



KeyQUEST Befragung 2016

Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung

Im Auftrag von Agrar.Projekt.Verein und
Landwirtschaftskammer Österreich

Interpretation der Ergebnisse

März 2016

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



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



Eckdaten der Befragung

Projekt:	Landwirtebefragung zu Direktvermarktung
Auftraggeber:	Agrar.Projekt.Verein Cluster Direktvermarktung Frau Dr. Martina Ortner Schauflegasse 6 1014 Wien E-Mail: m.ortner@lk-oe.at
Exklusivität:	Die in diesem Berichtsband enthaltenen Informationen wurden exklusiv für den Auftraggeber erstellt. Bei Veröffentlichung von Ergebnissen ist als Datenquelle „KeyQUEST“ anzuführen. Zur Vereinfachung der Darstellung wird darauf verzichtet die männliche und die weibliche Form der Anrede zu verwenden, wobei jeweils die andere automatisch mit eingeschlossen ist.
Methode:	Telefonische Befragung (CATI)
Grundgesamtheit:	Betriebsführer landw. Betriebe in Österreich mit mehr als 5 ha bewirtschafteter Fläche bzw. Betriebe mit Obst-, Gemüse- oder Weinbau auch mit weniger als 5 ha (rund 135.000 Betriebe in Österreich)
Stichprobe:	n = 1.301 Landwirte, davon 348 Betriebe mit Direktvermarktung Repräsentativ für die österreichische Landwirtschaft Kombiniertes Quota/Randomverfahren
Schwankungsbreite:	± 2,77 % mit einem Signifikanzniveau von 95 %
Erhebungszeitraum:	11. Februar bis 1. März 2016
Fragebogen:	Gemeinsam mit dem Auftraggeber entwickelt
Ansprechpartner Institut:	Mag. Johannes Mayr KeyQUEST Marktforschung GmbH Kirchholzstraße 8, 4451 Garsten Tel. 07252 / 46 467 - 0 Fax 07252 / 46 467 - 99 j.mayr@keyquest.at www.keyquest.at Garsten, März 2016

1. Ziele der Umfrage

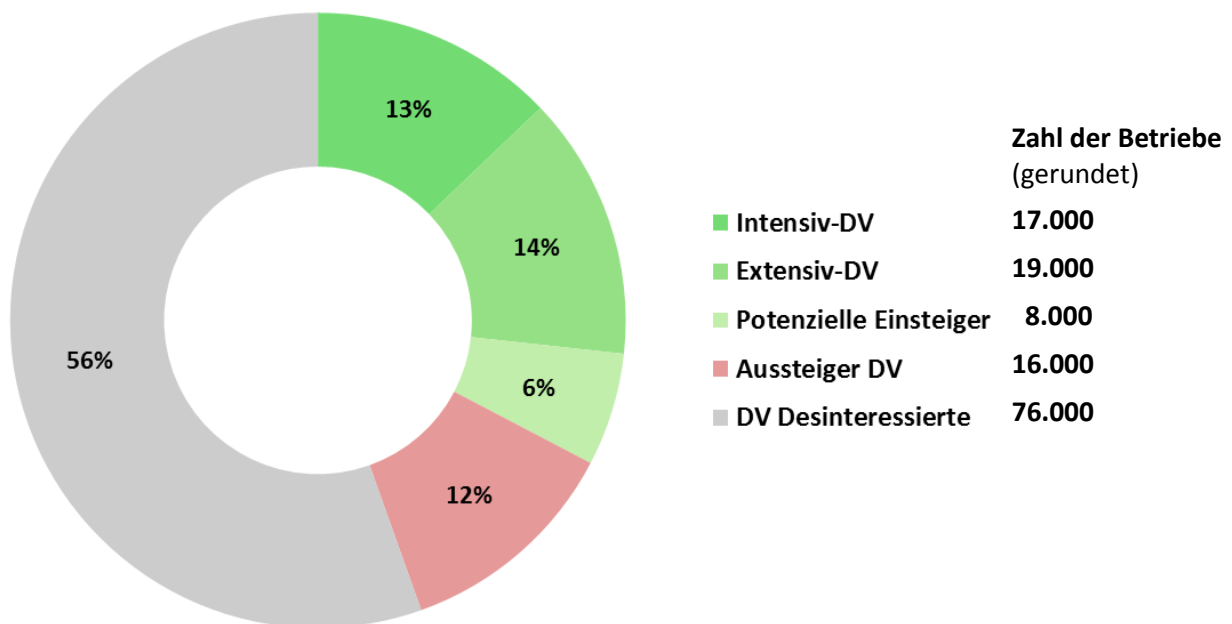
Nach Studien im Jahr 2004 und 2010 soll die aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung (DV) bei Österreichs Landwirten erhoben werden. Bei den **Landwirten mit Direktvermarktung** stehen die Erfahrungen, die Bedeutung und Einstellungen zur Direktvermarktung im Fokus. Bei **Landwirten ohne Direktvermarktung** sollen die Gründe, die gegen Direktvermarktung sprechen, sowie das Potenzial für einen Einstieg in die Direktvermarktung ausgelotet werden. Soweit wie möglich sollen Vergleiche mit den Vergangenheitsdaten durchgeführt werden.

Die wichtigsten Zielsetzungen im Überblick:

- Bedeutung der Direktvermarktung für Österreichs Landwirte
- Produkte & Vertriebswege für Direktvermarktung
- Arbeitsplätze in der Direktvermarktung
- Erfahrung mit Direktvermarktung
- Gründe für Direktvermarktung und Nicht-Direktvermarktung
- Zukünftige Entwicklung der Direktvermarktung

2. Situation der Direktvermarktung in Österreich

Insgesamt 135.000 Betriebe mit mehr als 5 ha, Obst-, Gemüse und Weinbau auch mit weniger als 5 ha;



Rund **27%** der öst. Landwirte sind als **Direktvermarkter** aktiv. Wobei für rund die Hälfte der Direktvermarkter (oder 13% aller Landwirte/n=171), die Direktvermarktung eine „große Bedeutung“ hat. Für 14% (n=177) trägt die Direktvermarktung nur in geringem Ausmaß zum Einkommen bei. Im weiteren Text werden für diese beiden Gruppen auch die Bezeichnungen „**Intensiv-Direktvermarkter**“ oder „**Extensiv-Direktvermarkter**“ verwendet.

73% der Landwirte sind aktuell nicht als Direktvermarkter aktiv. Wobei man auch hier zwischen folgenden Gruppen unterscheiden kann:

- **Potenzielle Einsteiger in die Direktvermarktung (6%/n=77)**: Hier handelt es sich um Betriebe die derzeit keine DV haben, sich aber vorstellen können in die DV einzusteigen.

- **Aussteiger Direktvermarktung (12%/n=150):** Diese Betriebe waren in der Vergangenheit als DV aktiv, haben die DV aber in den letzten Jahren aufgegeben und wollen auch nicht mehr einsteigen.
Achtung: alle, die schon einmal aus der DV ausgestiegen sind (inkl. jener die wieder in DV einsteigen wollen) umfassen 13 % der Befragten (n=172)!
- **DV-Desinteressierte (56%/n=762):** Die Landwirte haben noch nie DV betrieben, noch können Sie sich vorstellen in Zukunft in die DV einzusteigen.

Ein Vergleich mit den Werten zu 2010 zeigt, dass insgesamt weniger Landwirte als noch 2010 als DV aktiv sind (von 31% auf 27%). Allerdings ging dieser Rückgang voll auf Kosten der „Extensiv-Direktvermarkter“ (von 20% auf 14%), der Anteil der Intensiv-Direktvermarkter ist sogar leicht angestiegen (von 11 auf 13%). Man kann also sagen: **Direktvermarktung wird zunehmend „g’scheit oder gar nicht“ gemacht.** Diese „Professionalisierung“ der Direktvermarktung beobachten wir auch generell in der Landwirtschaft.

Intensiv-Direktvermarkter finden sich überproportional unter den Haupterwerbs-Betrieben, in der Bio-Landwirtschaft, aber auch kleineren und Wachstumsbetrieben. Die Betriebsführer sind eher auch höher gebildet. Von den Betriebstypen sind stärker vertreten der Weinbau, Legehennen-Betriebe, Schweinemäster und Ferkelproduzenten oder auch Nischenproduzenten wie Schafbauern.

Extensiv-Direktvermarkter findet man eher unter den großen Betrieben, denjenigen, die ihren Stand halten wollen, Milchbetrieben und Getreidebauern.

2.1. Produkte in Direktvermarktung

Hitliste der 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

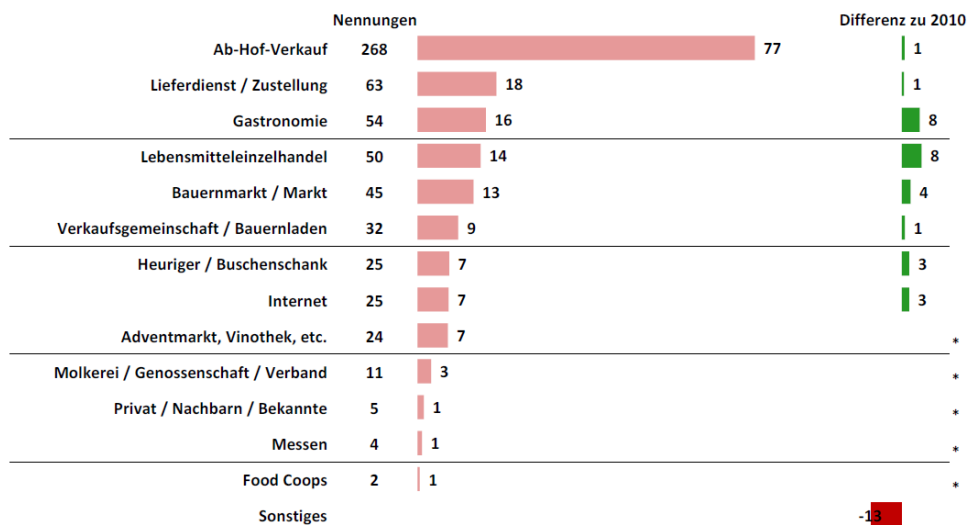
Die Hitliste der Produkte in Direktvermarktung führen „**Fleisch- und Fleischprodukte**“ (40 %) vor „**Milch und Milchprodukte**“ (28 %) an, **Wein** (17%), Eiern (15%) und Obst und Obstprodukten (15%). In der Grundstruktur entspricht dieses Ranking den Ergebnissen von 2010. Bei detaillierter Betrachtung zeigen sich folgende Verschiebungen:

- **Gewinner:** vor allem Wein (+9%-Punkte!), Obst- und Obstprodukte (+6%-Pkt), Fruchtsäfte (+6%-Pkt.) ebenso wie Spirituosen und Getreide bzw. Getreideerzeugnisse (jeweils +5%-Pkt.). Eier konnten um 3%-Punkte zulegen. Im Burgenland schafft es der Wein auf 62 % Anteil an den direkt vermarkteten Produkten.
- **Verlierer:** Hier ist am ehesten der Milchprodukte Bereich zu nennen: -3%-Punkte von 31 auf 28%. Weiter Verlierer sind Öle sowie Holz/Brennholz.

2.2. Vertriebswege in Direktvermarktung

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

Wie bereits 2010 ist auch in der aktuellen Studie der „Ab-Hof-Verkauf“ (77%) mit riesigem Abstand der wichtigste Vertriebskanal für die direktvermarktenden Landwirte. Auf den Plätzen folgt die Zustellung (18%), Gastronomie (16%), der Lebensmitteleinzelhandel (14%) sowie der Bauernmarkt (13%). Alle weiteren Vertriebswege sind für weniger als jeweils 10% der Direktvermarkter relevant. Das Internet liegt mit 7% Bedeutung an 8. Stelle im Ranking. Radikal neue Vertriebsformen wie „Food Coops“ sind dagegen noch ein echtes Minderheitenprogramm: nur 2 der 348 befragten Direktvermarkter gaben an, dass dieser Vertriebsweg für sie eine Rolle spielt.

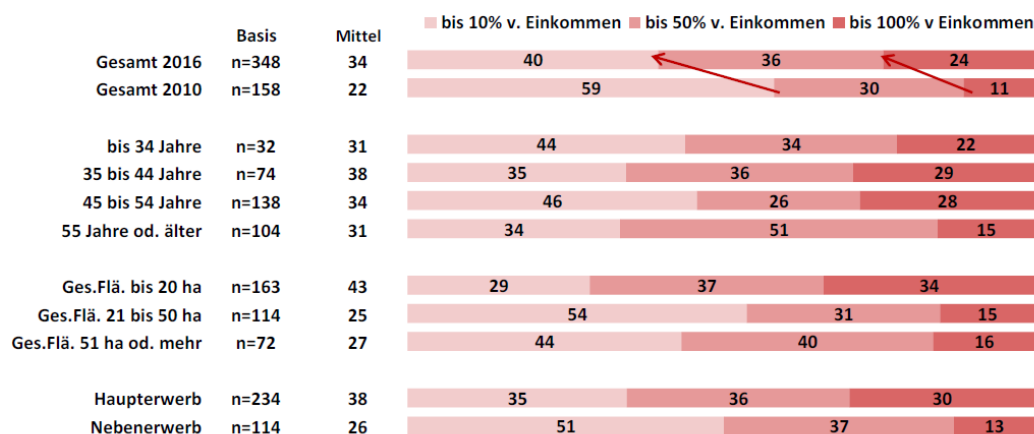
Ähnlich wie bei der Produkt-Hitliste zeigen sich in der Detailbetrachtung allerdings zum Teil beträchtliche Verschiebungen zu 2010:

- **Gewinner:** Dazu zählen vor allem die Gastronomie (von 8 auf 16%-Punkte), der Lebensmittelhandel (von 6 auf 14%-Punkte) sowie das Internet und die „Heuriger/Buschenschank“ (jeweils von 4 auf 7%-Punkte). Mit anderen Worten: diese 4 genannten Vertriebsformen haben sich in der Bedeutung in den letzten Jahren mehr oder weniger verdoppelt! Besonders der deutliche Hinzugewinn beim Lebensmittelhandel und der Gastronomie unterstreicht die Professionalisierung der DV. Ein weiterer Gewinner ist der „Bauernmarkt“ (von 9 auf 14%).
- **Konstante Entwicklung:** Mehr oder weniger unverändert ist die Bedeutung der Vertriebswege „Ab-Hof-Verkauf“, Zustellung und Bauernladen. Hier haben sich die Prozentsätze durchwegs leicht positiv entwickelt.
- **Verlierer:** keine

2.3. Einkommen aus Direktvermarktung

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)



Der **Einkommensanteil** aus der Direktvermarktung steigt ganz deutlich an von durchschnittlich 22 % im Jahr 2010 auf nunmehr **34 %**. Es kommen also mittlerweile mehr als 1/3 der Einkünfte aus Direktvermarktung. Im Weinland Burgenland sind es sogar 57 % im Schnitt! Insgesamt kommen Intensiv-Direktvermarkter auf einen Einkommensanteil aus DV von 51 %, während Extensiv-DV auf nur 17 % zu liegen kommen.

Nach **Produktgruppen** betrachtet: Größten Anteil am Umsatz haben Fleisch und Fleischprodukte mit 27 % gefolgt von Milch und Milchprodukten mit 19 %, Wein mit 14 % im Schnitt, Obst & Obstprodukte mit 6 %, Eier mit 5 % usw.

Bei den **Vertriebskanälen** kommt der Ab-Hof-Verkauf auf einen Umsatzanteil von 53 %, mit großem Abstand folgt der Zustelldienst mit 10 %, (Bauern-)Markt mit 8 %, Lebensmitteleinzelhandel mit 6 % und Gastronomie mit 5 %. Wobei letztere in den nächsten Jahren zunehmen dürften.

2.4. Arbeitsteilung DV

Arbeitsteilung fast „Halbe-Halbe“

Die Zuständigkeiten für die DV sind am Betrieb fast gleichverteilt mit einem leichten Überhang liegt die Zuständigkeit stärker bei der Bäuerin. Je größer die Bedeutung der DV für den Betrieb ist, desto eher sind beide – Bäuerin und Bauer – gleichermaßen zuständig. Ein Ausreißer ist wieder das Burgenland: für den Wein in DV ist offenbar der Weinbauer „höchstselbst“ verantwortlich (46 % vs. 27 % Bäuerin und 26 % beide).

2.5. Arbeitskräfte in der Direktvermarktung

Dass Direktvermarktung Arbeitsplätze im ländlichen Raum sichert steht außer Frage. Allerdings gibt es keine fundierten Schätzungen darüber wie viele Arbeitsplätze dies tatsächlich sind. Ein Ziel der Studie bestand daher darin, eine Schätzung über die durch die DV geschaffenen Arbeitsplätze zu liefern. Dazu wurden alle DV gefragt, wie viele Arbeitsplätze es mit bzw. ohne DV auf ihrem Betrieb gibt oder gäbe.

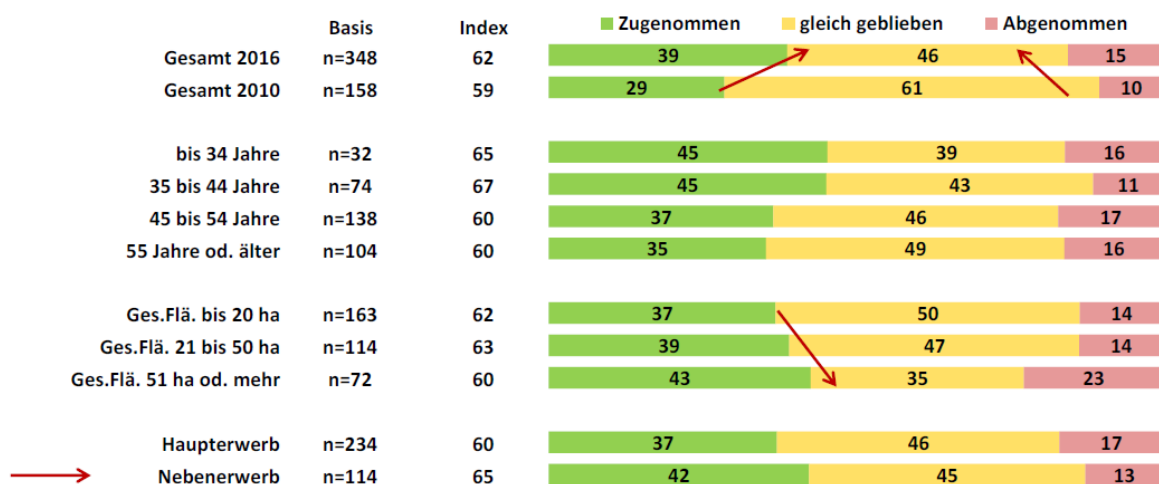
Arbeitskräfte am Betrieb	ohne DV	mit DV	Differenz
Vollzeit (Faktor 1)	1,10	1,70	0,60
Teilzeit (Faktor 0,5)	0,20	0,40	0,20
Geringfügig (Faktor 0,25)	0,08	0,15	0,08
umger. auf Vollzeitäquivalent	1,38	2,25	0,88

Die Ergebnisse zeigen, dass durch die DV im Schnitt 0,88 Vollzeitbeschäftigte am Betrieb zusätzlich beschäftigt werden. Hochgerechnet auf Gesamtösterreich (Basis: 130.000 Betriebe) schafft die **Direktvermarktung** damit rund **31.000 Arbeitsplätze** auf Österreichs Bauernhöfen.

3. Zukunft der Direktvermarktung

3.1. Entwicklung der Bedeutung der 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)



Alle Betriebe mit DV wurden nach der Entwicklung der DV in den letzten 5 Jahren gefragt. Die Ergebnisse zeigen eine grundsätzlich sehr positive Entwicklung und untermauern gleichzeitig das Bild von der „Professionalisierung“ und „Polarisierung“. Die wichtigsten Zahlen:

- Für 39% der Betriebe hat die Bedeutung der DV zugenommen (2010: 29%)
- Für 46% ist die Bedeutung der DV gleich geblieben (2010: 61%)
- Für 15% hat die Bedeutung der DV abgenommen (2010: 10%)

Noch deutlicher werden die Ergebnisse wenn man nur die Intensiv-Direktvermarkter betrachtet: 55 % geben eine Zunahme der Bedeutung der DV an, bei 38 % ist sie gleich geblieben und nur für 8 % nimmt die Bedeutung ab.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass es unter den Direktvermarktern überdurchschnittlich viele sogenannte „Wachstumsbetriebe“ gibt. Anteil Wachstumsbetriebe bei:

- Allen Betrieben: 12%
- Direktvermarktern: 20%
- Nicht-Direktvermarktern: 7%

Den **wichtigsten Grund für die Zunahme** sehen die Direktvermarkter in der stärkeren Nachfrage seitens der Konsumenten (82 %), ein Drittel führt sie auf verstärkte Verkaufsaktivitäten zurück, 31 % auf ein erweitertes Produktangebot und 30 % auf eine Konzentration auf eben diesen Betriebszweig.

Gründe für Rückgänge in der Direktvermarktung sehen 38 % in den zu hohen gesetzlichen Auflagen, denen sie offensichtlich nur schwer nachkommen können oder wollen. 25 % beklagen mangelnde Rentabilität und ebenso viele weniger Nachfrage vom Konsumenten. Bei 20 % führt der Zeitmangel zu einem Bedeutungsrückgang der DV, weitere 18 % meinen, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten sei gesunken. Bei 15 % ist durch eine Betriebsumstellung ein anderer Betriebszweig wichtiger geworden.

3.2. Entwicklung der Vertriebswege

Auch für die Zukunft sehen die Direktvermarkter im **Ab-Hof-Verkauf** die größten Chancen bzw. Potenziale (Index 71). Nicht weit dahinter sehen die Landwirte im **Internet** das größte Entwicklungspotenzial (Index 67), gefolgt vom **Zustelldienst** (Index 60) und Bauernladen & Bauernmarkt mit jeweils Index 59. Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel liegen mit Index 52 bzw. 51 schon eher zurück - vielleicht auch wegen der hohen Anforderungen an Qualität, Quantität und Flexibilität.

3.3. Investitionsabsichten Direktvermarktung

Trotz der durchwegs positiven Entwicklung der Direktvermarktung ist die Investitionsbereitschaft insgesamt doch sehr gedämpft. Nur 16 % wollen sicher, weitere 22 % eventuell investieren (Index 41). D. h. der Großteil mit 62 % wird eher oder sicher nicht investieren. Allerdings variiert die Investitionsabsicht je nach Betriebstyp:

- Intensiv-Direktvermarkter wollen überdurchschnittlich stark investieren (Index 51), Extensiv-Direktvermarkter deutlich weniger (Index 31).
- Wachstumsbetriebe wollen überdurchschnittlich stark investieren: 45% sicher und 28% eventuell (Index 69).

Investieren wollen die Direktvermarkter vor allem in Verkaufsraum/-stand (49 %), in die Herstellung (Technik/Maschinen) (44 %) und Produktionsräume (43 %). Ein knappes Drittel der Investitionswilligen möchte noch in Lager, Verpackung/Abfüllung und IT/Internet investieren.

In Personal sind es nur noch 12 % - 17 % bei denjenigen mit großer Bedeutung der Direktvermarktung.

4. Betriebe ohne Direktvermarktung

73 % der befragten Landwirte gaben an, dass Direktvermarktung keine Rolle für ihren Betrieb spielt.

82 % davon haben noch nie direkt vermarktet, 18 % haben früher einmal direkt vermarktet, dann aber die DV aufgegeben – wir sprechen in diesem Zusammenhang von den Aussteigern.

4.1. Die Aussteiger (12% aller Betriebe)

Der Großteil (43%) der DV-Aussteiger hat schon vor mehr als 10 Jahren aufgegeben, 26 % zwischen 5 und 10 Jahren, 22 % vor 2 bis 5 Jahren und 9 % erst im letzten Jahr. Als **wesentlichste Gründe** wurden **„keine Zeit für DV“** (39 %) und **„zu hohe gesetzliche Auflagen“** (39 %) genannt, **mangelnde Rentabilität** war für ein Fünftel ein Aufgabegrund.

Vergleicht man das Produktportfolio bzw. die Vertriebswege dieser Aussteiger mit den aktuellen Direktvermarktern, so zeigen sich folgende Unterschiede:

- Bei überdurchschnittlich vielen Aussteigern handelt es sich um Milchbetriebe. Fleisch ist dagegen unterdurchschnittlich vertreten.
- Die Aussteiger haben sich stärker auf den Ab-Hof-Verkauf konzentriert. Gastronomie und Lebensmittelhandel hat bei diesen Betrieben so gut wie gar keine Rolle gespielt.

Unter den Aussteigern finden sich überproportional viele Nebenerwerbs- und ältere Landwirte. Weiters sind eher Mutterkuhhalter, Kälbermäster aber auch Legehennen-Betriebe aus der DV ausgestiegen.

4.2. Die Einsteiger (8% aller nicht direktvermarktenden Betriebe)

Alle Betriebe ohne Direktvermarktung wurden auch über eventuelle Pläne zum Einstieg in die DV befragt. Das Ergebnis scheint auf den ersten Blick ernüchternd. Nur 8% der Betriebe ohne DV planen in die DV einzusteigen. Das sind aber immerhin knapp 8.000 Betriebe hochgerechnet auf Österreich. Jedoch nur **1% hat „konkrete Pläne“** für den Einstieg in die Direktvermarktung. Bei den übrigen 7% gibt es - außer vagen Überlegungen - noch keine konkreten Pläne für die Umsetzung. **69%** der Betriebe ohne DV sagen, dass sie **„sicher nicht in die DV einsteigen“** wollen.

Weitere Zusammenhänge und Ergebnisse:

- Überproportional einstiegswillig sind Wachstumsbetriebe, Bio-Landwirte, eher große Betriebe, Tierhalter und Betriebsführer mit höherem Bildungsniveau.
- Von den Betriebstypen sind es Legehennen-Betriebe, aber auch Milchproduzenten, Schweinmäster. D.h. die künftige Produktpalette umfasst daher am ehesten Fleisch (51 %) – noch vor Milch (38 %) – und Eier (16 %).
- Von den Vertriebskanälen ist der Ab-Hof-Verkauf naturgemäß auch ganz vorne mit 80 %, gefolgt vom Bauern-Markt mit 24 % und Zustelldienst mit 20 %.
- Als Gründe für den Einstieg werden am meisten die fairen Preise bzw. die höhere Wertschöpfung genannt (32 %) und ein Zusatzeinkommen (21 %).

4.3. DV Desinteressierte (56%)

Die DV Desinteressierten – also jene, die weder in der Vergangenheit direkt vermarktet haben, noch in Zukunft daran denken – machen immerhin 56 % an den befragten Landwirten aus. Die wichtigsten Eckdaten dieser Gruppe:

- Viele Nebenerwerbsbetriebe, eher mittlere Betriebsgröße, konventionelle Betriebe und Betriebsführer mit eher niedrigem Bildungsniveau.
- Nach Betriebstypen sind folgende Betriebszweige besonders stark vertreten: Milchproduktion, Kälbermast und reiner Ackerbau (Marktfruchtbetriebe).

Die Gründe gegen den Einstieg in die DV:

- Zeit bzw. kein Personal (43 %)
- zu hohe Auflagen (18 %)
- fehlende Voraussetzungen/zu kleiner Betrieb (14 %)
- bevorstehende Pension oder keine Hofnachfolge (14 %)
- Weiters: Mit nur mehr 8 % wird die exponierte Lage genannt, jeweils 7 % argumentieren mit zu hohen Investitionen bzw. Kosten für die Betriebsumstellung und der mangelnden Rentabilität.

5. Fazit

Die Ergebnisse der Studie zeigen ein recht klares Bild der Direktvermarktung in Österreich. Getragen von einer **steigenden Nachfrage der Konsumenten** gibt es eine relativ kleine Gruppe von Betrieben (Intensiv-Direktvermarkter 13%), die voll auf diesen Trend setzt und damit in den letzten Jahren offensichtlich auch sehr erfolgreich ist. Immerhin erwirtschaftet diese Gruppe rund 51% ihres Einkommens mit der Direktvermarktung. Weiters bestätigt die Studie auch den **Trend zur Professionalisierung** bzw. zur Polarisierung. D.h. Betriebe mit „ein Bisschen Direktvermarktung“ werden immer weniger. Daneben gibt es eine sehr große Anzahl an Betrieben (73%) die aktuell nicht in der Direktvermarktung aktiv sind. Auch die Anzahl der Betriebe, die in die Direktvermarktung einsteigen wollen, ist sehr überschaubar (6%, davon aber weniger als 1% mit konkreten Plänen!). Als wichtigste Gründe gegen den Einstieg in die Direktvermarktung werden vor allem „fehlende Zeit“ und „zu hohe Auflagen“ genannt.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht nicht uninteressant: **Direktvermarktung sichert** zahlreiche **Arbeitsplätze** auf Österreichs Bauernhöfen. Konkret sind es rund **31.000 Vollzeit-Arbeitsplätze** die ohne Direktvermarktung nicht existieren würden.