

# ***SPEEDING UP INNOVATION***

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS

**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

**20  
23**



Leopold Kirner

***DIREKTVERMARKTUNG  
ALS CHANCE FÜR DIE  
ÖSTERREICHISCHE LANDWIRTSCHAFT?!***

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS

**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

Top

# Status quo zur Direktvermarktung in Österreich



# Direktvermarktung in Österreich im Jahr 2022

**SPEEDING UP  
INNOVATION**  
VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS  
**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

**28% Betriebe** (rund 30.000) mit DV (in etwa gleich viele wie 2016)

**15% Betriebe** mit großer Bedeutung in der DV (leichte Zunahme von 13% auf 15%)

**Produkte:** Fleisch-Fleischprodukte, Eier, Wein, Milch, Milchprodukte, Fruchtsäfte, Obst-Obstprodukte, Gemüse, Öle, Spirituosen, Getreide, Brot, ...

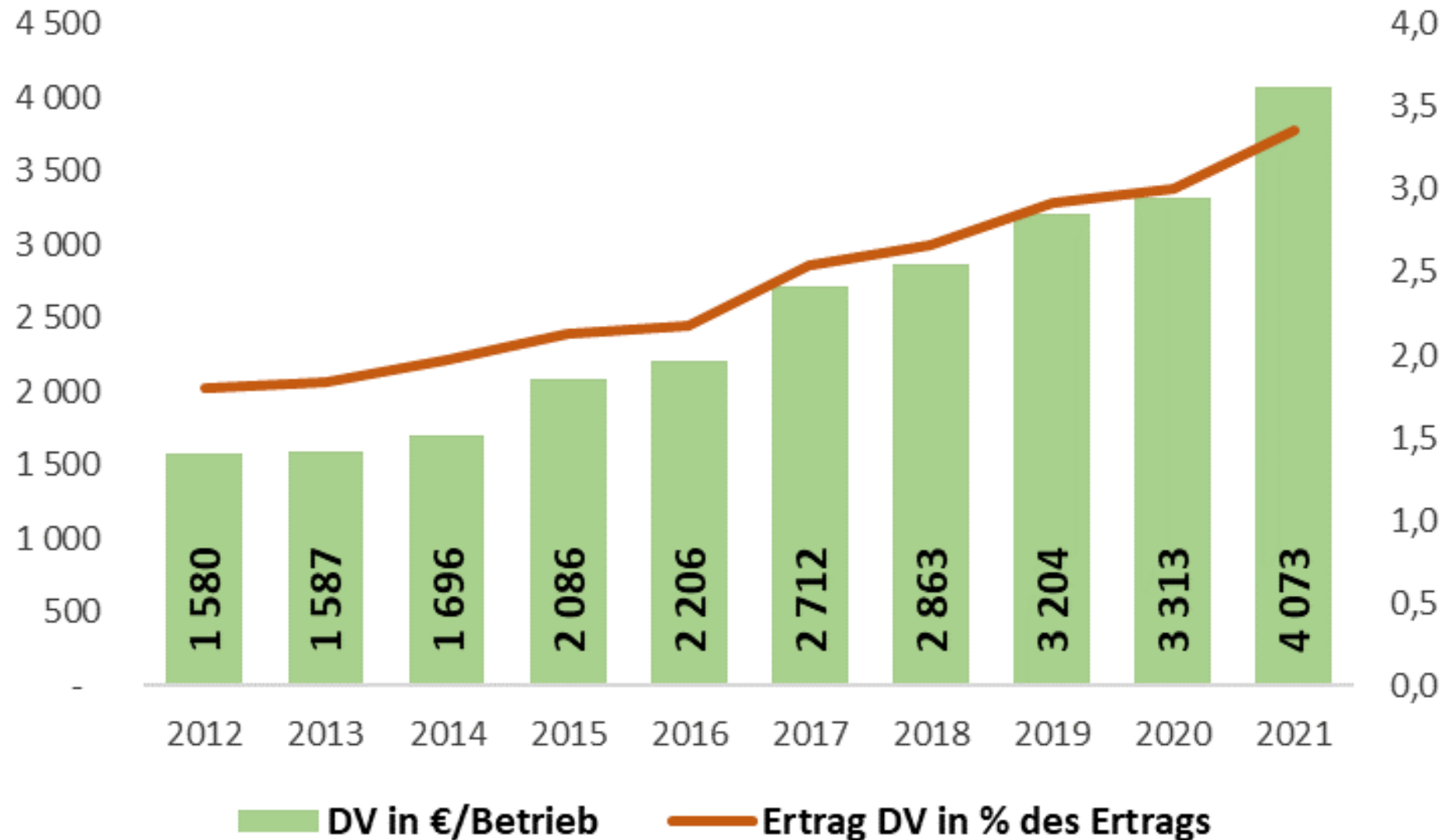
**Vermarktung:** Ab-Hof Verkauf (89%), Lieferdienst (35%), Bauernmarkt, Markt (22%), LEH (21%), Gemeinschaften, Bauernläden (16%), Online (12%), ...

Quelle:  
KeyQUEST  
2022 im  
Auftrag von  
Kulinarik  
Österreich

# Relevanz der Direktvermarktung in Österreich

in €/Betrieb & Prozent des Ertrags der Buchführungsbetriebe (ohne USt.)

**SPEEDING UP  
INNOVATION**  
VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS  
**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**



Quelle:  
Kirner nach  
Buchfüh-  
rungsergeb-  
nisse der LBG  
2012ff

# Ertrag aus der Direktvermarktung nach Betriebsformen im Kalenderjahr 2021 (ohne USt.)

Betriebsform	€/Betrieb	% des Ertrags
<i>Alle Betriebe</i>	4 073	3,35
Markfruchtbetriebe	2 158	1,59
Dauerkulturbetriebe	13 622	10,10
Futterbaubetriebe	2 623	2,51
Veredelungsbetriebe	2 286	0,94
Lw. Gemischtbetriebe	10 078	6,44
Forstbetriebe	1 841	2,52
Nicht-Bergbauernbetriebe	5 112	3,40
Bergbauernbetriebe	3 176	3,29

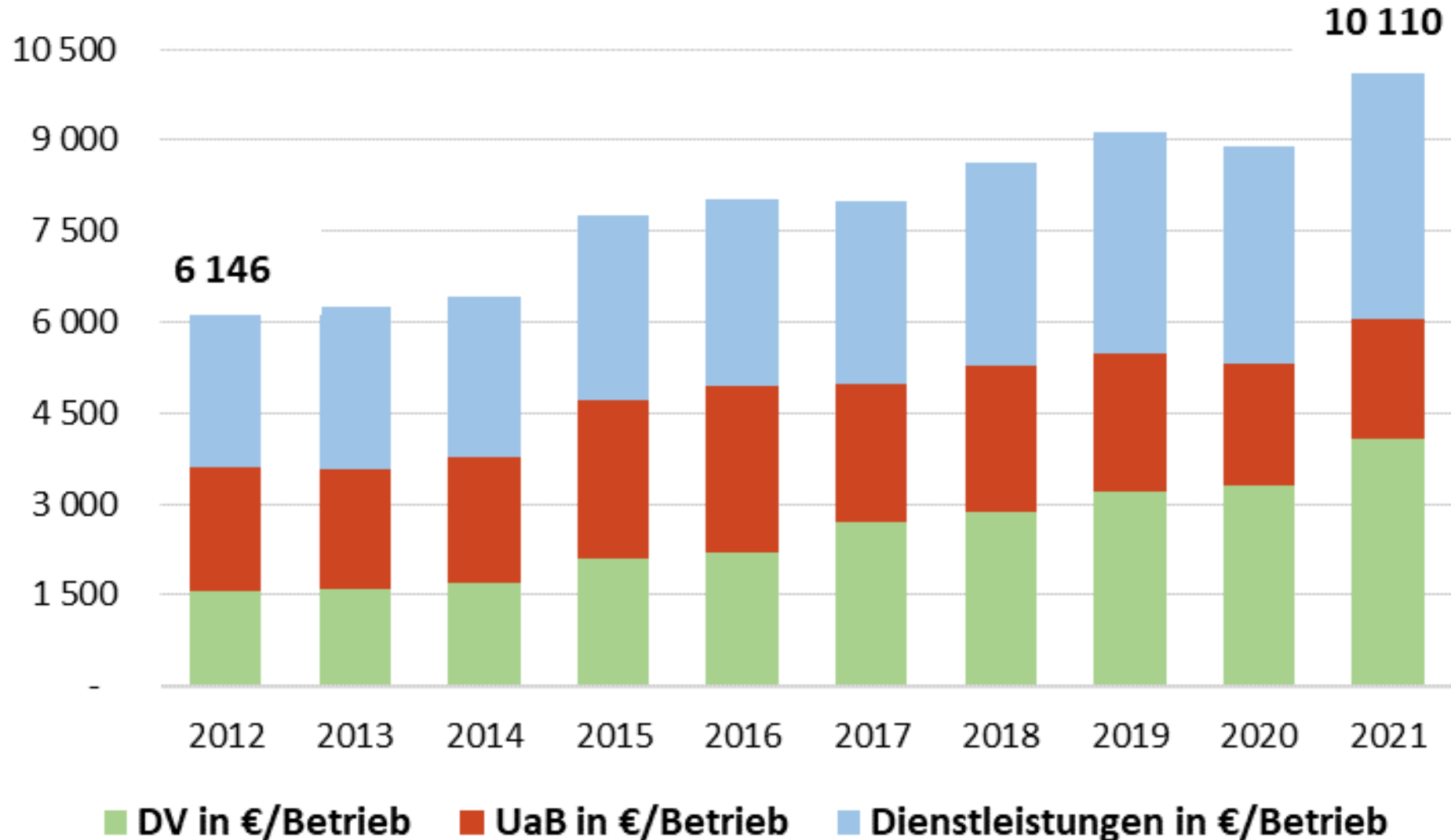
Quelle: Kirner nach Buchführungsergebnisse der LBG 2021

# Direktvermarktung, UaB & Dienstleistungen in €/Betrieb der Buchführungsbetriebe 2012-21 (ohne USt.)

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS

CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG



Quelle:  
Kirner nach  
Buchfüh-  
rungsergeb-  
nisse der  
LBG 2012ff

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS  
**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

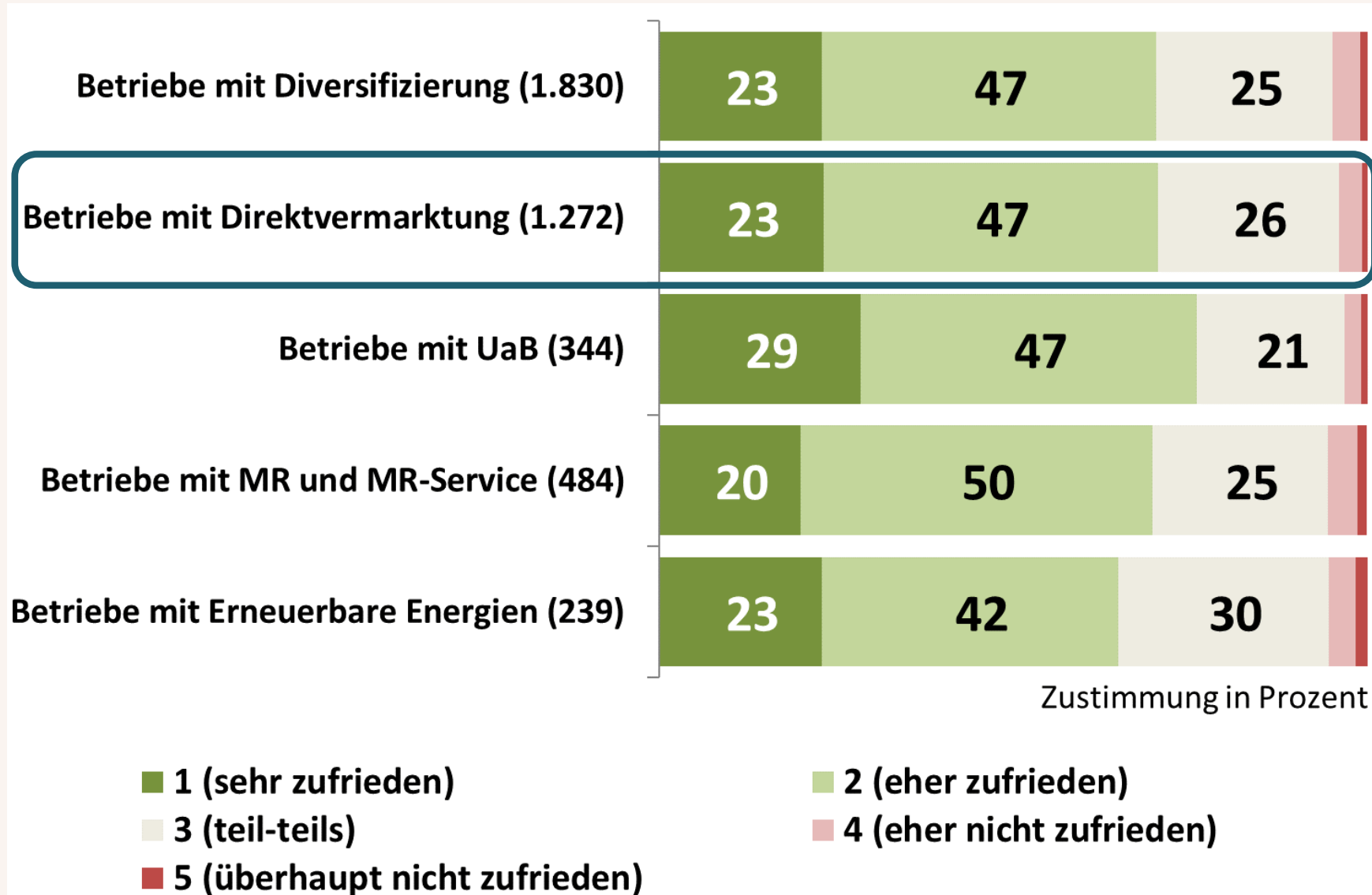
Top

# Wie geht es den Landwirtinnen und Landwirten mit der Direktvermarktung?



# Zufriedenheit mit der Diversifizierung

„Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit der Diversifizierung auf Ihrem Betrieb?“



Quelle:  
Kirner 2018



# Erfahrungen mit der Direktvermarktung

## Hohe Zufriedenheit der Interviewten mit der Direktvermarktung

*„Also grundsätzlich sind wir zufrieden, auf jeden Fall. Ein Teil von der Entlohnung ist die gute Rückmeldung.“ (B-3, Zeile 104-105)*

*„Die Kundschaften die ich habe, stehen darauf und rufen mich jede Woche verlässlich an und sagen, was sie alles brauchen.“ (B-7, Z. 49-50)*

## Direktvermarktung als Chance für Vollerwerb

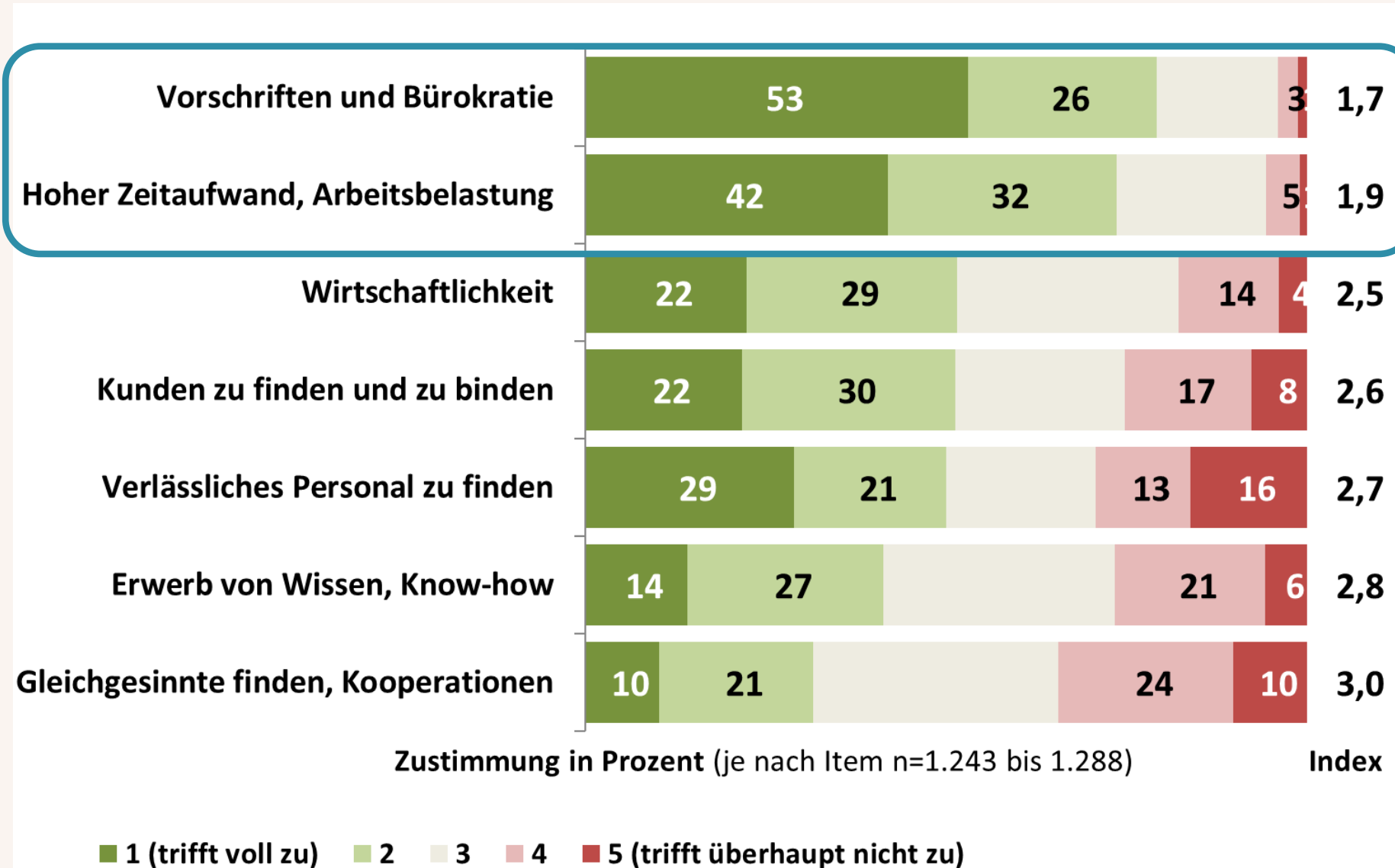
*„Ich bin sehr zufrieden, es soll laufend zum Hauptbetriebszweig ausgebaut werden, die klassische Landwirtschaft läuft eher nebenbei.“ (B-2, Z. 25-27)*

*„Wir sind sehr zufrieden damit. ... Derzeit sind wir ein Nebenerwerbsbetrieb und wollen in den Vollerwerb kommen.“ (B-10, Z. 47-48)*

*„Das passt gut zu unserem Betrieb, da muss ich weniger arbeiten gehen.“  
(B-13, Z. 70)*

# Herausforderungen in der Direktvermarktung

Betriebe mit Direktvermarktung (n=1.553)



**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS

**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

Top

# Wie wirtschaftlich ist die Direktvermarktung?



# Vergleich Bundesmittel mit/ohne Direktvermarktung

DV-Urprodukte oder be-/verarbeitete Produkte  $\geq 4.000$  €

		<b>mit DV</b>	<b>ohne DV</b>
Zahl der Betriebe	Anzahl	397	1 500
Betriebsgewicht	Anzahl	14 460	61 597
RLF	ha	27,5	28,3
Viehbestand	GVE	26,4	22,9
Arbeitskräfte	bAK	1,81	1,33
Ertrag Diversifizierung	Euro	29 908	5 554
Anteil Diversifizierung	%	21,7	5,6
<b>Einkünfte aus LuF</b>	<b>Euro</b>	<b>43 125</b>	<b>28 318</b>
Rentabilitätskoeffizient	%	62,4	49,9
<b>Einkünfte aus LuF je nAK</b>	<b>Euro</b>	<b>26 995</b>	<b>22 415</b>

Quelle: Kirner nach Berechnungen der BA für Agrarwirtschaft 2018 auf Basis LBG 2017

# Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung anhand ausgewählte Kennzahlen

Kennzahl	Einheit	Mittelwert	Min. Wert	Max. Wert	Stand.-abw.
Deckungsbeitrag	€	16 106	-789	87 571	18 881
<b>Einkommensbeitrag (EKB)</b>	€	<b>10 553</b>	<b>-2 936</b>	<b>63 088</b>	<b>12 960</b>
Arbeitskraftstunden	€	746	66	2 702	922
<b>EKB pro Stunde</b>	€/AKh	<b>14,1</b>	<b>-4,1</b>	<b>23,4</b>	<b>9,8</b>
<b>Betriebszweigergebnis (BE)</b>	€	<b>155</b>	<b>-15 622</b>	<b>22 009</b>	<b>14 450</b>
Anzahl mit positivem BE	Zweige	7			
<b>Rentabilitätskoeffizient</b>	<b>Faktor</b>	<b>1,02</b>	<b>-0,39</b>	<b>1,57</b>	<b>0,57</b>

Rentabilitätskoeffizient = Einkommensbeitrag / (kalk. Arbeitskosten + kalk. Zinsen)

# Große Streuung unter den Betrieben mit Direktvermarktung laut Studie 2021

Kennzahl	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Bundesland	NÖ	NÖ	OÖ	OÖ	OÖ	ST	ST	K	K	S	S	S	T	T	OÖ
Produkte <sup>1</sup>	2	2,3	2,3	1,3	2	3	2	2	3	2,3	1,2,3	3	2,3	2,3	1
DB, 1.000 €	0,4	40,6	87,6	13,2	10,1	1,8	3,8	47,6	10,6	neg.	2,0	2,6	26,6	7,2	3,8
Erfolgsgruppe <sup>2</sup>	4	1	1	3	1	3	4	1	2	4	3	1	1	1	4

<sup>1</sup> 1 = Milch, 2 = Milchprodukte, 3 = andere Produkte (nicht Milch/Milchprodukte).

<sup>2</sup> Einteilung nach dem **Rentabilitätskoeffizienten (R)**:

$R > 1,0 = 1$

$R > 0,5 \text{ bis } 1,0 = 2$

$R > 0,0 \text{ bis } 0,5 = 3$

$R \leq 0 = 4$

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS

**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

Top

# Wie finden Landwirtinnen und Landwirte ihre Märkte?



# Selbstversorgungsgrad und Pro-Kopf-Verbrauch in AT

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS

**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

Bezeichnung	SV-Grad in %	Trend	Pro- Kopf-V	Trend
Getreide	88	-	92,8	0
Erdäpfel	85	-	50,7	0
Obst	45	0	75,1	0
Gemüse	55	0	117,9	+
Pflanzliche Öle	30	0	13,9	(+)
Honig	46	0	1,0	(-)
Rindfleisch	142	0	18,0	(-)
Schweinefleisch	102	0	52,8	-
Schaf- und Ziegenfleisch	75	0	1,1	0
Geflügelfleisch	72	0	21,0	(+)
Käse	97	0	21,8	+
Eier	86	+	240*	+
Fische	6	k.A.	7,8	+

Quelle: Kirner nach  
BMLRT 2021 (Statista.de  
bei Fisch);  
\* Eier in Stück, ansonsten  
in kg pro Jahr



**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS

**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

Top

# Wie können wir (junge) Menschen für Direktvermarktung gewinnen?



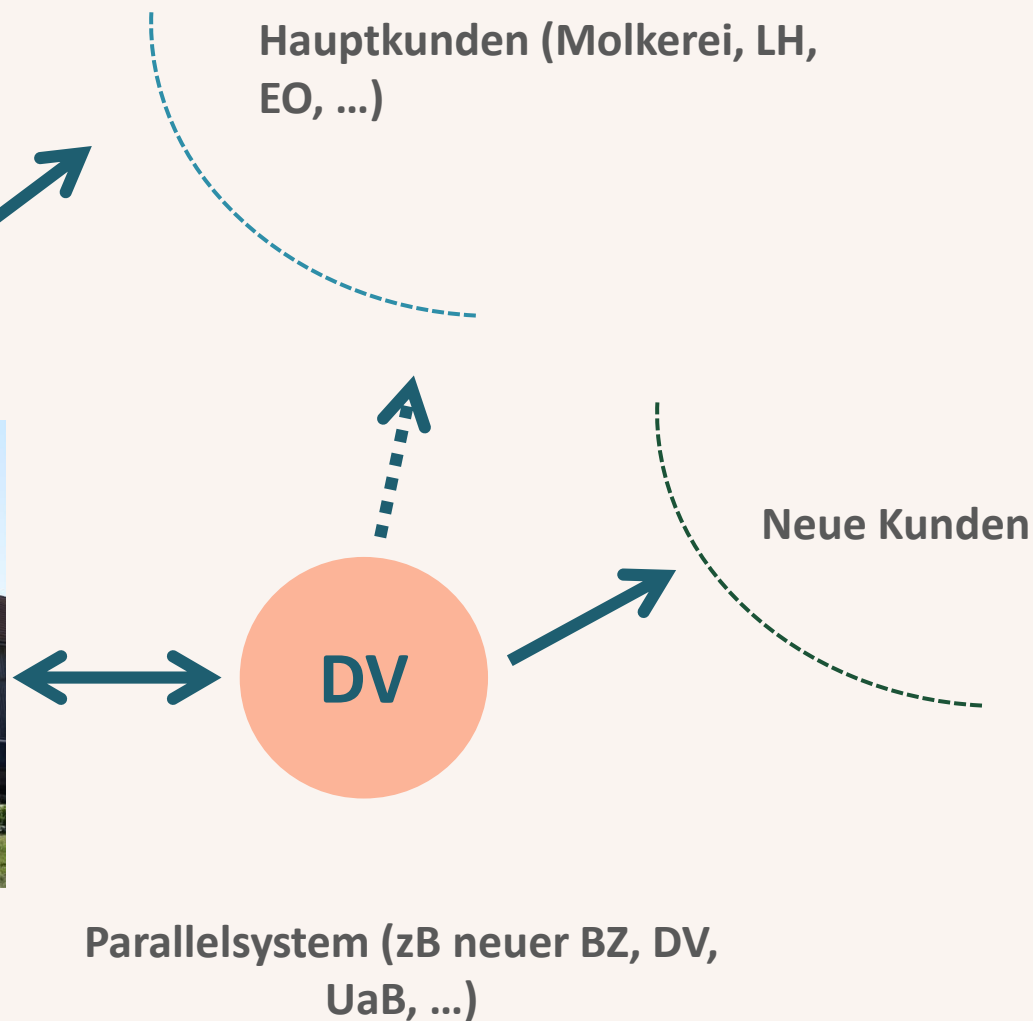
# Parallelsysteme als Möglichkeit zum „Hineinwachsen“

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS  
**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**



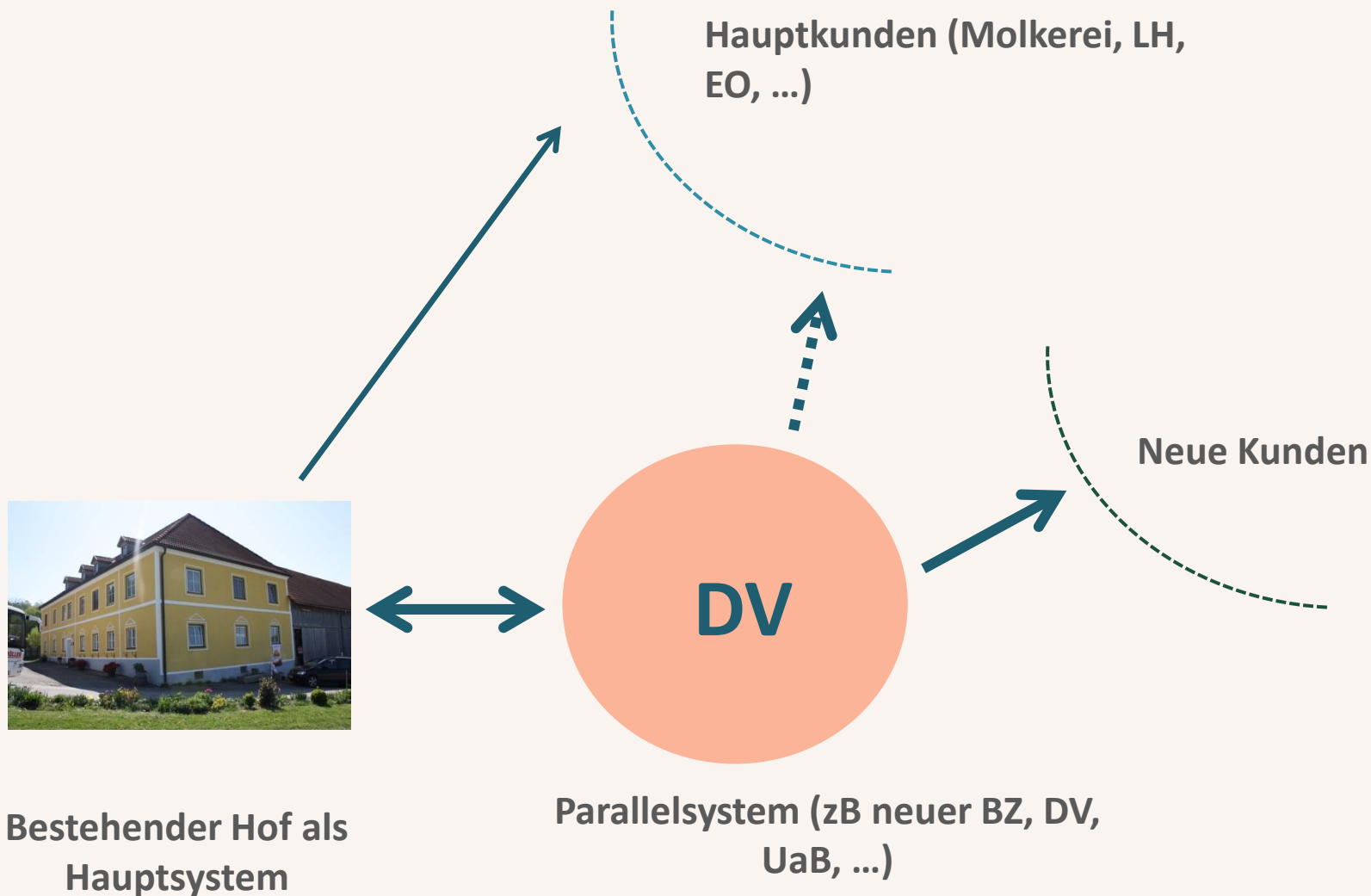
Bestehender Hof als  
Hauptsystem



# Parallelsysteme als Möglichkeit zum „Hineinwachsen“

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS  
**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**



# Einstieg in die Direktvermarktung: zwei Zugänge

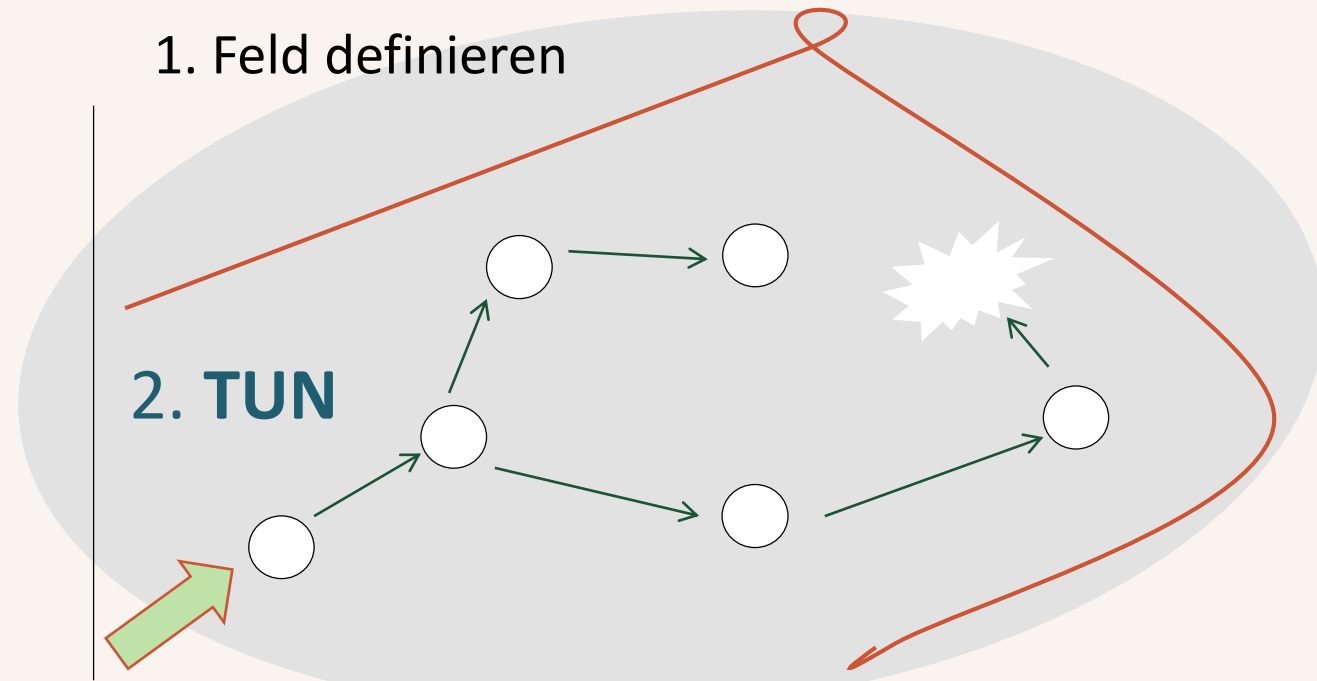
Analysen  
Ziele formulieren  
Strategien



**TUN**

=> Traditioneller  
Management-  
zugang

Wann: bei stabilem  
Rahmen, Zielen  
Businessplan



=> **Unternehmerischer Zugang**

Wann: Innovationen, Eroberung neuer Märkte, Krisen, ...  
Ziele offen halten

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS

**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

Top

# Was können wir für die Zukunft erwarten?



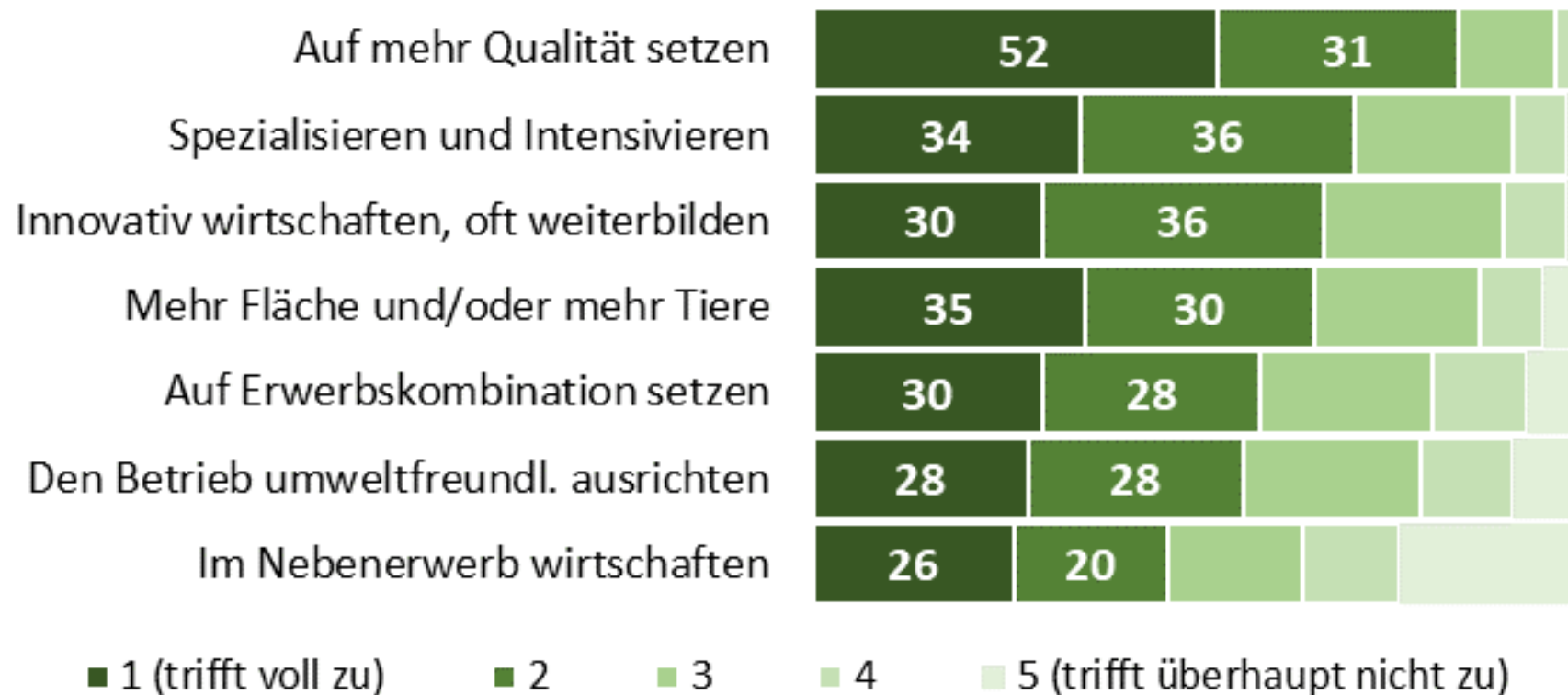
# Strategische Optionen von Hofnachfolgerinnen und Hofnachfolger

**SPEEDING UP  
INNOVATION**

VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS  
**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**

Wie möchtest du den Betrieb in Zukunft ausrichten?

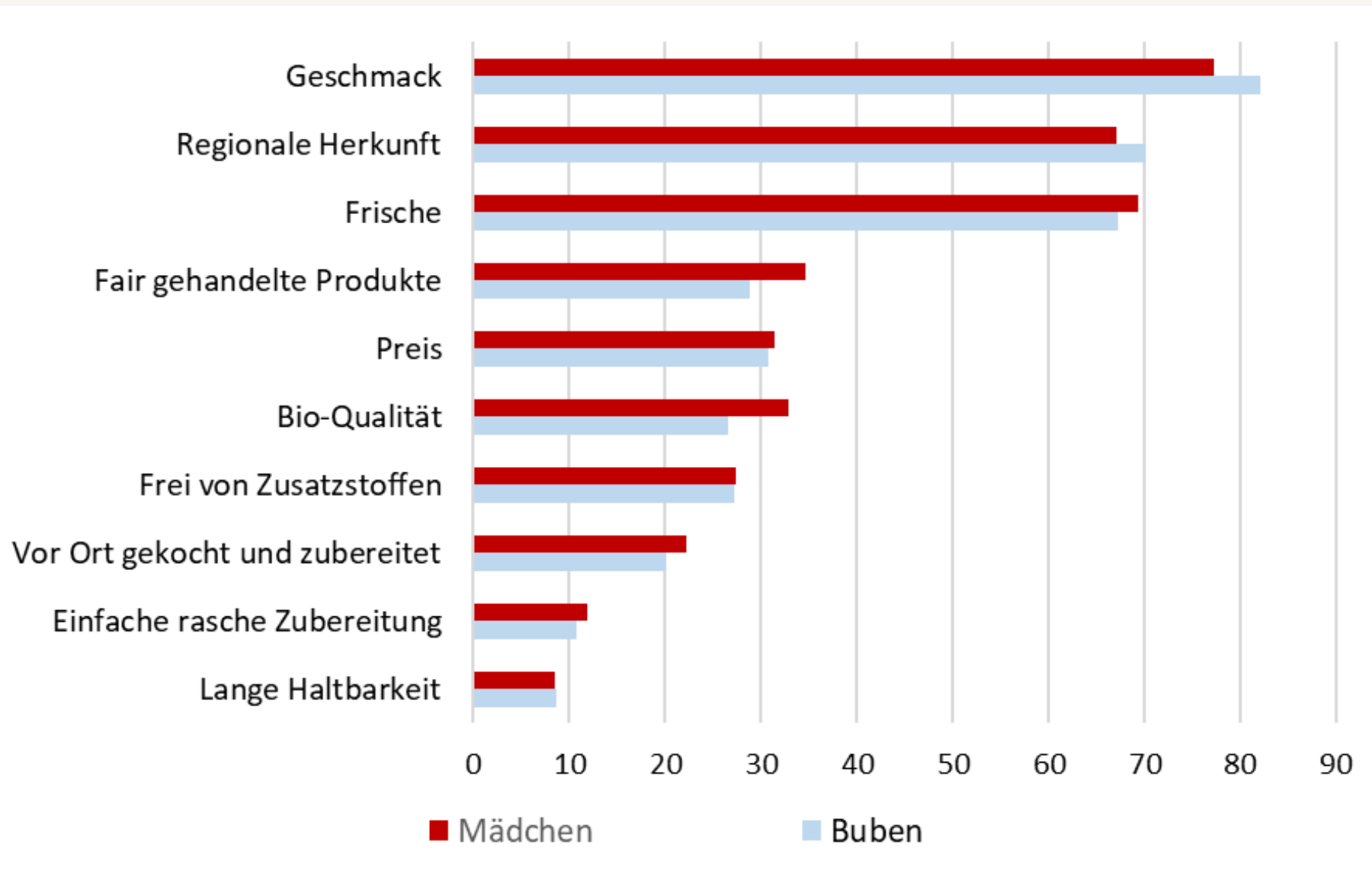
n=1.965



Quelle: L. Kirner, Jugendstudie Österreich 2021

# Was Jugendlichen bei Lebensmitteln wichtig ist

**SPEEDING UP  
INNOVATION**  
VERNETZUNG VON  
FORSCHUNG UND PRAXIS  
**CHANCEN FÜR  
REGIONALE VERSORGUNG &  
DIREKTVERMARKTUNG**



Mädchen = 2.033 Buben = 2.097 Zustimmung in %.

Quelle: L. Kirner,  
Jugendstudie  
Österreich 2021

# Einschätzungen der Landwirt:innen zu strategischen Veränderungen durch Corona

## 25% wollen über strategische Änderungen ihres Betriebes nachdenken

- von 20% in Marktfruchtbetrieben bis 44% in Weinbaubetrieben
- von 23% in kleineren Betrieben (bis 20 ha) bis 28% in größeren Betrieben (51 ha und mehr)

Langfristige Änderung	%
Direktvermarktung/regionale Vermarktung auf-/ausbauen	27
Betrieb aufgeben, verpachten, in Pension gehen	11
Umstellung bei Betriebszweigen	11
Betriebskonzept überdenken	9
Mehr Autarkie (z.B. Wasserversorgung, Notstromaggregat)	7
Risikostreuung durch mehrere Betriebszweige	7
Extensivierung und Nebenerwerb	6
Stärkere Technisierung und Automatisierung	6
Wachstum und Produktionserweiterung	6



# Schlussfolgerungen

## Direktvermarktung verbindet Landwirtschaft und Gesellschaft

*„Die Kundschaften die ich habe, stehen darauf und rufen mich jede Woche verlässlich an und sagen, was sie alles brauchen.“*

Landwirt:innen wollen  
wertgeschätzt werden

Etwas tun, was nicht  
alle tun

Eine Kultur des Probierens  
erlauben



Bäume wachsen nicht in den Himmel,  
aber die DV wird weiter wachsen!

Potenzial für Wirtschaftlichkeit  
ist vorhanden

Persönlichkeit, Unternehmens-  
kompetenz entscheidend

Bürokratie und Arbeitsorganisation als  
größte Herausforderungen