

# Landwirtschaftliche Direktvermarktung – ein Beitrag zur Nachhaltigkeit

## *Wie schätzen zukünftige Lehrende die Erfolgsfaktoren ein?*

Andrea Payrhuber<sup>1</sup>

<https://doi.org/10.53349/resource.2022.is22.a1052>

### *Zusammenfassung*

Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen hat hohes Nachhaltigkeitspotenzial. Für eine professionelle Direktvermarktung benötigen Landwirt\*innen entsprechende persönliche Voraussetzungen, Wissen, Kompetenzen und Fähigkeiten sowie entsprechende betriebliche Rahmenbedingungen. Viele dieser Faktoren können im Rahmen der schulischen Ausbildung erworben oder verbessert werden. Mittels Befragung wird die Einschätzung, die zukünftige Lehrende von Schüler\*innen landwirtschaftlicher Fach- und Höherer Schulen bezüglich der benötigten Erfolgsfaktoren haben, untersucht.

#### *Keywords:*

Direktvermarktung  
Nachhaltigkeit  
Entrepreneurship

## 1 Einleitung

Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren, besonders auch über die Klimadiskussion, stark an Bedeutung gewonnen. Beim Lebensmitteleinkauf steigt der Wunsch nach Regionalität und Saisonalität. Konsument\*innen achten vermehrt auf die Herkunft der Ware, Supermärkte reagieren, indem sie österreichische Ware entsprechend kennzeichnen und auch Regionalitätenregale aufstellen, die in verschiedenen Filialen der großen Supermarktketten nicht mehr nur kleine Nischenregale darstellen, sondern oft einen größeren Bereich in guter Position im Geschäftslokal darstellen, in dem es ein vielfältiges Warenangebot gibt.

Neben Supermarktketten setzen Landwirt\*innen vermehrt auf die direkte Vermarktung ihrer landwirtschaftlichen Erzeugnisse. Es werden sowohl Urprodukte (Milch, Fleisch, Getreide, Gemüse, ...) als auch weiterverarbeitete Produkte (Käse, Speck, Brot, Chutney, ...) direkt an die Endabnehmer\*innen, die Konsument\*innen, verkauft. Für die Landwirt\*innen bedeutet dies eine höhere Wertschöpfung, da einerseits viele Stufen über Zwischenhändler\*innen und Händler\*innen, die beim indirekten Vertriebsweg alle ihren Gewinnanteil beanspruchen, entfallen und andererseits die Gewinnspanne durch die Verarbeitung beziehungsweise Veredelung der Produkte steigt. Außerdem können Produkte so gestaltet werden, wie es für die soziale und wirtschaftliche Situation am Hof sowie für die Kundenklientel passend erscheint, und müssen nicht nach den Vorgaben der Handelsketten ausgerichtet sein. So kann Ware angeboten werden, die im Handel in der Form gar nicht verfügbar ist. Dem entgegen steht beim direkten Verkauf ein höherer Personal- und Sachaufwand, da die Verkaufsstellen erstellt, gereinigt, befüllt und betrieben werden müssen. Hier sind verschiedene Formen der Selbstbedienung im Vormarsch. Automaten und Selbstbedienungshütten reduzieren den Aufwand der Anbieterin\*des Anbieters und bedeuten für die Kund\*innen die Möglichkeit, regionale Produkte rund um die Uhr zu erwerben. Der Ab-Hof-Verkauf sowie der Verkauf über einen eigenen Hofladen bedeuten mehr Zeit- oder Personalaufwand, da zu den Öffnungszeiten jemand vor Ort sein muss, bieten aber darüber hinaus für die Kund\*innen den Mehrwert, mit den Produzent\*innen direkt in Kontakt zu treten und die Produktionsbedingungen vor Ort zu sehen, und die Möglichkeit, direkt Feedback und Ideen geben zu können. So wird eine direkte Kommunikation ohne Marktforschung möglich. Die Produkte bekommen für viele

<sup>1</sup> Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, Email: [andrea.payrhuber@haup.ac.at](mailto:andrea.payrhuber@haup.ac.at)

Konsument\*innen durch den Bezug zu dem Ort der Produktion und den Produzent\*innen eine höhere Bedeutung als herkunftslose Massenware aus dem Supermarkt. Umgekehrt bekommen die Konsument\*innen für die Produzent\*innen ein Gesicht und eine Stimme. Dadurch können Verbraucherwünsche nachvollziehbar werden und drücken sich nicht mehr nur in bloßen Statistiken und Marktforschungsdaten aus.

Für eine erfolgreiche Direktvermarktung ist eine umfassende Ausbildung erforderlich. Höhere land- und forstwirtschaftliche Schulen sind, ebenso wie land- und forstwirtschaftliche Fachschulen, darauf ausgerichtet, ihre Schüler\*innen auf qualifizierte selbständige Tätigkeiten der Land- und Forstwirtschaft inklusive der vermittelten Spezialbereiche vorzubereiten. Die Lehrenden dieser einschlägigen Schulbereiche werden zu einem überwiegenden Teil an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik auf ihre Aufgaben vorbereitet.

## 2 Direktvermarktung – eine Möglichkeit, nachhaltige Konsum- und Produktionsstrukturen zu sichern

Mit den 2015 beschlossenen Sustainable Development Goals (SDG) wollen die Vertreter\*innen von 193 UN-Staaten unter anderem „Armut beseitigen, die Gleichstellung von Frauen vorantreiben, die Gesundheitsversorgung verbessern und dem Klimawandel entgegensteuern“ (Bundesministerium Europäische und internationale Angelegenheiten, 2004). Dabei sollen auch die Industriestaaten in die Pflicht genommen werden. „Das gilt für den schonenden Umgang mit Ressourcen, die Verantwortung für Sozialstandards oder den Ausstoß klimaschädlicher Gase. Der Schwerpunkt liegt auf Nachhaltigkeit“ (Bundesministerium Europäische und internationale Angelegenheiten, 2004).

Gleichzeitig zeigt die Initiative „Nachhaltige Güter produzieren und vermarkten – Chancen für kleine, mittlere Unternehmen und Handwerk“ in Deutschland (Umweltbundesamt des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (D), 2004), wie effizient, wichtig und umsetzbar es ist, wenn kleine (Familien-)Betriebe im Rahmen ihrer langfristig gedachten Zukunftssicherung auf Nachhaltigkeit setzen. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) werden als natürliche Partner für nachhaltige Entwicklung gesehen. „Typischerweise sind sie Familienbetriebe, die an die nächste Generation bzw. besonders fähige Mitarbeiter übergeben werden“ (Umweltbundesamt des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (D), 2004, S. 2). Dazu sind auch landwirtschaftliche Betriebe zu zählen, die in der Regel als Einzelunternehmen geführt werden. Die Agrarstrukturerhebung (Statistik Austria, 2021) zeigt den kontinuierlichen Rückgang der Betriebszahlen und den steigenden Stellenwert des Nebenerwerbs. Waren es 2010 noch 173.317 land- und forstwirtschaftliche Betriebe, so sind es 2020 nur noch 155.900. Gleichzeitig ist die Betriebszahl im Nebenerwerb zwar insgesamt gesunken (2010: 93.895 Betriebe; 2016: 89.782 Betriebe), aber die von diesen Betrieben bewirtschaftete Fläche ist gestiegen (2010: 1.562.081 ha; 2016: 1.685.589 ha). Dafür ist die von Haupterwerbsbetrieben bewirtschaftete Fläche insgesamt gesunken (2010: 2.882.584 ha; 2016: 2.652.960 ha), dabei ist aber der Anteil der größeren Betriebe (über 50 ha) gestiegen. Man kann also zusammenfassen: Weniger Betriebe (Haupt- und Nebenerwerb) bewirtschaften mehr Fläche pro Betrieb.

Dem entgegen stellt die „Diversifizierung“ eine Möglichkeit dar, zusätzliche Wertschöpfung in land- und forstwirtschaftlichen Betrieben zu erwirtschaften (Kirner, Fensl, Glawischnig, & Hunger, 2020, S. 4). Kirner definiert diese wie folgt: „Diversifizierung ist eine Strategie, die über das klassische Geschäftsmodell der Land- und Forstwirtschaft hinausgeht und betriebliche Ressourcen aktiv mit dem Ziel nutzt und kombiniert, eine höhere Wertschöpfung für den Unternehmerhaushalt zu generieren“ (2018, S. 18). Kirner sieht den Schwerpunkt in der vertikalen Diversifikation. Darunter fallen, nach seiner Definition, Produkte aus den vor- und nachgelagerten Bereichen der Herstellungsprozesse des Betriebs oder Dienstleistungen, die angeboten werden und dabei betriebliche Ressourcen nutzen. Sowohl „Urlaub am Bauernhof“ als auch die „Direktvermarktung“ zählen zur vertikalen Diversifizierung.

Die Besonderheit bei landwirtschaftlichen Betrieben ist, dass sie zumeist als Familienbetrieb geführt werden und die Betriebsstätten zugleich den Wohnort darstellen. Es gilt, Betriebserfolg und Lebensqualität gemeinsam zu denken, im Idealfall für Familienmitglieder einen erfüllenden Arbeitsplatz zu schaffen oder zu erhalten und gleichzeitig ein Umfeld zu gestalten, in dem sich die gesamte Familie wohlfühlt. Es kommt dabei auf die Balance zwischen ökonomischen und sozialen Interessen an (Egartner & Weber, 2015, S. 54f).

35,5 % der österreichischen Landwirt\*innen geben in der Studie zur Land- und Forstwirtschaftlichen Diversifizierung in Österreich (Kirner, Payrhuber, & Prodingler, 2018, S. 28) an, dass ihre Betriebe bereits Diversifizierung im Bereich der Direktvermarktung (inklusive Buschenschank) betreiben. 57,6 % davon wollen diese noch weiter ausbauen. Weitere 30,8 % überlegen, in den nächsten fünf Jahren in die Diversifizierung

einzusteigen. Damit würde die Zahl der Direktvermarkter\*innen dann bei fast 60 % der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe liegen. Ein Umstand, der sich in der Ausbildung der zukünftigen Betriebsleiter\*innen niederschlagen sollte, wie es an einigen Schulstandorten bereits gelebt wird (Scheiber & Payrhuber, 2020, S. 60) und hohes Nachhaltigkeitspotenzial hat.

### 3 Akteur\*innen der Direktvermarktung

Vordergründig beginnt die Direktvermarktung bei den Landwirt\*innen, die ihre betrieblichen und persönlichen Möglichkeiten in einem Betriebskonzept abbilden, bewerten und umsetzen. So wird ein Angebot geschaffen, von dem die Kund\*innen durch entsprechende Marketingstrategien in Kenntnis gesetzt werden. Fühlen sich potenzielle Kund\*innen angesprochen, werden sie das Angebot probieren. Wenn ihre Erwartungen erfüllt werden, so avancieren sie zu dauerhaften Kund\*innen. Es herrscht eine Beziehungsstruktur zwischen Landwirt\*innen und ihren Kund\*innen auf Basis des zu Grunde liegenden Betriebes mit seinen Möglichkeiten und Grenzen.

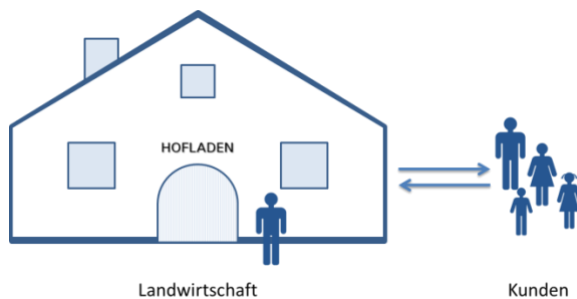
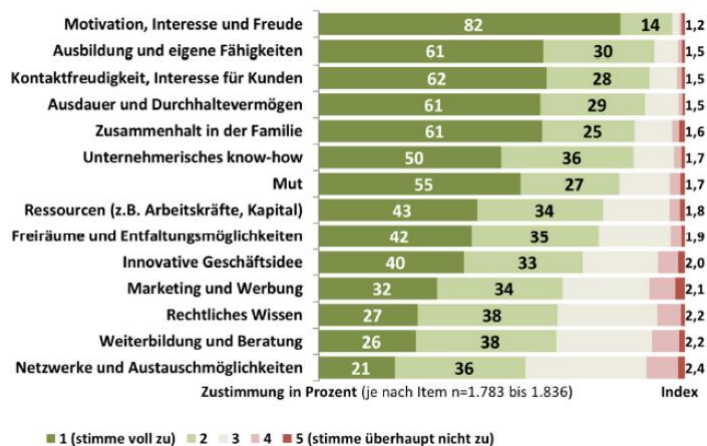


Abbildung 1: Direktvermarktung (eigene Darstellung)

Tatsächlich gibt es vor- und nebengelagerte Einflüsse, die über diese primäre Beziehung hinausgehen. Zu den vorgelagerten Einflüssen zählen Sozialisation und Ausbildung. Je vielfältiger die fachlichen und sozialen Kompetenzen der Landwirt\*innen sind, umso mehr Möglichkeiten bieten sich ihnen in der Gestaltung der Direktvermarktung. Daneben gibt es die Möglichkeit, Beratung der Landwirtschaftskammer und einschlägige Weiterbildungen in Anspruch zu nehmen sowie Netzwerke und informelle Informationsangebote wie Fachzeitschriften oder einschlägige Foren zum Austausch zu nutzen. Ziel ist dabei, mit den raschen Entwicklungen der Land- und Forstwirtschaft Schritt zu halten (Prodinger & Payrhuber, 2022, S. 88).

Der\*Die Landwirt\*in selbst spielt als Dreh- und Angelpunkt eine zentrale Rolle. In der Studie zur agrarischen Diversifizierung in Österreich (Kirner, Payrhuber, & Prodinger, 2018, S. 36) wurden konkrete Erfolgsfaktoren erhoben. Dabei wurde die wichtige Rolle der intrinsischen Motivation als zentraler Erfolgsfaktor für die Diversifizierung sichtbar. 82 % der befragten Betriebsführer\*innen stimmten dem Faktor „Motivation, Interesse und Freude“ voll, weitere 14 % eher zu. Danach folgten vier Erfolgsfaktoren, die ebenso den persönlichen und sozialen Faktoren zugerechnet werden können. Einerseits die Rolle der „Ausbildung und der Fähigkeiten“ der beteiligten Personen, zum anderen persönliche Stärken wie „Kontaktfreudigkeit und Interesse für die Kund\*innen“ oder „Ausdauer und Durchhaltevermögen“. Darüber hinaus spielt auch der „Zusammenhalt in der Familie“ eine große Rolle, weil in der Regel für einen Erfolg das Engagement mehrerer Personen notwendig ist. Bei der Einstufung der Erfolgsfaktoren zeigen sich in dieser Studie keine Unterschiede zwischen „Urlaub am Bauernhof“ und „Direktvermarktung“.



**Abbildung 2:** Einschätzungen der Befragten zu den zentralen Erfolgsfaktoren für eine gelingende Direktvermarktung  
 (Quelle: Kirner, Payrhuber, & Proding, 2018, S. 36)

Es kommt hier wieder stark auf die persönliche Schwerpunktsetzung der jeweils beteiligten Landwirt\*innen an. Man könnte fast sagen, ein Gegenentwurf zur Produktion von Massenware, die genormt abgeliefert werden muss, wird durch Direktvermarktung möglich und gelebt. Individualität bedeutet aber auch Auseinandersetzung. Wer nach Vorgaben handelt, ist in einem Schema gefangen, wer ausbrechen und eigene Wege gehen möchte, muss sich Gedanken über ebendiesen Weg machen. Wer motiviert und innovativ handelt, dem eröffnen sich dadurch verschiedene Möglichkeiten. Dadurch müssen aber auch viele Entscheidungen getroffen werden. Dafür müssen der jeweilige Nutzen der erkannten Möglichkeiten und die persönlichen Präferenzen abgewogen werden, um zu einer Wahl zu gelangen (Pfister, Jungermann, & Fischer, 2017, S. 40). Dazu gehören neben der Form und der Intensität, mit der die Direktvermarktung betrieben werden soll, auch die Fragen: Wer wird mitarbeiten und in welchem Umfang?; Welche Produkte werden angeboten?; Wird persönlich verkauft oder wird auf Selbstbedienung gesetzt?; Welche Rolle spielt dabei Nachhaltigkeit? Für Klein- und Mittelbetriebe, zu denen landwirtschaftliche Betriebe zu zählen sind, beschreibt das BM für europäische und internationale Angelegenheiten die Wichtigkeit der Rolle des\*der Betriebsführers\*Betriebsführerin:

Bei KMU sind die Persönlichkeit des Unternehmers und persönliche Beziehungen von großer Bedeutung. Wenn der Geschäftsführer eines KMU für Nachhaltigkeit eintritt, wirkt sich dies unmittelbar auf die Weichenstellungen für das Unternehmen aus. Darüber hinaus kann er flexible und persönliche Entscheidungen treffen, ohne unter einem permanenten Rechtfertigungsdruck zu stehen. (Umweltbundesamt des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (D), 2004, S. 2)

Die Einstellungen gegenüber der Nachhaltigkeit entstehen aber nicht spontan, sondern sind durch die persönliche Werthaltung des Unternehmers\*der Unternehmerin und diese wiederum durch die Sozialisation geprägt. Die Sozialisation wird definiert „als der Prozess der Entstehung und Entwicklung der Persönlichkeit in wechselseitiger Abhängigkeit von der gesellschaftlich vermittelten sozialen und materiellen Umwelt. Vorrangig thematisch ist dabei, wie sich der Mensch zu einem gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt bildet“ (Hurrelmann, 2006, S. 15). „Wobei die Gesamtheit aller Umweltbedingungen, die auf die Subjektwerdung Einfluss nehmen, zum Gegenstandsbereich gehören. [...] Im Zentrum des Sozialisationsprozesses steht die Entwicklung und Veränderung der menschlichen Persönlichkeit“, die sich bezeichnen lässt „als das spezifische Gefüge von Merkmalen, Eigenschaften, Einstellungen und Handlungskompetenzen, das einen Menschen kennzeichnet“ (Tillmann, 2007, S. 11). Dazu gehören auch Werthaltungen, die von Tillmann (2007, S. 12) auch explizit angeführt werden.

Werthaltungen beschreiben, was einem Individuum oder einer Gesellschaft etwas wert ist. Aus soziologischer Sicht sind sie als Orientierungsrahmen für das menschliche Handeln und soziale Zusammenleben zu verstehen. Dabei nehmen Werthaltungen Einfluss auf die Motiv- sowie Einstellungsbildung von Individuen (Forstner-Ebhart & Payrhuber, 2013, S. 266). Im Zusammenhang mit der Direktvermarktung

landwirtschaftlicher Produkte sind davon Vor- und Einstellungen aller am Prozess beteiligten Akteur\*innen (Anbieter\*innen, Stakeholder\*innen, Aus- und Weiterbildner\*innen ebenso wie Konsument\*innen) betroffen.

Die Schule ist eine wichtige Sozialisationsinstanz, in der die bis dahin gebildeten Alltagsvorstellungen gefestigt, aufgegriffen und verändert, ergänzt oder revidiert werden. Vorstellungen, Werthaltungen und Einstellungen stehen in engem Zusammenhang und sind für das (spätere) Handeln (mit)verantwortlich. Ein wichtiger Grundstein für eine nachhaltige Betriebsgestaltung wird somit in der schulischen Ausbildung gelegt, die auch außerschulische Interaktionen beeinflusst.

Neben der persönlichen Einstellung sind wirtschaftliche Überlegungen eine wichtige Entscheidungsgrundlage bei der Frage, ob und wie direkt vermarktet werden soll, da das primäre Ziel in der Regel die Sicherstellung des Einkommens und der Lebensgrundlage der Familie darstellt. Dennoch werden ökologische Gedanken für österreichische Landwirt\*innen immer wichtiger, was sich an der steigenden Zahl von Bio-Betrieben zeigt. Nachhaltige landwirtschaftliche Wirtschaftsweisen und betrieblicher Erfolg schließen einander nicht aus, wie viele erfolgreiche Beispiele zeigen.

Das Angebot spielt dabei eine große Rolle, an der Stelle ist auf der anderen Seite aber auch der\*die Konsument\*in gefordert, der\*die den Markt durch sein\*ihr Kaufverhalten mitbestimmt. Dabei spielt für die unternehmerische Planung sowohl die Wahl der Produkte (biologisch, regional, saisonal) als auch die Wahl des Verkaufsorts eine Rolle (Supermarkt, Bauernmarkt, Hofladen, Selbstbedienungshütte). Was von den Kund\*innen angenommen wird, kann sich dauerhaft entwickeln und durchsetzen. Wer die Wünsche seiner Kund\*innen kennt, kann zielgerichtet auf deren Wünsche eingehen und damit sowohl die Kund\*innenbindung als auch den Absatz der Produkte steigern.

#### 4 Land- und forstwirtschaftliches Schulwesen als Vorbereitung auf die Unternehmensführung

In Österreich besteht für zukünftige Land- und Forstwirt\*innen die Möglichkeit, eine einschlägige land- und forstwirtschaftliche Fachschule (3-jährig) oder eine höhere land- und forstwirtschaftliche Schule (5-jährig mit Maturaabschluss) zu besuchen.

Diese sind dafür ausgerichtet, ihre Schüler\*innen auf qualifizierte selbständige Tätigkeiten der Land- und Forstwirtschaft inklusive der vermittelten Spezialbereiche vorzubereiten. Sie erwerben einschlägige berufliche Handlungskompetenz mit den vier Kompetenzfeldern: Fachkompetenz, Personal oder Selbstkompetenz, Sozialkompetenz sowie der Methodenkompetenz (Forstner-Ebhart, Haselberger, & Friewald, 2014, S. 10). Landwirt\*innen arbeiten als selbständige Unternehmer\*innen. Wenn sie einen laufenden Betrieb übernehmen, gilt es oft, eine Restrukturierung durchzuführen oder einen neuen Betriebszweig zu gestalten. Dafür braucht es Unternehmertum, darunter versteht man die Gesamtheit des unternehmerischen Handelns und Denkens, das zu einem Geschäftserfolg führt. Berthold fasst zusammen: „Erfolgreich sind Unternehmer, wenn sie die Wünsche der Nachfrager richtig antizipieren und knappe Ressourcen effizient nutzen, diese zu befriedigen“ (2009, S. 244). Pöchtrager & Wagner ergänzen, dass mit den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen ein wesentlicher Mehrwert für potenzielle Kund\*innen geschaffen wird (2018, S. 5). Im Global Entrepreneurship Monitor findet die Person des Unternehmers\*der Unternehmerin stärkere Beachtung:

Starting a business is, then, the product of the interaction between a person seeing a business opportunity and their perceived self-capacity to act upon this opportunity, including their motivation, self-confidence and assumed skills, all set within the distinct conditions of their local environment (and its own specific mix of social values, ecosystem supports and economic resources). Entrepreneurship is a social as well as an economic phenomenon, and attitudes and perceptions are important influences on the nature and level of that entrepreneurship. (Bosma, et al., 2021, S. 28)

Dabei wird auch die Möglichkeit des Scheiterns nicht ignoriert. „While intentions and opportunity perceptions are important to the aspiring entrepreneur, turning those intentions into a new business requires confidence in your own abilities, as well as the courage to overcome the possibility of failure intrinsic to any new business venture“ (Bosma, et al., 2021, S. 35). Im landwirtschaftlichen Bereich bedeutet dies zumeist eine besonders große Verantwortung, wenn Unternehmen und der Wohnort an einem Standort zusammenfallen und im schlimmsten Fall nicht nur der Betrieb und der Betriebsstandort betroffen sind, sondern auch das Zuhause der Familie. Dafür wird die oben genannte berufliche Handlungskompetenz ebenso benötigt wie eine



entsprechende Persönlichkeit, die umsichtig mit den Höhen und Tiefen des betrieblichen Alltags umzugehen weiß.

An der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik werden Lehrende ausgebildet, die an den landwirtschaftlichen Schulen unterrichten und so ihrerseits zukünftige Landwirt\*innen ausbilden werden. Viele ihrer Schüler\*innen werden in die Diversifizierung einsteigen und dafür unternehmerische Fähigkeiten benötigen. Andere werden auch den Nachhaltigkeitsgedanken umsetzen und weiterentwickeln wollen und daraus ihre persönliche Motivation für die Betriebsentwicklung schöpfen. Ähnlich wie Social Entrepreneure, die sich nach Lin-Hi & Blumberg (2015, S. 171) dadurch auszeichnen, dass sie aus innerer Überzeugung etwas Gutes tun, neue Wege gehen und Etabliertes in Frage stellen, durch die Eröffnung von neuen Handlungsräumen und Handlungsoptionen zur Lösung von gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen, kann der\*die landwirtschaftliche Unternehmensführer\*in zur Verbesserung der gesellschaftlichen und ökologischen Situation beitragen. Dafür werden entsprechende Kompetenzen und Motivation benötigt.

## 5 Empirie

### 5.1 Methodologie

Vorliegende Studie wurde quantitativ-explorativ angelegt, um die grundsätzliche Haltung der Studierenden in Bezug auf landwirtschaftliche Direktvermarktung zu erheben. Die Operationalisierung stützt sich auf interdisziplinäre Theorien und Studien sowie auf heuristische Interviews. Die Einstellung der Studierenden wurde mit ausführlichen Itembatterien, jeweils mit offenen Ergänzungen, erhoben, um die empirischen Dimensionen mit den theoretischen abgleichen zu können.

### 5.2 Erkenntnisinteresse

In der vorliegenden Studie wird der Frage nachgegangen, wie Studierende der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik die Entwicklung der Direktvermarktung in Österreich grundsätzlich einschätzen und welche persönlichen und fachlichen Voraussetzungen als wichtig erachtet werden, um als Direktvermarkter\*in erfolgreich zu sein. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Kompetenzen gelegt, die es im Unterricht zu entwickeln und zu fördern gilt.

### 5.3 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen gehen der Frage nach, ob und welchen Einfluss es bezüglich der generellen Einstellung zur Direktvermarktung gibt und ob sich dieser auf die persönliche Einschätzung, welche Kompetenzen für zukünftige Direktvermarkter\*innen als wichtig erachtet werden, auswirkt.

**FF1:** Unterscheiden sich Studierende der Agrarpädagogik bezüglich ihrer Einschätzung, welche Erfolgsfaktoren eine gelingende Direktvermarktung ausmachen, von Studierenden der Umweltpädagogik?

Die beiden Studiengänge sind an sehr unterschiedliche Zielgruppen adressiert. Es gilt zu hinterfragen, ob und wie unterschiedlich ihre Sicht auf eine land- und forstwirtschaftliche Direktvermarktung ist.

**FF2:** Unterscheiden sich Akademiker\*innen bezüglich ihrer Einschätzung, welche Erfolgsfaktoren eine gelingende Direktvermarktung ausmachen, von Studierenden, die in der Langform studieren?

Akademiker\*innen haben bereits ein einschlägiges Studium (BOKU, Biologie) absolviert und sind somit bereits in der Phase angelangt, in der existenzielle Entscheidungen relevant sind. Ihr Studium an der Hochschule beträgt 4 Semester und ist berufsbegleitend angelegt. Studierende der Langformen besuchen die Hochschule nach ihrer Matura und studieren 8 Semester im Vollstudium (10 Semester inklusive Masterabschluss). Mit dem Hochschulbesuch werden zwar oft bereits konkrete Berufsvorstellungen verknüpft, diese sind aber noch wandelbar.

**FF3:** Beeinflusst die grundsätzliche Einstellung bezüglich Erfolgchancen der Direktvermarktung die Einschätzung der Erfolgsfaktoren?

Es ist zu vermuten, dass die generelle Einstellung, ob Direktvermarktung grundsätzlich als Erfolgsmodell anzusehen ist, auch die Bewertung der Faktoren, die zu ihrem Gelingen betragen könnten, beeinflusst.

**FF4:** Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Werthaltung und der Einschätzung der zentralen Erfolgsfaktoren für eine gelingende Direktvermarktung?

Einstellungsbildung ist immer auch von der Werthaltung der jeweiligen Personen geprägt. Hier soll untersucht werden, ob diese auch als Prädiktor für die Bewertung der prognostizierten Erfolgsfaktoren gilt. Da ein Einfluss der Bewertungen auf die Werthaltung nicht ausgeschlossen werden kann und kein Experiment durchgeführt wurde, ist der Zusammenhang nicht kausal formuliert.

## 5.4 Methode und Stichprobe

Die Befragung wurde mittels dynamischen Online-Fragebogens mit der Software „Survey Monkey“ im August/September 2021 durchgeführt. Studierende der Fachrichtung Agrar- sowie Umweltpädagogik der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik wurden per Mail zur Umfrage eingeladen. Drei Wochen nach der Einladung wurde ein Reminder versendet. Von 475 verfügbaren Mailadressen konnten 361 Mails zugestellt werden. Daraus wurden 126 beantwortete Fragebögen in die Auswertung aufgenommen. Das entspricht einer Ausschöpfung von 35 %. Im Oktober/November 2021 wurde die Stichprobe um die Studienbeginner\*innen ergänzt. Ziel war, diese Gruppe zu erfassen, bevor Einflüsse durch die Hochschule sichtbar werden. Aus 150 vollständig zustellbaren Mailadressen konnten 70 beantwortete Fragebögen generiert werden – eine Ausschöpfung von 46,67 %. Von der Ausschöpfung abweichende Beantwortungszahlen bei einzelnen Fragen sind teilweise in der Filterführung und teilweise in der Nichtbeantwortung von nicht verpflichtenden Antworten begründet.

## 5.5 Auswertung

Die Daten wurden mit SPSS 27 ausgewertet, die Diagramme mit Excel Office 365 erstellt.

### 5.5.1 Beschreibung der Stichprobe

**Geschlecht und Alter:** Die Verteilung zwischen weiblichen (105), männlichen (52) und diversen (1) Befragten ist weiblich dominiert. 37 Befragte haben ihr Geschlecht nicht angegeben. Die weiblichen Befragten sind mit einem Schnitt von 28,2 Jahren (SD 7,54) etwas jünger als die männlichen mit 30,4 Jahren (SD 8,37).

**Studiengänge und landwirtschaftlicher Hintergrund:** Die Verteilung der Studierenden, die an der Befragung teilgenommen haben, entspricht in etwa der tatsächlichen Verteilung in den Studiengängen. Beim landwirtschaftlichen Bezug zeigen sich Unterschiede zwischen den Studiengruppen. Vom Bachelorstudiengang für Akademiker\*innen (Agrar- und Umweltpädagogik – AUP60) sind 47,8 % und vom Bachelorstudiengang (Agrar- und Umweltpädagogik – AUB240) 43,8 % auf einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen. Deutlich mehr landwirtschaftlichen Hintergrund gibt es bei den berufsbegleitend Bachelorstudierenden (BBS), hier sind 75 % und bei den Masterstudierenden (Agrar- und Umweltpädagogik – MA) 80 % auf einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen.

		AUP60	BBS	AUB240	MA	Gesamt
Ja, ich bin auf einem landw. Betrieb aufgewachsen.	Anzahl	22	21	21	16	80
	% von Studiengang	47,8%	75,0%	43,8%	80,0%	56,3%
Nein, aber meine Großeltern oder andere Verwandte bewirtschaften einen landw. Betrieb	Anzahl	8	3	11	2	24
	% von Studiengang	17,4%	10,7%	22,9%	10,0%	16,9%
Nein, aber ich habe sonstige Nähe zu einem landw. Betrieb	Anzahl	13	3	7	0	23
	% von Studiengang	28,3%	10,7%	14,6%	0,0%	16,2%
Nein, ich habe keinen Bezug zu einem landw. Betrieb	Anzahl	3	1	9	2	15
	% von Studiengang	6,5%	3,6%	18,8%	10,0%	10,6%
Gesamt	Anzahl	46	28	48	20	142
	% von Studiengang	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabelle 1:** Landwirtschaftlicher Bezug der Studiengänge

## 5.5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

### **Forschungsfrage 1 und 2**

**FF1:** Unterscheiden sich Studierende der Agrarpädagogik bezüglich ihrer Einschätzung, welche Erfolgsfaktoren eine gelingende Direktvermarktung ausmachen, von Studierenden der Umweltpädagogik?

**FF2:** Unterscheiden sich Akademiker\*innen bezüglich ihrer Einschätzung, welche Erfolgsfaktoren eine gelingende Direktvermarktung ausmachen, von Studierenden, die in der Langform studieren?

Die Operationalisierung der Relevanz der abgefragten Faktoren basierte auf den in der Studie zur Diversifizierung verwendeten Items, um eine Vergleichbarkeit zwischen Landwirt\*innen und den zukünftigen Lehrenden zu gewährleisten (vgl. Abbildung 2). Ergänzt wurden diese um Items, die in der Literatur für Unternehmer\*innen gefordert werden (Bosma, et al., 2021, S. 45) und in heuristischen Interviews genannt wurden. Daraus resultierten 36 Items, die den Bereichen Persönlichkeit, wirtschaftliche Qualifikation, fachliche Qualifikation und betriebliche Rahmenbedingungen zuzuordnen sind. Erhoben wurde mit einer 5-stufigen Skala (1 = sehr wichtig; 5 = überhaupt nicht wichtig), mit deren Hilfe die Relevanz der abgefragten Faktoren für die Direktvermarktung erhoben wurde. Zur Dimensionsreduktion wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax zeigte eine hohe soziale Erwünschtheit, die sich, wie von Mummendey (1999, S. 171) beschrieben, im ersten Faktor abbildet. Um diese zu vermeiden, wurde die Faktorenanalyse mit ipsatierten Werten gerechnet.

Die Einschätzung der Relevanz wird in Abbildung 3 dargestellt. Motivationale Faktoren wie „Motivation, Interesse und Freude“ (MW = 1,14 | Std = 0,61), „Freude am eigenen Produkt“ (MW = 1,19 | Std = 0,69), „Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kunden“ (MW = 1,25 | Std = 0,68), aber auch „Glauben an das eigene Tun“ (MW = 1,28 | Std = 0,68) und „Mut“ (MW = 1,38 | Std = 0,75) werden als besonders wichtig erachtet. „Unternehmerische Fähigkeiten und betriebswirtschaftliches Know-how“ (MW = 1,46 | Std = 0,73) steht an 9. Stelle, direkt gefolgt von „Selbstbewusstsein“ (MW = 1,15 | Std = 0,73) und Items wie „Visionen haben und leben“ (MW = 1,5 | Std = 0,74), „Flexibilität“ (MW = 1,6 | Std = 0,84), „Problemlösefähigkeit“ (MW = 1,64 | Std = 0,79), „Kreativität“ (MW = 1,65 | Std = 0,84) und „Schritte ins Unbekannte wagen“ (MW = 1,65 | Std = 0,84), die Offenheit bedeuten und mit Mittelwerten, die sich rund um einen halben Skalenpunkt unter „sehr wichtig“ befinden, immer noch äußerst relevant gesehen werden.



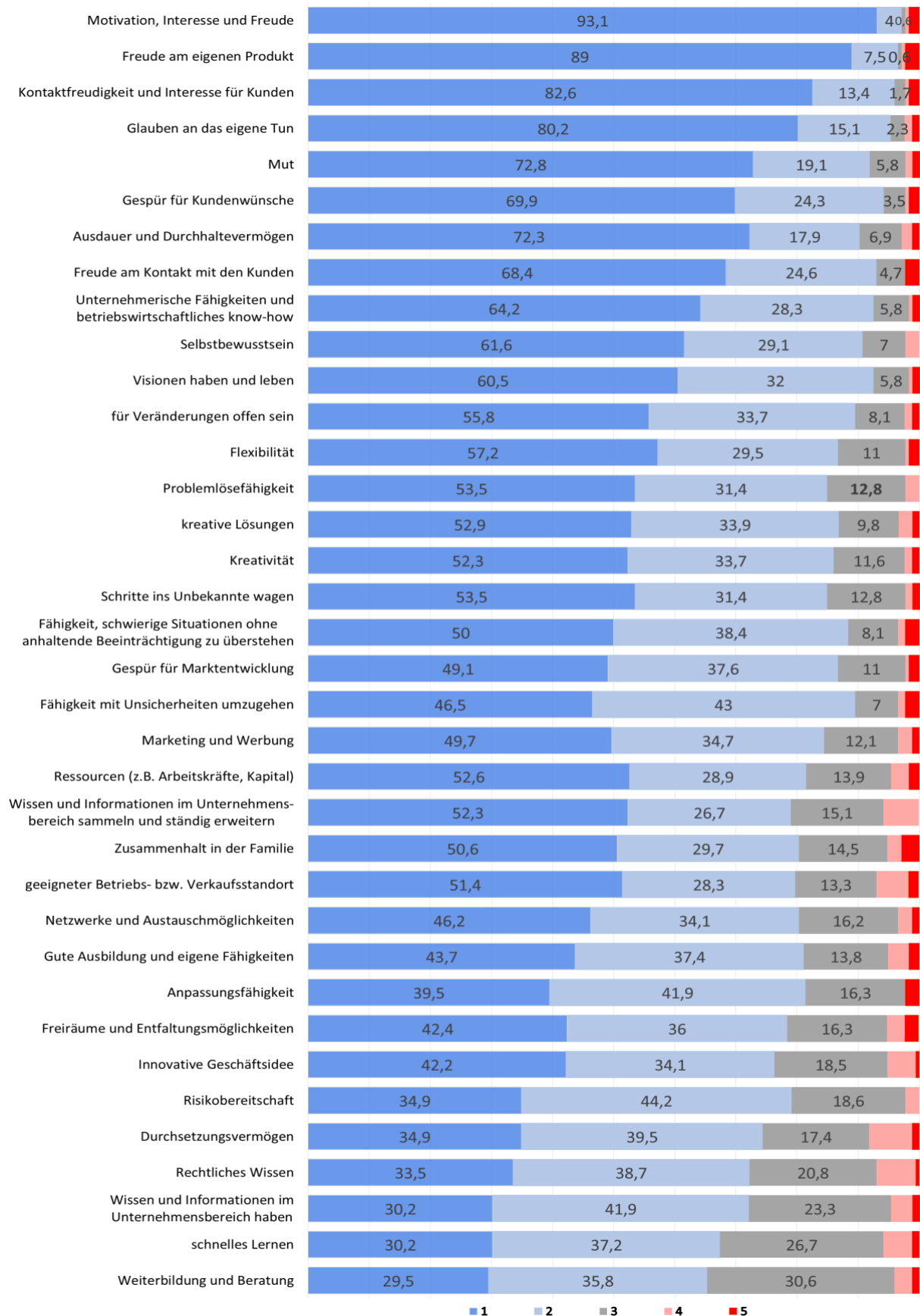


Abbildung 3: Für Direktvermarktung als relevant eingeschätzte Faktoren in % (n = 170)  
 (1 = sehr wichtig; 5 = überhaupt nicht wichtig)

Der Unterschied zwischen Studierenden der Agrar- und der Umweltpädagogik ist bei nur einem Item signifikant ( $p = ,005$ ), geprüft mit dem T-Test für unabhängige Stichproben. Den Zusammenhalt in der Familie schätzen Agrarpädagog\*innen mit einem Mittelwert von 1,64 (Std = 0,93) hoch signifikant wichtiger ein als Umweltpädagog\*innen mit einem Mittelwert von 2,19 (Std = 1,03).

Vergleicht man die verschiedenen Studiengänge (AUB240: Langform, BBS: Langform berufsbegleitend, MA: Masterstudium und AUP60: Kurzform für Akademiker\*innen) miteinander, so ergibt die ANOVA signifikante Unterschiede ( $p = ,031$ ) bei „Marketing und Werbung“ und ( $p = ,013$ ) bei „geeignetem Betriebs- bzw. Verkaufsstandort“. Marketing und Werbung finden Studierende der Bachelorstudiengänge mit einem Mittelwert von 1,5 (Std = ,57) wichtiger als Masterstudierende (MW = 1,68 | Std = 0,84) und Bachelorstudierende im Studiengang für Akademiker\*innen (MW = 1,79 | Std = 0,89). Die Studierenden im berufsbegleitenden Bachelorstudiengang finden Marketing und Werbung mit einem Mittelwert von 2,06 (Std = 1,15) am wenigsten wichtig. Beim geeigneten Betriebs- bzw. Verkaufsstandort verhält es sich ähnlich. Studierende der Bachelorstudiengänge finden den geeigneten Standort mit einem Mittelwert von 1,55 (Std = ,74) wichtiger als Bachelorstudierende im Studiengang für Akademiker\*innen (MW = 1,69 | Std = 0,94) und Studierende im berufsbegleitenden Bachelorstudiengang (MW = 2 | Std = 1,15). Die Masterstudierenden finden den geeigneten Betriebsstandort mit einem Mittelwert von 2,27 (Std = 1,2) am wenigsten wichtig.

Die Faktorenanalyse wurde gerechnet, um die Dimensionalität der Erklärungsvariablen zu überprüfen. Es hat sich dabei eine 5-faktorielle Lösung, gerechnet mit der Hauptkomponentenanalyse | Varimax, ergeben. Die Faktorladungen der Items „Risikobereitschaft“ und „geeigneter Betriebs- bzw. Verkaufsstandort“ liegen für alle Faktoren unter 0,3, was eine zu geringe Zugehörigkeit zu einem der Faktoren darstellt, und wurden deshalb ausgeschlossen. Für die fünf erhaltenen Skalen wurde anschließend die Reliabilität der Items mittels Cronbachschem Alpha geprüft.

### **Faktor 1: Motivation**

Auf den ersten Faktor laden motivationale Items. Items, die Lernen und Wissen abdecken, laden mit einem negativen Vorzeichen auf den ersten Faktor, wobei „schnelles Lernen“ und „Wissen und Informationen im Unternehmensbereich sammeln und ständig erweitern“ eher geringe Ladungen aufweisen.

<b>Motivation (<math>\alpha = .624</math>)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kund*innen	,820				
Glauben an das eigene Tun	,733				
Motivation, Interesse und Freude	,724				
Freude am eigenen Produkt	,593				
Rechtliches Wissen	-,508				
Freude am Kontakt mit den Kund*innen	,479				
Ausdauer und Durchhaltevermögen	,421				
Gespür für Kundenwünsche	,401				
Schnelles Lernen	-,382				
Wissen und Informationen im Unternehmensbereich sammeln und ständig erweitern	-,327				

**Tabelle 2:** Faktor 1

( $\alpha$  = Cronbach's Alpha)

Kontaktfreudigkeit, Selbstvertrauen (Glaube an das eigene Tun), Freude am Produkt und am Umgang mit Kund\*innen, gepaart mit Ausdauer und Durchhaltevermögen, die insgesamt als relevanteste Faktoren für eine gelingende Direktvermarktung gesehen werden, stehen hier im Gegensatz zu Wissen und Lernen, die auch insgesamt als am wenigsten wichtig eingestuft werden. Es lässt sich zusammenfassen, dass motivationale Komponenten als wichtiger erachtet werden als Wissen und Lernen. Wissen und Lernen wird aber nicht als gänzlich unwichtig erachtet (vgl. Abbildung 3), nur eben als nicht so wichtig – ein Ergebnis der Priorisierung.

### **Faktor 2: Entwicklung und Veränderung**

Dieser Faktor spiegelt Items der Unternehmensentwicklung wider. Mit „Mut“, „Schritte ins Unbekannte wagen“ und „Selbstbewusstsein“ hinsichtlich Veränderungen bündeln sich hier Items, die für Unternehmertum als relevant angesehen werden. „Als Spezialisten für die Zukunft versuchen Unternehmer, ökonomische

Entwicklungen richtig vorherzusagen, gehen nicht kalkulierbare Risiken ein und verändern die Welt mit ihren Entscheidungen“ (Berthold, 2009, S. 2). „Gespür für Marktentwicklung“ ebenso wie „Marketing und Werbung“ laden negativ auf diesen Faktor. Warum sich die Einschätzung der Marktentwicklung für gelingende Direktvermarktung diametral zur Forderung aus der Theorie für Unternehmer darstellt, wird noch zu untersuchen sein.

Entwicklung und Veränderung ( $\alpha = .681$ )	1	2	3	4	5
für Veränderungen offen sein		,686			
Schritte ins Unbekannte wagen		,642			
Gespür für Marktentwicklung		-,633			
Marketing und Werbung		-,573			
Mut		,529			
Selbstbewusstsein		,414			

Tabelle 3: Faktor 2

( $\alpha$  = Cronbach's Alpha)

### Faktor 3: Gestaltung

„Netzwerke und Austauschmöglichkeiten“, „Visionen haben und leben“, „Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten“ sowie „Weiterbildung und Beratung“ laden positiv, Wissen, Know-how und Fähigkeiten im Unternehmensbereich negativ auf diesen Faktor. Dieses Ergebnis erklärt sich nicht aus der grundsätzlichen Bewertung der einzelnen Erfolgsfaktoren, es spiegelt vielmehr ein Lebens- und Entwicklungskonzept wider, dass die bäuerliche Vermarktung aus starren Abhängigkeitsverhältnissen befreit. Die negative Ladung der „Innovativen Geschäftsidee“ spricht dafür, dass es nicht nötig erscheint, große Ideen zu verwirklichen, sondern eine solide Verkaufsstrategie zu haben und diese mit guten Netzwerkpartnern und nach eigenen Visionen umzusetzen.

Gestaltung ( $\alpha = .604$ )	1	2	3	4	5
Wissen und Informationen im Unternehmensbereich haben			-,586		
Netzwerke und Austauschmöglichkeiten			,516		
Unternehmerische Fähigkeiten und betriebswirtschaftliches Know-how			-,507		
Weiterbildung und Beratung			,504		
Visionen haben und leben			,477		
Flexibilität			-,465		
Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten			,419		
Anpassungsfähigkeit			-,417		
Innovative Geschäftsidee			-,392		

Tabelle 4: Faktor 3

( $\alpha$  = Cronbach's Alpha)

### Faktor 4: kreatives Problemlösen

Dieser Faktor steht für „Kreativität“ und „kreative Lösungen“ ebenso wie für Resilienz („Fähigkeit, schwierige Situationen ohne anhaltende Beeinträchtigung zu überstehen“). Probleme, die es zu lösen gilt, und Ressourcen laden, als Widerpart für die kreative Entfaltung, negativ.

Kreatives Problemlösen ( $\alpha = .564$ )	1	2	3	4	5
kreative Lösungen				,735	
Kreativität				,649	
Problemlösefähigkeit				-,556	
Ressourcen (z.B. Arbeitskräfte, Kapital)				-,520	
Fähigkeit, schwierige Situationen ohne anhaltende Beeinträchtigung zu überstehen				,323	

Tabelle 5: Faktor 4

( $\alpha$  = Cronbach's Alpha)

#### Faktor 5: soziale und individuelle Voraussetzungen

Das „Durchsetzungsvermögen“ wird absolut als weniger wichtig eingestuft (fünftletzes Item im Ranking) und lädt hier als einziges Item positiv auf diesen Faktor. Dem entgegen stehen hier die soziale Komponente der Familie, die eigene Fähigkeit und der „Zusammenhalt in der Familie“, die die Notwendigkeit, sich durchzusetzen, überflüssig machen, wobei auch diese in der zweiten Hälfte des Rankings rangieren. Bei der Reliabilitätsberechnung der Skala zeigt sich jedoch, dass das Weglassen des „Durchsetzungsvermögens“ die interne Konsistenz der Skala von  $\alpha = ,224$  auf  $\alpha = ,633$  verbessert.

soziale und individuelle Voraussetzungen ( $\alpha = .633$ , wenn Durchsetzungsvermögen weggelassen)	1	2	3	4	5
Zusammenhalt in der Familie					-,620
Fähigkeit, mit Unsicherheiten umzugehen					-,578
Gute Ausbildung und eigene Fähigkeiten					-,573
Durchsetzungsvermögen					,460

Tabelle 6: Faktor 5

( $\alpha$  = Cronbach's Alpha)

Durch die erhaltenen fünf Dimensionen zeigt sich der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Ausgangsvariablen.

#### FF3: Beeinflusst die grundsätzliche Einstellung bezüglich Erfolgchancen der Direktvermarktung die Einschätzung der Erfolgsfaktoren?

Die grundsätzliche Einstellung bezüglich Erfolgchancen von Direktvermarktung fällt insgesamt so hoch aus, wie in Abbildung 4 dargestellt, dass kein Einfluss auf die Einschätzung der Erfolgsfaktoren festgestellt werden konnte. Die Erfolgchancen konnten von den Befragten stufenlos mit einem Regler von *sehr wichtig* (= 0) bis *völlig unwichtig* (= 100) prognostiziert werden.

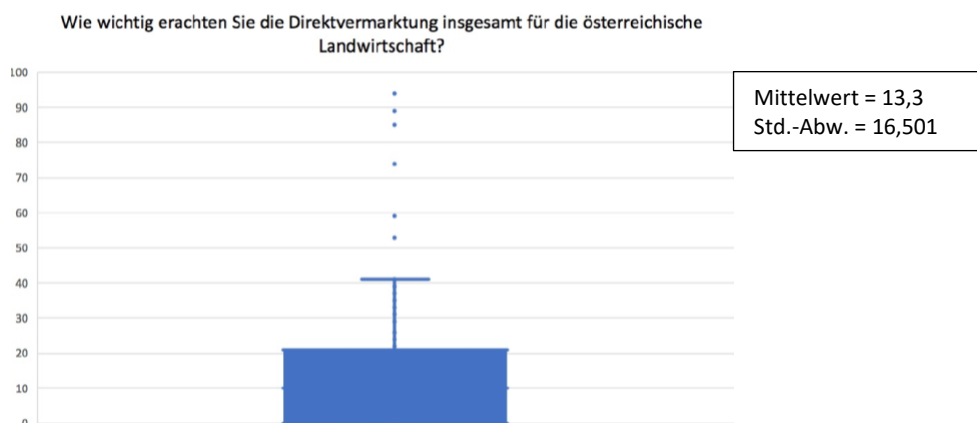


Abbildung 4: Erfolgchancen der Direktvermarktung (n = 181)

#### FF4: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Werthaltung und der Einschätzung der zentralen Erfolgsfaktoren für eine gelingende Direktvermarktung?

### Werthaltung:

Die Werthaltungen wurden mit dem Test von Shalom H. Schwartz (1992), in der Version mit 21 Items (wie sie auch im European Social Survey – ESS – verwendet werden (Mohler & Wohn, 2005, S. 18-20)), erhoben und mit der Formel von Micha Strack (2008) berechnet. H. Schwartz bildete 1992 erstmals ein 2-dimensionales Wertemodell, das seither im ESS verwendet wird. Im Modell von Schwartz stehen die beiden Hauptachsen orthogonal zueinander und haben an der Ordinate die Ausprägungen Self-Transcendence/Self-Enhancement und an der Abszisse die Ausprägungen Openness to change/Conservation. Durch die Einfügung weiterer Unterachsen ergeben sich zehn Segmente. Im Gegensatz zu Schwartz werden bei Strack, Gennerich & Hopf (2008, S. 94) keine festen Sektoren in den Wertekreis eingefügt, es wird vielmehr davon ausgegangen, dass ein grenzfreier Raum vorliegt, ein euklidischer Raum, in dem sich die Werte anhand ihrer empirischen Verteilung anordnen. Die eingezeichneten Achsen sind somit nicht als starre, undurchdringliche Abgrenzungen zu verstehen, sondern dienen vielmehr der Strukturierung des Wertekreises. Auch hier stehen beide Achsen orthogonal aufeinander, wobei die Ordinate als Ausprägungsmerkmale Universalistische Werte/Egozentrische Werte und die Abszisse die Ausprägungen Selbstbestimmungswerte/Traditionswerte hat. Als Folge dieser Achsenanordnungen ergeben sich vier Werte-Segmente (siehe Abbildung 5), die, rechts oben beginnend im Uhrzeigersinn gezählt, wie folgt benannt sind: 1. Prosoziale Werte, 2. Sicherheitsorientierte Werte, 3. Hedonistische Werte und 4. Tolerante Werte.

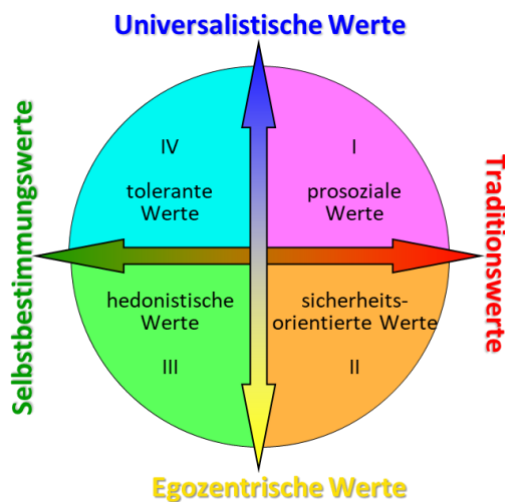


Abbildung 5: Der Wertekreis in Modifikation nach Strack und Hopf (2008)

Das Fadenkreuz zeigt den Österreicherschnitt. Wie zu erwarten, positionieren sich die Studierenden vermehrt links oben im toleranten Sektor (Forstner-Ebhart & Payrhuber, 2013, S. 173). Wer einen Lehr- oder Beratungsberuf ausüben will, tendiert grundsätzlich verstärkt in Richtung der universalistischen und selbstbestimmten Werte (Sektor IV: tolerante Werte). Diese toleranten Personen kennzeichnet unter anderem eine ausgeprägte Neugier sowie das Streben, Weisheit erlangen und fremde Menschen verstehen zu wollen (Strack, Gennerich, & Hopf, 2008, S. 95). Für die Erfassung im Wertekreis müssten alle 21 Items beantwortet sein.



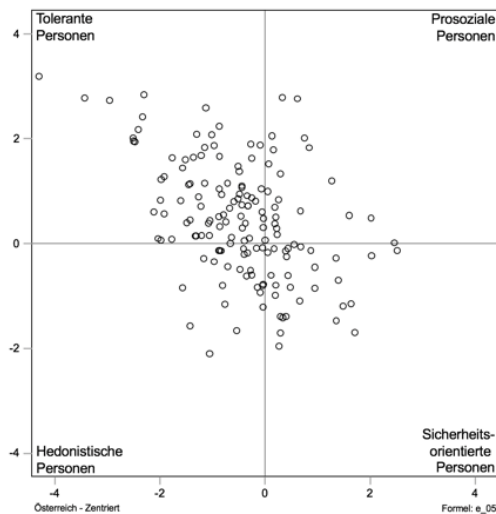


Abbildung 6: Positionierung der Studierenden im Wertekreis (n = 154)

### Einschätzung der Erfolgsfaktoren:

Die Studierenden wurden gebeten, auf einer 5-stufigen Skala (1 = sehr wichtig; 5 = überhaupt nicht wichtig) einzuschätzen, wie relevant ihnen verschiedene Erfolgsfaktoren für eine gelingende Direktvermarktung erscheinen. Korreliert man diese Einschätzung der ipsatierten Erfolgsfaktoren mit den Werthaltungen der Befragten, so zeigt sich in Abbildung 7, dass eher tolerante Studierende „Kreativität“ als besonders wichtig erachten. Auch eine „gute Ausbildung“, „eigene Fähigkeiten“ sowie „Freiräume und Entfaltungsmöglichkeiten“ erscheinen ihnen relevant. Studierende mit eher sicherheitsorientierter Werthaltung sind durch den Wunsch nach festen Strukturen, der Anerkennung ihrer Leistungen, Wohlstand und Sicherheit gekennzeichnet. Ihnen erscheinen „unternehmerische Fähigkeiten und betriebswirtschaftliches Know-how“, „Ressourcen“, „Ausdauer und Durchhaltevermögen“ und „Flexibilität“ besonders wichtig.

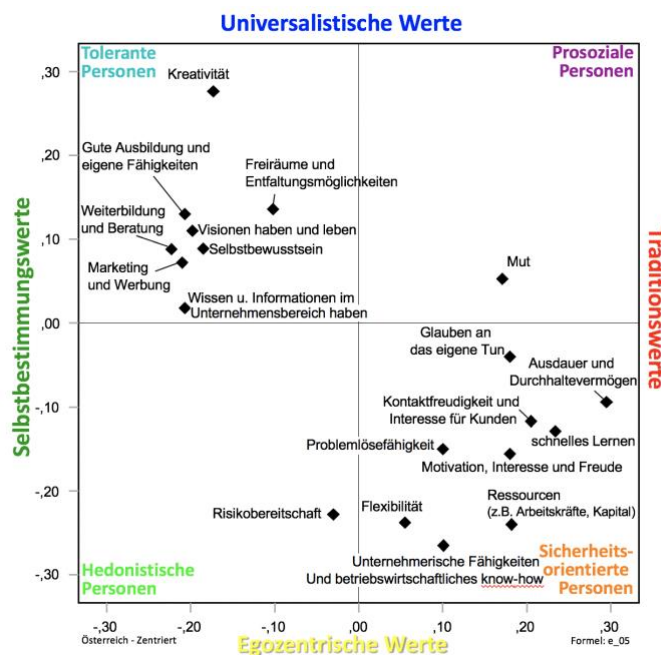


Abbildung 7: Korrelation von Werthaltungen und Fähigkeiten

Der Zusammenhang zwischen der Werthaltung und der Einschätzung der Erfolgsfaktoren ist somit gegeben und zeigt, welche Werthaltungen im Zusammenhang mit der Einschätzung der Relevanz einzelner Faktoren stehen.

Ein Vergleich der verschiedenen Studiengänge hat kaum Unterschiede ergeben. Auffällig war nur, dass die Korrelation von Kreativität und universalistischen Werten mit  $r = ,613$  ( $p = ,000$ ) sowie Risikobereitschaft und Selbstbestimmungswerte mit  $r = ,488$  ( $p = ,001$ ) bei den AUP60-Studierenden besonders stark ausfällt. Studierende mit einer eher selbstbestimmten Werthaltung, die schon ein Studium abgeschlossen haben, sehen Kreativität und Risikobereitschaft als besonders wichtige Gelingensfaktoren an. Bei den berufs begleitend Studierenden fällt die Korrelation ( $r = ,554$  |  $p = ,000$ ) zwischen Gespür für Marktentwicklung und Selbstbestimmungswerten auf. Für Studierende mit einer eher selbstbestimmten Werthaltung, die schon im Lehrberuf tätig sind, ist das Gespür für die Marktentwicklung ein wichtiger Faktor für das Gelingen.

## 6 Fazit

Die Studie zeigt, dass die grundsätzliche Stimmung bezüglich Erfolgchancen von landwirtschaftlicher Direktvermarktung sehr gut ist. Es wird der Direktvermarktung viel Potenzial zugeschrieben. Dafür werden vor allem motivationale Faktoren als Erfolgstreiber angesehen. „Wissen und Informationen im Unternehmensbereich“ werden von 28 %, „Weiterbildung und Beratung“ von 35 % der Studierenden als für eine erfolgreiche Direktvermarktung nicht wichtig erachtet. Diese Einschätzung wird mit Hilfe einer qualitativen Studie noch genauer hinterfragt. Die unterschiedlichen Studiengänge unterscheiden sich kaum bezüglich ihrer Einschätzungen, was für ein Ergebnis spricht, das gut verallgemeinerbar ist. Eine folgende Befragung unter land- und forstwirtschaftlichen Schüler\*innen wird hier noch die Sicht der zukünftigen Hofübernehmer\*innen darlegen. Die Werthaltungen der Studierenden stehen im logischen Zusammenhang mit ihren Einschätzungen, welche Faktoren den Erfolg von Direktvermarktung beeinflussen. Basierend auf diesen ersten Erkenntnissen wird in einer Folgestudie die Einschätzung der Lehrenden erhoben. Darüber hinaus gilt es, mit Lehrenden, die Direktvermarktung unterrichten, zu analysieren, wie einschlägige Unterrichtskonzepte aussehen können, die Schüler\*innen mit unterschiedlichen Werthaltungen dort abholen, wo sie persönlich stehen, da sich wieder gezeigt hat, dass Werthaltungen für die Bildung von Alltagskonzepten mitverantwortlich sind.

## Literatur

- Berthold, N. (4 2009). Terra incognita, Wirtschaftskrise und Unternehmertum. *Wirtschaftsdienst*, S. 243 - 247.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M., & Schott, T. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor. 2020/2021 Global Report*. Freiburg: Babson.
- Bundesministerium Europäische und internationale Angelegenheiten. (2004). *Sustainable Development Goals (SDG)*. Abgerufen am Dezember 2021 von <https://www.bmeia.gv.at/ministerium/aktuelles/sustainable-development-goals-sdg/>
- Egartner, S., & Weber, N. (2015). *Lebensqualität der land- und forstwirtschaftlichen Bevölkerung Vergleich der Lebensqualität der land- und forstwirtschaftlichen Bevölkerung und der übrigen Bevölkerung in Österreich aufbauend auf dem "Monitoring Nachhaltiger Entwicklung in Österreich" de*. Wien: Bundesanstalt für Agrarwirtschaft.
- Forstner-Ebhart, A., & Payrhuber, A. (2013). "Grüne Pädagogik" zur Konzeptualisierung nachhaltiger Lernsettings an der Hochschulde für Agrar- und Umweltpädagogik - Eine explorative Studie zum Einfluss persönlicher Werthaltungen auf die Bewertung konkreter didaktischer Fälle. In I. Benischek, A. Forstner-Ebhart, H. Schaupp, H. Schwetz, & B. Swoboda, *Empirische Forschung zu schulischen Handlungsfeldern* (Bd. 3, S. 263-279). Wien: LIT.
- Forstner-Ebhart, A., Haselberger, W., & Friewald, K. (2014). *Vom Kompetenzmodell zum kompetenzorientierten Unterricht an landwirtschaftlichen Fachschulen*. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.
- Hurrelmann, K. (2006). *Einführung in die Sozialisationstheorie*. Weinheim : Beltz.
- Kirner, L. (2018). *Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich. Begriff, wirtschaftliche Relevanz, Erfolgsfaktoren und Ansätze für Weiterbildung und Beratung*. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.
- Kirner, L., Fensl, F., Glawischnig, G., & Hunger, F. (2020). *Evaluierungsprojekt Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung in Österreich*. Wien: Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus.
- Kirner, L., Payrhuber, A., & Prodingler, M. (2018). *Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich*. Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, Wien.

- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2015). Social Entrepreneure als Change-Agenten für eine nachhaltige Entwicklung – Neue Anreize für klassisches Unternehmertum. *UmweltWirtschaftsForum*, 23, S. 171-176.
- Mohler, P., & Wohn, K. (2005). *Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey*. Mannheim: ZUMA.
- Mummendey, H. (1999). *Die Fragebogen-Methode*. Göttingen: Hogrefe.
- Pfister, H.-J., Jungermann, H., & Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung*. Heidelberg: Springer.
- Pöchtrager, S., & Wagner, W. (2018). *Von der Idee zum Businessplan. Geschäftsideen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft erfolgreich umsetzen mit Beispielen aus Österreich*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Prodingler, M., & Payrhuber, A. (2022). Bildungsmarketing als Motor für die Motivation in der Erwachsenenbildung. *Zeitschrift für agrar- und umweltpädagogische Forschung*, (4) Von grünen Lernorten bis zur Direktvermarktung: aktuelle Beiträge zur Agrar- und Umweltpädagogik, S. 85-104.
- Scheiber, P., & Payrhuber, A. (September 2020). Direktvermarktung im Unterricht. *HAUPTSache. Zeitschrift für pädagogische Praxis - Schule & Beratung, Heft 1 "Das Muster, das verbindet" - Landwirtschaft und Nachhaltigkeit*, S. 57-64.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In *Advances in Experimental Social Psychology* (S. 1-65).
- Statistik Austria. (2021). *Agrarstrukturerhebung 2020*. Von [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/land\\_und\\_forstwirtschaft/agrarstruktur\\_flaechen\\_ertraege/betriebsstruktur/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/agrarstruktur_flaechen_ertraege/betriebsstruktur/index.html) abgerufen
- Strack, M., Gennerich, C., & Hopf, N. (2008). Warum Werte? In E. Witte (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Werte* (Bd. 23, S. 90-130). Lengerich: Pabst.
- Tillmann, K.-J. (2007). *Sozialisationstheorien. Eine Einführung in den Zusammenhang von Gesellschaft, Institution und Subjektwerdung*. Hamburg: rowohlt.
- Umweltbundesamt des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (D). (2004). *Nachhaltige Güter produzieren und vermarkten – Chancen für kleine, mittlere Unternehmen und Handwerk*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Berlin: Ecologic Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik.