

Beweggründe für den Kauf von Streuobstprodukten

**Masterarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts in Business**

**an der Fachhochschule Burgenland
vorgelegt von**

**Vera Karin Ebner
2010271002**

**im Masterstudiengang
Internationales Weinmarketing**

Betreuer: Ing. Mag. Franz G. Rosner

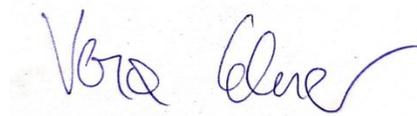
Datum: 24. August 2022

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Vera Karin EBNER, (2010271002), dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe erstellt und nur die angeführten Quellen verwendet habe.

Ich versichere, dass ich bisher keine Masterarbeit oder andere schriftliche Arbeit mit gleichem oder ähnlichem Thema an einer Hochschule als Prüfungsarbeit eingereicht habe.

St. Veit an der Glan, am 24.08.2022

A handwritten signature in blue ink, reading "Vera Karin Ebner". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.

(Unterschrift)

EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG Masterarbeit online

Ihre Masterarbeit sollte zur Unterstützung Ihren nachfolgenden StudienkollegInnen leicht zugänglich sein.

Der Autor/die Autorin räumt daher als alleinige/r Inhaber/in aller Rechte am Werk und dem Verfügungsrecht über eventuell beiliegende Abbildungen, Fotos, Graphiken, Tabellen, etc. der Fachhochschule Burgenland das Recht ein, das Werk in eine Datenbank einzuspeisen, und in elektronischer Form online im Internet und durch Bereitstellung zum Download oder Ausdruck zu verbreiten.

Die elektronische Version ist mit der gedruckten Version der Masterarbeit weitgehend identisch (kleinere Änderungen im Layout oder die stillschweigende Verbesserung von Tippfehlern und ähnlichem wird nicht als Änderung verstanden). Soweit Auszüge und deren Übersetzung aus fremden Werken den Umfang eines wissenschaftlichen Zitats überschreiten, wurde die schriftliche Einwilligung des Urhebers zur Wiedergabe, Übersetzung und Verbreitung im Rahmen der Masterarbeit eingeholt. Insbesondere erklärt der Autor/die Autorin, dass durch die Herausgabe des Werkes nicht die Ansprüche oder Rechte Dritter oder das Strafgesetz verletzt werden.

Dem Autor/der Autorin bleibt es freigestellt, die Masterarbeit anderweitig zu veröffentlichen oder im Internet bereit zu stellen.

Hiermit erkläre ich mich mit der beschriebenen Online-Veröffentlichung der Masterarbeit durch die FH Burgenland einverstanden

Ja

Nein

Wien, am 24.08.2022



(Unterschrift)

Vorwort und Danksagung

Wie kann man Internationales Weinmarketing studieren und über Streuobst schreiben? Ein Blick ins RIS (Rechtsinformationssystem des Bundes), genauer gesagt in die Obstweinverordnung bringt Klarheit über die vorherrschende Rechtsgrundlage dazu.

Danke an all jene, die sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen auszufüllen. Ohne diese rege Teilnahme wäre die Durchführung dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Bedanken möchte ich mich bei meinem Betreuer Herrn Ing. Mag. Franz G. Rosner, der mich mit seiner Leidenschaft für Streuobst angesteckt hat und mit seinem Rat dazu beigetragen hat, dass dieses Werk entstehen und beendet werden konnte.

Bei meinen StudienkollegInnen für die vielen gemeinsamen Stunden vorm Bildschirm, die die Zeit „in echt“ quasi noch besser gemacht haben.

Den Mitgliedern vom A-Team sage ich besonders Danke für die gegenseitige Motivation, Erheiterung und den Austausch.

Meinen Freunden Danke für ihr Verständnis, das Zuhören und den langen Atem :-)

Kurzfassung

Streuobstwiesen sind ein Teil der europäischen und österreichischen Landschaft. Es gibt diverse Produkte wie frisches Obst oder verarbeitete Produkte wie Saft, Most oder Essig, die aus Früchten von Streuobstwiesen hergestellt werden können. Das Ziel dieser Arbeit war es, die Gründe der KundInnen für den Kauf dieser Produkte herauszufinden. Warum sie diese Produkte kaufen bzw. wieso diese Produkte noch nicht gekauft werden. Außerdem sollte herausgefunden werden, ob Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und Einkommen einen Einfluss auf die Gründe für die Kaufentscheidung haben.

Es wurde eine quantitative Studie mittels einer Online-Umfrage (unipark) erstellt. Die Verteilung des Fragebogens erfolgte über das private Netzwerk der Autorin sowie über unterschiedliche Institutionen, die mit dem Thema Streuobst zu tun haben. Insgesamt haben 436 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen, wobei die Zahl der auswertbaren Fragebögen bei 400 lag.

Der Begriff Streuobst war so gut wie allen UmfrageteilnehmerInnen ein Begriff. Große alte Obstbäume, seltene Sorten und ein prägendes Landschaftsbild sowie schonende und extensive Bewirtschaftung assoziierten die ProbandInnen primär damit. Produkte aus Streuobstanbau hingegen wurden im Vergleich dazu weniger oft mit dem Begriff in Verbindung gebracht. Der Geschmack spielte keine Rolle für die Kaufentscheidung. Unterschiede haben sich zwischen den Geschlechtern sowie dem Alter der ProbandInnen und den Gründen für den Kauf gezeigt. Der Bildungsabschluss und das Einkommen hingegen zeigten keine Unterschiede auf. Der häufigste Ort des Produktkaufes war der Hofladen. Flüssiges Obst (Saft, Essig, Most) waren die am häufigsten erworbenen Produkte aus Streuobstanbau. Mangelndes Bewusstsein, gemeinsam mit einer fehlenden Kennzeichnung von Produkten aus Streuobstanbau waren die Gründe, wieso diese Produkte nicht gekauft werden. Das abgefragte Interesse an Produkten aus Streuobstanbau war sehr hoch und dieses Potenzial sollte unbedingt genutzt werden. Am liebsten würden derzeitige Nicht-KäuferInnen Streuobstprodukte in Zukunft im Supermarkt kaufen wollen. Ein Angebot an Streuobstprodukten dort würde auch gleichzeitig die angegebene mangelnde Möglichkeit zum Kauf entkräften.

Dieses Thema wurde noch nicht breit erforscht. Somit kann diese Studie als ein erster Schritt gesehen werden um herauszufinden ob es Gründe gibt, wieso KonsumentInnen Produkte aus Streuobstanbau kaufen.

Abstract

Orchard meadows are part of the European and Austrian landscape. There are various products such as fresh fruit or processed products like juice, must or vinegar that can be made from orchard meadows. The aim of this thesis was to find out the reason from customers why they buy those kind of products. As well as if gender, age, education and salary have an impact on the decision.

A quantitative study via an online survey (unipark) was created. The online questionnaire was shared via the author's private network as well as via different institutions which are related to orchard meadows. Altogether 436 participated on the online survey, whereby the number of questionnaires that could be evaluated was 400.

The term "orchard meadow" was familiar to almost all participants. The respondents primarily associated it with large old fruit trees, rare varieties, and a distinctive landscape as well as careful and intensive cultivation. Products from orchard meadows, on the other hand, were less often associated with the term. Taste did not play a role in the purchase decision. Differences were found between the genders as well as the age of the survey participants and the reasons for the purchase. The level of education and income, on the other hand, did not show any differences. The most frequent place of product purchase was the farm shop. Liquid fruit (juice, vinegar, must) are the products from orchard cultivation most frequently purchased. Lack of awareness together with a lack of promotion of products from orchard meadows are reasons why these products are not bought. The surveyed interest in products from orchard cultivation is very high and this potential should be used. Current non-buyers would most like to buy products from orchard meadows in the future in the supermarket. An offer of orchard products there would at the same time also invalidate the stated lack of opportunity to buy.

This topic has not been widely researched yet. This study can be seen as a first step regarding why people buy products from orchard meadows. Further research should be done to get more information about the reasons of customers why they buy products of orchard meadows.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	3
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit und Forschungsmethode	5
2 Stand der Forschung	6
2.1 Streuobst Definition.....	6
2.2 Stand des Wissens zu Streuobst	9
2.3 Kaufverhalten	11
2.4 Kaufentscheidungsprozess	14
2.5 Kauf von Produkten aus Streuobstanbau	18
2.6 Kaufverhalten von biologisch bzw. regional erzeugten Produkten.....	19
3 Methodisches Vorgehen	25
3.1 Forschungsfragen und Hypothesen	25
3.2 Methode der Datenerhebung	27
3.2.1 Fragebogen.....	28
3.2.2 Pretest.....	29
3.2.3 Durchführung der Umfrage.....	29
3.3 Auswertung (Beschreibung Auswertungsmethodik)	30
4 Ergebnisse	35
4.1 Deskriptive Statistik – Darstellung Häufigkeiten.....	35
4.1.1 Soziodemographische Daten	35
4.2 Streuobst.....	38
4.2.1 Noch kein Kauf von Streuobstprodukten	40
4.2.2 Bereits Streuobstkauf.....	43
4.3 Kaufgründe Streuobst.....	44
5 Diskussion	59
5.1 Beantwortung der Forschungsfragen.....	59
5.2 Testung der Hypothesen.....	61

5.3	Diskussion Datengrundlage und Methoden	63
5.4	Limitationen.....	64
6	Zusammenfassung und Ausblick	65
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	65
6.2	Ausblick und Empfehlungen	66
7	Verzeichnisse.....	67
7.1	Literaturverzeichnis	67
7.2	Abbildungsverzeichnis.....	73
7.3	Tabellenverzeichnis	75
7.4	Formelzeichen, Indizes und Abkürzungen	75
8	Anhang.....	76

1 Einleitung

„Soll ein Kind einen Apfelbaum zeichnen, so bringt es meist einen Streuobstbaum zu Papier. Auch Erwachsene haben ein Bild vor Augen, wenn die Rede von Streuobst ist. Vermeintlich ist es also klar, was damit gemeint ist. Aber die Kinderzeichnung und das Bild im Kopf schaffen keinen Standard und bieten keine Rechtssicherheit – und darum geht es. Hersteller von Streuobstprodukten sollen diese Qualitätseigenschaften ausloben und auf die positiven Aspekte des Streuobstanbaus hinweisen können. Damit soll der Mehrwert von Streuobst nachvollziehbar gesichert werden“ (ARGE Streuobst online, 2017).

Die Aussage der ARGE Streuobst und das nun im Kopf vorherrschende Bild, sollen als Einstieg in das Thema der vorliegenden Arbeit dienen.

Laut Informationen vom Projekt ESTO (Europäischer Spezialist für Streuobstwiesen, 2021) waren in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts rund zwei Millionen Hektar der Fläche von Europa mit Streuobstwiesen bewachsen. In den Jahren 1960 - 2000 haben sich die Flächen um 50 % reduziert (vgl. ESTO online, 2021).

Der Streuobstbau in Baden-Württemberg ist seit März 2021 Bestandteil des bundesweiten Verzeichnisses des immateriellen Kulturerbes der Deutschen UNESCO Kommission (vgl. Hochstamm-Deutschland online, 2021)

Im Jahr 2021 wurde am letzten Freitag im April zum ersten Mal der Internationale Tag der Streuobstwiese begangen. Im zweiten Jahr (29.04.2022) gab es zum Internationalen Tag der Streuobstwiese 100 Aktionen, die verteilt über ganz Europa organisiert wurden. Bei der gemeinsamen online Pressekonferenz 2022 waren StreuobstvertreterInnen aus Irland, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien und Slowenien dabei (vgl. Orchardseverywhere online, 2022).

In der nachfolgenden Abbildung 1 von Herzog (1998) sind die Hektare an Streuobst in Europa dargestellt. Die Daten aus den jeweiligen Ländern stammen aus unterschiedlichen Jahren (1985 bis 1998). Herzog hält fest, dass die Daten aus den Ländern nicht direkt miteinander vergleichbar sind. Gründe sind die unterschiedlichen Jahre der Erfassung (zwischen 1985 bis 1998) sowie die verschiedenen Grundlagen in den Ländern, auf deren Basis die Erfassung erfolgt ist, so Herzog (1998).

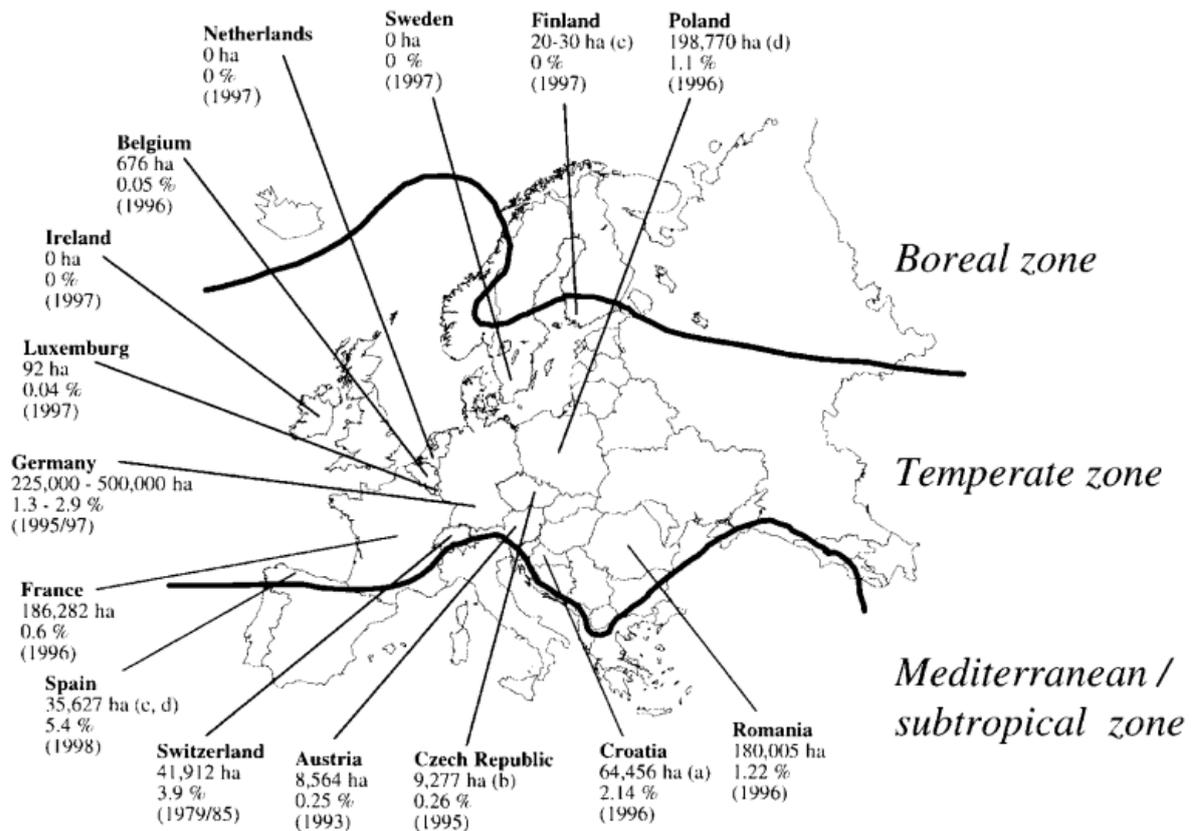


Abbildung 1: Darstellung Streuobstbestände in Europa (Quelle: Herzog 1998, S.65)

In Österreich gibt es verschiedene Vermarktungsinitiativen, die Produkte aus Streuobstanbau verkaufen. Beispielsweise Eva und Adam, Streuobstwerkstatt und Naturpark Obst-Hügel-Land. Von Vereinen und Nichtregierungsorganisationen gibt es ebenfalls Projekte, die in Österreich durchgeführt werden. Es seien hier als Beispiele die Österreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Streuobstbaus und zur Erhaltung obstgenetischer Ressourcen (ARGE) Streuobst, Naturpark Pöllauertal, Lavanttaler Obst, Umweltdachverband, Arche Noah, Wachauer Marille g.U., Leithaberg Kirsche, sowie diverse LEADER-Projekte genannt.

Produkte aus Streuobstanbau werden also bereits vermarktet. Die Beweggründe für den Kauf von diesen Produkten sollen im Rahmen dieser Arbeit dargelegt werden.

1.1 Problemstellung

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das Thema Streuobst und die verschiedenen Auslegungen davon. Zum Thema Streuobst (Streuobstwiesen, Streuobstbewirtschaftung, Streuobstanbau) liegen Forschungsarbeiten vor. Die Forschungsrichtung bei den vorhandenen Arbeiten konzentriert sich auf die Bereiche Landschaftswert, Naturschutz sowie der Multifunktionalität von Streuobst. Forschungsarbeiten zu marketingrelevanten Aspekten liegen laut Recherche nicht vor. In Österreich gibt es ca. 52.000 Hektar Streuobst. Die flächenmäßig größten Anteile bilden die Bundesländer Oberösterreich, Niederösterreich, Steiermark und Kärnten (vgl. Statistik Austria 2012, Agrarstrukturerhebung 2010).

Bei der im Jahr 2020 in Österreich durchgeführten Agrarstrukturerhebung wurden erstmals wieder alle bedeutsamen Obstarten inklusive der Kategorie „Sonstige“ erfasst. Es zeigt sich ein Rückgang des Gesamtbestandes an Streuobstbeständen, der jedoch geringer ausfällt als aufgrund des kontinuierlichen Wegfalls von überalterten Baumbeständen zu erwarten gewesen wäre. Die rückläufige Entwicklung konnte durch Nachpflanzungen und zielgerichtete Förderprogramme etwas gedämpft werden (vgl. Statistik Austria 2022, Landwirtschaftlicher Extensivobstbau 2020, S. 4).

In Deutschland gibt es nach Schätzungen des NABU-Bundesfachausschusses Streuobst rund 300.000 Hektar Streuobst und etwa 1,5 Millionen Hektar in Europa (vgl. NABU Deutschland, 2018). In 32 Ländern Europas wird der Streuobstbestand statistisch erfasst (vgl. Herzog, 1998).

Bisherige Forschungsarbeiten heben vor allem die auf den Streuobstbeständen vorherrschende Biodiversität hervor (vgl. Herzog, 1998). Eine Studie von NABU Deutschland (2018) hat ergeben, dass als Schlüsselfaktor für eine höhere Marktrelevanz beispielsweise eine bessere Vermarktung der Streuobst-Aufpreisprodukte durch die Betonung der Herkunft (Obst von Streuobstwiesen) mit klaren Kriterien von Nöten sei (vgl. NABU Deutschland, online 2018).

In Österreich gibt es einige regionale Initiativen (Genussregion Pöllauer Hirschbirne g.U., Wachauer Marille g.U.; Leithaberger Edelkirsche, Mostviertler Moststraße, Mostbarkeiten in Kärnten, Streuobstwerkstatt etc.) die bereits Produkte aus Streuobstbeständen vermarkten.

Eine vom Gallup Institut durchgeführte Umfrage zeigte auf, dass es im Zuge der Corona-Krise zu einer Änderung des KonsumentInnenverhaltens, hin zu einer stärkeren Beachtung von Regionalität, gekommen ist (vgl. Gallup-Institut 2020, S. 5).

Im Jahr 2017 wurde vom Ministerium für ein Lebenswertes Österreich, gemeinsam mit verschiedenen Institutionen, eine Streuobststrategie erarbeitet. Im Rahmen dieser Streuobststrategie wird von einer wachsenden Bereitschaft der KonsumentInnen für nachhaltig erzeugte Produkte, angemessene Preise zu zahlen, sowie von einer steigenden Nachfrage nach größerer Sortenvielfalt und regionalen Spezialitäten aus Streuobstanbau, gesprochen (vgl. Streuobststrategie 2017, S. 1). Ziel dieser Strategie ist es unter anderem, den Begriff Streuobstbau als umweltschonende, regionale, biodiversitätssichernde und landschaftsprägende Bewirtschaftungsform in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern (vgl. Streuobststrategie 2017, S. 8).

Die Gründe, wieso KonsumentInnen sich für ein Produkt aus Streuobstanbau entscheiden, wurden noch nicht erforscht. Im Zuge dieser Arbeit soll diese Forschungslücke geschlossen werden.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Beweggründe von KonsumentInnen für den Kauf von Streuobstprodukten (Produkte aus Streuobstanbau) aufzuzeigen. Es soll herausgefunden werden, ob es Kaufgründe für die KonsumentInnen gibt. Aus den Ergebnissen, die sich im Rahmen der Befragung und Auswertung der Arbeit ergeben, sollen Maßnahmenempfehlungen für die Marketingpraxis formuliert werden. Es soll die derzeit offene Forschungslücke auf die Frage „Gibt es Gründe für den Kauf von Streuobstprodukten“ beantwortet werden. Weiters sollen bereits bestehende VermarkterInnen durch diese Arbeit Informationen für zukünftige Entscheidungen bei der Bewerbung und Vermarktung ihrer Produkte aus Streuobstanbau bekommen.

Die vorliegende Untersuchung soll auch Verbesserungspotenziale, sowie Ansatzpunkte für die Marketingpraxis, aufzeigen. Während der Durchführung werden Problemfelder ersichtlich, die im Rahmen dieser Masterarbeit nicht ausreichend thematisiert werden können. Es werden Vorschläge und Gedankenanstöße für weiterführende Untersuchungen formuliert werden.

1.3 Aufbau der Arbeit und Forschungsmethode

Diese Arbeit hat das Ziel, die Beweggründe von KonsumentInnen für den Kauf von Produkten aus Streuobstanbau zu ermitteln. Die Ergebnisse werden mittels Onlinefragebogen erhoben und die daraus gewonnenen Daten mit Hilfe eines Statistikprogramms ausgewertet.

Die nachfolgende Arbeit ist in folgende Teile aufgegliedert:

1. Einleitung
2. Aktueller Stand der Forschung und Begriffsdefinitionen
3. Theoretische Grundlagen
4. Material und Methode
5. Ergebnisse und Diskussion
6. Zusammenfassung, Empfehlungen und Ausblick

Teil eins stellt den Grund und die Ziele für die Erstellung der vorliegenden Arbeit dar und beschreibt das Thema. Teil zwei gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung und beschreibt die wichtigsten Begriffe. Im nachfolgenden Teil drei erfolgt ein Überblick über das theoretische Grundwissen. In Teil vier wird Material und Methode, sowie Aufbau und Inhalt des Fragebogens inklusive der Erkenntnisse aus dem Pretest erläutert. In Teil fünf werden die Ergebnisse ausgewertet, zusammengefasst und analysiert. Es folgt eine kritische Auseinandersetzung und Diskussion der Ergebnisse. Zum Schluss werden in Teil sechs Einschränkungen und Limitationen dargestellt. Mit Schlussfolgerungen und Empfehlungen für weiterführende Studien schließt diese Arbeit ab.

2 Stand der Forschung

In den nachfolgenden Unterkapiteln erfolgt eine Darstellung des Begriffes Streuobst, sowie ein Aufzeigen von Forschungsarbeiten dazu. Weiters wird auf die Bereiche Kaufverhalten, KonsumentInnenverhalten und Kaufentscheidungsprozess eingegangen. Schließlich wird die Brücke zwischen den Kaufgründen von Streuobstprodukten zu biologisch bzw. regional erzeugten Produkten geschlagen.

2.1 Streuobst Definition

Streuobst ist der wichtigste Begriff im Rahmen dieser Ausarbeitung. Eine einheitliche Definition zu diesem Begriff gibt es in Österreich derzeit nicht. Der Begriff Streuobst ist im österreichischen Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus) nicht definiert (vgl. österreichisches Lebensmittelbuch online, 2021).

Im Zuge der Förderabwicklung werden Streuobstflächen von der Agrar Markt Austria (AMA) als Flächen, auf denen Hoch- oder Mittelstammbäume von Obstarten stehen und eine extensive Bewirtschaftung erfolgt, beschrieben. Die Anordnung der Bäume auf den Flächen kann in Gruppen oder Reihen erfolgen und diese können gleichmäßig oder ungleichmäßig auf der Fläche angeordnet bzw. verteilt sein (vgl. AMA 2021, S. 14).

Streuobstwiesen werden von der AMA als extensives, minderertragsfähiges Grünland beschrieben. Von Streuobstwiesen kann der Aufwuchs meist nur zur Einstreu genutzt werden. Auf diesen Flächen muss mindestens einmal im Wirtschaftsjahr gemäht werden und das Mähgut muss von der Streuobstwiese verbraucht werden (vgl. AMA 2019, S.14).

Nach Maurer et al. (2016) gibt es in ganz Europa Streuobstbestände mit unterschiedlichen Ausprägungen. Was sie jedoch verbindet ist, dass sie aus großwüchsigen Bäumen diverser Obstarten und Obstsorten gewachsen, in unterschiedlichen Altersstufen auf Feldern, Wiesen und Weiden in weiten Abständen stehen. Sehr oft findet auf Streuobstwiesen eine Doppelnutzung der Fläche statt. Die Fläche unter den Obstbäumen kann als Weide oder acker-, bzw. gartenbaulich als Unternutzung genutzt werden (vgl. Maurer et al. 2016, S. 237 f.).

Lucke et al. (1992) verstehen unter Streuobst großwüchsige Bäume von verschiedenen Obstarten, Sorten und Altersstufen die auf Feldern, Wiesen und Weiden in unregelmäßigen Abständen gestreut stehen. Es werden aber auch Einzelbäume an Wegen, Straßen und Böschungen sowie kleine Baumgruppen und Baumreihen wie auch flächenhafte Anlagen mit

eher regelmäßigen, aber weiten Pflanzabständen zum Streuobst gezählt. Der Hochstamm wird als die typische Baumform des Streuobstes genannt, genauso auch Halbstämme und große Sträucher, die als landschaftsprägende Streuobstgehölze dienen (vgl. Lucke et al. 1992, S. 10). Auch Herzog (1998) bezieht sich auf die Definition von Lucke et. al (1992) zu Streuobst.

Von der Österreichischen Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Streuobstbaus und zur Erhaltung obstgenetischer Ressourcen (ARGE Streuobst) wurde im Jahr 2017 eine Formulierung für den Begriff Streuobst erstellt. Demnach bestehen Streuobstbestände aus verschiedenen großkronigen Obstbäumen, die ohne dauerhafte Unterstützung freistehend sind. Als Obstbaum wird jedes Gehölz verstanden, welches auf naturgemäß erzogenen Kronen essbare bzw. verarbeitbare Früchte trägt. An den Obstbäumen erfolgen Schnittmaßnahmen, die sich an den natürlichen Formen der jeweiligen Gehölze orientieren. Charakteristisch für einen Streuobstbestand sind unterschiedliche Altersklassen, Wuchsformen und Stammhöhen an Bäumen, sowie eine hohe Vielfalt an Obstarten und Obstsorten in unterschiedlichen Ausprägungen. Je nach Region bestehen die Streuobstbestände aus unterschiedlichen (regionaltypischen) Obstarten, und - sorten. Streuobstbäume können als Obstbäume auf Grünland bzw. Ackerflächen und in Weingärten vorkommen. Aber auch in Form von Alleen, Haus-, und Hofbäume und als Einzelbäume in der Landschaft (vgl. ARGE Streuobst online, 2017).

Der Naturschutzbund (NABU) Deutschland beschreibt Streuobstanbau als eine Form des Obstbaus, bei dem mit umweltverträglichen Bewirtschaftungsmethoden Obst auf hochstämmigen Baumformen erzeugt wird. Im Gegensatz zu niederstämmigen Plantagenobstanlagen stehen Streuobstbäume häufig verstreut in der Landschaft (vgl. NABU Deutschland online, 2021).

Der Sprachgebrauch von Hochstamm-Deutschland für das immaterielle Kulturerbe der Deutschen UNESCO Kommission spricht von Streuobstanbau und explizit nicht von Streuobstwiesen, die seit März 2021 im bundesweiten Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes aufgenommen wurden. Hintergrund ist, dass die Anbauform im Vordergrund steht, also die landwirtschaftlich-kulturelle Praxis. Das Ergebnis dieser Praxis sind materielle Streuobstwiesen bzw. Streuobst. Der immaterielle Charakter bezieht sich auf den Streuobstanbau (vgl. Hochstamm-Deutschland online, 2021).

Hochstamm Suisse (ein Verein, der sich für die Erhaltung und Förderung der Hochstamm-Obstgärten in der Schweiz einsetzt) beschreibt Hochstammbäume (die mit Streuobst vergleichbar sind) als Obstbäume, bei denen die ersten Äste erst in 1.60 Meter Höhe beginnen (bei Steinobst in 1.20 Meter) und große Rundkronen bilden. Die Hochstammbäume umgeben als Obstgärten Höfe und Dörfer, säumen als Alleen Straßen und Wege, oder sind als Streuobstwiesen locker über die Landschaft verteilt. Dies ist auch der Unterschied zu modernen Niederstammanlagen, die als niedrige Spindeln gezogen werden und in dichten, geschlossenen Pflanzungen stehen (vgl. Hochstamm Suisse online, 2021).

Aufgrund der EU-Verordnung 543/2009 und der nationalen Verordnung über die Statistik der pflanzlichen Erzeugnisse (BGBl II Nr. 83/2012) ist die Statistik Austria verpflichtet, die Produktionsmenge von Extensivobstanlagen (Streuobstbau) aus landwirtschaftlichen Betrieben zu erfassen (RIS, Verordnung Statistik der pflanzlichen Erzeugnisse, 2012, S.2).

Die Extensivobstanlagen umfassen Obstbestände auf Wiesen- und Weideflächen (Streuobstbau) bzw. in Obstgärten, deren Ernte vornehmlich für den Eigengebrauch als Tafel-, Wirtschaftsobst oder für Verarbeitungszwecke (wie beispielsweise Saft, Most etc.) bestimmt ist. Es sind dies Hochstammbäume von unterschiedlicher Altersstruktur und Pflegezustand, die meist unregelmäßig und oft in gemischter Kultur gepflanzt wurden (vgl. Statistik Austria, 2021, S. 8).

Im Rahmen vom österreichischen Programm für umweltgerechte Landwirtschaft (ÖPUL) gibt es Fördermöglichkeiten für Streuobst. Als förderwürdige Streuobstbäume im ÖPUL werden großkronige Hoch- bzw. Halbstammbäume von Apfel, Birne, Eberesche, Elsbeere, Quitte, Kirsche, Weichsel, Marille, Pflaume, Ringlotte, Kriecherl, Zwetschke sowie Kornelkirsche, die stark wüchsig sind, genannt. Der Kronendurchmesser muss größer als zwei Meter sein und der Abstand zwischen den Bäumen mehr als fünf Meter aufweisen und das auf maximal 100 m². Die Verteilung der Bäume kann gleichmäßig, ungleichmäßig in Reihen oder Gruppen, sowie auch einzeln auf der Fläche sein. Nicht zulässig sind dauerhafte Stützgerüste, die mehrere Bäume umspannen (vgl. Bundesministerium für Land-, Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft, 2022).

Schlussfolgerung nach dieser Recherche ist, dass es zum derzeitigen Stand in Österreich keine einheitliche Definition von Streuobst und in weiterer Folge von Streuobstprodukten, bzw. von Produkten aus Streuobstbau gibt. Die fehlende Definition stellt für eine zielgerichtete Vermarktung der Streuobstprodukte und für die Inwertsetzung eine Herausforderung

dar. Aus den vorhergegangenen Beschreibungen wird für diese Arbeit folgendes zusammengefasst: Produkte aus Streuobstanbau (Streuobstprodukte) können verschiedene Arten von Obst (Kern-, Steinobst) sowie Wildobst sein. Die Bewirtschaftung der Streuobstbestände (der Bäume) erfolgt extensiv und Pflegearbeiten werden durchgeführt. Produkte können in frischer, verarbeiteter bzw. veredelter Form vorliegen.

2.2 Stand des Wissens zu Streuobst

In diesem Kapitel wird der aktuelle Stand der Forschung (Stand des Wissens) zu Forschungsarbeiten zum Thema Streuobst dargelegt.

Herzog (1998) stellte fest, dass die Rentabilität von Streuobst aufgrund der niedrigen Arbeitsproduktivität gering ist. Diese geringe Arbeitsproduktivität hat aber ökologische und soziokulturelle Vorteile, insbesondere in Bezug auf biologische Vielfalt und Landschaftsästhetik. Dementsprechend findet Streuobst eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung, sodass in einigen Ländern das Streuobst von Nichtregierungsorganisationen sowie durch staatliche Naturschutzpolitik unterstützt wird. Seine Schlussfolgerungen waren, dass Streuobst Biodiversität fördert, Unterstützungen für Vermarktungsmöglichkeiten von Streuobstprodukte benötigt werden und dass es öffentliche Gelder für das Bewusstmachen der ökologischen und soziokulturellen Vorteile von Streuobst braucht (vgl. Herzog, 1998).

Nach Dianat et al. (2019) sind die Streuobstflächen in Österreich in den letzten 40 Jahren um 2/3 zurückgegangen. Die bestehenden Flächen sind zu ca. 60 % als landwirtschaftliche Fläche gewidmet und 40 % sind Hausgärten. In der nachfolgenden Abbildung 2 wird die Aufteilung der Obstarten im landwirtschaftlichem Extensivanbau dargestellt.

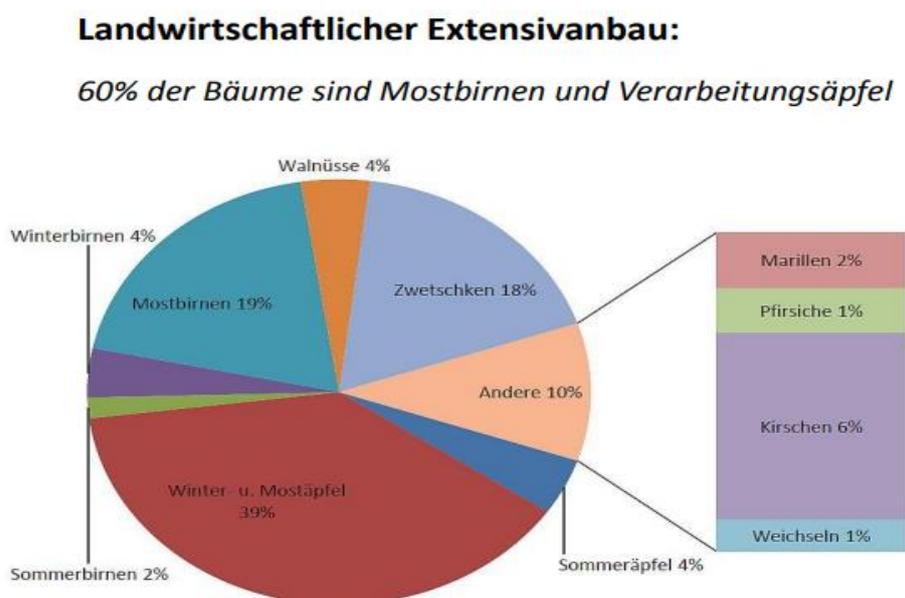


Abbildung 2: Landwirtschaftlicher Extensivanbau Obstartenverteilung 2017, laut Erntestatistik (Quelle: Dianat et al., 2019)

Nach der in Abbildung 2 dargestellten Grafik sind im landwirtschaftlichen Extensivanbau rund 60 % der Bäume Mostbirnen sowie Verarbeitungsäpfel. Die weiteren Obstarten sind Zwetschken, Walnüsse und andere Obstarten wie Marillen, Pfirsiche, Kirschen und Weichseln (vgl. Dianat et al., 2019).

Nach Janeček et al. (2019) sind Streuobstwiesen ein wichtiger Teil der Kulturlandschaft sowie des kulturellen Erbes. Sie haben frei zugängliche Streuobstwiesen in Prag untersucht. Schlussfolgerung war, dass alte Obstgärten ein höheres Potenzial, bezogen auf die biologische Vielfalt, die Landnutzungspolitik und den landwirtschaftlichen Wert, im Vergleich zu Neuanlagen, besitzen. Die Erhaltung von Streuobstwiesen kann nach Janeček et al. nicht nur als Trend betrachtet werden, sondern auch als eine Strategie zur Bekämpfung des Verlusts des kulturellen Erbes. Der endgültige Verlust dieser Art der Landnutzung könnte zum Verlust des Know-hows der traditionellen Bewirtschaftung führen, so Janeček et al. (2019).

Tojnko et al. (2011) haben ein multifunktionelles Bewertungsmodell (Produktionskriterien, biologische Vielfalt, landschaftliche Vielfalt, Funktion der Anlage) für Streuobstwiesen auf 85 Streuobstwiesen im nordöstlichen Teil von Slowenien angewendet. Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass schlechte Pflege-, Erhaltungsmaßnahmen (kein Schnitt) in den meisten Fällen zu einem schlechten physiologischen Zustand der Bäume führen. Dies wiederum führt zu einer Verschlechterung in der Gesamtbewertung der Streuobstwiesen, so die Schlussfolgerungen von Tojnko et al. (2011).

Forejt und Syrbe (2019) untersuchten den aktuellen Stand der Streuobstwiesen in Sachsen und in der Tschechischen Republik und führten einen Vergleich durch. Der hohe Bekanntheitsgrad von Streuobstwiesen in Deutschland ist auf die Verwendung des bekannten Begriffes „Streuobstwiese“ zurückzuführen. Dieser wird auch als Verkaufsargument für nachhaltig erzeugte Früchte und Säfte verwendet. In der Tschechischen Republik könnte ein ähnliches Bewusstsein durch die Nutzung des Begriffes „uční sad“ erzielt werden, so die Schlussfolgerungen von Forejt und Syrbe (2019).

Streuobstflächen wird aufgrund ihrer Schönheit, Auffälligkeit und ökologischen Funktionen hohes öffentliches Interesse zugesprochen. Die Existenz von Streuobstbeständen ist abhängig von der Attraktivität der Nutzung sowie von dem benötigten Aufwand, der für die Erhaltung der Streuobstbestände notwendig ist. Es muss sich die Attraktivität der Nutzung keineswegs nur aus wirtschaftlichen Komponenten ergeben. Ebenso spielen emotionale und geistige Werte eine Rolle (vgl. Suske, Beiträge zum Streuobstbau in Europa 2001, S. 14).

Die nachfolgende Abbildung 3 von Suske (2001) stellt das bei Streuobstbeständen vorherrschende Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen dar.

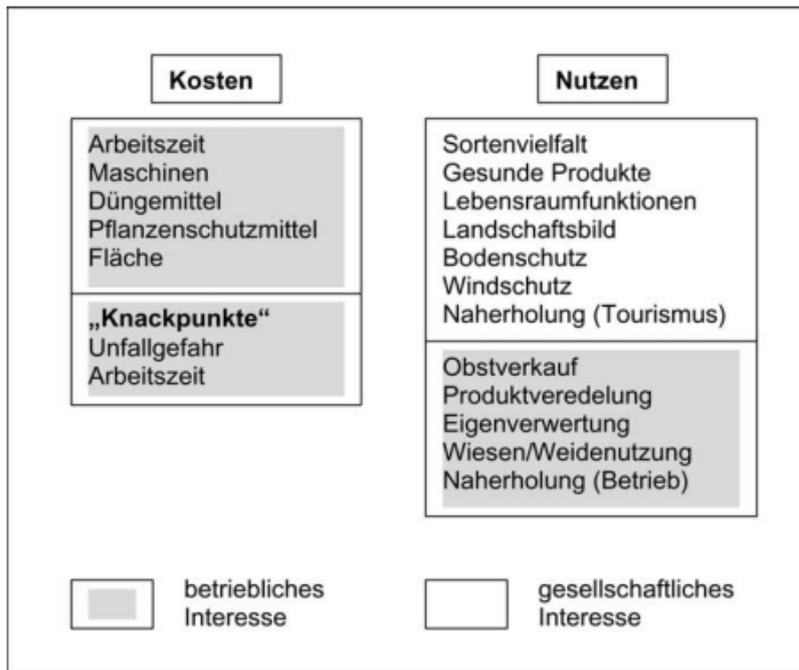


Abbildung 3: Zusammenspiel des betrieblichen und gesellschaftlichen Interesses an Streuobstbeständen (Quelle: Suske, Beiträge zum Streuobstbau in Europa 2001, S. 14)

Nach Recherche von wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Streuobst wird folgendes festgehalten: Die vorhandenen vorliegenden Arbeiten im Bereich Streuobst konzentrieren sich auf die Bereiche Landschaftswert, Naturschutz, Umweltaspekte sowie der Multifunktionalität von Streuobstbeständen. Wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit den Themen der Vermarktung und den Beweggründen für den Kauf von Produkten aus Streuobstanbau beschäftigen, liegen nicht vor. Diese Forschungslücke soll im Rahmen dieser Arbeit geschlossen werden.

2.3 Kaufverhalten

Im vorangegangenen Kapitel wurde auf die Thematik Streuobst eingegangen. Bei dem nachfolgenden Kapitel wird die theoretische Grundlage zum Kaufverhalten dargestellt.

Foscht et al. (2015) unterscheiden zwischen KäuferInnenverhalten und KonsumentInnenverhalten. Das KäuferInnenverhalten beschäftigt sich mit dem Verhalten von NachfragerInnen beim Kauf, Gebrauch und Verbrauch von wirtschaftlichen Gütern und Leistungen. Wohingegen das KonsumentInnenverhalten sich mit dem Verhalten von EndverbraucherInnen beim Kauf und beim Konsum von wirtschaftlichen Gütern und Leistungen beschäftigt (vgl. Foscht et al. 2015, S. 3).

In Abbildung 4 ist die Beeinflussungshierarchie des KonsumentInnenverhaltens dargestellt.

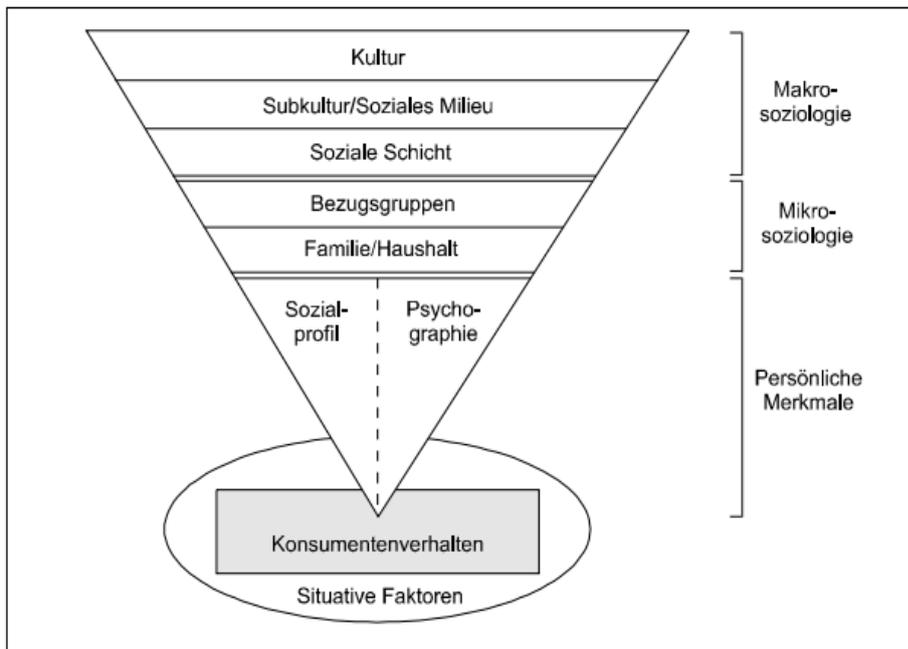


Abbildung 4: Beeinflussungshierarchie des KonsumentInnenverhaltens (Quelle: Spiller (2010, S.68))

Die Wirkungsfaktoren sind gemäß ihrer Einflussstärke geordnet. Persönliche Merkmale haben einen unmittelbaren Einfluss auf das Konsumhandeln. Es wird festgehalten, dass im Einzelfall nachrangige Faktoren die individuelle Handlungsentscheidung dominieren können (vgl. Spiller, 2010 S. 67).

Das Reiz-Reaktions-Modell stellt die Grundlage für das Verständnis über das KonsumentInnenverhalten dar (vgl. Kotler et al. 2017, S. 209) und ist in nachfolgender Abbildung 5 dargestellt.

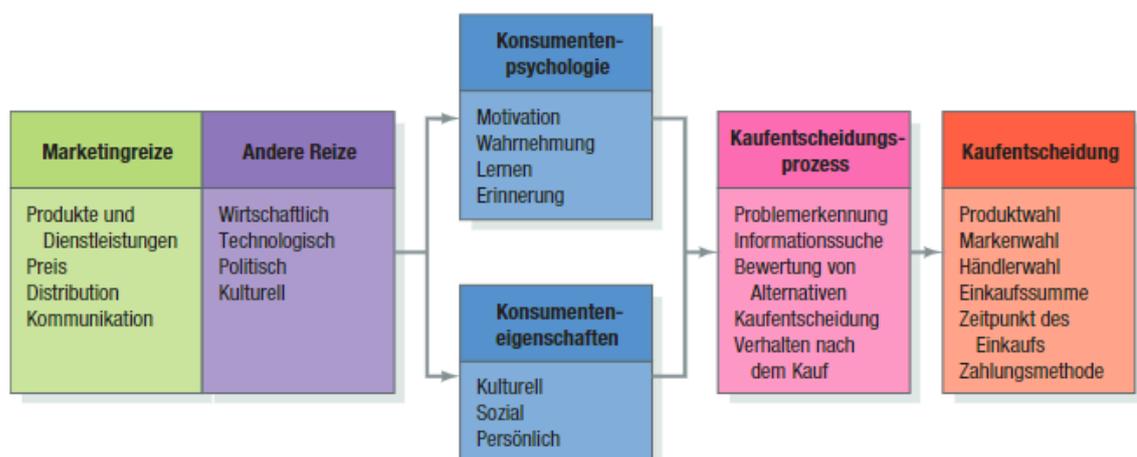


Abbildung 5: Modell des KonsumentInnenverhaltens (Quelle: Kotler/Keller/Opresnik (2017): Marketing-Management, S. 210)

Motivation, Wahrnehmung, Lernen sowie Erinnerung sind vier entscheidende psychologische Prozesse, die die Reaktion der KonsumentInnen maßgeblich beeinflussen (vgl. Kotler et al. 2017, S. 209).

Motivation

Jede KonsumentIn hat zu jedem Zeitpunkt unterschiedliche Bedürfnisse. Wenn die Antriebskraft hoch genug ist, um eine Person zum Handeln zu veranlassen, dann wird ein Bedürfnis zu einem Motiv. Sigmund Freud ging davon aus, dass die psychologischen Kräfte, die das Verhalten des Menschen beeinflussen, zum größten Teil von unbewusster Natur sind und die eigenen Beweggründe von niemanden zur Gänze verstanden werden (vgl. Kotler et al. 2017, S. 210). Nach der Theorie von Abraham Maslow, der nach Erklärungen suchte, wieso Menschen zu bestimmten Zeiten von bestimmten Bedürfnissen angetrieben werden, schlussfolgerte, dass die Bedürfnisse von Menschen in Hierarchien angeordnet sind. Beginnend mit den dringendsten – den physiologischen Bedürfnissen (Essen, Trinken, Unterkunft) bis hin zur Selbstverwirklichung, die nach Maslow am wenigsten dringend ist. Das wichtigste Bedürfnis muss befriedigt werden, um das nächste Bedürfnis stillen zu können (vgl. Kotler et al. 2017, S. 211). Eine Zwei-Faktoren-Theorie, die zwischen Unzufriedenheitsfaktoren und Zufriedenheitsfaktoren unterscheidet, entwickelte Frederick Herzberg. Als Unzufriedenheitsfaktoren definiert Herzberg sogenannte Hygienefaktoren, die Unzufriedenheit hervorrufen. Als Zufriedenheitsfaktoren werden Motivatoren definiert, die Faktoren, die Zufriedenheit hervorrufen. Das Nichtvorhandensein von Faktoren der Unzufriedenheit reicht nicht aus, um zu einem Kauf zu motivieren, Zufriedenheitsfaktoren müssen ebenfalls vorhanden sein (vgl. Kotler et al. 2017, S. 211).

Wahrnehmung

Unter Wahrnehmung wird der Prozess verstanden, mit dessen Hilfe ein Individuum eingehende Informationen auswählt, organisiert sowie interpretiert, um sich dadurch ein schlüssiges Bild von der Welt machen zu können. KonsumentInnen nehmen durch die Sinne (Tastsinn (Haptik), Geruchssinn, Hörsinn (Gehör), Geschmackssinn, Sehsinn) eine Vielfalt an Informationen wahr (vgl. Kotler et al. 2017, S. 211 ff).

Lernen

Durch Handeln lernt der Mensch und Lernen führt durch die damit einhergehende Erfahrung zu Verhaltensänderungen eines Individuums. Von Lerntheoretikern wird angenommen, dass Lernen durch das Zusammenspiel von Antrieb, (ein starker innerer Reiz, der zu einer Handlung motiviert) Reizen, Auslösereizen, (kleine Reize im Inneren, die bestimmen, wann, wo

bzw. wie ein Individuum reagiert) Reaktionen und Verstärkern geschieht (vgl. Kotler et al. 2017, S. 215).

Erinnerung

Grundsätzlich wird zwischen dem Kurzzeitgedächtnis (temporäres und begrenztes Speichersystem für Informationen) und dem Langzeitgedächtnis (dauerhaftes und unbegrenztes Speichersystem für Informationen) unterschieden. Es wird angenommen, dass bei den Strukturen des Langzeitgedächtnisses ein assoziatives Modell einsetzt, welches das Langzeitgedächtnis als eine Art Sammlung von Knoten (gespeicherte Informationen) und Verbindungen (durch sie erfolgt die Vernetzung) ansieht. Das Markenwissen von KonsumentInnen kann also mit Hilfe dieses Modells als eine mit einer Vielzahl von Assoziationen verknüpfter Knoten im Gedächtnis vorgestellt werden. Markenassoziationen sind infolgedessen alle markengebundenen Gedanken, Gefühle, Wahrnehmungen, bildliche Vorstellungen, Erfahrungen, Überzeugungen, Einstellungen etc., die mit sogenannten Markenknoten verknüpft werden (vgl. Kotler et al. 2017, S. 216 ff).

2.4 Kaufentscheidungsprozess

Der erste Schritt beim Kaufentscheidungsprozess ist die Problem- bzw. Bedarfserkennung. Die KonsumentIn durchläuft beim Kaufentscheidungsprozess die folgenden, in Abbildung 6 dargestellt fünf Phasen (vgl. Kotler et al. 2017, S.218 f).

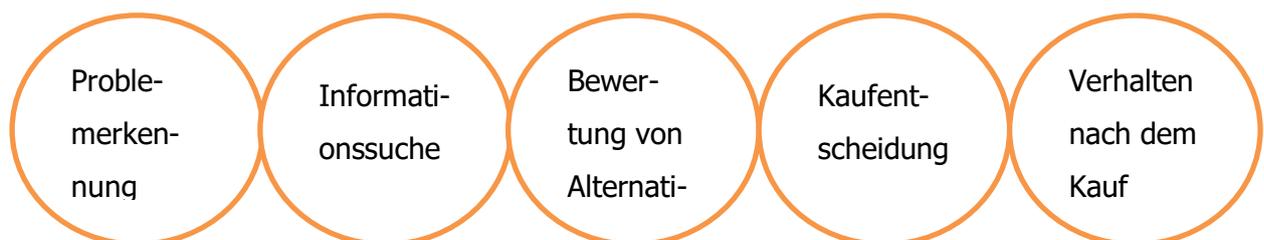


Abbildung 6: Kaufentscheidungsprozess nach Kotler et al. 2017, S. 219 (eigene Abbildung)

Problemerkennung

Am Anfang des Kaufprozesses steht ein Bedürfnis bzw. Problem, das durch Reize (intern oder extern) ausgelöst wird (vgl. Kotler et al. 2017, S. 219).

Informationssuche

Bei der Informationssuche unterscheidet Kotler et al. (2017) zwischen zwei Suchebenen. Einerseits der erhöhten Aufmerksamkeit, welcher als schwacher Suchzustand eingestuft wird und eine Person sehr empfänglich für Produktinformationen ist und eine aktive Informationssuche (Suche im Internet, Nachfragen bei FreundInnen etc.), um mehr über ein Produkt herauszufinden (vgl. Kotler et al. 2017, S. 219 ff).

Bewertung von Alternativen

Hier stellt sich die Frage, wie KonsumentInnen, die bei der Informationssuche generierten Informationen verarbeiten und schlussendlich zum finalen Urteil kommen. Da es nicht den einen Prozess gibt, an den sich alle KonsumentInnen halten, verhelfen Konzepte den Prozess der KonsumentInnenbewertung zu verstehen. Die Befriedigung eines Bedürfnisses bzw. Lösen eines Problems in Verbindung mit einem bestimmten Nutzen, stellt einen Prozessablauf dar (vgl. Kotler et al. 2017, S. 221 ff).

Kaufentscheidung

Bei der Bewertung der Alternativen bildet die KonsumentIn Präferenzen für ein Produkt bzw. eine Marke aus. So spielen Dinge wie Wissen über eine Marke bzw. ein Produkt, sozialer Kontext und zeitlicher Druck in die Kaufentscheidung ein und haben infolgedessen Einfluss darauf. Störfaktoren in diesem Prozess können die Einstellung anderer Personen sowie unerwartete Situationsfaktoren darstellen. Die Entscheidung der KonsumentIn, eine Kaufentscheidung zu ändern, zu verschieben oder ganz zu vermeiden, wird auch von wahrgenommenen Risiken (funktionales, physisches, finanzielles, soziales, psychologisches, zeitliches) beeinflusst (vgl. Kotler et al. 2017, S. 223 ff).

Verhalten nach dem Kauf

Nach erfolgtem Kauf können sich je nach Erwartung der wahrgenommenen Leistung des erworbenen Produkts die Gefühle der Enttäuschung oder der Zufriedenheit beim Kunden einstellen. Diese Gefühle bestimmen darüber, ob die KundIn das Produkt nochmals kaufen wird und wie der Informationsfluss über das Produkt an andere sein wird – ob im positiven oder negativen Sinne (vgl. Kotler et al. 2017, S. 224 ff).

In der Konsumverhaltensforschung werden verschiedenen Modelle (Total-, Strukturmodelle) benutzt, wenn es kognitiv dominierte Entscheidungen betrifft. In der nachfolgenden Abbildung 7 wird das Modell von Engel/Kollat/Blackwell (2006, S.80) dargestellt.

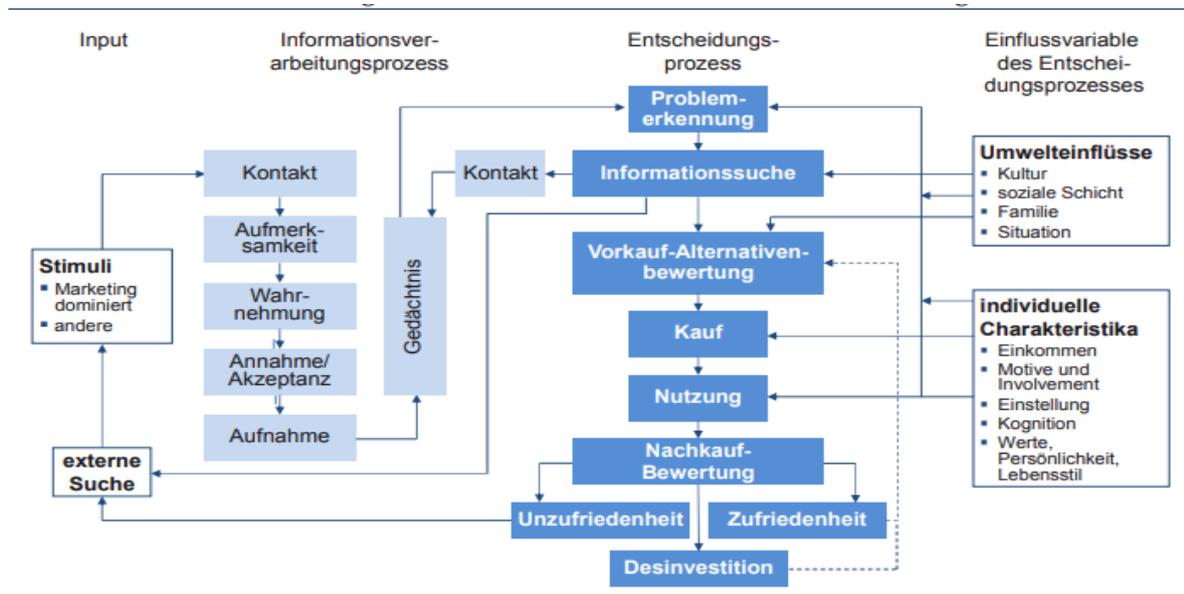


Abbildung 7: Darstellung Phasenmodell der Kaufentscheidung (Quelle: Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S. 26; in Anlehnung an Blackwell/Miniard/Engel 2006, S.80)

Das Modell in Abbildung 7 ist ein Phasenmodell, das die Kaufentscheidung in die drei Hauptkomponenten Entscheidungs-, Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozess bzw. detaillierter in mehrere aufeinanderfolgende Prozessphasen gliedert:

- Problemerkennung
- Informationssuche
- Informationsverarbeitung
- Alternativenbewertung
- Auswahl einer Alternative
- Entscheidung und Entscheidungsergebnisse

Dieses Modell fokussiert auf den Verlauf einer extensiven Kaufentscheidung, erhebt aber den Anspruch durch schrittweise Vereinfachung, d. h. durch Überspringen oder Modifikation einzelner Phasen, ebenfalls zur Erklärung von Entscheidungsprozessen mit geringerer kognitiver Steuerung herangezogen werden zu können (vgl. Foscht et al. 2017, S. 26ff).

Um Informationen darüber zu erhalten, welche verschiedenen Faktoren die KonsumentInnen bei einer Kaufentscheidung beeinflussen, wurden unterschiedliche Modelle wie das SR (Stimulus (S), Response (R)) und das SOR (Stimulus (S), Organismus (O), Response (R)) Modell entworfen (vgl. Foscht et al. 2017, S. 28f).

Das SR Modell

SR-Modelle können komplexe Vorgänge, wie das KäuferInnenverhalten, nicht erklären, da sie nicht darlegen können, warum eine Person ein Produkt kauft und eine andere Person nicht, obwohl beide Personen mit den gleichen Stimuli konfrontiert gewesen waren (vgl. Foscht et al. 2017, S. 29).

In Abbildung 8 ist das Prinzip des behavioristischen SR-Modells dargestellt.

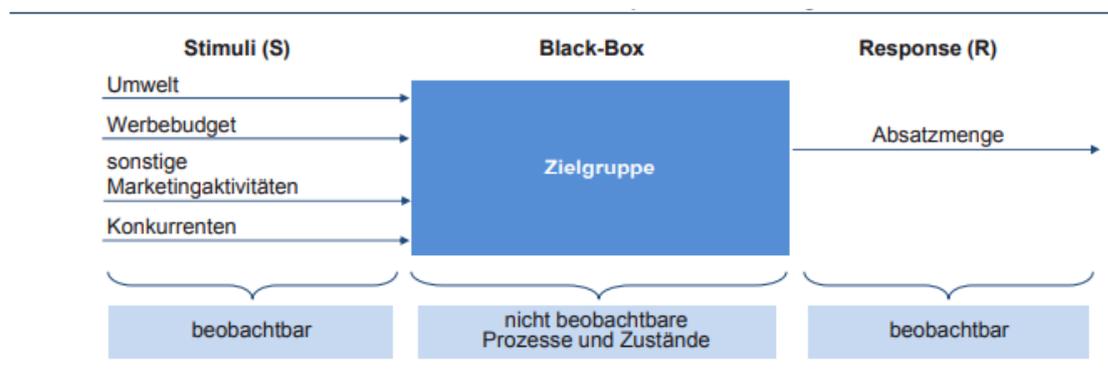


Abbildung 8: Behavioristisches SR-Modell – Prinzipiendarstellung (Quelle: Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S. 29)

Das SOR Modell

Das SOR Modell ist die Weiterentwicklung des SR Modells. Mit Hilfe dieses Modells wird versucht, die Reaktion einer KonsumentIn auf unterschiedliche Marketingmaßnahmen zu erforschen und zu verstehen (vgl. Foscht et al. 2017, S. 28ff).

Beim SOR-Modell handelt es sich um ein neobehavioristisches Verhaltensmodell, welches als Weiterentwicklung des SR-Modelles gesehen werden kann und die nachfolgenden drei Variablen umfasst:

- (1) **Stimulus (S)** unabhängige Variable
- (2) **Organismus (O)** intervenierende Variable
- (3) **Response (R)** abhängige Variable (vgl. Foscht et al. 2017, S. 28ff).

Die nachfolgende Abbildung 9 stellt das Prinzip des neobehavioristischen SOR Modells dar.

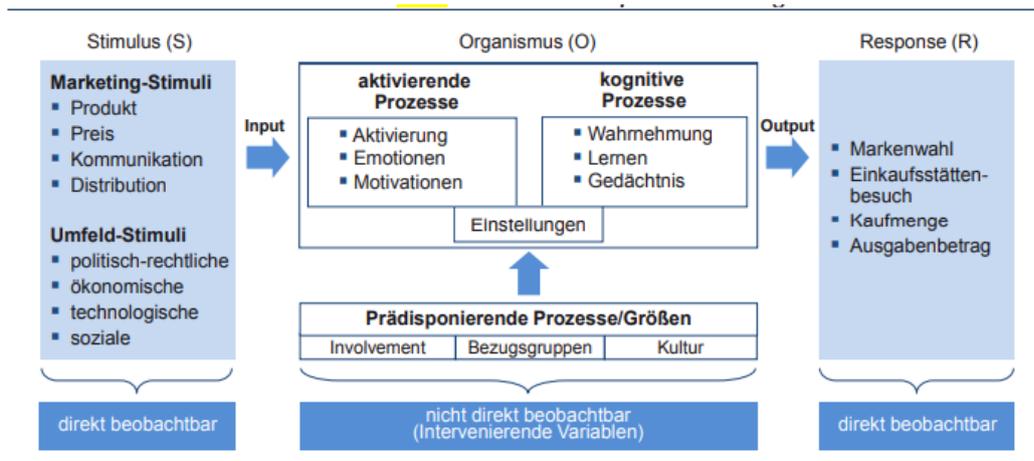


Abbildung 9: SOR-Modell – Prinzipiendarstellung (Quelle: Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S. 30; in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S.51 ff.)

Beim Stimulus handelt es sich um einen wahrnehmbaren Reiz aus der Umwelt der KonsumentIn, welcher einerseits durch Marketing und andererseits durch andere Faktoren ausgelöst werden kann. Unter den Marketing-Stimuli werden die 4 Ps (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation) verstanden. Unter dem Organismus wird der nicht beobachtbare Prozess im Individuum verstanden. Dort werden die Umweltreize verarbeitet und in weiterer Folge in Reaktionen umgewandelt. Dieser Verarbeitungsprozess ist von außen nicht direkt ersichtlich, wodurch die Erforschung im ersten Moment schwierig erscheint. Ergänzend kommt noch hinzu, dass dieser Prozess starken kognitiven sowie psychologischen Beeinflussungen unterliegt. Am Ende des Modells befindet sich die abhängige Variable (Response), also eine messbare Verhaltensreaktion, wie zB die Wahl eines Produktes oder auch die Wahl einer Marke (vgl. Foscht et al. 2017, S. 28ff).

2.5 Kauf von Produkten aus Streuobstanbau

Bei der wissenschaftlichen Betrachtung zu Streuobst haben sich die Aspekte Landschaftswert, Naturschutz, Umwelt sowie die Multifunktionalität von Streuobstbeständen herauskristallisiert. Es wurden keine wissenschaftlichen Arbeiten zu marketingrelevanten Bereichen von Streuobst gefunden. Infolgedessen können die Beweggründe für den Kauf von Streuobstprodukten nicht verglichen werden, da keine Literatur dazu vorliegt. Daher werden als Vergleichspartner (wo Literatur vorhanden ist) für Produkte aus Streuobstanbau wissenschaftliche Arbeiten herangezogen, die sich mit den Themen der Motive beim Kauf von Produkten aus nachhaltiger und biologischer Erzeugung befassen. Diese aufgezählten Produktionstypen wurden gewählt, da bei dem zuvor dargestellten Stand des Wissens bei Streuobst sich die

wissenschaftlichen Arbeiten stark mit den Themen Ökologie, Nachhaltigkeit und Umweltschutz befasst haben. Es wird daher davon ausgegangen, dass bei KonsumentInnen die Beweggründe für den Kauf von Produkten aus biologischer bzw. nachhaltiger Produktion den Gründen für den Erwerb von Produkten aus Streuobstbau ähneln bzw. mit diesen verglichen werden können.

2.6 Kaufverhalten von biologisch bzw. regional erzeugten Produkten

Nach den vorhin vorgestellten allgemeinen Gründen, wieso Menschen kaufen, wird nun auf das Kaufverhalten von Personen eingegangen, die biologisch bzw. nachhaltig erzeugte Produkte kaufen.

Dianat (2013) teilte die KonsumentInnen von Streuobstprodukten in die zwei Kategorien urban und ländlich ein:

Urban:

- Ideologischer Zugang zum Thema (Umweltschutz, Nahrungsmittelsouveränität, Biodiversität, genießen mit gutem Gewissen)
- Der Kauf ist eine politische Manifestation für/gegen etwas
- Bereitschaft zum Aufpreis, jedoch ist ständige Verfügbarkeit in gleicher Qualität wichtig

Ländlich:

Pragmatischer Zugang und Selbstversorgung (vor allem, wenn das eigene Obst ausfällt).

- Sind preisbewusster als urbane Gruppe sowie Bereitschaft auch unterschiedliche Qualitäten zu akzeptieren
- Direkter Zugang zum Produzenten bzw. Verarbeitung der eigenen Früchte

so die Einteilung von Dianat (2013).

Talluri (2002) hat Faktoren untersucht, die KäuferInnen zum Kauf von Produkten motivieren. Diese waren hauptsächlich persönliche Faktoren, Situationsfaktoren und gesellschaftliche Faktoren (vgl. Talluri, 2002).

Im Bereich der Motive, wieso KonsumentInnen biologisch erzeugte Produkte kaufen, zeigt eine von Cerjak et al. (2010) durchgeführte Studie, dass der gesundheitliche Wert von biologischen Lebensmitteln, Umweltschutz und der Gedanke zurück zur Natur die wichtigsten Motivatoren für den Kauf waren. Ebenso beeinflussten soziodemografische (Geschlecht, Alter, Bildung) Merkmale die Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (vgl. Cerjak et al., 2010).

Anupam und Priyanka (2017) untersuchten das Kaufverhalten von indischen KonsumentInnen von Lebensmitteln aus biologischem Anbau. Es kam heraus, dass Faktoren wie Gesundheitsbewusstsein, Wissen sowie der Preis die Einstellung zu biologischen Lebensmitteln beeinflussen. Die tatsächliche Kaufabsicht für Bio-Lebensmittel wird jedoch vom Faktor der Verfügbarkeit beeinflusst, so die Schlussfolgerungen von Anupam und Priyanka (2017).

Nach McCarty und Shrum (2001) zeigt sich grünes Kaufverhalten von Menschen die Umweltprobleme lösen wollen, sich umweltbewusst verhalten und Vorbilder sein wollen und der Überzeugung sind, dass sie durch ihr Kaufverhalten etwas zur Erhaltung der Umwelt beitragen können (vgl. McCarty und Shrum, 2001).

Laroche et al. (2001) stellten fest, dass eine positive Einstellung von VerbraucherInnen zu Umweltbelangen nicht automatisch zu einem umweltfreundlicheren Verhalten beim Kauf führt (vgl. Laroche et al., 2001).

Auch Yam-Tang und Chan (1998) haben festgestellt, dass die VerbraucherInnen in Hongkong umweltbewusst sind, aber sich dieses Umweltbewusstsein nicht im Kaufverhalten widerspiegelt (vgl. Yam-Tang und Chan, 1998).

Eine von Liobikienė et al. (2016) durchgeführte Studie, die umweltfreundliches Verhalten und grünes Einkaufsverhalten in Österreich und Litauen untersucht hat, kam zum Ergebnis, dass grünes Kaufverhalten signifikant mit umweltfreundlichem Verhalten zusammenhängt. Umweltfreundliche soziale Normen und das Geschlecht hatten einen signifikanten Einfluss auf umweltfreundliches Kaufverhalten und umweltfreundliches Verhalten (vgl. Liobikienė et al., 2016).

Im Gegenzug dazu zeigte eine von Silva Braga Junior et al. (2014) in Brasilien durchgeführte Studie, dass die VerbraucherInnen keinen direkten Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Kauf von umweltfreundlichen Produkten im Einzelhandel zeigen (vgl. Silva Braga Junior et al., 2014).

Laroche et al. (2001) führten eine umfassende Literaturrecherche zu Faktoren, die die Bereitschaft der VerbraucherInnen beeinflussen könnten, mehr für umweltfreundliche Produkte zu zahlen, durch. In der nachfolgenden Abbildung 10 sind die Faktoren hiervon abgebildet (vgl. Laroche et al., 2001, S. 504).

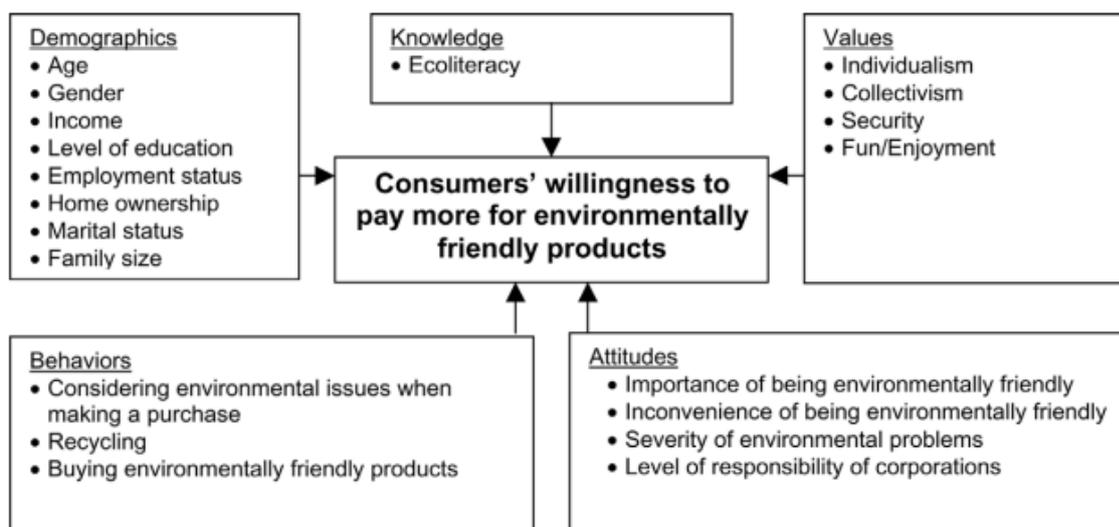


Abbildung 10: Einflussfaktoren für Zahlungsbereitschaft von umweltfreundlichen Produkten (Quelle: Laroche et al. 2001, S. 504)

Die klassifizierten Faktoren wurden von Laroche et al. (2001) in fünf Kategorien eingeteilt:

- Demografische Faktoren (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand usw.),
- Wissen (ökologisches Bewusstsein)
- Werte (Individualismus, Sicherheit und Genuss)
- Einstellung (Bedeutung von Umweltfreundlichkeit)
- Verhalten (Berücksichtigung von Umweltaspekten beim Kauf)

Die Beweggründe für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten untersuchten Kianpour et al. (2014). Sorgen um die Umwelt, das Wissen der VerbraucherInnen sowie Gesetze und Vorschriften waren die wichtigsten Faktoren die nach Kianpour et al. (2014) ausschlaggebend für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten waren.

Die nachfolgenden Abbildungen 11 und 12 aus Akaichi et al. (2012) zeigen eine Auflistung von Studien aus acht Ländern, was die Motivatoren und Hindernisse für die Zahlungsbereitschaft von Produkten aus biologischer Produktion sind (vgl. Akaichi et al. 2012, S.471 ff).

Table 1. Studies that examined the factors affecting WTP for organic food

Authors	Country	Purchase motivations of organic food	Purchase disincentives of organic food
Magnusson et al (2001)	Sweden	Better taste Better for the health Better aspect Freshness Better aspect	Price (expensive) Unavailability of organic food in habitual shopping area
Soler et al (2002)	Spain	Better for the environment More healthy More nutritious High reference prices of conventional food	Price (expensive)
Fotopoulos and Krystallis (2002)	Greece	More healthy Better quality High education High income Place of residence (near from the production area)	Low availability Expensive
O'Donovan and McCarthy (2002)	Ireland	Better for the environment More healthy Better quality High socio-economic level	High price of organic food Low availability

(Continued)

Abbildung 11: Motivatoren und Hindernisse für die Zahlungsbereitschaft von Produkten aus biologischer Produktion (Quelle: Akaichi et al (2012), S. 471)

Abbildung 11 und 12 zeigen, dass der Preis sowie die mangelnde Verfügbarkeit ein Hemmnis für den Kauf von biologischen Produkten darstellen können. Geschmack und gesundheitliche Aspekte sind unter anderem Gründe, wieso biologische Produkte gekauft werden, so Akaichi et al. (2012).

Table 1. Continued

Authors	Country	Purchase motivations of organic food	Purchase disincentives of organic food
Makatouni (2002)	UK	Organic food is healthier Better for the environment	
Chen (2007)	Taiwan	High level of animal welfare Environment protection Animal welfare Health Political values Natural content Family and friends (if they prefer organic food)	Convenience
Roitner-Schobesberger et al (2008)	Thailand	Health concerns Environmental concerns High income High educational level	Lack of knowledge/information; Confusion with other safe product label; Competitiveness with other safe product; Expensive; Lack of trust in the label; Lack of availability
Onyango et al (2007)	USA	Food naturalness vegetarian-vegan identity Preference for U.S. production Female Young Moderately religious High level of education	Food familiarity (consumer prefers familiar brand)

Abbildung 12: Motivatoren und Hindernisse für die Zahlungsbereitschaft von Produkten aus biologischer Produktion (Quelle: Akaichi et al. (2012), S. 472)

Nach der Darstellung zum Stand des Wissens zu Streuobst sowie zum Kaufverhalten von biologisch und nachhaltig produzierten Produkten wird festgehalten, dass keine wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit dem Thema Beweggründe für den Kauf von Produkten aus Streuobstanbau beschäftigen, vorliegen. Diese Forschungslücke soll im Rahmen dieser Arbeit geschlossen werden

3 Methodisches Vorgehen

Im Zuge der vorliegenden Arbeit soll herausgefunden werden, welche Beweggründe hinter dem Erwerb von Streuobstprodukten stehen. Es soll dargestellt werden, welche Gründe für KonsumentInnen relevant sind und ob diese den Kauf von Streuobstprodukten beeinflussen.

3.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Im Rahmen dieser Arbeit soll die folgende **Forschungsfrage** untersucht werden: Gibt es Gründe für den Kauf von Streuobstprodukten?

Aus dieser Forschungsfrage werden nachfolgende **Unterfragen** abgeleitet, die ebenfalls beantwortet werden sollen:

- Was verbinden die befragten Personen mit dem Begriff Streuobst?
- Welche Produkte aus Streuobstanbau werden gekauft?
- Woher werden Produkte aus Streuobstanbau bezogen?
- Wieso werden keine Streuobstprodukte gekauft?

Neben der Forschungsfrage und den Unterfragen werden Alternativhypothesen aufgestellt, die mit Hilfe von bestehender Literatur hergeleitet und mit den Fragen 9,10 und 11 im Fragebogen bestätigt bzw. widerlegt werden sollen.

Lanzerstorfer et al. (2014) untersuchten von 88 verschiedene Apfelsorten die Zusammensetzungsmerkmale von Reinsaft (unbehandelt). Es handelte sich bei vielen der untersuchten Sorten um alte, nicht handelsübliche Sorten, die nicht auf dem Markt vertreten sind. Es wurden erhebliche Unterschiede, insbesondere in Bezug auf die polyphenolischen Verbindungen und die antioxidative Kapazität zwischen den Sorten, festgestellt. Auch Tschida et al. (2020) bezogen sich bei ihrer Forschungsarbeit auf die von Lanzerstorfer et al. (2014) durchgeführte Studie und die dort erhaltenen Ergebnisse zu den phyto- und biochemischen Eigenschaften der untersuchten Reinsäfte.

Zu den Beweggründen, wieso KonsumentInnen biologisch erzeugte Produkte kaufen, zeigt eine von Cerjak et al. (2010) durchgeführte Studie, dass soziodemografische Merkmale (Geschlecht, Alter, Bildung) die Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln beeinflussen.

Die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft verweist ebenso auf die hohen Polyphenolgehalte von Produkten aus Streuobstanbau (Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, online 2022). Das chemische Untersuchungsamt Stuttgart hat den Polyphenolgehalt in 132 Apfelsäften auf die 10 wichtigsten Polyphenole untersucht. Die größten Unterschiede ergaben sich zwischen den baden-württembergischen Apfelsäften aus Streuobstanbau und den aus Konzentrat hergestellten Apfelsäften ohne Herkunftsangabe. Diese beiden Gruppen wiesen auch die größten geschmacklichen Unterschiede auf. Es zeigte sich, dass baden-württembergischen Apfelsäfte aus Streuobstanbau ein kräftiges Kernobstaroma aufweisen und besonders trübe Säfte einen hohen Gehalt an ernährungsphysiologisch erwünschten Polyphenolen haben (vgl. Chemisches und Veterinäruntersuchungsamt Stuttgart, o.J.).

Daraus abgeleitet wird die folgende Hypothese H1 aufgestellt:

H1: Der **Geschmack** von Streuobstprodukten stellt für die KonsumentInnen das wichtigste Kriterium für den Kauf dar.

Pieniak et al. (2009) stellten ein steigendes Interesse der VerbraucherInnen an Produkten lokaler oder regionaler Herkunft sowie an Produkten mit traditionellem Charakter oder Image fest (vgl. Pieniak et al., 2009). Nach Jahrzehnten der Globalisierung von Lebensmitteln ist eine steigende Nachfrage nach lokal angebotenen und verarbeiteten Lebensmitteln und Getränken zu verzeichnen (vgl. Zeugner-Roth et al. (2015). Feldmann und Hamm (2015) weisen auf eine erhöhte Relevanz der lokalen Herkunft für die Kaufentscheidung der VerbraucherInnen hin.

Es wird daher die nachfolgende Hypothese H2 aufgestellt:

H2: Die **regionale Herkunft** von Streuobstprodukten ist ein wesentliches Kriterium für den Kauf.

Zu den Beweggründen, wieso KonsumentInnen biologisch erzeugte Produkte kaufen, zeigt eine von Cerjak et al. (2010) durchgeführte Studie, dass soziodemografische (Geschlecht, Alter, Bildung) Merkmale die Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln beeinflussen. So hielten Frauen in Bosnien Bio-Lebensmittel für gesünder und sicherer als Männer. In Slowenien hielten Frauen Bioprodukte ebenfalls für sicherer als Männer, aber sie kauften biologische Produkte auch, da diese weniger schädlich für die Umwelt sind, so Cerjak et al. (2010).

Anupam und Priyanka (2017) fanden in ihrer Studie heraus, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf den Kauf von Bio-Produkten hat. Wohl aber haben die Faktoren Alter, Einkommen und Bildung einen Einfluss auf das Kaufverhalten. Junge KonsumentInnen (zwischen 31-40 Jahren) kauften mehr Bio-Produkte als andere Altersgruppen. Weiters zeigte die Studie, dass KonsumentInnen mit einem hohen Einkommen eher Produkte aus biologischer Erzeugung kaufen. Es konnte außerdem erhoben werden, dass VerbraucherInnen mit höherem Bildungsniveau eher Bio-Lebensmittel kaufen im Vergleich zu KonsumentInnen mit einem weniger hohen Bildungsniveau, so Anupam und Priyanka (2017).

Daraus werden die folgenden Hypothesen H3a, b, c und d in Bezug auf die soziodemographischen Daten abgeleitet:

H3a: Es besteht ein Unterschied zwischen dem **Alter** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.

H3b: Es besteht ein Unterschied zwischen den **Geschlechtern** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.

H3c: Es besteht ein Unterschied zwischen dem **Einkommen** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.

H3d: Es besteht ein Unterschied zwischen dem **Bildungsabschluss** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.

3.2 Methode der Datenerhebung

Aufgrund der in den vorherigen Kapiteln dargestellten Studien und deren Forschungsergebnissen, wurde für diese Arbeit eine quantitative Forschungsmethode mit Hilfe eines Online-Fragebogens angewendet. Mittels Online-Fragebogen können Personengruppen erreicht werden, die geographisch verstreut leben. Ein weiterer Vorteil der Online-Befragung liegt darin, dass der Zugang zu den erhobenen Daten unmittelbar gegeben ist, der Auswertungsprozess automatisiert werden kann und Ergebnisse zeitnah vorgebracht werden können (vgl. Kühl et al. 2009, S. 415). Da es eine vorgegebene Fragenreihenfolge und Antwortmöglichkeiten gibt, sind die Teilnahmebedingungen für alle ProbandInnen ident und standardisiert (vgl. Reinecke 2019, S. 717). Mögliche Nachteile einer Online-Befragung sollen auf ein Minimum reduziert werden. Abhilfe sollen präzise, klare und eindeutig formulierte Fragen und Antwortmöglichkeiten schaffen. Ganz ausgeschlossen können Unklarheiten jedoch nicht werden, da die befragte Person keine direkte Rückfragemöglichkeit beim Ausfüllen des Online-Fragebogens hat.

3.2.1 Fragebogen

Ausgehend von den Motiven für den Kauf von ähnlichen Produktgruppen (Produkte aus biologischer Produktion) soll herausgefunden werden, welche Gründe für den Kauf von Produkten aus Streuobstanbau eine Rolle spielen. Es wird davon ausgegangen, dass auch Personen an der Umfrage teilnehmen, die noch keine Streuobstprodukte erworben haben. Von ihnen sollen die Gründe für den bis dato noch nicht erfolgten Kauf von Produkten aus Streuobstanbau erfragt werden.

Der Online-Fragebogen wurde mit Hilfe von Unipark erstellt und setzt sich aus folgenden Teilen zusammen:

- Am Beginn werden die soziodemographischen Daten (Bundesland, Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildungsabschluss) abgefragt.
- Danach folgt eine Filterfrage zur Bekanntheit vom Begriff Streuobst. Ist dem nicht so, wird der Fragebogen beendet.
- Weiter geht es mit der Frage, ob Streuobstprodukte schon erworben wurden. Je nach Antwort wird weiter gefragt, welche Produkte erworben wurden bzw. wieso noch keine Produkte erworben wurden.
- Für den Fall, dass noch keine Produkte erworben wurden, wird nach den Gründen gefragt ob Produkte gekauft werden würden. Es folgen Fragen zu Produkten aus Streuobstanbau und dem potenziellen Ort des Produkterwerbs. Danach wird der Fragebogen beendet.
- Werden bereits Produkte gekauft, dann wird nach der Produktart und dem Ort des Kaufs gefragt. Im Anschluss werden die Gründe hierzu abgefragt und der Fragebogen beendet.

Der Fragebogen richtet sich an alle österreichischen KonsumentInnen, die bereits Produkte aus Streuobstanbau erworben haben, welche die Grundgesamtheit darstellen. Die Menge aller gleichartigen Objekte, auf die sich eine empirische Erhebung bezieht, ist die Grundgesamtheit (vgl. Braunecker 2016, S. 37). Im Falle dieser Arbeit lässt sich die Grundgesamtheit der zu befragenden Personen mit allen in Österreich lebenden Personen ab 16 Jahren beschreiben. Die Beschränkung des Alters auf 16 Jahre basiert auf den gesetzlichen Vorgaben für das Mindestalter für den Konsum von Alkoholika wie Bier, Wein, Most (der aus Streuobst gewonnen wird). Da die Gründe für den Kauf herausgefunden werden sollen, spielt ein Zeitrahmen (wann ein Streuobstprodukt erworben wurde) keine wesentliche Rolle. Um an eine Auswahl an befragten Personen zu kommen, wird ein Stichprobenverfahren angewendet. Es

wird von einer Grundgesamtheit von mehreren tausend in Österreich lebenden Personen ausgegangen. Die Vorgaben der FH Burgenland sehen für eine Breitenbefragung (in die Bevölkerung hinein) einen Rücklauf von 400 ausgefüllten Fragebögen vor. Da die Grundgesamtheit nicht genau festgestellt werden kann und somit nicht jede Person die gleiche Möglichkeit hat Zugang zum Fragebogen zu bekommen, wird das Schneeball-Sampling angewendet. Es wird ein spezielles bekanntes Netzwerk gewählt, innerhalb welchem der Fragebogen an weitere ProbandInnen weitergeleitet wird. Dies wird so lange durchgeführt, bis die vorgegebene Anzahl an Ergebnissen erreicht ist. Die Effizienz in puncto Kosten sowie die Erreichbarkeit einer großen Anzahl an zu befragenden Personen in einem kurzen Zeitraum sind die Vorteile davon. Im Gegensatz dazu steht der große Nachteil der nicht gegebenen Repräsentativität. Es kann mit den erzielten Ergebnissen kein Rückschluss auf die Grundgesamtheit gezogen werden. Trotz des Wissens vom Manko der mangelnden Repräsentativität der Studie wird jedoch angenommen, dass es trotzdem möglich sein wird, Rückschlüsse bzw. Tendenzen ableiten zu können.

3.2.2 Pretest

Durch den Pretest sollten Verständlichkeit der Fragen sowie Benutzerfreundlichkeit des Fragebogens überprüft und die benötigte Zeit abgeschätzt werden. Wenn Ungereimtheiten in Bezug auf Fragen auftreten oder die Dauer als zu lange empfunden wird, besteht die Möglichkeit, den Fragebogen nochmals zu adaptieren (Kühl et al. 2009, S.449). Der Pretest wurde von 10 Personen (StudienkollegInnen und Bekannte der Verfasserin) im Zeitraum zwischen 02.Mai-12.05 Mai absolviert. Die PretestteilnehmerInnen gaben Feedback zur Darstellung auf mobilen Endgeräten, den gewählten Gehaltsklassen sowie zu diversen Frageformulierungen.

3.2.3 Durchführung der Umfrage

Die Rückmeldungen aus dem Pretest wurden eingearbeitet und der Fragebogen mit 20. Mai 2022 freigeschaltet. Der Link zum Online-Fragebogen wurde über das private Netzwerk sowie das berufliche Umfeld der Verfasserin verteilt. Weiters haben sich Institutionen bereit erklärt den Fragebogen, wenn vorhanden, über einen Social-Media-Kanal (Facebook) oder direkt an ihre Vereinsmitglieder zu versenden.

Von folgenden Institutionen wurde der Link via Facebook geteilt:

- ARGE Streuobst
- Most aus Oberösterreich
- Streuobstwerkstatt
- Österreichische Gartenbau-Gesellschaft

Von diesen Institutionen wurde ein Link zur Umfrage versendet:

- FH-Burgenland Marketing
- Grünes Tirol
- Naturpark Obst Hügel Land
- Eva und Adam

Die Institutionen stellten den Beitrag einmal auf ihrer Social-Media Seite online bzw. versendeten diesen einmal an ihren Adressverteiler. Beim Onlinestellen und bei der Versendung des Links wurde explizit darauf hingewiesen, den Link mit Freunden, Bekannten und weiteren Personen zu teilen.

Die Online-Befragung wurde im Zeitraum von 20.05.2022 - 04.07.2022 durchgeführt. Insgesamt haben 435 Personen den Fragebogen geöffnet. 420 Personen haben mit dem Fragebogen begonnen und 401 Personen haben den Fragebogen beendet.

3.3 Auswertung (Beschreibung Auswertungsmethodik)

Zur Auswertung der Ergebnisse wurde das Statistikprogramm RStudio zu Hilfe genommen und die Ergebnisse mit dem Programm MS Excel in Diagrammen aufgearbeitet und dargestellt. In der nachfolgenden Tabelle 1 erfolgt ein Überblick über die durchgeführten Analysen. Im Anschluss wird detaillierter beschrieben, welche statistischen Methoden und Auswertungen verwendet wurden, um die Forschungsfragen zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu testen.

Forschungsfrage	Methode
FF: Gibt es Gründe für den Kauf von Streuobstprodukten?	Zusammenfassung der Ergebnisse der Fragen 9, 10, 11 (T-Test, Varianzanalyse, Levene-Test (Brown–Forsythe Test), einfache Regression)
FF 1: Was verbinden die befragten Personen mit dem Begriff Streuobst?	Deskriptive Statistik, Häufigkeitsanalyse
FF 2: Welche Produkte aus Streuobstanbau werden am häufigsten gekauft?	Deskriptive Statistik, Häufigkeitsanalyse
FF 3: Woher werden Produkte aus Streuobstanbau bezogen?	Deskriptive Statistik, Häufigkeitsanalyse
FF 4: Wieso werden keine Streuobstprodukte gekauft?	Deskriptive Statistik, Häufigkeitsanalyse
Hypothesen	Methode
H1: Der Geschmack von Streuobstprodukten stellt für die KonsumentInnen das wichtigste Kriterium für den Kauf dar.	Einfache Regression
H2: Die regionale Herkunft von Streuobstprodukten ist ein wesentliches Kriterium für den Kauf.	Einfache Regression
H3a: Es besteht ein Unterschied zwischen dem Alter und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.	Einfache Regression
H3b: Es besteht ein Unterschied zwischen den Geschlechtern und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.	T-Test
H3c: Es besteht ein Unterschied zwischen dem Einkommen und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.	Varianzanalyse (ANOVA) Levene Test Brown–Forsythe Test
H3d: Es besteht ein Unterschied zwischen dem Bildungsabschluss und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.	Varianzanalyse (ANOVA) Levene Test Brown–Forsythe Test

Tabelle 1: Darstellung der durchgeführten Tests

Wie in der Tabelle 1 ersichtlich, wird die Forschungsfrage mithilfe der Ergebnisse der Fragen 9,10 und 11 im Fragebogen beantwortet.

- Die Forschungsfragen 1,2,3 und 4 werden mit Hilfe von deskriptiver Statistik dargestellt. Auf die Limitationen (eine Forschungsfrage nur mit einer Frage im Fragebogen abzufragen) wird im Kapitel 6 eingegangen.
- Die Hypothesen 1, 2 und 3a werden mittels einfacher Regression getestet.
- Die Hypothese 3b wird mit t-Test getestet.
- Die Hypothesen 3c und 3d werden mittels Varianzanalyse (ANOVA (analysis of variance)), Levene Test und Brown–Forsythe Test getestet.

Deskriptive Statistik

In einem ersten Schritt werden Grafiken zur Häufigkeitsverteilung der abgefragten soziodemographischen Daten (Bundesland, Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsabschluss) erstellt. Ebenso werden die abgefragten Ergebnisse zu Streuobst allgemein (Assoziierung zum Begriff, erfolgter Kauf bzw. Nichtkauf, Ort des Kaufes, Gründe für Nichtkauf) aufbereitet und dargestellt.

T-Test

Mittels T-Test (für unabhängige Stichproben) wird getestet, ob die Mittelwerte zweier unabhängiger Stichproben verschieden sind (vgl. UZH, 2022, online, s.p.). Die Hypothese H3b „Es besteht ein Unterschied zwischen den **Geschlechtern** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten“, soll damit getestet werden.

Voraussetzungen für die Anwendung des t-Tests für unabhängige Stichproben sind:

- Die abhängige Variable ist intervallskaliert (Frage 9, 10 und 11 nach den Gründen werden mittels Likert-Skala abgefragt; Anmerkungen zur Annahme von intervallskalierten Variablen bei Likert-Skala in Kapitel 6)
- Es liegt eine unabhängige Variable vor, mittels der die beiden zu vergleichenden Gruppen gebildet werden (Geschlecht)
- Das untersuchte Merkmal ist in den Grundgesamtheiten der beiden Gruppen normalverteilt.
- Homogenität der Varianzen: Die Gruppen kommen aus einer Grundgesamtheit mit annähernd identischer Varianz (Überprüfung mittels Levene-Test)
- Die einzelnen Messwerte sind voneinander unabhängig (die Teilnahme am online Fragebogen erfolgte von den ProbandInnen ohne Einflüsse Dritter) (vgl. UZH, 2022, online, s.p.).

Varianzanalyse (ANOVA)

Die einfaktorielle Varianzanalyse (einfaktorielle ANOVA, engl. "Analysis of Variance") testet, ob sich die Mittelwerte mehrerer unabhängiger Gruppen (oder Stichproben) unterscheiden, die durch eine kategoriale unabhängige Variable definiert werden (vgl. UZH, 2022, online, s.p.). Der Vorteil der Varianzanalyse gegenüber anderen Verfahren besteht darin, dass für die unabhängige(n) Variable(n) nur Nominalskalenniveau verlangt wird. Die abhängige(n) Variablen muss/müssen ein metrisches Skalenniveau aufweisen (vgl. Backhaus et al., 2008, 152). Für die Testung der Hypothesen 3c und 3d wird eine Varianzanalyse verwendet. Dies wird gemacht, da Hypothese 3c (Einkommen) und Hypothese 3d (Bildungsabschluss) (als jeweils unabhängige Variablen) die abhängigen Variablen (Antworten auf die Fragen 9,10 und 11) beeinflussen (vgl. UZH, 2022, online, s.p.).

Voraussetzungen der einfaktoriellen Varianzanalyse:

- Die abhängige Variable ist intervallskaliert (Likert-Skala bei Fragen 9,10 und 11; Anmerkungen zur Annahme von intervallskalierten Variablen bei Likert-Skala in Kapitel 6)
- Die unabhängige Variable (Faktor) ist nominal- oder ordinalskaliert (Einkommen und Bildungsabschluss sind in Klassen eingeteilt)
- Die durch den Faktor gebildeten Gruppen sind unabhängig
- Die abhängige Variable ist normalverteilt innerhalb jeder der Gruppen
- Homogenität der Varianzen: Die Gruppen stammen aus Grundgesamtheiten mit annähernd identischen Varianzen der abhängigen Variablen (Überprüfung mittels Levene-Test) (vgl. UZH, 2022, online, s.p.).

Levene Test und Brown–Forsythe Test

Der Levene-Test prüft die Nullhypothese, also dass sich die Varianzen der Gruppen nicht unterscheiden. Ist der Levene-Test **nicht** signifikant, so kann von homogenen Varianzen ausgegangen werden. Wäre der Levene-Test jedoch signifikant, so wäre eine der Grundvoraussetzungen der Varianzanalyse verletzt. Gegen leichte Verletzungen gilt die Varianzanalyse als robust; vor allem bei genügend und etwa gleich großen Gruppen sind Verletzungen nicht problematisch. Bei ungleich großen Gruppen führt eine starke Verletzung der Varianzhomogenität zu einer Verzerrung des F-Tests. Alternativ kann dann auf den **Brown-Forsythe-Test** (was gemacht wurde) oder den Welch-Test zurückgegriffen werden (vgl. UZH, 2022, online, s.p.).

Einfache Regression

Mittels einfacher Regression wird geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variablen besteht. Es soll die Ursachenanalyse: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der unabhängigen (Alter) und der abhängigen Variablen (Gründe für Kauf), dargestellt werden. Jeder postulierte Kausalzusammenhang muss theoretisch begründet sein (Anmerkungen zu dieser theoretisch begründeten Annahme bei Verwendung der einfachen Regression in Kapitel 6) (vgl. UZH, 2022, online, s.p.).

Voraussetzungen der einfachen Regressionsanalyse (eigene Aufzählung nach Backhaus et al. (2008, 91):

- Die abhängige und die unabhängige Variable sind intervallskaliert.
- Linearität des Zusammenhangs: Es wird ein linearer Zusammenhang zwischen der abhängigen und der unabhängigen Variablen modelliert.
- Homoskedastizität der Störgrößen
- Normalverteilung der Störgrößen

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel sind die Ergebnisse der Online-Befragung dargestellt. In den einzelnen Unterkapiteln wurden die jeweiligen Ergebnisse mit Hilfe von Grafiken dargestellt und erläutert. Die soziodemographischen Eigenschaften sowie die Häufigkeit der genannten Antworten wurden mittels Häufigkeitsanalyse ermittelt. Es sollten die Gründe von Personen abgefragt werden, die bereits Streuobstprodukte erworben haben. Aus diesem Grund wurde gefragt, ob bereits ein Kauf stattgefunden hat oder nicht. Die Antworten der Nicht-KäuferInnen werden ebenso im nachfolgenden Kapitel dargestellt. Die Ergebnisse der Nicht-KäuferInnen werden im Kapitel 6 im Ausblick diskutiert.

4.1 Deskriptive Statistik – Darstellung Häufigkeiten

Am Beginn wird die Stichprobe beschrieben und dargestellt. Es wurden Grafiken nach Häufigkeitsverteilungen zu den abgefragten soziodemografischen Daten Bundesland, Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildungsabschluss erstellt. Insgesamt gab es 401 beendete Fragebögen. Bei der Auswertung und Bearbeitung der erhaltenen Daten gab es einen Datensatz, der eine Fehlermeldung aufzeigte. Dieser Fehler wurde identifiziert und aus der weiteren Auswertung ausgenommen. Somit lagen 400 beendete Fragebögen für die Auswertung vor.

4.1.1 Soziodemographische Daten

Die Aufteilung zwischen den Bundesländern wird in der nachfolgenden Abbildung 13 dargestellt. Das Bundesland mit den meisten TeilnehmerInnen (115 Personen bzw. 28,75 %) war Wien. Am wenigsten TeilnehmerInnen kamen aus Vorarlberg (1 Person 0,25 %). Keinen Lebensmittelpunkt in einem der neun Bundesländer hatten 46 Personen bzw. 11,5 %.

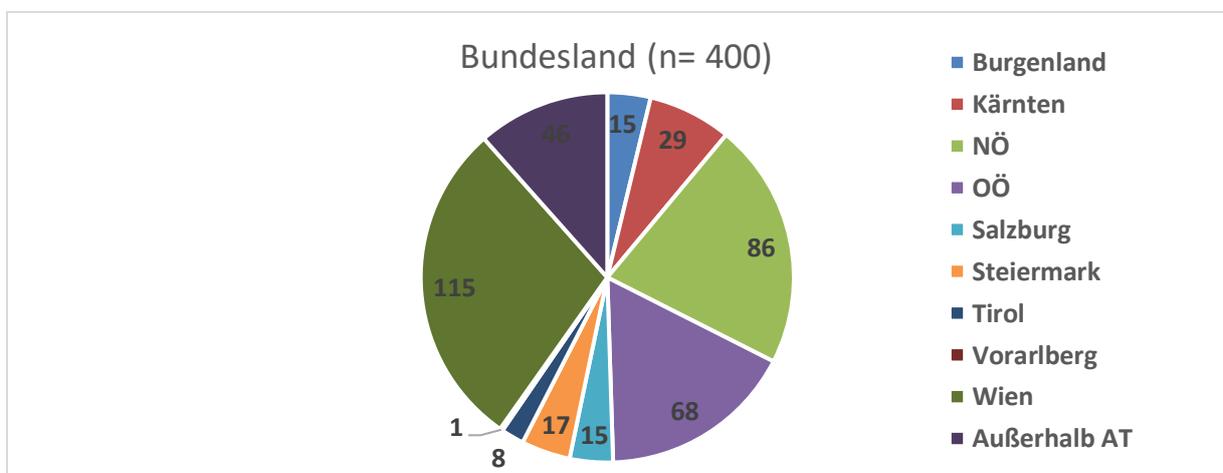


Abbildung 13: Darstellung Lebensmittelpunkt der TeilnehmerInnen nach Bundesländern (Eigene Darstellung)

Die Aufteilung nach dem Geschlecht ist in Abbildung 14 grafisch dargestellt. Es nahmen insgesamt 233 Frauen (58,0 %) und 167 Männer (42,0 %) an der Umfrage teil. Niemand der befragten Personen ordnete sich der Geschlechtsbezeichnung Divers zu.

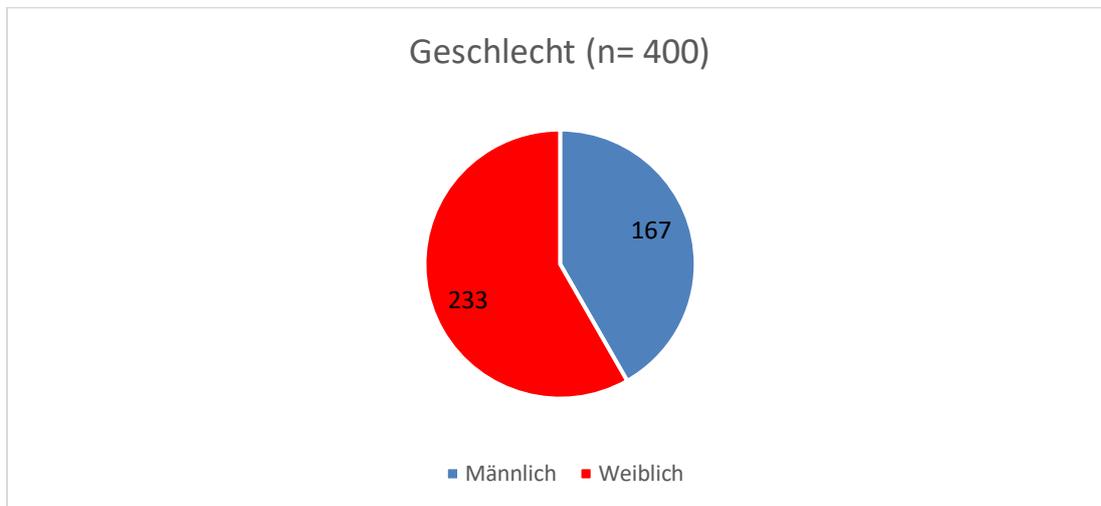


Abbildung 14: Geschlechterverhältnis der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)

Abbildung 15 zeigt die Verteilung des Alters. Die TeilnehmerInnen wurden dazu aufgefordert ihr Alter in Zahlen anzugeben. Die Altersspanne ging von 19 Jahre (jüngste Person) bis 88 Jahre (älteste Person). Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden lag bei 42,79 Jahre. Den größten Anteil der TeilnehmerInnen (86 Personen) machten Personen zwischen 30-40 Jahren aus.

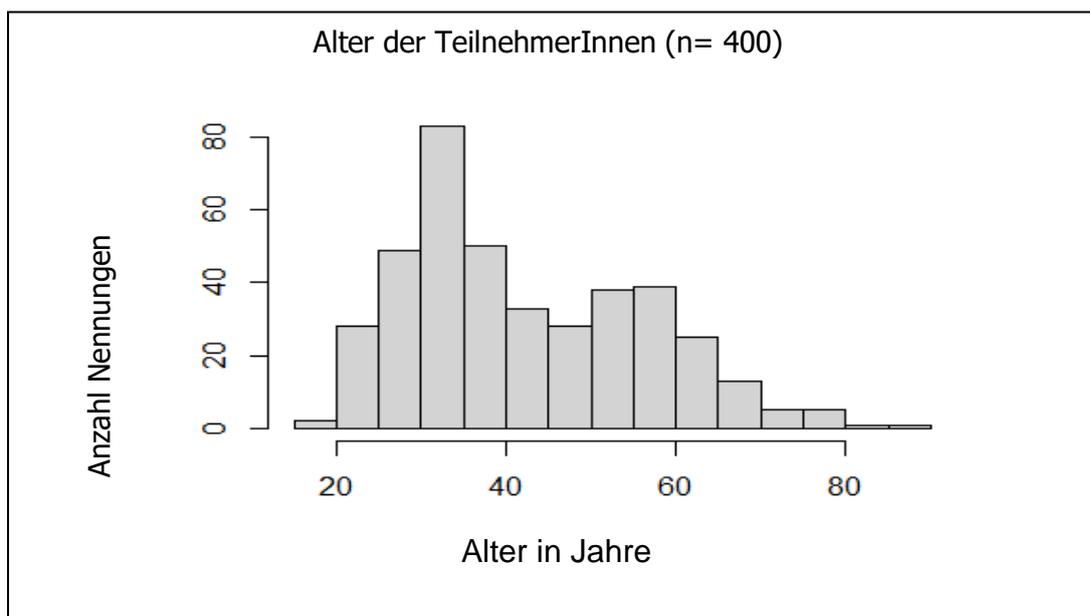


Abbildung 15: Aufteilung Alter der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung aus RStudio)

Bei der Einkommenssituation konnten die ProbandInnen zwischen verschiedenen vorgegebenen Gehaltsklassen wählen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 16 dargestellt.

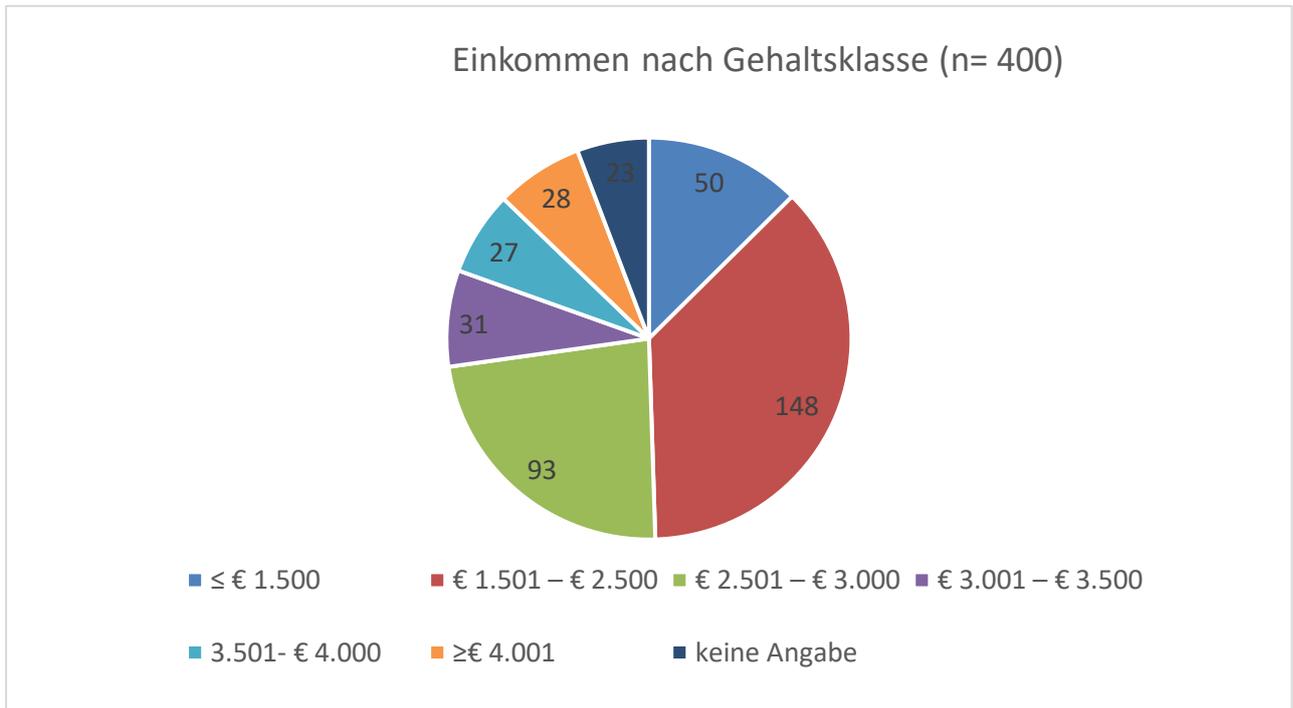


Abbildung 16: Darstellung Einkommen (netto) nach Klassen (eigene Darstellung)

Die meisten Personen (148 bzw. 37,00 %) fanden sich in der gewählten Einkommensklasse zwischen € 1.501 - € 2.500 wieder. Keine Angabe zur Einkommenssituation machten 23 Personen (5,75 %).

Die Ergebnisse bezüglich des Bildungsabschlusses sind in Abbildung 17 dargestellt.

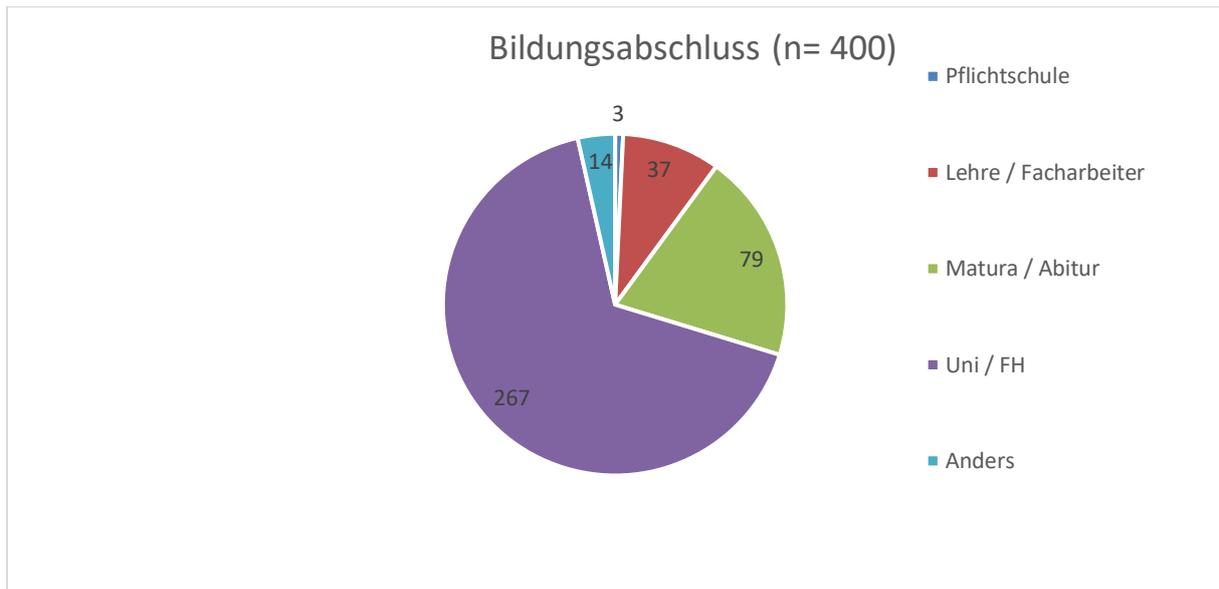


Abbildung 17: Darstellung Bildungsabschluss (eigene Darstellung)

Es gaben 267 TeilnehmerInnen und somit gut zwei Drittel (66,75 %) an, dass sie über einen Abschluss an einer Universität bzw. FH verfügen. 0,75 % wiesen einen Pflichtschulabschluss auf und 9,25% haben einen FacharbeiterInnenabschluss bzw. eine Lehre abgeschlossen. Matura bzw. Abitur war für 19,75 % der höchste Bildungsabschluss und unter Anderes reihten sich 3,5 % der ProbandInnen ein.

4.2 Streuobst

Nach der Darstellung der soziodemographischen Beschaffenheit der Stichprobe, folgt nun die Darstellung der Daten zum Thema Streuobst

Die Einstiegsfrage „Was verbinden Sie mit dem Begriff Streuobst“ wurde gestellt, um einen Überblick zu bekommen, ob und was die ProbandInnen mit dem Begriff Streuobst verbinden. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. In Abbildung 18 sind die Ergebnisse dargestellt.

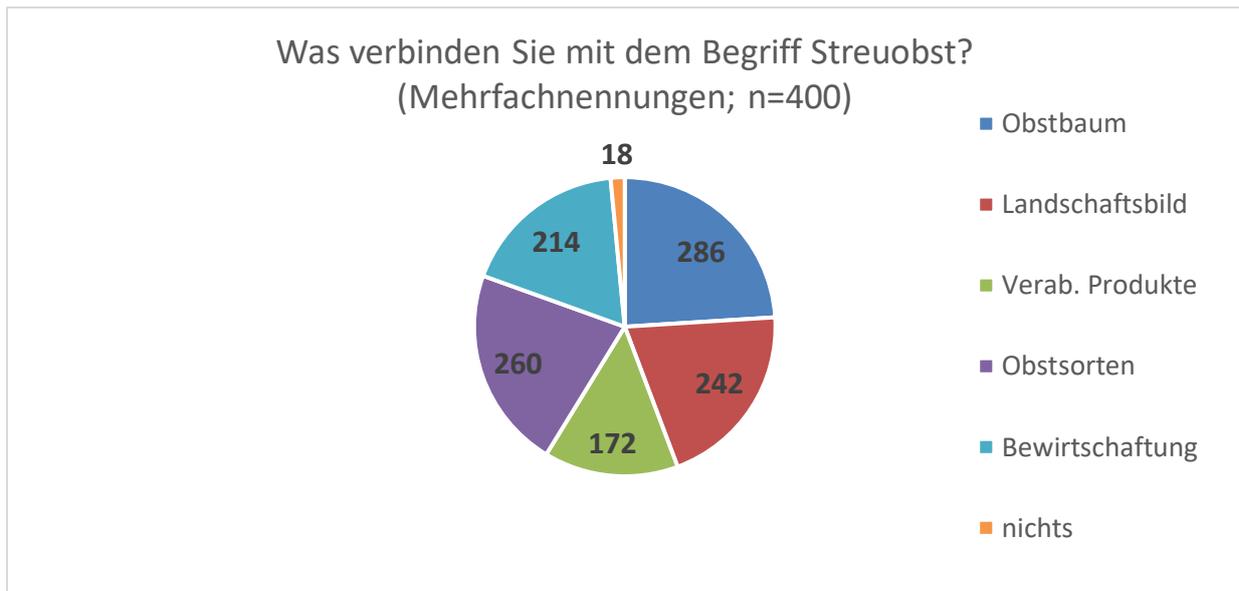


Abbildung 18: Vorstellung vom Begriff Streuobst (eigene Darstellung)

Es wurde 286-mal große, alte Obstbäume mit dem Begriff Streuobst in Verbindung gebracht. Gleich dahinter folgte, mit 260 Nennungen, alte und seltene Obstsorten. Ein attraktives Landschaftsbild brachten 242 ProbandInnen mit Streuobst in Verbindung. Extensive und umweltschonende Bewirtschaftung wurde 214-mal gewählt. Verarbeitete bzw. veredelte Produkte wählten hingegen nur 172 ProbandInnen aus.

Lediglich 18 TeilnehmerInnen konnten mit dem Begriff Streuobst nichts anfangen. Für diese Personen war der Fragebogen zu Ende. Die Stichprobe verringert sich von n = 400 auf n = 383 Personen.

In der nachfolgenden Abbildung 19 sind die Ergebnisse auf die Frage, ob von den ProbandInnen schon Produkte aus Streuobstanbau erworben wurden, dargestellt.

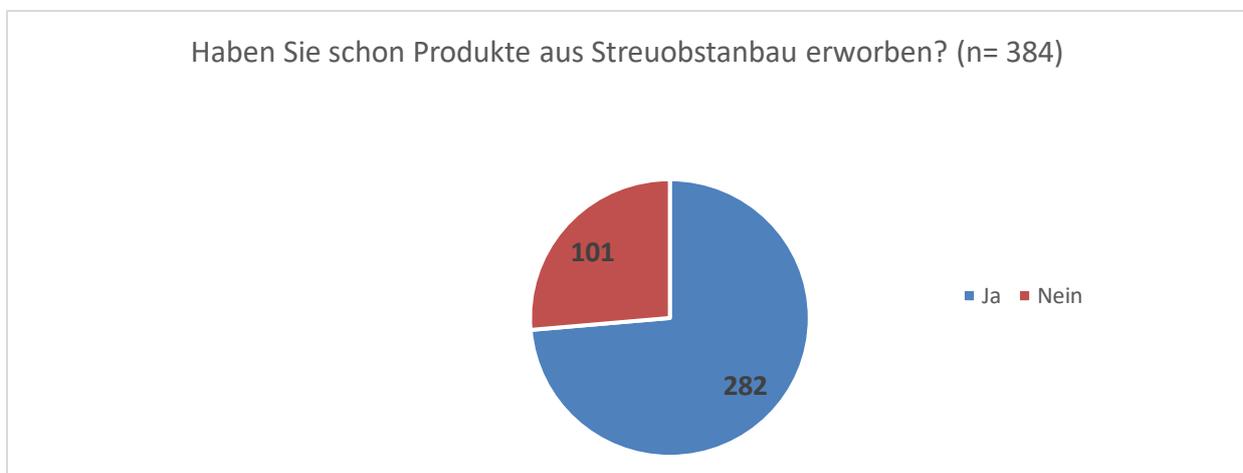


Abbildung 19: Darstellung Erwerb von Streuobstprodukten (eigene Darstellung)

Es haben 73,63 % der TeilnehmerInnen (282 Personen) schon Streuobstprodukte erworben und 26,37 % (101 Personen) nicht. Knapp dreiviertel der befragten Personen haben also bereits Streuobstprodukte erworben. Von dieser Personengruppe sollte im weiteren Verlauf des Fragebogens die Gründe hierfür abgefragt werden.

4.2.1 Noch kein Kauf von Streuobstprodukten

Für die 101 Personen, die noch keine Produkte erworben haben, wurde im Fragebogen ein Filter eingebaut. Sie bekamen andere Fragen (als die 282 Personen, die bereits Produkte erworben haben) auf die in den nachfolgenden Abschnitten näher eingegangen wird. Die derzeitigen Nicht-Käuferinnen wurden nach den Gründen hierfür gefragt. In Abbildung 20 sind die Gründe für den bis dato noch nicht erfolgten Produktkauf dargestellt (Mehrfachnennungen waren möglich).

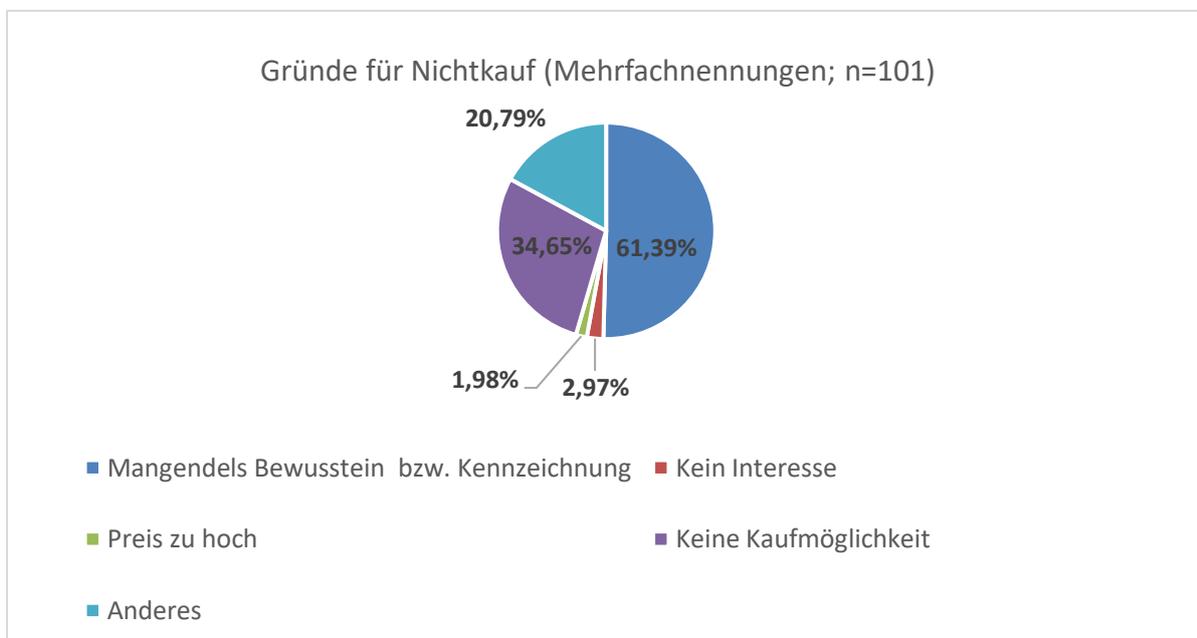


Abbildung 20: Darstellung der Gründe für den bisherigen Nichtkauf (eigene Darstellung)

Die häufigste Angabe war mit 61,39 % das mangelnde Bewusstsein, dass es solche Produkte gibt bzw. dass diese Produkte explizit gekennzeichnet werden. Keine Möglichkeit zum Kauf gaben 34,65 % Personen an. Der Preis (1,98%) sowie ein nichtvorhandenes Interesse (2,97%) spielten eine marginale Rolle. Die Kategorie Anderes wurde hingegen von 20,97 % gewählt.

Um herauszufinden, ob von den Nicht-Käuferinnen generell Interesse am Erwerb von Streuobstprodukten besteht, wurden diese gefragt, ob sie Produkte aus Streuobstanbau kaufen würden. Abbildung 21 zeigt die Aufteilung der Antworten zwischen Ja (94 Personen, 93,07 %) und Nein (7 Personen, 6,93 %).

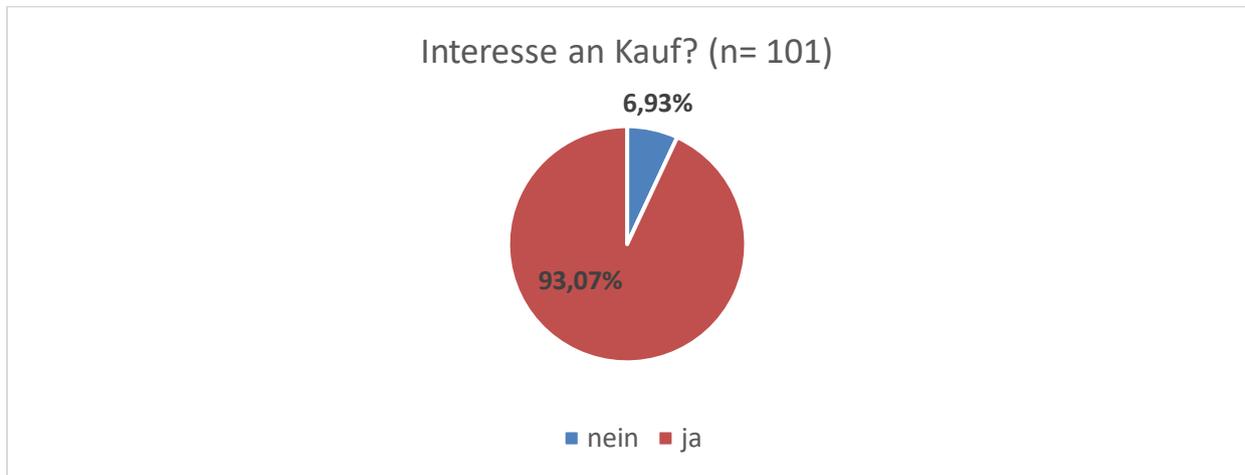


Abbildung 21: Interesse am Kauf von derzeitigen Nicht-Käuferinnen (eigene Darstellung)

Für diejenigen sieben Personen, die kein Interesse am Erwerb hatten, wurde der Fragebogen nach dieser Frage beendet. Die übrigen 94 Personen, die Ja als Antwort angegeben haben, wurden die nächsten Fragen gestellt. Sie wurden nach dem Produkt gefragt, welches sie erwerben würden. Die Antworten dazu sind in Abbildung 22 dargestellt.

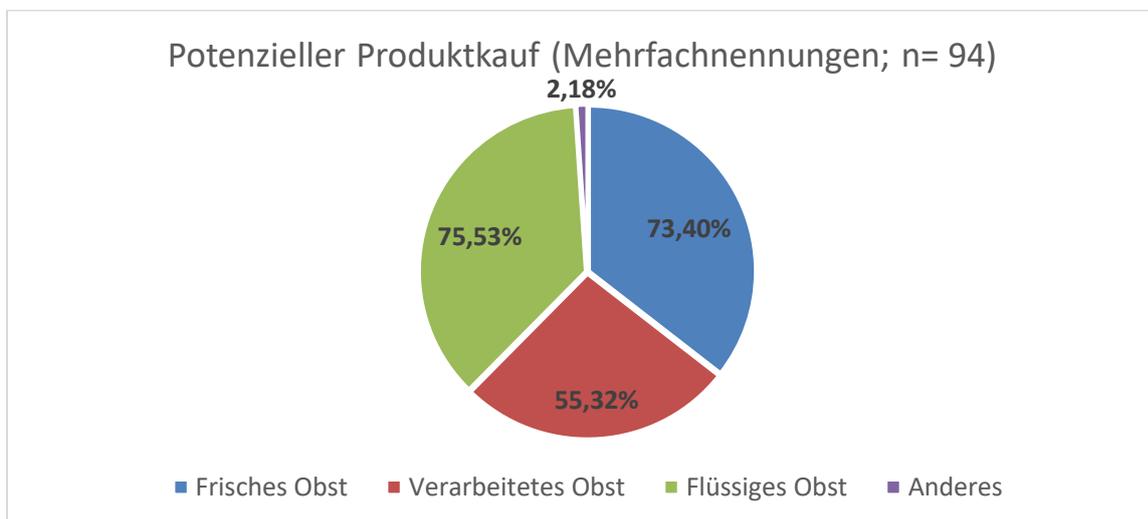


Abbildung 22: Darstellung potenzieller Produktkauf von derzeitigen Nicht-KäuferInnen (eigene Darstellung)

Die häufigste Nennung mit 75,33 % war die Kategorie flüssiges Obst (Saft, Essig, Most, Edelbrand). Gleich danach folgte mit 73,40 % der Erwerb von frischem Obst. Verarbeitetes Obst (Apfelchips, Marmelade, Chutneys) wurde von 55,32 % der TeilnehmerInnen angegeben und die Kategorie Anderes spielte mit 2,18 % eine geringe Rolle.

Mit der nächsten Frage wurde der präferierte Ort des Einkaufs der derzeitigen Nicht-Käuferinnen erfragt. In Abbildung 23 folgt die Darstellung dazu.

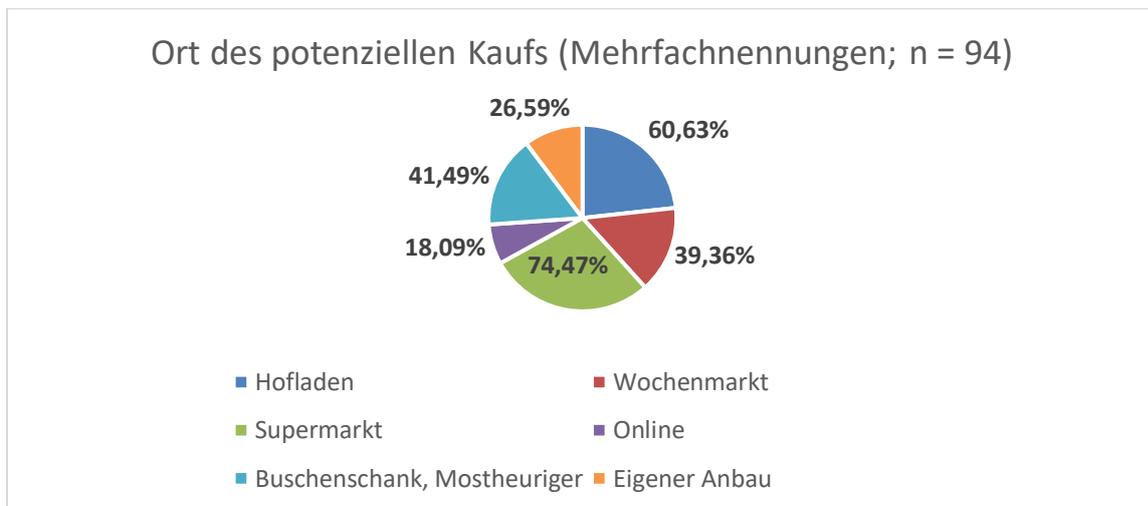


Abbildung 23: Darstellung des präferierten Orts von derzeitigen Nicht-KäuferInnen (eigene Darstellung)

Die häufigste Antwort war mit 74,47 % der Supermarkt. 60,63 % der Befragten würden Streuobstprodukte in einem Hofladen einkaufen wollen. Beim Mostheurigen bzw. Buschenschank könnten sich 41,49 % vorstellen Produkte aus Streuobstanbau zu erwerben. Der Erwerb am Wochenmarkt ist für 39,36 % eine mögliche Option. Gut ein Viertel (26,59 %) würde Streuobstprodukte aus eigenem Anbau bevorzugen und der Einkauf online kommt für 18,09% der TeilnehmerInnen in Frage.

Die in den Abbildungen 20 und 23 dargestellten Ergebnisse bezogen sich auf Personen, die noch keine Streuobstprodukte gekauft haben und einen Kauf in Zukunft in Erwägung ziehen würden.

4.2.2 Bereits Streuobstkauf

Nun folgt die Darstellung der ProbandInnen (282 Personen), die bereits Produkte aus Streuobstanbau erworben haben.

Bei der Frage nach den erworbenen Produkten waren Mehrfachantworten möglich. Die Ergebnisse sind in Abbildung 24 dargestellt.

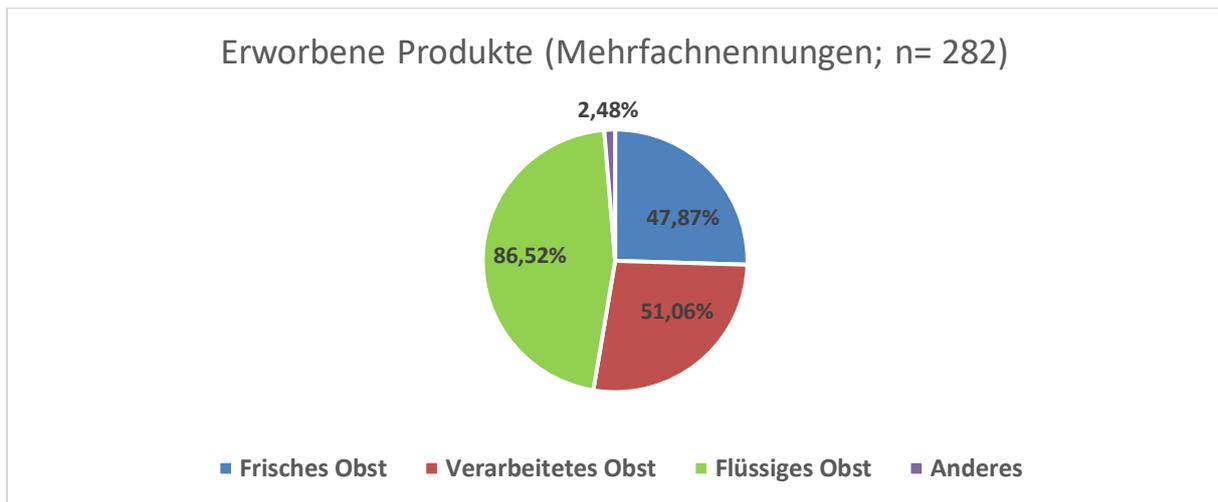


Abbildung 24: Darstellung welche Produkte aus Streuobst erworben wurden (eigene Darstellung)

Die häufigste Art des Produktkaufes war mit 86,52 % flüssiges Obst (Saft, Essig, Most, Edelbrand). Danach folgte mit 51,06 % der Erwerb von verarbeitetem Obst (Apfelchips, Marmelade, Chutneys). Frisches Obst wurde von 47,87 % der ProbandInnen erworben und die Kategorie Anderes wählten 2,48 % der Befragten.

Als nächstes wurde gefragt, wo Streuobstprodukte bezogen werden. Auch hier waren mehrere Nennungen möglich. Die Aufteilung, woher die ProbandInnen Produkte aus Streuobstanbau beziehen, ist in Abbildung 25 dargestellt.

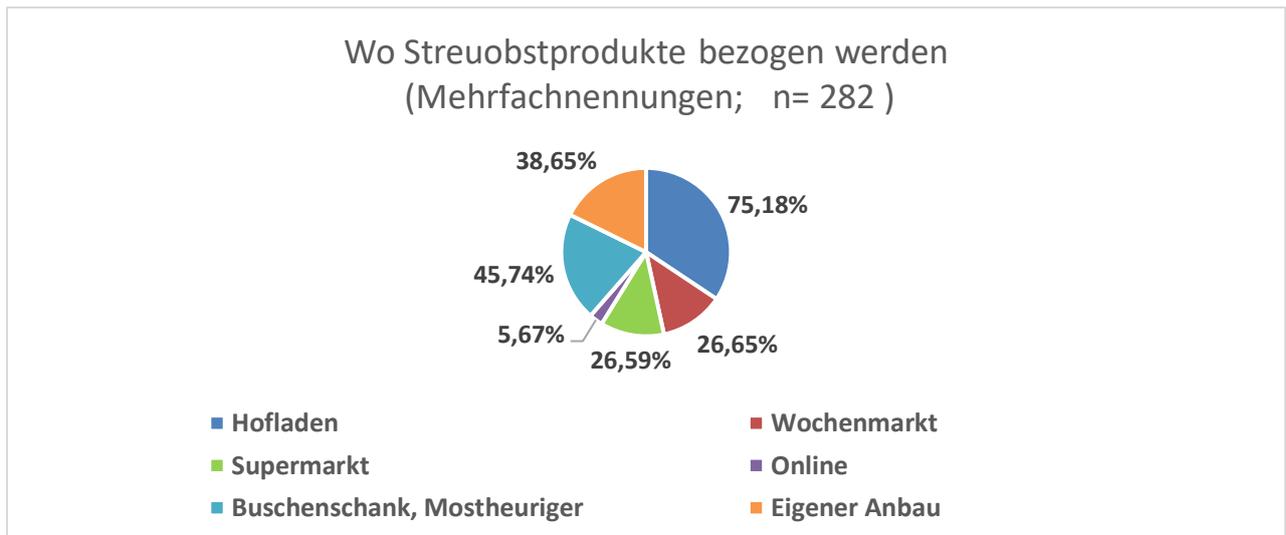


Abbildung 25: Darstellung Ort des Produkterwerbs (eigene Darstellung)

Der häufigste Ort war mit 75,18 % der Hofladen. Bei einem Besuch im Mostheurigen bzw. Buschenschank erwerben 45,74 % der ProbandInnen Streuobstprodukte. Gut ein Drittel (38,65 %) versorgen sich selbst mit Streuobstprodukten aus eigenem Anbau. 27,66 % beziehen am Wochenmarkt und 26,59 % im Supermarkt Produkte aus Streuobstanbau. An letzter Stelle mit 5,67 % liegt der Einkauf online.

4.3 Kaufgründe Streuobst

Diejenigen Personen (282) die angegeben haben, bereits Produkte aus Streuobstanbau erworben zu haben, wurden nach den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten gefragt. Mit Hilfe der nachfolgenden Analysen sollte herausgefunden werden, ob es Zusammenhänge bzw. Abhängigkeiten gibt. Die Fragen 9,10 und 11 waren mit einer 7-Punkte-Likert-Skala zu beantworten. Angaben der Kategorie 8 „weiß nicht – keine Angabe“ wurden für die nachfolgenden Analysen auf N.A. gesetzt. Nachfolgend sind die Test- Ergebnisse für jede Frage einzeln dargestellt. Die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Hypothesen erfolgt im nachfolgenden Kapitel 5, wo auch auf aufgetretene Limitationen und mögliche Fehlerquellen eingegangen wird.

T-Test (Frage 9)

Ein T-Test Mittelwertvergleich mit zwei Gruppen (männlich und weiblich) wurde bei den Geschlechtern und den gewählten Gründen bei Frage 9 durchgeführt. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle 2 ersichtlich.

Vergleiche von T-Test	estimate_weiblich	estimate_maennlich	statistic	p.value
t.test Geschmack auf Geschlecht	1.75625	1.818182	-0.468903	0.6395338
t.test ObstsortenAlt auf Geschlecht	2.019108	2.254237	-1.364219	0.1737657
t.test extensive Produktion auf Geschlecht	1.893082	2.179487	-1.90902	0.0574687
t.test attraktives Landschaftsbild auf Geschlecht	1.993631	1.830509	1.035608	0.3013197
t.test aus der Region auf Geschlecht	1.872612	2.060345	-1.06191	0.2893065
t.test Artenvielfalt auf Geschlecht	1.772152	1.791667	-0.1327432	0.8945022

Tabelle 2: Darstellung T-Test Einfluss von Geschlecht auf gewählte Gründe bei Frage 9 (eigene Darstellung aus RStudio)

Die Ergebnisse vom T-Test können bei einem p-Wert von kleiner als 0,05 als signifikant bezeichnet werden. Da keiner der p-Werte weniger als 0,05 aufwies, hat laut Ergebnis vom T-Test das Geschlecht keinen signifikanten Einfluss auf die abgefragten Gründe (Geschmack; alte und seltene Obstsorten; extensive Produktion; attraktives Landschaftsbild; Region und Artenvielfalt) für den Kauf von Streuobstprodukten.

Varianzanalyse (ANOVA) (Frage 9)

Ein Mittelwertvergleich mit mehreren Optionen wurde bei Bildungsabschluss und Einkommen (da hier mehrere Klassen abgefragt wurden) durchgeführt. In der nachfolgenden Tabelle 3 sind die Ergebnisse der ANOVA in Bezug auf den Bildungsabschluss dargestellt.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Geschmack					
Bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.6942	0.6942	0.578	0.4477
Residuals	279	335.1	1.201	NA	NA
ObstsortenAlt					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	1.035	1.035	0.525	0.4693
Residuals	273	538	1.971	NA	NA
Extensive Produktion					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	2.231	2.231	1.499	0.2219
Residuals	274	407.7	1.488	NA	NA
Attraktives Landschaftsbild					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	2.015	2.015	1.157	0.2831
Residuals	273	475.4	1.741	NA	NA
Region					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	2.506	2.506	1.2	0.2742
Residuals	271	565.9	2.088	NA	NA
Artenvielfalt					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.1614	0.1614	0.1104	0.7399
Residuals	276	403.5	1.462	NA	NA

Tabelle 3: Darstellung ANOVA Prüfung Einfluss Bildungsabschluss auf gewählte Gründe bei Frage 9 (eigene Darstellung aus RStudio)

Da keiner der p-Werte kleiner als 0,05 aufwies, hat der Bildungsabschluss keinen signifikanten Einfluss auf die abgefragten Gründe (Geschmack, alte und seltene Obstsorten, extensive Produktion, attraktives Landschaftsbild, Region und Artenvielfalt) für den Kauf von Streuobstprodukten.

Die Tabelle 4 beinhaltet die Ergebnisse der ANOVA in Bezug auf das Einkommen.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Geschmack					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.6412	0.6412	0.5339	0.4656
Residuals	279	335.1	1.201	NA	NA
ObstsortenAlt					
bereits_kauf_all\$Einkommen	1	0.7293	0.7293	0.3698	0.5436
Residuals	273	538.3	1.972	NA	NA
Extensive Produktion					
bereits_kauf_all\$Einkommen	1	0.115	0.115	0.07686	0.7818
Residuals	274	409.8	1.496	NA	NA
Attraktives Landschaftsbild					
bereits_kauf_all\$Einkommen	1	0.06888	0.06888	0.0394	0.8428
Residuals	273	477.3	1.748	NA	NA
Region					
bereits_kauf_all\$Einkommen	1	21.62	21.62	10.71	0.001202
Residuals	271	546.8	2.018	NA	NA
Artenvielfalt					
bereits_kauf_all\$Einkommen	1	0.457	0.457	0.3129	0.5764
Residuals	276	403.2	1.461	NA	NA

Tabelle 4: Darstellung ANOVA Prüfung Einfluss Einkommen auf gewählte Gründe bei Frage 9 (eigene Darstellung aus RStudio)

Beim p-Wert zwischen Einkommen und der Aussage „Ich kaufe Produkte aus Streuobstbau, weil diese aus meiner Region sind“ zeigt sich ein signifikanter Einfluss. Es folgt darauf ein Levene-Test und je nach Ergebnis davon ein Brown–Forsythe Test. Bei allen anderen abgefragten Gründen (Geschmack; alte und seltene Obstsorten; extensive Produktion; attraktives Landschaftsbild und Artenvielfalt) lag keine Signifikanz vor, da der p-Wert nicht kleiner als 0,05 war.

Levene Test (Frage 9)

Mittels Levene-Test wurde überprüft, ob bei Geschlecht, Bildungsabschluss und Einkommen Varianzhomogenität vorliegt. Wo keine Varianzhomogenität vorlag, wurde ein Brown–Forsythe Test gemacht. Wie bei der ANOVA bereits beschrieben, lag der p-Wert zwischen Einkommen und „Ich kaufe Produkte aus Streuobstanbau, weil diese aus meiner Region sind“ bei kleiner als 0,05. Die im Boxplot (Abbildung 26) dargestellten Ergebnisse wurden durch den Brown–Forsythe Test überprüft.

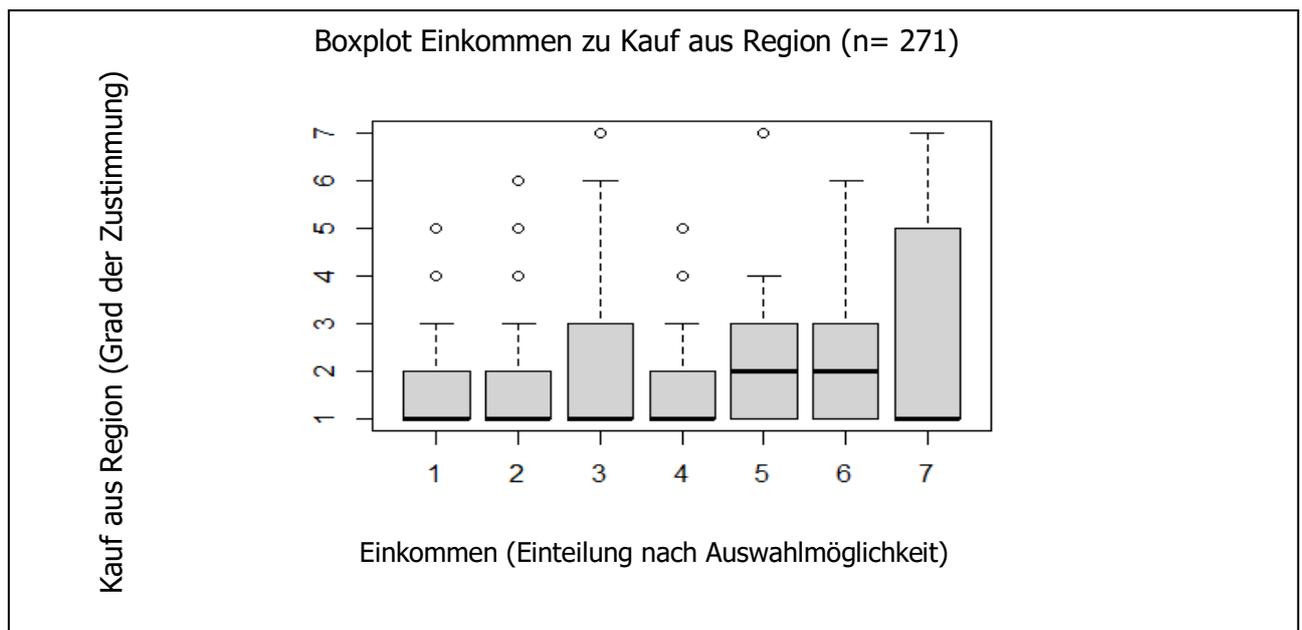


Abbildung 26: Darstellung Einkommen zu Kauf aus Region (eigene Abbildung aus RStudio)

Wie in Abbildung 26 ersichtlich, liegt bei der der Kategorie 7 (keine Angabe zum Gehalt) und der Aussage „Ich kaufe Produkte aus Streuobstanbau, weil diese aus meiner Region sind“ die größte Streuung vor. Auf dieses Ergebnis wird im Kapitel 5 näher eingegangen.

Regression (Frage 9)

Das Ergebnis der einfachen Regressionsanalyse ist in der nachfolgenden Abbildung 27 dargestellt. Es wurde der Einfluss des Alters auf die in Frage 9 definierten Variablen geprüft.

Regressionsergebnisse Frage 9						
	<i>Dependent variable:</i>					
	Geschmack (1)	ObstsorteAlt (2)	ProduktionExtensiv (3)	dupl1_Landschaftsbild (4)	Region (5)	Artenvielfalt (6)
Alter	-0,002 (0,005)	-0,012** (0,006)	-0,010* (0,005)	-0,012** (0,006)	-0,0002 (0,006)	-0,010** (0,005)
Constant	1,881*** (0,215)	2,642*** (0,276)	2,447*** (0,240)	2,477*** (0,260)	1,961*** (0,287)	2,236*** (0,237)
Observations	281	275	276	275	273	278
R ²	0,001	0,014	0,013	0,018	0,00000	0,015
Adjusted R ²	-0,003	0,011	0,009	0,014	-0,004	0,011
Residual Std. Error	1,097 (df = 279)	1,395 (df = 273)	1,215 (df = 274)	1,310 (df = 273)	1,448 (df = 271)	1,200 (df = 276)
F Statistic	0,228 (df = 1; 279)	3,940** (df = 1; 273)	3,584* (df = 1; 274)	4,977** (df = 1; 273)	0,001 (df = 1; 271)	4,088** (df = 1; 276)
<i>Note:</i>	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01					

Abbildung 27: Ergebnisse Regression zu den gewählten Gründen für den Kauf bei Frage 9 (eigene Darstellung aus RStudio)

Das R² beschreibt, wie gut die einzelnen Positionen das Modell erklären. R² dient als Maß für die Güte eines Modells, also welcher Anteil der Streuung durch das Modell erklärt wird. Das vorliegende R² ist mit 0,014; 0,015 und 0,018 äußerst gering. Da die Modellgüte derart gering ist, wird von keinen nennenswerten Unterschieden aufgrund des Alters ausgegangen. Gewisse Tendenzen zwischen dem Alter und den Gründen für den Kauf, sind jedoch trotz der geringen Modellgüte gegeben.

Je älter die ProbandInnen waren, desto eher stimmten sie den Aussagen für den Kauf von Streuobstprodukten aus den nachfolgenden Gründen zu- Ich kaufe Produkte aus Streuobstanbau weil, ...

...sie aus alten und seltenen Obstsorten hergestellt werden (0,014)

...ich die Artenvielfalt in Streuobstbeständen unterstützen möchte (0,015)

...ich dadurch zur Bewahrung eines attraktiven Landschaftsbildes beitrage (0,018) zu.

T-Test (Frage 10)

In Tabelle 5 sind die Ergebnisse vom T-Test dargestellt.

Vergleiche von T-Test	estimate_weiblich	estimate_maennlich	statistic	p.value
Lebensraum für Tiere auf Geschlecht	1.807453	1.766667	0.2863625	0.7748134
Schonende Bewirtschaftung auf Geschlecht	1.583851	1.933884	-2.867265	0.0045014
prägendes Landschaftsbild auf Geschlecht	1.6875	1.483333	1.782125	0.0758461
regionale Herkunft auf Geschlecht	1.478261	1.680672	-1.576885	0.1162286
geschmackliche Vielfalt auf Geschlecht	1.75625	1.818182	-0.468903	0.6395338
alten Obstsorten auf Geschlecht	1.534161	1.619835	-0.6840643	0.4945428

Tabelle 5: Darstellung T-Test Einfluss von Geschlecht auf Gründe bei Frage 10 (eigene Darstellung aus RStudio)

Aus dem Ergebnis des T-Tests ist zwischen Geschlecht und schonender Bewirtschaftung ein signifikanter Einfluss ersichtlich. Demzufolge stimmten Frauen der Aussage „mit Streuobst verbinde ich schonende und nachhaltige Bewirtschaftung“ eher zu als im Vergleich die männlichen Probanden.

Bei allen anderen Gründen (Lebensraum für Tiere; prägendes Landschaftsbild; regionale Herkunft; geschmackliche Vielfalt; alte Obstsorten) lag kein p-Wert kleiner als 0,05 vor. Es liegen daher keine weiteren signifikanten Einflüsse vor.

Varianzanalyse (ANOVA) (Frage 10)

Tabelle 6 zeigt die Ergebnisse der ANOVA in Bezug auf den Bildungsabschluss.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Lebensraum für Tiere					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.4473	0.4473	0.2984	0.5853
Residuals	279	418.2	1.499	NA	NA
Schonende Bewirtschaftung					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	1.172	1.172	1.14	0.2865
Residuals	280	287.9	1.028	NA	NA
Prägendes Landschaftsbild					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	3.362	3.362	3.316	0.06969
Residuals	278	281.8	1.014	NA	NA
Regionale Herkunft					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	2.008	2.008	1.88	0.1714
Residuals	278	296.8	1.068	NA	NA
Geschmackliche Vielfalt					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.6942	0.6942	0.578	0.4477
Residuals	279	335.1	1.201	NA	NA
Erhalt alter Obstsorten					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.4668	0.4668	0.4291	0.513
Residuals	280	304.6	1.088	NA	NA

Tabelle 6: Darstellung ANOVA Prüfung Einfluss Bildungsabschluss auf gewählte Gründe bei Frage 10 (eigene Darstellung aus RStudio)

Keiner der p-Werte zeigte weniger als 0,05. Der Bildungsabschluss hat daher keinen signifikanten Einfluss auf die abgefragten Gründe (Lebensraum für Tiere; schonende Bewirtschaftung; prägendes Landschaftsbild; regionale Herkunft; geschmackliche Vielfalt sowie Erhalt alter Obstsorten) für den Kauf von Streuobstprodukten.

In der nachfolgenden Tabelle 7 sind die Ergebnisse der ANOVA in Bezug auf das Einkommen dargestellt.

Lebensraum für Tiere	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.8784	0.8784	0.5866	0.4444
Residuals	279	417.7	1.497	NA	NA
Schonende Bewirtschaftung					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.3769	0.3769	0.3655	0.5459
Residuals	280	288.7	1.031	NA	NA
Prägendes Landschaftsbild					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	1.261	1.261	1.235	0.2675
Residuals	278	283.9	1.021	NA	NA
Regionale Herkunft					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	1.598	1.598	1.495	0.2225
Residuals	278	297.2	1.069	NA	NA
Geschmackliche Vielfalt					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.6412	0.6412	0.5339	0.4656
Residuals	279	335.1	1.201	NA	NA
Erhalt alter Obstsorten					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	2.442	2.442	2.259	0.134
Residuals	280	302.6	1.081	NA	NA

Tabelle 7: Darstellung ANOVA Prüfung Einfluss Einkommen auf gewählte Gründe bei Frage 10 (eigene Darstellung aus RStudio)

Da keiner der p-Werte weniger als 0,05 aufwies, zeigte der Bildungsabschluss keinen signifikanten Einfluss auf die abgefragten Gründe (Lebensraum für Tiere; schonende Bewirtschaftung; prägendes Landschaftsbild; regionale Herkunft; geschmackliche Vielfalt sowie Erhalt alter Obstsorten) für den Kauf von Streuobstprodukten.

Levene Test (Frage 10)

Bei Geschlecht, Bildungsabschluss und Einkommen wurde mittels Levene-Tests überprüft, ob Varianzhomogenität vorliegt. Da dies überall der Fall war, waren keine weiteren Tests nötig.

Regression (Frage 10)

Das Ergebnis der einfachen Regressionsanalyse ist in der nachfolgenden Abbildung 28 dargestellt. Es wurde der Einfluss des Alters auf die definierten Variablen in Frage 10 geprüft.

Regressionsergebnisse Frage 10						
	Dependent variable:					
	Lebensraum (1)	Bewirtschaftung (2)	Schonend dupl2_Landschaftsbild (3)	dupl1_Region (4)	Geschmack (5)	ObstsortenAlt (6)
Alter	-0,020*** (0,005)	-0,005 (0,004)	-0,016*** (0,004)	-0,006 (0,004)	-0,002 (0,005)	-0,008* (0,004)
Constant	2,659*** (0,233)	1,939*** (0,198)	2,291*** (0,193)	1,830*** (0,202)	1,881*** (0,215)	1,914*** (0,203)
Observations	281	282	280	280	281	282
R ²	0,052	0,004	0,048	0,007	0,001	0,011
Adjusted R ²	0,049	0,001	0,045	0,003	-0,003	0,008
Residual Std. Error	1,193 (df= 279)	1,014 (df= 280)	0,988 (df= 278)	1,033 (df= 278)	1,097 (df= 279)	1,038 (df= 280)
F Statistic	15,322*** (df= 1; 279)	1,184 (df= 1; 280)	14,099*** (df= 1; 278)	1,912 (df= 1; 278)	0,228 (df= 1; 279)	3,154* (df= 1; 280)

Note: *p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01

Abbildung 28: Ergebnis Regression zu den gewählten Gründen für den Kauf bei Frage 10 (eigene Darstellung aus RStudio)

R² dient als Maß für die Güte eines Modells, also welcher Anteil der Streuung durch das Modell erklärt wird. Das vorliegende R² ist mit 0,052 und 0,048 äußerst gering. Bei einer solch geringen Modellgüte kann von keinen nennenswerten bzw. fundierten Unterschieden aufgrund des Alters ausgegangen werden. Es wird jedoch festgehalten, dass eine gewisse Tendenz zwischen dem Alter und den Gründen für den Kauf, trotz der geringen Modellgüte, gegeben ist.

Je älter die ProbandInnen waren, desto eher stimmten sie den Aussagen für den Kauf von Streuobstprodukten zu – Mit Streuobst verbinde ich...

...Lebensraum für Tiere und Pflanzen (0,052)

...ein prägendes Landschaftsbild (0,048)

T-Test (Frage 11)

Die Ergebnisse vom T-Test sind in nachfolgender Tabelle 8 dargestellt.

Vergleiche von T-Test	estimate_weiblich	estimate_maennlich	statistic	p.value
Pflege, Erhalt alter Obstsorten auf Geschlecht	1.409938	1.479339	-0.78814	0.4313122
Bewirtschaftung von Streuobst Landschaftsbild auf Geschlecht	1.45283	1.433333	0.2053016	0.8374911
Teil von Regionalität auf Geschlecht	1.428571	1.68595	-2.203447	0.0286556
Intensiverer Geschmack auf Geschlecht	2.070968	2.372881	-1.72647	0.0855748
Hohe Biodiversität auf Geschlecht	1.583851	1.791667	-1.738625	0.0833667
Kultivierung extensiv von Streuobst auf Geschlecht	1.764331	1.941667	-1.485961	0.1385146

Tabelle 8: Darstellung T-Test Einfluss von Geschlecht auf Gründe bei Frage 11 (eigene Darstellung aus RStudio)

Aus dem Ergebnis des T-Tests ist zwischen Geschlecht und Streuobst, als ein Teil von Regionalität, ein signifikanter Einfluss ersichtlich. Demzufolge stimmen Frauen der Aussage „Streuobst ist ein Teil von Regionalität“ eher zu als im Vergleich die männlichen Probanden.

Bei allen anderen auswählbaren Gründen (Pflege und Erhalt alter Obstsorten, Bewirtschaftung von Streuobst, Landschaftsbild, intensiverer Geschmack, hohe Biodiversität, Kultivierung extensiv) lag kein p-Wert kleiner als 0,05 vor. Es liegen daher keine weiteren signifikanten Einflüsse vor.

Varianzanalyse (ANOVA) (Frage 11)

Tabelle 9 zeigt die Ergebnisse der ANOVA in Bezug auf den Bildungsabschluss.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Pflege, Erhalt alter Obstsorten					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.6849	0.6849	1.255	0.2635
Residuals	280	152.8	0.5457	NA	NA
Schonende Bewirtschaftung					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.9855	0.9855	1.552	0.2139
Residuals	277	175.9	0.635	NA	NA
Teil von Regionalität					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.9285	0.9285	1.061	0.304
Residuals	280	245.1	0.8755	NA	NA
Intensiverer Geschmack					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	2.908	2.908	1.457	0.2285
Residuals	271	541	1.996	NA	NA
Hohe Biodiversität					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.02417	0.02417	0.02499	0.8745
Residuals	279	269.9	0.9672	NA	NA
Kultivierung extensiv					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.4961	0.4961	0.5081	0.4766
Residuals	275	268.5	0.9764	NA	NA

Tabelle 9: Darstellung Anova Prüfung Einfluss Bildungsabschluss auf gewählte Gründe bei Frage 11 (eigene Darstellung aus RStudio)

Da keiner der p-Werte weniger als 0,05 aufwies, hat infolgedessen der Bildungsabschluss keinen signifikanten Einfluss auf die abgefragten Gründe (Pflege und Erhalt alter Obstsorten, Bewirtschaftung von Streuobst, Streuobst als ein Teil von Regionalität, Landschaftsbild, intensiverer Geschmack, hohe Biodiversität, Kultivierung extensiv) für den Kauf von Streuobstprodukten.

In Tabelle 10 sind die Ergebnisse der ANOVA in Bezug auf das Einkommen dargestellt.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Pflege, Erhalt alter Obstsorten					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.2319	0.2319	0.4237	0.5156
Residuals	280	153.2	0.5473	NA	NA
Schonende Bewirtschaftung					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.4086	0.4086	0.6413	0.4239
Residuals	277	176.5	0.6371	NA	NA
Teil von Regionalität					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.6845	0.6845	0.7811	0.3776
Residuals	280	245.4	0.8764	NA	NA
Intensiverer Geschmack					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.003585	0.003585	0.001786	0.9663
Residuals	271	543.9	2.007	NA	NA
Hohe Biodiversität					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	0.01537	0.01537	0.01589	0.8998
Residuals	279	269.9	0.9673	NA	NA
Kultivierung extensiv					
bereits_kauf_all\$Bildungsabschluss	1	2.313	2.313	2.385	0.1236
Residuals	275	266.7	0.9698	NA	NA

Tabelle 10: Darstellung Anova Prüfung Einfluss Einkommen auf gewählte Gründe bei Frage 11 (eigene Darstellung aus RStudio)

Da keiner der p-Werte weniger als 0,05 aufwies, hat das Einkommen keinen signifikanten Einfluss auf die abgefragten Gründe (Lebensraum für Tiere; schonende Bewirtschaftung; prägendes Landschaftsbild; regionale Herkunft; geschmackliche Vielfalt sowie Erhalt alter Obstsorten) für den Kauf von Streuobstprodukten.

Levene Test (Frage 11)

Mittels Levene-Tests wurde überprüft, ob bei Geschlecht, Bildungsabschluss und Einkommen Varianzhomogenität vorliegt. Wo keine Varianzhomogenität vorlag, wurde ein Brown–Forsythe Test gemacht. Bei Geschlecht und der Aussage „Streuobst ist ein Teil von Regionalität“, zeigte sich ein signifikantes Ergebnis. Die im Boxplot (Abbildung 29) dargestellten Ergebnisse wurden durch den Brown–Forsythe Test überprüft.

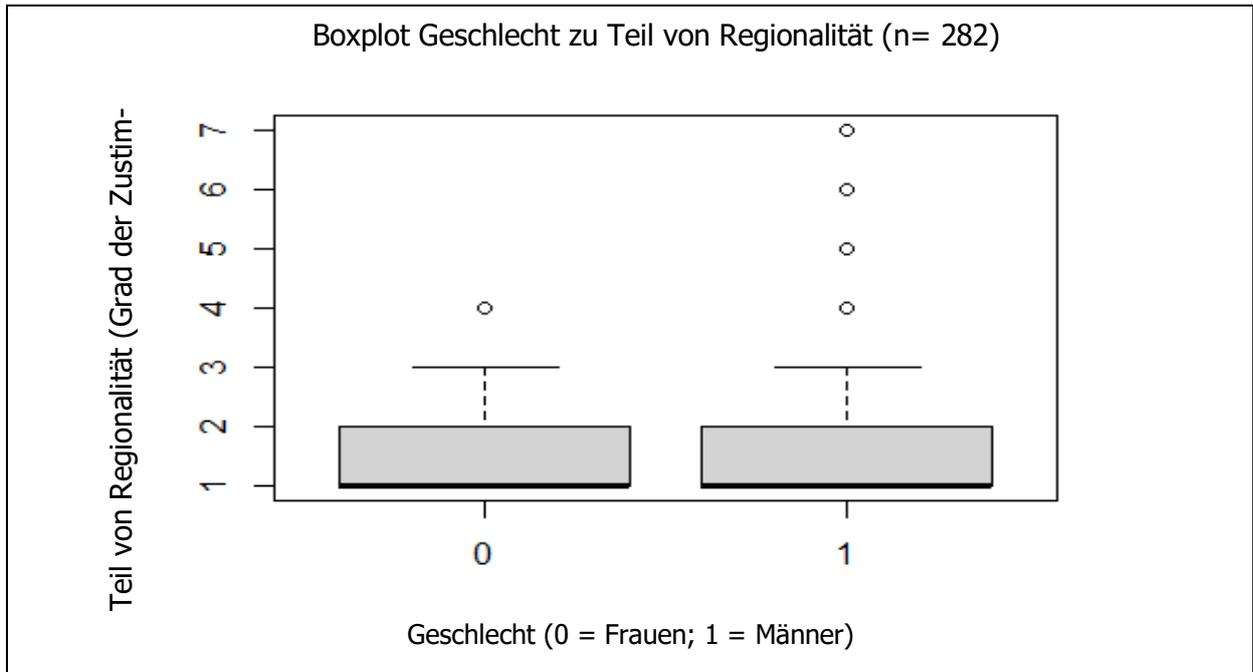


Abbildung 29: Darstellung Geschlecht zu Teil von Regionalität (eigene Abbildung aus RStudio)

Wie in Abbildung 29 ersichtlich, sind keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern und der Aussage „Streuobst ist ein Teil von Regionalität“ zu erkennen.

Regression (Frage 11)

Das Ergebnis der einfachen Regressionsanalyse ist in der nachfolgenden Abbildung 30 dargestellt.

Regressionsergebnisse Frage 11						
	<i>Dependent variable:</i>					
	Pflege (1)	dupl3_Landschaftsbild (2)	dupl2_Region (3)	dupl1_Geschmack (4)	Biodiversitaet (5)	KultivierungExt (6)
Alter	-0,005 (0,003)	-0,004 (0,003)	-0,008** (0,004)	-0,013** (0,006)	-0,009** (0,004)	-0,009** (0,004)
Constant	1,644*** (0,144)	1,600*** (0,156)	1,887*** (0,182)	2,779*** (0,279)	2,075*** (0,191)	2,220*** (0,194)
Observations	282	279	282	273	281	277
R ²	0,008	0,004	0,014	0,017	0,017	0,015
Adjusted R ²	0,004	0,0003	0,011	0,013	0,014	0,011
Residual Std. Error	0,737 (df = 280)	0,798 (df = 277)	0,931 (df = 280)	1,405 (df = 271)	0,975 (df = 279)	0,982 (df = 275)
F Statistic	2,213 (df = 1; 280)	1,096 (df = 1; 277)	4,034** (df = 1; 280)	4,711** (df = 1; 271)	4,909** (df = 1; 279)	4,205** (df = 1; 275)

Note: *p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01

Abbildung 30: Ergebnisse Regression zu den gewählten Gründen für den Kauf bei Frage 11 (eigene Darstellung aus RStudio)

Das R² dient als Maß für die Güte eines Modells, also welcher Anteil der Streuung durch das Modell erklärt wird. Das vorliegende R² ist mit 0,014; 0,015 und zweimal 0,017 sehr gering. Bei einer solch geringen Modellgüte kann von keinen nennenswerten bzw. fundierten Unterschieden aufgrund des Alters ausgegangen werden. Es wird jedoch festgehalten, dass eine gewisse Tendenz zwischen dem Alter und den Gründen für den Kauf, trotz der geringen Modellgüte, gegeben ist.

Je älter die ProbandInnen waren, desto eher stimmten sie den nachfolgend aufgezählten Aussagen in Bezug auf Streuobst zu:

- Streuobst ist ein Teil von Regionalität (0,014)
- Produkte aus Streuobstanbau sind geschmacksintensiver als herkömmliches Tafelobst (0,017)
- Streuobstbestände zeichnen sich durch besonders hohe Biodiversität (zB Rückzugsgebiete für Insekten, blühende Wiesen) aus (0,017)
- Die Kultivierung von Streuobst erfolgt umweltschonend und extensiv (0,015).

5 Diskussion

Mit den im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnissen wird im nun folgenden Kapitel auf die Forschungsfragen und Hypothesen Bezug genommen und diese mittels Interpretation der entsprechenden Ergebnisse beantwortet. Danach folgt eine kritische Auseinandersetzung mit der Arbeit, wobei Schwachstellen und mögliche Fehlerquellen aufgezeigt werden.

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden die im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnisse der Fragen 9, 10 und 11 herangezogen.

FF: Gibt es Gründe für den Kauf von Streuobstprodukten?

Es gab keine Gründe bzw. Aussagen, die bei allen drei Fragen (9, 10 und 11) durchgehend als signifikant bzw. relevant in Erscheinung getreten sind. Wenn signifikante Ergebnisse aufgetreten sind, dann waren diese von sehr geringer Ausprägung. Signifikante Ergebnisse zeigten sich zwischen den Geschlechtern. So stimmten Frauen den Aussagen „Mit Streuobst verbinde ich schonende und nachhaltige Bewirtschaftung“ und „Streuobst ist ein Teil von Regionalität“ eher zu als im Vergleich die männlichen Probanden.

Weitere signifikante Ergebnisse zeigten sich beim Alter. So stimmten ältere ProbandInnen den folgenden Aussagen eher zu als die jüngeren TeilnehmerInnen. Je älter die ProbandInnen waren, desto eher kauften sie Produkte aus Streuobstanbau weil,
...sie aus alten und seltenen Obstsorten hergestellt werden
...sie die Artenvielfalt in Streuobstbeständen unterstützen möchten
...sie dadurch zur Bewahrung eines attraktiven Landschaftsbildes beitragen

Je älter die TeilnehmerInnen waren, desto eher stimmten sie den nachfolgenden Aussagen zu – Mit Streuobst verbinde ich...

...Lebensraum für Tiere und Pflanzen

...ein prägendes Landschaftsbild

Ebenso stimmten – je älter die UmfrageteilnehmerInnen waren, den Aussagen zu Streuobst(produkten) eher zu als jüngere ProbandInnen:

- Streuobst ist ein Teil von Regionalität
- Produkte aus Streuobstanbau sind geschmacksintensiver als herkömmliches Tafelobst

- Streuobstbestände zeichnen sich durch besonders hohe Biodiversität (zB Rückzugsgebiete für Insekten, blühende Wiesen) aus
- Die Kultivierung von Streuobst erfolgt umweltschonend und extensiv

FF 1: Was verbinden die befragten Personen mit dem Begriff Streuobst?

Es bestand die Möglichkeit von Mehrfachnennungen. Die Reihung beginnt mit der Auswahlmöglichkeit, die am öftesten gewählt wurde (n= 400). Die Zahl in Klammer beschreibt die Häufigkeit der Nennung.

- große, alte Obstbäume (286)
- alte und seltene Obstsorten (260)
- attraktives Landschaftsbild (242)
- extensive und umweltschonende Bewirtschaftung (214)
- verarbeitete bzw. veredelte Produkte (172)
- Nichts (18)

Es zeigt sich eine Tendenz beim Begriff Streuobst zu großen, alten Obstbäumen, alten und seltenen Obstsorten in Verbindung mit einem attraktiven Landschaftsbild. Produkte aus Streuobstanbau werden im Gegenzug dazu nicht so oft mit dem Begriff in Verbindung gebracht.

FF 2: Welche Produkte aus Streuobstanbau werden am häufigsten gekauft?

Die Reihung der Antworten beginnt mit der Auswahlmöglichkeit, die am öftesten gewählt wurde. Mehrfachnennungen waren möglich (n= 282). Die Zahl in Klammer beschreibt die Häufigkeit der Nennung.

- Flüssiges Obst (Saft, Essig, Most, Edelbrand) (135)
- Verarbeitetes Obst (Apfelchips, Marmelade, Chutneys) (144)
- Frisches Obst (135)
- Anderes (7)

Flüssiges Obst wird eindeutig am häufigsten und von fast allen TeilnehmerInnen erworben. Verarbeitete bzw. frische Produkte werden dagegen nur von der Hälfte der ProbandInnen gekauft.

FF 3: Woher werden Produkte aus Streuobstanbau bezogen?

Auch bei der Beantwortung der FF 3 gab es die Möglichkeit von Mehrfachnennungen (n= 282). Die Reihung der Antworten beginnt mit der Auswahlmöglichkeit, die am öftesten gewählt wurde. Die Zahl in Klammer beschreibt die Häufigkeit der Nennung.

- Hofladen / Direktvermarktung (212)
- Besuch im Mostheurigen bzw. Buschenschank (134)
- eigener Anbau (109)
- Wochenmarkt (76)
- Supermarkt (75)
- Online (16)

Als der häufigste Ort des Kaufs von Streuobstprodukten wurde der Hofladen genannt. Knapp die Hälfte bezieht Streuobstprodukte beim Besuch im Heurigen bzw. Buschenschank. Zu beachten ist auch die Zahl an Personen (109) die Streuobstprodukte aus ihrem eigenen Anbau beziehen.

FF 4: Wieso werden keine Streuobstprodukte gekauft?

Es gilt auch hier zu beachten, dass Mehrfachnennungen möglich waren (n=101). Die Reihung beginnt mit der Auswahlmöglichkeit, die am öftesten gewählt wurde, die Zahl in Klammer stellt die Häufigkeit der Nennung dar.

- Nicht bewusst, dass es solche Produkte gibt bzw. dass solche Produkte explizit gekennzeichnet werden (62)
- Keine Möglichkeit zum Kauf (35)
- Anderes (21)
- Kein Interesse an solchen Produkten (3)
- Der Preis war zu hoch (2)

Das mangelnde Bewusstsein und die fehlende Kennzeichnung kristallisierte sich als primärer Grund für den Nichtkauf von Streuobstprodukten heraus. Ebenso trägt die nicht vorhandene Kaufmöglichkeit ihren Teil dazu bei. Was ebenfalls ins Auge fällt, ist die Kategorie „Anderes“, wieso keine Produkte aus Streuobstanbau gekauft werden.

5.2 Testung der Hypothesen

Nachfolgend werden die Ergebnisse der getesteten Hypothesen dargestellt.

H1: Der **Geschmack** von Streuobstprodukten stellt für die KonsumentInnen das wichtigste Kriterium für den Kauf dar.

Es haben sich Signifikanzen zwischen dem Alter der ProbandInnen und der Aussage „Produkte aus Streuobstanbau sind geschmacksintensiver als herkömmliches Tafelobst“ gezeigt. Jedoch sind die Ergebnisse derart gering, dass die Hypothese nicht bestätigt werden kann.

Die aufgestellte Hypothese H1 wird daher verworfen und die Alternativhypothese angenommen.

H2: Die **regionale Herkunft** von Streuobstprodukten ist ein wesentliches Kriterium für den Kauf.

Es hat sich ein signifikantes Ergebnis zwischen dem Alter der UmfrageteilnehmerInnen und der Aussage „Streuobst ist ein Teil von Regionalität“ gezeigt. Da dieses Ergebnis jedoch derart gering ist, kann die Hypothese nicht bestätigt werden. Die aufgestellte Hypothese H2 wird daher verworfen und die Alternativhypothese kommt zum Tragen.

H3a: Es besteht ein Unterschied zwischen dem **Alter** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.

Teilweise, da das Alter bei neun von 18 Variablen einen signifikanten Einfluss gezeigt hat. Es sind dies:

- ...sie aus alten und seltenen Obstsorten hergestellt werden
- ...ich dadurch zur Bewahrung eines attraktiven Landschaftsbilds beitrage
- ...ich die Artenvielfalt in Streuobstbeständen unterstützen möchte
- ...Lebensraum für Tiere und Pflanzen
- ...ein prägendes Landschaftsbild
- Streuobst ist ein Teil von Regionalität
- Produkte aus Streuobstanbau sind geschmacksintensiver als herkömmliches Tafelobst
- Streuobstbestände zeichnen sich durch besonders hohe Biodiversität (zB Rückzugsgebiete für Insekten, blühende Wiesen) aus
- Die Kultivierung von Streuobst erfolgt umweltschonend und extensiv

Für ältere TeilnehmerInnen waren die zur Auswahl stehenden Variablen eher wichtig als für die jüngeren ProbandInnen. Wie bereits bei der Darstellung der Ergebnisse erwähnt, ist das vorliegende Bestimmtheitsmaß R^2 sehr gering. Da die Modellgüte derart gering ist, können keinen wirklich nennenswerten bzw. fundierten Unterschiede aufgrund des Alters festgestellt werden. Da es jedoch Unterschiede gibt (auch bei einer geringen Modellgüte), wird die Hypothese H3a angenommen.

H3b: Es besteht ein Unterschied zwischen den **Geschlechtern** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.

Das jeweilige Geschlecht hat nur auf zwei von 18 Variablen einen signifikanten Einfluss. Es sind dies:

- Mit Streuobst verbinde ich eine schonende und nachhaltige Bewirtschaftung

- Streuobst ist ein Teil von Regionalität

Es liegt in beiden Fällen ein signifikanter Einfluss vor, jedoch kann bei zwei von insgesamt 18 Variablen von keinem handfesten Ergebnis für eine Kaufentscheidung gesprochen werden. Es wird daher schlussgefolgert, dass es keine nennenswerten Unterschiede aufgrund des Geschlechts gibt. Die Hypothese 3b wird somit verworfen und die Alternativhypothese angenommen.

H3c: Es besteht ein Unterschied zwischen dem **Einkommen** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.

Als einzig signifikantes Ergebnis erwies sich der Zusammenhang zwischen Personen ohne Angabe von ihrem Einkommen und der Aussage „Ich kaufe Streuobstprodukte, weil sie aus meiner Region stammen“ bei Frage 9. Da das Ergebnis jedoch so gering ist, wird die Hypothese 3c verworfen und es kommt die Alternativhypothese zum Tragen.

H3d: Es besteht ein Unterschied zwischen dem **Bildungsabschluss** und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten.

Es konnten keine Unterschiede zwischen dem Bildungsabschluss und den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten festgestellt werden. Die aufgestellte Hypothese H3d wird daher verworfen und die Alternativhypothese angenommen.

5.3 Diskussion Datengrundlage und Methoden

Zu marketingrelevanten Studien im Bereich Streuobst lag keine Vergleichsliteratur vor. Die Vergleiche für die Gründe sowie für die Ableitung der Hypothesen für den Kauf von Streuobstprodukten, die im Rahmen dieser Masterarbeit herangezogen wurden (also der Vergleich mit Produkten aus biologischen bzw. regionalen Anbau), können nicht direkt auf die Gründe für den Kauf von Streuobstprodukten umgelegt werden. Wenn Personen selbst Streuobstbestände besitzen, die Früchte ernten und die Produkte nützen, sind sie KonsumentInnen von Streuobstprodukten, aber nicht automatisch KäuferInnen. Die Gründe für den Konsum von StreuobstbesitzerInnen hätten eventuell einen Beitrag zur Studie leisten können. Es gab bei keiner der Antwortmöglichkeiten „Anderes“ die Möglichkeit eine alternative Antwort einzutragen. Die Aussagen und Meinungen hinter der Kategorie „Anderes“ hätten für diese Arbeit unter Umständen interessante Beiträge leisten können. Zu den verwendeten Methoden wird folgendes angemerkt: Es wurde angenommen, dass die verwendete 7-stufige Likert-Skala intervallskaliert sei, obwohl es in entsprechender Fachliteratur unterschiedliche Aussagen dazu

gibt. Wäre keine Intervallskalierung angenommen worden, wären sämtliche im Rahmen dieser Arbeit verwendete Methoden ungeeignet gewesen, da bei den meisten Methoden eine Interskalierung Voraussetzung für die Anwendung der jeweiligen Methode ist.

5.4 Limitationen

Die mangelnde Repräsentativität stellt einen limitierenden Faktor dieser Arbeit dar. Die Befragten wurden willkürlich ausgewählt und der Fragebogen mittels Schneeballsystems verteilt. Es kann aus diesem Grund keine Aussage über die Grundgesamtheit getroffen werden. Da die Umfrage online stattfand kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Befragten den Begriff „Streuobst“ während der Beantwortung im Internet gegoogelt bzw. sich mit anderen Personen dazu ausgetauscht haben. Dieses Risiko kann bei einer qualitativen Umfrage (mittels persönlichen Interviews) beispielsweise ausgeschlossen werden. Der Link für den Fragebogen wurde von den Institutionen nur einmalig auf Facebook geteilt bzw. über den Adressverteiler gesendet. Ein mehrfaches Teilen hätte möglicherweise zu einer noch höheren TeilnehmerInnenquote beigetragen bzw. die Dauer der Umfrage verkürzen können. Andere Institutionen, die ebenfalls angefragt wurden, waren nicht bereit den Umfragelink zu teilen, da diese nicht in der Ausarbeitung der Arbeit inkludiert waren. Innerhalb der Stichprobe gab es eine starke Konzentration an TeilnehmerInnen aus dem Osten Österreichs sowie einen sehr hohen Anteil an HochschulabsolventInnen. Die Forschungsfragen wurden teilweise nur mit einer einzigen Frage im Fragebogen abgefragt. Die Antwortqualität bzw. die Genauigkeit kann mit einer einzigen Frage kaum gegeben sein, was für die Aussagekraft eine wesentliche Limitation darstellt. Weiters kam es kaum zu signifikanten Ergebnissen und der überwiegende Teil der aufgestellten Hypothesen wurde abgelehnt. Ebenso wurde nach dem Kaufinteresse (potenzieller Kauf, Kaufort und Produkt) gefragt – solche Fragen können kein realistisches Bild widerspiegeln, da von der Kaufabsicht nicht auf den tatsächlichen Kauf geschlossen werden kann.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Zum Abschluss der Arbeit erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse sowie ein Ausblick auf zukünftige Themen im Bereich Streuobst.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Stichprobe gilt als nicht repräsentativ und als nicht zufällig. Es gibt keine Eigenschaft, die durchgehend (über die Fragen 9,10 und 11 nach den Gründen) als signifikant in Erscheinung getreten ist. Die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse können teilweise als signifikant eingestuft werden, jedoch müssen diese kritisch betrachtet werden.

Beispielsweise wurde bei der Regressionsanalyse zwar bei einigen Variablen ein signifikanter Zusammenhang festgestellt, doch liegt in allen Fällen eine sehr geringe Modellgüte vor (von 0,014 bis 0,052). Das bedeutet, dass nur 1,4 % bis 5,2 % der Varianz vom Modell erklärt werden können. Welche Höhe das Bestimmtheitsmaß haben müsste, um als ausreichend bzw. akzeptabel zu gelten, kann nicht genau beantwortet werden. Auch wenn es sich bei den erhaltenen Ergebnissen um äußerst geringe Werte handelt, können Tendenzen abgeleitet werden. Geschlecht und Alter zeigten signifikante Ergebnisse bei den Gründen für den Kauf von Streuobstprodukten. Der Bildungsabschluss und das Einkommen zeigten keine darstellungswürdigen Unterschiede auf.

Der Begriff Streuobst war beinahe allen UmfrageteilnehmerInnen ein Begriff. Große alte Obstbäume, seltene Sorten und ein prägendes Landschaftsbild assoziierten die ProbandInnen primär damit. Produkte aus Streuobstanbau wurden im Vergleich dazu weniger oft mit dem Begriff in Verbindung gebracht. Was überrascht hat war, dass doch schon so viele TeilnehmerInnen Streuobstprodukte gekauft haben (was natürlich an der Verbreitung der Umfrage innerhalb von an Streuobst interessierten Personen lag). Der häufigste Ort des Produktkaufes war der Hofladen. Flüssiges Obst (Saft, Essig, Most) sind die Produkte aus Streuobstanbau, die am häufigsten erworben wurden. Mangelndes Bewusstsein gemeinsam mit einer fehlenden Auslobung von Produkten aus Streuobstanbau sind Gründe, wieso diese Produkte nicht gekauft werden. Das abgefragte Interesse an Produkten aus Streuobstanbau ist sehr hoch und dieses Potenzial sollte unbedingt genutzt werden. Der favorisierte Ort des Kaufs von derzeitigen Nicht-KäuferInnen ist der Supermarkt. Ein Angebot an Streuobstprodukten dort würde auch gleichzeitig die angegebene mangelnde Möglichkeit zum Kauf entkräften.

6.2 Ausblick und Empfehlungen

Ein erster Schritt wäre eine einheitliche Definition für Streuobst zu etablieren, welche auch durch gesetzliche Anforderungen festgeschrieben ist. Dies würde helfen, den (zukünftigen) KundInnen den Wert der Produkte aus Streuobstanbau besser vermitteln zu können. Es würde für die aktuellen und zukünftigen KonsumentInnen Klarheit schaffen, was Streuobst ist und was nicht. Die VermarkterInnen könnten zu einem gesetzlich definierten und abgegrenzten Begriff gezielt Bewerbungs-, und Marketingmaßnahmen durchführen. Die „message“, dass durch den Erwerb von Produkten aus Streuobstanbau alten Sorten erhalten werden und Biodiversität gefördert wird, könnte bei der Bewerbung bewusst in den Vordergrund gestellt werden. Der Zusatznutzen, durch den Erwerb von Streuobstprodukten aktiv einen Beitrag für die Natur bzw. Biodiversität zu leisten, sollte ebenfalls in den Fokus gerückt werden. Auch könnte ein Antrag auf eine geschützte traditionelle Spezialität (g.t.S) bei der Europäischen Kommission einen weiteren Schritt in Richtung Markenbildung darstellen. Wie die Ergebnisse gezeigt haben, besteht Interesse von derzeitigen Nicht-KäuferInnen Produkte aus Streuobstanbau (wenn möglich) im Supermarkt zu erwerben. Produkte aus Streuobstanbau haben Vermarktungspotenzial, welches aber teilweise noch in den Anfangsstadien steckt. Aus diesem Grund sollten weitere Forschungstätigkeiten in diesem Bereich vorangetrieben werden.

7 Verzeichnisse

7.1 Literaturverzeichnis

Akaichi F., Nayga R. M., Gil J. M. (2012): Assessing Consumers' Willingness to Pay for Different Units of Organic Milk: Evidence from Multiunit Auctions. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 60 (2012) 469–494

AMA (2021): Merkblatt ÖPUL 2015-2020. Zugriff: 01. November 2021.

https://www.ama.at/getattachment/3140e42e-a606-42e6-b734-c91959df8696/Merkblatt_OPUL-2015_Stand_Jaenner_2019.pdf

Anupam S. und Priyanka V. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production* 167 (2017) 473-483.

ARGE Streuobst (2017): Streuobst? Eh Klar! Von der Nützlichkeit einer Definition. Zugriff: 15. September 2021. <https://argestreuobst.at/was-ist-streuobst/>

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, E. & Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden - eine anwendungsorientierte Einführung*. 12. Auflage, Berlin-Heidelberg: Springer Verlag.

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. 2022, online. <https://www.lfl.bayern.de/iab/kulturlandschaft/030867/index.php>

BMLRT (2022) online: ÖPUL 2023+ Vortrag Fachtagung Streuobst in St. Marienkirchen/Polsenz (OÖ) am 12.05.2022. Zugriff am 20. Mai 2022. [Naturpark Obst-Hügel-Land: Nachricht Fachtagung "STREUOBST: KULTURERBE mit MEHRWERT" \(obsthuegelland.at\)](https://www.obsthuegelland.at/nachricht-fachtagung-streuobst-kulturerbe-mit-mehrwert)

Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung* (1. Auflage).

Cerjak M., Mesić Ž; Kopic M., Kovačić D., Markovina J. (2010): What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia, *Journal of Food Products Marketing*, 16:3, 278-292. [\(PDF\) What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/3140e42e-a606-42e6-b734-c91959df8696)

Chemisches und Veterinäruntersuchungsamt Stuttgart, online o.J.: Hoher Polyphenolgehalt in Apfelsäften aus Baden-Württemberg: was sich chemisch anhört, ist tatsächlich gesund. Zugriff 03. April 2022 http://cvuas.xn--untersuchungsamt-bw-nzb.de/pdf/druck_ApfelsaftPolyphenole2006.pdf

Dianat K., Schönhart M., Steiner C, Lumesberger F. (2019): Entwicklung der Streuobstbestände in Österreich und Europa. Präsentation Birnen. Leben Streuobstkongress 2019. Zugriff am 12. September. 2021 https://www.gockl.at/files/ext/articles/entwicklung_der_streuobstbestaende_in_oesterreich_und_europa_dianat.pdf

Dianat, K. (2013) online: Streuobstinitiativen zwischen Empathie und Marktrealismus; Fachtagung: Streuobstwiesen – von A wie Ausgleichsmaßnahme bis Z wie Zuccalmaglio Renette 19./20.4. 2013 Weimar/D. Zugriff am 11. Jänner 2022. https://www.obstnatur.de/files/obstnatur/content/pdf/2013-04-20_Vortrag_Fr.Dianat.pdf

Engel J.F.; Blackwell R.D.; Miniard P.W. (1995). Consumer behavior. International edition. Florida: The Dryden press.

ESTO (Europäischer Spezialist für Streuobstwiesen) online, o.J. Zugriff am 08. Oktober 2021 [ESTO-Projekt \(esto-project.eu\)](http://esto-project.eu)

Feldmann, C. and Hamm, U. (2015), "Consumers' perceptions and preferences for local food: a review", Food Quality and Preference, Vol. 40, pp. 152-164. [Consumers' perceptions and preferences for local food: A review | Request PDF \(researchgate.net\)](#)

Forejt M. und Syrbe R.-U. (2019): The current status of orchard meadows in Central Europe: Multi-source area estimation in Saxony (Germany) and the Czech Republic. 2019, 27(4) MORAVIAN GEOGRAPHICAL REPORTS 217 2019, 27(4): 217–228. [\(PDF\) The current status of orchard meadows in Central Europe: Multi-source area estimation in Saxony \(Germany\) and the Czech Republic \(researchgate.net\)](#)

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Springer Fachmedien-Verlag: Wiesbaden, 5. Auflage, 2015.

Gallup Institut (2020) online: Konsumverhalten: Corona-Krise verschiebt Werte. Zugriff am: 28.02.2022 https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/Charts_Konsumverhalten_Juni_2020.pdf

Herzog, F. (1998): Streuobst: A traditional agroforestry system as a model for agroforestry development in temperate Europe, *Agroforestry Systems* 42: 61–80.

Hochstamm Suisse (2018) Zugriff: 24. Jänner 2022 <https://www.hochstamm-suisse.ch/download/>

Hochstamm-Deutschland (2022) Zugriff: 19. September 2021 <https://www.hochstamm-deutschland.de/#article-18>

Hochstamm-Deutschland Geschäftsstelle Tag der Streuobstwiese c/o Geschäftsstelle Hochstamm Deutschland e.V. (2022) Zugriff: 22. April 2022 [Aktionen – Tag der Streuobstwiese 2022 \(orchardseverywhere.com\)](https://www.orchardseverywhere.com/aktionen-tag-der-streuobstwiese-2022)

Janeček V., Rada P., Rom J., Horák J. (2016): Rural agroforestry artifacts in a city: Determinants of spatiotemporally continuous fruit orchards in an urban area. *Urban Forestry & Urban Greening* 41 (2019) 33-38. [Rural agroforestry artifacts in a city: determinants of spatiotemporally continuous fruit orchards in an urban area | Request PDF \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111)

Kianpour K., Anvari R., Jusoh A., Othman M. F. (2014): Important motivators for buying green products. *Omnia Science. Intangible Capital*. [Important Motivators for Buying Green Products \(arastirmax.com\)](https://www.arastirmax.com/)

Kotler, P., Keller, K., 2017. *Marketing Management – Global Edition*, 15. Auflage.

Kühl S., Strodtholz P., Taffertshofer A. *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden*. 2009.

Lanzerstorfer P., Wruss J., Huemer S., Steininger A., Müller U., Himmelsbach M., Borgmann D., Winkler S., Höglinger O., Weghuber J. (2014): Bioanalytical Characterization of Apple Juice from 88 Grafted and Nongrafted Apple Varieties Grown in Upper Austria. [dx.doi.org/10.1021/jf4051232](https://doi.org/10.1021/jf4051232) | *J. Agric. Food Chem.* 2014, 62, 1047–1056

Laroche M.; Bergeron J.; Barbaro-Forleo G. (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520. [\(PDF\) Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111)

Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of cleaner production*, 142, 3789-3797. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>

Lucke R., Silbereisen R., Herzberger E. (1992): *Obstbäume in der Landschaft*. Stuttgart: Ulmer. S. 10

Maurer J.; Kajtna B.; Heistingner A. (2016): *Handbuch Bio-Obst. Sortenvielfalt erhalten. Ertragreich ernten. Natürlich genießen*. Arche Noah. (4. Aufl.). S. 237 Löwenzahn Verlag, Innsbruck

McCarty J.A.; Shrum L.J., (2001). The influence of individualism, collectivism and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(1): 93-104.

Ministerium für ein Lebenswertes Österreich 2017: *Streuobststrategie* (unveröffentlicht)

Naturschutz Bund Deutschland (2022): Zugriff: 24. Jänner 2022 <https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/landnutzung/streuobst/streuobstwissen/streuobstbau.html>

Österreichisches Lebensmittelbuch Online 2015. Obstgruppen. Zugriff: 15. September. 2021. https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/B4_Obst.pdf?7mgv9d

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101–108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019> .

Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) 2021: *Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich*. 83. Verordnung des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft über die Statistik der pflanzlichen Erzeugnisse (2012). Zugriff am 07. Oktober 2021. https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2012_II_83/BGBLA_2012_II_83.html

Reinecke, J. 2019. Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.) *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden. Springer VS, 17-734.

Schiffman L.G.; Kanuk L.L., (2007). Consumer Behavior (9th edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, London.

Silva Braga Junior S., Da Silva D., Guilherme Satolo E., Marques Magalhães M., Ferrari Putti F., Reali de Oliveira Braga W. (2014). Environmental Concern has to do with the Stated Purchase Behavior of Green Products at Retail? Social Sciences. Vol. 3, No. 1, 2014, pp. 23-30. doi: 10.11648/j.ss.20140301.15 ([PDF Environmental Concern has to do with the Stated Purchase Behavior of Green Products at Retail \(researchgate.net\)](#))

Spiller A. (2010): Marketing Basics, Ein Online-Lehrbuch. Zugriff am 19. November 2021 [GEORG AUGUST UNIVERSITÄT GÖTTINGEN. Marketing Basics. Ein Online-Lehrbuch. Achim Spiller 1. A UFLAGE G ÖTTINGEN - PDF Kostenfreier Download \(docplayer.org\)](#)

Statistik Austria. (2012). Agrarstrukturerhaben 2010, Landwirtschaftlicher Extensivobstbau 2021, Zugriff: 07. Oktober 2021. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/agrarstruktur_flaechen_ertraege/obst/index.html

Statistik Austria. (2022). Agrarstrukturerhaben 2020, Landwirtschaftlicher Extensivobstbau 2020, Zugriff: 08. August 2022. <https://www.statistik.at/fileadmin/pages/163/LandwExtObstbau2020.pdf>

Suske, W. (2001): "Öffentliches Interesse Streuobstfläche – Hintergründe und Beispiele der europäischen Förderungspolitik", in Umweltbundesamt GmbH (Ed.), "Beiträge zum Streuobstanbau in Europa", Stand, Entwicklungen und Probleme, CP-028, Vienna, pp. 14-18.

Talluri S., (2002): A buyer - seller game model for selection and negotiation of purchasing bids. European Journal of Operational Research, 143: 171-180.

Tojnko S., Rozman Č., Unuk T., Pažek K., Pamič S. (2011): A Qualitative Multi-Attribute Model for The Multifunctional Assessment of "Streuobst Stands" in NE Slovenia, © Springer-Verlag 2011 online. Zugriff am 11. November 2021. [A-Qualitative-Multi-Attribute-Model-for-The-Multifunctional-Assessment-of-Streuobst-Stands-in-NE-Slovenia.pdf \(researchgate.net\)](#)

Tschida A., Stadlbauer V., Schwarzinger B., Maier M., Pitscha J., Stübl F., Müller U., Lanzerstorfer P., Himmelsbach M., Wruss J., Klanert G., Schurr J., Wurm L., Rosner F., Höglinger O., Winkler S., Weghuber J. (2021): Nutrients, bioactive compounds, and minerals in the

juices of 16 varieties of apple (*Malus domestica*) harvested in Austria: A four-year study investigating putative correlations with weather conditions during ripening

<https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2020.128065>

UNESCO Deutsche UNESCO-Kommission (2022) Zugriff: 15. September 2021: <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/streuobstanbau>

UZH - Universität Zürich (2022): Methodenberatung. Universität Zürich - Internetplattform Methodenberatung. Zugriff: 11. Mai 2022: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss.html

Verordnung (EG) Nr. 543/2009 Des europäischen Parlaments und des Rates über die Statistik der pflanzlichen Erzeugung und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr. 837/90 und (EWG) Nr. 959/93 des Rates 2009. Zugriff: 07. Oktober 2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32009R0543&qid=1554191433178&from=DE>

Yam-Tang E.P.Y.; Chan R.Y.K., (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6): 356-362.

Zeugner-Roth, K.P., Žabkar, V. and Diamantopoulos, A. (2015), "Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 25-54

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung Streuobstbestände in Europa (Quelle: Herzog 1998, S.65).....	2
Abbildung 2: Landwirtschaftlicher Extensivanbau Obstartenverteilung 2017, laut Erntestatistik (Quelle: Dianat et al., 2019).....	9
Abbildung 3: Zusammenspiel des betrieblichen und gesellschaftlichen Interesses an Streuobstbeständen (Quelle: Suske, Beiträge zum Streuobstbau in Europa 2001, S. 14)	11
Abbildung 4: Beeinflussungshierarchie des KonsumentInnenverhaltens (Quelle: Spiller (2010, S.68).....	12
Abbildung 5: Modell des KonsumentInnenverhaltens (Quelle: Kotler/Keller/Opresnik (2017): Marketing-Management, S. 210).....	12
Abbildung 6: Kaufentscheidungsprozess nach Kotler et al. 2017, S. 219 (eigene Abbildung)	14
Abbildung 7: Darstellung Phasenmodell der Kaufentscheidung (Quelle: Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S. 26; in Anlehnung an Blackwell/Miniard/Engel 2006, S.80)	16
Abbildung 8: Behavioristisches SR-Modell – Prinzipiendarstellung (Quelle: Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S. 29).....	17
Abbildung 9: SOR-Modell – Prinzipiendarstellung (Quelle: Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S. 30; in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S.51 ff.).....	18
Abbildung 10: Einflussfaktoren für Zahlungsbereitschaft von umweltfreundlichen Produkten (Quelle: Laroche et al. 2001, S. 504)	21
Abbildung 11: Motivatoren und Hindernisse für die Zahlungsbereitschaft von Produkten aus biologischer Produktion (Quelle: Akaichi et al (2012), S. 471).....	23
Abbildung 12: Motivatoren und Hindernisse für die Zahlungsbereitschaft von Produkten aus biologischer Produktion (Quelle: Akaichi et al. (2012), S. 472).....	24
Abbildung 13: Darstellung Lebensmittelpunkt der TeilnehmerInnen nach Bundesländern (Eigene Darstellung).....	35
Abbildung 14: Geschlechterverhältnis der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung)	36
Abbildung 15: Aufteilung Alter der TeilnehmerInnen (eigene Darstellung aus RStudio)	36
Abbildung 16: Darstellung Einkommen (netto) nach Klassen (eigene Darstellung).....	37
Abbildung 17: Darstellung Bildungsabschluss (eigene Darstellung).....	38
Abbildung 18: Vorstellung vom Begriff Streuobst (eigene Darstellung)	39
Abbildung 19: Darstellung Erwerb von Streuobstprodukten (eigene Darstellung).....	39
Abbildung 20: Darstellung der Gründe für den bisherigen Nichtkauf (eigene Darstellung) ...	40
Abbildung 21: Interesse am Kauf von derzeitigen Nicht-Käuferinnen (eigene Darstellung) ..	41

Abbildung 22: Darstellung potenzieller Produktkauf von derzeitigen Nicht-KäuferInnen (eigene Darstellung).....	41
Abbildung 23: Darstellung des präferierten Orts von derzeitigen Nicht-KäuferInnen (eigene Darstellung).....	42
Abbildung 24: Darstellung welche Produkte aus Streuobst erworben wurden (eigene Darstellung).....	43
Abbildung 25: Darstellung Ort des Produkterwerbs (eigene Darstellung)	44
Abbildung 26: Darstellung Einkommen zu Kauf aus Region (eigene Abbildung aus RStudio)	48
Abbildung 27: Ergebnisse Regression zu den gewählten Gründen für den Kauf bei Frage 9 (eigene Darstellung aus RStudio).....	49
Abbildung 28: Ergebnis Regression zu den gewählten Gründen für den Kauf bei Frage 10 (eigene Darstellung aus RStudio).....	53
Abbildung 29: Darstellung Geschlecht zu Teil von Regionalität (eigene Abbildung aus RStudio).....	57
Abbildung 30: Ergebnisse Regression zu den gewählten Gründen für den Kauf bei Frage 11 (eigene Darstellung aus RStudio).....	58

7.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Darstellung der durchgeführten Tests	31
Tabelle 2: Darstellung T-Test Einfluss von Geschlecht auf gewählte Gründe bei Frage 9 (eigene Darstellung aus RStudio).....	45
Tabelle 3: Darstellung ANOVA Prüfung Einfluss Bildungsabschluss auf gewählte Gründe bei Frage 9 (eigene Darstellung aus RStudio).....	46
Tabelle 4: Darstellung ANOVA Prüfung Einfluss Einkommen auf gewählte Gründe bei Frage 9 (eigene Darstellung aus RStudio).....	47
Tabelle 5: Darstellung T-Test Einfluss von Geschlecht auf Gründe bei Frage 10 (eigene Darstellung aus RStudio).....	50
Tabelle 6: Darstellung ANOVA Prüfung Einfluss Bildungsabschluss auf gewählte Gründe bei Frage 10 (eigene Darstellung aus RStudio).....	51
Tabelle 7: Darstellung ANOVA Prüfung Einfluss Einkommen auf gewählte Gründe bei Frage 10 (eigene Darstellung aus RStudio)	52
Tabelle 8: Darstellung T-Test Einfluss von Geschlecht auf Gründe bei Frage 11 (eigene Darstellung aus RStudio).....	54
Tabelle 9: Darstellung Anova Prüfung Einfluss Bildungsabschluss auf gewählte Gründe bei Frage 11 (eigene Darstellung aus RStudio).....	55
Tabelle 10: Darstellung Anova Prüfung Einfluss Einkommen auf gewählte Gründe bei Frage 11 (eigene Darstellung aus RStudio)	56

7.4 Formelzeichen, Indizes und Abkürzungen

AMA	AgrarMarkt Austria
ÖPUL	Österreichisches Programm für umweltgerechte Landwirtschaft
ESTO	(engl.) European specialist for traditional orchards; Europäischer Spezialist für Streuobstwiesen
NABU	Naturschutzbund
LEADER	(franz.) Liaison entre actions de développement de l'économie rurale; Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft

8 Anhang

Anhang I – Methoden Steckbrief

Forschungsdesign	Quantitativ
Grundgesamtheit	Österreichische KonsumentInnen ab 16 Jahre die bereits Streuobstprodukte erworben haben
Stichprobe	Nicht-zufällige Stichprobenauswahl
Repräsentativ	Nein
Erhebungsform	Online-Befragung
Erhebungsinstrument	Standardisierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen
Kontaktmethode	Online mittels Unipark
Verbreitung des Fragebogens	Social-Media-Kanäle von div. Institutionen die sich dem Thema Streuobst widmen FH-Burgenland (Marketing) ArbeitskollegInnen Freunde, Familie, Bekannte
Pretest	02.Mai-12. Mai 2022 Feedback von 10 Personen
Erhaltene Datensätze	436
Anzahl der auswertbaren Datensätze nach Bereinigung	400
Befragungszeitraum	20.Mai – 04.Juli 2022
Auswertungssoftware	RStudio, MS Excel

Anhang II Fragebogen

Fragebogen

1 Bundesland

In welchem Bundesland befindet sich der Mittelpunkt Ihrer Lebensinteressen?

- Burgenland
 - Kärnten
 - Niederösterreich
 - Oberösterreich
 - Salzburg
 - Steiermark
 - Tirol
 - Vorarlberg
 - Wien
 - Außerhalb von Österreich
-

2 Soziodemographisches

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

- divers
 - männlich
 - weiblich
-

3 Alter

Wie alt sind Sie (in Jahren)

Geben Sie bitte Ihr Alter in Jahren an (zB 18)

4 Einkommen

Wie hoch ist Ihr monatliches Personeneinkommen (netto) ?

- ≤ € 1.500
 - € 1.501 – € 2.500
 - € 2.501 – € 3.000
 - € 3.001 – € 3.500
 - 3.501- € 4.000
 - ≥€ 4.001
 - keine Angabe
-

4.1 Bildungsabschluss

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Pflichtschule
- Lehre / Facharbeiter
- Matura / Abitur
- Universität / Fachhochschule

5 Standardseite

Was verbinden Sie mit dem Begriff Streuobst?

Mehrfachnennungen möglich

- Große, alte Obstbäume
 - Attraktives Landschaftsbild
 - Verarbeitete bzw. veredelte Produkte (zB Saft, Essig, Most, Edelbrand)
 - Alte und seltene Obstsorten
 - Extensive und umweltschonende Bewirtschaftung
 - Ich kann mit dem Begriff nichts anfangen
-

6.1 Wenn kein Bezug zu Begriff

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Das Fenster kann nun geschlossen werden.

Sollten Sie noch Fragen haben, so können Sie mich gerne unter folgender Mailadresse kontaktieren: 2010271002@fh-burgenland.at

7 Haben Sie schon Produkte aus Streuobstanbau gekauft?

Haben Sie schon Produkte aus Streuobstanbau gekauft?

- Ja
 - Nein
-

7.1.1 Filter

Welche Produkte aus Streuobstanbau haben Sie erworben?

Mehrfachnennungen möglich

- frisches Obst
 - verarbeitetes Obst (zB Apfelchips, Marmelade, Chutneys)
 - flüssiges Obst (zB Saft, Essig, Most, Edelbrand)
 - Anderes
-

7.2.1 Filter

Wieso haben Sie noch keine Produkte aus Streuobstanbau erworben?

Mehrfachnennungen möglich

- Nicht bewusst, dass es solche Produkte gibt bzw. dass solche Produkte explizit gekennzeichnet werden
 - Kein Interesse an solchen Produkten
 - Preis war zu hoch
 - Keine Möglichkeit zum Kauf
 - Anderes
-

7.2.2 Standardseite

Würden Sie Produkte aus Streuobstanbau kaufen?

- Ja
 - Nein
-

7.2.4 wenn ja, was kaufen

Welche Produkte aus Streuobstanbau würden Sie kaufen wollen?

Mehrfachnennungen möglich.

- frisches Obst
- verarbeitetes Obst (zB Apfelchips, Marmelade, Chutneys)
- flüssiges Obst (zB Saft, Essig, Most, Edelbrand)
- Anderes

7.2.5 wo produkt einkaufen wollen?

Wo würden Sie Produkte aus Streuobstproduktion kaufen wollen?

Mehrfachnennungen möglich.

- Hofladen bzw. Direktvermarktung
- Wochenmarkt
- Supermarkt
- Online
- Besuch bei Mostheurigen / Buschenschank
- eigener Anbau

7.2.6 Beendigung nach kein Kauf

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Das Fenster kann nun geschlossen werden.

Sollten Sie noch Fragen haben, so können Sie mich gerne unter folgender Mailadresse kontaktieren: 2010271002@fh-burgenland.at

8 Woher beziehen Sie Produkte aus Streuobstanbau?

Woher beziehen Sie Streuobstprodukte?

Mehrfachnennungen möglich

- Hofladen bzw. Direktvermarktung
- Wochenmarkt
- Supermarkt
- Online
- Besuch bei Mostheurigen /

9 Gründe für Kauf

Bitte drücken Sie nachfolgend Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung aus.

Ich kaufe Produkte aus Streuobstanbau weil,...

	stimme sehr zu						stimme gar nicht zu	Weiß nicht I keine Angabe
...sie mir besser schmecken als Produkte aus dem Erwerbsobstbau	<input type="radio"/>							
...sie aus alten und seltenen Obstsorten hergestellt werden	<input type="radio"/>							
...sie aus umweltschonender und extensiver Produktion stammen	<input type="radio"/>							
...ich dadurch zur Bewahrung eines attraktiven Landschaftsbildes beitrage	<input type="radio"/>							
...diese aus meiner Region sind	<input type="radio"/>							
...ich die Artenvielfalt in Streuobstbeständen unterstützen möchte	<input type="radio"/>							

10 Aspekte für Kauf

Bitte drücken Sie nachfolgend Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung aus.

Mit Streuobst verbinde ich...

	stimme sehr zu					stimme gar nicht zu					weiß nicht / keine Angabe	
...Lebensraum für Tiere und Pflanzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
...schonende und nachhaltige Bewirtschaftung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
...ein prägendes Landschaftsbild	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
...regionale Herkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
...geschmackliche Vielfalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
...Erhalt von alten und seltenen Obstsorten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										

11 Einstellung

Bewerten Sie bitte die nachfolgenden Aussagen wie sehr Sie diesen zustimmen bzw. diese ablehnen.

	stimme sehr zu					stimme gar nicht zu					weiß nicht / keine Angabe	
Durch die Pflege von Streuobstbeständen können alte und seltene Obstsorten erhalten werden,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Die Bewirtschaftung von Streuobstbeständen sorgt für ein attraktives Landschaftsbild,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Streuobst ist ein Teil von Regionalität,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Produkte aus Streuobstanbau sind geschmacksintensiver als herkömmliches Tafelobst,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Streuobstbestände zeichnen sich durch besonders hohe Biodiversität (zB Rückzugsgebiete für Insekten, blühende Wiesen) aus,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Die Kultivierung von Streuobst erfolgt umweltschonend und extensiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										

12 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Das Fenster kann nun geschlossen werden.

Sollten Sie noch Fragen haben, so können Sie mich gerne unter folgender Mailadresse kontaktieren: 2010271002@fh-burgenland.at
