Landwirte-Befragung zu Direktvermarktung

Erstellt von KeyQUEST Marktforschung GmbH

März 2016

In Auftrag des Agrar.Projekt.Verein/LK Österreich

landwirtschaftskammer österreich

keyQUEST Marktforschung

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION

MINISTERIUM FÜR EIN LEBENSWERTES ÖSTERREICH

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

Inhalt

1. Ziele der Befragung

2. Eckdaten der Befragung

3. Ergebnisse
   - IST-Situation Direktvermarktung
   - Bedeutung & Zukunft der Direktvermarktung
   - Was sagen die Betriebe ohne Direktvermarktung?

4. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

1.
Ziele und Eckdaten der Befragung

Zielsetzungen

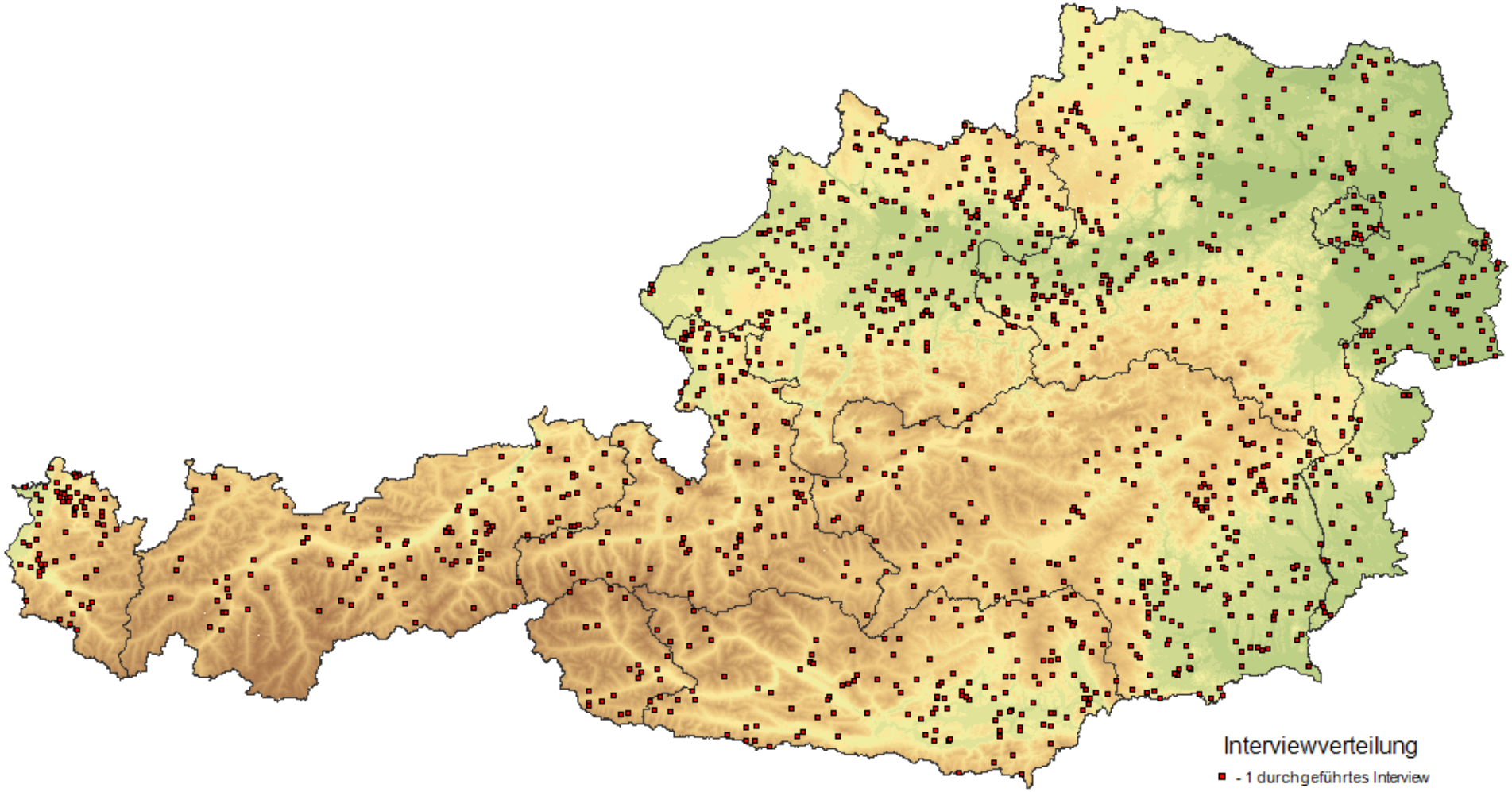
- Die Landwirtschaftskammer Österreich möchte nach Studien im Jahr 2004 und 2010 die aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung bei Österreichs Landwirten erheben.
  Neben einer Aktualisierung der Erhebungsinhalte aus dem Jahr 2010 wurden zusätzliche Inhalte in die Studie aufgenommen – insbesondere werden auch Landwirte ohne Direktvermarktung nach Ihren Erfahrungen und Einstellungen zur Direktvermarktung befragt.

- Für diese Zielsetzungen sind folgende Themen von besonderem Interesse:
  - Bedeutung der Direktvermarktung für Österreichs Landwirte
  - Produkte & Vertriebswege für Direktvermarktung
  - Arbeitsplätze in der Direktvermarktung
  - Erfahrung mit Direktvermarktung
  - Gründe für Direktvermarktung und Nicht-Direktvermarktung
  - Erwartete Entwicklung der Direktvermarktung in der Zukunft

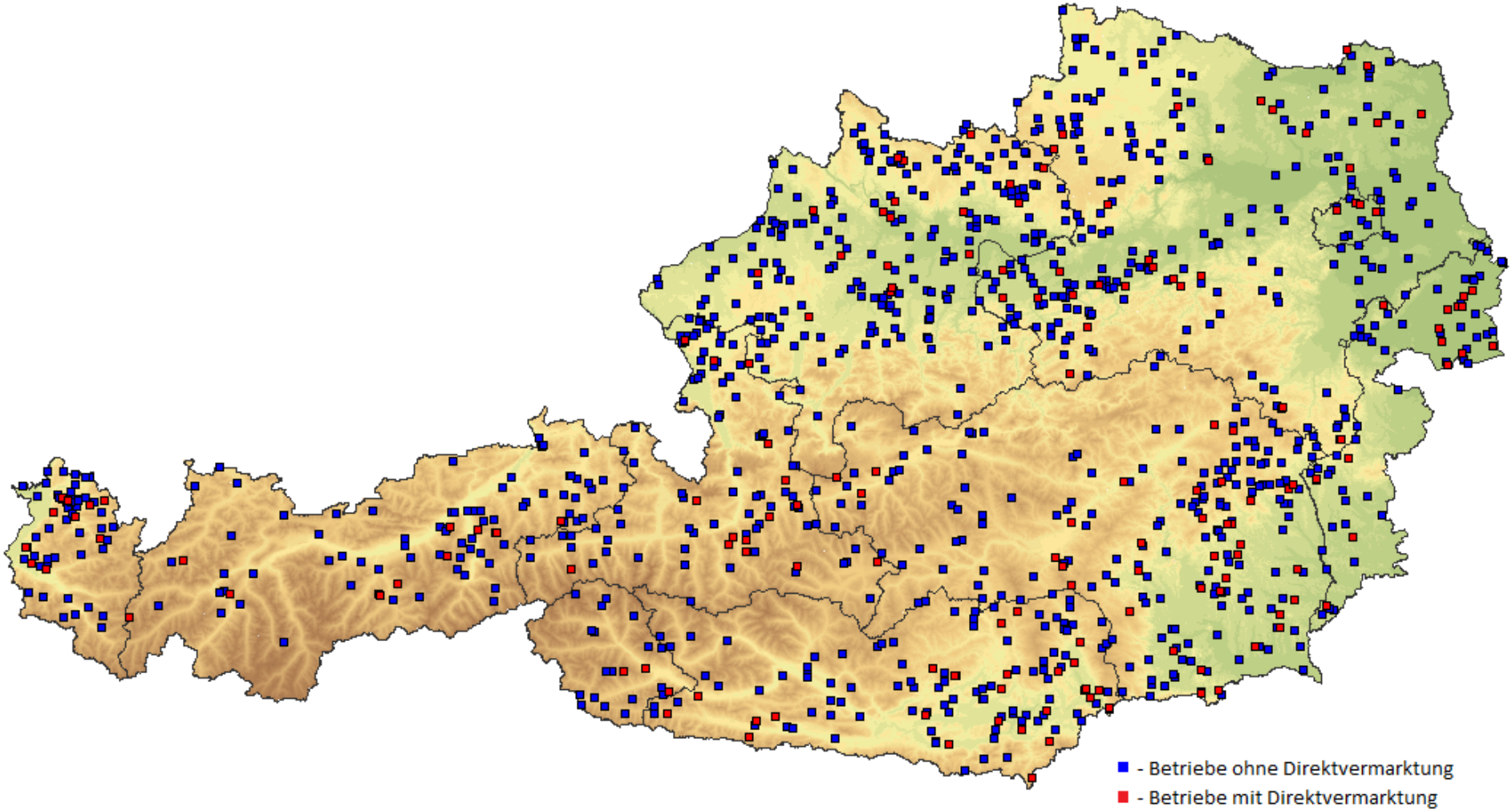
Eckdaten der Befragung

- Methode: Telefonische Interviews im CATI – Studio in Garsten / OÖ
- Zielgruppe:
  - Betriebsführer landwirtschaftlicher Betriebe in Österreich (mit mehr als 5 ha)
  - Betriebsführer von Spezialkulturen wie Obst, Wein, Gemüse (auch weniger als 5 ha).
- Stichprobengröße: n=1301
- Stichprobenziehung: Kombiniertes Quota / Randomverfahren
- Quotenmerkmale:
  - Betriebsgröße
  - Bundesländer
  - Bio/konventionell
- Repräsentativ für die Landwirtschaft in Österreich.
- Interviews durchgeführt von 11. Februar bis 1. März 2016

Interviewverteilung



Interviewverteilung Betriebe mit & ohne DV



Stichprobenbeschreibung

	Anzahl	Prozent
GESAMT	n=1301	100
bis 34 Jahre	n=95	7
35 bis 44 Jahre	n=260	20
45 bis 54 Jahre	n=534	41
55 Jahre od. älter	n=411	32
Ges.Flä. bis 20 ha	n=586	45
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=472	36
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=243	19
Burgenland	n=61	5
Kärnten	n=137	11
NÖ (inkl. Wien)	n=323	25
OÖ	n=256	20
Salzburg	n=93	7
Steiermark	n=276	21
Tirol	n=122	9
Vorarlberg	n=34	3
Haupterwerb	n=722	55
Nebenerwerb	n=580	45

	Anzahl	Prozent
Wachsen	n=150	12
Stand halten	n=929	71
Aussteigen	n=222	17
Bio-Betrieb	n=223	17
Konv. Betrieb	n=1079	83
Tierhaltung	n=1076	83
Keine Tierhaltung	n=225	17
VS / HS	n=471	36
Fachschule	n=255	20
Lehre	n=305	24
Meisterprüfung	n=109	8
Matura / Uni / FH	n=155	12
DV keine Bedeutung	n=954	73
DV geringe Bedeutung	n=177	14
DV große Bedeutung	n=171	13
DV bringt bis 10% EK	n=126	40
DV bringt bis 50% EK	n=113	36
DV bringt bis 100% EK	n=76	24

Aufbau Fragebogen: Direktvermarktung

1301 Befragte Insgesamt

→ **Statistik**: Region, Alter, Bildung, bio/nbio, Betriebsgröße, Geschlecht, HE/NE, Betriebszweige…

1. IST-Situation bei Direktvermarktern

- Produkte für Direktvermarktung
- Vertriebswege für Direktvermarktung
- Anteil Einkommen aus Direktvermarktung
- Umsatzanteile Produktgruppen
- Umsatzanteile Vertriebswege

2. Bedeutung der DV bei Direktvermarktern

- Entwicklung DV
- Gründe für Zunahme bzw. Abnahme DV
- Zuständigkeit/en für DV am Betrieb
- Anzahl Arbeitskräfte inkl. DV
- Anzahl Arbeitskräfte wenn DV wegfiele

3. Zukunft der DV bei Direktvermarktern & Einstellungen zu DV

- Zukünftige Bedeutung der Vertriebswege
- Investitionstätigkeit in Direktvermarktung
- Einstellungen zu DV

4. Aussteiger aus der DV – haben früher direkt vermarktet

- Produkte für Direktvermarktung
- Vertriebswege für Direktvermarktung
- Wann wurde DV aufgegeben
- Gründe warum mit DV aufgegeben wurde
- Pläne DV für Zukunft
- Einstellungen zu DV

5. DV Desinteressierte = keine DV in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft

- Gründe für Nicht-Einstieg in DV

2.
Ergebnisse

2.1
IST-Situation Direktvermarktung

- Welche Bedeutung hat Direktvermarktung?
- Was wird direkt vermarktet?
- Über welche Vertriebskanäle wird direkt vermarktet?
- Wie viel Einkommen wird aus der DV lukriert?
- Wer ist für DV am Betrieb zuständig?

Direktvermarktung: „entweder g‘scheit oder gar nicht“

Frage D01: Welche Bedeutung hat Direktvermarktung derzeit für Ihren Betrieb?
(Basis: n = 1.301, Alle Landwirte, Angaben als Index & in Prozent)

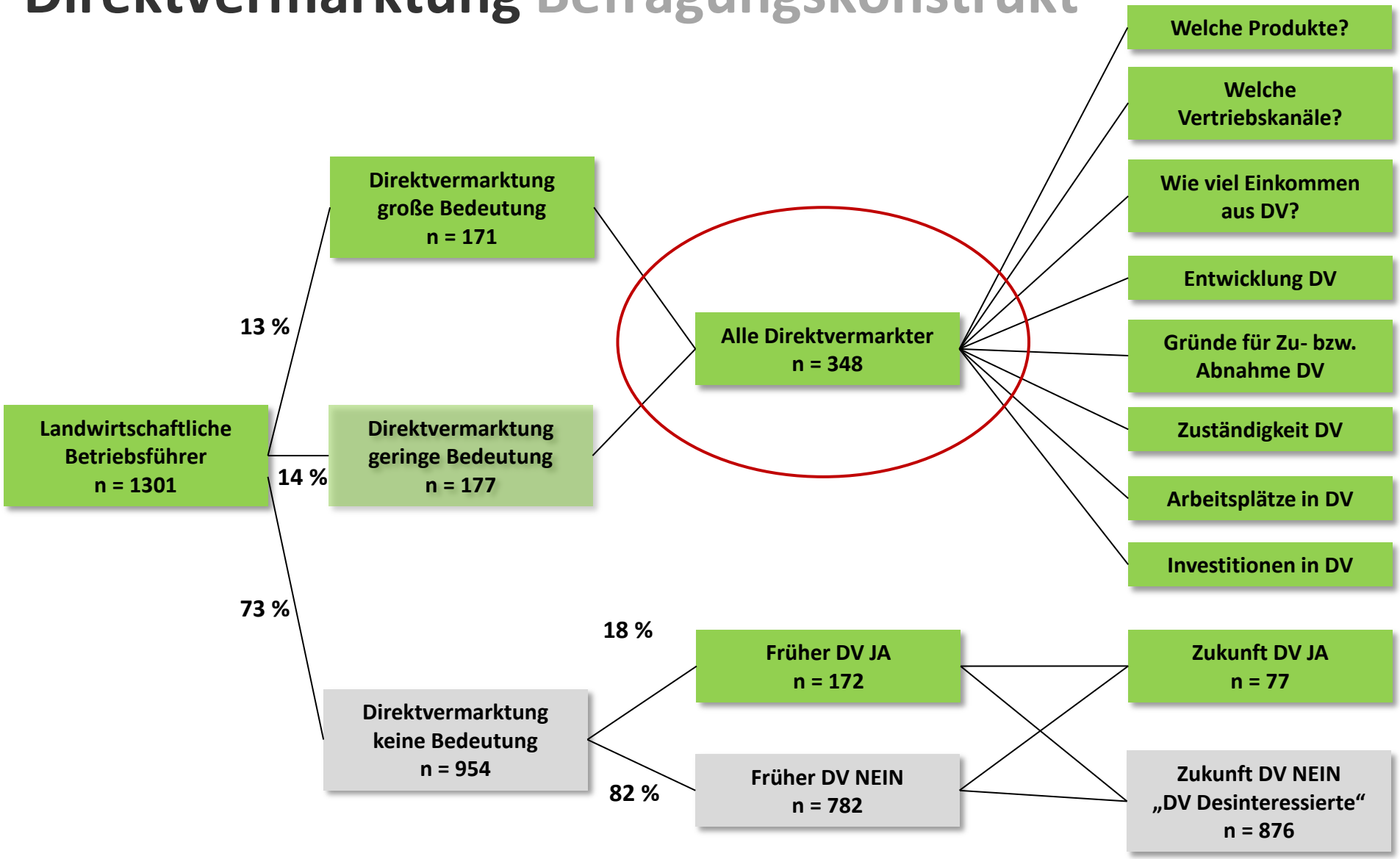
	Basis	Index	Große	Geringe	Keine
Gesamt 2016	n=1301	20	13	14	73
Gesamt 2010	n=499	21	11	20	68
bis 34 Jahre	n=95	24	14	19	67
35 bis 44 Jahre	n=260	22	16	12	72
45 bis 54 Jahre	n=534	20	14	12	74
55 Jahre od. älter	n=411	18	11	15	75
Ges.Flä. bis 20 ha	n=586	22	17	11	72
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=472	16	9	15	76
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=243	21	13	17	70
Haupterwerb	n=722	25	17	16	68
Nebenerwerb	n=580	14	9	11	80

Wachstumsmotor Direktvermarktung?!

Frage D01: Welche Bedeutung hat Direktvermarktung derzeit für Ihren Betrieb?
(Basis: n = 1.301, Alle Landwirte, Angaben als Index & in Prozent)

	Basis	Index	Große	Geringe	Keine
Gesamt 2016	n=1301	20	13	14	73
Wachsen	n=150	37	27	19	54
Stand halten	n=929	19	12	14	74
Aussteigen	n=222	11	7	7	86
Bio-Betrieb	n=223	25	17	16	67
Konv. Betrieb	n=1079	19	12	13	75
Burgenland	n=61	41	36	11	53
Kärnten	n=137	21	14	14	72
NÖ (inkl. Wien)	n=323	20	14	11	75
OÖ	n=256	15	10	11	79
Salzburg	n=93	15	8	14	78
Steiermark	n=276	21	13	16	70
Tirol	n=122	20	11	17	72
Vorarlberg	n=34	19	9	20	71

Direktvermarktung Befragungskonstrukt



keyQUEST Marktforschung

Hitliste Produktkategorien für Direktvermarktung

Frage D02: Welche Produkte verkaufen Sie?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Nennungen		Differenz zu 2010	
Fleisch und Fleischprodukte	137	40	1	
Milch und Milchprodukte	97	28	-3	
Wein	58	17	9	
Eier	52	15	3	
Obst- und Obstprodukte	51	15	6	
Fruchtsäfte	41	12	6	
Spirituosen	39	11	5	
Getreide / Getreideerzeugnisse	25	7	5	
Brot und Backwaren	23	7	0	
Gemüse	23	7	1	
Sonstiges	14	4	-3	
Kartoffel/Speisekartoffel	13	4		*
Geflügel	12	4		*
Öle	12	4	-3	
Imkereiprodukte	11	3	0	
Holz/Brennholz	7	2	-3	
Most	7	2	1	
Kräuter	4	1		*
Zuchttiere	4	1		*
Heu	3	1		*
Fisch	1	0	-2	

* 2010 nicht abgefragt

keyQUEST Marktforschung

Wein gewinnt bei DV, ebenso Eier

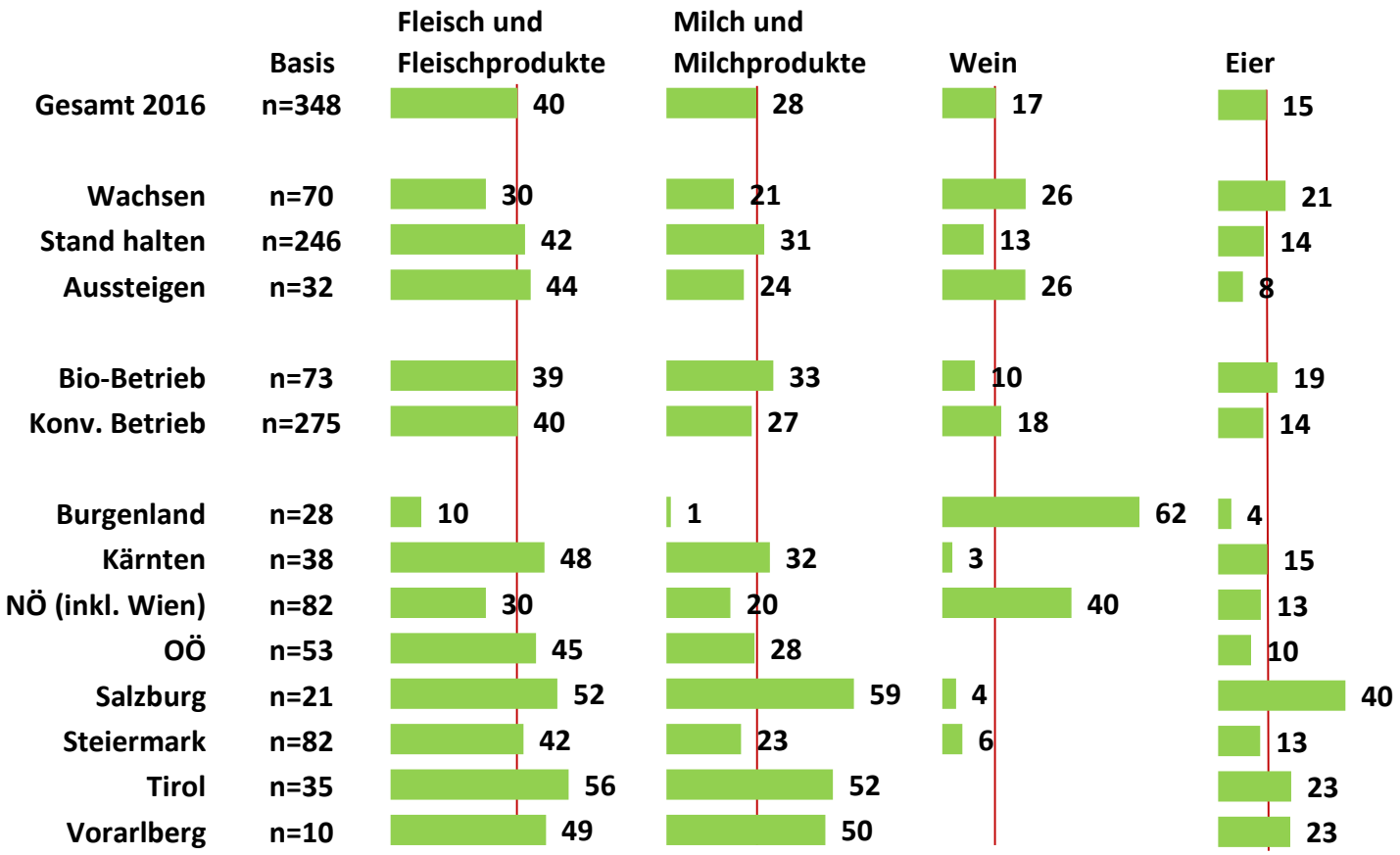
Frage D02: Welche Produkte verkaufen Sie?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Fleisch und Fleischprodukte	Milch und Milchprodukte	Wein	Eier
Gesamt 2016	n=348	40	28	17	15
Gesamt 2010	n=158	39	31	8	12
bis 34 Jahre	n=32	56	31	3	7
35 bis 44 Jahre	n=74	43	27	20	19
45 bis 54 Jahre	n=138	36	25	21	17
55 Jahre od. älter	n=104	38	33	13	12
Ges.Flä. bis 20 ha	n=163	39	21	19	17
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=114	43	33	15	13
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=72	36	36	15	13
Haupterwerb	n=234	35	28	24	13
Nebenerwerb	n=114	49	29	1	19

keyQUEST Marktforschung

Weinland Burgenland stark bei Direktvermarktung

Frage D02: Welche Produkte verkaufen Sie?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Obst, Fruchtsäfte und Spirituosen auf dem Vormarsch

Frage D02: Welche Produkte verkaufen Sie?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Obst- und Obstprodukte	Fruchtsäfte	Spirituosen	Brot und Backwaren
Gesamt 2016	n=348	15	12	11	7
Gesamt 2010	n=158	9	6	6	7
bis 34 Jahre	n=32	16	8	5	8
35 bis 44 Jahre	n=74	13	10	18	12
45 bis 54 Jahre	n=138	12	17	9	8
55 Jahre od. älter	n=104	19	7	11	2
Ges.Flä. bis 20 ha	n=163	19	13	12	8
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=114	13	13	11	7
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=72	7	8	11	5
Haupterwerb	n=234	17	14	14	4
Nebenerwerb	n=114	10	7	6	13

Bio-Produzenten setzen stärker auf Obst

Frage D02: Welche Produkte verkaufen Sie?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Obst- und Obstprodukte	Fruchtsäfte	Spirituosen	Brot und Backwaren
Gesamt 2016	n=348	15	12	11	7
Wachsen	n=70	12	10	15	7
Stand halten	n=246	15	13	11	6
Aussteigen	n=32	14	9	9	14
Bio-Betrieb	n=73	20	13	11	3
Konv. Betrieb	n=275	13	11	12	8
Burgenland	n=28	18	17	20	1
Kärnten	n=38	6	2	11	7
NÖ (inkl. Wien)	n=82	18	19	17	5
OÖ	n=53	12	10	3	4
Salzburg	n=21	7	7	20	11
Steiermark	n=82	22	14	6	9
Tirol	n=35	3	3	11	13
Vorarlberg	n=10	22	5	10	

keyQUEST Marktforschung

Kuh als Haupt-Milchquelle auch für Direktvermarktung

Frage D02A: Von welchen Tieren vermarkten Sie Milchprodukte?
(Basis: n = 97, Alle Landwirte, die Milchprodukte direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Kuh	Schaf	Ziege	Sonstiges
GESAMT	n=97	92	7	4	3
bis 34 Jahre	n=10	100	13		
35 bis 44 Jahre	n=20	86	6	12	
45 bis 54 Jahre	n=34	91	13	5	3
55 Jahre od. älter	n=34	96			4
Ges.Flä. bis 20 ha	n=34	93	3	8	4
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=37	87	13	4	2
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=26	100	4		
Haupterwerb	n=64	89	10	6	4
Nebenerwerb	n=33	100		1	

Kuh als Haupt-Milchlieferant auch für DV

Frage D02A: Von welchen Tieren vermarkten Sie Milchprodukte?
(Basis: n = 97, Alle Landwirte, die Milchprodukte direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Kuh	Schaf	Ziege	Sonstiges
GESAMT	n=97	92	7	4	3
bis 34 Jahre	n=10	100	13		
35 bis 44 Jahre	n=20	86	6	12	
45 bis 54 Jahre	n=34	91	13	5	3
55 Jahre od. älter	n=34	96			4
Ges.Flä. bis 20 ha	n=34	93	3	8	4
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=37	87	13	4	2
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=26	100	4		
Haupterwerb	n=64	89	10	6	4
Nebenerwerb	n=33	100		1	

Bio-Produzenten setzen mehr auf Nischen bei Milch

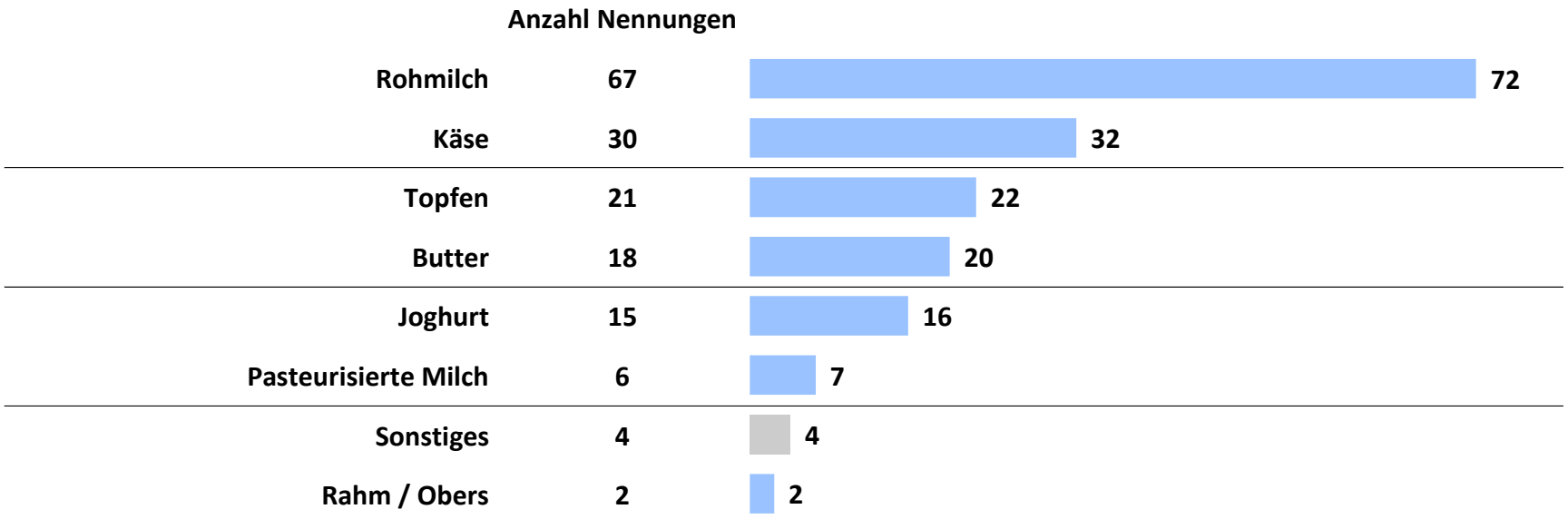
Frage D02A: Von welchen Tieren vermarkten Sie Milchprodukte?
(Basis: n = 97, Alle Landwirte, die Milchprodukte direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Kuh	Schaf	Ziege	Sonstiges
GESAMT	n=97	92	7	4	3
Wachsen	n=15	92		8	
Stand halten	n=75	92	8	2	3
Aussteigen	n=7	100	15	15	
Bio-Betrieb	n=24	89	12	9	4
Konv. Betrieb	n=73	94	5	3	2
Burgenland	n=			100	
Kärnten	n=12	100	8		
NÖ (inkl. Wien)	n=16	85	23		
OÖ	n=15	84	6		10
Salzburg	n=12	92			8
Steiermark	n=19	100	6	6	
Tirol	n=18	94		12	
Vorarlberg	n=5	100		10	

keyQUEST Marktforschung

Fast ¾ produzieren Rohmilch, knapp 1/3 Käse

Frage D02B: Welche Milchprodukte vermarkten Sie?
(Basis: n = 97, Alle Landwirte, die Milchprodukte direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



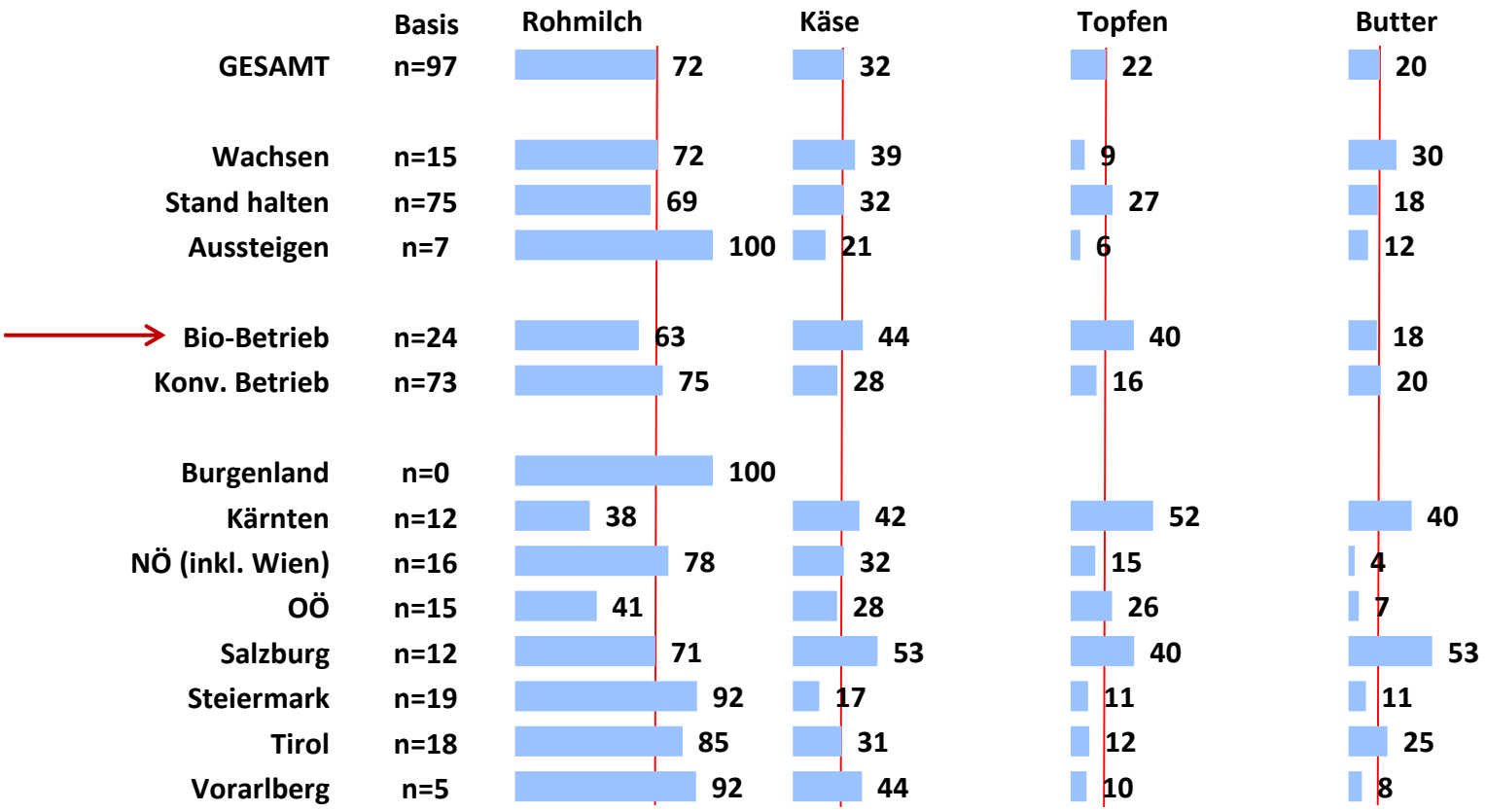
Mehr Rohmilch bei großen Betrieben & im Haupterwerb

Frage D02B: Welche Milchprodukte vermarkten Sie?
(Basis: n = 97, Alle Landwirte, die Milchprodukte direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Rohmilch	Käse	Topfen	Butter
GESAMT	n=97	72	32	22	20
bis 34 Jahre	n=10	100	35	7	25
35 bis 44 Jahre	n=20	66	51	24	35
45 bis 54 Jahre	n=34	66	34	14	12
55 Jahre od. älter	n=34	72	19	34	16
Ges.Flä. bis 20 ha	n=34	63	27	29	29
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=37	72	33	16	18
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=26	84	38	22	9
Haupterwerb	n=64	78	29	18	12
Nebenerwerb	n=33	60	40	31	35

Bio-Betrieb setzen stärker auf Käse und Topfen

Frage D02B: Welche Milchprodukte vermarkten Sie?
(Basis: n = 97, Alle Landwirte, die Milchprodukte direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Rind als wichtigste Fleischart bei Direktvermarktung

Frage D02C: Von welchen Tieren vermarkten Sie Fleisch?
(Basis: n = 143, Alle Landwirte, die Fleisch(produkte) direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Nennungen	
Rinder	**84**	**59**
Schweine	**56**	**39**
Schafe	**11**	**8**
Hühner	**7**	**5**
Sonstiges	**7**	**5**
Ziegen	**5**	**3**
Gänse / Enten	**4**	**3**
Puten	**3**	**2**
Wild	**1**	**1**

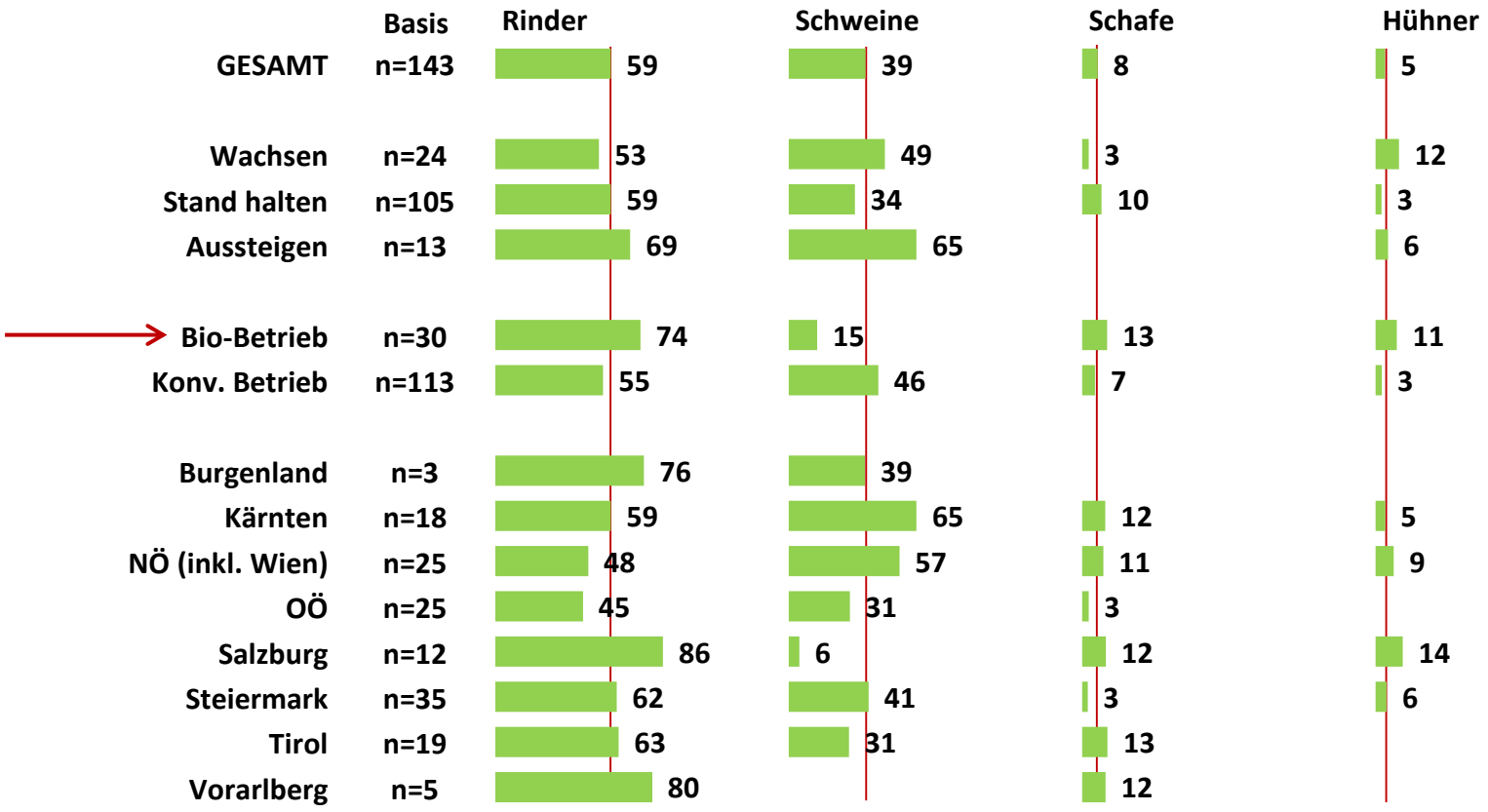
Große Betriebe stark bei Rindfleisch in DV

Frage D02C: Von welchen Tieren vermarkten Sie Fleisch?
(Basis: n = 143, Alle Landwirte, die Fleisch(produkte) direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Rinder	Schweine	Schafe	Hühner
GESAMT	n=143	59	39	8	5
bis 34 Jahre	n=18	67	41	12	
35 bis 44 Jahre	n=34	50	43	3	3
45 bis 54 Jahre	n=52	59	42	7	7
55 Jahre od. älter	n=40	63	32	12	6
Ges.Flä. bis 20 ha	n=67	55	39	7	7
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=50	57	38	8	2
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=26	73	43	9	6
Haupterwerb	n=86	60	40	6	6
Nebenerwerb	n=57	58	39	11	4

Rind bei Bio-Betrieben überdurchschnittlich stark

Frage D02C: Von welchen Tieren vermarkten Sie Fleisch?
(Basis: n = 143, Alle Landwirte, die Fleisch(produkte) direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

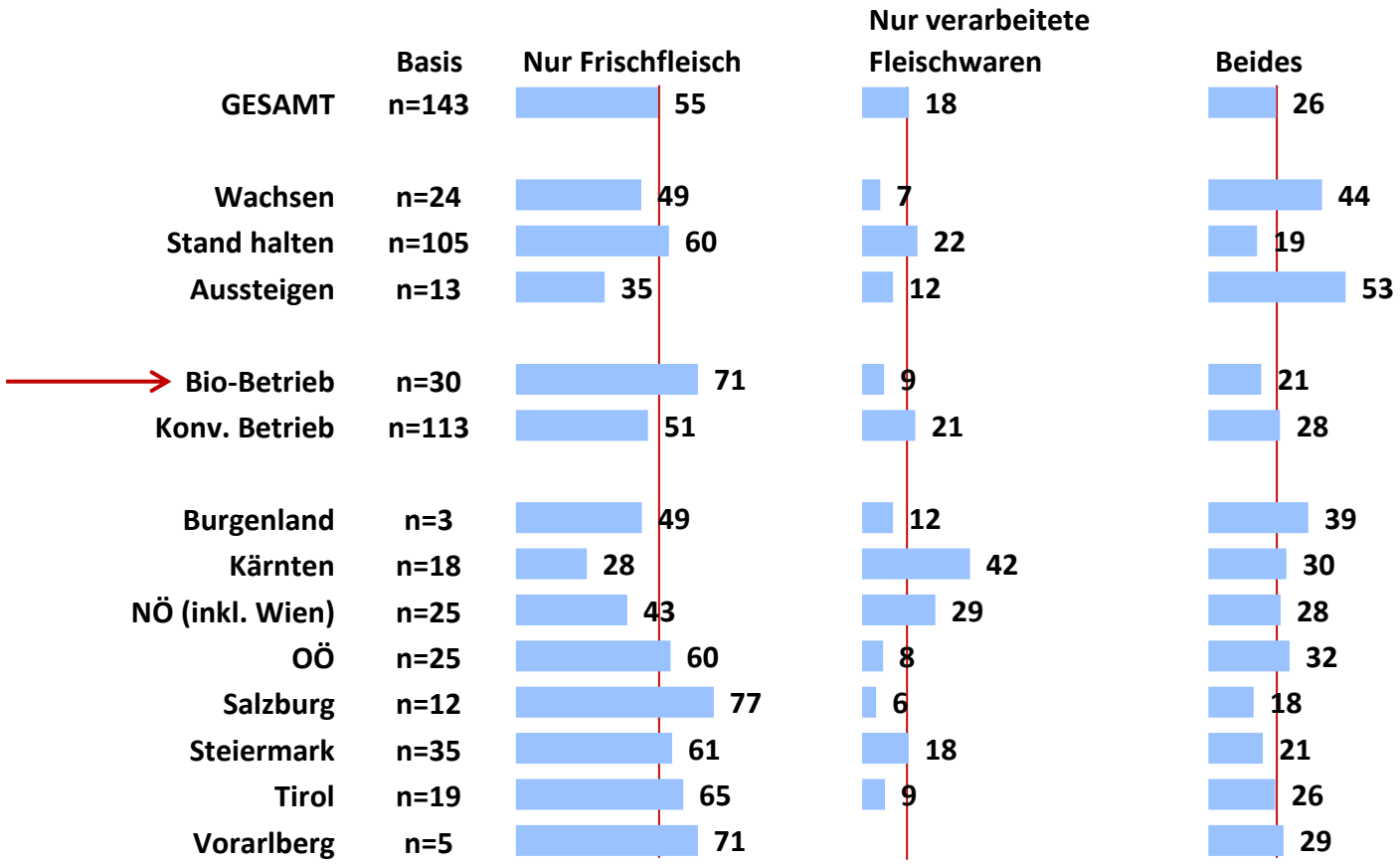
Haupterwerb & Große veredeln das Fleisch eher

Frage D02D: Vermarkten Sie nur Frischfleisch oder auch verarbeitete Fleischwaren?
(Basis: n = 143, Alle Landwirte, die Fleisch(produkte) direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

	Basis	Nur Frischfleisch	Nur verarbeitete Fleischwaren	Beides
GESAMT	n=143	55	18	26
bis 34 Jahre	n=18	46	18	36
35 bis 44 Jahre	n=34	54	33	14
45 bis 54 Jahre	n=52	54	10	36
55 Jahre od. älter	n=40	63	17	20
Ges.Flä. bis 20 ha	n=67	56	19	24
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=50	57	17	26
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=26	49	18	33
Haupterwerb	n=86	51	18	31
Nebenerwerb	n=57	62	19	19

Bio-Betriebe vermarkten eher Frischfleisch

Frage D02D: Vermarkten Sie nur Frischfleisch oder auch verarbeitete Fleischwaren?
(Basis: n = 143, Alle Landwirte, die Fleisch(produkte) direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Anzahl der Produktgruppen je Direktvermarkter

Frage D02: Welche Produkte verkaufen Sie?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Eine Warengruppe	Zwei Warengruppen	Drei oder mehr Warengruppen
Gesamt 2016	n=348	52	27	21
Gesamt 2010	n=158	64	27	9
bis 34 Jahre	n=32	45	40	16
35 bis 44 Jahre	n=74	48	26	26
45 bis 54 Jahre	n=138	51	26	24
55 Jahre od. älter	n=104	58	25	18
Ges.Flä. bis 20 ha	n=163	50	26	25
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=114	53	30	17
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=72	55	24	21
Haupterwerb	n=234	48	30	23
Nebenerwerb	n=114	60	21	19

Bio-Betriebe mit größerer Vielfalt

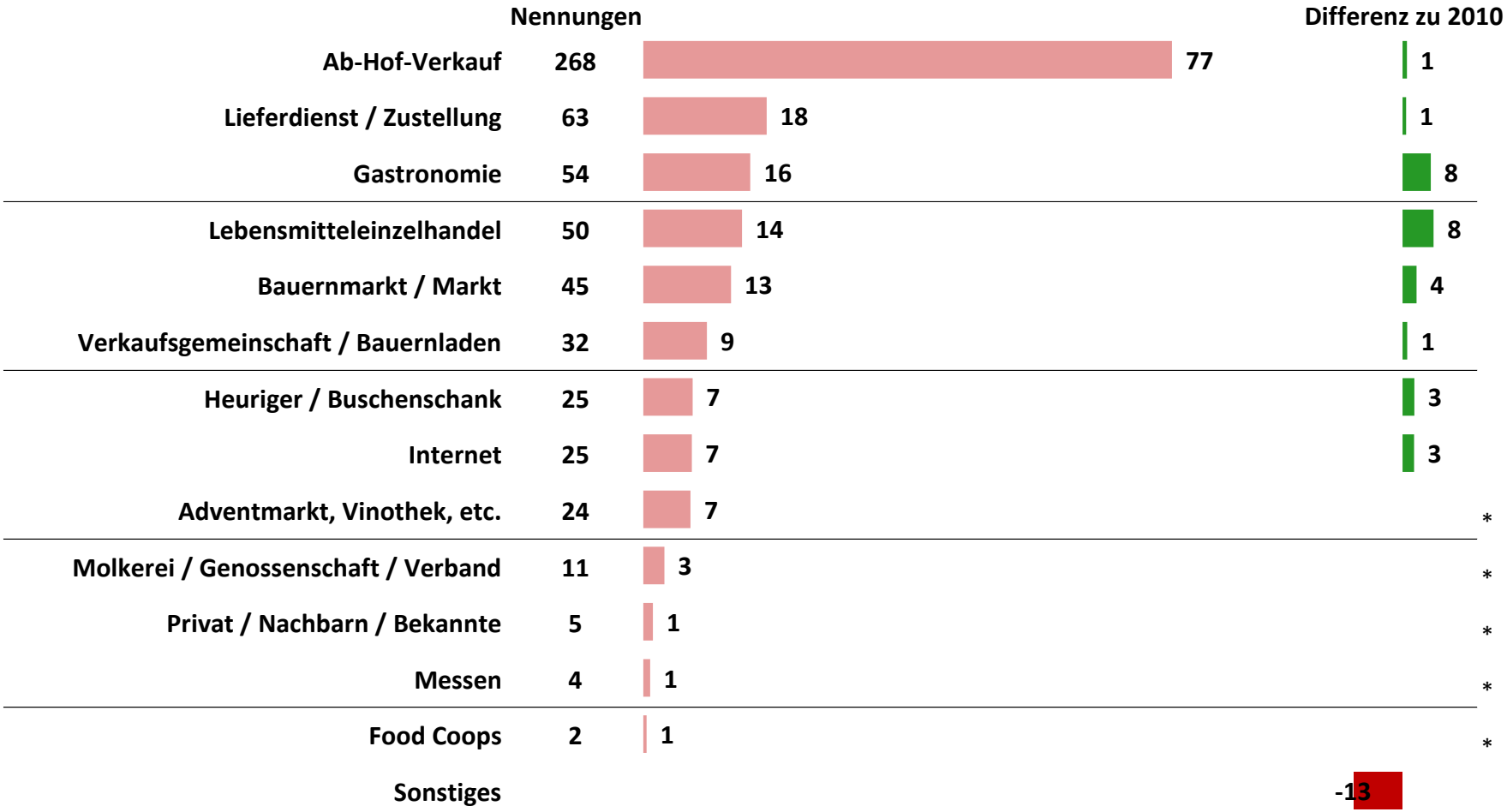
Frage D02: Welche Produkte verkaufen Sie?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Eine Warengruppe	Zwei Warengruppen	Drei oder mehr Warengruppen
Gesamt 2016	n=348	52	27	21
Wachsen	n=70	45	33	22
Stand halten	n=246	54	24	22
Aussteigen	n=32	51	35	15
Bio-Betrieb	n=73	47	24	29
Konv. Betrieb	n=275	53	28	20
Burgenland	n=28	55	29	16
Kärnten	n=38	53	28	18
NÖ (inkl. Wien)	n=82	41	32	27
OÖ	n=53	69	17	14
Salzburg	n=21	43	23	34
Steiermark	n=82	51	26	23
Tirol	n=35	50	29	21
Vorarlberg	n=10	55	30	14

keyQUEST Marktforschung

Ab-Hof-Verkauf als wichtigster DV-Vertriebsweg

Frage D03: Über welche Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



* 2010 nicht abgefragt

keyQUEST Marktforschung

Gastronomie als DV-Vertriebskanal im Kommen

Frage D03: Über welche Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

	Basis	Ab-Hof-Verkauf	Lieferdienst / Zustellung	Gastronomie	Bauernmarkt / Markt
Gesamt 2016	n=348	77	18	16	13
Gesamt 2010	n=158	76	17	8	9
bis 34 Jahre	n=32	89	19	17	13
35 bis 44 Jahre	n=74	79	25	14	14
45 bis 54 Jahre	n=138	74	15	17	15
55 Jahre od. älter	n=104	77	17	14	9
Ges.Flä. bis 20 ha	n=163	73	19	13	17
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=114	80	10	14	10
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=72	84	29	25	8
Haupterwerb	n=234	80	21	20	15
Nebenerwerb	n=114	71	13	8	9

keyQUEST Marktforschung

Bio-Betrieb setzen stärker auf (Bauern-)Markt

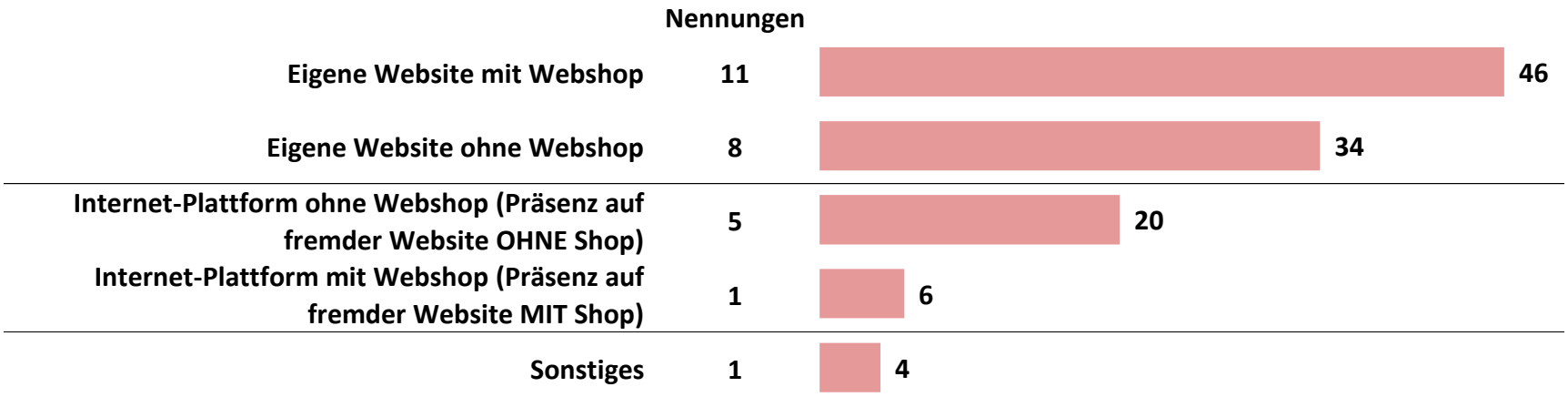
Frage D03: Über welche Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

	Basis	Ab-Hof-Verkauf	Lieferdienst / Zustellung	Gastronomie	Bauernmarkt / Markt
Gesamt 2016	n=348	77	18	16	13
Wachsen	n=70	85	27	27	9
Stand halten	n=246	77	17	13	13
Aussteigen	n=32	60	8	8	22
Bio-Betrieb	n=73	78	20	15	26
Konv. Betrieb	n=275	77	17	16	9
Burgenland	n=28	91	30	29	7
Kärnten	n=38	89	14	13	10
NÖ (inkl. Wien)	n=82	84	26	21	5
OÖ	n=53	60	10	14	23
Salzburg	n=21	78	11	19	23
Steiermark	n=82	73	19	9	18
Tirol	n=35	73	12	10	10
Vorarlberg	n=10	81	4	15	5

keyQUEST Marktforschung

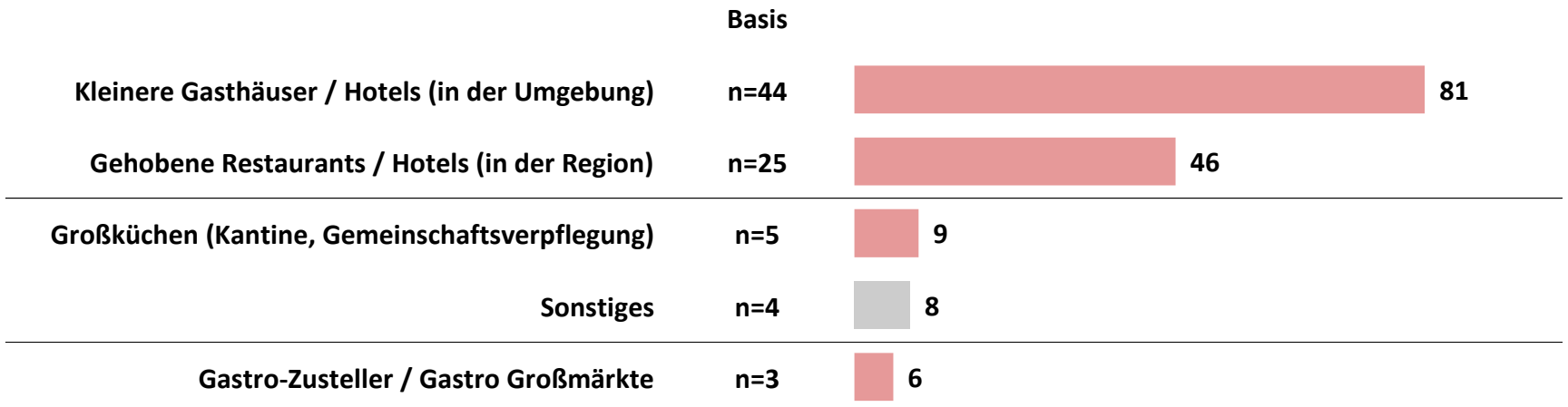
Webshop & Internet mit viel Luft nach oben…

Frage D03a: Sie nutzen das Internet zur Vermarktung. Welche der folgenden Möglichkeiten treffen am ehesten auf Sie zu?
(Basis: n = 25, Alle Landwirte, die über Internet direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



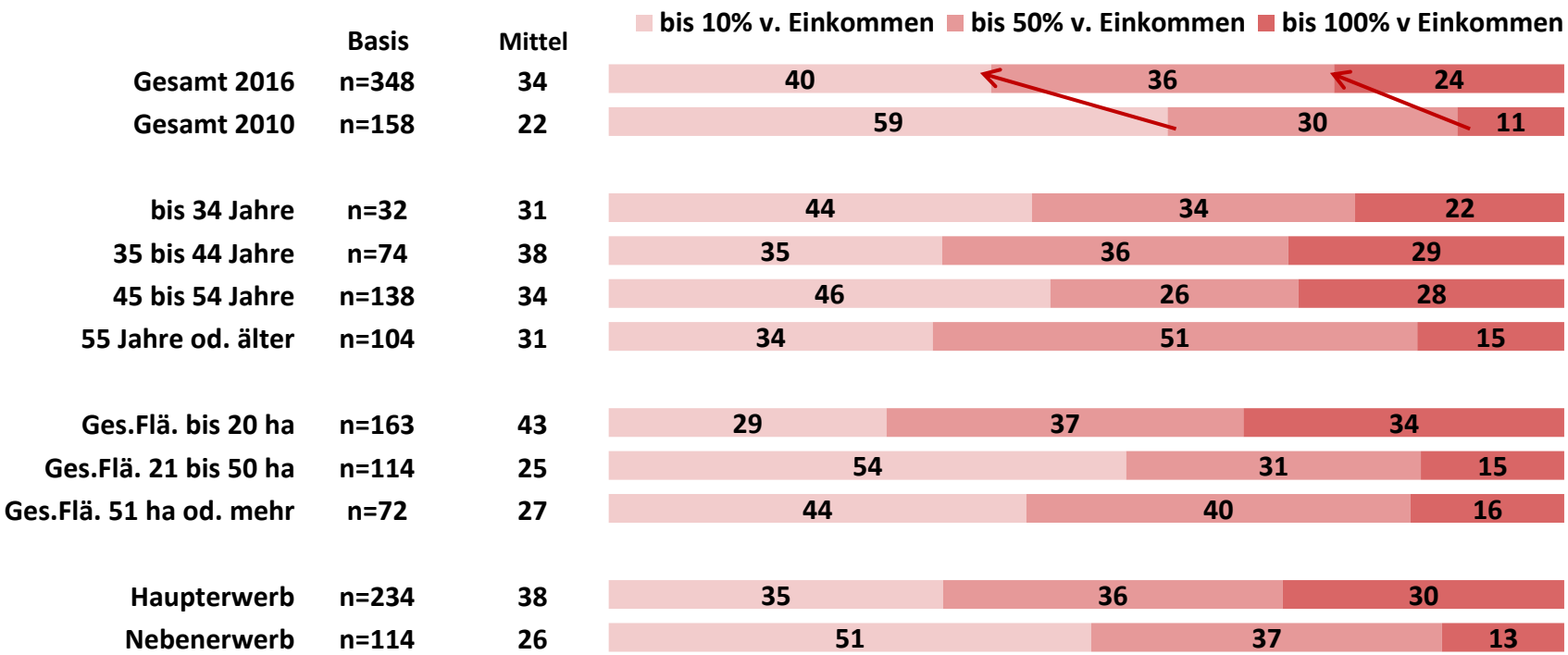
Lokale Gastronomie als Potenzial für DV

Frage D03b: An welche Gastronomiebetriebe vermarkten Sie hauptsächlich?
(Basis: n = 54, Alle Landwirte, die über Gastronomie direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



Einkommensanteil aus Direktvermarktung steigt

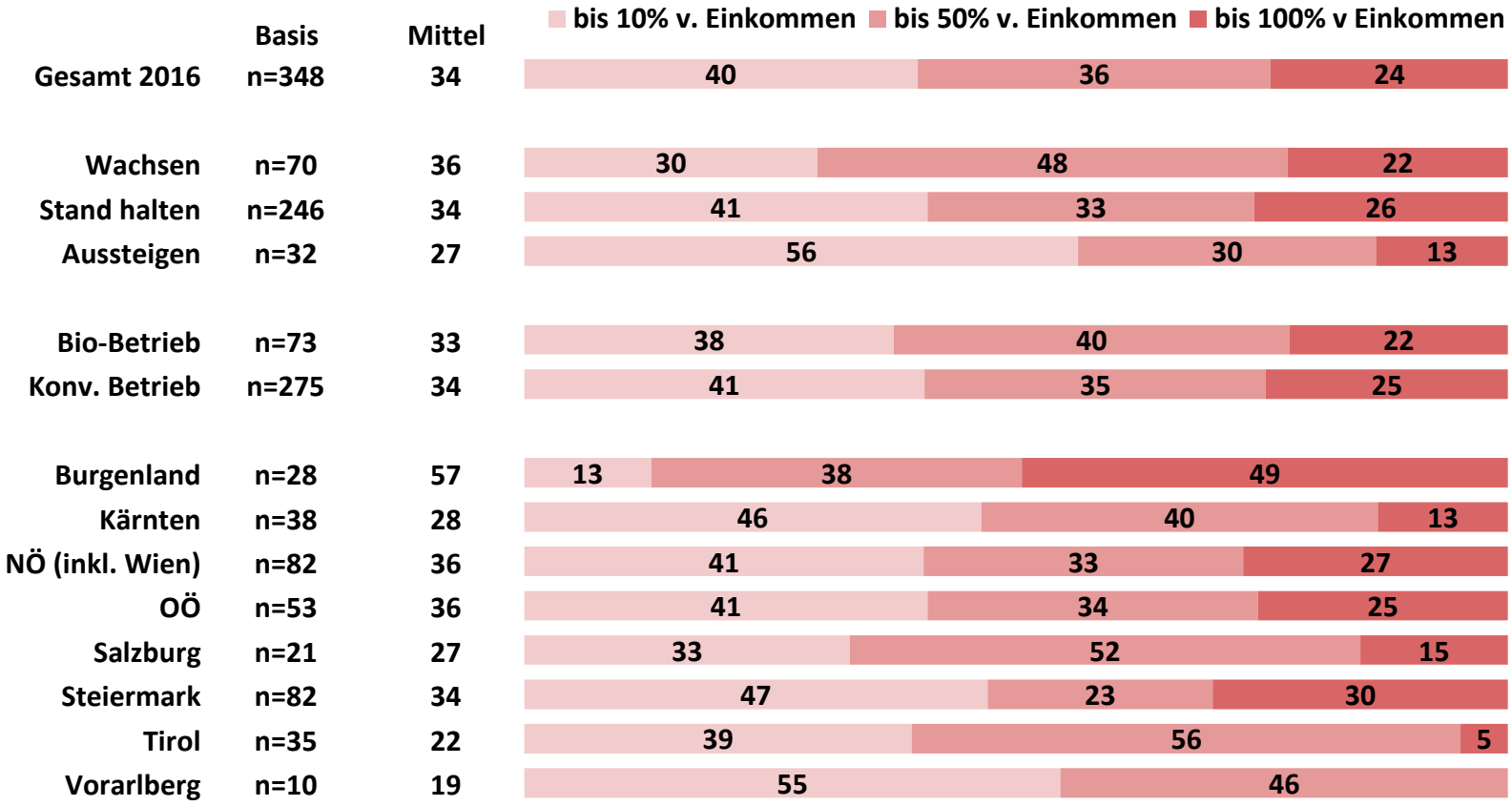
Frage D04: Wieviel Prozent Ihres Einkommens erwirtschaften Sie mit der Direktvermarktung (grobe Schätzung)?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben als Mittelwert & in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Spitzenreiter Burgenland bei Einkommen aus DV

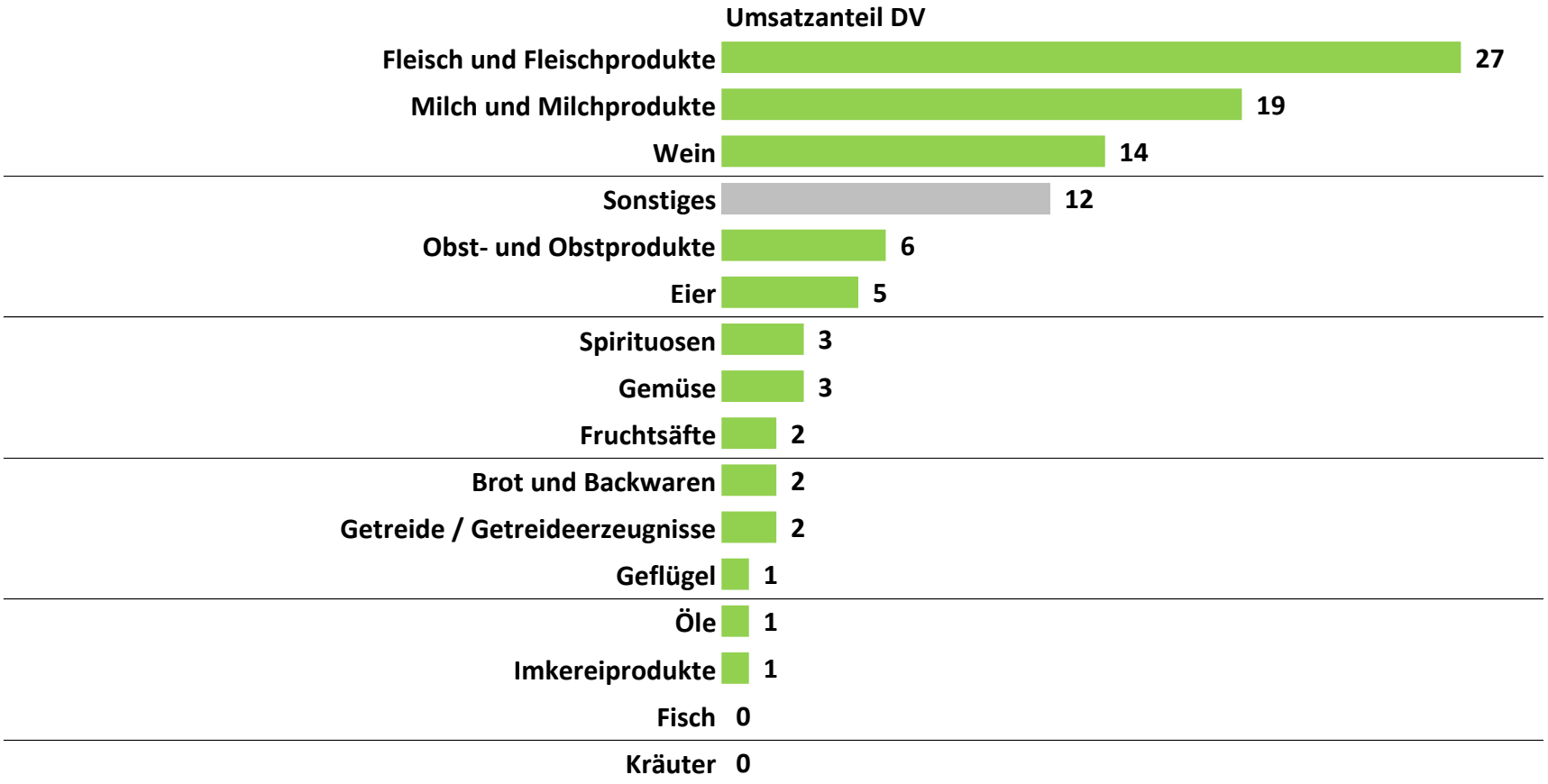
Frage D04: Wieviel Prozent Ihres Einkommens erwirtschaften Sie mit der Direktvermarktung (grobe Schätzung)?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben als Mittelwert & in Prozent)



	Basis	Mittel	bis 10% v. Einkommen	bis 50% v. Einkommen	bis 100% v Einkommen
Gesamt 2016	n=348	34	40	36	24
Wachsen	n=70	36	30	48	22
Stand halten	n=246	34	41	33	26
Aussteigen	n=32	27	56	30	13
Bio-Betrieb	n=73	33	38	40	22
Konv. Betrieb	n=275	34	41	35	25
Burgenland	n=28	57	13	38	49
Kärnten	n=38	28	46	40	13
NÖ (inkl. Wien)	n=82	36	41	33	27
OÖ	n=53	36	41	34	25
Salzburg	n=21	27	33	52	15
Steiermark	n=82	34	47	23	30
Tirol	n=35	22	39	56	5
Vorarlberg	n=10	19	55	46	

Umsatzanteile der Produktgruppen

Frage D04a: Wie teilt sich Ihr Umsatz der Direktvermarktung auf Ihre Produktgruppen auf?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Fleisch im NE, Milch bei Großen als Umsatzbringer in DV

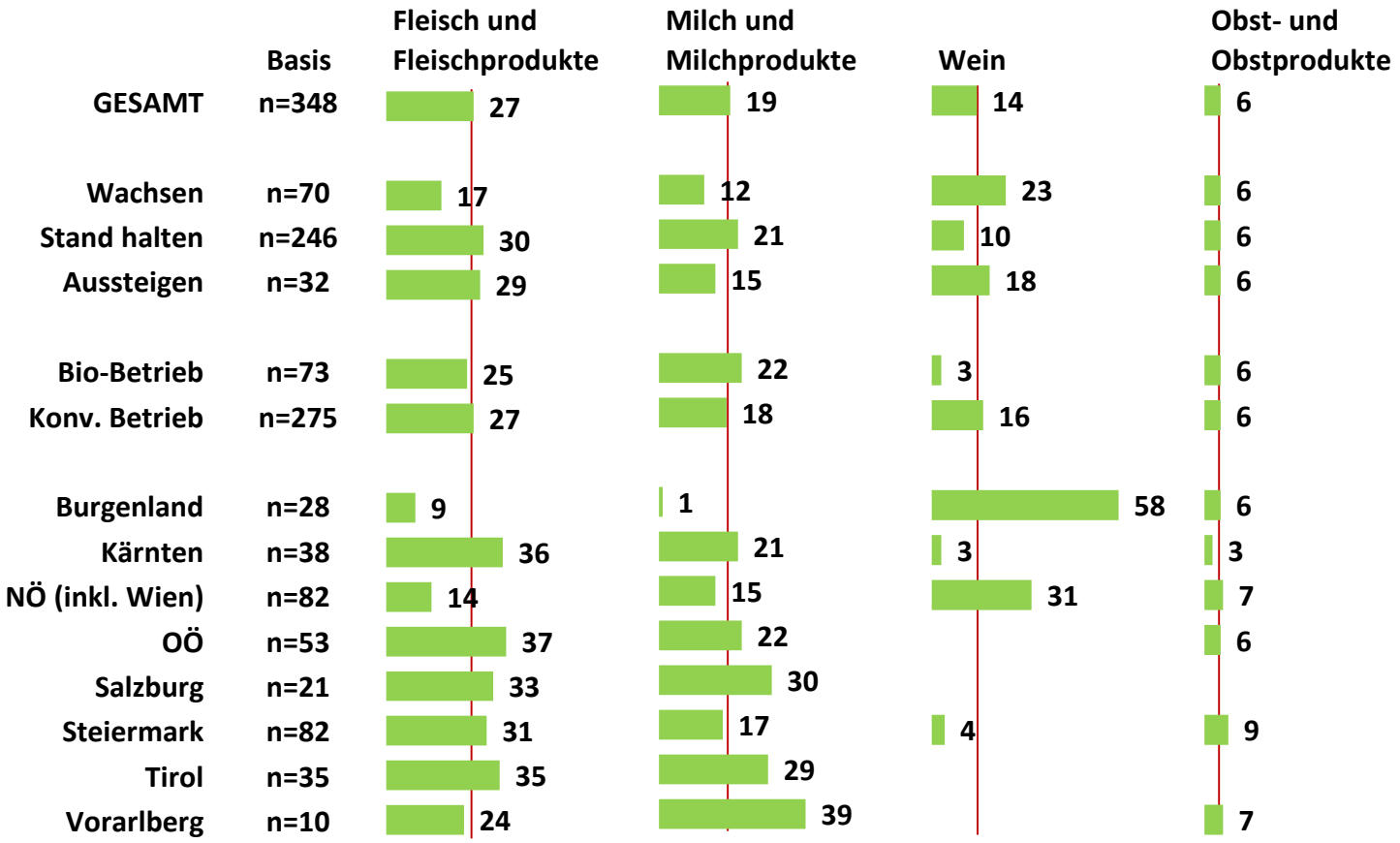
Frage D04a: Wie teilt sich Ihr Umsatz der Direktvermarktung auf Ihre Produktgruppen auf?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

	Basis	Fleisch und Fleischprodukte	Milch und Milchprodukte	Wein	Obst- und Obstprodukte
GESAMT	n=348	27	19	14	6
bis 34 Jahre	n=32	36	24	1	6
35 bis 44 Jahre	n=74	29	17	14	6
45 bis 54 Jahre	n=138	26	15	17	3
55 Jahre od. älter	n=104	24	24	12	9
Ges.Flä. bis 20 ha	n=163	28	13	16	8
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=114	27	22	11	6
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=72	26	29	12	2
Haupterwerb	n=234	23	20	20	7
Nebenerwerb	n=114	36	17		3

keyQUEST Marktforschung

Weinumsatz im Burgenland zu 58 % aus DV

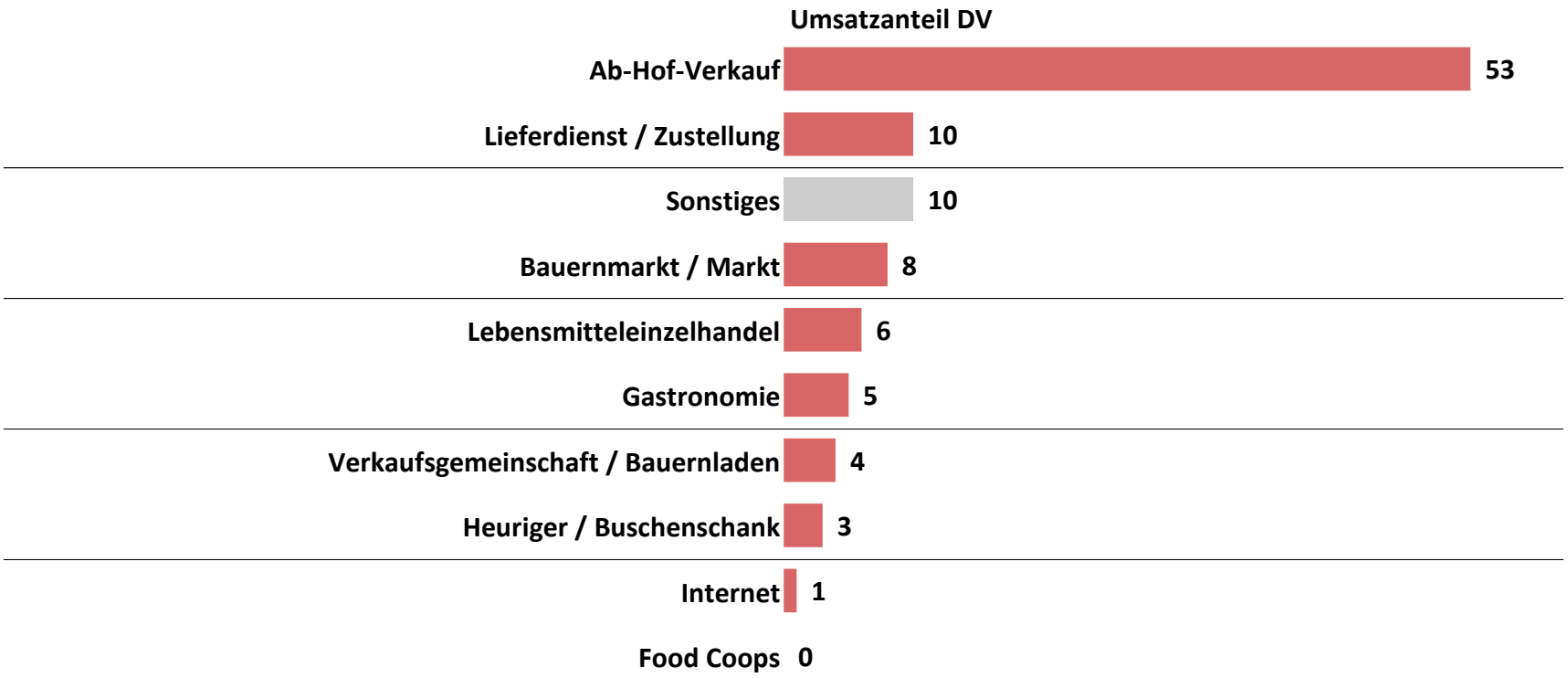
Frage D04a: Wie teilt sich Ihr Umsatz der Direktvermarktung auf Ihre Produktgruppen auf?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Umsatzanteile der Vertriebszweige

Frage D04b: Wie teilt sich Ihr Umsatz der Direktvermarktung auf Ihre Vertriebszweige auf?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



Ab-Hof-Verkauf für Nebenerwerb besonders wichtig

Frage D04b: Wie teilt sich Ihr Umsatz der Direktvermarktung auf Ihre Vertriebszweige auf?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

	Basis	Ab-Hof-Verkauf	Lieferdienst / Zustellung	Bauernmarkt / Markt	Lebensmitteleinzelhandel	Gastronomie
GESAMT	n=348	53	10	8	6	5
bis 34 Jahre	n=32	58	14	5	4	5
35 bis 44 Jahre	n=74	56	11	8	5	3
45 bis 54 Jahre	n=138	50	9	10	5	6
55 Jahre od. älter	n=104	54	9	7	6	5
Ges.Flä. bis 20 ha	n=163	47	11	12	5	4
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=114	60	6	7	5	5
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=72	55	14	3	7	6
Haupterwerb	n=234	50	11	10	6	6
Nebenerwerb	n=114	59	7	5	5	2

keyQUEST Marktforschung

Wachstumsbetriebe setzen eher auf LEH & Gastronomie

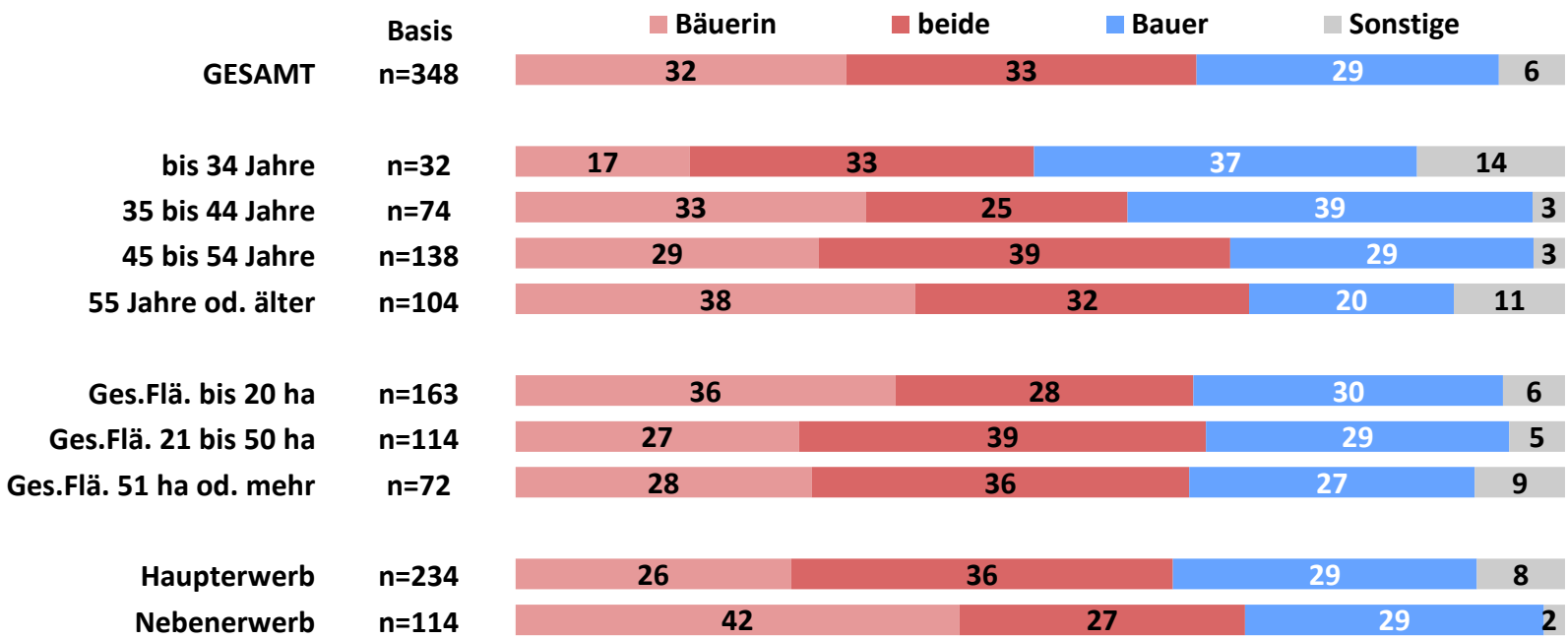
Frage D04b: Wie teilt sich Ihr Umsatz der Direktvermarktung auf Ihre Vertriebszweige auf?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

	Basis	Ab-Hof-Verkauf	Lieferdienst / Zustellung	Bauernmarkt / Markt	Lebensmitteleinzelhandel	Gastronomie
GESAMT	n=348	53	10	8	6	5
Wachsen	n=70	48	12	5	7	8
Stand halten	n=246	55	10	8	5	4
Aussteigen	n=32	47	3	20	8	5
Bio-Betrieb	n=73	54	10	13	8	3
Konv. Betrieb	n=275	52	10	7	5	5
Burgenland	n=28	55	12	2	6	8
Kärnten	n=38	63	9	6	5	5
NÖ (inkl. Wien)	n=82	46	15	3	5	6
OÖ	n=53	45	6	15	10	5
Salzburg	n=21	61	5	11	3	6
Steiermark	n=82	50	11	13	6	3
Tirol	n=35	62	5	8	1	3
Vorarlberg	n=10	72	0	4	4	8

keyQUEST Marktforschung

Zuständigkeiten in der Direktvermarktung

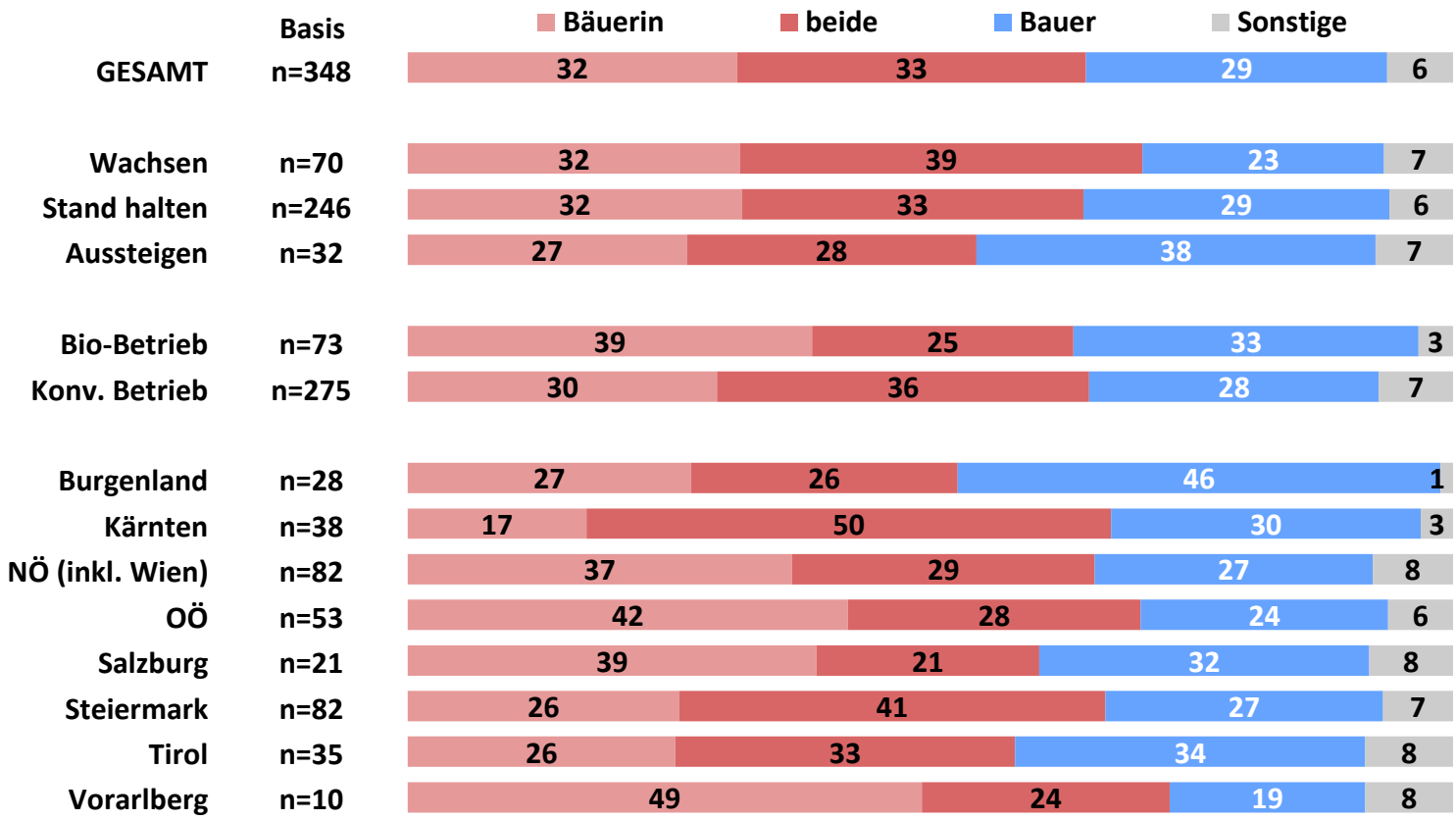
Frage D07: Wer ist in Ihrem Betrieb hauptsächlich für die Direktvermarktung zuständig?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Arbeitsteilung fast „Halbe-Halbe“

Frage D07: Wer ist in Ihrem Betrieb hauptsächlich für die Direktvermarktung zuständig?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

2.2
Bedeutung & Zukunft der Direktvermarktung

- Wie hat sich die Direktvermarktung entwickelt? Gründe dafür?
- Wie werden sich die Vertriebswege für DV künftig entwickeln?
- Wie viele Arbeitsplätze schafft Direktvermarktung?
- Wird investiert? Worin wird investiert?

„Verlust der Mitte“ bei Direktvermarktung

Frage D05: Hat sich die Bedeutung der Direktvermarktung für Ihren Betrieb in den letzten 5 Jahren verändert?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben als Index & in Prozent)

	Basis	Index	Zugenommen	gleich geblieben	Abgenommen
Gesamt 2016	n=348	62	39	46	15
Gesamt 2010	n=158	59	29	61	10
bis 34 Jahre	n=32	65	45	39	16
35 bis 44 Jahre	n=74	67	45	43	11
45 bis 54 Jahre	n=138	60	37	46	17
55 Jahre od. älter	n=104	60	35	49	16
Ges.Flä. bis 20 ha	n=163	62	37	50	14
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=114	63	39	47	14
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=72	60	43	35	23
Haupterwerb	n=234	60	37	46	17
Nebenerwerb	n=114	65	42	45	13

keyQUEST Marktforschung

DV nimmt stärker bei Bio- und Wachstums-Betrieben zu

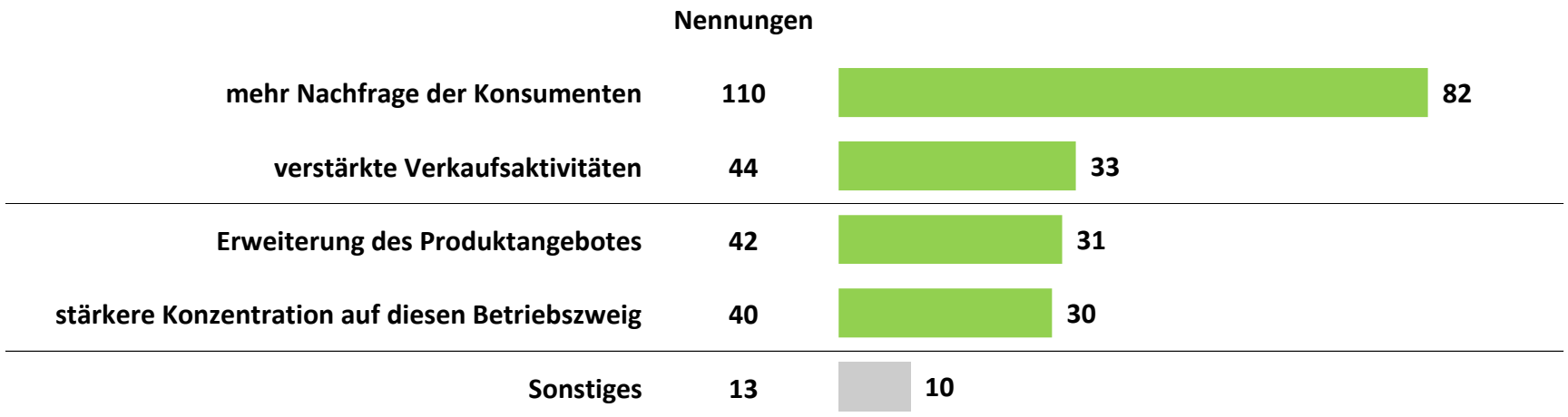
Frage D05: Hat sich die Bedeutung der Direktvermarktung für Ihren Betrieb in den letzten 5 Jahren verändert?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben als Index & in Prozent)

	Basis	Index	Zugenommen	gleich geblieben	Abgenommen
Gesamt 2016	n=348	62	39	46	15
Wachsen	n=70	67	51	33	16
Stand halten	n=246	63	38	51	12
Aussteigen	n=32	42	24	37	40
Bio-Betrieb	n=73	68	48	39	13
Konv. Betrieb	n=275	60	36	47	16
Burgenland	n=28	54	34	39	27
Kärnten	n=38	62	40	43	17
NÖ (inkl. Wien)	n=82	67	45	43	12
OÖ	n=53	62	38	47	15
Salzburg	n=21	65	35	62	4
Steiermark	n=82	58	34	47	18
Tirol	n=35	61	40	43	17
Vorarlberg	n=10	68	42	53	6

keyQUEST Marktforschung

Gründe für Zunahme der Direktvermarktung

Frage D06a: Warum hat die Bedeutung der Direktvermarktung zugenommen?
(Basis: n = 135, Alle Landwirte mit DV, wo die Bedeutung der DV zugenommen hat, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Je größer der Betrieb, desto größer das Angebot

Frage D06a: Warum hat die Bedeutung der Direktvermarktung zugenommen?
(Basis: n = 135, Alle Landwirte mit DV, wo die Bedeutung der DV zugenommen hat, Angaben in Prozent)

	Basis	mehr Nachfrage	verstärkte Verkaufsakt.	Erweiterung des Angebotes	Konzentratioin auf diesen BZ
GESAMT	n=135	82	33	31	30
bis 34 Jahre	n=14	84	39	40	22
35 bis 44 Jahre	n=33	83	28	46	47
45 bis 54 Jahre	n=50	76	31	26	23
55 Jahre od. älter	n=37	86	38	21	26
Ges.Flä. bis 20 ha	n=60	84	33	29	29
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=45	76	34	31	21
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=31	85	32	35	43
Haupterwerb	n=87	79	39	32	28
Nebenerwerb	n=48	86	22	29	32

keyQUEST Marktforschung

Bio-Betriebe erweitern eher das Angebot

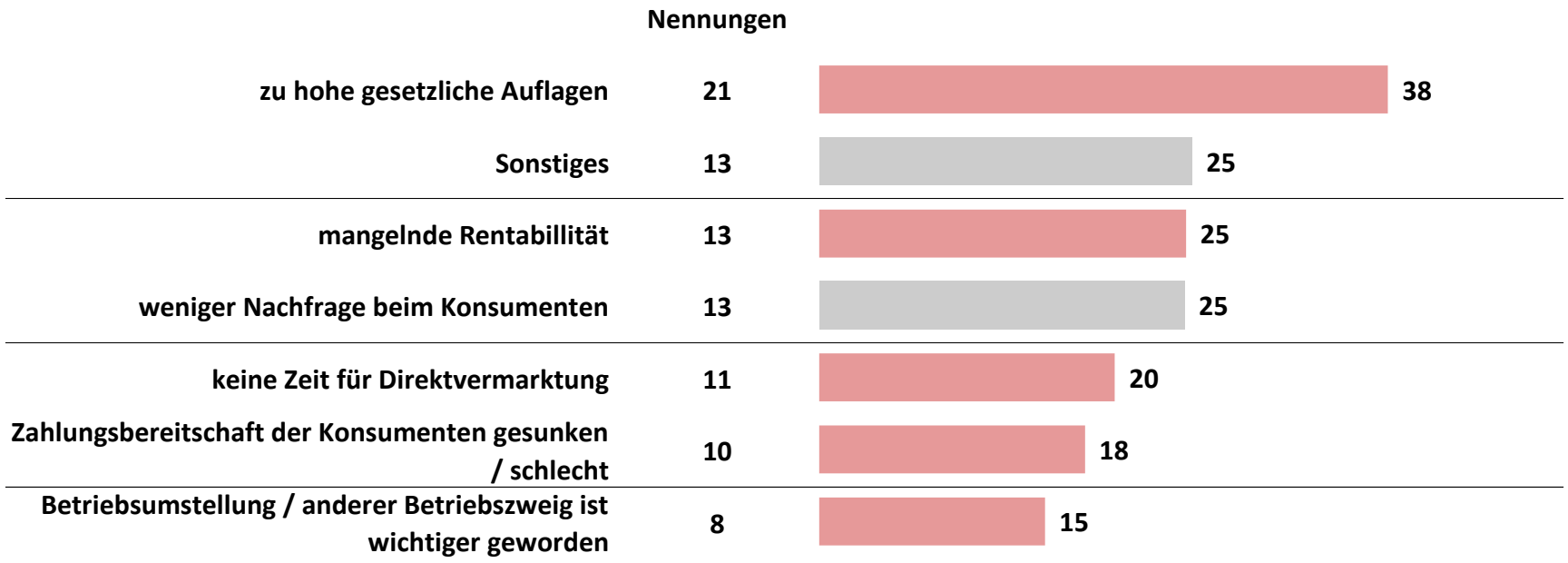
Frage D06a: Warum hat die Bedeutung der Direktvermarktung zugenommen?
(Basis: n = 135, Alle Landwirte mit DV, wo die Bedeutung der DV zugenommen hat, Angaben in Prozent)

	Basis	mehr Nachfrage	verstärkte Verkaufsakt.	Erweiterung des Angebotes	Konzentratioin auf diesen BZ
GESAMT	n=135	82	33	31	30
Wachsen	n=35	76	29	38	44
Stand halten	n=92	84	35	29	25
Aussteigen	n=7	80	23	26	15
Bio-Betrieb	n=35	81	36	35	29
Konv. Betrieb	n=100	82	32	29	30
Burgenland	n=10	82	44	35	4
Kärnten	n=15	64	35	41	42
NÖ (inkl. Wien)	n=37	77	38	27	41
OÖ	n=20	89	13	38	11
Salzburg	n=7	91	79	58	55
Steiermark	n=28	85	28	26	31
Tirol	n=14	100	17	24	18
Vorarlberg	n=4	48	52		11

keyQUEST Marktforschung

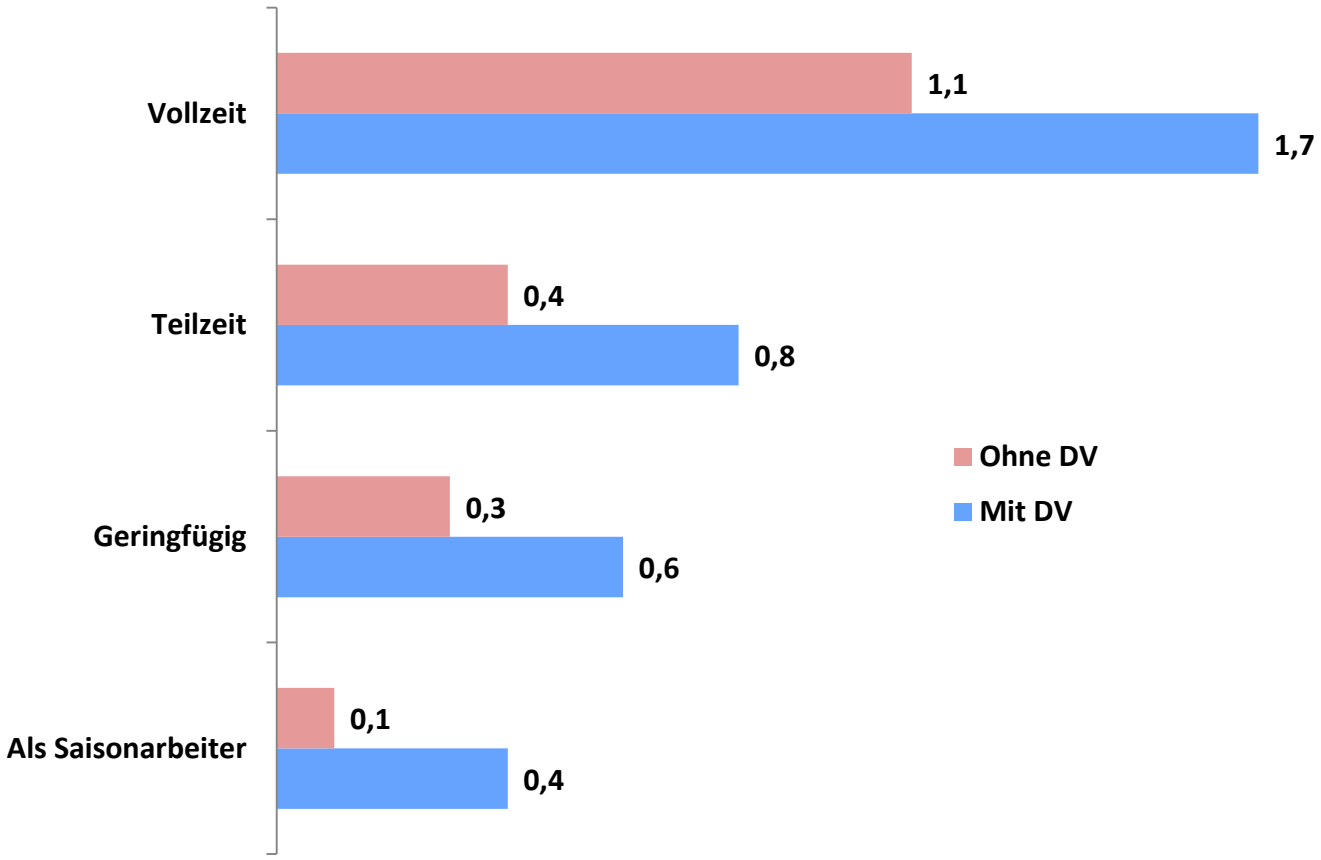
Gründe warum Bedeutung der Direktvermarktung sinkt

Frage D06b: Warum hat die Bedeutung der Direktvermarktung abgenommen?
(Basis: n=54, Alle Landwirte mit DV, wo die Bedeutung der DV abgenommen hat, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



Direktvermarktung schafft Arbeitsplätze in Ö: + 31.500

Frage D08A und D08B: Wie viele Arbeitskräfte sind auf Ihrem Betrieb insgesamt in Vollzeit/Teilzeit/geringfügig/als Saisonarbeiter beschäftigt? Wie viele Arbeitskräfte wären auf Ihrem Betrieb OHNE Direktvermarktung beschäftigt?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



Differenz in Vollzeit-Äquivalent	Arbeitskräfte in Österreich durch DV*
Vollzeit = 100 % 0,60	21.600
Teilzeit = 50 % 0,20	7.200
Geringfügig = 25 % 0,08	2.700
GESAMT	31.500

Annahme: 135.000 LW-Betriebe
* 27 % der Betriebe mit DV
= 36.000 Betrieb in Ö

keyQUEST Marktforschung

Zukunft der Vertriebskanäle bei Direktvermarktung

Frage D09: Welche Vertriebswege werden für Ihre Direktvermarktung in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleich bleiben oder an Bedeutung verlieren?
(Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben als Index & in Prozent, „Gleich bleiben“ nicht dargestellt)

	Index	An Bedeutung verlieren	An Bedeutung gewinnen
Ab-Hof-Verkauf	71	8	47
Internet	67	12	35
Lieferdienst / Zustellung	60	12	26
Verkaufsgem. / Bauernladen	59	12	23
Bauernmarkt / Markt	59	11	23
Gastronomie	52	16	20
Lebensmitteleinzelhandel	51	15	17
Heuriger / Buschenschank	50	13	12
Food Coops	48	11	10

Keine anderen Vertriebswege nennenswert

Frage D09A: Gibt es sonst noch Vertriebswege, die für Sie zukünftig an Bedeutung gewinnen werden?
Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, offene Frage, recodiert, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Nennungen	
Keine/Nein	203	60
Weiß nicht /k.A.	98	29
Produkt genannt	19	6
Versand, Onlinehandel	8	3
Sonstiges: Green Care,...	7	2
Busreisegruppen, Fremdenverkehr	4	1
Molkerei	2	1

Investitionsbereitschaft in DV gedämpft

Frage D10: Werden Sie in den nächsten 3 Jahren in die Direktvermarktung investieren? Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben als Index & in Prozent)

Ja, ganz sicher investieren | Ja, eventuell | Nein, eher nicht | Nein, sicher nicht

	Basis	Index	Ja, ganz sicher investieren	Ja, eventuell	Nein, eher nicht	Nein, sicher nicht
GESAMT	n=348	41	16	22	31	31
bis 34 Jahre	n=32	45	14	31	32	24
35 bis 44 Jahre	n=74	55	30	24	29	18
45 bis 54 Jahre	n=138	37	15	17	31	37
55 Jahre od. älter	n=104	36	9	25	31	35
Ges.Flä. bis 20 ha	n=163	42	20	19	29	32
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=114	39	13	21	34	32
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=72	44	14	30	29	27
Haupterwerb	n=234	44	17	25	31	28
Nebenerwerb	n=114	36	15	17	30	38

Wachstumsbetriebe mit hoher Investitionsbereitschaft

Frage D10: Werden Sie in den nächsten 3 Jahren in die Direktvermarktung investieren? Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben als Index & in Prozent)

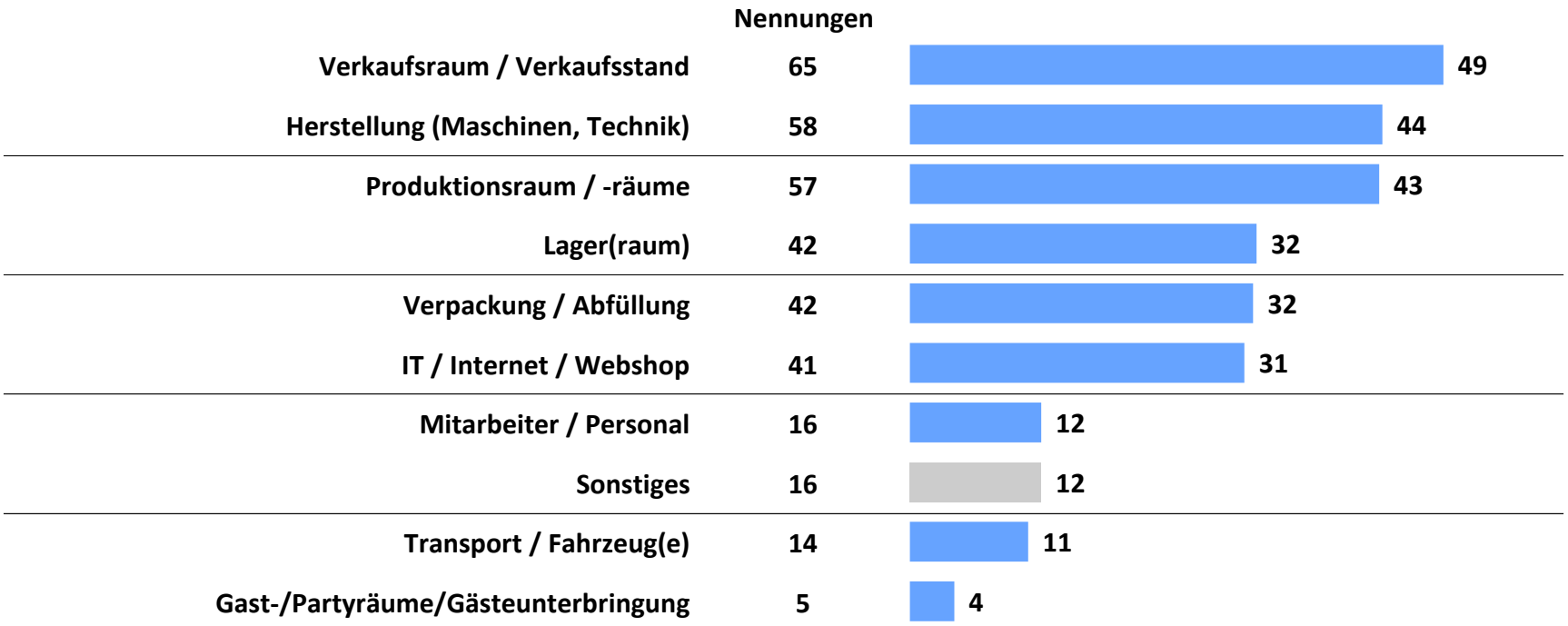
Ja, ganz sicher investieren | Ja, eventuell | Nein, eher nicht | Nein, sicher nicht

	Basis	Index	Ja, ganz sicher investieren	Ja, eventuell	Nein, eher nicht	Nein, sicher nicht
GESAMT	n=348	41	16	22	31	31
Wachsen	n=70	69	45	28	16	11
Stand halten	n=246	36	10	22	34	34
Aussteigen	n=32	21	3	9	36	52
Bio-Betrieb	n=73	39	10	28	30	32
Konv. Betrieb	n=275	42	18	20	31	31
Burgenland	n=28	49	18	34	25	24
Kärnten	n=38	53	26	31	18	25
NÖ (inkl. Wien)	n=82	43	20	17	37	27
OÖ	n=53	37	12	21	33	34
Salzburg	n=21	37	5	31	34	30
Steiermark	n=82	37	19	14	27	41
Tirol	n=35	39	11	28	30	31
Vorarlberg	n=10	36		28	53	19

keyQUEST Marktforschung

Hitliste der Investitionen in Direktvermarktung

Frage D10a: Worin werden Sie investieren?
Basis: n = 133, Alle Landwirte, die direkt vermarkten & investieren wollen, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



Kleine investieren in Verkauf, Größere in Produktion

Frage D10a: Worin werden Sie investieren?
Basis: n = 133, Alle Landwirte, die direkt vermarkten & investieren wollen, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Verkaufsraum / Verkaufsstand	Herstellung (Maschinen, ...)	Produktionsraum /-räume	Lager(raum)
GESAMT	n=133	49	44	43	32
bis 34 Jahre	n=14	61	47	56	42
35 bis 44 Jahre	n=40	46	52	50	39
45 bis 54 Jahre	n=44	48	45	40	25
55 Jahre od. älter	n=36	49	31	35	29
Ges.Flä. bis 20 ha	n=63	55	37	37	34
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=39	48	51	47	27
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=32	38	48	52	34
Haupterwerb	n=97	47	42	42	29
Nebenerwerb	n=36	56	48	47	40

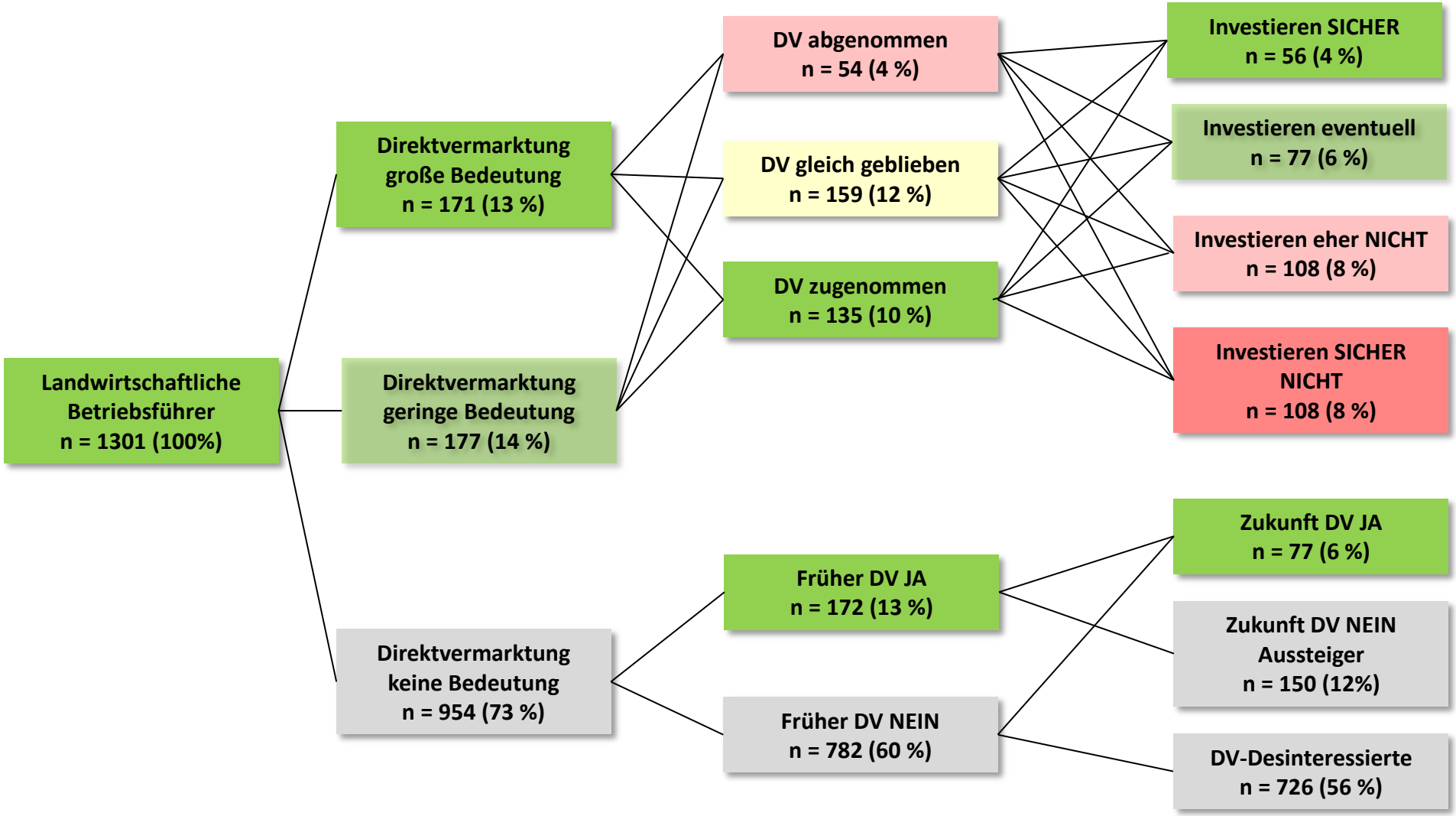
Wachstumsbetriebe investieren in Lager & Produktion

Frage D10a: Worin werden Sie investieren?
Basis: n = 133, Alle Landwirte, die direkt vermarkten & investieren wollen, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	Verkaufsraum / Verkaufsstand	Herstellung (Maschinen, ...)	Produktionsraum /-räume	Lager(raum)
GESAMT	n=133	49	44	43	32
Wachsen	n=51	48	53	47	40
Stand halten	n=78	48	39	42	28
Aussteigen	n=4	90	12	19	2
Bio-Betrieb	n=28	51	41	28	41
Konv. Betrieb	n=105	49	44	47	29
Burgenland	n=15	44	26	18	18
Kärnten	n=22	52	32	56	30
NÖ (inkl. Wien)	n=30	45	65	46	47
OÖ	n=17	60	42	33	42
Salzburg	n=7	75	31	22	41
Steiermark	n=26	51	47	60	19
Tirol	n=13	27	45	39	27
Vorarlberg	n=3	45	14	31	31

keyQUEST Marktforschung

Bedeutung der Direktvermarktung wer macht was

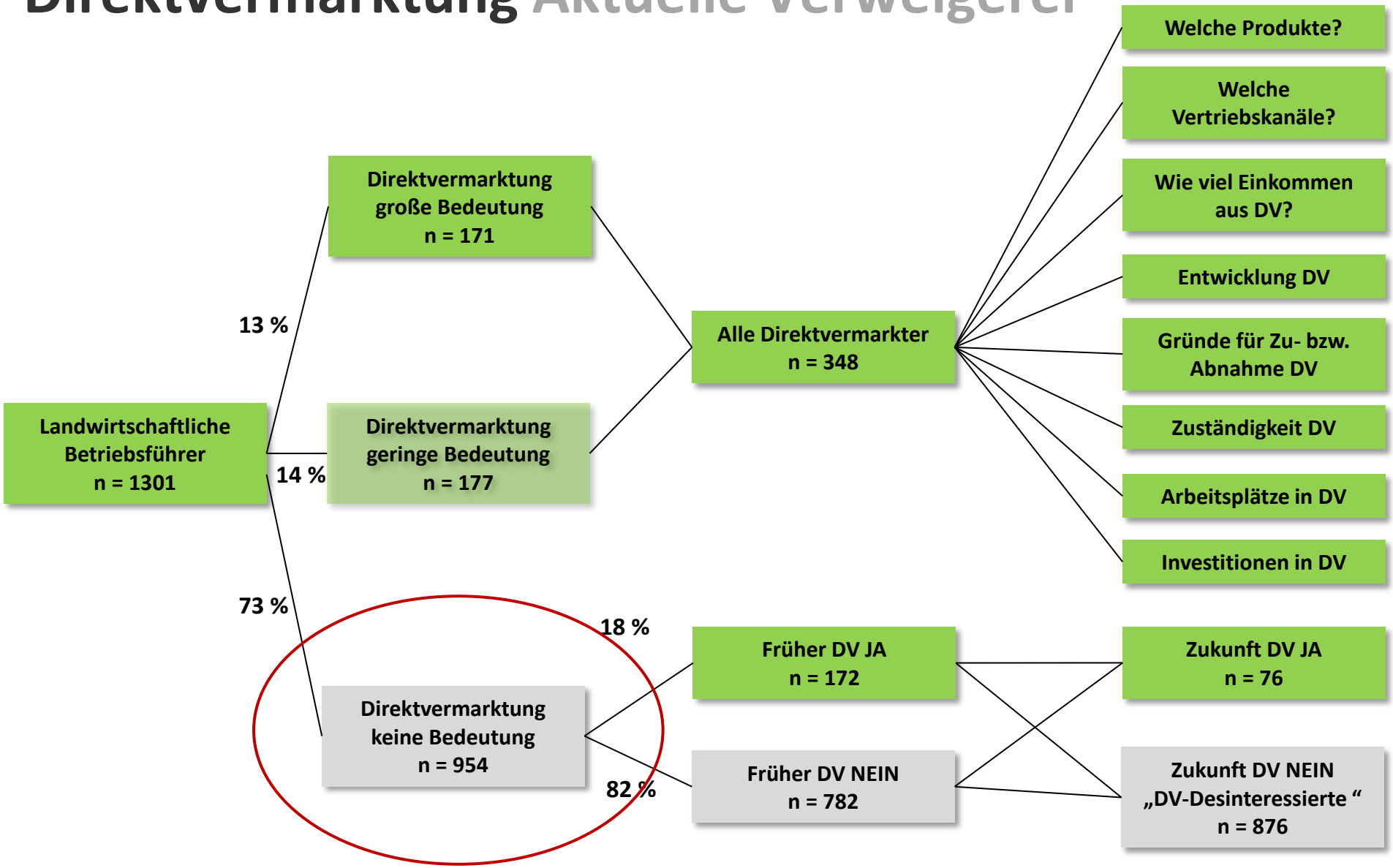


keyQUEST Marktforschung

2.3
Was sagen die Betreibe ohne Direktvermarktung?

- Wurde in der Vergangenheit direkt vermarktet?
- Wenn ja, welche Produkte wurden direkt vermarktet?
- Über welche Kanäle wurde direkt vermarktet?
- Wann wurde mit DV aufgehört? Warum?
- Gibt es Überlegungen, in Zukunft wieder in DV einzusteigen?
- Falls ja, an welche Produkte wird gedacht, an welche Vertriebswege?

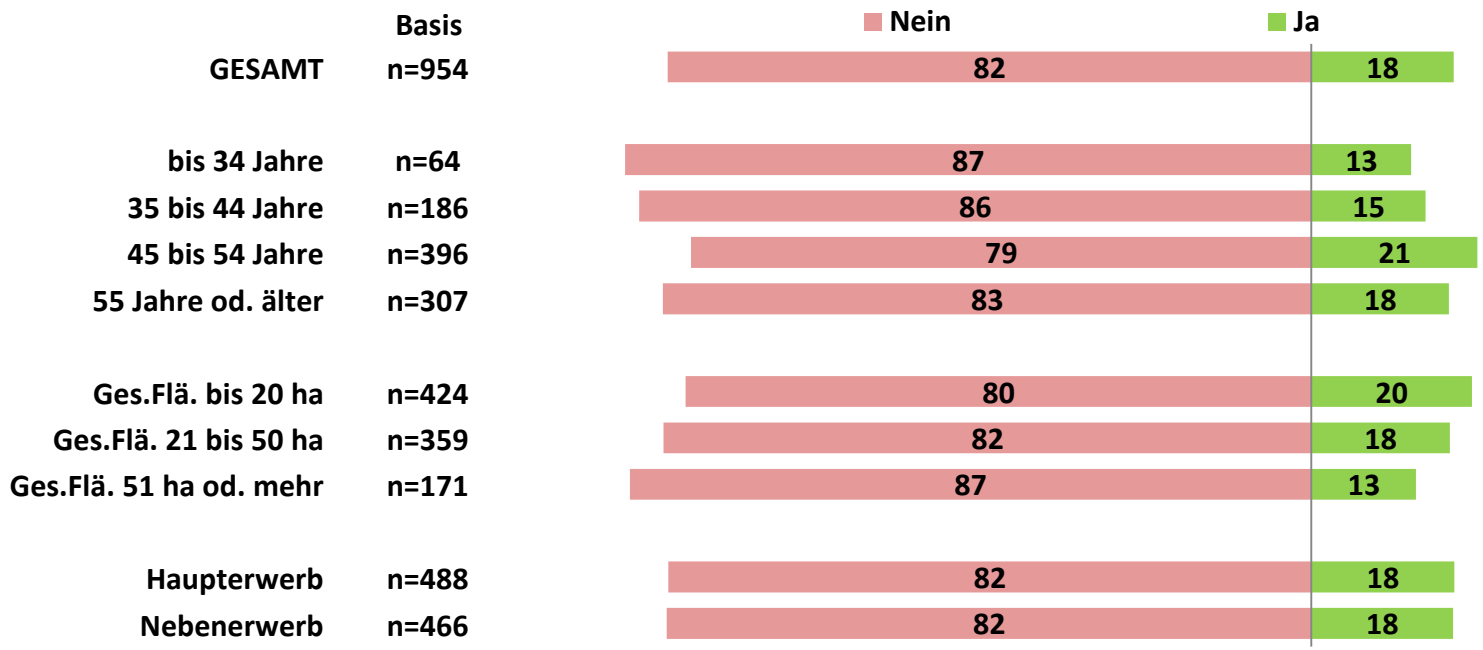
Direktvermarktung Aktuelle Verweigerer



keyQUEST Marktforschung

18 % haben früher einmal direkt vermarktet

Frage D11: Haben Sie früher Produkte direkt vermarktet?
(Basis: n = 954, Alle Landwirte, die nicht direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



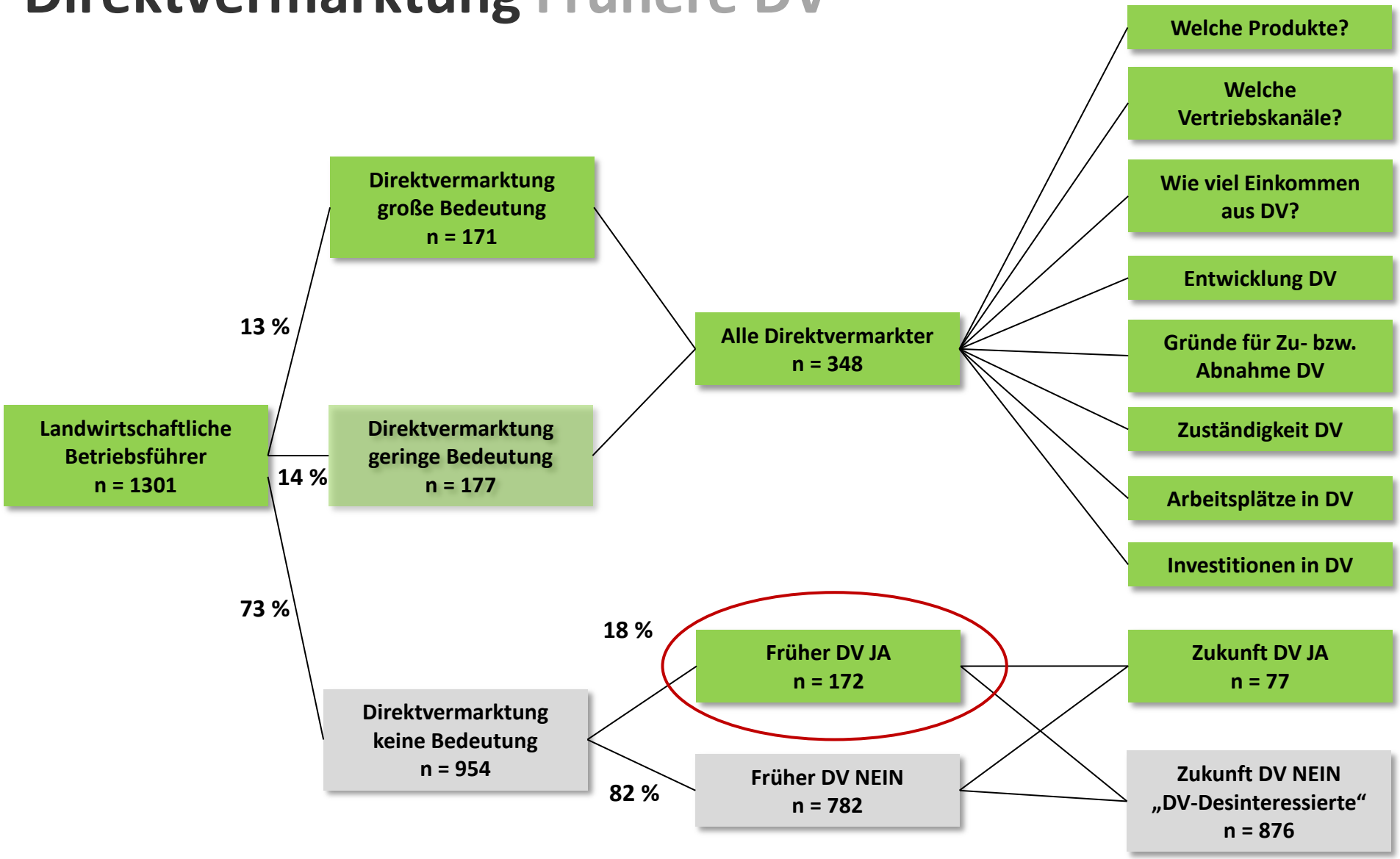
keyQUEST Marktforschung

¼ der Bio-Betrieb hat mit DV wieder aufgehört

Frage D11: Haben Sie früher Produkte direkt vermarktet?
(Basis: n = 954, Alle Landwirte, die nicht direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

keyQUEST Marktforschung

Direktvermarktung Frühere DV



keyQUEST Marktforschung

Hitliste der Produkte bei früheren Direktvermarktern

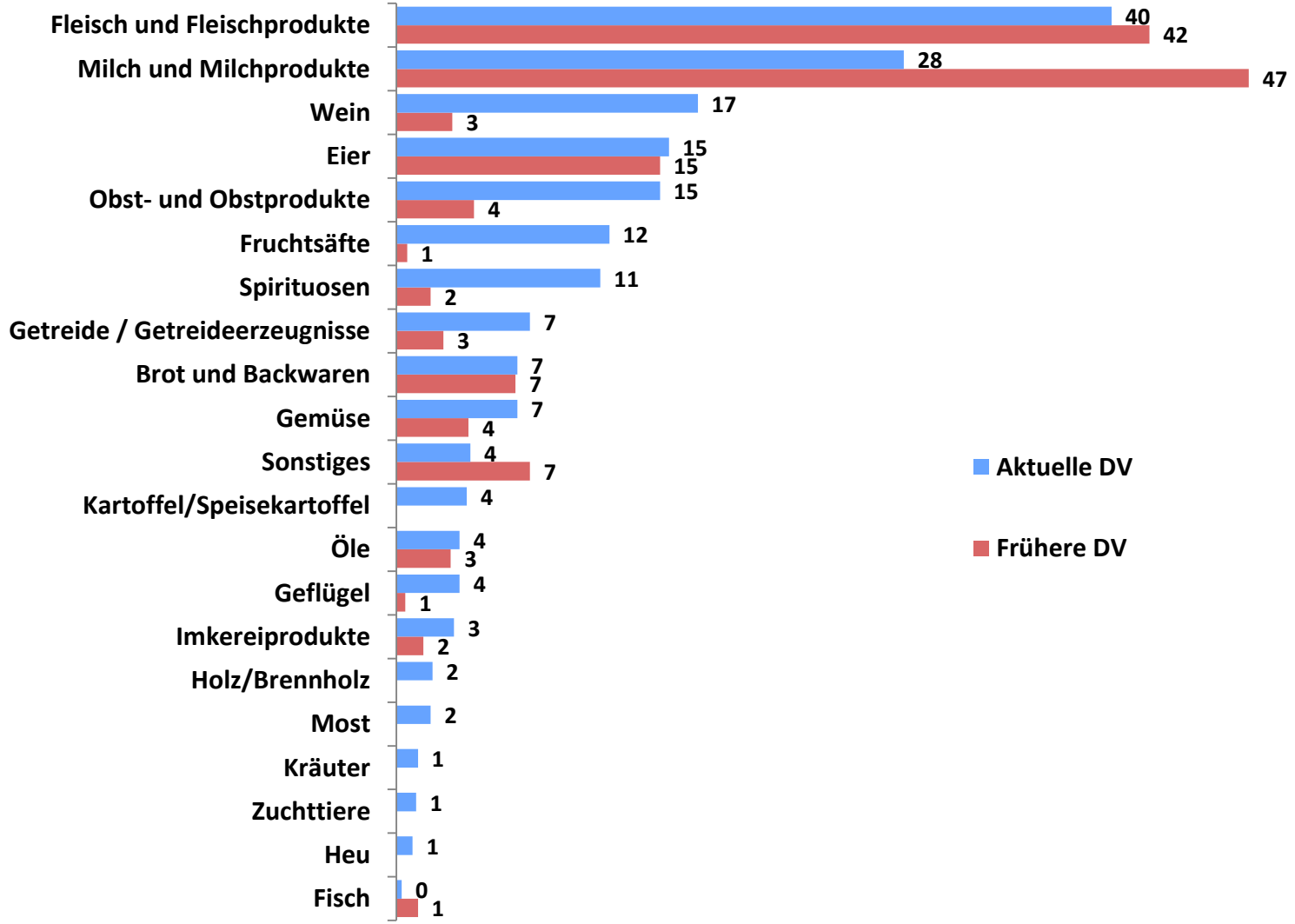
Frage D12: Welche Produkte waren das, die Sie direkt vermarktet haben?
(Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

	Nennungen	
Milch und Milchprodukte	78	47
Fleisch und Fleischprodukte	69	42
Eier	24	15
Sonstiges	12	7
Brot und Backwaren	11	7
Obst- und Obstprodukte	7	4
Gemüse	7	4
Wein	5	3
Öle	5	3
Getreide / Getreideerzeugnisse	4	3
Spirituosen	3	2
Imkereiprodukte	2	2
Fisch	2	1
Fruchtsäfte	1	1
Geflügel	1	1

Vergleich von aktuellen mit früheren Direktvermarktern

Frage D12: Welche Produkte waren das, die Sie direkt vermarktet haben? (Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

Frage D02: Welche Produkte verkaufen Sie? (Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Hitliste der Vertriebskanäle früherer Direktvermarkter

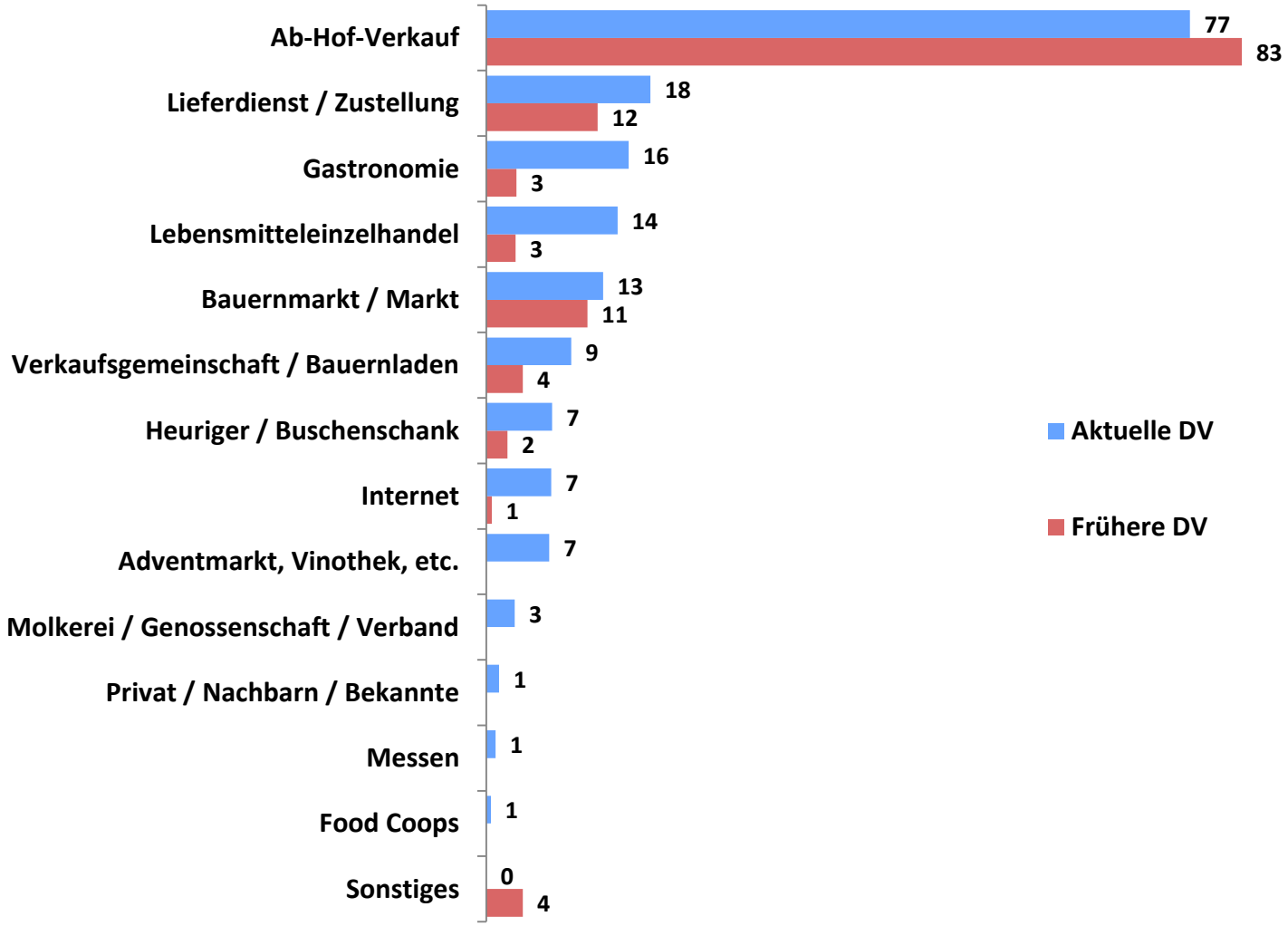
Frage D13: Über welche Vertriebswege haben Sie Ihre Produkte verkauft?
(Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

	Nennungen	
Ab-Hof-Verkauf	137	83
Lieferdienst / Zustellung	20	12
Bauernmarkt / Markt	18	11
Sonstiges	7	4
Verkaufsgemeinschaft / Bauernladen	7	4
Gastronomie	5	3
Lebensmitteleinzelhandel	5	3
Heuriger / Buschenschank	4	2
Internet	1	1

Vergleich von aktuellen mit früheren Direktvermarktern

Frage D13: Über welche Vertriebswege haben Sie Ihre Produkte verkauft? (Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, Angaben in Prozent)

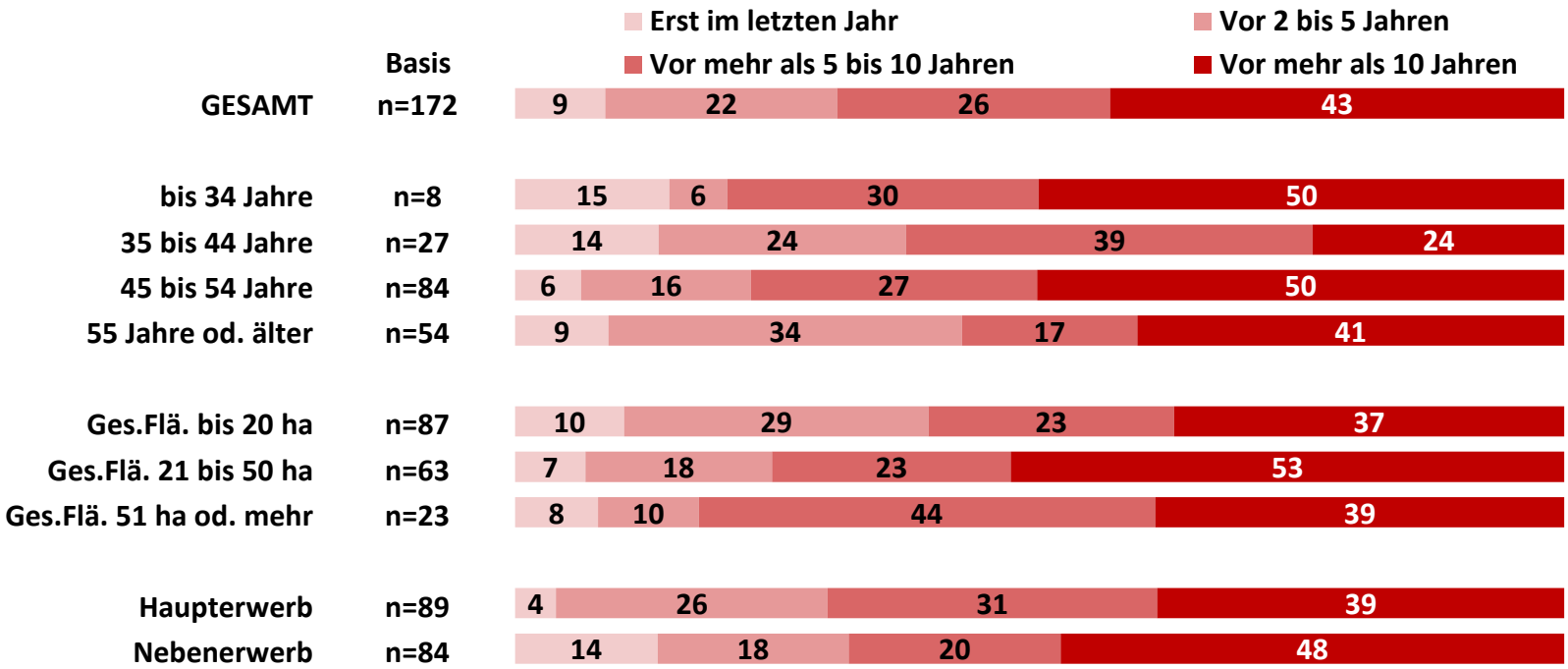
Frage D03: Über welche Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte? (Basis: n = 348, Alle Landwirte, die direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Großteil hat DV schon vor längerer Zeit aufgegeben

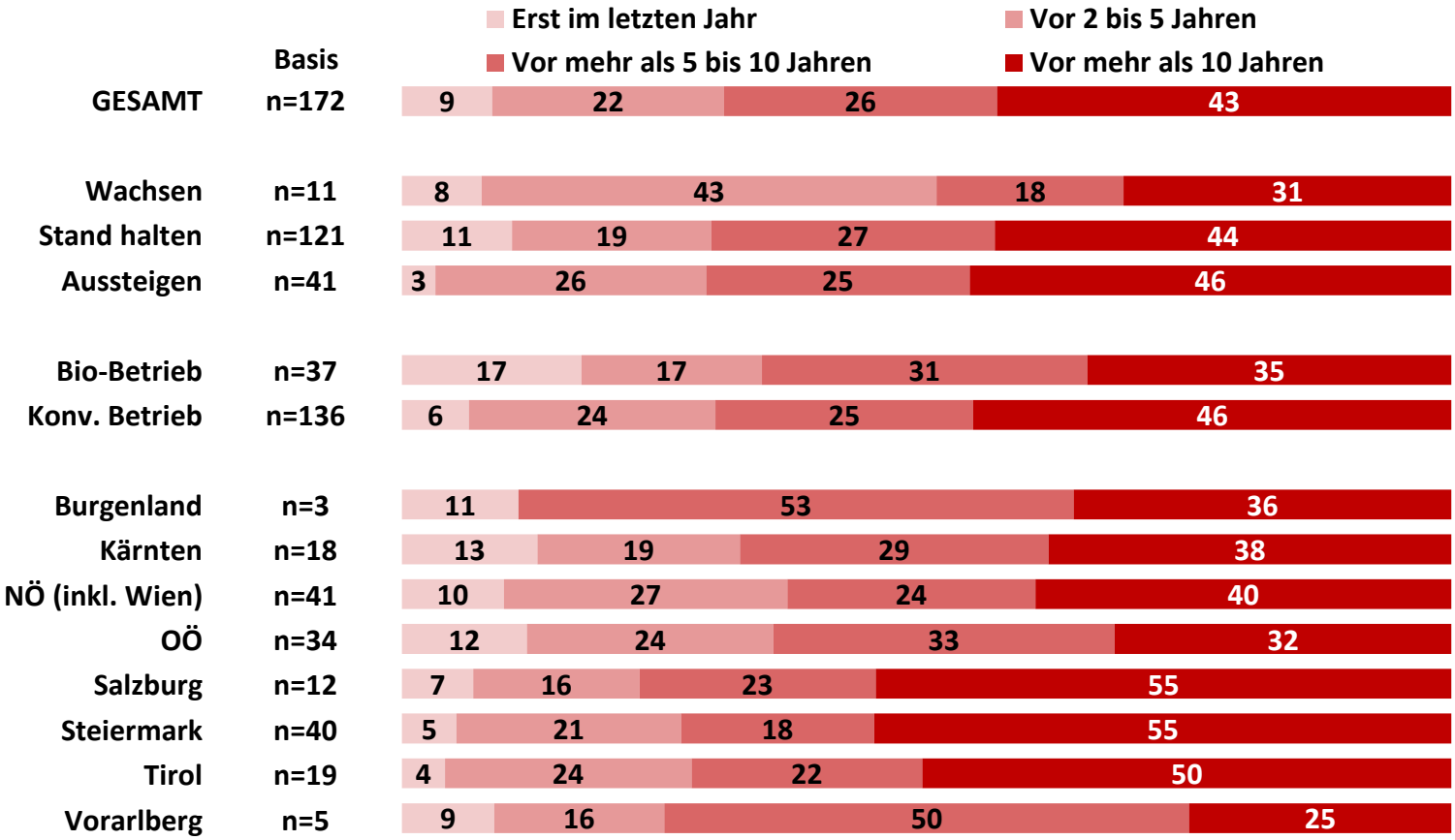
Frage D14: Wann haben Sie mit der Direktvermarktung aufgehört?
(Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Aufgabe bei Wachstumsbetriebe eher in jüngerer Zeit

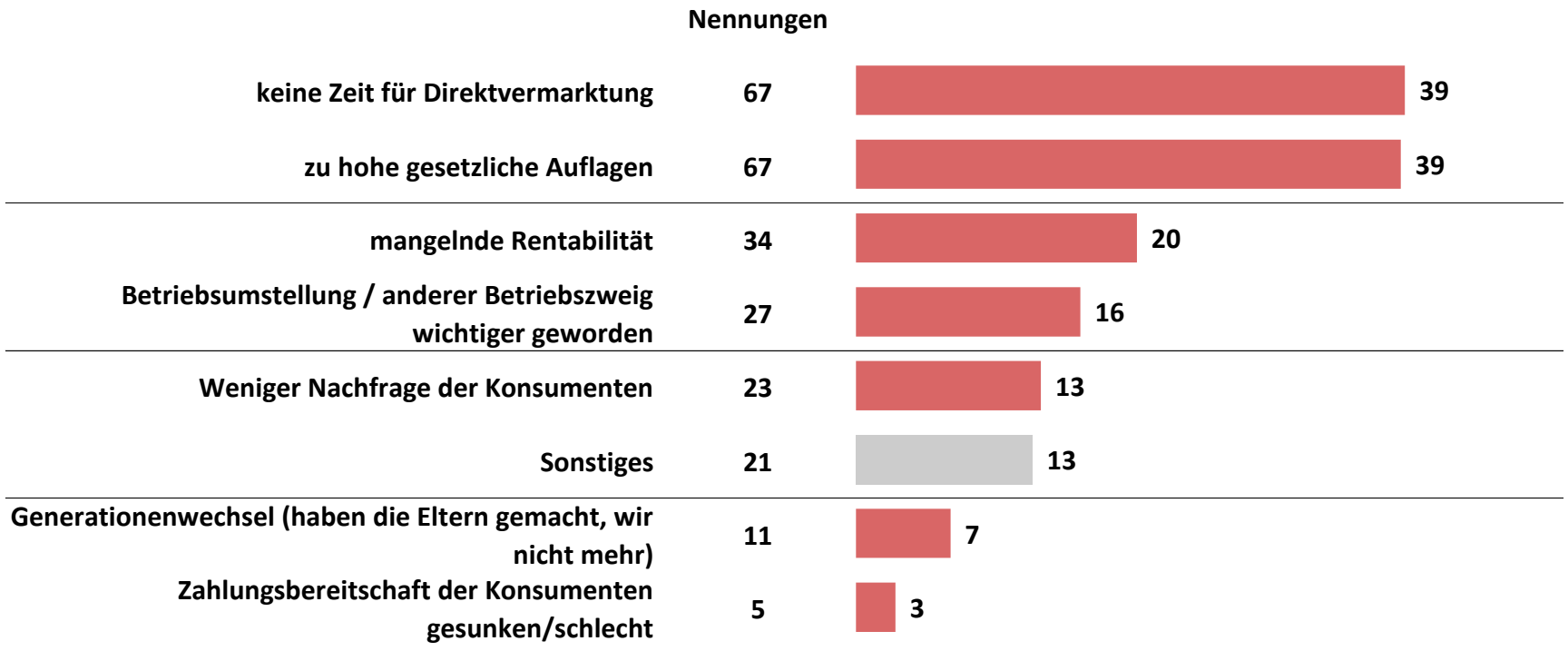
Frage D14: Wann haben Sie mit der Direktvermarktung aufgehört?
(Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Keine Zeit & hohe Auflage als triftigste Aufgabegründe

Frage D15: Warum haben Sie mit der Direktvermarktung aufgehört? Welche der folgenden Gründe treffen zu?
(Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



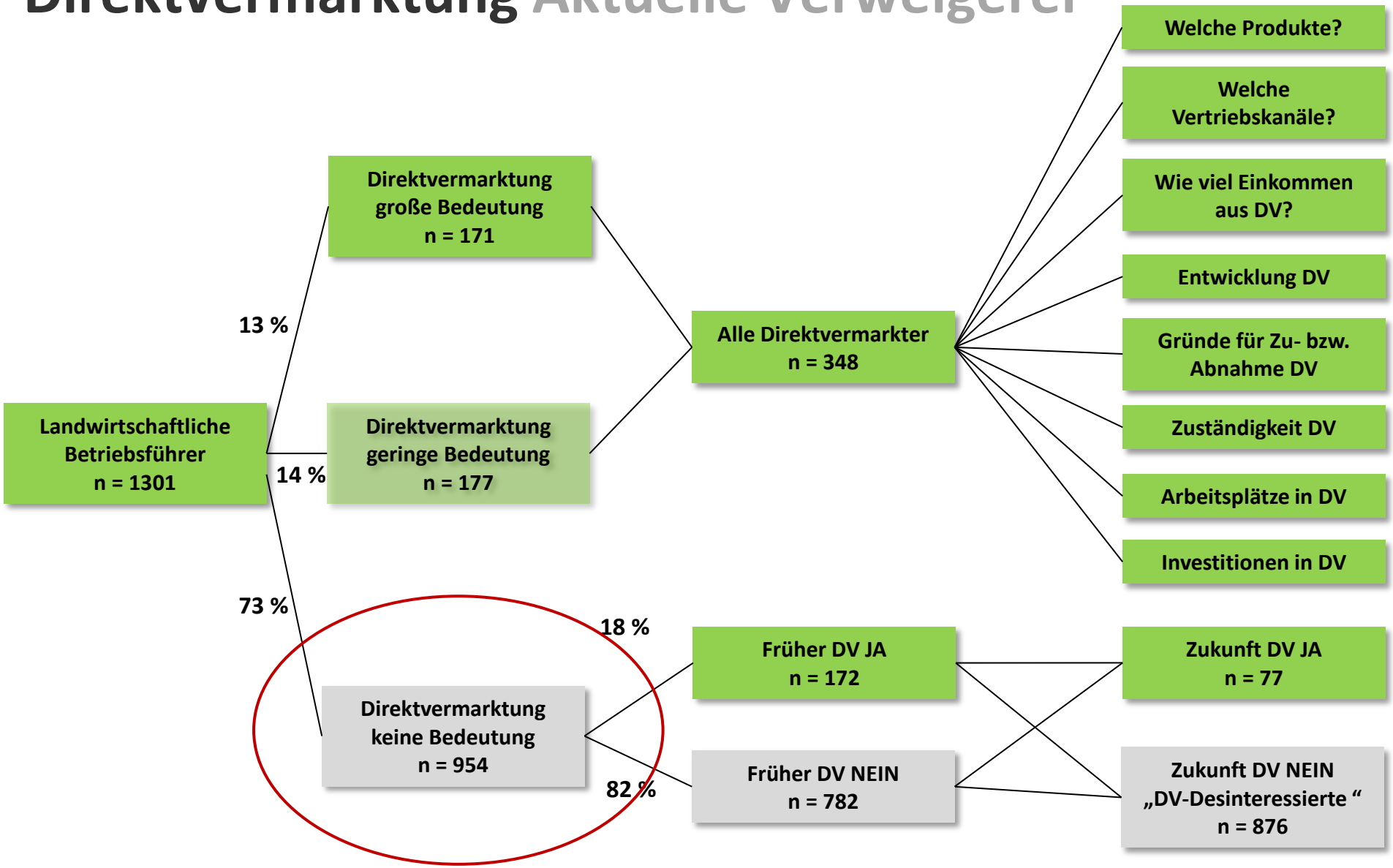
Junge & Große führen Auflagen stärker als Grund an

Frage D15: Warum haben Sie mit der Direktvermarktung aufgehört? Welche der folgenden Gründe treffen zu?
(Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Basis	keine Zeit für DV	zu hohe gesetzliche Auflagen	mangelnde Rentabilität	Betriebsumstell. / anderer BZ wichtiger
GESAMT	n=172	39	39	20	16
bis 34 Jahre	n=8	40	49	16	27
35 bis 44 Jahre	n=27	49	47	3	20
45 bis 54 Jahre	n=84	44	41	28	12
55 Jahre od. älter	n=54	25	29	17	18
Ges.Flä. bis 20 ha	n=87	37	33	22	16
Ges.Flä. 21 bis 50 ha	n=63	45	42	16	16
Ges.Flä. 51 ha od. mehr	n=23	31	52	23	18
Haupterwerb	n=89	34	39	15	14
Nebenerwerb	n=84	44	39	25	18

keyQUEST Marktforschung

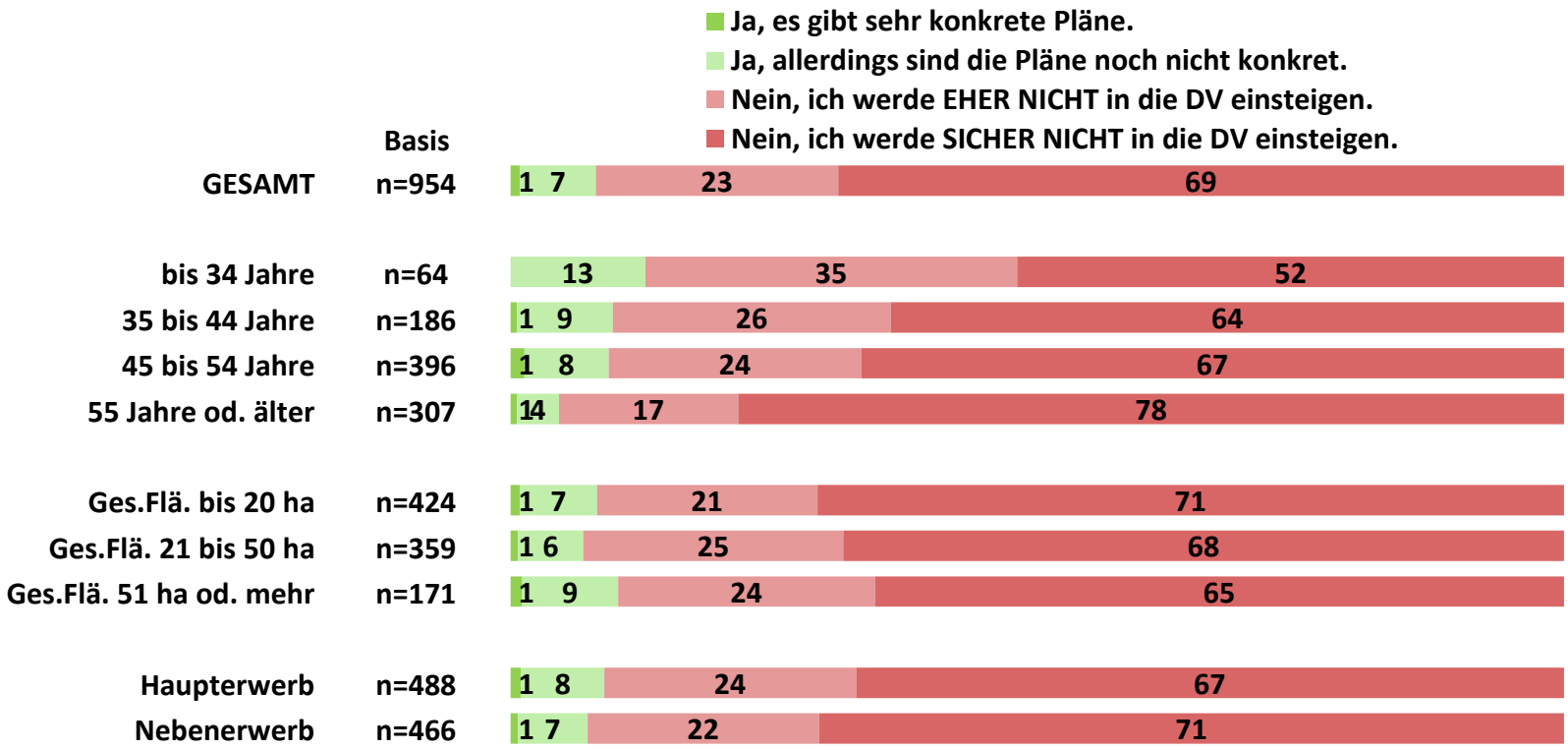
Direktvermarktung Aktuelle Verweigerer



keyQUEST Marktforschung

Nur 8 % denken über Einstieg in DV nach

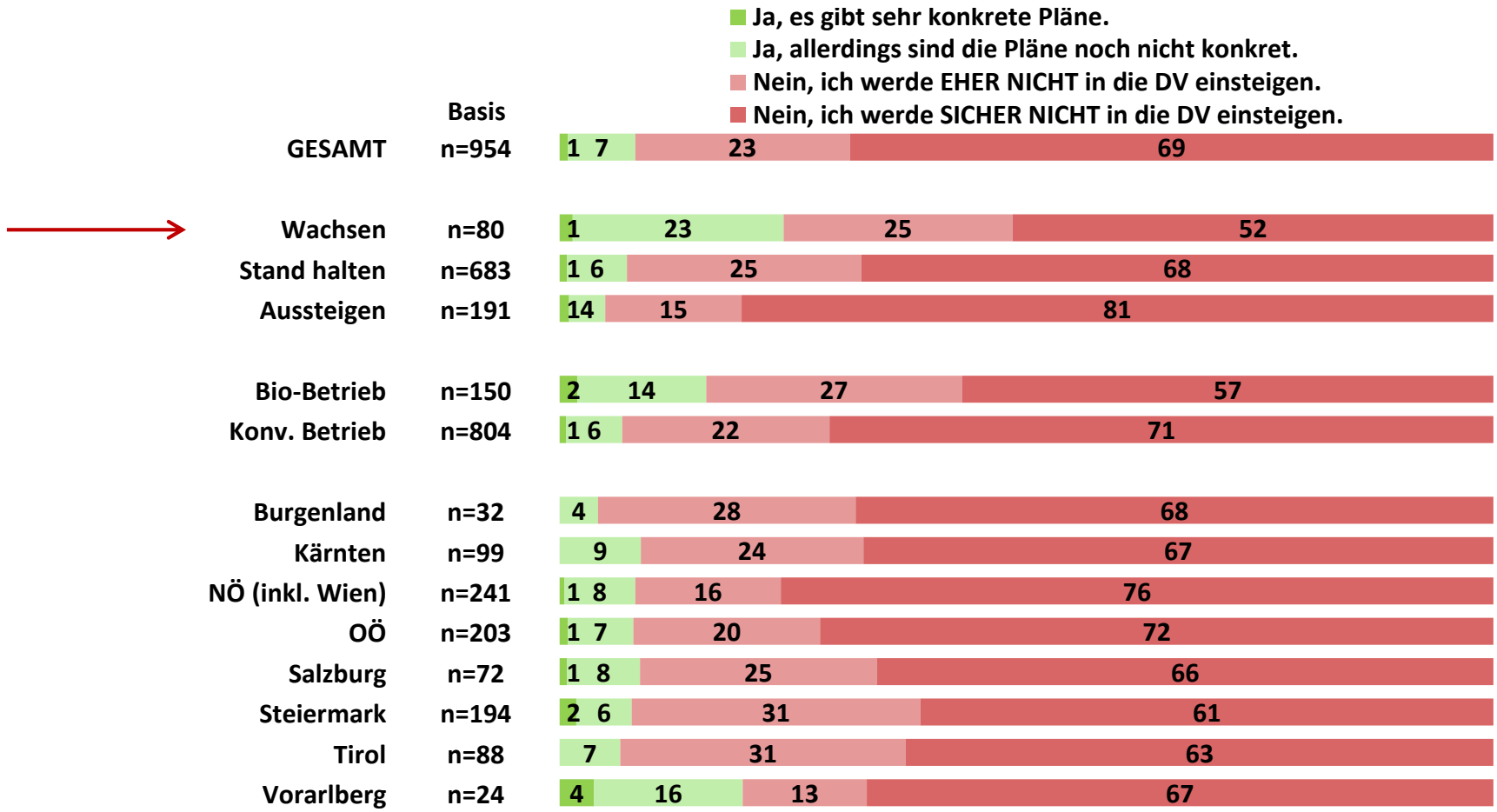
Frage D16: Gibt es aktuell Überlegungen in Zukunft vielleicht in die Direktvermarktung einzusteigen? Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
(Basis: n = 954, Alle Landwirte, die nicht direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

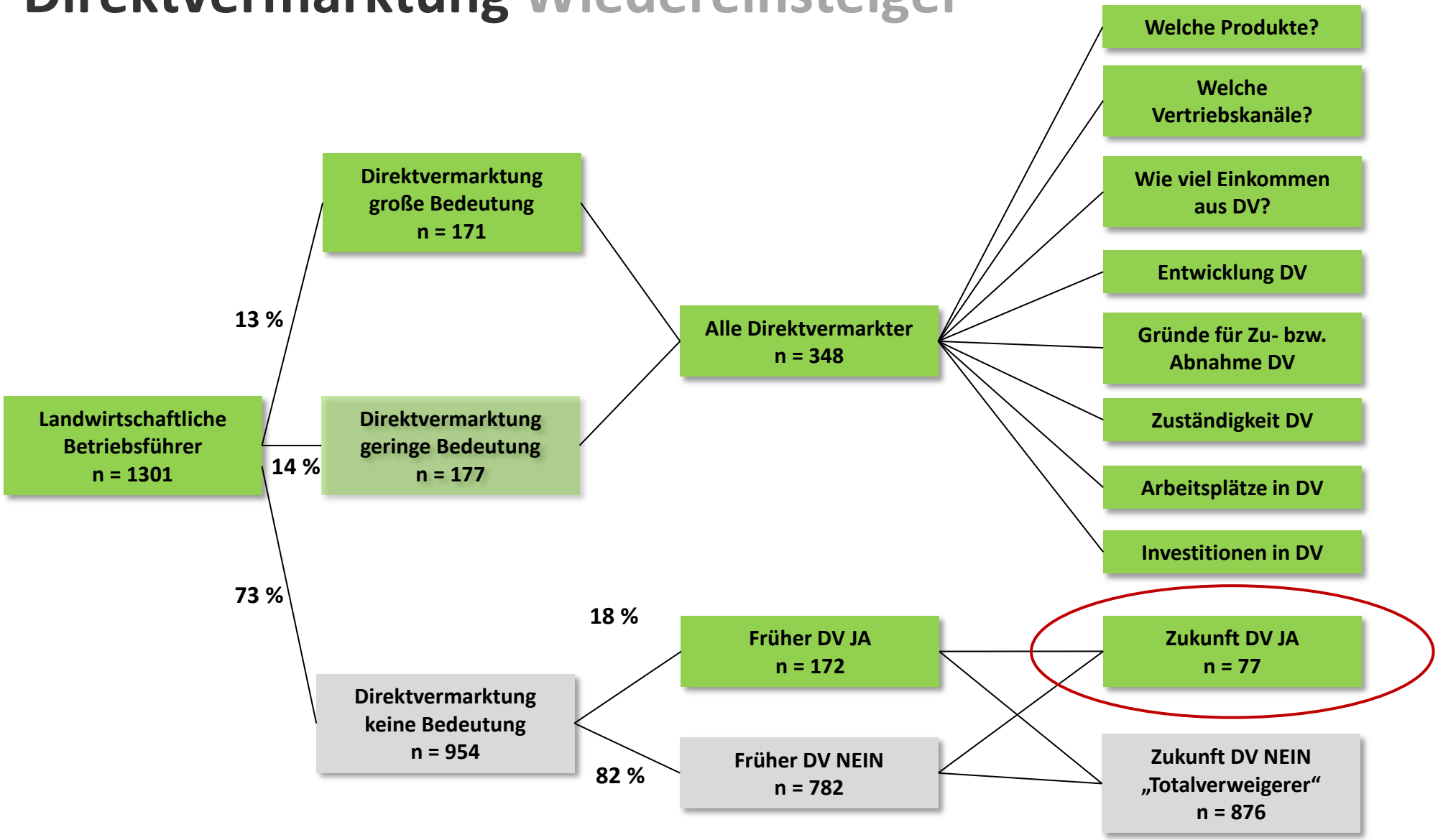
Bei Wachstumsbetrieben sind es immerhin 24 %

Frage D16: Gibt es aktuell Überlegungen in Zukunft vielleicht in die Direktvermarktung einzusteigen? Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
(Basis: n = 954, Alle Landwirte, die nicht direkt vermarkten, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Direktvermarktung Wiedereinsteiger



keyQUEST Marktforschung

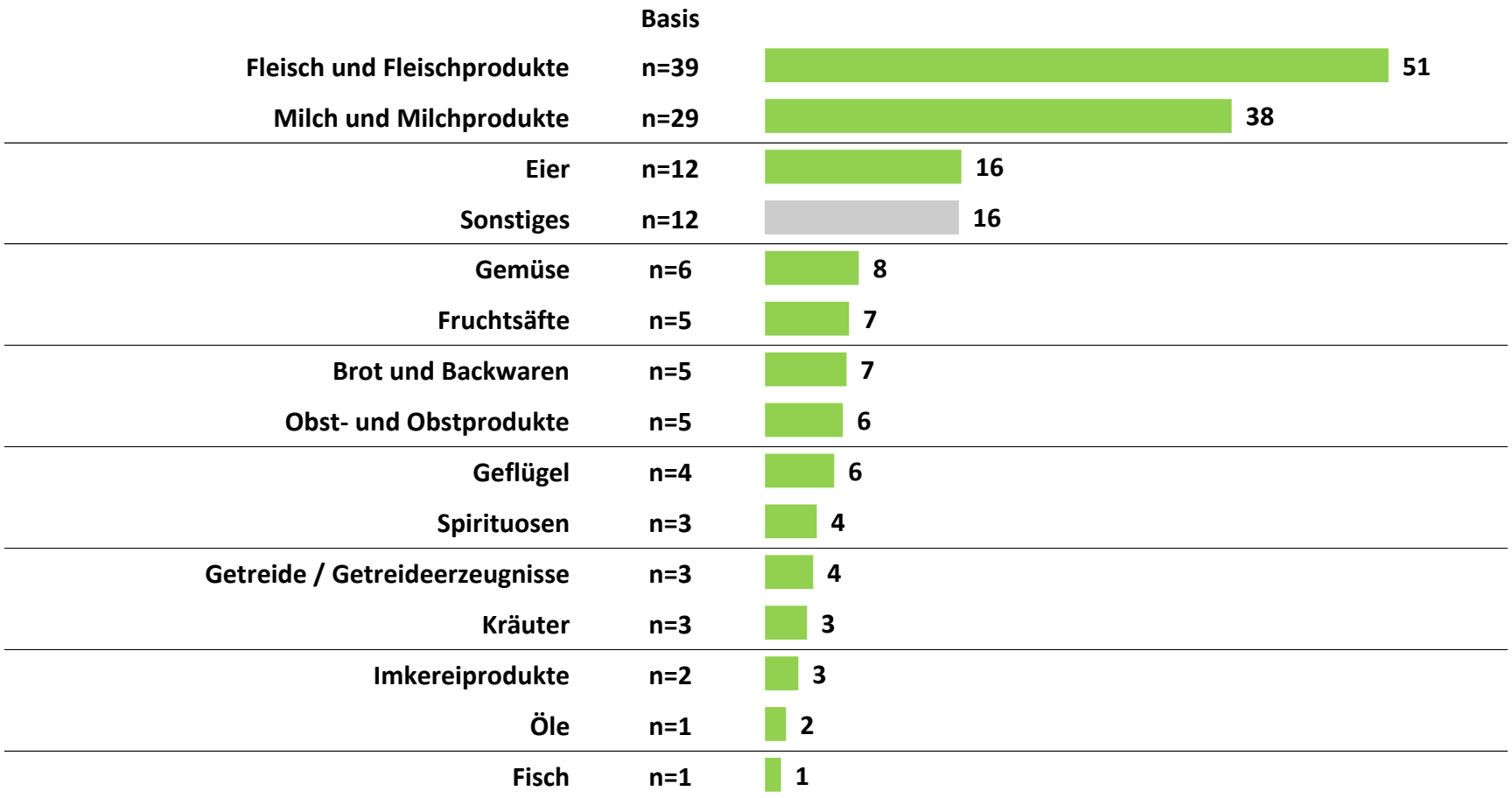
Einstieg in Direktvermarktung – offene Frage

Frage D17: An welche Produkte bzw. welche Form der Direktvermarktung denken Sie dabei?
(Basis: n = 77, Alle Landwirte, die an Einstieg in DV denken, offene Frage, recodiert, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

	Nennungen	
Fleisch und Fleischprodukte	32	42
Milch und Milchprodukte	28	37
Sonstiges/Eigenbedarf	7	9
Eier	7	9
Gemüse	6	8
Geflügel	3	4
Obst- und Obstprodukte	3	4
Zuchttiere	3	4
Imkereiproodukte	3	3
Spirituosen	2	3
Brot und Backwaren	1	2
Öle	1	2
Kräuter	1	2
Fruchtsäfte	1	1
Wein	1	1
Holz / Brennholz	1	1
Getreide / Getreideerzeugnisse	1	1

Einstieg in DV - Produktkategorien

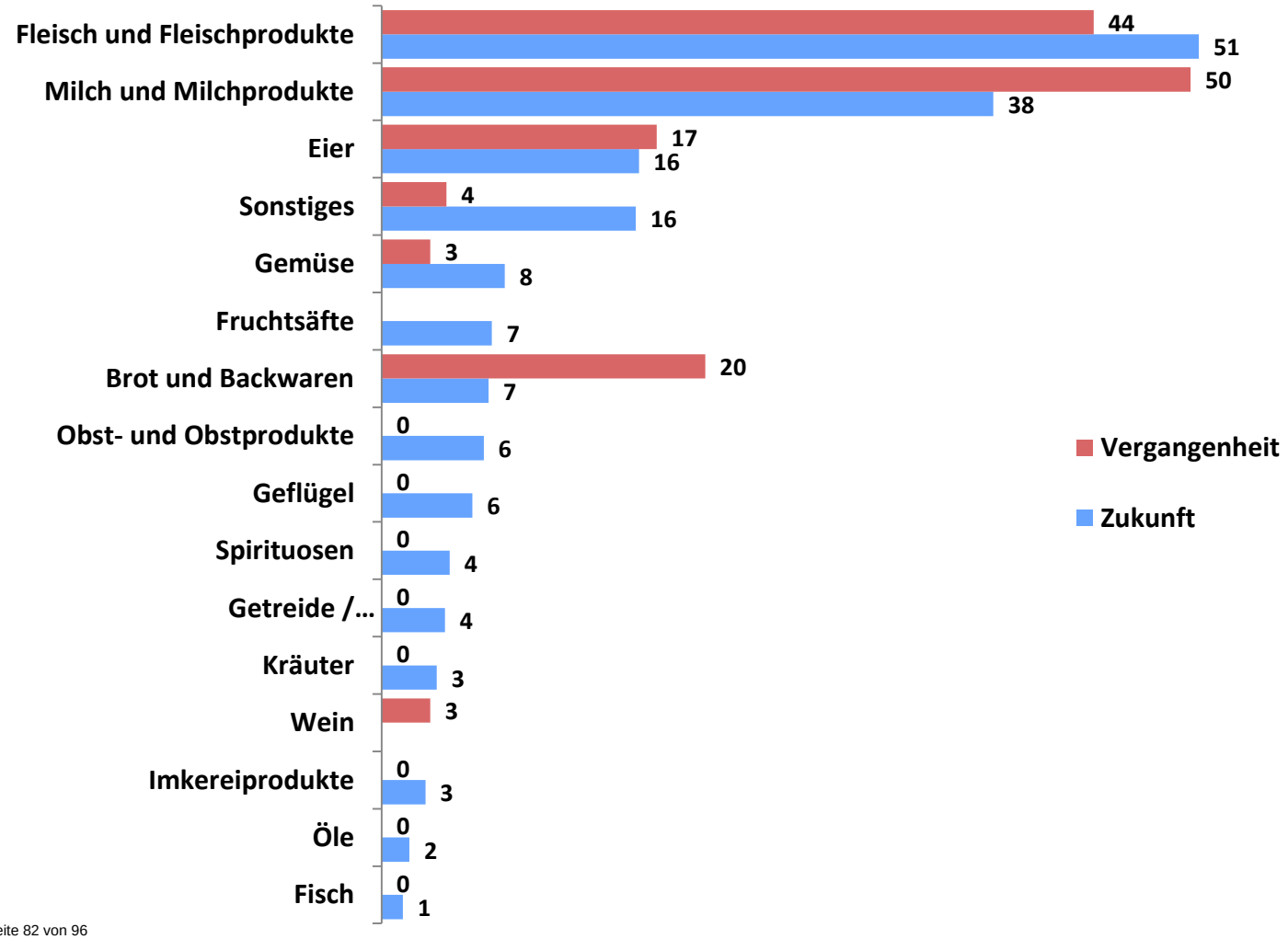
Frage D18: An welche Produktkategorien denken Sie bei der Direktvermarktung?
(Basis: n = 77, Alle Landwirte, die an Einstieg in DV denken, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



Vergleich Produkte Vergangenheit & Zukunft

Frage D18: An welche Produktkategorien denken Sie bei der Direktvermarktung?
(Basis: n = 77, Alle Landwirte, die an Einstieg in DV denken, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

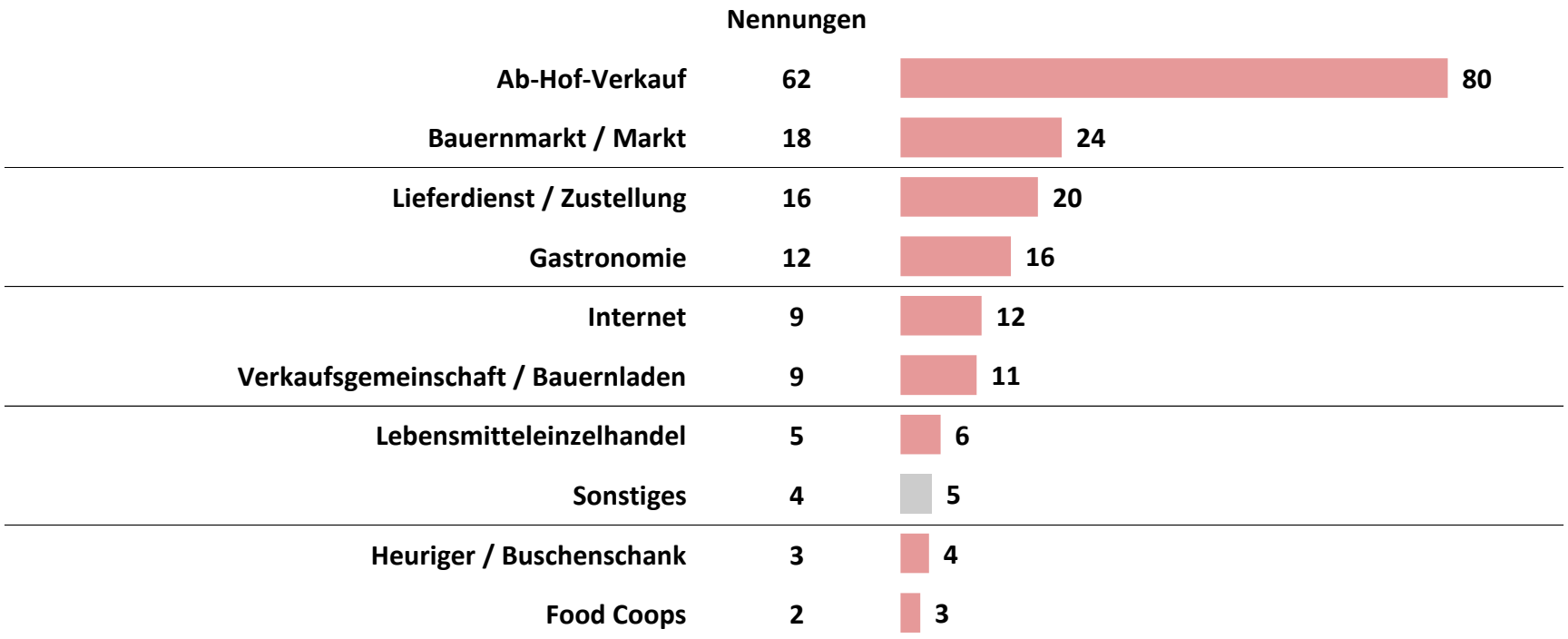
Frage D12: Welche Produkte waren das, die Sie direkt vermarktet haben?
(Basis: n = 23, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, aber an Wiedereinstieg in DV denken, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Ab-Hof-Verkauf mit Abstand wichtigster Vertriebskanal

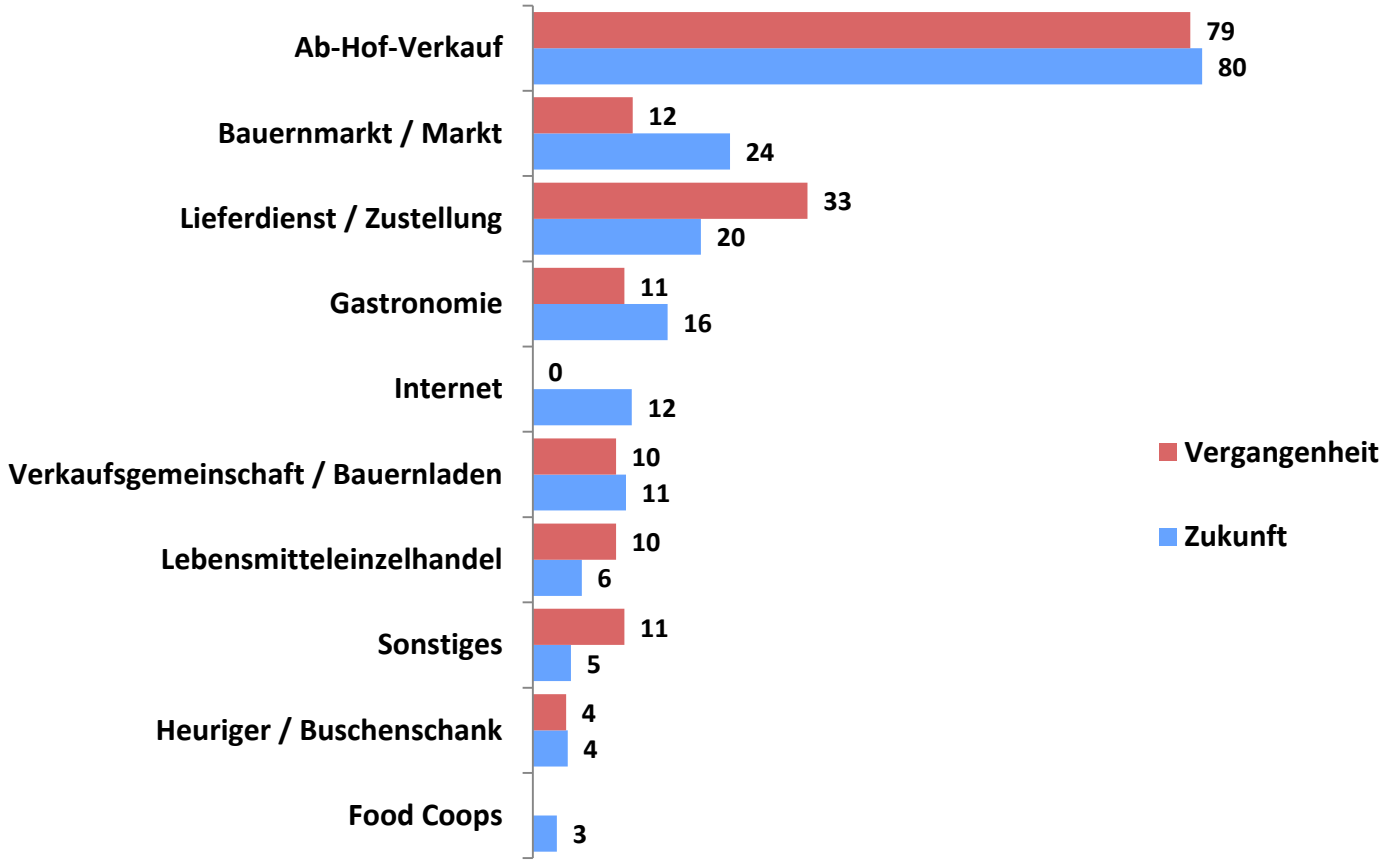
Frage D19: An welche Vertriebswege denken Sie dabei (bei der Direktvermarktung)?
(Basis: n = 77, Alle Landwirte, die an Wiedereinstieg in DV denken, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



Vergleich Vertriebswege Vergangenheit & Zukunft

Frage D19: An welche Vertriebswege denken Sie dabei (bei der Direktvermarktung)?
(Basis: n = 77, Alle Landwirte, die an Einstieg in DV denken, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

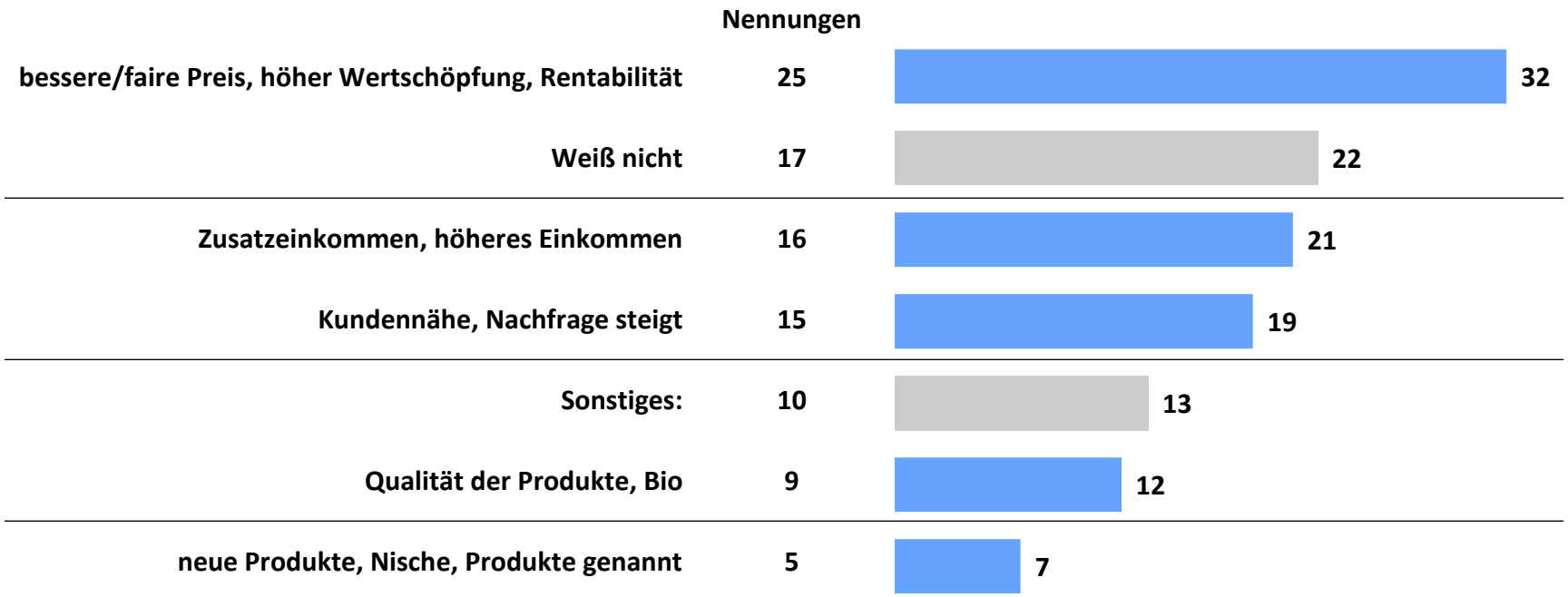
Frage D13: Über welche Vertriebswege haben Sie Ihre Produkte verkauft?
(Basis: n = 23, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten, aber an Wiedereinstieg in DV denken, Angaben in Prozent)



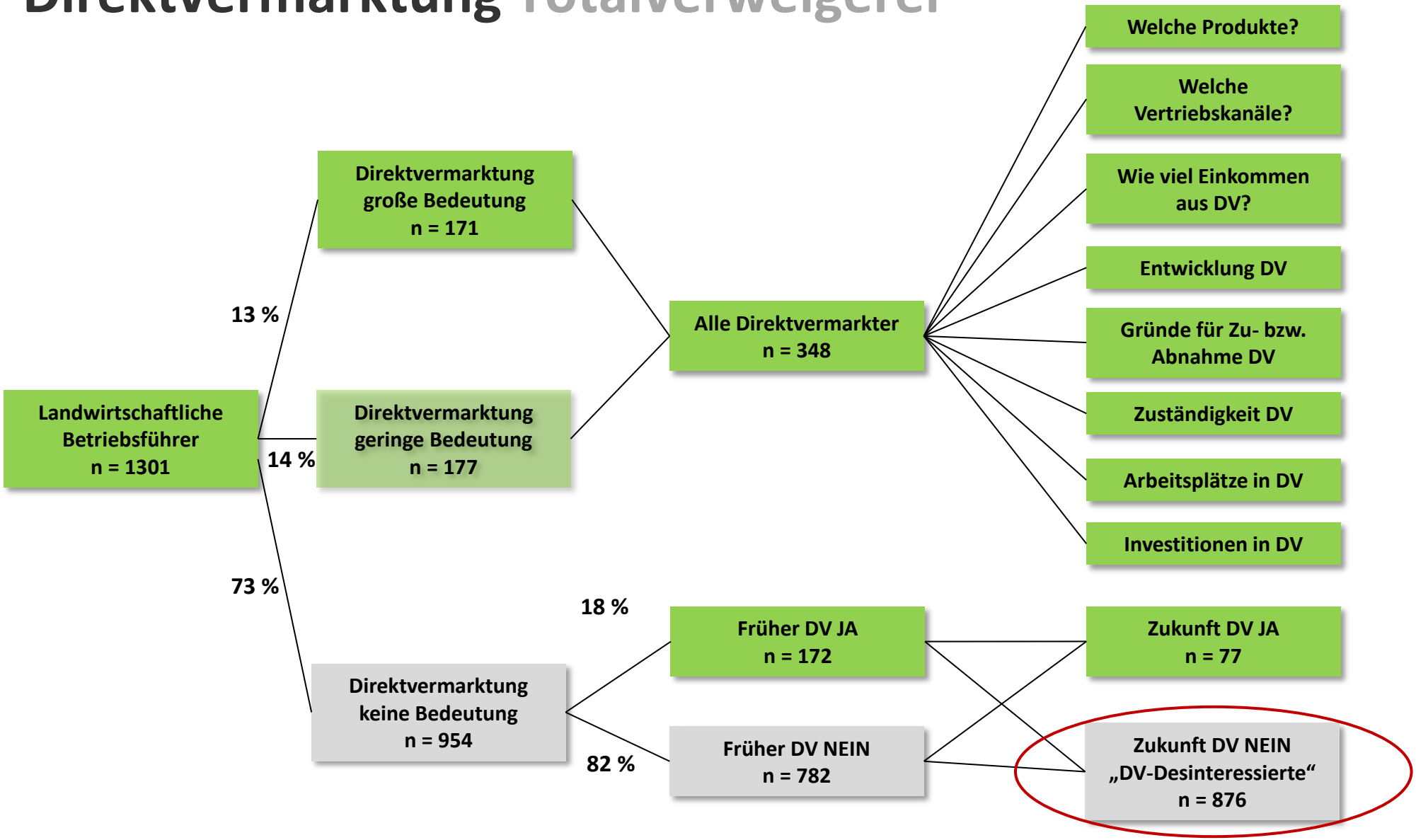
keyQUEST Marktforschung

DV-Wiedereinsteiger erwarten sich bessere Preise

Frage D20: Worin sehen Sie die Chancen für Ihren Betrieb in der Direktvermarktung?
(Basis: n = 77, Alle Landwirte, die an Einstieg in DV denken, offene Frage, recodiert, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



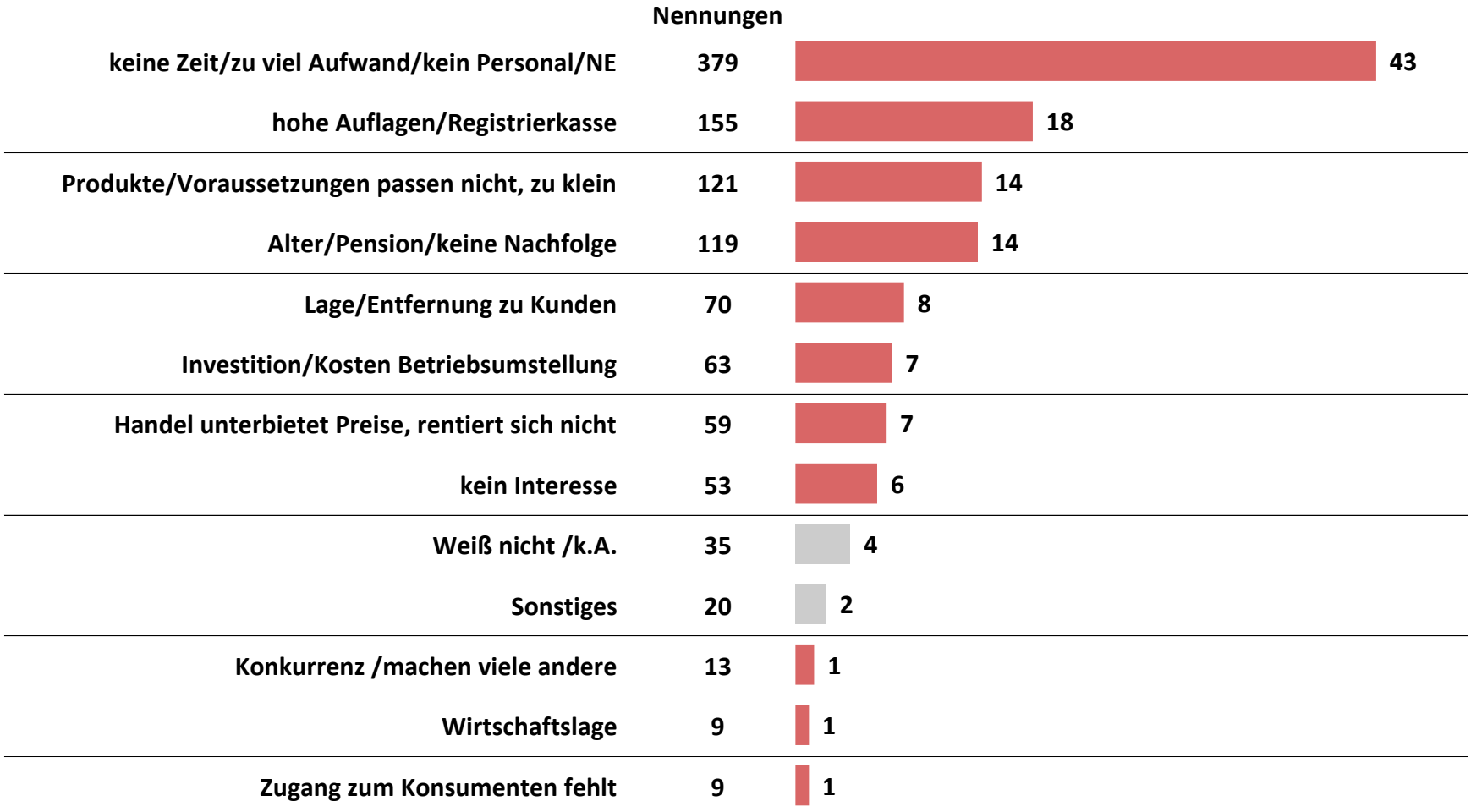
Direktvermarktung Totalverweigerer



keyQUEST Marktforschung

Zeitfaktor als größtes Hemmnis für Direktvermarktung

Frage D22: Warum wollen Sie nicht in die Direktvermarktung einsteigen?
(Basis: n = 876, Alle Landwirte, die keine DV machen und auch nicht an einen Einstieg in die DV denken, offene Frage, recodiert, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

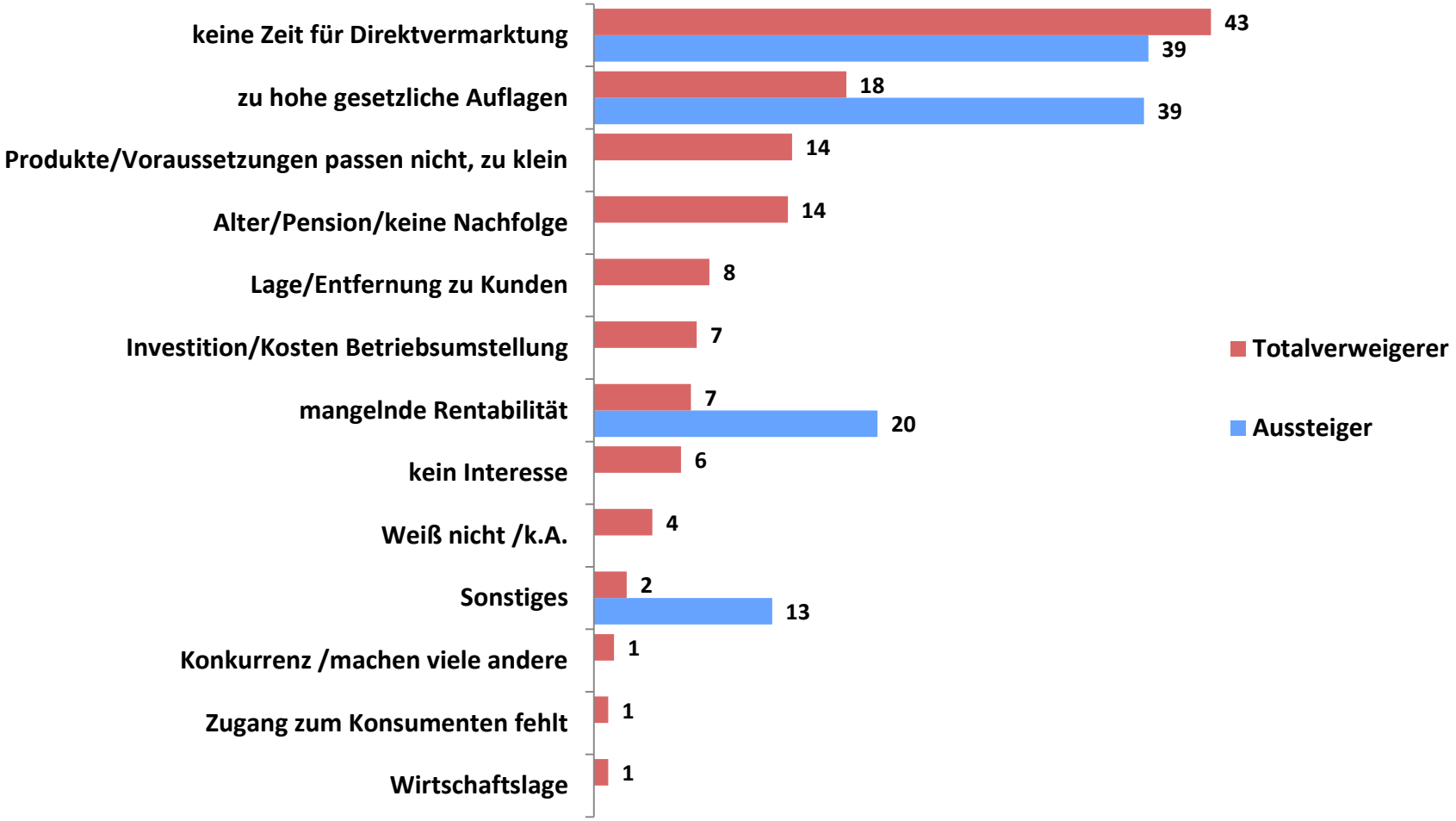


keyQUEST Marktforschung

Vergleich Gründe: Aussteiger vs. Totalverweigerer DV

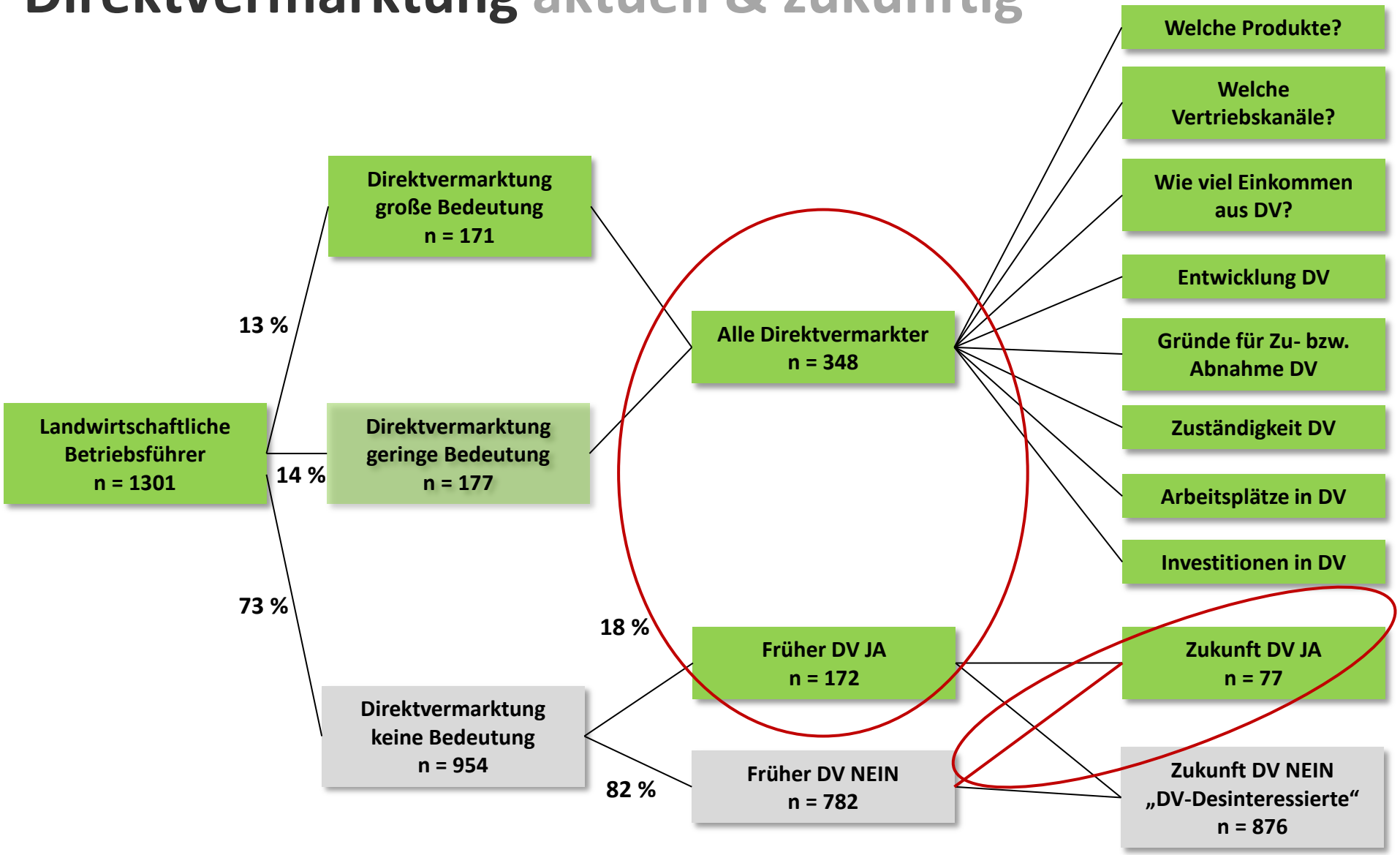
Frage D22: Warum wollen Sie nicht in die Direktvermarktung einsteigen?
(Basis: n = 876, Alle Landwirte, die keine DV machen und auch nicht an einen Einstieg in die DV denken **„Totalverweigerer“**, offene Frage, recodiert, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

Frage D15: Warum haben Sie mit der Direktvermarktung aufgehört? Welche der folgenden Gründe treffen zu?
(Basis: n = 172, Alle Landwirte, die nicht mehr direkt vermarkten „**Aussteiger**“, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

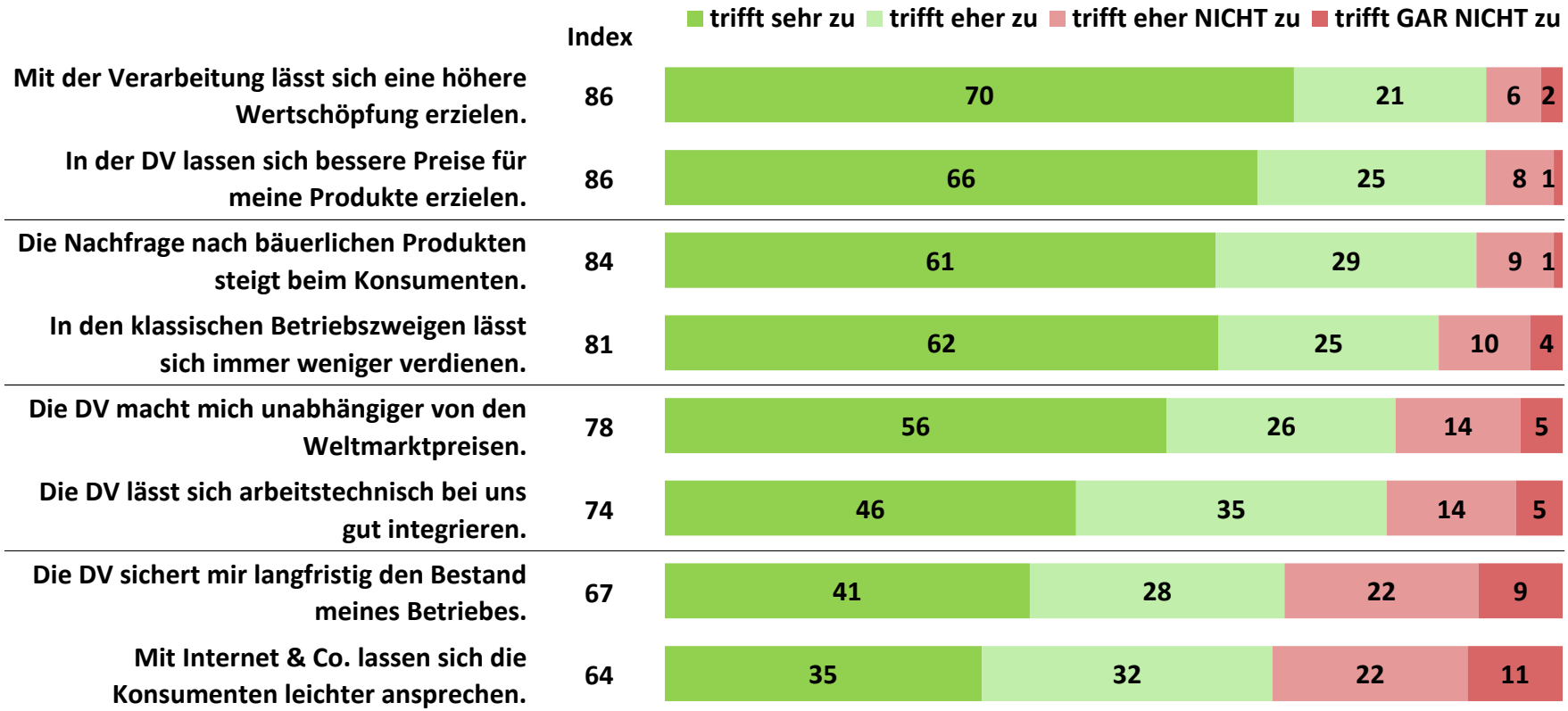
Direktvermarktung aktuell & zukünftig



keyQUEST Marktforschung

Direktvermarktung punktet mit höherer Wertschöpfung

Frage D21: Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie bzw. Ihren Betrieb zu?
(Basis: n = 575, Alle Landwirte, die DV machen oder in Zukunft machen wollen, Angaben als Index & in Prozent)



keyQUEST Marktforschung

Typologie Direktvermarktung

	Typ 1 - Intensiv-DV / DV große Bedeutung	Typ 2 - Extensiv-DV / DV geringe Bedeutung	Typ 3 - Potenzielle Einsteiger DV	Typ 4 - Aussteiger DV	Typ 5 - DV Desinteressierte
Basis	n=171	n=177	n=77	n=150	n=726
Prozent	13%	14%	6%	12%	56%
Anzahl an Betrieben in Ö	17.550	18.900	8.000	16.200	75.600
Soziodemografie	eher Haupterwerb, Bio-Betriebe, kleinere Betriebe, aber Wachstumsbetriebe, stark im Burgenland, höhere Bildung	Große Betriebe, eher "Stand halten",	Bio-Betriebe, eher große Betriebe, Wachstumsbetriebe, Junge, Tierhalter, höhere Bildung	Nebenerwerb, eher ältere	eher Nebenerwerb, mittlere Betriebsgröße, konventionelle Betriebe, eher niedrige Bildung
Betriebstypen	Weinbau, Legehennen-Betriebe, Schweinemäster, Ferkelprod., Schafe	eher Milchproduktion, Getreide, tw. Rindermast	eher Legehennen-Betriebe, auch Milchproduktion, Schweinemast, etc.	eher Mutterkuhhalter, aber auch Legehennen-Betriebe, Kälbermast	eher Milchproduktion, Kälbermast, Ackerbau
Produkte	überdurchschn. stark bei Fleisch, Wein, Obst; Eier	eher Milch- und Getreide-Produkte	früher Milch, Fleisch, Eier, Brot; **Zukunft** eher Fleisch vor Milch und Eiern	früher Milch, Fleisch, Eier, Obst, Öle, etc.	
Vertriebskanäle	große Palette: Ab-Hof, Zustellung, Gastronomie, Märkte, LEH, Bauernladen, Internet	auch ab Ab-Hof, aber stärker über Verbände und punktuell (Adventmarkt), "privat"/an Bekannte	früher Ab-Hof, Zustellung, Bauernladen, LEH **Zukunft:** Ab-Hof, Markt, Gastronomie, Internet	früher Ab-Hof-Verkauf, Bauernmarkt	
Einkommensanteil aus Direktvermarktung	durchschnittlich **51 %**	durchschnittlich **17 %**	**Gründe für Einstieg:** faire Preise, höhere Wertschöpfung, Zusatzeinkommen	**Gründe für Ausstieg:** zu hohe Auflagen, keine Zeit, mangelnde Rentabiliät	**Gründe gegen Einstieg:** v. a. keine Zeit/kein Personal; teils auch wegen der Auflagen, div. Rahmenbedingungen wie zu klein, bald in Pension, exponierte Lage, etc.
Gründe für Zunahme DV	Nachfrage gestiegen, Produktpalette erweitert, Konzentration auf DV	eher Verkaufsaktivitäten verstärkt			
Investitionen	werden eher investieren (Index 51) in Verkaufsraum, Technik, Lager, IT, Personal, Transport	werden eher nicht investieren (Index 31) wenn dann in Produktions-räume, Verpackung/Abfüll.	eher nicht so lange ausgestiegen: 26 % > 10 J. 37 % > 5 bis 10 J. 37 % 2-5 Jahre Gründe: v.a. Zeitproblem	eher länger schon ausgestiegen: 46 % > 10 Jahre 24 % > 5 bis 10 J. Vielzahl von Gründen, eher Betriebsumstellung	
Zuständigkeiten DV	50:50 - Bauer/Bäuerin bzw. beide	eher Bäuerin oder beide			

3.
Die wichtigsten Ergebnisse

Direktvermarktung - IST-Situation

☐ Professionalisierung & Polarisierung in der Direktvermarktung

- Anteil der Direktvermarkter, bei denen DV große Bedeutung hat steigt leicht (von 11 auf 13 %)
- Anteil der Direktvermarkter, bei denen DV geringe Bedeutung hat sinkt (von 20 auf 14 %)
- Anteil der Betriebe, bei denen DV keine Bedeutung hat, steigt von 68 auf 73 %
- Einkommensanteil aus Direktvermarktung steigt aber deutlich an!

☐ Positive Entwicklung der DV erwartet

- Direktvermarktung hat in den letzten Jahren stärker zugenommen
- Wichtigster Grund war die stärkere Nachfrage der Konsumenten
- Direktvermarkter erweitern auch das Angebot an Produkten

☐ Arbeitskräfte & Investitionsbereitschaft

- Direktvermarktung schafft Arbeitsplätze – auf Österreich hochgerechnet rund 31.000
- Investitionsbereitschaft gedämpft, außer bei Wachstumsbetrieben
- Grund vor allem zu hohe gesetzliche Auflagen

Betriebe ohne Direktvermarktung

- 18 % haben früher schon einmal direkt vermarktet
- Motive für den Rückzug aus der DV
  - Zeitliche Gründe, zu wenig Personal, Nebenerwerb
  - Zu hohe gesetzliche Auflagen
- Nur 8 % der Nicht-DV denken über einen Einstieg in DV nach, bei Wachstumsbetrieben immerhin fast ¼ (24 %)
  - Hauptmotiv: bessere Preise und damit eine höhere Wertschöpfung für die Produkte zu erzielen
- Desinteressierte an der Direktvermarktung führen die selben Gründe an:
  - Hauptgrund: keine Zeit / kein Personal
  - Auch zu hohe gesetzliche Auflagen
  - Hinzu kommen auch äußere Rahmenbedingungen wie z.B. zu weit weg vom Kunden (Bergbauern, etc.), dass der Landwirt kurz vor der Pension steht oder keine Nachfolge hat, etc.

Vielen Dank!

Wir stehen gerne für weitere Fragen zur Verfügung.

KeyQUEST Marktforschung GmbH
4451 Garsten, Kirchholzstraße 8
TEL: +43 (7252) 46467-0
FAX: +43 (7252) 46467-99
office@keyquest.at
www.keyquest.at

keyQUEST Marktforschung