Studie zur Direktvermarktung 2016

Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung in Österreich

THEMENBEREICH | LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT INKL. WERTSCHÖPFUNGSKETTE | KULINARIK
UNTERGLIEDERUNG | LANDWIRTSCHAFT | KULINARIK | WISSENSTRANSFER | NAHVERSORGUNG | FRAUEN | CHANCENGLEICHHEIT | BETRIEBSWIRTSCHAFT | DIREKTVERMARKTUNG | DIVERSIFIZIERUNG | KURZE VERSORGUNGSKETTEN | WERTSCHÖPFUNG | ALM- & BERGLANDWIRTSCHAFT | FORSTWIRTSCHAFT | VERMARKTUNG UND VERTRIEB
PROJEKTREGION | BURGENLAND | KÄRNTEN | NIEDERÖSTERREICH | OBERÖSTERREICH | SALZBURG | STEIERMARK | TIROL | VORARLBERG | WIEN
LE-PERIODE | LE 14–20
PROJEKTLAUFZEIT | 13.05.2015-30.09.2016
PROJEKTKOSTEN GESAMT | 15.410,48 €
FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 12.328,38 €
MASSNAHME | ZUSAMMENARBEIT
TEILMASSNAHME | 16.10. SONSTIGES
VORHABENSART | 16.10.1. EINRICHTUNG UND BETRIEB VON CLUSTERN
PROJEKTTRÄGER | ARBEITSGEMEINSCHAFT DIREKTVERMARKTUNG (LEADPARTNER: AGRAR.PROJEKT.VEREIN)

KURZBESCHREIBUNG

Die Studie ist ein Teilprojekt des Clusters Direktvermarktung. Ziel des Projektes ist, wieder aktuelle Zahlen zur Direktvermarktung zu haben, die veröffentlicht und zur Verfügung gestellt werden, sodass diese von allen Institutionen genutzt und verwendet werden können. Die Ergebnisse der Landwirtebefragung sollen auch als Vergleich zur Landwirtebefragung von 2010 dienen, um Entwicklungen und neue Erkenntnisse davon abzuleiten.

Die Stichprobe umfasste 1.301 Landwirte, davon 348 Betriebe mit Direktvermarktung (repräsentativ für die österreichische Landwirtschaft). Die Erhebung fand zwischen 11. Februar und 1. März 2016 statt. Die Studie gibt Überblick über die Bedeutung der Direktvermarktung für Österreichs Landwirte, die Produkte & Vertriebswege, die Arbeitsplätze, die Erfahrung, die Gründe dafür und dagegen sowie zukünftige Entwicklungen in der Direktvermarktung.

AUSGANGSSITUATION

Die bisher vorhandenen Zahlen und Fakten zur Direktvermarktung basierten einerseits auf Zahlen der Agrarstrukturerhebung (Teilerhebung 2013) und andererseits auf Ergebnissen von Befragungen von Landwirten (keyQuest 2010). Die Zahlen stimmen nicht sehr gut überein, da bei der statistischen Erfassung nicht klar ist, ob nach Produkten der Urproduktion und/oder nach be- und verarbeiteten Erzeugnissen gefragt wurde. Aufgrund der im Rahmen einer Befragung ermittelten Zahlen von 2010 kann davon ausgegangen werden, dass etwa 30% der Landwirtschaftsbetriebe einen Teil ihrer Produkte selbst vermarkten. Laut Agrarstrukturerhebung

von 2013 wären es 15% der Betriebe. In der Befragung von 2010 gibt es Aussagen zur Bedeutung der Direktvermarktung für das landwirtschaftliche Einkommen und die jeweiligen Betriebszweige bzw. die Bedeutung innerhalb der Sparten. Aus der Agrarstrukturerhebung lassen sich derartige Schlüsse nicht ziehen. Aktuelle und aussagekräftige Zahlen und Daten sind für alle Kooperationspartner nützlich. Ein zielorientiertes Arbeiten und der Einsatz von entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen kann damit in allen sich mit der Direktvermarktung befassenden Bereichen gerechtfertigt werden.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Um die Professionalisierung der Direktvermarktung voranzutreiben sollte zunächst eine Erhebung des IST-Zustandes der Direktvermarktung (Anzahl der Betriebe, Produkte, Bedeutung für den landwirtschaftlichen Betrieb, Einkommensanteile, Bedeutung von „Gutes vom Bauernhof“ etc.) erfolgen. Wobei wesentlich war, die Fragestellungen der vorangegangen Studien zu berücksichtigen, um vergleichende Aussagen zur Entwicklung in den letzten Jahren treffen zu können. Ziel des Projektes ist, wieder aktuelle Zahlen zur Direktvermarktung zu haben, die veröffentlicht und zur Verfügung gestellt werden, sodass diese von allen Institutionen genutzt und verwendet werden können. Um weitere Projekte im Direktvermarktung Cluster zielgruppengerecht zu konzipieren, wäre nach Erhebung der IST-Situation eine qualitative Studie erforderlich (Vertriebswege, Investitionsbereitschaft, Nachfolgesituation, zukünftige Schwerpunkte, Hindernisse, notwendige Unterstützung, Altersstruktur, Weiterentwicklung „Gutes vom Bauernhof“, etc.).

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Zur Zielerreichung wurden für die Analyse der aktuellen IST-Situation unter Einbeziehung aller interessierten Partner und beratenden Institutionen die Fragestellungen ausgearbeitet. Im nächsten Schritt wurden die Anforderungen für die Stichprobe zusammengestellt. Die Auswahl und Vergabe der Befragung erfolgte an die Firma keyQUEST, die dem Cluster Direktvermarktung auch die Endergebnisse präsentierte und die Studienergebnisse für Veröffentlichungen zur Verfügung stellte.

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

27% aller Landwirte (36.000 Betriebe) vermarkten einen Teil ihrer Erzeugnisse selbst und erwirtschaften damit im Durchschnitt 34 % ihres landwirtschaftlichen Einkommens. Die Zahl der „nebenbei“-Direktvermarkter nimmt ab, wohingegen die Zahl der „Intensiv-Direktvermarkter“, das sind Betriebe, die mit der Direktvermarktung durchschnittlich 51% ihres Einkommens erwirtschaften, steigt. Typisch für die Direktvermarktung ist nach wie vor die Produktvielfalt. Die Vermarktung von Fleisch und Fleischerzeugnisse (40 %) wird wahrscheinlich aufgrund der notwendigen Investitionen mit Konsequenz und finanzieller Bedeutung ausgeführt. Etwa 28 % der Direktvermarkter vermarkten Milch und Milchprodukte, wobei die erwirtschafteten Einkommensanteile eher untergeordnet sind. Das bedeutet, die Milchdirektvermarktung wird häufiger „nebenbei“ betrieben. Betriebe mit Wein, Obst, Spirituosen, Getreide sowie Eiern konnten in den letzten Jahren zulegen - laut Befragung sind es etwa 31.000 Vollzeit-Arbeitsplätze. Die Zuständigkeiten sind fast gleichverteilt und je größer die Bedeutung der Direktvermarktung für den Betrieb ist, umso eher sind Bäuerinnen und Bauern gleichermaßen verantwortlich. Das Potential am Markt könnte für interessierte Betriebe Anstoß sein, sich über Direktvermarktung zu informieren.
Die Studie ist eine Bestätigung dafür, dass die Direktvermarktung in Österreich weiterhin einen beachtlichen Stellenwert hat.

Agrar.Projekt.Verein/keyQUEST

LINKS

Studie zur Direktvermarktung in Österreich 2016 (http://www.gutesvombauernhof.at/intranet/allgemeines-recht/studie-direktvermarktung-in-oesterreich.html#content_top)
Chance Direktvermarktung (http://www.chance-direktvermarktung.at/)