

ReLaDi

Resilienz, Struktur und Digitalisierung des landwirtschaftlichen Direktvertriebs

KMU Forschung Austria & FH Salzburg

Vortrag: Bich Diem Thy Nguyen, Patrick Landendinger | Wien, Juni 2026

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft

Das Team



DR. WOLFGANG ZINIEL
KMU FORSCHUNG AUSTRIA
PROJEKTLEITUNG



BICH DIEM THY NGUYEN, BA
KMU FORSCHUNG AUSTRIA



PHILIP LECHNER, MA
FH SALZBURG



PATRICK LANDENDINGER, MSC
KMU FORSCHUNG AUSTRIA



SVETLANA PISCHIKOVA, BSC
KMU FORSCHUNG AUSTRIA



DR. ROBERT ZNIVA
FH SALZBURG

Hintergrund & Forschungsfragen

- Kontext & Ausgangslage
- Forschungsfragen:

1

- Wie können Betriebe das Potenzial der Regionalität in ihren Direktvermarktungskonzepten besser nutzen?

2

- Wie lässt sich die Struktur der bäuerlichen Direktvermarktung in Österreich ganzheitlich darstellen?

3

- Welche Formen der Direktvermarktung sind aus Kund:innen- und Anbietersicht erfolgsversprechend?

4

- Welche digitalen Tools eignen sich, um die Konsument:innen-Produzent:innen-Beziehung zu stärken?

Methodik

Säule 1: Quantitative Strukturanalyse

- **Erhebung** von Direktvertrieben durch Online-Recherche → **3.784 online auffindbare Betriebe**
- **Verifikation** aller Betriebe durch tel. Kontaktaufnahme
- Bundesweit **925 Vor-Ort-Erhebungen** von Standort, Sortiment, Ausstattung, Preisniveaus und Betriebstyp → **explizit dem Verkauf gewidmete Infrastruktur, deklarierte Öffnungszeiten**
- **Produktvergleiche** mit dem LEH mithilfe einer Webcrawler-gestützten Preiserhebung

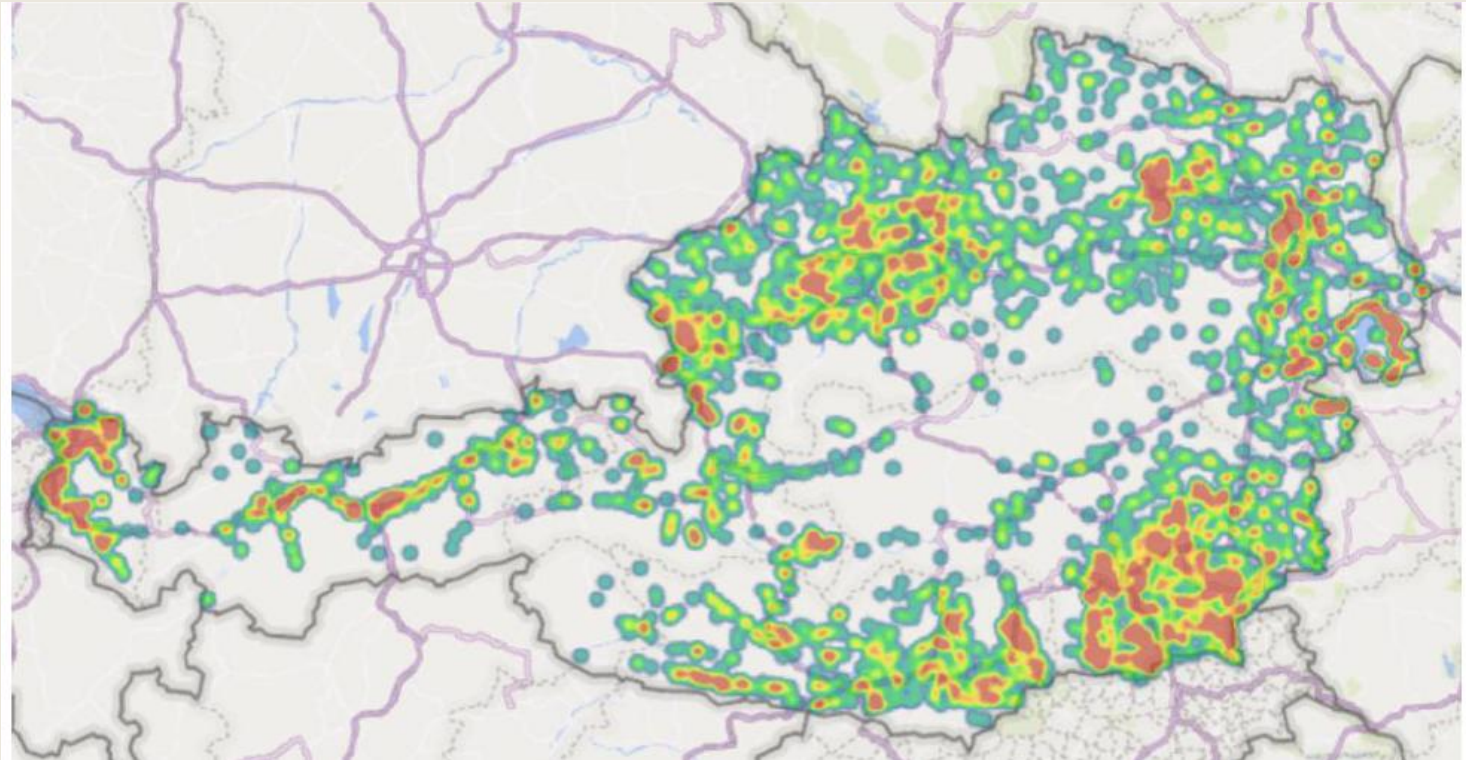
Säule 2: Qualitative Best-Practice-Analyse

- **15 Interviews** mit ausgewählten Direktvertrieben
- **13 Konsument:innen-Interviews** zur Nachfrageperspektive
- Themen: Motivation, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und Digitalisierung im landwirtschaftlichen Direktvertrieb

Strukturanalyse

Strukturanalyse (1)

Übersicht: Standorte landwirtschaftlicher Direktvertriebe



Anmerkung: Je stärker die Farbe (rot > gelb > grün > blau), desto höher die Dichte der Direktvertriebe.
Quelle: eigene Erhebungen.

- Produktangebot geografisch ungleich verteilt:
 - Milch, Eier & Fleisch häufiger im Westen
 - Kürbiskernöl erwartungsgemäß in der Steiermark
 - Obst & Gemüse einigermaßen gleichmäßig verteilt
 - Getränke häufiger im Osten
- Preisniveaus:
 - Grundprodukte (Gemüse, Obst, Eier) sind preislich vergleichbar oder günstiger
 - Veredelte Produkte (Käse, Wurstwaren, Nudeln, Butter) liegen im Direktvertrieb teils deutlich über dem LEH
 - Insgesamt hohe Preisheterogenität je nach Veredelungsgrad und Region

Strukturanalyse (3)

Betriebstypologien

	Verkaufsstelle	Personal-einsatz	Bezahlvorgang	Überwachungs-kamera	Möbel	Kühl-ge-räte	Gefrier-geräte	Auto-mat	Sortiments-median	Anzahl der Fälle
1. Der informelle Selbstbedienungsstand	Freistehendes Mobiliar	Unbemannt	nicht-automatisiertes Bezahlssystem	25%	74%	66%	11%	0%	2,89	92
2. Die automatisierte Verteilerstelle	Freistehendes Mobiliar	Unbemannt	Automatisiertes Bezahlssystem	17%	24%	37%	2%	89%	3,91	46
3. Der klassische unbemannte Hofladen	Feste bauliche Struktur	Unbemannt	nicht-automatisiertes Bezahlssystem	42%	94%	73%	23%	0%	4,38	276
4. Der gut ausgerüstete 24/7-Laden	Feste bauliche Struktur	Unbemannt	Automatisiertes Bezahlssystem	48%	78%	75%	29%	53%	5,52	118
5. Der traditionelle bemannte Laden	Feste bauliche Struktur	Bemannt	nicht-automatisiertes Bezahlssystem	7%	90%	60%	10%	0%	3,86	269
6. Der serviceorientierte Hybridladen	Feste bauliche Struktur	Bemannt	Automatisiertes Bezahlssystem	20%	93%	70%	18%	27%	4,45	124

Qualitative Best-Practice-Analyse

Erfolgsfaktoren

- **Betriebe**
 - Beziehungsarbeit & Beratungskompetenz
 - Angebots- & Qualitätsstrategie
 - Vertriebskanal-Mix
 - Preis- und Wertkommunikation
- **Konsument:innen**
 - Produktqualität
 - Service & Beziehung
 - Nähe & Erreichbarkeit
 - Sortiment & Formatgestaltung

Herausforderungen

- **Betriebe**
 - Arbeitsbelastung, Personal & Kosten
 - Nachfrage- & Mengenrisiko
 - Recht, Bürokratie (gleich wie LEH-Großbetriebe) & Hygieneauflagen
 - Vertriebskanal- & Standortfragen
- **Konsument:innen**
 - Preisniveau & Wertvermittlung
 - Sortimentsbreite & Kontinuität der Qualitätssicherung
 - Produktverfügbarkeit & Saisonalität

Digitalisierung & Innovation

- Bezahl- & Kassensysteme: Kartenzahlung (31 % der Betriebe)
- Social Media & Website: wichtig, aber oft nicht aktuell gehalten
- Automaten/SB-Systeme: Entlastung, aber Gefahr der Entpersonalisierung
- Konsument:innen wollen digitale Ergänzung – kein Ersatz für Kontakt
- KI-Potenzial (insb. für größere Läden): Lagerkontrolle, Texterstellung, Produktionsplanung

Synthese & Handlungsempfehlungen

Beantwortung der Forschungsfragen

- FF1 – **Regionalität** ist soziales und emotionales **Differenzierungsmerkmal**; persönliche Beziehung bleibt zentraler Wettbewerbsvorteil
- FF2 – Direktvertrieb ist **heterogen, krisenresistent** und **historisch verankert**; **Ergänzung zum LEH**, aber kein vollständiger Ersatz
- FF3 – Betriebe mit **breitem Sortiment** und **persönlichem Kontakt** am attraktivsten; **informeller Direktverkauf** bleibt wichtige Säule
- FF4 – **Digitale Tools** sinnvoll als Ergänzung (Info, Bezahlung, Sicherheit) – nicht als Ersatz für persönliche Interaktion

Handlungsempfehlungen

- **Digitale Sichtbarkeit erhöhen:** Google Maps, Website, Social Media und Plattformen konsequent nutzen
- **Kartenzahlung einführen:** Steigert Spontankäufe, modernisiert Einkaufserlebnis
- **Standortoptimierung:** Urbane Potenziale durch Kooperationen oder Pop-up-Angebote erschließen
- **Resilienz stärken:** Diversifizierter Kanal-Mix, Stammkundschaftspflege und schrittweises Wachstum als Stabilitätsstrategie
- **Bürokratieabbau:** Kleinstrukturierte Betriebe brauchen angepasste Regelwerke

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fragen & Diskussion

Kontakt:

Wolfgang Ziniel:	w.ziniel@kmuforschung.ac.at	+ 43 1 505 97 61 – 29
Patrick Landendinger:	p.landendinger@kmuforschung.ac.at	+ 43 1 505 97 61 – 33
Bich Diem Thy Nguyen:	bdt.nguyen@kmuforschung.ac.at	+ 43 1 505 97 61 – 41

Bericht
herunterladen:

