abbildung 7: Allgemeine Cognitive Map mit Gruppierung in wirtschaftliche und persönliche Aspekte

Dieses Entscheidungsmuster von wirtschaftlichen und persönlichen Aspekten lässt sich bei insgesamt fünf der zehn Interviewpartnerinnen (B3, B5, B6, B8, B10) ganz deutlich und bei weiteren zwei Bäuerinnen (B2, B7) in einem Teil ihrer Cognitive Map nachvollziehen. Bei den restlichen drei Interviewpartnerinnen ist dieses Muster nicht zu finden, da bei zwei Bäuerinnen (B4, B9) das Wirtschaftliche für die Entscheidung in die Direktvermarktung einzusteigen eine sehr untergeordnete Rolle spielte, weil das Familieneinkommen bei Bäuerin B4 aus anderen Betriebszweigen und bei Bäuerin B9 durch das außerlandwirtschaftliche Einkommen ihres Mannes schon abgesichert war. Bei Interviewpartnerin B1 spielte dagegen das Persönliche eine weniger bedeutende Rolle.

Dieses Gruppierungsmuster lässt Ähnlichkeiten mit dem Ansatz der Haushaltsstrategien (siehe Kapitel 1.3) erkennen, der besagt, dass auf einem bäuerlichen Familienbetrieb immer Betriebs- mit Familieninteressen verbunden werden. Die Betriebsinteressen – also die wirtschaftlich-technische Komponente – entsprechen den wirtschaftlichen Aspekten der Entscheidung, die Familieninteressen – die menschliche bzw. biologisch-soziale Komponente – den persönlichen Aspekten. Im Falle einer Entscheidung auf dem Familienbetrieb muss zwischen diesen Komponenten, zwischen den Zielen des Wirtschaftens und den persönlichen Lebenszielen der Familie, ein Ausgleich gefunden werden (siehe nachfolgende Abbildung).

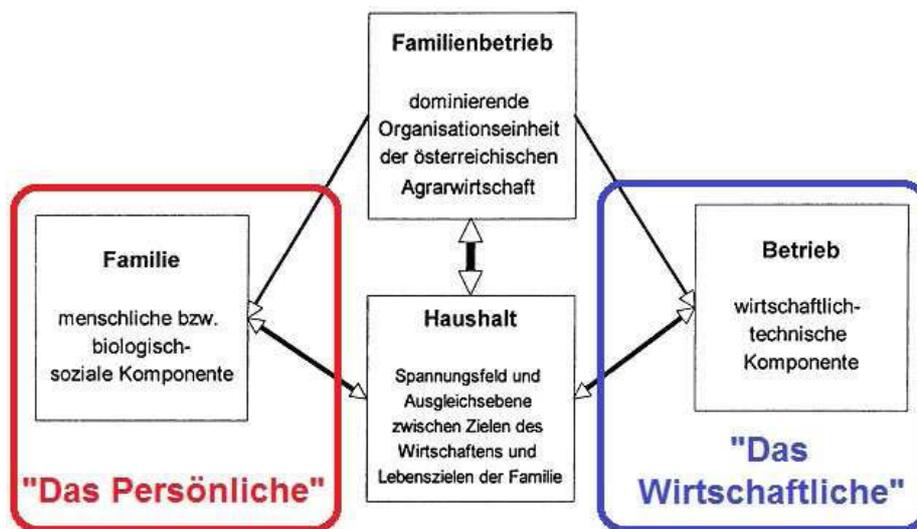


Abbildung 8: Systemkomplex bäuerlicher Familienbetrieb mit wirtschaftlicher und persönlicher Komponente (Quelle: BMLFUW 2006 und eigene Bearbeitung)

Eine Forschungspartnerin dieser Studie relativiert aber bei der Abschlussbetrachtung ihrer Cognitive Map diese Separierung der Aspekte wieder in sehr treffenden Worten:

„Das gehört einfach in Wirklichkeit alles zusammen. Es waren nicht lauter einzelne Gedanken (...), weil das sind alles Fakten in Wirklichkeit, die ein jeder Direktvermarkter sich überlegen wird. Es wird keinen geben, der es nur wegen dem Geld macht, weil dann muss er nämlich in die Wirtschaft gehen und darf kein Landwirt werden und ja und es wird keiner machen, nur weil er sich denkt, dass es soviel Spaß macht, weil es wird nicht immer eine Gaudi sein, das ist auch klar. Es hat alles seine Vor- und Nachteile. (...) Überhaupt ist es in der Landwirtschaft schwierig, so fixe Angaben zu machen, man kann einfach nicht nur einen Aspekt betrachten. Man muss das alles in einem sehen, um zu sehen, dass man das auch wirklich machen will, weil ja, ich werde ja auch nicht nur Bio-Bäuerin, damit ich Bio-Förderungen bekomme, weil dann wird es mir wahrscheinlich auch nicht aufgehen das Konzept. Aufgehen wird es mir nur dann, wenn ich es auch aus den richtigen Gründen mache, ja, weil ich dahinter stehe. Und genau dasselbe ist es bei der Direktvermarktung: Ich werde es nicht nur machen wegen der besseren Absatzpreise, weil wenn ich nämlich nicht dazu gemacht bin, dass ich mit Leuten auch reden kann und ihnen gern mein schon liebevoll hergerichtetes Produkt feilbiete, sondern es ihnen hinknalle, dann bin ich nicht gemacht dafür. Das gehört also wirklich alles zusammen.“ (B6)

4 Diskussion und Ausblick

4.1 Unterschiede zu vorhergehenden Studien

In der Literatur zum Thema Direktvermarktung (siehe Kapitel 1.4) fanden sich drei Studien (Kirschbichler et al. 1992, Kuhnert 1997, Recke et al. 2004), die im Rahmen ihrer Untersuchungen an direktvermarktende BäuerInnen eine dieser Studie ähnliche Frage („Welche waren wichtigste Aspekte für Ihren Einstieg in die Direktvermarktung?“) gestellt haben. Allerdings waren die Studien weiter gefasst als die vorliegende Studie: So kümmerten sich Kirschbichler et al. um eine *allgemeine Erfassung der aktuellen Situation* der DirektvermarkterInnen in Österreich bzw. Kuhnert und Recke et al. um dasselbe in Deutschland. Diese Forschungsarbeit dagegen beschränkt sich auf den *Einstieg* in die Direktvermarktung. Auch die Interviewmethoden wichen von der vorliegenden Untersuchung ab, da bei den drei schon existierenden Studien die Daten mittels Fragebögen und darin vorgegebenen Antworten zum Ankreuzen erhoben wurden. Insofern lassen sich die Ergebnisse voriger Studien schwer mit dieser vergleichen, dennoch gibt es gewisse Unterschiede zu erkennen.

Die drei Studien stellten im Rahmen ihrer Erhebungen jeweils eine vergleichbare Frage nach den Einstiegsmotiven bzw. Einstiegsgründen der BäuerInnen in die Direktvermarktung. Die Ergebnisse der Studie von Kirschbichler et al. (1992) werden in Tabelle 9 zusammengefasst, die von Kuhnert (1997) und Recke et al. (2004) in Tabelle 10.

Tabelle 9: Motive der Landwirte für den Direktabsatz laut Kirschbichler et al. (1992:40)

Motiv	Ranking in Kirschbichler et al.
Sie erhoffen sich ein höheres Einkommen	1
Unbefriedigende Produktpreise	2
Höherer Stundenlohn als bei vergleichbaren lw. Arbeiten	3
Freude am Kontakt mit dem Konsumenten	4
Bareinnahmen stehen gleich zur Verfügung	5
Geringere Preisschwankungen	6
Vorhandene Arbeitskräfte bewältigen die Mehrarbeit leicht	7

Tabelle 10: Gründe der Erzeuger für den Beginn der Direktvermarktung in den Studien von Kuhnert (1997:25) und von Recke et al. (2004:100)

Gründe für den Beginn der Direktvermarktung	Ranking in Kuhnert	Ranking in Recke et al.
Erhalt oder Steigerung des Einkommens	1	1
Neues Standbein schaffen	2	3
Spaß am Kunden/ Kundenkontakt aufbauen	3	2
Teil des Betriebskonzepts	5	4
Lösung des Absatzproblems für Rohstoffe	4	6
Günstiger Standort	6	5
Befriedigung der Nachfrage	7	8
Innerbetriebliches Wachstum	8	7

Zum direkten Vergleich sind hier noch einmal die Ergebnisse meiner Studie in Tabellenform dargestellt (Tabelle 11):

Tabelle 11: Aspekte für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung

Aspekte für den Einstieg in die Direktvermarktung	Ranking in dieser Studie
Freude an der Direktvermarktung	1
Verwirklichung eigener Fähigkeiten und Interessen	2
Direkte Anerkennung/ Wertschätzung der KonsumentInnen	3
Schaffen/ Sichern/ Erhöhen der innerbetrieblichen Wertschöpfung und des landwirtschaftlichen Einkommens	4
Vorhandensein von Wissen und Erfahrung	5
Gestaltungsfreiraum, -gestaltungsmöglichkeiten, Unabhängigkeit	6
Schaffen eines eigenen Arbeitsplatzes / -bereichs am Hof	7
geringer Flächenbesitz bzw. bewusst klein	7
Erhöhung der Vielseitigkeit und Abwechslung	9
höhere Absatzpreise	10

Beim ersten Blick auf die Ergebnisse fällt ein wesentlicher Unterschied zwischen vorhergehenden Forschungsarbeiten und der vorliegenden auf: Vergleicht man die wichtigsten Einstiegsmotive voriger Studien (Tabelle 9 und 10) mit denen dieser Studie (Tabelle 11), so lässt sich bei den vorgehenden Studien ein deutlicher Hang zu den wirtschaftlichen Aspekten feststellen; Höheres Einkommen, höhere Preise, höherer Stundenlohn, geringere Preisschwankungen, neues Standbein schaffen, Befriedigung der Nachfrage, Lösung des Absatzproblems für Rohstoffe und innerbetriebliches Wachstum spielten dort die wichtigste Rolle. In allen drei schon existierenden Studien fand jeweils nur ein persönlicher Aspekt Bedeutung, nämlich der Spaß bzw. die Freude am KundInnenkontakt. In der vorliegenden Studie hingegen dominieren eindeutig die persönlichen Aspekte. Die drei wichtigsten Gründe für die Entscheidung, in die

Direktvermarktung einzusteigen, sind den persönlichen Aspekten zuzuordnen, erst der viertwichtigste Grund ist wirtschaftlicher Natur. Die Aspekte für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung betreffend, dominiert in dieser Studie also das Persönliche über das Wirtschaftliche – im Gegensatz zu den vorhergehenden Studien, bei denen das Wirtschaftliche über das Persönliche dominiert.

4.2 Neue Forschungsergebnisse

„Bäuerliche Entscheidungen“ (siehe Kapitel 1.3) ist in der Wissenschaft ein noch wenig erforschter Bereich (Öhlmér et al. 1998, Plunger 2009). Es gibt mehr wissenschaftliche Studien zu der Frage, wie BäuerInnen entscheiden *sollten*, als solche, die untersuchen, wie BäuerInnen *wirklich entscheiden* und warum (Öhlmér et al. 1998). Diese Studie verwendet eine qualitative Methodik, die erlaubt, die Entscheidung für Direktvermarktung *aus der Sicht der BäuerInnen* zu beleuchten. Wenig untersucht war zu diesem Thema bis jetzt (siehe Kapitel 1.4 und 1.5), wie entscheidende Aspekte für den Einstieg in die Direktvermarktung von BäuerInnen erklärt werden, warum gerade diese Aspekte für die BäuerInnen wichtig waren, wie diese Aspekte zusammenhängen und welche Entscheidungsmuster dahinterliegen.

Die Kombination von qualitativem Interview mit Cognitive Mapping hat sich nach Durchführung der Interviews und der Analyse als sehr fruchtbringend herausgestellt. Erstens kamen durch die qualitativen Einstiegsfragen Aspekte hervor, die in der Literatur noch nicht zu finden waren. So konnte der wissenschaftliche Horizont um den Einstieg in die Direktvermarktung erweitert werden. Zweitens wurden durch das Cognitive Mapping die Aussagen der Interviewpartnerinnen konkreter und auch untereinander (leichter) vergleichbar gemacht. Und drittens konnte durch diese Methodenkombination den Interviewpartnerinnen mit nur einer Leitfrage (nach der Warm-Up-Frage) plus dem Cognitive Mapping sehr viel Information herausgekitzelt werden. So konnte die Forschungsfrage sehr umfassend beantwortet werden.

In der vorliegenden Forschungsarbeit konnten mithilfe einer offeneren Methodik neue Gründe für den Einstieg in die Direktvermarktung beschrieben werden (siehe auch Kapitel 3.1 und 3.2). Aspekte, die sich in keiner der ganzen in Kapitel 1.4 angeführten

wissenschaftlichen Studien finden konnten, wohl aber in der vorliegenden Forschungsarbeit von mehr als einer Forschungspartnerin wiederkehrend betont wurden, sind folgende:

- Nutzung vorhandener Ressourcen
- persönliche Wertschätzung der eigenen Produkte
- gute Verbindbarkeit von Familie und Arbeitsplatz
- regionale Versorgung – Ideologie
- Bildung und Vermittlung – Ideologie
- geringer Flächenbesitz mit dem Zusatz gar nicht wachsen bzw. bewusst klein bleiben zu wollen

Außerdem wurden bisher die meisten Aspekte in der Literatur nur stichwortartig und nebenbei erwähnt (Kapitel 1.4). In dieser Studie wurden die entscheidenden Gründe für den Einstieg in die Direktvermarktung aber in den Worten der befragten Bäuerinnen umfangreich erörtert. Die Entscheidung für Direktvermarktung kann so aus ihrer Sicht besser verstanden werden (Kapitel 3.1).

Auch wurde hier besonderes Augenmerk auf die Zusammenhänge zwischen den Aspekten gelegt. Dabei kam bei den meisten Interviewpartnerinnen ein ähnliches (Denk-)Muster, nämlich die Gruppierung der Aspekte in persönliche und wirtschaftliche zum Vorschein (Kapitel 3.5). Diese Arbeit trägt somit einige eben erwähnte, neue, profundere Forschungsergebnisse zu bäuerlichen Entscheidungen in Zusammenhang mit Direktvermarktung bei.

4.3 Ausblick

Trotz aller rückläufigen Tendenzen im Bereich der Direktvermarktung und aller Hindernisse für NeueinsteigerInnen (siehe Kapitel 1.1) zeigen die Ergebnisse meiner Studie, dass es zahlreiche und vielfältige Motivationsgründe für den Einstieg von BäuerInnen in diesen Betriebszweig gibt. Persönliche Aspekte (wie Freude an dieser Arbeit, Selbstverwirklichung, Erfahrung direkter Anerkennung und Wertschätzung, Gestaltungsfreiraum und mehr Abwechslung) und wirtschaftliche Argumente (wie Sichern bzw. Erhöhen des landwirtschaftlichen Einkommens durch größere innerbetriebliche Wertschöpfung, Sichern des eigenen Arbeitsplatzes am Bauernhof und höhere Absatzpreise) sind die wichtigsten Motive der befragten Bäuerinnen für den Einstieg in diesen Vermarktungsweg (siehe Kapitel 3.1, 3.2 und 3.3). Die Direktvermarktung könnte aber in den kommenden Jahren für

KonsumentInnen, für BäuerInnen und für die Politik auch aus anderen Gründen wieder an Bedeutung gewinnen:

Einerseits besteht eine ungesättigte, wachsende Nachfrage nach Direktvermarktung auf der **KonsumentInnenseite** (Grasser-Elias 2008). Die Direktvermarktung erfüllt den Trend zu Regionalität und Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel und punktet auch durch die hohe Qualität der Lebensmittel, den persönlichen Kontakt zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen und das besondere Einkaufserlebnis (BMFLUW 2007, Grasser-Elias 2008).

Andererseits existiert auch großes Interesse auf der **Angebotsseite**, bei den **BäuerInnen** selbst. Es überlegen 22% der noch nicht direktvermarktenden Betriebe den Schritt in die Direktvermarktung (BMLFUW 2007:9). Auch können sich viele weitere BäuerInnen, die schon direktvermarkten, eine Intensivierung dieses Betriebszweiges vorstellen (BMFLUW 2007:9). Gerade für landwirtschaftliche Klein- und Mittelbetriebe, die angesichts des Wachstumsdruckes in der Landwirtschaft (siehe Kapitel 3.1.6) und der möglichen Kürzung der Agrarförderungen ab dem Jahr 2013 in ihrer Existenz gefährdet sind, könnte die Direktvermarktung eine zukunftsfähige Chance zum Erhalt des Arbeitsplatzes am Bauernhof darstellen. Durch den Absatz primär am regionalen Markt sind DirektvermarkterInnen teilweise unabhängiger von Preisschwankungen. Auch von den Agrarförderungen sind Betriebe, die mit Direktvermarktung einen großen Teil ihres Einkommens erwirtschaften, weniger abhängig, da sie bis auf Investitions- und Projektförderung keine direktvermarktungsspezifischen Subventionen erhalten.

Für die **Seite der Politik** vermag ein Anstieg der Direktvermarktung ebenfalls attraktiv sein. Direktvermarktung trägt zum Erreichen der Ziele der „Entwicklung des ländlichen Raums“ der Europäischen Union bei, vor allem zu deren dritten Schwerpunkt: „Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft“. Dessen Ziel, „im ländlichen Raum Humankapital und Infrastruktur auf lokaler Ebene aufzubauen, um die Bedingungen für Wachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die Diversifizierung der Wirtschaftstätigkeiten zu verbessern“, wird von der Direktvermarktung erfüllt (Rat der Europäischen Union 2006). **Forschung** im Bereich, was BäuerInnen hindert, in die Direktvermarktung einzusteigen, und anschließende Maßnahmen zur Senkung der hemmenden Faktoren wären ein wichtiger Schritt zum Erreichen dieses Ziels.

Die vorliegende Studie untersuchte Aspekte für die Entscheidung zum Einstieg in die Direktvermarktung an einer ausgewählten Gruppe von Bäuerinnen in Oberösterreich. Sie brachte heraus, dass es zahlreiche und vielseitige Motivationsgründe für BäuerInnen geben kann, mit der Direktvermarktung zu beginnen. Es überlegen auch weitere 14% der

österreichischen BäuerInnen den Schritt in diesen Betriebszweig (BMLFUW 2007:9). Am Absatzmarkt zeigen sich auch keine Probleme, da die Nachfrage und Bereitschaft zum Kauf dieser Produkte durch die KonsumentInnen gegeben ist. Selbst für die Politik der Europäischen Union wäre ein wachsender Direktvermarktungssektor eine gute Möglichkeit, die Ziele der „Ländlichen Entwicklung“ zu erreichen. Ist also die Steigerung der Direktvermarktung für mehrere Seiten der Gesellschaft attraktiv, so sollte für die richtigen Rahmenbedingungen gesorgt werden, damit die Motivationsgründe für einen Einstieg in die Direktvermarktung verwirklicht werden können!

Literaturverzeichnis

- Agrarmarkt Austria (2007): Direktvermarktung: RollAMA Spezialauswertung. Eigenverlag, Wien.
- Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Bernard, R. (2002): Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods. 3rd Edition, AltaMira Press, Lanham, pp. 210- 250.
- Blaikie, N. (1991): A critique of the use of triangulation in social research. *Quality & Quantity*. 25/2, pp.115–136.
- Blotenberg H. und K.-U. Scholz (2006): Nachhaltige Herstellung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. *Landbauforschung Völkenrode: Sonderheft 292*, hrsg. von Bockisch F.-J. und E. Leicht-Eckardt, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Braunschweig.
- Bortz, Jürgen und Nicola Döring (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer Medizin Verlag: Heidelberg.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2005): Direktvermarktung 2006. Rechtliche Aspekte und Aufzeichnungen. Eigenverlag, Wien.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2006): Der bäuerliche Familienbetrieb. <http://www.landnet.at/article/articleview/17165/1/5036>, Stand: 25.9.2010
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2007): Facts & Figures zum Themenschwerpunkt Ernährung. Eigenverlag, Wien.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2008): Lebensmittelbericht 2008. Eigenverlag, Wien.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2010): Grüner Bericht 2010. Eigenverlag, Wien.
- Darnhofer, I. (2006): Understanding family farmers' decisions. Towards a socio-economic approach. Habilitation Dossier, Universität für Bodenkultur, Wien.
- Fairweather, J. (2010): Farmer models of socio-ecologic systems: Application of causal mapping across multiple locations. *Ecological Modelling* 221, pp. 555-562.
- Farmar-Bowers, Q. and R. Lane (2009): Understanding farmers' strategic decision-making processes and the implications for biodiversity conservation policy. *Journal of Environmental Management* 90/2, pp. 1135-1144.
- Faßbender, M. (1995): Sozialökonomische Konsequenzen des Direktabsatzes landwirtschaftlicher Produkte für die bäuerliche Familie. Dargestellt für die Region Rheinland. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.
- Flick, U. (2006): Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. 4. Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

- Gebauer, I. (2004): Gründung und Moderation von Arbeitskreisen – am Beispiel eines Arbeitskreises von Direktvermarktern im Main-Taunus-Kreis. Dissertation an der Justus-Liebig-Universität, Gießen.
- Grabner, H. (2005): Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung - Stellenwert und rechtliche Rahmenbedingungen in Österreich. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur, Wien.
- Grasser-Elias, C. (2008): Alle Absatzschienen sind offen! BIO AUSTRIA – Fachzeitschrift für Landwirtschaft und Ökologie, Sonderausgabe 10/2008, pp. 8-9.
- Heisteringer, A. und I. Strutzmann (2009): Einführung in die qualitative Interviewforschung. Lehrunterlage für die LVA „Frauen in der bäuerlichen Garten- und Landwirtschaft“, Universität für Bodenkultur, Wien.
- Hensche, H.-U., Schleyer, A. und C. Wildraut (2007): Optimierung der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern in NRW. Forschungsbericht des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 23, Fachhochschule Südwestfalen, Soest.
- Herndl, H. (2010): Direktvermarkter sind kulinarische Nahversorger. Presseaussendung von Hannes Herndl am 22.7.2010, Landwirtschaftskammer Oberösterreich, Linz.
- Holland, H. (2009): Direktmarketing: im Dialog mit dem Kunden. 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.
- Karnani, F. und R. Schulte (2010): Screening von Gründungspotenzialen – Kompetenz-Ausgründungen aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Oder: Wie man Innovationspotenziale kartographiert. Diskussionspapier Nr. 7, Lehrstuhl Gründungsmanagement, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Universität Lüneburg.
- Kirschbichler, H., Hohenecker, J., Keferböck, W., Kemmettmüller, W. und M. Schmidt, (1992): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko? Service Fachverlag, Wien.
- Kreuzer, K. (1988): Die Vermarktung selbst in die Hand nehmen! Ein Handbuch für Bio-Bauern, Verbraucher und Ladner. Eigenverlag Kreuzer, Lauterbach.
- Kruse, J. (2006): Einführung in die Qualitative Interviewforschung. Reader, Albert-Ludwigs-Universität: Freiburg.
- Kuhnert, H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben: Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.
- Lamnek, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- Loziczky, T. (1997): Kooperationsformen zwischen Bauern-Bäuerinnen VerbraucherInnen: Wege zu einem solidarischen Wirtschaften im ökologischen Landbau anhand von ausgewählten Beispielen. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur, Wien.
- Markóczy L. und J. Goldberg (1995): A Method for Eliciting and Comparing Causal Maps. Journal of Management 21/2, pp. 305-333.
- Meier, U. (1997): Vom Oikos zum modernen Dienstleistungshaushalt. Der Strukturwandel privater Haushaltsführung. Campus Verlag, Frankfurt/Main.

- N.N. (2010): Ausstiegsgründe aus der Direktvermarktung. Telefongespräch geführt mit einer Referentin (anonym) für Direktvermarktung der Landwirtschaftskammer Oberösterreich von Magdalena Maria Mayr am 4.8.2010. Interview liegt als schriftliches Protokoll vor.
- Öhlmér, B., Olson, K. und B. Brehmer (1998): Understanding farmers' decision making processes and improving managerial assistance. *Agricultural Economics* 18/3, pp. 273-290.
- Ossimitz, G. (1998): Systemisches Denken und systemisches Management. Manuskript eingereicht für die Tagung "Systemorientierte Ansätze in Wirtschaft und Gesellschaft" an der Universität Graz, 24.-25.9.1998. <http://www.uni-klu.ac.at/users/gossimit/pap/sysdenk2.htm>, Stand: 5.10.2010
- Österreichisches Institut für Raumplanung (ÖIR) (1998): Bäuerlicher Familienbetrieb und Anforderungen an die Organisationsstruktur im Agrarbereich. Eigenverlag, Wien.
- Özemi U. und S. Özemi (2004): Ecological models based on people's knowledge: a multi-step fuzzy cognitive mapping approach. *Ecological Modelling* 176, pp. 43-64.
- Pottebaum P. und A. Bullerdiek (1994): Handbuch Direktvermarktung. Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte. 3. Auflage, Verlagsunion Agrar, Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.
- Plunger, S. (2009): Resilienz landwirtschaftlicher Familienbetriebe: Die Sicht der Bergbäuerinnen und Bergbauern im Sarntal (Südtirol). Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur, Wien.
- Rat der Europäischen Union (2006): Beschluss des Rates vom 20. Februar 2006 über strategische Leitlinien der Gemeinschaft für die Entwicklung des ländlichen Raums (Programmplanungszeitraum 2007—2013) (2006/144/EG). Amtsblatt der Europäischen Union L 55/20. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006D0144:DE:NOT>, Stand: 3.10.2010
- Recke, G., Zenner, S. und B. Wirthgen (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland: Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft; Forschungsvorhaben 00 HS 027, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft : Reihe A, Angewandte Wissenschaft 501, Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.
- Reichsthaler G., Schafzahl, Putz, Zapfl, Engelhart und Schneider (1997): Direktvermarktung bäuerlicher Produkte. Leopold Stocker Verlag, Graz.
- Reisch, E., Knecht, G. und J. Konrad (1995): Betriebslehre. 7.Auflage, Ulmer Verlag, Stuttgart.
- Renner R. (2010): How do networks matter? Implementation of the innovative practice of care farming in Austria and The Netherlands. Dissertation an der Universität für Bodenkultur Wien.
- Ribeiro, M.M. und I. Darnhofer (2007): Understanding the supply chain of paper mulberry bark in Lao PDR using causal mapping. Project report of study as part of the research project: "Spatial trade - off analyses for site - sensitive development interventions in upland systems of Southeast Asia". Eigenverlag, Universität für Bodenkultur, Wien. http://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/_/H73/H733/Laos/Report_CausalMaps.pdf, Stand: 25.9.2010
- Ross, N. (2005): How civic is it? Success stories in locally focused agriculture in Maine. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 21/2, pp. 114–123.

- Saali, A.R., Fay, M., Rola-Rubzena und P.J. Batt (2007): Review of farmers' markets. Stewart Postharvest Review 3/6, Article number 14.
- Schneider, M.L. und C.A. Francis (2005): Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. Renewable Agriculture and Food Systems 20/4, pp. 252-260.
- Schultes, N. (2003): Direktvermarktung von Rindfleisch als neuer Weg einer Distribution, dargestellt am Beispiel des Rheinlandes. Dissertation an der Tierärztlichen Hochschule, Hannover.
- Seitz, R. (2008): Strukturwandel in der Landwirtschaft setzt sich fort. Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 3/2008, pp. 35-38, http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/Monatshefte/PDF/Beitrag08_03_08.pdf, Stand: 2.10.2010
- Strutzmann, I. (1998): Der Markt der Bäuerinnen : bäuerliche Direktvermarktung am Beispiel des Brunnenmarktes in Wien. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur, Wien.
- TopAgrar (2010): Wachstumsschwelle bei 75 ha. TopNews vom 9.9.2010, http://www.topagrar.com/index.php?option=com_content&task=view&id=20571&Itemid=519, Stand: 2.10.2010
- Weinberger-Miller, P. (2007): Zukunftsperspektiven von Einkommenskombinationen: Einkommenskombinationen gestalten, Landtourismus und Direktvermarktung. In: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.): Strategien zur Stärkung einer nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Landbewirtschaftung in Bayern – Landwirtschaft 2020, Teil 4: Mit mehreren Standbeinen die Existenz sichern. Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Freising-Weihenstephan.
- Willock, J., Deary, I., Edwards-Jones, G., Gibson, G., McGregor, M., Sutherland, A., Dent, B. und O. Grieve (2008): The Role of Attitudes and Objectives in Farmer Decision Making: Business and Environmentally-Oriented Behaviour in Scotland. Journal of Agricultural Economics 50/2, pp. 286-303.
- Wirthgen, B. und O. Maurer (2000): Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2. Auflage, Ulmer, Stuttgart.
- Zeithofer, M. (2008): Direktvermarktung in Reichraming aus sozialökologischer Perspektive. Social Ecology Working Paper 109, Alpen-Adria Universität, Klagenfurt.

Anhang

Anhang I – Interviewleitfaden

Forschungsfrage
<p>Welche Aspekte waren für die interviewten Bäuerinnen relevant für die Entscheidung, in die Direktvermarktung einzusteigen? Wie stehen diese Aspekte miteinander in Verbindung?</p>

Einführung
<p>Mich und das Thema der Studie kurz vorstellen</p> <p>Ablauf des Gesprächs kurz erklären</p> <p>Dauer: ca. eine Stunde</p> <p>Jederzeit rückfragen</p> <p>Um Einverständnis für Tonbandaufnahme bitten</p>

Betrieb allgemein, Direktvermarktungsbereich allgemein (Einstiegsfrage)		
<p>Also, beschreiben Sie mir doch zuerst einmal bitte Ihren Betrieb allgemein!</p>		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Betriebsbeschreibung <ul style="list-style-type: none"> ○ Welche Standbeine? ○ Was ist Haupteinkommensquelle? ○ Selbstversorgungsbereich • Allgem. Beschreibung DV-Bereich 	<ul style="list-style-type: none"> • Und das ist alles? • Gibt es sonst noch etwas? • Und sonst? 	<ul style="list-style-type: none"> • Was haben und machen Sie denn hier so alles auf Ihrem Betrieb? • Was sind Ihre Standbeine? / Welche Betriebszweige? • Was ist so die Haupteinkommensquelle am Betrieb? • Welche Sachen machen Sie nicht für den Verkauf, sondern hauptsächlich für die Selbstversorgung? • Beschreiben Sie mir bitte auch noch kurz den DV-Bereich!

Direktvermarktungsbeginn		
<p>Erzählen Sie doch mal, wie es dazu gekommen ist, dass Sie mit der Direktvermarktung (intensiver) angefangen haben? dass Sie sich für Direktvermarktung entschieden haben?</p>		
Inhaltl. Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
<ul style="list-style-type: none"> • Gründe/ Motive für Einstieg in die DV 	<ul style="list-style-type: none"> • Was hat noch zum Einstieg in die DV geführt? • Fallen Ihnen sonst noch Gründe ein? • Hat es da sonst noch etwas gegeben? • Und sonst? Und weiter? Und dann? • Können Sie das genauer beschreiben? • Was meinen Sie damit genau? 	<ul style="list-style-type: none"> • Warum haben Sie eigentlich (gerade) mit DV angefangen? • Welche Gründe gab es für den Einstieg in die DV? • Was hat noch dazu geführt, dass Sie das jetzt machen? • Was hat Sie bei der Entscheidung beeinflusst? • Warum haben Sie sich gerade für die DV entschieden? • Warum haben Sie nicht etwas anderes angefangen?

Cognitive Map – „Geistige Karte“	
<p>Graphische Darstellung, um wichtigste Aspekte für den Einstieg in die DV noch einmal zu identifizieren und Zusammenhänge zwischen den Gründen für Einstieg in die Direktvermarktung noch besser zu erkennen.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Karterl auswählen lassen (aus 35 vorgeschriebenen + leeren zum selbst Beschriften) 2. Beispielhaft erklären 3. Auf Papier auflegen lassen 4. Zusammenhänge einzeichnen lassen (alle möglichen Zusammenhänge und Verbindungen zwischen den Gründen) 5. Karterl bewerten lassen (1 bis 5) 6. Darstellung noch mal erklären lassen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich habe hier 35 mögliche Gründe für den Einstieg in die DV auf Karterl geschrieben. Wählen Sie jetzt bitte die rund zehn für Sie am wichtigsten daraus aus. Es gibt auch leere Karterl, falls ich etwas vergessen habe oder etwas für Sie unpassend formuliert habe, das für Sie wichtig war. 2. (...) 3. Legen Sie die Karterl einfach auf dieses Papier und dabei Gründe, die zusammenhängen, eher nebeneinander. 4. Zeichnen Sie bitte alle möglichen Zusammenhänge und Verbindungen zwischen den Gründen ein, zum Beispiel mit Pfeilen oder Linien. 5. Bewerten Sie jetzt bitte die Karterl nach ihrer Bedeutung für die Entscheidung zum Einstieg in die DV. 1 für nicht so wichtig bis 5 für sehr wichtig und alle Stufen dazwischen. 6. So, jetzt ist Ihre Cognitive Map fertig. Können Sie mir jetzt noch einmal bitte das Ganze erklären, damit ich sicher nichts missverstehe.

Abschlussfrage

So, das wär's jetzt von meiner Seite. Möchten Sie noch irgendwas erzählen, was Ihnen wichtig ist, aber bis jetzt noch nicht zur Sprache gekommen ist?

Fakten zu Hof und Familie

Zum Hof:

Betriebszweige:

Bewirtschaftungsweise:

Gesamtfläche des Hofes:

InhaberIn:

BetriebsleiterIn:

Wieviele Personen leben am Hof? Wer?

Wieviele Personen arbeiten am Hof? Wer?

Außerlandwirtschaftliche Einkommen?

Direktvermarktungsbereich:

Seit wann?

Welche Produkte?

Welche(r) Absatzweg(e)?

Wieviel trägt der Bereich ungefähr zum Einkommen bei? (Schätzung in %)

Wer arbeitet mit? Angestellte?

Wer hauptverantwortlich?

Kooperation mit anderen Betrieben?

Zur Person:

Alter:

Ausbildung:

Seit wann am Hof?

Tätigkeit bevor Sie auf den Hof gekommen sind? Bevor Sie voll am Hof zu arbeiten begonnen haben?

Tätigkeit außerhalb des Hofes?

Abschluss

Bedanken

Tonband abschalten.

Name anonymisieren in Ordnung?

Interesse an Zuschicken von **Cognitive Map und Diplomarbeit**?! Email-Adresse?

Anhang II – Leitfaden für das Gedankenprotokoll

Das Gedankenprotokoll nach dem Ende des Interviews umfasste folgende Punkte (in Anlehnung an Renner 2010:220f):

- Dauer und genauer Ort des Interviews und des informellen Gesprächs vor bzw. nach dem Interview
- Verhalten der Interviewpartnerin (z.B. interessiert, gegen Ende ermüdet, ruhig, stressig, offen, professionell, nervös, lange Nachdenkphasen, Verständnisschwierigkeiten, klare Beantwortung, ungeduldig, abschweifend, etc.)
- Evaluation des eigenen Verhaltens und Empfindens der Atmosphäre während dem Interview (z.B. ruhig, klar, unkonzentriert, angenehm, nervös, etc.)
- Störungen und Unterbrechungen während des Interviews
- Anwesenheit einer dritten Person während des Interviews bzw. beim informellen Teil des Gesprächs
- Themen des informellen Gesprächs vor und nach dem Interview
- prägende Kernaussagen rundum die Forschungsfrage, die mir direkt nach dem Interview im Gedächtnis geblieben waren (z.B. momentaner Eindruck von auslösenden Aspekten)

Anhang III – Information zu Betrieben der Interviewpartnerinnen

Alle Interviews wurden von mir persönlich nach dem Interviewleitfaden in Anhang I geführt und liegen als Audiodatei und Transkript vor. Alle in den Interviews entstandenen Cognitive Maps liegen als Fotos und Plakate vor, die Gedankenprotokolle als Textdateien.

[B1]

Interview geführt am 11.8.2010 mit Bäuerin 1

Interviewdauer: Fragen rund 1 Stunde, gesamt rund 2 Stunden
Betriebszweige: Schweinemast, Ackerbau, Direktvermarktung, Wald
Bewirtschaftungsweise: konventionell, Nebenerwerb (Bäuerin geht Vollzeit arbeiten)
Produkte der Direktvermarktung: Freilandenten und -gänse, Apfel- und Birnensaft, Schnaps, Liköre, Speck, Surfleisch und Blutwurst vom Schwein, Wildfleisch, gelegentlich Kräuteressig, Marmeladen, Sirupe
Absatzwege der Direktvermarktung: Ab-Hof (auf Bestellung), Lieferung an Gastronomie

[B2]

Interview geführt am 11.8.2010 mit Bäuerin 2 und deren Mann

Interviewdauer: Fragen rund 1 Stunde, gesamt rund 2 Stunden
Betriebszweige: Direktvermarktung Brot und Gemüse
Bewirtschaftungsweise: biologisch-dynamisch, Haupterwerb
Produkte der Direktvermarktung: Brot und Gebäck, Gemüse
Absatzwege der Direktvermarktung: Bauernmarkt wöchentlich, Absatz an Bauern- und Bioläden

[B3]

Interview geführt am 17.8.2010 mit Bäuerin 3

Interviewdauer: Fragen rund 1 Stunde, gesamt rund 2 ½ Stunden
Betriebszweige: Direktvermarktung, Seminarbäuerin, Schule am Bauernhof, Getreide
Bewirtschaftungsweise: biologisch, Nebenerwerb (Mann geht Vollzeit arbeiten)
Produkte der Direktvermarktung: Getreide und Getreideprodukte, Brot und Gebäck, Kekse, Knabbereien, Eier, Nudeln, Säfte und Most,

Liköre und Edelbrände, tw. Gemüse nach Saison,
Geschenkskörbe

Absatzwege der Direktvermarktung: Ab-Hof (Hofladen), Lieferung, Bauernmarkt einmal pro
Monat, VerbraucherInnen-ErzeugerInnen-
Gemeinschaft

[B4]

Interview geführt am 17.8.2010 mit Bäuerin 4

Interviewdauer: Fragen rund 1 Stunde, gesamt rund 2 Stunden

Betriebszweige: Ackerbau und Direktvermarktung von Gemüse

Bewirtschaftungsweise: biologisch, Haupterwerb

Produkte der Direktvermarktung: Fein- und Feldgemüse

Absatzwege der Direktvermarktung: Verkauf ab Feld

[B5]

Interview geführt am 24.8.2010 mit Bäuerin 5

Interviewdauer: Fragen rund 45 Minuten, gesamt rund 1 ½ Stunden

Betriebszweige: Grünland mit Schafzucht und Obstbäumen und
-sträuchern, Ackerbau mit Dinkel und Erdäpfel
→ Absatz aller Produkte über Direktvermarktung

Bewirtschaftungsweise: biologisch, Nebenerwerb (Bäuerin und Mann gehen
mehr als Halbzeit arbeiten)

Produkte der Direktvermarktung: Lammfleisch, Sirupe, Limonaden, Dinkel und
Dinkelprodukte (Korn, Grieß, Mehl, Reis, Brot, Polster),
Erdäpfel, Kirschkernsackerl

Absatzwege der Direktvermarktung: Ab-Hof (Hofladen), Bauernmarkt einmal im Monat,
Verkauf an Gastronomie und Weiterverarbeiter

[B6]

Interview geführt am 24.8.2010 mit Bäuerin 6

Interviewdauer: Fragen rund 45 Minuten, gesamt rund 3 Stunden

Betriebszweige: Direktvermarktung von Käse und sonstigen
landwirtschaftlichen Produkten

Bewirtschaftungsweise: biologisch, Haupterwerb

Produkte der Direktvermarktung: Schafziegenfrischkäse, und teilweise Schnaps, Most,
Speck, Wurst

Absatzwege der Direktvermarktung: Lieferung an Stammkundschaften und Gastronomie

[B7]

Interview geführt am 24.8.2010 mit Bäuerin 7

Interviewdauer: Fragen rund 35 Minuten, gesamt rund 1 ½ Stunden
Betriebszweige: Direktvermarktung Gemüse
Bewirtschaftungsweise: biologisch, Haupterwerb (Lebensgefährte geht Halbzeit arbeiten)
Produkte der Direktvermarktung: Frühlings- und Sommergemüse, Jungpflanzen, Veranstaltungen und Führungen am Hof rundum Gemüse
Absatzwege der Direktvermarktung: zwei Bauernmärkte, Ab-Hof

[B8]

Interview geführt am 25.8.2010 mit Bäuerin 8 und deren Tochter

Interviewdauer: Fragen rund 1 Stunde, gesamt rund 1 ¾ Stunden
Betriebszweige: Milchkühe mit Milchlieferung, Direktvermarktung von Milchprodukten
Bewirtschaftungsweise: konventionell, Haupterwerb
Produkte der Direktvermarktung: Rohmilchsortiment (Topfen, Topfencreme, Aufstriche, Frischkäse, Joghurt, eingelegter Mozzarino, Frischmilch, etc), „Allerlei“ (Schnapsbrände, Bauernhof-Whiskey, Most, Essig, Liköre, Marmeladen, Sauergemüse, Hollunderblütensirup, Speck, Eier, Dörrobst, etc.)
Absatzwege der Direktvermarktung: Bauernmarkt wöchentlich, Ab-Hof (Hofladen)

[B9]

Interview geführt am 27.8.2010 mit Bäuerin 9

Interviewdauer: Fragen rund 45 Minuten, gesamt rund 1 ½ Stunden
Betriebszweige: Direktvermarktung von Kräuterprodukten
Bewirtschaftungsweise: biologisch, Nebenerwerb (Mann geht Vollzeit arbeiten)
Produkte der Direktvermarktung: Kräuterprodukte (Gewürz(-mischungen), Kräutertees, -salz, -polster, -bad, -öl), Führungen durch Kräuterfeld, Jungpflanzen
Absatzwege der Direktvermarktung: Ab-Hof (Hofladen), Absatz an einzelne Handelsfilialen und Hofläden, VerbraucherInnen-ErzeugerInnen-Gemeinschaften, saisonale Märkte

[B10]

Interview geführt am 30.8.2010 mit Bäuerin 10

Interviewdauer: Fragen rund 45 Minuten, gesamt rund 2 Stunden

Betriebszweige: Milchkühe mit Milchlieferung, Direktvermarktung von Milchprodukten und Obstprodukten

Bewirtschaftungsweise: biologisch, Nebenerwerb (Mann geht Vollzeit arbeiten)

Produkte der Direktvermarktung: Milchprodukte (Rohmilch, Süßrahm, Magertopfen, Joghurt, Sauer Milch, Frucht molke, Eiskaffee),
Ostprodukte (Gelees, Marmeladen, Fruchtsäfte, Fruchtröster, Naschereien, Chutneys, Senf, Konfekt)

Absatzwege der Direktvermarktung: Ab-Hof, Lieferung an Stammkunden, Bauernmarkt einmal pro Monat, Absatz an eine Handelsfiliale und ein Feinkostgeschäft