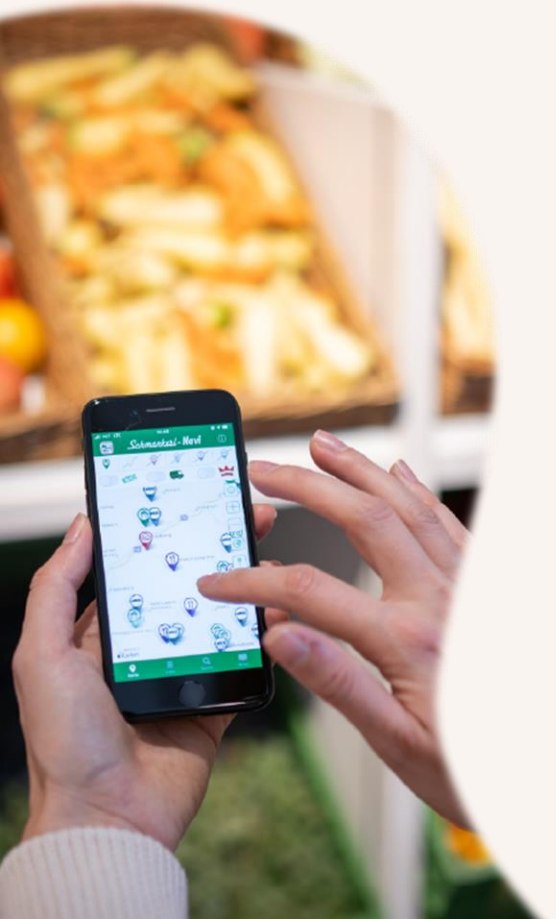
SPEEDING UP INNOVATION

VERNETZUNG VON
FORSCHUNG UND PRAXIS

CHANCEN FÜR REGIONALE VERSORGUNG & DIREKTVERMARKTUNG

2023



Leopold Kirner

DIREKTVERMARKTUNG ALS CHANCE FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE LANDWIRTSCHAFT?!

Top

Status quo zur Direktvermarktung in Österreich

© L. Kirner

Direktvermarktung in Österreich im Jahr 2022

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%)

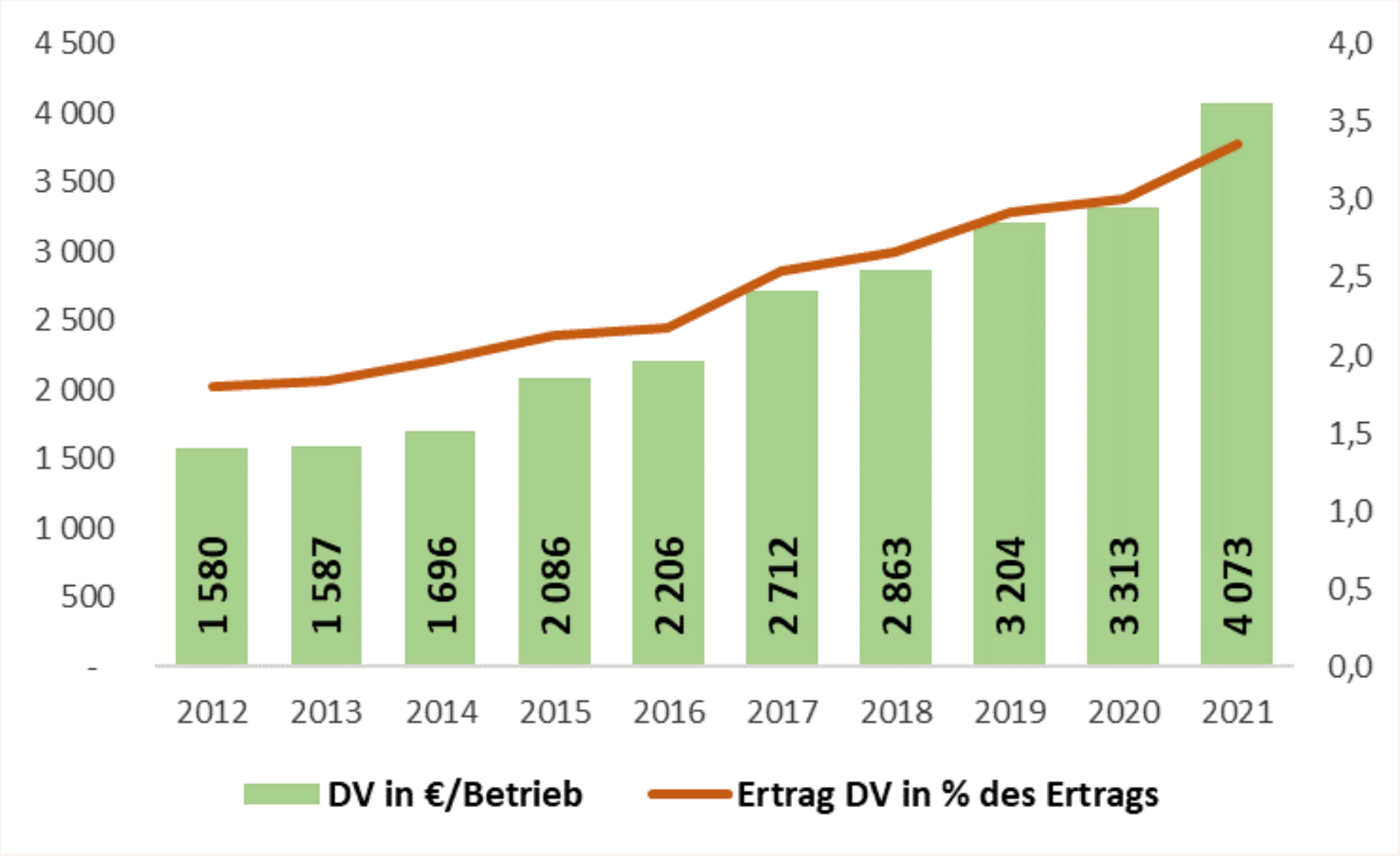
Produkte: Fleisch-Fleischprodukte, Eier, Wein, Milch, Milchprodukte, Fruchtsäfte, Obst-Obstprodukte, Gemüse, Öle, Spirituosen, Getreide, Brot, …

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.)



Quelle: Kirner nach Buchführungsergebnisse der LBG 2012ff

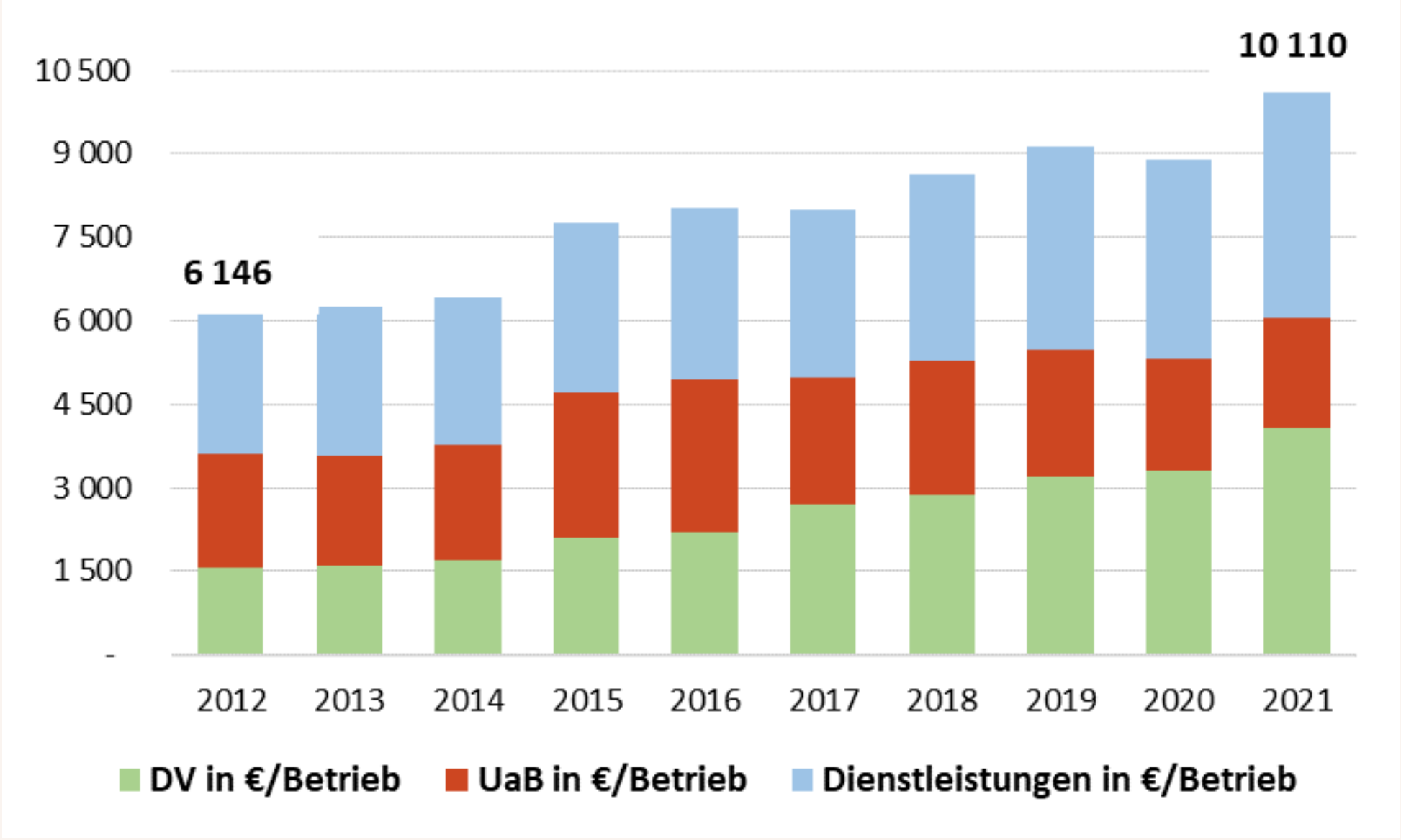
Ertrag aus der Direktvermarktung nach Betriebsformen im Kalenderjahr 2021 (ohne USt.)

Betriebsform	€/Betrieb	% des Ertrags
Alle Betriebe	*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.)



Quelle: Kirner nach Buchführungsergebnisse der LBG 2012ff

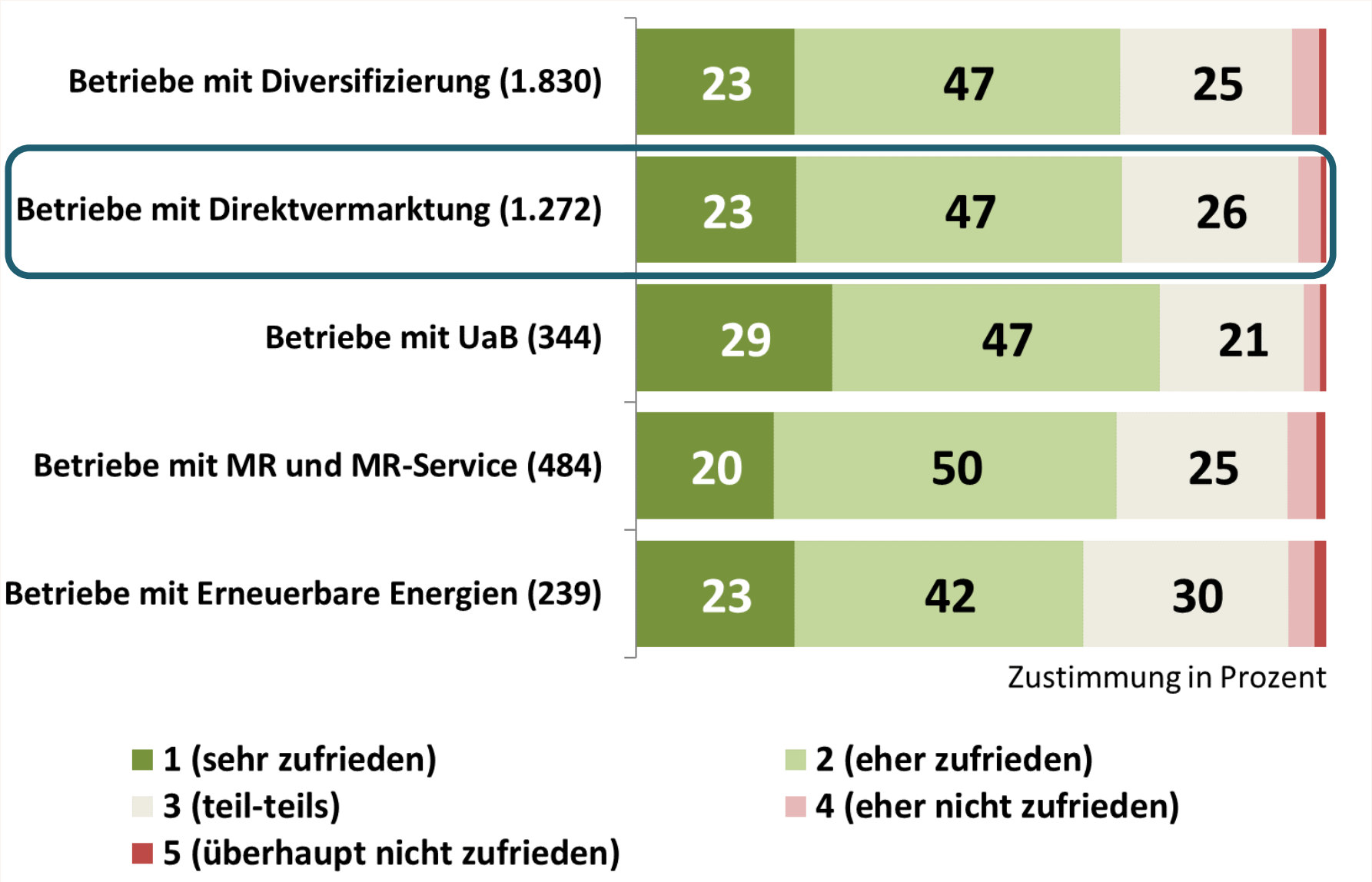
Top

Wie geht es den Landwirtinnen und Landwirten mit der Direktvermarktung?

© L. Kirner

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)

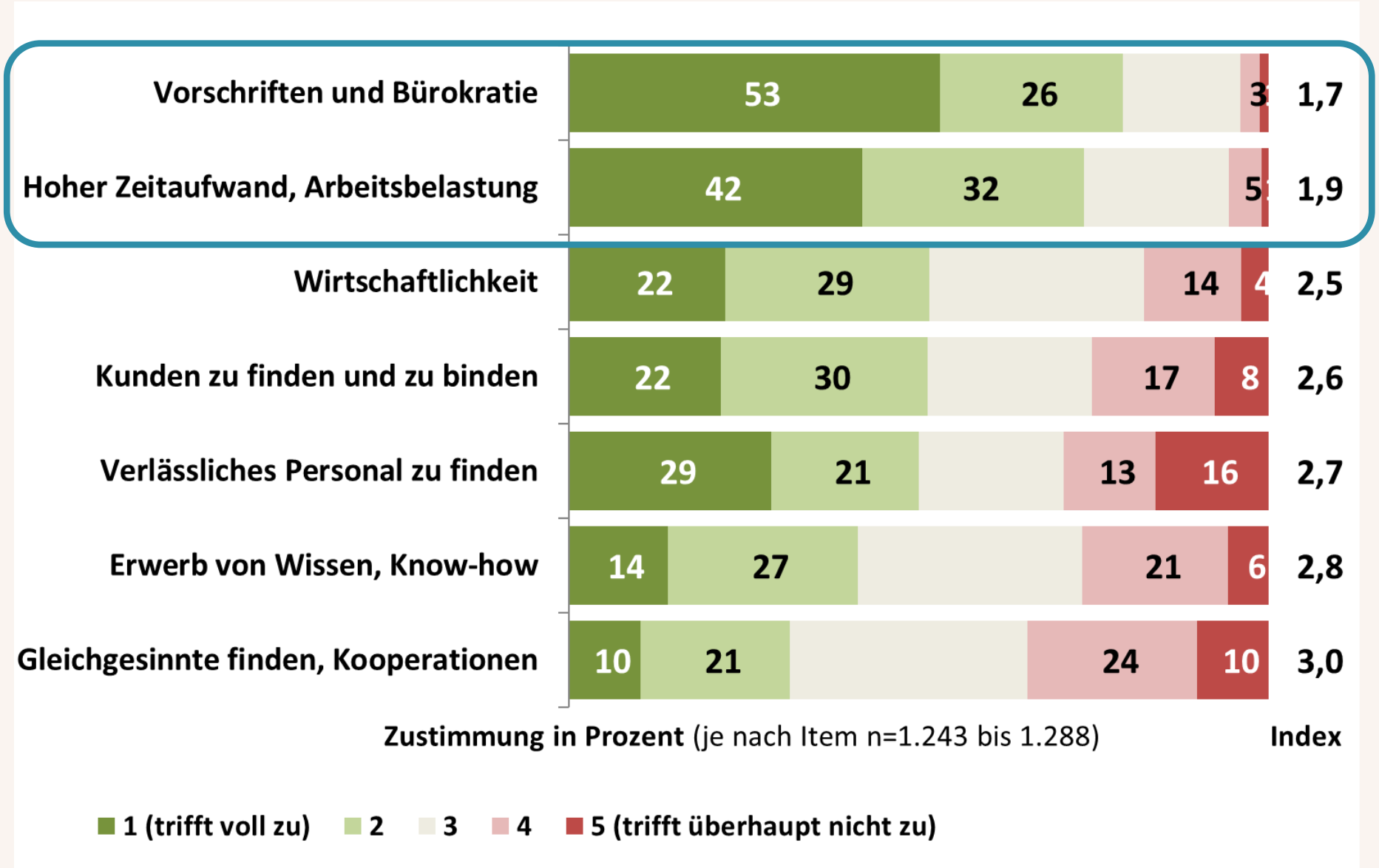
„Wir sind sehr zufrieden damit. … Derzeit sind wir ein Nebenerwerbsbetrieb und wollen in den Vollerwerb kommen.“ (B-10, Z. 47-48)

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

Quelle: Kirner, Fensl, Glawischnig & Hunger 2021

Herausforderungen in der Direktvermarktung

Betriebe mit Direktvermarktung (n=1.553)



Quelle:
Kirner 2018

Top

Wie wirtschaftlich ist die Direktvermarktung?

© L. Kirner

Vergleich Bundesmittel mit/ohne Direktvermarktung

DV-Urprodukte oder be-/verarbeitete Produkte >= 4.000 €

		mit DV	ohne DV
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
Einkünfte aus LuF	**Euro**	**43 125**	**28 318**
Rentabiliätskoeffizient	%	62,4	49,9
Einkünfte aus LuF je nAK	**Euro**	**26 995**	**22 415**

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

Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung anhand ausgewählte Kennzahlen

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

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

Quelle: Kirner, Fensl, Glawischnig & Hunger 2021

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 [1]	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 [2]	4	1	1	3	1	3	4	1	2	4	3	1	1	1	4

[1] 1 = Milch, 2 = Milchprodukte, 3 = andere Produkte (nicht Milch/Milchprodukte).

[2] Einteilung nach dem **Rentabilitätskoeffizienten** (R):

R > 1,0 = 1

R > 0,5 bis 1,0 = 2

R > 0,0 bis 0,5 = 3

R <= 0 = 4

Quelle: Kirner, Fensl, Glawischnig & Hunger 2021

Top

Wie finden Landwirtinnen und Landwirte ihre Märkte?

© L. Kirner

Selbstversorgungsgrad und Pro-Kopf-Verbrauch in AT

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	+

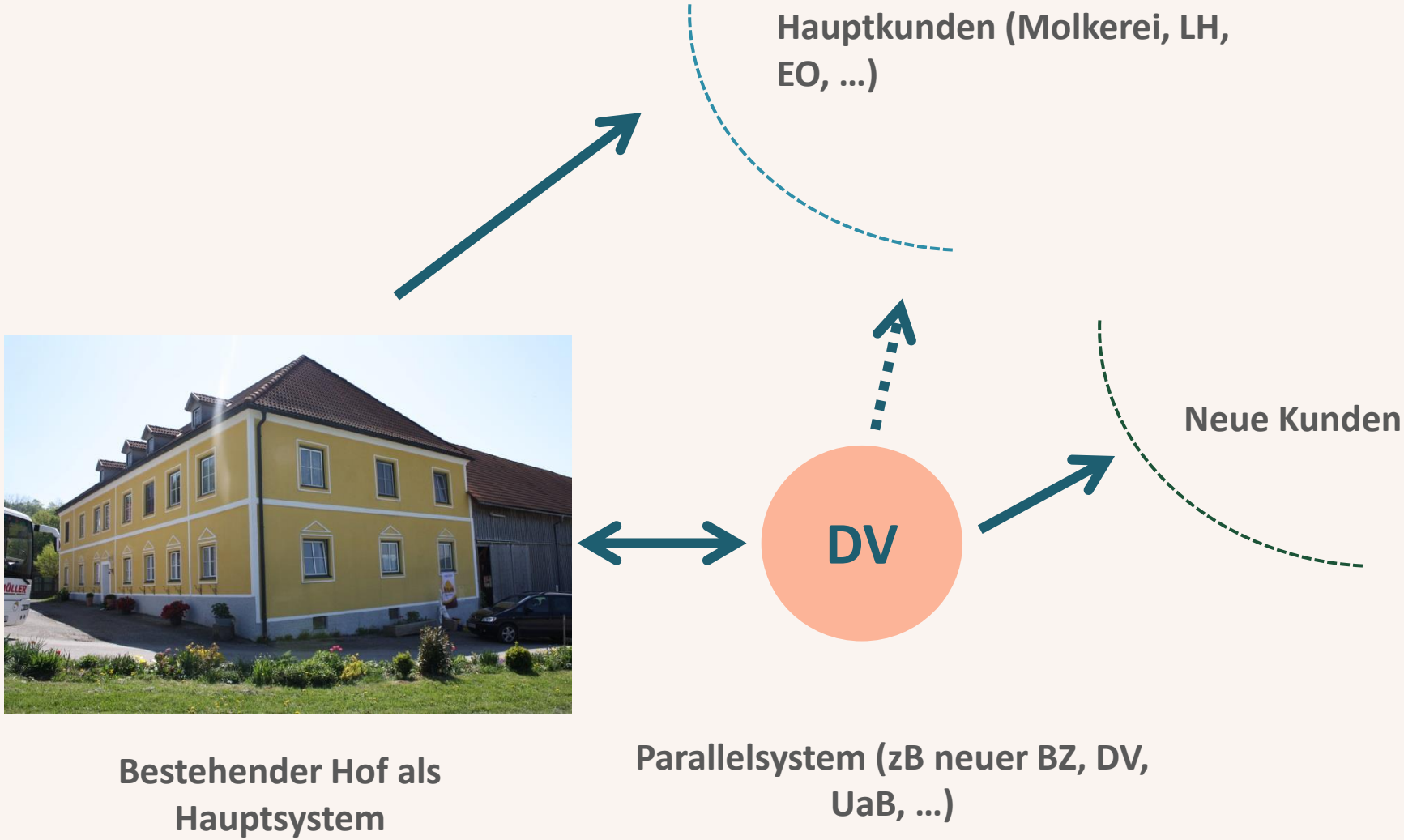
Quelle: Kirner nach BMLRT 2021 (Statista.de bei Fisch);
* Eier in Stück, ansonsten in kg pro Jahr

Top

Wie können wir (junge) Menschen für Direktvermarktung gewinnen?

© L. Kirner

Parallelsysteme als Möglichkeit zum „Hineinwachsen“



Parallelsysteme als Möglichkeit zum „Hineinwachsen“

Bestehender Hof als Hauptsystem

DV

Parallelsystem (zB neuer BZ, DV, UaB, …)

Hauptkunden (Molkerei, LH, EO, …)

Neue Kunden

Einstieg in die Direktvermarktung: zwei Zugänge

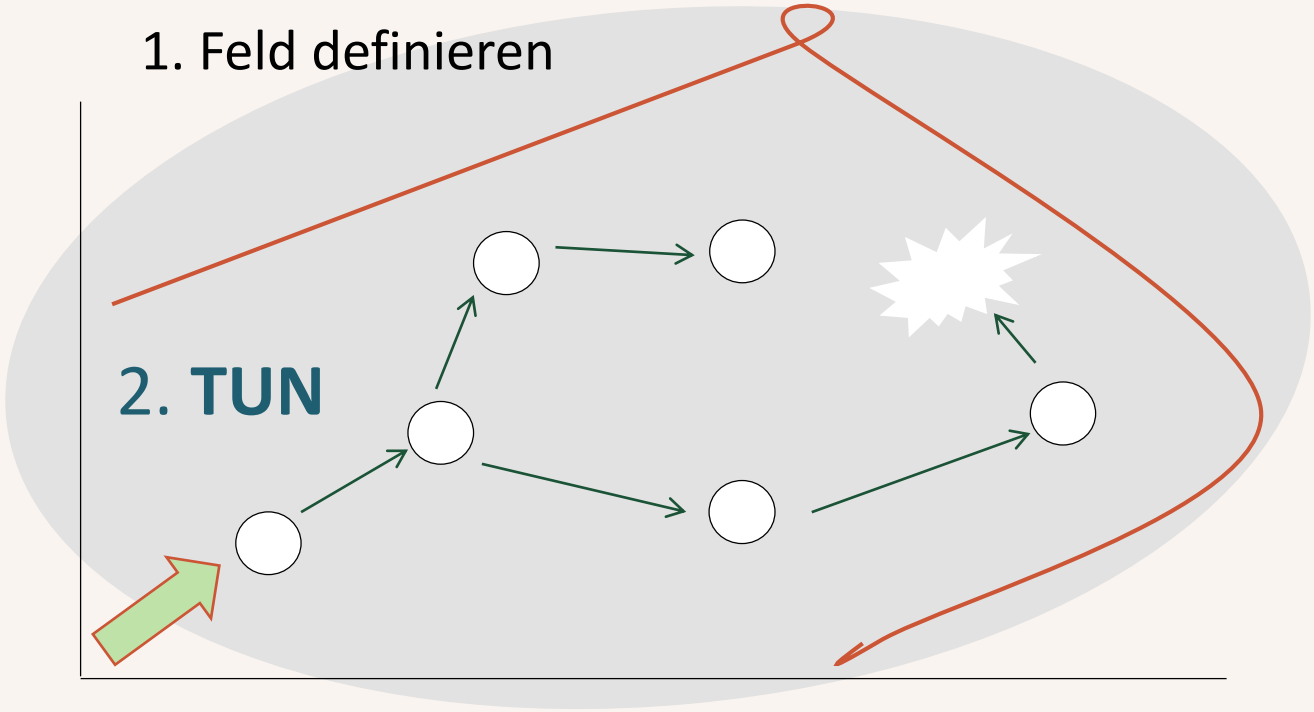
Analysen
Ziele formulieren
Strategien

↓

TUN

=> Traditioneller Management-zugang

Wann: bei stabilem Rahmen, Zielen Businessplan



=> Unternehmerischer Zugang

Wann: Innovationen, Eroberung neuer Märkte, Krisen, …

Ziele offen halten

Quelle: L. Kirner nach Trigon 2018

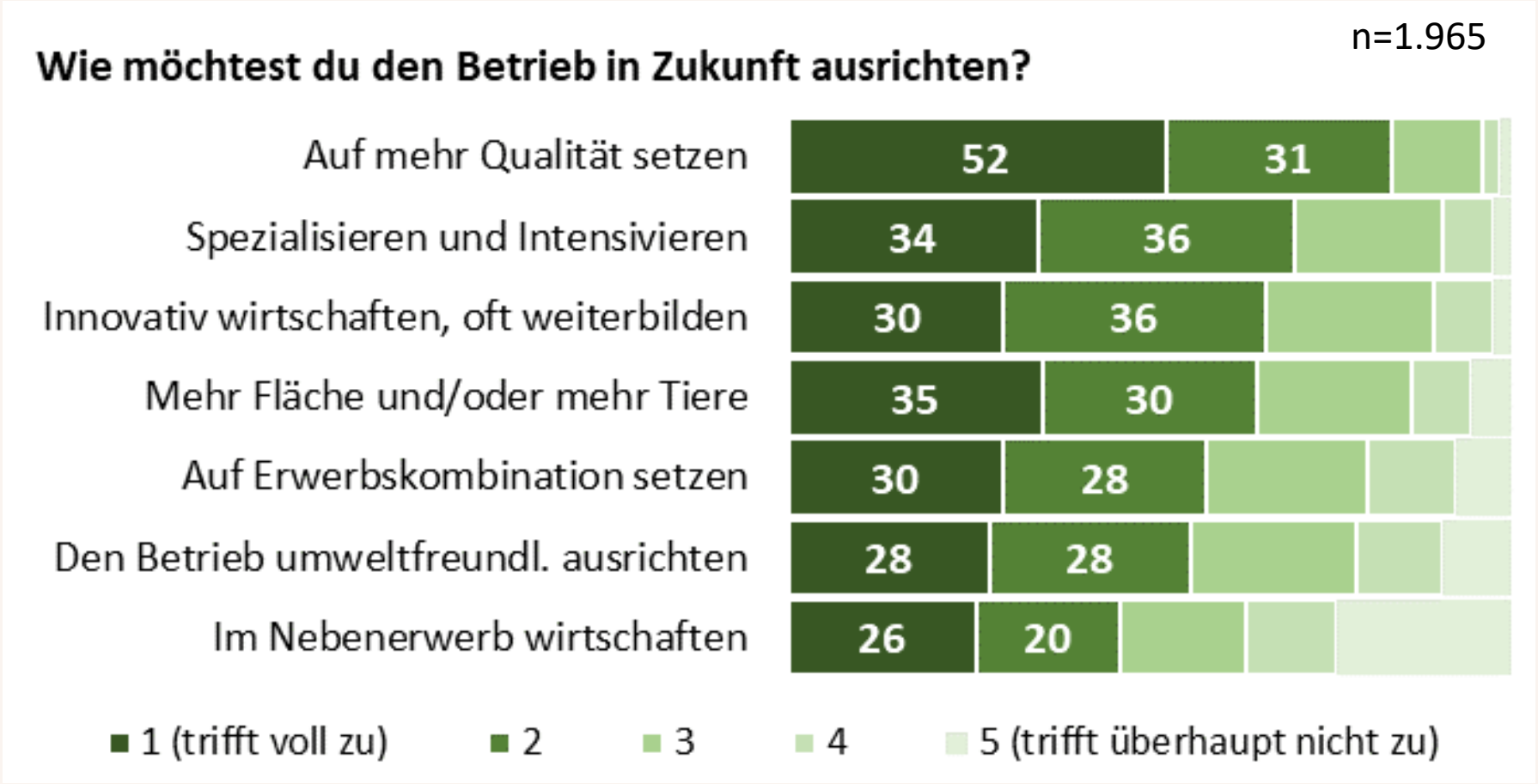
Top

Was können wir für die Zukunft erwarten?

© L. Kirner

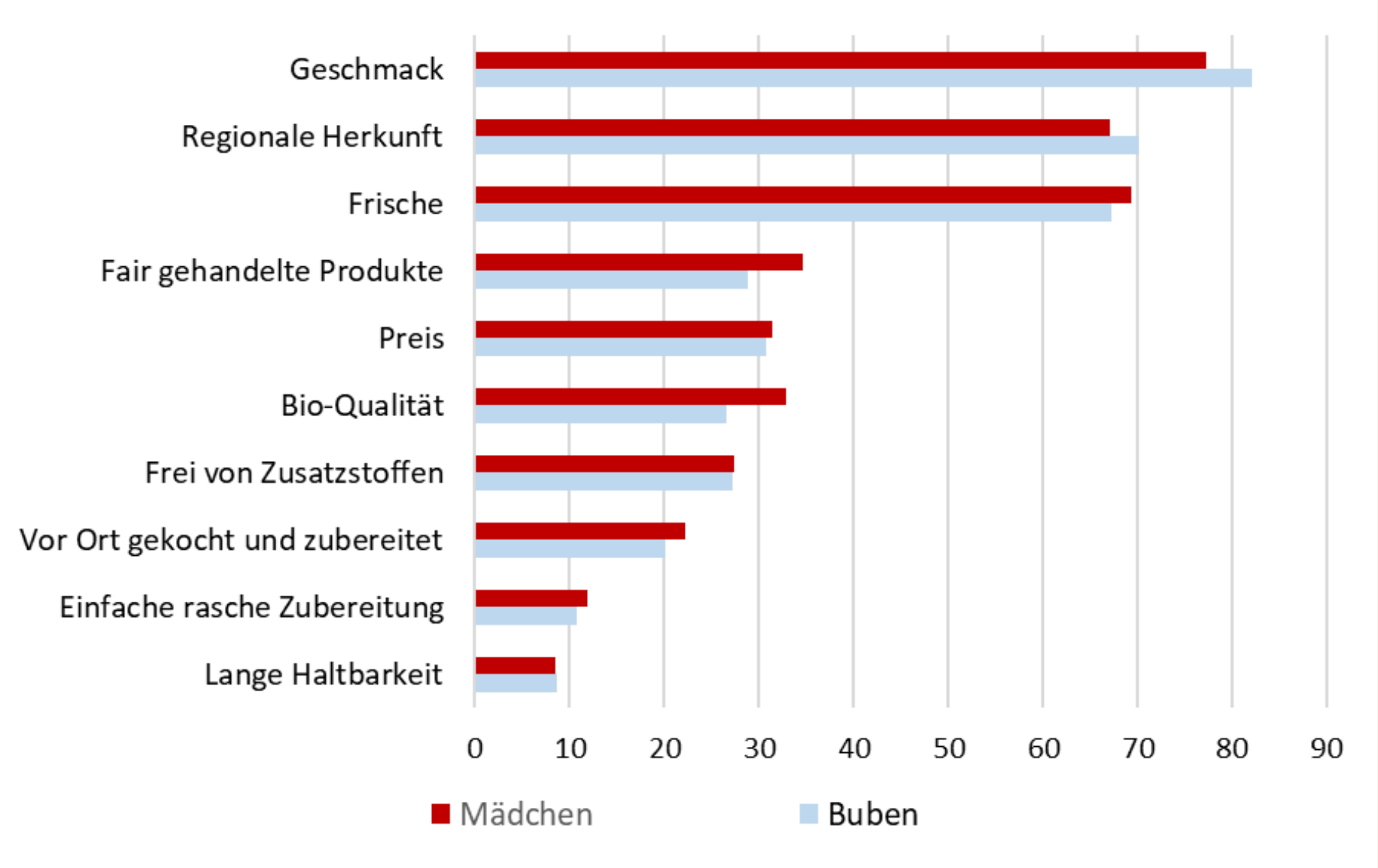
Strategische Optionen von Hofnachfolgerinnen und Hofnachfolger

n=1.965



Quelle: L. Kirner, Jugendstudie Österreich 2021

Was Jugendlichen bei Lebensmitteln wichtig ist



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

Quelle: Kirner, Mayr & Winzheim, Studie zur Corona-Pandemie 2021

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.“

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

Landwirt:innen wollen wertgeschätzt werden

Potenzial für Wirtschaftlichkeit ist vorhanden

Etwas tun, was nicht alle tun

Persönlichkeit, Unternehmens-kompetenz entscheidend

Eine Kultur des Probierens erlauben

Bürokratie und Arbeitsorganisation als größte Herausforderungen