

Landwirtschaftliche Direktvermarktung mit Hilfe von Automaten Eine Untersuchung der Kommunikation zwischen Landwirt und Kunde über die Schnittstelle Automat

**Lisa Zimmer
(Master-Thesis, 2017, Fol. 650,458)**

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung über Automaten liegt derzeit sehr im Trend. Immer mehr Landwirte bieten ihre Produkte über Automaten an. Dies bietet den Landwirten den Vorteil, dass sie Direktvermarktung betreiben können, ohne dabei selbst den ganzen Tag im Hofladen stehen zu müssen.

Doch durch den Einsatz der Automaten fällt der persönliche Kontakt zwischen Landwirt und den Kunden weg. Der Verkauf ist größtenteils anonym und unpersönlich.

Hier greift die Untersuchung ein. Untersucht werden sollte die Kommunikation zwischen Landwirt und den Kunden über die Schnittstelle Automat. Ziel der Forschung war es herauszufinden: Ob und wenn ja, in welcher Weise Kommunikation zwischen dem Landwirt und seinen Kunden stattfindet. Weiter sollte erforscht werden welche Einstellungen die automatenbetreibenden Landwirte zum Thema Kommunikation mit ihren Kunden haben, welchen Grad an Produktinformationen die Kunden an den Direktvermarktungsautomaten wünschen und über welche Medien diese Zusatzinformationen am besten kommuniziert werden können.

Um sowohl die Sicht der Landwirte, als auch die Einstellungen der Kunden erfassen zu können, kamen verschiedene methodische Erhebungsinstrumente zum Einsatz. Da es sich um einen Forschungsgegenstand handelt, der bislang kaum wissenschaftlich untersucht wurde und somit auch kaum vertiefende Kenntnisse zum Thema vorliegen, erfolgte die Untersuchung in Form einer explorativen Feldforschung. Dabei wurde ein Querschnittsdesign erhoben, indem vier Landwirte, die ihre Produkte im Großraum Stuttgart über Automaten anbieten, via Leitfaden gestützten Interviews nach ihren Erfahrungen mit der Kundenkommunikation und zu ihren Einstellungen zum Thema befragt wurden. Um die Einstellungen der Kunden zum Thema Kommunikation zu messen, wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt, den insgesamt 71 Kunden direkt vor Ort an den Automaten ausfüllten.

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Kontaktaufnahmen der Kunden zum Landwirt in Verbindung mit technischen Schwierigkeiten am Automaten stehen.

Ansonsten geben fast 60 % aller befragten Kunden an, dass sie keinen direkten Kontakt zum Erzeuger wünschen. Die qualitative Untersuchung ergab, dass die Landwirte den nicht vorhandenen Kontakt zu den Kunden in der Regel als Vorteil ansehen. Ebenso gehen sie davon aus, dass auch einem Großteil der Kunden diese Ansichten teilen. Insgesamt zeigt sich aber auch, dass sich die Kontakte zwischen den Landwirten und deren Kunden intensiviert haben, seitdem die Automaten aufgestellt wurden.

Im Hinblick auf die Forschungsfragen bringt die Forschung interessante Erkenntnisse hervor. Alle Forschungsfragen konnten, z.T. auch nur im Ansatz, beantwortet werden.

Betreut von Jun.-Prof. Dr. Andrea Knierim

Geprüft durch Jun.-Prof. Dr. Andrea Knierim