



FACTSHEET DIREKTVERMARKTUNG

Wertschöpfung am Bauernhof

WAS IST DIREKTVERMARKTUNG?

Unter Direktvermarktung versteht man die Vermarktung überwiegend eigener Urprodukte (Obst, Gemüse, Milch etc.) oder Verarbeitungserzeugnisse (Fleisch, Wurst, Marmelade etc.) an Endverbraucher, Einzelhandel, Gastronomie oder Großhandel und zwar im eigenen Namen, auf eigene Rechnung und auf eigene Verantwortung.

Die Direktvermarktung spielt für Österreichs Landwirtschaft eine wichtige Rolle. Von rund 107.000 Betrieben, die am Förderprogramm der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) teilnehmen, betreiben etwa 28 % Direktvermarktung (ca. 30.000 Betriebe).

Bäuerinnen und Bauern verkaufen nicht nur hochwertige Produkte direkt an Konsumentinnen und Konsumenten, sondern erschließen selbst zusätzliche Einkommensquellen, sie steigern die Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Urproduktion und schaffen Arbeitsplätze am Bauernhof.



Stimme aus der Praxis

„Für die Direktvermarktung von Kräutern reichen selbst kleine Flächen. Aber man muss die Produkte lieben, die man verkauft.“



Stimme aus der Praxis

„Wir stehen auf mehreren Standbeinen und alles was wir direkt vermarkten, bringt uns mehr Wertschöpfung. Wir sind eigentlich die glücklichsten Menschen.“

ZWECK, ZIELE & POSITIVE EFFEKTE

für landwirtschaftliche Betriebe, für die Landwirtschaft
insgesamt und für Konsument:innen

- Unabhängigkeit und Erzielung fairer Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse
- Erwirtschaftung von Zusatzeinkommen und Steigerung der betrieblichen Wertschöpfung
- Schaffung von Arbeitsplätzen am Bauernhof (Ø 1 Vollzeit-Arbeitskraft pro Betrieb)
- Betrieb zukunfts- und krisensicher machen können
- Bewirtschaftung des Hofes im Vollerwerb
- Alleinstellungsmerkmale hervorheben
- Individuelle Zeiteinteilung und Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Stärkung des Vertrauens in die österreichische Landwirtschaft durch Offenheit und Transparenz bei Direktvermarktungsbetrieben
- Direktvermarktungsbetriebe ermöglichen Konsument:innen Einblicke in die Lebensmittelproduktion am Bauernhof

Stimme aus der Praxis



„Ein Betriebskonzept ist unumgänglich – auch in der Landwirtschaft. Wenn du kein Ziel hast, dann wirst du den Weg nicht finden.“

POTENZIALE UND CHANCEN

für die betriebliche Zukunft durch Direktvermarktung

Für 39 % der Betriebe hat die Bedeutung der Direktvermarktung in den letzten Jahren zugenommen, für 46 % ist sie gleich geblieben.

83 % aller Landwirt:innen schätzen die Direktvermarktung als Zukunftschance und 10 % der landwirtschaftlichen Betriebe sind potentielle Direktvermarktungs-Einsteiger.

Wachstum kann durch Neueinsteiger und Innovation erreicht werden (neue Produkte, Techniken, Kooperationen).

Potentiale bestehen in punkto Zusammenarbeit und gemeinschaftliche Nutzung von Betriebs- und Verkaufsstätten, Maschinen, Lieferfahrzeugen, etc.

Die Logistik bleibt herausfordernd. Durch Abo-Kisten, Zustellung, Kooperationen und Internetverkauf werden auch größere Distanzen überwunden, aber die sogenannte „letzte Meile“ ist nach wie vor zeit- und kostenaufwendig.



Stimme aus der Praxis

„In der Direktvermarktung sind Top-Erfolge möglich. Klein anfangen, Ziele setzen und bei einem guten Gefühl nicht zögern.“



30.000 Betriebe

Etwa 28 % vermarkten einen Teil ihrer Produkte selbst. Die Bedeutung der Direktvermarktung ist in den östlichen Bundesländern größer als im Westen und hängt mit den alternativen Erwerbsmöglichkeiten, sowie der Bedeutung des bauerlichen Tourismus zusammen.



33 % vom Einkommen

Das Ø Einkommen aus der Direktvermarktung beträgt etwa 33 % des ldw. Einkommens.

Rund 17.000 Betriebe erzielen damit mehr als 51 % ihres landwirtschaftlichen Einkommens.



1 Vollzeitarbeitskraft

Ø wird durch die Direktvermarktung eine Vollzeitarbeitskraft pro Betrieb beschäftigt.

Für wen kommt Direktvermarktung in Frage?

HERAUSFORDERUNGEN,

Ausbildungen und erforderliche Zusatzqualifikationen

- ausreichende Zeitressourcen für zusätzliche Arbeiten
- Qualitäts- und Verantwortungsbewusstsein – keine Scheu vor Dokumentations- und Untersuchungspflichten, sowie vor Kontrollen
- Selbstsicherheit und Bereitschaft zur Weiterentwicklung
- Bereitschaft zur laufenden Weiterbildung durch Kurse und Zertifikatslehrgänge: rechtliche Anforderungen, Kennzeichnung, Verarbeitung, Qualitätsmanagement, Marketing, Verkauf, Berechnung von Wirtschaftlichkeit und Produktpreisen
- Schulungen sind z.T. verpflichtend, wie z.B. die Lebensmittel-Hygiene, Allergeninformation, Sachkunde zum Schlachten von Tieren.
- Offenheit für Trends und Erwartungen der Kund:innen



Stimme aus der Praxis

„Kreativ sein und ausprobieren was bei Kundinnen und Kunden ankommt.

Zu Beginn sind die guten Ideen wichtiger als große Investitionen.“

Für alle Landwirtschaftsbetriebe,
die von ihren Produkten
überzeugt sind und den Kontakt
mit Verbraucherinnen und
Verbrauchern mögen!

VIelfALT

innerhalb der Direktvermarktung

Die Direktvermarktung ist durch Vielfalt, sowie durch Handwerk und Tradition, aber auch durch Innovation gekennzeichnet. Die Produktpalette reicht von Fleisch, Milch, Obst und Gemüse bis hin zu Nischenprodukten wie Safran oder Schnecken.

Insgesamt betrachtet, ist die Vermarktung von Fleisch und Fleischerzeugnissen für die Betriebe am bedeutendsten, was daran liegt, dass dieser Betriebszweig aufgrund der hohen Anforderungen und Investitionen sehr konsequent geführt werden muss.

Aus Sicht der Kundinnen und Kunden sind besonders Obst und Gemüse, Eier, sowie traditionelle und innovative Spezialitäten gefragt.

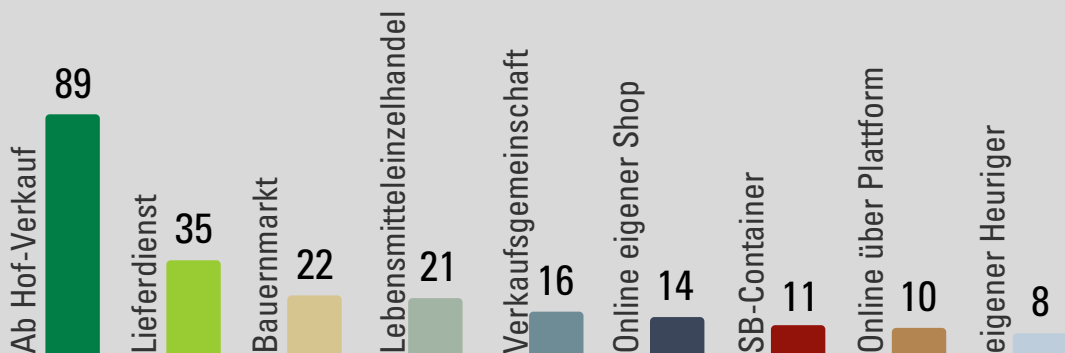
Stimme aus der Praxis



„Konnte mir den Kindheitstraum, Fischzüchter zu werden, erfüllen. Ein kleiner Betrieb braucht die Direktvermarktung um zu überleben und ein Netzwerk um vermarkten zu können.“

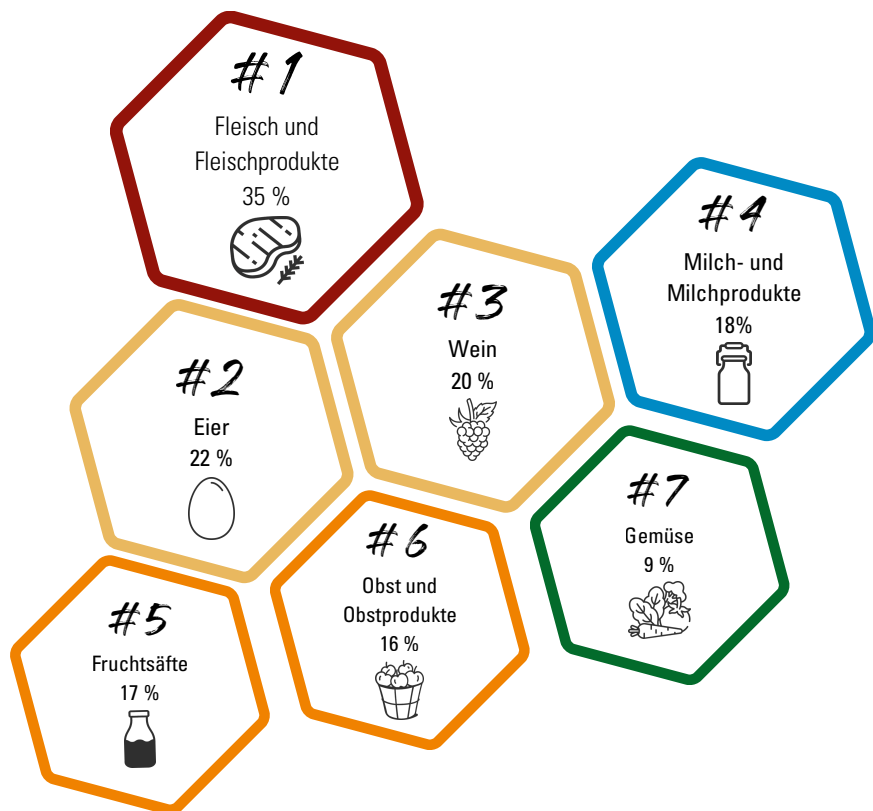
Die Vertriebswege der Direktvermarkter

Mehrfachnennungen | Angaben in %



PRODUKTKATEGORIEN 2022

innerhalb der Direktvermarktung



Der Ab-Hof-Verkauf ist für 89 % der Betriebe der wichtigste Vertriebsweg. Bäuerinnen und Bauern stellen ihren Hof und die eigene Herstellung in den Mittelpunkt, sie machen ihre Einzigartigkeit erlebbar. Je größer die wirtschaftliche Bedeutung der Direktvermarktung für den Betrieb ist, umso mehr Kundengruppen und verschiedene Vermarktungswege werden angesprochen bzw. genutzt.

Kooperationen mit Gastronomie, Buschenschänken und Lebensmittelhandel, sowie die Vermarktung via Internet nehmen zu. Zustell-Abos und Gemüseboxen werden von Kundinnen und Kunden gerne für die durchgehende Versorgung genutzt und bei der Belieferung von Großküchen ist das Interesse steigend. Das Interesse in Food Coops und Kooperativen ist tendenziell wachsend.

GUTES VOM BAUERNHOF UND INTERESSENVERT



www.gutesvombauernhof.at



www.genussregionen.at



Ansprechpartner in den
Landwirtschaftskammern

Seit dem Jahr 2002 gibt es die Marke „Gutes vom Bauernhof“ als Erkennungszeichen für die „echte“ bäuerliche Direktvermarktung.

Die Gewährleistungsmarke gehört der Landwirtschaftskammer Österreich, wobei die Richtlinien des staatlichen Gütesiegel AMA GENUSSREGION integriert sind und kontrolliert werden.

Die Marke wird nur an top Betriebe vergeben, die selbst hergestellte Rohstoffe mit größter Sorgfalt verarbeiten und vermarkten. Derzeit dürfen rund 1.600 Betriebe die Marke führen.

Für Kundinnen und Kunden wird einfach und klar erkennbar, welche Produkte tatsächlich direkt von einem Bauernhof stammen.

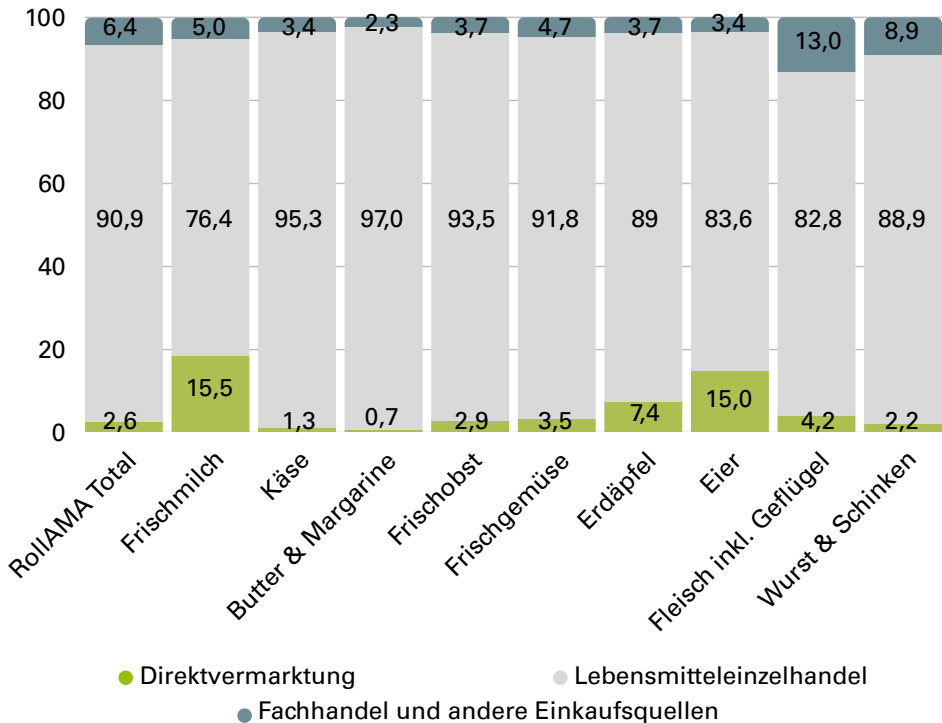
Details zum Qualitätsprogramm von Gutes vom Bauernhof und zu den Voraussetzungen der Markenverwendung geben die Expert:innen der Direktvermarktungsreferate der Landwirtschaftskammern, die interessierte Betriebe auch vor Ort beraten. Nach der externen Kontrolle wird der Betrieb zertifiziert und erhält die Berechtigung zur Verwendung der Marke.

OF, AMA GENUSSREGION RETUNG

Die Direktvermarktung wird durch den „Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof“ unterstützt. Mitglieder im Bundesverband sind die Landwirtschaftskammern und die sieben Landesverbände für bäuerliche Direktvermarktung mit ihren rund 5.000 Mitgliedern.

Der gemeinsame österreichweite Auftritt zeigt die enorme Vielfalt der Direktvermarktung und verschafft den vielen einzelnen Betrieben mehr Chance gesehen und gefunden zu werden: www.gutesvombauernhof.at

Wertmäßige Anteile der Vertriebsquellen



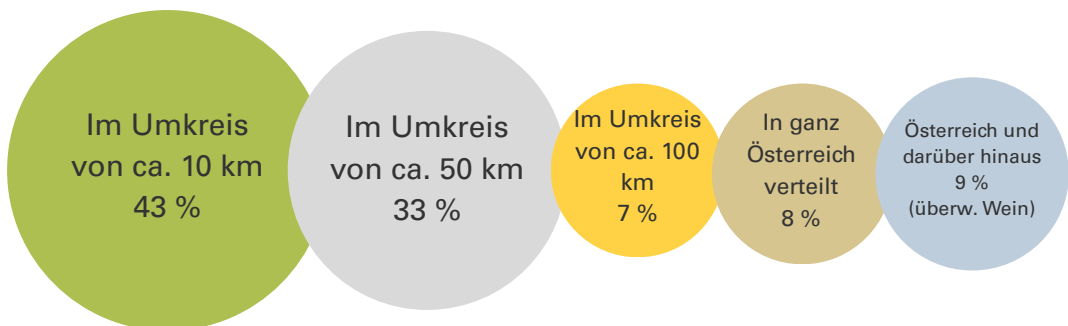
MARKTANTEIL & REICHWEITE

Rund 75 % des Umsatzes machen DV-Betriebe direkt mit Konsument:innen, im Umkreis von 50 km.

Obwohl bäuerliche Produkte ein sehr hohes Image haben und Käufer:innen bekunden, dass sie Produkte direkt vom Bauernhof schätzen und kaufen, beträgt der Marktanteil lediglich 2,6 %. Der Einkauf bäuerlicher Produkte ist vergleichsweise aufwendig, da kaum eine große Produktpalette, noch Zusatzprodukte angeboten werden können. Interessierte Verbraucher:innen müssen ihr Einkaufsverhalten an saisonale und örtliche Verfügbarkeiten anpassen.

Österreich verfügt über die höchste Dichte an Supermärkten (über 60 Filialen je 100.000 Einwohner in Ö und 45 in Deutschland). Ebenso ist der Anteil an Aktionskäufen bei Lebensmitteln enorm – mittlerweile werden etwa 53 % des Fleisches in Aktion gekauft.

Aus den Marktanteilen und Marktverhältnissen leitet sich somit die klare Notwendigkeit ab, dass sich Direktvermarkter gemeinsam sichtbar machen müssen.



Gut ¾ aller Direktvermarkter haben Kunden im Umkreis von ca. 50 km



KOOPERATIONEN

Kooperationen zwischen Direktvermarktung und verschiedenen Sparten der landwirtschaftlichen Diversifizierung werden bereits gelebt.

Dass die Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben funktioniert, zeigen langjährige Kooperationen mit Gastronomie, Lebensmittelhandel, Tourismus-, Natur- und Kulturorganisationen. Klar ist: erfolgreiche Kooperationen basieren auf einer Kommunikation auf Augenhöhe.

Die Initiativen der Bundesländer – wie Genuss Burgenland, Genussland Kärnten, So schmeckt NÖ, Genussland Oberösterreich, Salzburger schmeckt, Ländle Marketing, Agrarmarketing Tirol, Stadternte Wien – stärken die Zusammenarbeit der Wirtschaftskreise.

Damit bäuerliche Produkte auch vermehrt von Großküchen gekauft werden, wurden Unternehmen wie „Jah zu nah!“ (NÖ) und das „Bäuerliche Versorgungsnetzwerk“ (Stmk) gegründet.

Durch die Initiative „Gut zu Wissen“ der LK Ö, gibt es ein System zur transparenten Darstellung der Herkunft von Fleisch, Milch und Eiern. Mit der Zertifizierung wird die gesetzlich verpflichtende Herkunftskennzeichnung bei Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung erfüllt. Gastronomiebetrieben steht zur freiwilligen Auslobung damit ein erprobtes System zur Verfügung.



Stimme aus der Praxis

„Wir Direktvermarkter können uns gegenseitig noch viel mehr unterstützen, indem wir gemeinsam auftreten, Erfahrungen teilen und Wissen weitergeben“

WEITERE INFORMATIONEN

Beispielbetriebe und ihre Wege in der Direktvermarktung



www.chance-direktvermarktung.at



www.meinhof-meinweg.at



Ländliches Fortbildungsinstitut | www.lfi.at



Onlinekurs: Lebensmittelhygiene



Onlinekurs: Allergeninformation

Gutes vom Bauernhof | www.gutesvombauernhof.at
 [gutes.vom.bauernhof](https://www.instagram.com/gutes.vom.bauernhof)



Fachberatung und Weiterbildung: Referate für
Direktvermarktung der Landes-Landwirtschaftskammern
www.lko.at



Stimme aus der Praxis

„Was man im Herzen hat, soll man umsetzen - auch wenn die Vision nur eine kleine Idee ist!“

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

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

WIR leben Land
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Für den Inhalt verantwortlich:
DI Dr. Martina Ortner, Landwirtschaftskammer Österreich,
E-Mail: m.ortner@lk-oe.at

lk Landwirtschaftskammer
Österreich

Quellen: DV-Studie (KeyQuest 2016, 2022), RollAMA, LFI-Bildungsinitiative Direktvermarktung