

**Susanne Eichler**

## **Bedarfsanalyse an Bauernhoffesten und Marktsegmentierung im Rahmen des Projektes „Offene Hoftore“**

Untersucht in der Diplomarbeit „Zur Identifikation von Marktsegmenten mittels multivariater Analysemethoden gezeigt am Beispiel des Projektes Offene Hoftore“ (EICHLER, 2005).

### **1. Einleitung – Was sind „Hoffeste“?**

„Hoffeste“ sind Veranstaltungen auf bäuerlichen Betrieben. In anderen Branchen werden derartige Veranstaltungen, oder auch Events wie sie gerne genannt werden, schon lange erfolgreich eingesetzt.

Im Jahr 2004 wurden in Niederösterreich fast 40 Veranstaltungen am Bauernhof durch die NÖ-LLK,

bzw. rund 10 entsprechende Veranstaltungen durch den Bio-Ernte Verband beworben. Die Bezeichnungen waren mit Hoffest, Weidefest, Tag der Offenen Tür, Erdäpfelfest, Kürbisfest u.a. recht unterschiedlich.



Allerdings schätzt GÖLL vom Referat für Öffentlichkeitsarbeit auf der Landeslandwirtschaftskammer Niederösterreich (vgl. GÖLL, 2005), dass in NÖ über die Sommermonate an jedem Wochenende etwa 10 Hoffeste veranstaltet werden. Diese Hoffeste werden überwiegend regional veranstaltet und beworben, daher liegen keine offiziellen Daten oder Zahlen vor. Ebenso gibt es kein einheitliches bzw. aufeinander abgestimmtes Auftreten der Landwirte, weder im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, noch hinsichtlich der durchgeführten Programme.

Auffallend ist der relativ hohe Anteil an Bio-Hoffesten. KARL vom vormaligen Bio Verband „Ernte“ (vgl. KARL, 2004) konnte diesen Eindruck bestätigen und führt dies einerseits auf den ebenfalls recht hohen Anteil der Biobetriebe in der Direktvermarktung, andererseits auf die gezielte Unterstützung von VeranstalterInnen durch die Bio- Verbände zurück. Unterstützungen werden vor allem im organisatorischen Bereich geboten, eher weniger auch durch Kostenbeiträge. Ein Beispiel wäre das Projekt „Offene Hoftore“, welches in Zusammenarbeit mit der Firma Stadt-Land-Impulse entstanden ist.

Die Firma Stadt-Land-Impulse ([www.stadt-land-impulse.at](http://www.stadt-land-impulse.at)) definiert „Hoffeste“ als Feste auf Bauernhöfen, wo es nicht nur um das kulinarische Wohl und um Spaß und Unterhaltung geht, sondern die BesucherInnen auch alles rund um die Landwirtschaft, um das Leben als Bauer/ Bäuerin und die am Hof produzierten Lebensmittel kennen lernen können. Besonders im Vordergrund stehen die Leistungen der Bauern/ Bäuerinnen für die gesamte Gesellschaft. Die BesucherInnen lernen so ein Stück Landwirtschaft vor Ort kennen und werden nebenbei unterhalten.“

Stadt-Land-Impulse empfiehlt die Durchführung von Hoffesten besonders jenen Bauernhöfen die, z.B. durch Direktvermarktung, direkten Kontakt zu ihren KundInnen haben. Die Landwirte können so nicht nur ihre Produkte bewerben, sondern gleichzeitig das Verständnis von KonsumentInnen für ihre Produktion fördern (vgl. STADT-LAND-IMPULSE, 2004, S. A1-14).

Events - also auch Hoffeste, können im Rahmen der Kundenbindung eine ganz besondere Stellung einnehmen:

Als integrierte bzw. strategische Events ermöglichen sie das aktive Erleben von Marken- und Unternehmenswelten, dadurch wird die Partnerschaft zwischen dem Unternehmen und den KundInnen emotional verstärkt .

Der Dialog zwischen den KundInnen und dem Unternehmen kann in einer Weise gefördert werden, wie es von den klassischen Instrumenten der Marketingkommunikation nur schwer wahrgenommen werden kann. So kann nicht nur der Kunde vielfältige Informationen erhalten, auch das Unternehmen hat die Möglichkeit Informationen über die KundInnen zu sammeln.

Die besondere Stellung gilt umso mehr, wenn den TeilnehmerInnen eines Events eine aktive Rolle zufällt, weil dadurch die emotionale Wirkung verstärkt wird. Aber auch Events, bei denen die TeilnehmerInnen nicht aktiv in das Geschehen eingebunden sind, können ähnliche emotionale Wirkungen auslösen. Entscheidend dabei ist, dass die integrierten Events für die KundInnen ein Erlebnis sind, bzw. ein einzigartiges Erleben erzeugt wird, welches zu einer Betroffenheit führt. Unterstützen solche Events allerdings nicht die Kommunikation zwischen den KundInnen und dem Unternehmen, so verlieren sie ihre Wirksamkeit. (vgl. GÜNDLING, 1998, S. 86ff.).

Daher war für diese Arbeit der Bedarf an Angeboten auf einem Hoffest interessant, und es wurde ein Schwerpunkt auf die Interessen und Einstellungen der Befragten gelegt.

## 2. Zielsetzung der Arbeit

Die Firma *Stadt-Land-Impulse* aus Niederösterreich möchte durch ihr Projekt „Offene Hoftore“ die Durchführung von Veranstaltungen am Bauernhof fördern, und hat auch vorliegende Studie in Auftrag gegeben.

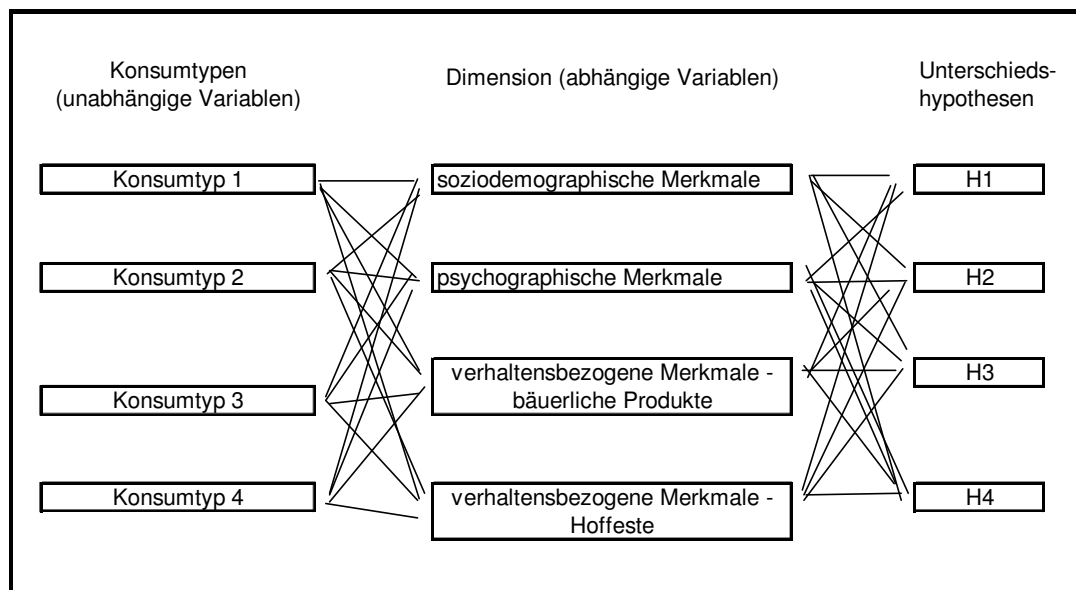
Mittels Durchführung einer Marktsegmentierung sollte im Rahmen der Arbeit herausgefunden werden, welchen Bedarf KonsumentInnen bäuerlicher Produkte hinsichtlich Veranstaltungen am Bauernhof haben.

## 3. Die Hypothesenformulierung

Der Studie liegt die Annahme zugrunde, dass die KonsumentInnen ein heterogenes Käuferprofil aufweisen. Diese Vermutung sollte durch die Unterschiede der gebildeten Marktsegmente mittels Hypothesenprüfung überprüft werden.

Die Herleitung der Unterschiedshypothesen aus einem allgemeinen Untersuchungsmodell ist in Abbildung 1 dargestellt:

Abbildung 1: **Modell zur Ableitung der Unterschiedshypothesen**



## 4. Die empirische Untersuchung

Durch die Einteilung in homogene Gruppen nach soziodemographischen (z.B. Alter, Geschlecht, ...), psychographischen (Aktivitäten, Interessen, Einstellungen) und verhaltensbezogenen (Kaufverhalten, Ausgabebereitschaft) Merkmalen sollten relevante Zielgruppen für Hoffeste gefunden werden.

Die Grundgesamtheit bildeten alle WienerInnen und NiederösterreicherInnen ab 15 Jahren, die zumindest gelegentlich direkt beim Bauern einkaufen.

Mittels standardisierter Interviews wurde im Zeitraum Juni/ Juli 2005 die Befragung in Wien und Niederösterreich durchgeführt. Um möglichst viele Leute ansprechen zu können die bäuerliche Produkte kaufen, wurden als Befragungsstandorte Bauernmärkte gewählt.

Die Vorgaben zur Stichprobenuntersuchung beruhten einerseits auf einer Marktforschungsstudie des GfK Fessel Institutes (vgl. BRETSCHNEIDER, 2002), andererseits auf Strukturdaten der Mikrozensushebung der Statistik Austria (STATISTIK AUSTRIA, 2003).

In die Auswertung gingen insgesamt 300 Personen ein.

## 5. Die analytische Auswertung des Datensatzes

Um den Datensatz zu verdichten, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Dabei wurden aus einer Vielzahl von Variablen voneinander unabhängige Beschreibungsvariablen gefunden. Diese Beschreibungsvariablen, bzw. Faktoren, wurden in der Clusteranalyse zur Clusterbildung herangezogen.

Das Verfahren der Clusteranalyse bildet anhand der vorgegebenen Variablen Gruppen von Fällen, die untereinander möglichst unähnliche Variablenmerkmale, innerhalb der Gruppen jedoch möglichst ähnliche Merkmale aufweisen sollen.

Es wurde die hierarchische Clusteranalyse gewählt und das Ward Verfahren angewandt.

Die erzeugten Gruppen wurden mittels Diskriminanzanalyse auf ihre Homogenität untersucht, zur Interpretation der gebildeten Cluster wurden die Gruppenmittelwerte der Faktoren in den jeweiligen Clustern herangezogen.

## 6. Die Konsumtypen

Es konnten 3 Cluster identifiziert werden, die Beschreibung dieser Cluster ergab die Konsumtypen.

Es sind dies 3 große Gruppen von KonsumentenInnen, die jeweils ähnliche Interessen und einen ähnlichen Bedarf an Angeboten bei Hoffesten haben.

Die Bezeichnungen der Konsumtypen ergaben sich aufgrund ihrer unterschiedlichen Interessen an Hintergrundinformationen.

Über 42% der KonsumentenInnen können der Gruppe der *Unentschlossenen* zugeordnet werden. Sie haben keine klaren Erwartungen an ein Hoffest, und interessieren sich auch nicht sonderlich für bäuerliche Themen. Die Mehrheit war noch nicht auf einem Hoffest, trotzdem wären sie bereit, am weitesten von allen 3 Konsumtypen anzureisen, nämlich durchschnittlich 46 km. Die Unentschlossenen bilden die bedeutendste Käufergruppe: Sie geben pro Jahr durchschnittlich 800 € für bäuerliche Produkte aus!

Der zweitgrößten Gruppe, den *Bauernhofinteressierten*, können ca. 36% der KonsumentInnen zugeordnet werden. Sie interessieren sich sehr für Hintergrundinformation zur Landwirtschaft, dem bäuerlichen Leben und Brauchtum. Sie erwarten sich am Hoffest eine Einkaufsmöglichkeit, wünschen sich Beratung und achten auch auf Gütesiegel. Ansonsten kaufen sie am wenigsten oft direkt bei Landwirten ein und haben mit durchschnittlich 500 € das geringste Kaufvolumen.

Dann gibt es noch die *Produktinteressierten*, mit 20% Anteil die kleinste Gruppe. Sie waren mehrheitlich bereits auf Hoffesten, und besuchen den Betrieb weil sie sich vor Ort überzeugen möchten wo die Produkte herkommen. Sie legen weniger Wert auf Gütesiegel oder Beratung, interessieren sich aber für Informationen rund um die Produkte, ihre Herstellung und die Tierhaltung. Bei Lebensmittel wissen sie, was sie wollen, und möchten sich vor allem von der Herkunft überzeugen. Unter den Produktinteressierten finden sich die meisten Personen die selbst kochen und auf gesunde Ernährung achten.

## **7. Was will der Konsument?**

### **- Ein Auszug der Ergebnisse der Bedarfserhebung**

Das Interesse an Bauernhoffesten ist sehr groß: Fast 85% der befragten WienerInnen und NiederösterreicherInnen könnten sich vorstellen, (wieder) ein Hoffest in Niederösterreich zu besuchen.

Die Befragung hat sich in 4 Bereiche gegliedert:

Im ersten Teil wurden allgemeine Fragen über das Einkaufsverhalten zu bäuerlichen Produkten, das subjektive Wissen über die Landwirtschaft gestellt und es wurden allgemeine Einstellungen zu Ernährung und Lebensmitteleinkauf abgefragt.

So schätzen beispielsweise die NiederösterreicherInnen ihr Wissen über die österreichische Landwirtschaft besser ein als die WienerInnen.

Den WienerInnen legen auch deutlich mehr Wert auf eine Beratung beim Lebensmitteleinkauf als die NiederösterreicherInnen.

Im zweiten Teil wurden allgemeine Fragen in Bezug auf Hoffeste gestellt, etwa die Besuchshäufigkeit, Anreisebereitschaft, der Bedarf an einer Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Bereitschaft Eintritt zu zahlen bzw. für besondere Angebote auch extra zu zahlen.

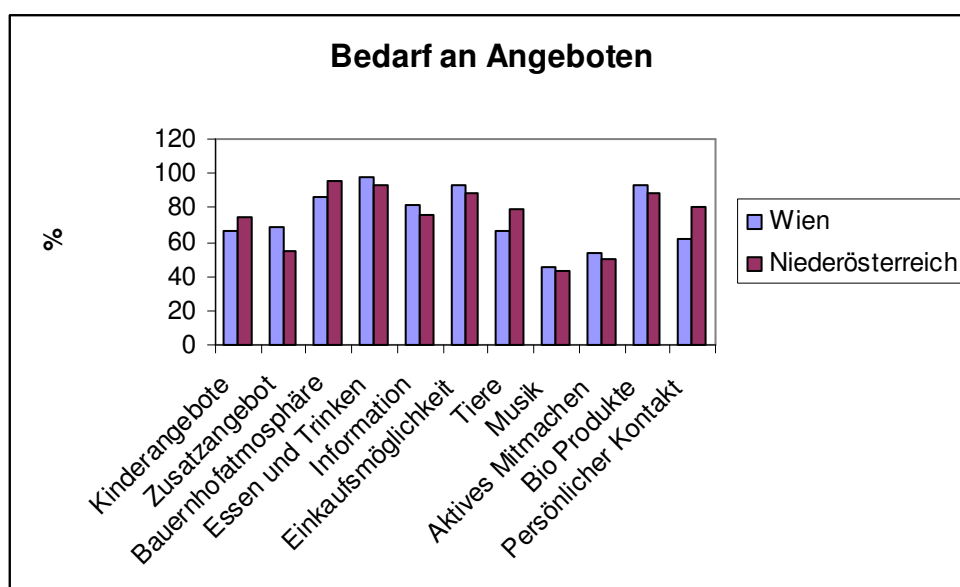
Die Mehrheit der Befragten war noch nie auf einem Hoffest, die NiederösterreicherInnen besuchen häufiger als die WienerInnen derartige Veranstaltungen.

Im dritten Teil wurden Fragen bezüglich des Bedarfs an Angeboten bei einem Hoffest gestellt, welche Themenbereiche besonders interessieren oder welche Angebote für Kinder gewünscht sind (vgl. Abb. 2).

Am besten bewertet wurde „Gutes Essen und Trinken“, auch Bio-Produkte und eine Einkaufsmöglichkeit war den KonsumentInnen sehr wichtig.

Den KonsumentInnen sind demnach Angebote die produktbetont sind durchschnittlich wichtiger als Angebote, die vielleicht weniger mit dem Betrieb in Verbindung gebracht werden.

Abbildung 2: **Bedarf an Angeboten bei einem Hoffest, Skalafrage**



Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung

Am meisten interessieren sich die Konsumenten für das Thema „Bio“, bzw. biologische Produkte (vgl. Tab. 1). Zu beachten sei hierbei, dass die KonsumentInnen unter dem Begriff „Bio“ oftmals alles zusammenfassen was ihrer Meinung nach natürlich und gesund ist! Produktbezogene Themenbereiche interessieren mehr als allgemeine Themen wie die bäuerliche Familie, Brauchtum oder die Situation der österreichischen Landwirtschaft.

Tabelle 1:

<u>Ergebnis der Konsumentenbefragung:</u>	
Interesse an Themenbereichen auf Hoffesten, gereiht nach durchschnittlicher Bewertung durch die Konsumenten:	
1.	„Bio“
2.	Herstellung und Erzeugung der Produkte
3.	Zubereitung der Produkte
4.	Haltungsformen der Tiere
5.	Hintergrund zu Gentechnik
6.	Gestaltung von Bauerngärten
7.	Situation der österreichischen Landwirtschaft
8.	Die Rolle der Frau in der österreichischen Landwirtschaft
9.	Das Leben und Arbeiten am Bauernhof
10.	Brauchtum
11.	Bäuerliche Familie

Quelle: Auswertung der eigenen Erhebung

Diese Ergebnisse sollen allerdings nur zur Orientierung dienen: Vordergründig interessieren sich die KonsumentInnen zwar mehr für die Produkte, aber je nach Betrieb und Angebot kann gerade der persönliche Kontakt, der Kontakt zur bäuerlichen Familie oder etwa eine ausgewählte Musik das gewisse „Etwas“ bieten, wodurch das Hoffest zu einem besonderen Erlebnis für die BesucherInnen wird!

Der vierte Teil schließlich war der demographische Teil, wo Fragen zur Person der Befragten gestellt wurden um die Ergebnisse z.B. nach Wohnort, Alter oder Geschlecht zuordnen zu können.

### **8. Wie soll ein Hoffest sinnvoll eingesetzt werden?**

Jeder Betrieb hat eine andere Ausgangssituation, und strebt dementsprechend andere Ziele an.

Daher hat jedes Hoffest einen individuellen Charakter. Einige möchten in erster Linie NeukundInnen ansprechen oder die Nachbarschaft unterhalten, andere den Kontakt zu den Wiener StammkundInnen festigen.

Es kann daher auch keine Patentlösung zur optimalen Durchführung einer Veranstaltung gegeben werden. Anhand der durchgeführten Studie konnten jedoch einige Empfehlungen ausgearbeitet werden.

## 9. Fazit

Hoffeste haben durch den direkten Kontakt zum Kunden ein enormes Potential an Imagebildung. Ein Hoffest repräsentiert daher nicht nur den eigenen Betrieb, sondern auch ein Stück österreichischer Landwirtschaft.

Unabhängig davon ob nun ein Hoffest als Werbung nur für den eigenen Betrieb veranstaltet wird oder, zum Beispiel mittels Kooperationen als Werbung für landwirtschaftliche Produkte allgemein (etwa Bioprodukte) eingesetzt werden soll – eine Orientierung am Bedarf der jeweiligen Zielgruppe ist sicherlich ein Gewinn!

*Damit nicht nur die Besucher einen schönen Ausflug hatten, sondern sich der Aufwand auch für die Veranstalter /- innen lohnt!*

Nähere Informationen siehe auch unter:

[www.stadt-land-impulse.at](http://www.stadt-land-impulse.at)

## 10. Literatur

- KARL A. (2004): Mündliche Mitteilung vom 24.08.2004.
- GÖLL D. (2005): Mündliche Mitteilung vom 02.03.2005.
- GÜNDLING C. (1998): Bedeutung der Kundenbindung im Rahmen des Eventmarketing. In: Nickel O. (1998): Event-Marketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen.
- BRETSCHNEIDER R. (2002): Land- und Forstwirtschaft im öffentlichen Bewusstsein – Schlussfolgerungen für Bauern und ihre Berufsvertretung. Referat, Niederösterreichische Landes-Landwirtschaftskammer.
- STADT-LAND-IMPULSE UND NÖ LANDESLANDWIRTSCHAFTSKAMMER ABTEILUNG BILDUNG, BÄUERINNEN, JUGEND (2004): Offene Hofstore. 1. Auflage, Bruck an der Leitha.
- STATISTIK AUSTRIA (2003): Statistisches Jahrbuch 2005; Mikrozensus 2003. <http://www.statistik.at> (15.05.2005).

**Autorin:**

**DI Susanne Eichler**

Waldgasse 10a

3001 Mauerbach