

BILDUNGSINITIATIVE DIVERSIFIZIERUNG

Bericht über die Ergebnisse der telefonischen Befragung
von 810 Landwirtinnen und Landwirten in Österreich
Durchgeführt im Februar 2025

Leopold Kirner (Autor)
Nicole Prop (Mitwirkende)

Im Rahmen des EU-kofinanzierten Projektes „Bildungsinitiative
Diversifizierung – (neue) Wertschöpfungsstrategien für die
kleinstrukturierte multifunktionale Landwirtschaft in Österreich“.

Juli 2025

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

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

WIR leben Land
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich


Kofinanziert von der
Europäischen Union

Alle Angaben in diesem Bericht wurden mit größter Sorgfalt erstellt, erfolgen jedoch ohne Gewähr. Eine Haftung der Herausgeberin sowie der Autorinnen und Autoren ist ausgeschlossen. Dieses Werk und alle seine Bestandteile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung, Speicherung oder Nutzung außerhalb der gesetzlich zulässigen Grenzen ist ohne schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig und kann strafrechtlich verfolgt werden.

Für den Inhalt verantwortlich:

Leopold Kirner
unter Mitarbeit von Nicole Prop

Visuelle Gestaltung:

www.kouba-grafikdesign.at

Durchführung der Telefoninterviews:

KeyQUEST Marktforschung GmbH

Erscheinungsort und -jahr:

Wien, Juli 2025

Bildnachweis: © Cover: Pixabay Poppy

Mit Unterstützung von Bund,
Ländern und Europäischer
Union.

© Copyright 2025, Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik,
Zentrum für Weiterbildung und Drittmittelprojekte/eigene
Rechtspersönlichkeit
Angermayergasse 1, 1130 Wien, www.haup.ac.at
leopold.kirner@haup.ac.at, nicole.prop@haup.ac.at

Inhalt	3	6. Bildung und Beratung	36
1. Motivation und Ziele der Befragung	4	6.1 Nutzung von Angeboten in der Diversifizierung	36
2. Durchführung und Methode	5	6.2 Kenntnisse über Angebote für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen	37
2.1 Fragebogen und Auswertung	5	6.3 Präferierte Inhalte in der Weiterbildung und Beratung	38
2.2 Auswahl der Stichprobe	6	6.4 Präferenzen bei Bildungsformaten	40
3. Beschreibung der Stichprobe	7	6.5 Diversifizierung in der Ausbildung	41
3.1 Anzahl Betriebe	7	7. Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen	42
3.2 Merkmale der Betriebe und Befragten	8	Literatur	45
3.3 Ausbildung der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter	12	Fragebogen	46
4. Analysen zur bestehenden Diversifizierung	13		
4.1 Anteil und Rechtsform der Diversifizierung nach Betriebsgruppen	13		
4.2 Beginn der Diversifizierung	13		
4.3 Hauptverantwortung in der Diversifizierung	14		
4.4 Zufriedenheit und Zukunftsaussichten in der Diversifizierung	15		
4.5 Erfolgsfaktoren in der Diversifizierung	16		
4.6 Gründe für den Ausstieg aus der Diversifizierung	20		
5. Analyse neuer Betriebszweige oder Geschäftsideen auf den Höfen	21		
5.1 Interesse und Art der Überlegung	21		
5.2 Überlegungen zu neuen Betriebszweigen, Zusatzleistungen oder neuen Geschäftsideen	22		
5.2.1 Gebildete Kategorien auf Basis der Aussagen der Befragten	22		
5.2.2 Konkrete Aussagen und Zitate zu neuen Aktivitäten auf den Höfen	25		
5.2.3 Quellen und Inspirationen für neue Aktivitäten auf den Höfen	30		
5.2.4 Gründe gegen neue Geschäftsideen oder Betriebszweige	34		

1. MOTIVATION UND ZIELE DER BEFRAGUNG

Im Rahmen des Projekts „Bildungsinitiative Diversifizierung: (neue) Wertschöpfungsstrategien für die kleinstrukturierte multifunktionale Landwirtschaft in Österreich“ sollten zusätzlich zur Literatur- und Praxisrecherche im deutschsprachigen Raum auch Meinungen, Sichtweisen und Präferenzen der Landwirtinnen und Landwirte in Österreich zur Diversifizierung mittels einer Telefonumfrage eingeholt werden. Die Umfrage dient einerseits dazu, den IST-Stand zur Diversifizierung bei Bäuerinnen und Bauern in Österreich zu erheben, und andererseits dazu, Wünsche, Anregungen, Ideen und Herausforderungen zu erfassen. Die Telefonumfrage baut auf der Studie *„Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich. Begriff, wirtschaftliche Relevanz, Erfolgsfaktoren und Ansätze für die Weiterbildung und Beratung“* aus dem Jahr 2018 auf. Auch die Definition von Diversifizierung in der Landwirtschaft wurde der Studie von 2018 entnommen: „Diversifizierung ist eine Strategie, die über das klassische Geschäftsmodell der Land- und Forstwirtschaft hinausgeht und betriebliche Ressourcen aktiv mit dem Ziel nutzt bzw. kombiniert, eine höhere Wertschöpfung für den Unternehmerhaushalt zu erzielen“.

Besonders interessant war die Frage, ob – und wenn ja, welche – neuen Geschäftsideen im Zuge der Diversifizierung auf Österreichs Höfen entstehen und wie sie entwickelt und umgesetzt werden. Zudem

interessierte uns, welche Bildungsinhalte und Bildungsformate von Landwirtinnen und Landwirte im Zusammenhang mit neuen Geschäftsideen besonders nachgefragt werden. Ergänzende Fragen zur Betriebsstruktur, zur bereits bestehenden Diversifizierungsformen, zu gewerblichen Tätigkeiten, zu Erfolgsfaktoren sowie zu Zukunftsaussichten dienten dazu, ein vertieftes Verständnis der Diversifizierungsprozesse zu gewinnen und die Aussagen zu neuen Geschäftsideen im jeweiligen betrieblichen Kontext einordnen zu können.

Aus den Erkenntnissen der Befragung lässt sich ableiten, welche Diversifizierungsinitiativen auf den Betrieben geplant sind und wie innovative Landwirtinnen und Landwirte bestmöglich bei der Umsetzung ihrer Projekte unterstützt werden können. Auch können angedachte Geschäftsideen als Initialzündung für noch auf der Suche befindlichen Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter für konkrete Entwicklungsschritte auf ihren Betrieben dienen. Die Bildungs- und Beratungskräfte erhalten ebenso wertvolle Hinweise für die Begleitung ihrer Betriebe, indem sie die Absichten und Bedürfnisse in der Diversifizierung besser kennen und einschätzen können.

2. DURCHFÜHRUNG UND METHODE

2.1 Fragebogen und Auswertung

Ziel laut Projektantrag war die Erfassung von rund 800 landwirtschaftlichen Betrieben in Österreich. Die Befragung wurde im Rahmen von Telefoninterviews vom Marktforschungsinstitut KeyQUEST im Februar 2025 umgesetzt. Als Grundlage diente ein standardisierter Fragebogen, der vom Projektteam und der Steuerungsgruppe gemeinsam mit KeyQUEST in mehreren Schleifen entwickelt wurde (der Fragebogen befindet sich im Anhang). Die inhaltliche Ausrichtung des Fragebogens orientierte sich an den zuvor beschriebenen Zielen.

Das Hauptaugenmerk lag auf der Erfassung neuer Geschäftsideen, zusätzlicher Betriebszweige und ergänzender Angebote zu bestehenden Diversifizierungsleistungen – ebenso wie auf dem Bedarf an begleitenden Bildungs- und Beratungsangeboten.

Die Definition der Diversifizierung wurde der Studie *„Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich. Begriff, wirtschaftliche Relevanz, Erfolgsfaktoren und Ansätze für die Weiterbildung und Beratung“* (Kirner 2018) entnommen und fokussiert auf die vertikale Diversifizierung (Einbindung von Produkten aus dem vor- und nachgelagerten Bereich in den Herstellungsprozess wie z.B. die Erzeugung von Käse aus der eigenen Milch). Im Rahmen dieser Studie werden auch neue Geschäftsideen in Form der horizontalen Diversifizierung (Erweiterung der Produktpalette innerhalb derselben Produktionsstufe wie z.B. die Aufnahme von Speisehirse in die Fruchtfolge eines Marktfruchtbetriebs) und der lateralen Diversifizierung (neue Geschäftsfelder losgelöst vom landwirtschaftlichen Betrieb wie z.B. Yogakurse) berücksichtigt.

Der Fragebogen enthält neben geschlossenen auch mehrere offene Fragen mit qualitativen Antwortmöglichkeiten, um auch weniger bekannte Aspekte beispielsweise bei neuen Geschäftsideen oder Erfolgsfaktoren in der Diversifizierung erfassen zu können. Diese qualitativen Aussagen wurden geclustert und nach der induktiven Kategorienbildung nach Mayring (2015) mit einem Begriff oder Sammelbegriffen betitelt. Auf der Weise sind sowohl quantitative Aussagen (Häufigkeit einer Kategorie bei einer bestimmten Frage) als auch qualitative Äußerungen (werden zum Teil als Zitate präsentiert) möglich. Die im Fragebogen konzeptionell vorgesehene Dreiteilung (neue Betriebszweige, Zusatzleistungen zu bestehenden Betriebszweigen, komplett neue Geschäftsideen) wird bei den konkreten Aussagen und Zitaten (Kapitel 5.2.2) getrennt dargestellt und jeweils kategorienbezogen im Hinblick auf ihr Potenzial zusammengefasst. Alle quantitativen Analysen wurden mit den Statistikpaket SPSS durchgeführt.

2.2 Auswahl der Stichprobe

Die Auswahl der Stichprobe orientierte sich an der oben genannten Zielsetzung. Berücksichtigt wurden dabei insbesondere Landwirtinnen und Landwirte, die potenziell an neuen Geschäftsideen interessiert sein könnten. Zudem sollte die Stichprobe einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Betrieben mit bereits bestehenden Diversifizierungsaktivitäten enthalten.

Auf dieser Grundlage wurden zwei Grundgesamtheiten definiert:

- Landwirtinnen und Landwirte, die von 2015 bis 2023 eine finanzielle Unterstützung aus der Hofübernahmeförderung (Niederlassungsprämie) im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) erhalten haben. Laut Datenbank des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Klima und Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft ([BMLUK](#)) haben 14.112 Landwirtinnen und Landwirte diese Unterstützung in diesem Zeitraum erhalten. Im Rahmen der Erstniederlassung muss für den Erhalt der Förderung ein Betriebskonzept erstellt werden. Die Studienautoren gingen davon aus, dass in dieser Population überproportional viele Betriebe über neue Geschäftsideen und Einkommensoptionen nachdenken – und damit auch über Diversifizierungsstrategien.
- Um die Diversifizierung in der Befragung ausreichend abzubilden, wurde eine weitere Stichprobe mit Landwirtinnen und Landwirten definiert, die im gleichen Zeitraum von 2015 bis 2023 eine Investitionsförderung für Diversifizierungsprojekte im Rahmen der Sonderrichtlinie 6.4.1 „Diversifizierung hin zu nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten“ erhalten haben. Laut Datenbank des BMLUK profitierten 1.031 Betriebe von dieser Maßnahme. Voraussetzung für den Erhalt dieser Investitionsförderung ist ein Betriebskonzept für den entsprechenden Diversifizierungszeitpunkt.

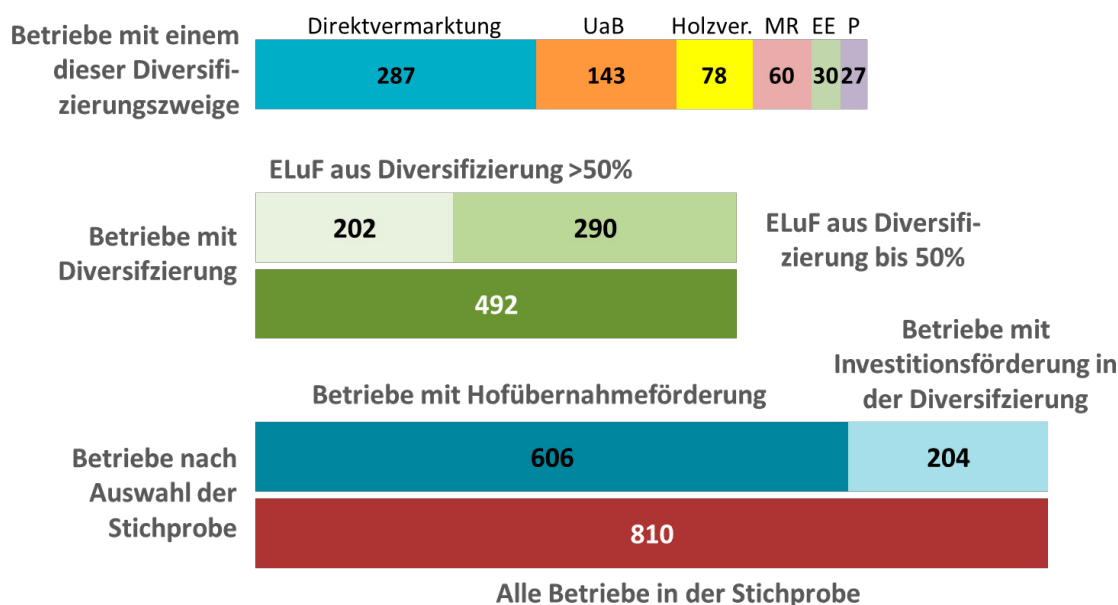
Schließlich wurde folgender Aufteilungsschlüssel zwischen diesen beiden Stichproben gewählt: 75% Betriebe mit Hofübernahmeförderung und 25% mit der Investitionsförderung „Diversifizierung hin zu nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten“ (Investitionsförderung in der Diversifizierung). Der höhere Anteil an Betrieben mit Hofübernahmeförderung lässt sich durch zwei zentrale Argumente erklären: Zum einen fokussiert die vorliegende Befragung auf neue Geschäftsideen und zum anderen reichte die Grundgesamtheit von Betrieben mit der Investitionsförderung in der Diversifizierung nur für eine Stichprobe von rund 200 Betrieben aus (ausgehend von rund 1.000 Betrieben kann laut KeyQUEST erfahrungsgemäß nur jeder fünfte in einer Befragung erfasst werden).

3. BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

3.1 Anzahl Betriebe

Da die Stichprobe aus zwei Grundgesamtheiten gespeist wird und die Befragung unterschiedliche Ziele verfolgt, werden die Ergebnisse für unterschiedliche Betriebsgruppen präsentiert. Insgesamt speist sich

die Befragung aus 810 Betrieben, Abbildung 1 bietet eine grafische Übersicht über die wichtigsten Betriebsgruppen im Rahmen der Befragung.



Abkürzungen: ELuF = Einkünfte aus der Land- und Forstwirtschaft, UaB = Urlaub am Bauernhof, Holzver. = Holzverarbeitung, MR = Maschinendienstleistungen inkl. Lohnarbeiten, EE = Erneuerbare Energien, P = Pferdehaltung und Pferdeeinstellung
Abbildung 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach unterschiedlichen Kriterien

Von den 810 Betrieben in der Stichprobe kommen 606 aus der Datenbank zur Hofübernahmeförderung und 204 aus der Datenbank zur Investitionsförderung im Rahmen der Diversifizierung. Eine zentrale Gruppe für die Auswertung sind die Betriebe mit Diversifizierung. Jeder Landwirt bzw. jede Landwirtin wurde danach gefragt, ob auf ihrem Betrieb zum Zeitpunkt des Telefoninterviews eine oder mehrere Aktivitäten zur Diversifizierung umgesetzt werden. Insgesamt bejahten 492 Befragte (61%), diese Gruppe wird nachfolgend als Betriebe mit Diversifizierung bezeichnet. Somit befinden sich 318 Betriebe in der Stichprobe (810 minus 492), die zum Zeitpunkt der Erhebung keinen Diversifizierungszweig betrieben. Darunter finden sich elf Betriebe, die zwar ursprünglich eine Investitionsförderung im Rahmen der Diversifizierung erhalten haben, aber in den vergangenen Jahren die Diversifizierung beendeten. Innerhalb der Betriebe mit Diversifizierung (492) wird nach der Bedeutung der Diversifizierung differenziert: Jene mit weniger oder gleich 50% (290 Betriebe) Anteil der Diversifizierung am landwirtschaftlichen Einkommen und jenen mit über 50% (202 Betriebe) davon.

Die Diversifizierungszweige wurden für jeden Betrieb erfasst und dienten schließlich zur Bildung von Betriebsgruppen mit ausgewählten Diversifizierungszweigen. 287 Befragte gaben an, direkt zu vermarkten, 143 Betriebe boten Urlaub am Bauernhof an.

Folgende Betriebsgruppen werden aufgrund ihrer Anzahl nur bei der einen oder anderen Frage erfasst: Betriebe mit Holzverarbeitung einschließlich Sägewerk (78), Betriebe mit Maschinendienstleistungen einschließlich Lohnmaschinen (60), Betriebe mit Erneuerbaren Energien (30) und Betriebe mit Pferdehaltung und Pferdeeinstellung (27). Weitere Betriebsgruppen werden in der quantitativen Analyse nicht erfasst, da ihre Anzahl für seriöse Auswertungen zu gering ist (z.B. sieben Betriebe mit Green Care). Jedoch werden qualitative Aussagen aus allen Diversifizierungszweigen in die Analyse aufgenommen.

3.2 Merkmale der Betriebe und Befragten

Der durchschnittliche Betrieb in der Stichprobe bewirtschaftet 32,1 ha landwirtschaftlich genutzte Fläche und hält 35,5 Großvieheinheiten (GVE) *. Der durchschnittliche Standardoutput **) beträgt 78.100 €, die Spannweite bewegt sich von 805 € bis rund 458.200 €. Auf die Streuung der zentralen, quantitativen Betriebsdaten nach den definierten Betriebsgruppen verweist Tabelle 1. Daraus wird ersichtlich, dass diversifizierende Betriebe kleiner

strukturiert sind als Betriebe mit einer Hofübernahme-förderung. Ein Hinweis darauf, dass diese Betriebe erst durch die Diversifizierung ein entsprechendes Einkommen aus der Landwirtschaft zu erwirtschaften vermögen. Betriebe mit Maschinendienstleistungen und Betriebe mit Erneuerbaren Energien bewirtschaften hingegen mit 43,0 bzw. 46,5 ha deutlich mehr Fläche als der Schnitt der Betriebe in der Stichprobe (in Tabelle 1 nicht dargestellt).

Tabelle 1: Zentrale Betriebsdaten nach Betriebsgruppen

Kennzahl	Einheit	Alle Betriebe	Nach Stichprobe		Einteilung Diversifizierung			Einkommen aus Diversifizierung		Betriebe mit	
			Hof-Ü-Förderung	Invest-FÖ für Diversif.	keine DIV-Betr.	frühere DIV-Betr.	DIV-Betr.	>50%	bis 50%	DV	UaB
Betriebe	Anzahl	810	606	204	307	11	492	202	290	287	143
Standardoutput	€	78 100	84 645	58 659	88 125	89 024	71 601	47 070	88 688	67 419	55 968
Landw. genutzte Fläche	ha	32,1	35,1	23,3	34,7	45,2	30,3	24,6	34,2	27,2	23,0
Nutztiere	GVE	35,5	39,2	24,3	42,0	27,4	31,3	19,3	39,2	26,9	23,7
Nicht entlohnte AK	nAK	2,95	2,93	3,00	2,86	2,73	3,01	2,89	3,09	2,94	3,19

Abk.: Hof-Ü = Hofübernahme, Invest-FÖ = Investitionsförderung, DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung, UaB = Urlaub am Bauernhof, AK = Arbeitskräfte

*) Die Großvieheinheit (GVE) ist eine gemeinsame Einheit, um den Viehbestand in einer einzigen Zahl ausdrücken zu können. Die Stückzahlen der einzelnen Vieharten werden in GVE umgerechnet. Für jede Viehart ist nach Altersklasse und Nutzungsform ein Umrechnungsschlüssel festgelegt. Rinder ab 2 Jahre gelten für den Grünen Bericht als 1,0 GVE. Es gibt je nach Zweck unterschiedliche GVE-Umrechnungsschlüssel (Grüner Bericht 2024, S 264).

**) Der Standardoutput (SO) eines landwirtschaftlichen (pflanzlichen oder tierischen) Erzeugnisses ist der durchschnittliche Geldwert der landwirtschaftlichen Erzeugung zu Ab-Hof-Preisen (Grüner Bericht 2024, S 270).

Über weitere ausgewählte Merkmale der Betriebe sowie Informationen zu den Befragten informiert Tabelle 2. Demnach befanden sich in der Stichprobe knapp 79% Betriebsleiter und 21% Betriebsleiterinnen. In Betrieben mit Diversifizierung lag der Anteil der Frauen in der Betriebsleitung deutlich höher: 35,8% in den Betrieben mit Investitionsförderung in der Diversifizierung oder 37,8% in Urlaub am Bauernhofbetrieben. Das Alter der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter unterschied sich naturgemäß nach Auswahl der Stichprobe: 37,1 Jahre in Betrieben mit Hofnachfolge versus 45,7 Jahre in Betrieben mit Investitionsförderung in der Diversifizierung. Interessant ist der Umstand, dass Betriebe mit Diversifizierung deutlich häufiger im Haupterwerb wirtschafteten als jene mit reiner Urproduktion.

Auch der Anteil der Biobetriebe lag in diversifizierenden Betrieben erkennbar höher, mit 54,5% lagen die Betriebe mit Urlaub am Bauernhof klar an erster Stelle. Letztere stechen auch nach der natürlichen Erschwernis hervor: Mit über 34% Betriebe mit mehr als 180 Erschwernispunkten ***) hatten diese den mit Abstand höchsten Anteil an besonders benachteiligten Bergbauernbetrieben. Nach der Betriebsform zeigt sich folgendes Bild: Betriebe mit Diversifizierung verteilen sich etwas gleichmäßiger auf die sechs Betriebsformen (Marktf Fruchtbetriebe, Dauerkulturbetriebe, Futterbaubetriebe Veredelungsbetriebe, Landw. Gemischtbetriebe und Forstbetriebe) laut Grünem Bericht. Generell dominieren aber die Futterbaubetriebe, was auch insgesamt für die heimische Landwirtschaft zutrifft. Die Verteilung nach Bundesländern ist vergleichbar mit jener aller Betriebe in Österreich.

***) Erschwernispunkte sind ein bewertendes Maß zur Darstellung von natürlichen Bewirtschaftungs nachteilen in der Landwirtschaft. Sie erfassen Faktoren wie Hangneigung, Höhenlage, Bodenqualität, Klima, Erreichbarkeit und Zersplitterung der Flächen. Je höher die Erschwernispunkte, desto ungünstiger sind die Bedingungen für die landwirtschaftliche Nutzung. Die Punkte dienen als Grundlage für die Einstufung in Erschwernisgruppen und beeinflussen die Förderhöhe (Amt der Tiroler Landesregierung. (o. J.). Begriffserklärungen – Erschwernispunkte. Abgerufen am 8. Juli 2025, von <https://www.tirol.gv.at/statistik-budget/statistik/begriffserklaerungen/#c25640>).

Tabelle 2: Ausgewählte Merkmale der Betriebe und Befragten nach Betriebsgruppen

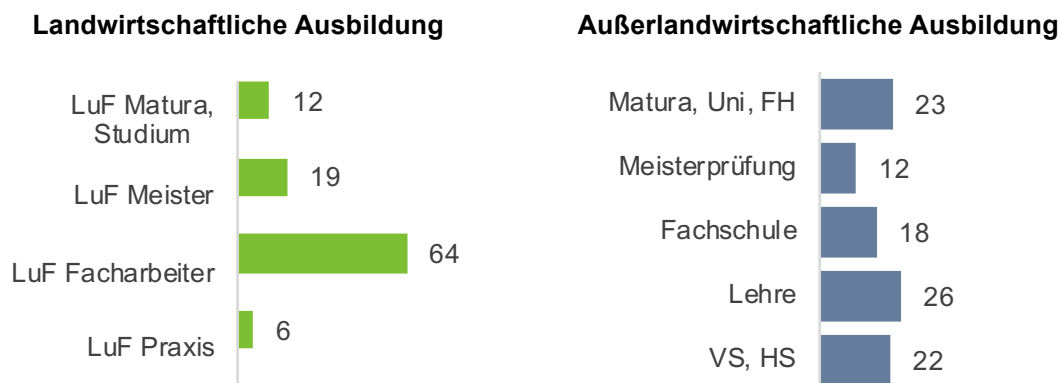
Bezeichnung	Einheit	Alle Betriebe	Nach Stichprobe		Einteilung Diversifizierung			Einkommen aus Diversif.		Betriebe mit	
			Hof-Ü-Förderung	Invest-FÖ für Diversif.	keine DIV-Betr.	frühere DIV-Betr.	DIV-Betr.	>50%	bis 50%	DV	UaB
Betriebe	n	810	606	204	307	11	492	202	290	287	143
Betriebsleiter	%	78,9	83,8	64,2	84,7	72,7	75,4	70,3	79,0	74,2	62,2
Betriebsleiterinnen	%	21,1	16,2	35,8	15,3	27,3	24,6	29,7	21,0	25,8	37,8
Alter	Jahre	39,2	37,1	45,7	37,5	42,5	40,2	41,4	39,4	40,5	43,3
Betr. mit Nutztieren	%	83,1	85,1	77,0	87,9	63,6	80,5	74,3	84,8	73,9	88,8
Haupterwerbsbetriebe	%	56,5	54,0	64,2	48,2	54,5	61,8	56,9	65,2	62,7	57,3
Biobetriebe	%	35,9	33,5	43,1	31,3	27,3	39,0	41,6	37,2	39,4	54,5
Nicht-BB-Betriebe	%	18,4	19,3	15,7	19,9	9,1	17,7	17,8	17,6	22,6	7,0
BB-Betr., EP ≤180	%	60,8	60,1	62,7	61,6	72,7	60,0	60,9	59,3	59,2	58,7
BB-Betr., EP > 180	%	20,8	20,6	21,6	18,6	18,2	22,4	21,3	23,1	18,1	34,3
Marktfruchtbetriebe	%	9,1	9,6	7,8	9,8	18,2	8,5	6,9	9,7	10,8	2,8
Dauerkulturbetriebe	%	7,8	5,8	13,7	2,3	18,2	11,0	15,3	7,9	17,4	9,1
Futterbaubetriebe	%	59,1	61,4	52,5	66,4	54,5	54,7	49,5	58,3	45,3	65,7
Veredelungsbetriebe	%	4,8	5,4	2,9	6,8	0,0	3,7	0,5	5,9	2,4	1,4
Gemischtbetriebe	%	8,0	8,1	7,8	6,2	0,0	9,3	12,4	7,2	13,6	5,6
Forstbetriebe	%	11,1	9,7	15,2	8,5	9,1	12,8	15,3	11,0	10,5	15,4
Burgenland	%	3,1	2,8	3,9	1,6	9,1	3,9	4,0	3,8	4,9	2,8
Kärnten	%	9,0	8,6	10,3	8,8	0,0	9,3	9,9	9,0	7,3	14,7
Niederösterreich	%	23,7	26,9	14,2	27,7	18,2	21,3	21,8	21,0	25,1	7,0
Oberösterreich	%	22,5	21,3	26,0	28,0	18,2	19,1	19,8	18,6	18,1	16,8
Salzburg	%	10,0	8,7	13,7	5,2	9,1	13,0	14,9	11,7	10,5	22,4
Steiermark	%	20,1	18,3	25,5	17,9	45,5	20,9	20,3	21,4	20,6	23,1
Tirol	%	9,1	11,6	2,0	9,4	0,0	9,1	6,9	10,7	10,8	9,8
Vorarlberg	%	2,1	1,7	3,4	1,0	0,0	2,8	2,0	3,4	2,1	3,5
Wien	%	0,4	0,2	1,0	0,3	0,0	0,4	0,5	0,3	0,7	0,0

Abk.: Hof-Ü = Hofübernahme, Invest-FÖ = Investitionsförderung, DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung, UaB = Urlaub am Bauernhof, BB = Bergbauern, EP = Erschwernispunkt

3.3 Ausbildung der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter

Die Ausbildung wurde sowohl innerhalb als auch außerhalb der Landwirtschaft abgefragt, die Verteilung auf die einzelnen Bereiche veranschaulicht Abbildung 2. Der überwiegende Anteil der Befragten absolvierte eine Facharbeiterprüfung (64%), fast jeder fünfte eine Meisterprüfung. Die außerlandwirtschaft-

liche Ausbildung war gleichmäßiger auf die einzelnen Bereiche verteilt. 26% der Befragten absolvierten eine Lehre, 23% hatten eine Matura oder tertiäre Ausbildung. 22% verfügten über einen Pflichtschulabschluss, 18% über eine Fachschule und 12% über eine Meisterprüfung.



Hinweise: FH = Fachhochschule, VS = Volksschule, HS = Hauptschule. Zustimmung in Prozent.

Abbildung 2: Landwirtschaftliche und außerlandwirtschaftliche Ausbildung der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter

Folgende Abweichungen können innerhalb der Stichprobe festgestellt werden:

- Die mit Abstand größte Differenz bei der außerlandwirtschaftlichen Bildung zeigt sich nach dem Geschlecht: 39,2% der Frauen absolvierten eine Matura oder akademische Ausbildung, bei den Männern lag der entsprechende Anteil bei 18,6%.
- Auch unter den Betrieben mit Diversifizierung lag der Anteil an Befragten mit einer höheren außerlandwirtschaftlichen Ausbildung mit knapp 27% im Schnitt etwas höher als bei Betrieben

mit ausschließlich Urproduktion. In Betrieben mit Direktvermarktung und Urlaub am Bauernhof lag der entsprechende Wert bei knapp über 30%. Das dürfte auch mit dem höheren Anteil an Frauen in diesen Betrieben zusammenhängen (siehe Tabelle 2).

- Bei der landwirtschaftlichen Ausbildung fällt auf, dass die Befragten mit Diversifizierung einen etwas geringeren Anteil mit Facharbeiterprüfung und einen geringfügig höheren Anteil mit ausschließlich Praxis verzeichneten. Die Abweichungen sind aber generell deutlich geringer als bei der außerlandwirtschaftlichen Ausbildung.

4. ANALYSEN ZUR BESTEHENDEN DIVERSIFIZIERUNG

4.1 Anteil und Rechtsform der Diversifizierung nach Betriebsgruppen

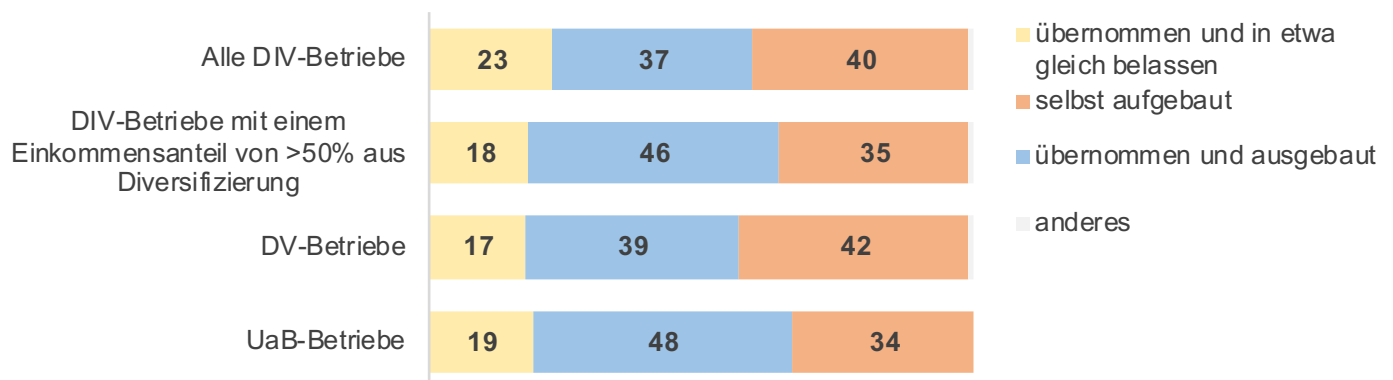
Wie bereits erwähnt, hatten 492 Betriebe zumindest einen der im Fragebogen vorgegeben Diversifizierungszweig zum Zeitpunkt der Befragung. Unter den Betrieben in der Stichprobe vermarkteten rund 35% direkt, 18% hatten Urlaub am Bauernhof, knapp 10% gaben an, Holzverarbeitung zu betreiben und 7% boten Maschinendienstleistungen für Dritte an. Von den Betrieben mit Hofübernahmeförderung lag der Anteil an diversifizierenden Betrieben bei rund 49% (299 Betriebe), also ungefähr jeder zweite hatte mindestens einen Diversifizierungszweig.

Laut Antworten der befragten Landwirtinnen und Landwirte mit Diversifizierung gaben knapp 84% an, die Diversifizierung im Rahmen der Landwirtschaft zu betreiben. Bei den restlichen rund 16% findet die Diversifizierung im Rahmen eines Gewerbes statt. Der überwiegende Anteil der Diversifizierungszweige wurde im Rahmen von Einzelunternehmen betrieben (64%). Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), die Gesellschaft bürgerlichen Rechts und die Genossenschaft sind laut Befragung keine bevorzugte Rechtsformen.

4.2 Beginn der Diversifizierung

Wer hat auf den Betrieben die Diversifizierung begonnen? Aus den Antworten geht hervor, dass bei 60% der Betriebe mit Diversifizierung diese von der Vorgeneration übernommen wurde (Abbildung 3). Die jetzige Generation in dieser Gruppe hat zwar die Diversifizierung übernommen, aber im Laufe der eigenen betrieblichen Tätigkeit ausgebaut und weiterentwickelt. Insgesamt fallen darunter 37% der erhobenen Betriebe. Darüber hinaus haben zwei von fünf Betrieben die Diversifizierung neu am Betrieb begonnen und etabliert. Somit haben mehr als drei von vier Befragte aktive Entwicklungsschritte im Rahmen der Diversifizierung gesetzt.

In Betrieben mit einem höheren Einkommensanteil aus der Diversifizierung sowie in Betrieben mit Urlaub am Bauernhof lag der Anteil jener Betriebe, die die Diversifizierung von der Vorgeneration übernommen und weiter ausgebaut haben, deutlich höher als im Durchschnitt aller diversifizierenden Betriebe in der Stichprobe. Demgegenüber lag der Anteil von Neueinsteigern und Neueinsteigerinnen in der Direktvermarktung geringfügig über dem Schnitt.



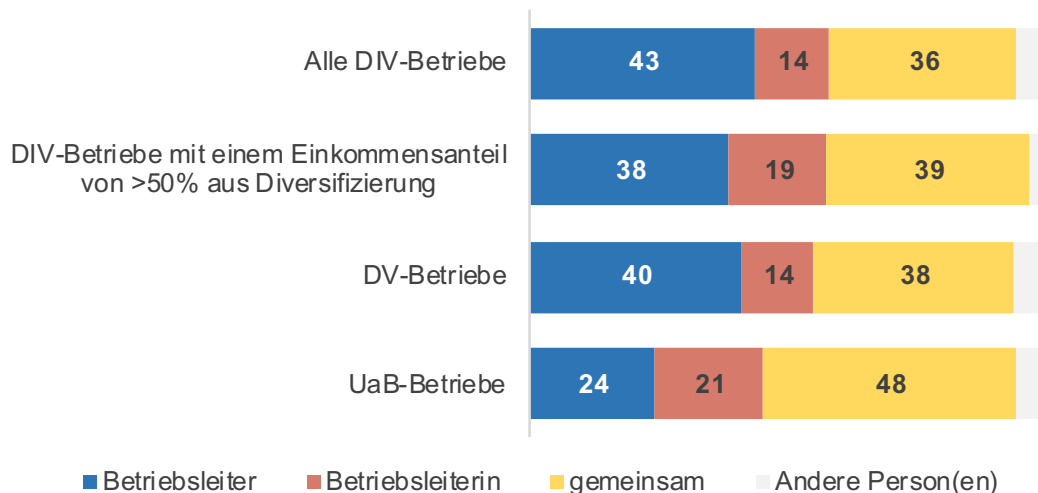
Hinweise: DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung, UaB = Urlaub am Bauernhof. Zustimmung in Prozent.

Abbildung 3: Angaben zum Beginn der Diversifizierung auf dem Betrieb

4.3 Hauptverantwortung in der Diversifizierung

In einer nächsten Frage wurde erkundet, wer aus Sicht der Befragten die Hauptverantwortung in der Diversifizierung trägt (Abbildung 4). Betrachtet man alle Betriebe mit Diversifizierung (492), so zeigt sich folgendes Bild: 43% der Männer (Betriebsleiter), 14% der Frauen (Betriebsleiterin) und 36% tragen die Hauptverantwortung gemeinsam. Bei 7% der Betriebe sind andere Personen für die Diversifizierung hauptverantwortlich (häufig eine Kombination mit den Eltern oder mit der jüngeren Generation).

Eine ähnliche Verteilung zeigt sich in Betrieben mit höherem Einkommensanteil aus der Diversifizierung und in Betrieben mit Direktvermarktung. Davon weichen Urlaub am Bauernhofbetriebe markant ab: Hier wird dieser Betriebszweig fast bei jedem zweiten Betrieb von Männern und Frauen gemeinsam geführt, genauso wie die Betriebe mit Erneuerbare Energie. Jeder fünfte Urlaub am Bauernhof Zweig wird hauptverantwortlich von einer Frau betrieben.



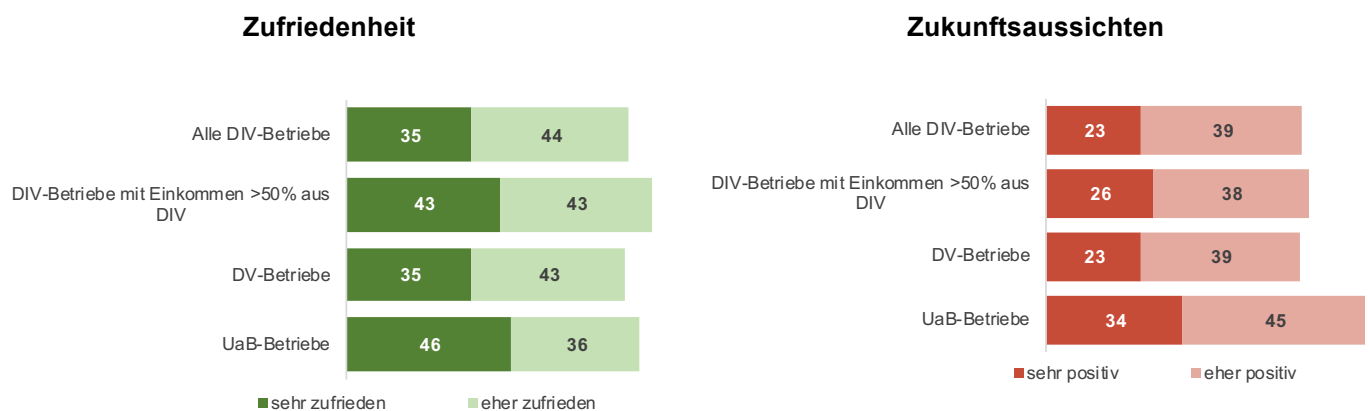
Hinweise: DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung, UaB = Urlaub am Bauernhof. Zustimmung in Prozent

Abbildung 4: Hauptverantwortung in der Diversifizierung laut Angaben der Befragten

4.4 Zufriedenheit und Zukunftsaussichten in der Diversifizierung

Wie zufrieden sind die Befragten mit ihrer Diversifizierung und wie schätzen sie die Zukunftsaussichten für diesen Betriebszweig ein? Abbildung 5 liefert die Antworten für die ersten zwei Abstufungen der fünfteiligen Skala. Demnach schätzen sich 35% der 492 diversifizierenden Betriebe als sehr zufrieden und weitere 44% als eher zufrieden ein. 3,3% stufen sich als eher nicht zufrieden und 0,8% als überhaupt nicht

zufrieden ein, der Rest von rund 17% war neutral zu dieser Frage. Bei den Befragten mit einem höheren Einkommensanteil aus der Diversifizierung und Betriebe mit Urlaub am Bauernhof äußerten sich noch etwas zufriedener als der Durchschnitt. Am höchsten ist die Zufriedenheit bei den Betrieben mit Erneuerbare Energie (97,6% sind sehr bzw. eher zufrieden).



Hinweise: DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung, UaB = Urlaub am Bauernhof. Zustimmung in Prozent.

Abbildung 5: Einschätzungen der Befragten zur Zufriedenheit und zu den Zukunftsaussichten in der Diversifizierung

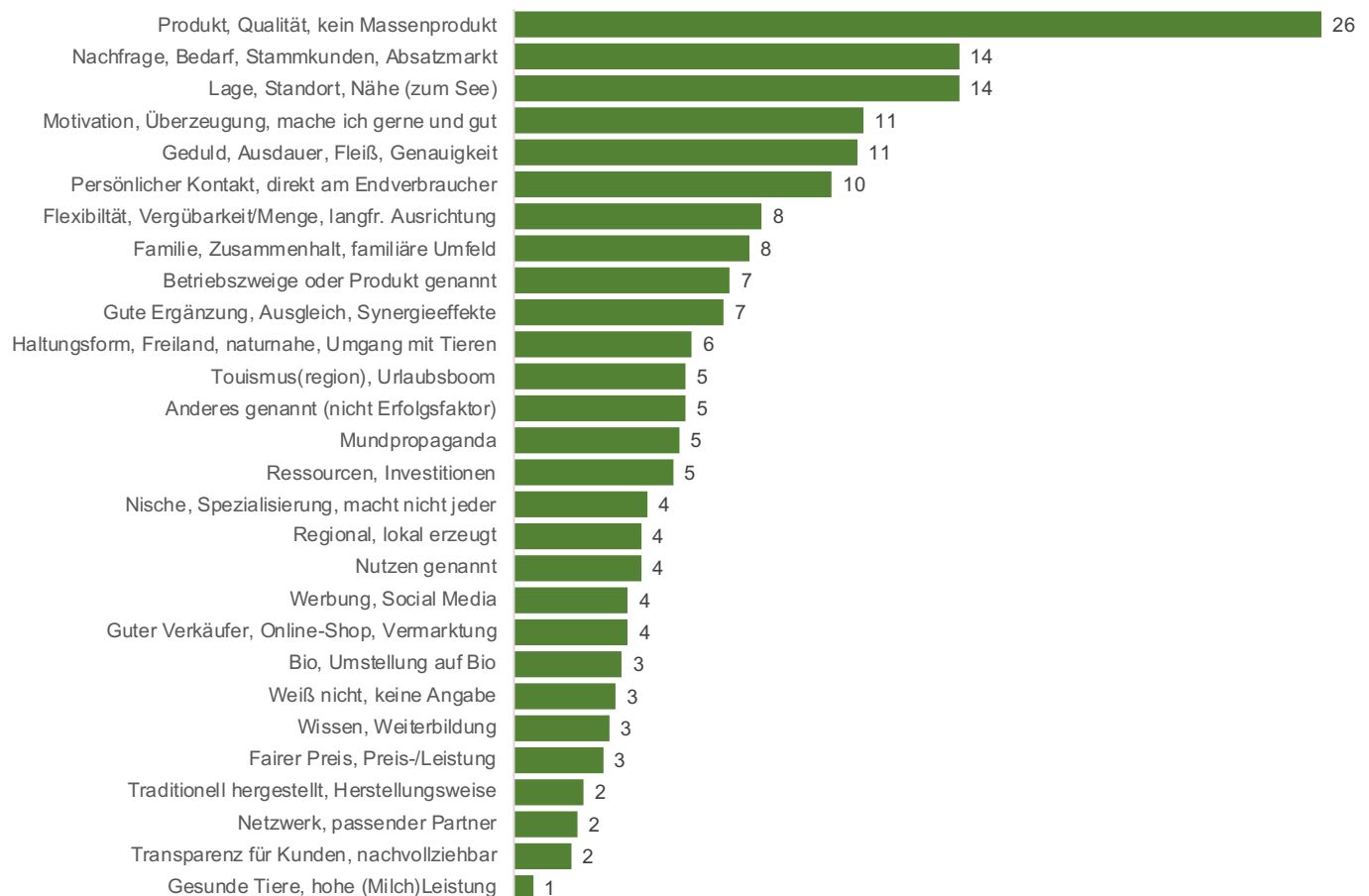
Die Zukunftsaussichten werden unter allen diversifizierenden Betrieben von 23% als sehr positiv und von weiteren 39% als eher positiv eingeschätzt. Befragte mit einem hohen Einkommensanteil aus der Diversifizierung und jene mit Direktvermarktung stufen ihre Zukunftsaussichten in ähnlicher Weise ein (über 60% sehr bzw. eher positiv). Einzig die Befragten mit Urlaub am Bauernhof schätzten die Zukunft

ihrer Diversifizierung noch merklich positiver ein. Mehr als ein Drittel der Urlaub am Bauernhof Betriebe votierte für sehr positiv und 45% für eher positiv. Weniger als drei Prozent unter ihnen stufte die Zukunftsaussichten als eher negativ oder sehr negativ ein, unter allen diversifizierenden Betriebe lag der entsprechende Anteil bei knapp neun Prozent.

4.5 Erfolgsfaktoren in der Diversifizierung

Die Erfolgsfaktoren in der Diversifizierung wurden in einer offenen Frage erkundet, ähnlich Aussagen und Einschätzungen der Landwirtinnen und Landwirte wurde geclustert und mit einem oder mehreren Begriffen (Kategorien) versehen. Die Reihung dieser Kategorien präsentiert Abbildung 6, dazu werden für die wichtigsten Kategorien ausgewählte Aussagen der Landwirtinnen und Landwirte aufgelistet, damit

besser verständlich wird, was die Befragten konkret unter ihren Erfolgsfaktoren meinten. Damit solle auch gezeigt werden, dass die Zuordnung zu einer bestimmten Kategorie nicht immer einfach und eindeutig war, weil bei einer Aussage immer wieder auch mehrere Aspekte in den Zitaten genannt wurden. So wird sichtbar, dass bei vielen Befragten mehrere Erfolgsfaktoren gleichzeitig wirken.



Hinweise: Kategorien aus den offenen Antworten. Zustimmung in Prozent, n=492

Abbildung 6: Einschätzungen der Landwirtinnen und Landwirte mit Diversifizierung zu den Erfolgsfaktoren in der Diversifizierung

Daraus wird erkennbar, dass die Kategorie „Produkt, Qualität, kein Massenprodukt“ mit Abstand am häufigsten vorkommt. 26% der Befragten (Anzahl von 127 Betrieben) machten Aussagen zu dieser Kategorie. Was sich konkret dahinter verbirgt, verrät eine Auswahl an Aussagen der Landwirtinnen und Landwirte im Rahmen der Telefoninterviews:

- › Regionale Produkte, gute Qualität, Abseits vom Trubel
- › Schafmilchprodukte gibt es nicht überall und es ist biologisch
- › Gute Qualität, Mundpropaganda, Empfehlung der Wirte
- › Die Qualität der Kartoffeln
- › Gute Qualität von den Produkten, Tierwohl ist sehr wichtig
- › Weil ich ein Produkt habe, das es nicht mehr so viel gibt: Bauernbrot ohne Germ aus dem Holzofen. Beim Mehl ist die Nachfrage sehr groß, weil es von meinem Betrieb ist, meine Nischenprodukte kann man sonst nirgends kaufen
- › Alles selbst produzieren: Brot, Most etc., Leute stehen auf das
- › Qualität der Leistung, ansprechendes Angebot, Preispolitik
- › Beste Qualität, Verlässlichkeit

Die beiden Kategorien „Nachfrage, Bedarf, Stammkunden, Absatzmarkt“ und „Lage, Standort, Nähe (zum See)“ folgten mit etwas Abstand. In jeweils 70 Telefoninterviews (entspricht einem Anteil von jeweils 14% an allen diversifizierenden Betrieben) wurden Aussagen zu diesen beiden geäußert.

Zur Kategorie „Nachfrage, Bedarf, Stammkunden, Absatzmarkt“ finden sich folgende Beispiele an Aussagen der Befragten:

- › Die Nachfrage ist sehr groß, ich habe mir schon einen Namen gemacht, Mundpropaganda ist gut
- › Dass die Nachfrage da ist nach Alternativen gesunden Energieformen
- › Große Nachfrage nach Urlaub am Bauernhof, Mitbewerber werden immer weniger
- › Der direkte Kontakt zu den Kunden, Tourismusregion und langjährige Stammkunden, die Qualität passt, Preis- Leistungsverhältnis passt auch
- › Nachfrage nach Bio-Fleisch ist da
- › Die Nachfrage nach Fleisch, das direkt vom Hof abgeholt werden kann, wir schauen sehr aufs Tierwohl
- › Bedarf bei Nachbarn ist da und die Nachbarn brauchen Aushilfen
- › Bedarf ist da, Naturverbundenheit kommt gut an

Die Kategorie „Lage, Standort, Nähe (zum See)“ speist sich unter anderem aus den folgenden Aussagen:

- › Die Lage, bei uns ist allgemein Tourismusgebiet
- › Region ist günstig, wegen vorhandenem Tourismus, es wird entsprechend viel gearbeitet mit viel Engagement
- › Lage (Stadtnähe, Einkaufszentrum), die Familienarbeit greift, keine Fremdarbeitskräfte sind nötig, gute Bodenqualität
- › Lage ist sehr gut (Traunsee)
- › Die Berge und die Landschaft, Hof ist in Alleinlage
- › Alles neu errichtet, eine super Lage, Skigebiete sind in der Nähe, zusammen mit den Tieren ist es ein Erfolgsrezept
- › Lage der Almhütte
- › Die Nähe zum See, ausgewiesene Tourismusregion
- › Mobilstall, der Standort passt sehr gut, ist sehr frequentiert

Die nach ihrer Bedeutung daran anschließende Kategorie „Motivation, Überzeugung, mache ich gerne und gut“ beinhaltet Aussagen aus 55 Telefoninterviews (Anteil von elf Prozent unter allen diversifizierenden Betrieben). Folgende Aussagen verdeutlichen, was die Landwirtinnen und Landwirte konkret meinten:

- › *Die eigene Motivation, der Umgang mit den Gästen, sehr familiärer Betrieb, der Gedanke der Nachhaltigkeit*
- › *Ich mache es einfach gerne und erfolgreich*
- › *Das Holz ist nicht teuer, ich mache diese Arbeit sehr gerne, das Holz ist gut heizbar*
- › *Meine Frau macht das sehr gerne und das kommt sehr gut bei den Kunden an*
- › *Aus Überzeugung handeln, freie Zeiteinteilung, Naturliebe*

54 Landwirtinnen und Landwirte nannten Faktoren, die unter der Kategorie „Geduld, Ausdauer, Fleiß, Genauigkeit“ zusammengefasst wurden. Einige Aussagen dazu:

- › *Geduld und Ausdauer*
- › *Fleißig sein, sauber, gutes Produkt*
- › *Fleißig Arbeiten, Direktvermarktung funktioniert*
- › *Tierwohl, Zeitmanagement, die Genauigkeit*
- › *Genauigkeit, Sauberkeit, Weiterbildung*

Abschließend zu den Erfolgsfaktoren noch einige ausgewählte Zitate aus der Kategorie „Persönlicher Kontakt, direkt am Endverbraucher“ (50 Betriebe, Anteil von rund zehn Prozent an allen diversifizierenden Betrieben):

- › *Gattin hat guten Kundenkontakt*
- › *Der direkte Kontakt zu den Kunden, Tourismusregion und langjährige Stammkunden, die Qualität passt, Preis- Leistungsverhältnis passt auch*
- › *Der direkte Kontakt mit den Endkonsumenten*
- › *Fokus auf Qualität, persönlicher Kontakt zu den Kunden, Mundpropaganda*
- › *Der direkte Kontakt zu den Leuten, Marketing, direkter Einblick in die Wirtschaftsweise*

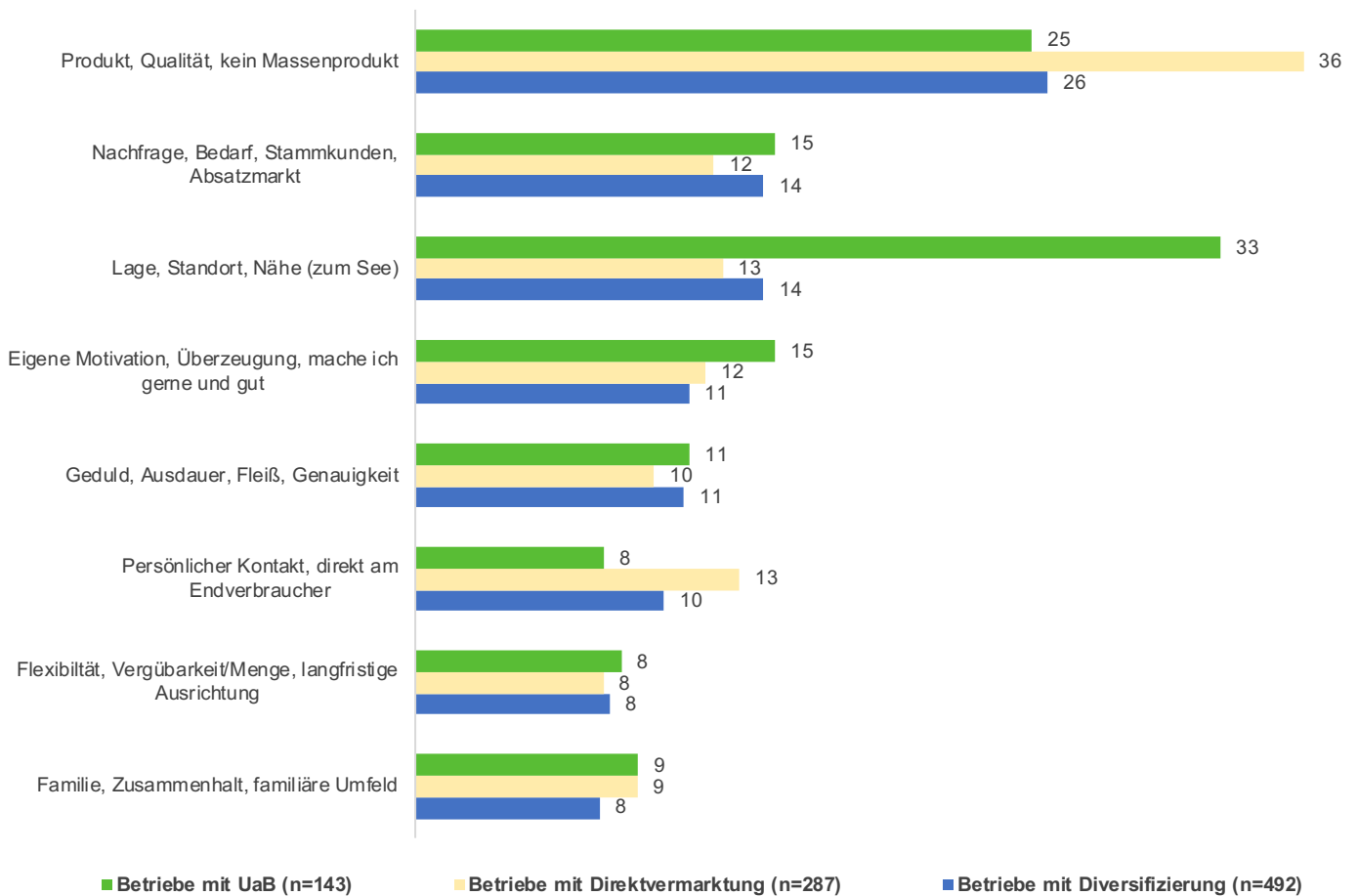
Zum Abschluss zu den Erfolgsfaktoren wird noch in Abbildung 7 gezeigt, ob sich die Einschätzungen der Betriebe mit Direktvermarktung und der Urlaub am Bauernhof Betriebe zum Durchschnitt aller diversifizierenden Betriebe unterscheidet.

Demnach gibt es zwei besonders markante Abweichungen. Bei Betrieben mit Direktvermarktung nimmt der Erfolgsfaktor „Produkt, Qualität, kein Massenprodukt“ einen noch viel größeren Stellenwert ein als unter allen diversifizierenden Betrieben. In 36% dieser Betriebe werden Aussagen zu dieser Kategorie getätigt, zum Vergleich: Unter allen diversifizierenden Betrieben lag der entsprechende Wert bei 26%, bei Urlaub am Bauernhof Betriebe bei 25%.

Die zweite erhebliche Abweichung kann für die Kategorie „Lage, Standort, Nähe (zum See)“ festgestellt werden. Betriebe mit Urlaub am Bauernhof erkennen die Lage, den Standort oder die Nähe zu einer Tourismusattraktion deutlich öfter als Erfolgsfaktor an als andere Betriebe. Jeder dritte Befragte nannte einen oder mehrere Aspekte, die dieser Kategorie zugeordnet werden konnten. Unter allen Betrieben waren es 14 Prozent.

Eine geringfügige Abweichung lässt darüber hinaus noch für die Kategorie „Persönlicher Kontakt, direkt am Endverbraucher“ beobachten. Befragte mit Direktvermarktung zollen diesem Erfolgsfaktor etwas mehr Bedeutung zu als der Durchschnitt aller diversifizierender Betriebe.

Weitere Abweichungen zwischen den Betriebsgruppen (auch zu jenen Betriebsgruppen, die in Abbildung 7 nicht erfasst sind) bleiben marginal.



Hinweise: Kategorien aus den offenen Antworten. Zustimmung in Prozent.

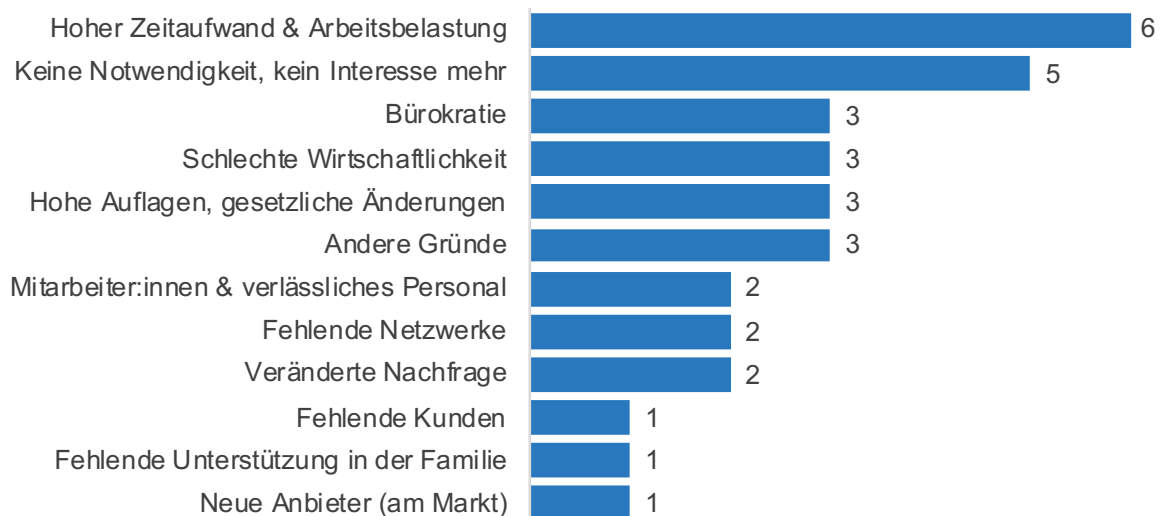
Abbildung 7: Einschätzungen zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Diversifizierung nach ausgewählten Betriebsgruppen

4.6 Gründe für den Ausstieg aus der Diversifizierung

In der Stichprobe befinden sich elf Betrieben, die eine Investitionsförderung im Rahmen der Diversifizierung erhalten haben, aber zwischenzeitlich aus der Diversifizierung ausgestiegen sind. Sie wurden daher gefragt, was die Gründe für den Ausstieg aus der Diversifizierung waren. Mögliche Gründe waren im Fragebogen vorgegeben und die Befragten konnten zu- oder nicht zustimmen (Mehrfachnennungen möglich).

Abbildung 8 verrät die Ausstiegsgründe, wobei bei der Interpretation auf die kleine Stichprobe zu achten ist. Sechs Befragte nannten den hohen Zeitaufwand

und die Arbeitsbelastung als Grund für den Ausstieg, fünf sahen keine Notwendigkeit einer Weiterführung oder hatten kein Interesse mehr für die Diversifizierung. In drei Betrieben wurden die Bürokratie, die schlechte Wirtschaftlichkeit, die hohen Auflagen einschließlich der gesetzlichen Änderungen sowie andere Gründe genannt. Zweimal genannt wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, fehlende Netzwerke und veränderte Nachfrage. Fehlende Kunden, fehlende Unterstützung in der Familie und neue Anbieter wurden jeweils in einem Telefoninterview genannt.



Hinweise: Anzahl der Nennungen, n=11

Abbildung 8: Angaben zu den Gründen für den Ausstieg aus der Diversifizierung von Betrieben mit Investitionsförderung im Rahmen der Diversifizierung

5. ANALYSE NEUER BETRIEBSZWEIGE ODER GESCHÄFTSIDEEN AUF DEN HÖFEN

5.1 Interesse und Art der Überlegung

Zentraler Baustein der vorliegenden Befragung war die Erkundung neuer Geschäftsideen bzw. die Erweiterung bestehender Diversifizierungsangebote auf Österreichs Bauernhöfen. In der Eingangsfrage zu diesem Bereich wurde untersucht, wie viele Landwirtinnen und Landwirte in der Stichprobe neue Geschäftsideen überlegen und wie diese nach ihrer Art unterschieden werden können.

Laut Tabelle 3 interessieren sich von den 810 Betrieben in der Stichprobe 261 (rund 32%) für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen. Bei den Betrieben mit der Investitionsförderung in der Diversifizierung war das Interesse mit 35,3% am höchsten, gefolgt von Betrieben mit Diversifizierung, 35%. Überdurchschnittlich war das Interesse in Betrieben mit Direktvermarktung mit etwa 38% Zustimmung.

Tabelle 3: Interesse für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen je nach Betriebsgruppe

Kennzahl	Einheit	Alle Betriebe	Nach Stichprobe		Einteilung Diversifizierung		Einkommen aus Diversifizierung		Betriebe mit	
			Hof-Ü-Förderung	Invest-FÖ für Diversif.	keine DIV-Betr.	DIV-Betr.	>50%	bis 50%	DV	UaB
Betriebe	Anzahl	810	606	204	307	492	202	290	287	143
Ja	%	32,2	31,2	35,3	28,3	35,0	34,7	35,2	38,3	32,9
Nein	%	67,8	68,8	64,7	71,7	65,0	65,3	64,8	61,7	67,1

Abk.: Hof-Ü = Hofübernahme, Invest-FÖ = Investitionsförderung, DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung, UaB = Urlaub am Bauernhof

Frage: Gibt es Überlegungen zu neuen Betriebszweigen oder Geschäftszweigen, um zusätzliches Einkommen für Ihren Hof zu erwirtschaften?

Bei Interesse an neuen Betriebszweigen oder Geschäftsideen wurden die Landwirtinnen und Landwirte gefragt, welche Überlegungen angestellt werden. Zur Beantwortung wurden folgende drei Antwortmöglichkeiten vorgegeben: (I) Hinzunahme neuer Betriebszweige, (II) Zusatzleistungen oder Ideen, um vorhandene Betriebszweige auszubauen und (III) komplett neue Geschäftsideen.

Von den 261 Befragten, die laut voriger Frage ein Interesse für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen äußerten (32,2% von 810), wollten zum Zeitpunkt der Befragung rund 44% neue Betriebszweige

hinzunehmen, knapp 43% Zusatzleistungen oder Ideen für bestehende Betriebszweige verwirklichen und etwa 29% verfolgten komplett neue Geschäftsideen (siehe Tabelle 4). 23 Landwirtinnen und Landwirte fügten neben diesen drei Möglichkeiten weitere Optionen hinzu (8,8%). Eine kleine Auswahl von Äußerungen sei hier angeführt:

- › Milch liefern, gegen Fixpreis für ca. 10 Jahre
- › Das Vorhandene optimieren und verbessern
- › Arbeiten beim Maschinenring
- › Umstellen auf Nebenerwerb
- › Kräuterpädagogik

Nach Betriebsgruppen zeigen sich bei den Überlegungen zu neuen Wegen am Betrieb keine größeren Abweichungen. Tendenziell lässt sich aus Tabelle 4

herauslesen, dass Betriebe, die jetzt schon in irgendeiner Art diversifizieren, eher neue Betriebszweige oder Geschäftsideen verfolgen als andere Betriebe.

Tabelle 4: Art der Überlegungen für neue Betriebszweige, Zusatzleistungen oder Geschäftsideen nach Betriebsgruppen

Kennzahl	Einheit	Alle Betriebe	Nach Stichprobe		Einteilung Diversifizierung		Einkommen aus Div.		Betriebe mit	
			Hof-Ü-Förderung	Invest-FÖ für Diversif.	keine DIV-Betr.	DIV-Betr.	>50 %	bis 50%	DV	UaB
Betriebe	Anzahl	261	189	72	89	172	70	102	110	47
Hinzunahme neuer Betriebszweige	%	44,4	39,2	52,8	41,4	47,1	52,9	43,1	49,1	53,2
Zusatzleistungen oder Ideen für vorhandene	%	42,9	44,4	44,4	35,6	46,5	45,7	47,1	46,4	51,1
Komplett neue Geschäftsideen	%	29,1	29,6	27,8	26,4	29,7	27,1	31,4	26,4	29,8
Andere	%	8,8	10,6	4,2	10,3	8,1	8,6	7,8	6,4	6,4

Abk.: Hof-Ü = Hofübernahme, Invest-FÖ = Investitionsförderung, DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung, UaB = Urlaub am Bauernhof

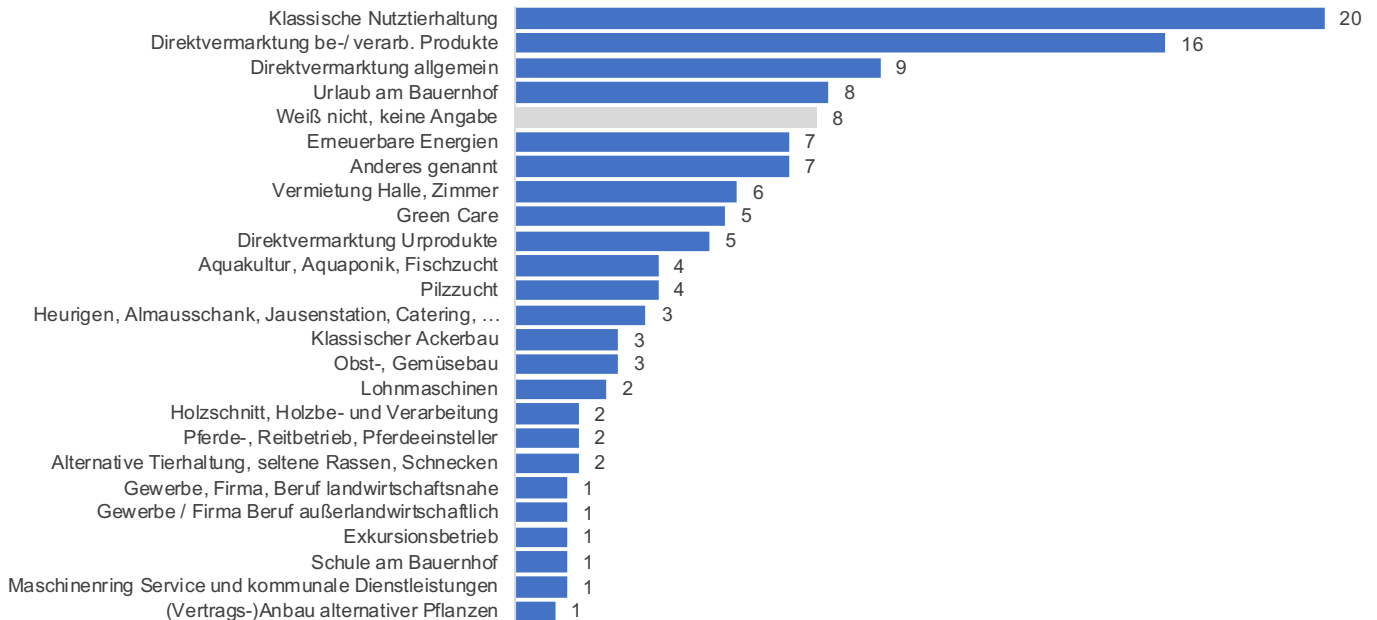
Anschließende Frage auf jene in der Tabelle zuvor: Und welche Überlegungen sind das?
 Aufgrund von Mehrfachnennungen (304 Nennungen bei den drei Antwortmöglichkeiten bei allen Betrieben) ergeben die Summen pro Betriebsgruppe mehr als 100%.

5.2 Überlegungen zu neuen Betriebszweigen, Zusatzleistungen oder neuen Geschäftsideen

5.2.1 Gebildete Kategorien auf Basis der Aussagen der Befragten

Die 261 Landwirtinnen und Landwirte, die sich zu einer der obigen drei Antwortmöglichkeiten für Neuerungen auf Ihrem Betrieb äußerten, wurden nach ihren konkreten Plänen befragt. Jene, die beispielsweise neue Betriebszweige anstrebten, wurden gefragt, um welche neuen Betriebszweige es sich handelt. Ebenso wurden Landwirtinnen und Landwirte um konkrete Hinweise gebeten, die Zusatzleistungen für vorhandene Betriebszweige oder komplett

neue Geschäftsideen verfolgten. Die Äußerungen der Befragten wurden wieder nach Ähnlichkeiten und Unterschieden untersucht und Cluster mit ähnlichen Überlegungen in einer Kategorie gesammelt. Insgesamt konnten 30 Kategorien (darunter auch eine, in denen die Betriebe keine konkreten Angaben machten) mit ähnlichen Plänen und Überlegungen gebildet werden, die Reihung nach ihrer Bedeutung präsentiert Abbildung 9.



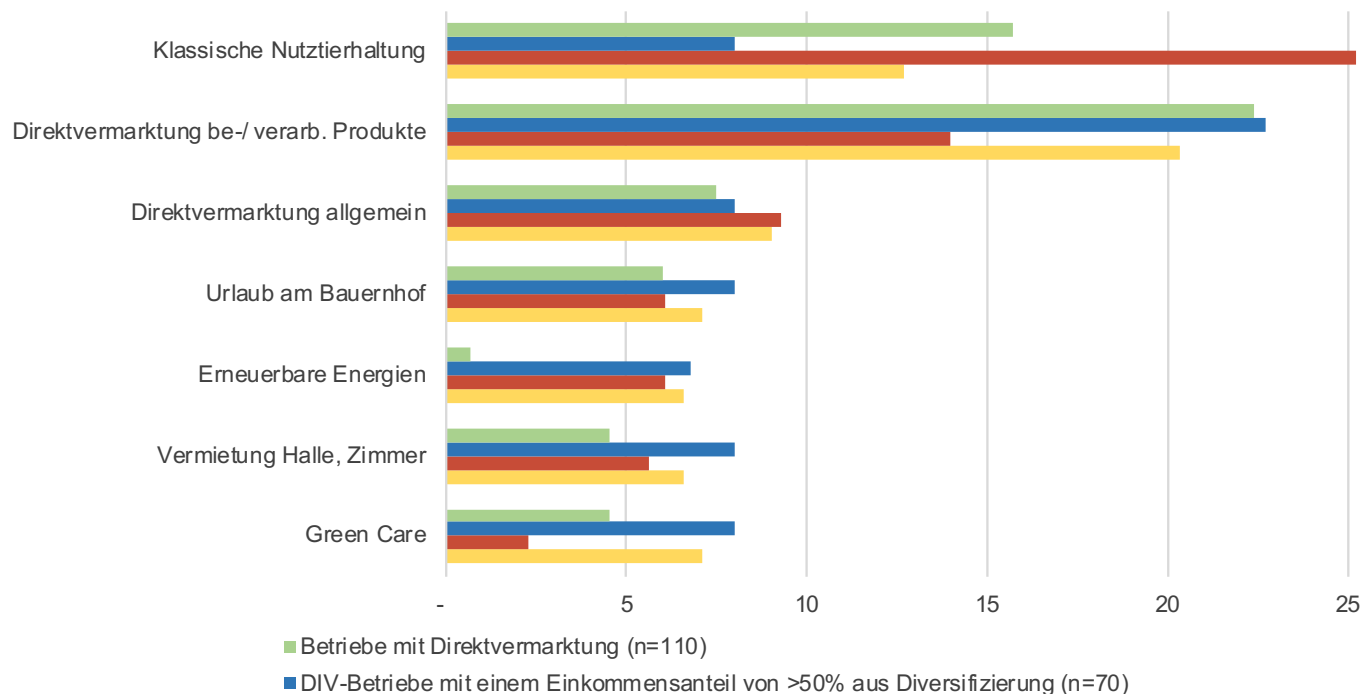
Frage: Und was sind das für neue Betriebszweige, Zusatzleistungen oder komplett neue Geschäftsideen?

Hinweise: n = 261, Anzahl der Nennungen = 304. Zustimmung in Prozent. Folgende vier Kategorien fehlen in der Abbildung (Anteil weniger als ein Prozent): Kreislaufwirtschaft, Ruhe Wald und Waldfriedhof, Seminarbäuerin, Weinbau, Forstwirtschaft.

Abbildung 9: Kategorien bzw. Bereiche von Überlegungen für neue Betriebszweige, Zusatzleistungen oder komplett neue Geschäftsideen

Zwei Kategorien stechen in der Abbildung besonders hervor. Zum einen die klassische Nutztierhaltung und zum anderen die Direktvermarktung. Letztere verteilt sich je nach Betrachtungsebene auf drei Bereiche (allgemein, be- und verarbeitete Produkte, Urprodukte), rechnet man diese drei Bereiche zusammen, sind Überlegungen in der Direktvermarktung am häufigsten anzutreffen. Etwas dahinter folgen Überlegungen zu Urlaub am Bauernhof und Erneuerbaren Energien.

Abbildung 10 differenziert die sieben wichtigsten Kategorien an Überlegungen für neue Betriebszweige, Zusatzleistungen oder komplett neue Geschäftsideen nach ausgewählten Betriebsgruppen. Überlegungen zur klassischen Nutztierhaltung wurden überproportional oft von Hofnachfolgerinnen und Hofnachfolgern angedacht. Jeder bzw. jede vierte Befragte unter ihnen nennt Überlegungen zu diesem Bereich, während Betriebe mit höherem Einkommensanteil aus der Diversifizierung daran weniger Interesse zeigten. Genau umgekehrt ist es bei der Direktvermarktung oder Green Care. Diese werden häufiger für neue Wege auf den Höfen von jetzt schon diversifizierenden Landwirtinnen und Landwirten betrachtet.



Zustimmung in Prozent.

Abbildung 10: Ausgewählte Kategorien bzw. Bereiche an Überlegungen für neue Betriebszweige, Zusatzleistungen oder komplett neue Geschäftsideen nach definierten Betriebsgruppen

Neue Formen der Tierhaltung werden als klassische Nutztierhaltung bezeichnet und stellen - wie bereits in Kapitel 2.1 ausgeführt - eine Form der horizontalen Diversifizierung dar. Diese werden von den Befragten häufig als relevante Strategie zur betrieblichen Weiterentwicklung bewertet.

5.2.2 Konkrete Aussagen und Zitate zu neuen Aktivitäten auf den Höfen

In diesem Abschnitt werden einige der konkret genannten Überlegungen zu neuen Betriebszweigen, Zusatzleistungen oder komplett neuen Geschäftsideen zitiert. Bei den wichtigsten Kategorien werden die Aussagen auf die drei Antwortvorgaben (I) neue Betriebszweige, (II) Zusatzleistungen für bestehende Betriebszweige und (III) komplett neue Geschäftsideen zugeordnet. Diese Zuteilung präzisiert zwar zum einen die neuen Pläne, zum anderen ist eine

eindeutige Zuordnung zu einer dieser drei Strategien nicht immer möglich. Beispielsweise wollten bei der Kategorie „Klassische Nutztierhaltung“ einige Befragte von der Milch- auf die Mutterkuhhaltung umstellen: Die einen verstanden dies als neuen Betriebszweig, die anderen als komplett neues Geschäftsfeld. Letztlich ist diese Trennung jedoch nicht entscheidend, da der Fokus auf neuen Ideen im Bereich der Diversifizierung liegt.

Ausgewählte Zitate zur Kategorie „Klassische Nutztierhaltung“

Neue Betriebszweige	Zusatzleistungen bei bestehenden Betriebszweigen	Komplett neue Geschäftsideen
Zuchtschweine, Mast intensivieren	Andere Haltung der Tiere, mehr Auslauf, Strohhaltung	Ziegenhaltung
Von Mutterkuh auf Milchvieh umstellen	Erweiterung der Rinderhaltung	Umstieg von Mutterkuhhaltung auf Milchwirtschaft
Wagyu Rinder Zucht	Mehr Freilandhühner einstellen	Bio-Hühner und dafür einen Stall bauen
Umstellen auf Mutterkuh oder Rinderaufzucht	Mehr Tiere, mehr Fläche	Mastaufzucht, weg von Milch
Milchschaafproduktion	Mehr Schafe am Betrieb halten	
Milchviehhaltung	Milchproduktion ausbauen	
Einstieg Masthühner		
Legehennen	Umstellung von Milchviehhaltung auf Mutterkuhhaltung	
Kalbrosé, Schafzucht auf- und ausbauen		
Farmwildzucht, Rotwild		

Potenziale bei der klassischen Nutztierhaltung auf Grund der Häufigkeit der Nennungen:

- Umstrukturierung der Milchproduktion, strategische Neuausrichtung zwischen Milchvieh- und Mutterkuhhaltung.
- Wachsendes Interesse an kleinen Wiederkäuern und deren Vermarktung.
- Geflügelhaltung besonders in Bio-Qualität wird als neue Einkommensquelle erkannt.
- Mastintensivierung als mögliche Ergänzung oder Ersatz traditioneller Milchviehhaltung.

Ausgewählte Zitate zur Kategorie „Direktvermarktung“

Die drei Bereiche der Direktvermarktung (allgemein, be- und verarbeitete Produkte, Urprodukte) werden in der folgenden Zusammenschau aggregiert.

Neue Betriebszweige	Zusatzleistungen bei bestehenden Betriebszweigen	Komplett neue Geschäftsideen
Und zum Eis noch Eiskaffee dazu	Direktvermarktung ausbauen: Kürbiskerne, Schokolade	Das Fleisch, dass wir selbst produzieren, wird direkt vom Hof dem Endverbraucher angeboten, es gibt so eine Art fast-food Burger
Schlachtung und Verwertung von Ochsen und Kalbinnenmast	Käseproduktion machen	Beerenobst anbauen, das ist für uns am besten, Beeren können auch eingefroren verkauft werden oder in Form von Marmeladen oder Säften
Salamiproduktion von Jungrindern	Hochzeitstorten mit eigenem Obst machen	
Neue Entwicklung von Fleischprodukten (Prosciutto)	Speiseeis anbieten	
Kleinigkeit wie Dinkelflocken produzieren	Fleisch Direktvermarktung, eventuell auch Käse, aber das ist eher zu viel Aufwand	Lege- und Masthühner für den Verkauf
Käseproduktion aufbauen, Kunden gewinnen, Produkte direkt vermarkten	Produkte weiterveredeln: Wollprodukte	Mehr in Direktvermarktung gehen
Direktvermarktung und eigene Produktion von Joghurt, Käse	Neue Produkte also alkoholfreie Produkte und Bier möchte ich erzeugen	Direktvermarktung des Fleisches
Neue Entwicklung von Fleischprodukten (Prosciutto)	Seltene Produkte regional produzieren	Direktvermarktung und Vergrößerung
Holzveredelung	Fleischveredelung: selbst schlachten, Speck machen	Schnittholzvermarktung
Trüffelanbau, Aquakultur, Mehlwurmkultur, ...	Einen neuen Verarbeitungsraum, den Stall wirtschaftlicher gestalten	In Richtung Nahrungsmittelproduktion auf pflanzlicher Basis, was der Klimawandel für uns zulässt, z. B. Kichererbsen, Leguminosen, Fleischersatz
Hofladen im Gewerbe	Einen Selbstbedienungsladen planen wir	Heuverkauf für Kleinvieh, z. B. Hasen, Meerschweinchen
Hofcafé	Hofladen am Betrieb	Obstbaumpatenschaften
Bauernladen, Marmeladen etc.	Zweiter Kürbisstand, oder Lieferung in ein Geschäft	Alpakawolle
Alternativ Produkte wie z.B. alkoholfreier Wein	Hofladen ausbauen	Haselnüsse
Bäuerliche Handwerkskunst	Online-Shop, Online Marketing	
Direktvermarktung Urprodukte	Kundenführungen	
Direktvermarktung von Rindfleisch	Bildungsarbeit leisten damit die Menschen wissen, wie etwas entwickelt wird, besseres Verständnis für die Landwirtschaft zu bekommen	
Pilzzucht Direktvermarktung	Mehr aus Knochen und dem Fell machen, mehr vom Rind vermarkten, statt wegzuschmeißen	

Ausgewählte Zitate zur Kategorie „Direktvermarktung“

Die drei Bereiche der Direktvermarktung (allgemein, be- und verarbeitete Produkte, Urprodukte) werden in der folgenden Zusammenschau aggregiert.

Neue Betriebszweige	Zusatzleistungen bei bestehenden Betriebszweigen	Komplett neue Geschäftsideen
Anbau von biologischen Kräutern	Mit unseren Produkten aus der DV in den Geschäften reinkommen	
	Gewerblichen Betrieb gründen, um eigene Produkte besser zu vermarkten, Pläne in Richtung regionaler Fischproduktion	
	Direktvermarktung ausbauen, mehr Fleischverkauf	
	Vermarktung, Verarbeitung selbst durchführen, um ein größeres Portfolio anbieten zu können	
	Ausbau der Direktvermarktung	
	Andere Kundenschiene	
	Trüffelproduktion	
	Direktvermarktung Urprodukte: Eier, Schlachthälften, Milch, Getreide, Öl, Wein, Obstwein	
	Personalisierte Weinflaschen oder Kartons	
	Direktvermarktung von Rindfleisch	
	Kartoffel selbst vermarkten	
	Kräuteranbau, Druschgewürze (Koriander, Kümmel, Anis, Fenchel)	

Potenziale bei der Direktvermarktung auf Grund der Häufigkeit der Nennungen:

- Milchprodukte selbst verarbeiten und direkt vermarkten.
- Direktvermarktung von Fleisch und die eigene Verarbeitung.
- Stärkere Diversifizierung pflanzlicher Produkte.
- Lokale Verkaufsmöglichkeiten direkt am oder nahe dem Betrieb.
- Ausbau digitaler Absatzwege und innovativer Produktangebote.
- Kräuterproduktion zur Direktvermarktung, teils mit Spezialisierung auf Bio-Qualität oder klassische Gewürzsorten.
- Ausbau lokaler Vermarktungskanäle.
- Innovative Produktlinien mit regionalem Bezug.

Ausgewählte Zitate zur Kategorie „Urlaub am Bauernhof“

Neue Betriebszweige	Zusatzleistungen bei bestehenden Betriebszweigen	Komplett neue Geschäftsideen
Chalets werden eröffnet	Ausbau der Ferienwohnung, denn ich habe zu wenige Betten	Vermietung wie Urlaub am Bauernhof
Fremdenzimmer	Bowenausbildung *) ist vorhanden, soll als Zusatzleistung bei UaB angeboten werden	Ferienwohnungen im Hof
Ferienwohnungen	Wege zur Freizeitgestaltung um- und ausbauen, Streicheltiere, mehr Zeit für Feriengäste	Urlaub am Bauernhof; Bauernhof muss stark renoviert werden
	Weitere Hütten und Betten in Alleinlage	Ferienhaus
	Wanderwege	Campingplätze im Weingarten bzw. Campinghütten,
	Sonderfrühstücksformen	
	Angebote für Mitarbeit von Besuchern am Bauernhof	
	Angebot für Feiern mit Übernachtung	
	Aufbau von sportlichen Aktivitäten dazu	
	Anschluss für E- Autos und E-Bikes	

*) Die Bowen-Methode ist eine manuelle, ganzheitliche Behandlungsmethode, die in Australien von Tom Bowen (1916–1982) entwickelt wurde. Ziel: Aktivierung der Selbstheilungskräfte durch sanfte Impulse auf Muskeln, Sehnen und Faszien (<https://de.wikipedia.org>).

Potenziale bei Urlaub am Bauernhof auf Grund der Häufigkeit der Nennungen:

- Mehr und vielfältigere Unterkünfte schaffen (z.B. Alleinlagen und besondere Formen).
- Interaktive, familienfreundliche Erlebnis- und Freizeitangebote schaffen.
- Individuelle Services und moderne Zusatzangebote für Urlaubsgäste (z.B. V-Campen, Gesundheitsförderung).
- Kombinationen mit Erlebnispädagogik und Gesundheitsangeboten.

Ausgewählte Zitate zur Kategorie „Erneuerbare Energien“

Neue Betriebszweige	Zusatzleistungen bei bestehenden Betriebszweigen	Komplett neue Geschäftsideen
Neubau eines Holzgaskraftwerks	Stromerzeugung, PV-Anlagen	Photovoltaikfreifläche zum Einspeisen der Energie
PV-Anlage, große PV-Anlagen	Umstellung der Stromproduktion hin zu Biomethan-Einspeisung	Na ja, im Zubau eines neuen Holzgaskraftwerkes
Energie, Klima fit, Strom und E-Autos	Erschließung erneuerbarer Energiequellen	Pflanzenkohleerzeugung
Erneuerbare Energien: Wasserkraft und Photovoltaik	Die bestehende Photovoltaik-anlage weiter ausbauen	
Gemeinschaft-Agri-PV		

Potenziale bei Erneuerbare Energien auf Grund der Häufigkeit der Nennungen:

- Photovoltaik-Anlagen ausbauen (Freiflächen, Gemeinschaftsanlagen).
- Ausbau bestehender Anlagen (PV, Biogas), Neubau großer Anlagen (Holzgaskraftwerk, PV-Freiflächen).
- Nutzung von Kompostierung, Hackguterzeugung, Pflanzenkohle als nachhaltige Verfahren.
- Klimafreundliche Energieversorgung (E-Autos, Fernwärme).

Ausgewählte Zitate zur Kategorie „Green Care“

Neue Betriebszweige	Zusatzleistungen bei bestehenden Betriebszweigen	Komplett neue Geschäftsideen
Green Care, breites Programm an Produkten: alternativer Lebensraum, weitere Ausrichtung der Landwirtschaft	Kinder am Bauernhof, dass Kinder die Qualitäten der Landwirtschaft und Tierhaltung realistisch kennenlernen	Tiergestützte Therapie mit Kindern und Erwachsenen
Tierische Intervention	Tiergestützte Therapie mit Ziegen	Yogakurse anbieten
Tiergestützte Intervention im Rahmen der Landwirtschaft	Standard heben, größere Zielgruppen und Green Care	Zweig Green Care mit einzubinden
Therapiezentrum für Pferde mit tierärztlicher Aufsicht	Schule am Bauernhof ausbauen	
Natürliche Wald-Erholungsflächen, für Schulen u.a.	Gesundheitsberatung	
Nachbarschaftshilfe	Eigenes Geschäft, Alpakawanderungen	
Aufbau von Green Care		

Potenziale bei Green Care auf Grund der Häufigkeit der Nennungen:

- Tiere als therapeutische Partner.
- Pädagogische Green-Care-Angebote für Kinder und Jugendliche auf Bauernhöfen fördern.
- Erholung und Gesundheit im ländlichen Raum auf Green Care Bauernhöfen fördern.
- Tiererlebnisse und Freizeitangebote: Mischung aus Freizeit, Tiernähe und Wellness.
- Neue Zielgruppen (Kinder, ältere Menschen, Therapieeinrichtungen).

Ausgewählte Zitate zur Kategorie „Gewerbe/Maschinenring Service“

Diese wurden ausschließlich in der Gruppe „komplett neue Geschäftsideen“ genannt.

Strickerei, Strickwaren erstellen, zwei Maschinen sind schon da
Schlosserei, Werkstatt, Maschinenbau
Bürgerbeteiligung der Obstbäume, Patenschaft zur Baumrettung, Obstbaumpatenschaften,
Friedensforst (Baumbestattungen)
Anmelden neue Gewerbe, Landmaschinen reparieren
Maschinen und Geräte im Sinne von Vermietung und Verpachtung z.B. auch an Maschinenring

Ausgewählte Zitate zu weiteren Kategorien (keine Trennung in die drei Bereiche der Diversifizierung)

Vermietung, Halle Zimmer	Aquakultur, Aquaponik, Fischzucht	Pilzzucht	Heurigen, Buschenschank, Almausschank
Almhüttenvermietung aus- bauen im Sinne der Hinzu- nahme weiterer Almhütten	Fischzucht mit Hütte dazu (wird aber im Moment noch nicht genehmigt)	Pilzzucht mit Direktvermarktung	Neuen Hütten, kleines Restau- rant, Jausenstation (eigene Produkte vermarkten)
Veranstaltungsräume bereitstellen	Die Idee der Aquaponik, haben Erkundigungen angestellt, Betriebsbe- sichtigung, einschlägige Literatur	Trüffelproduktion	Catering anbieten
		Champignonproduktion	

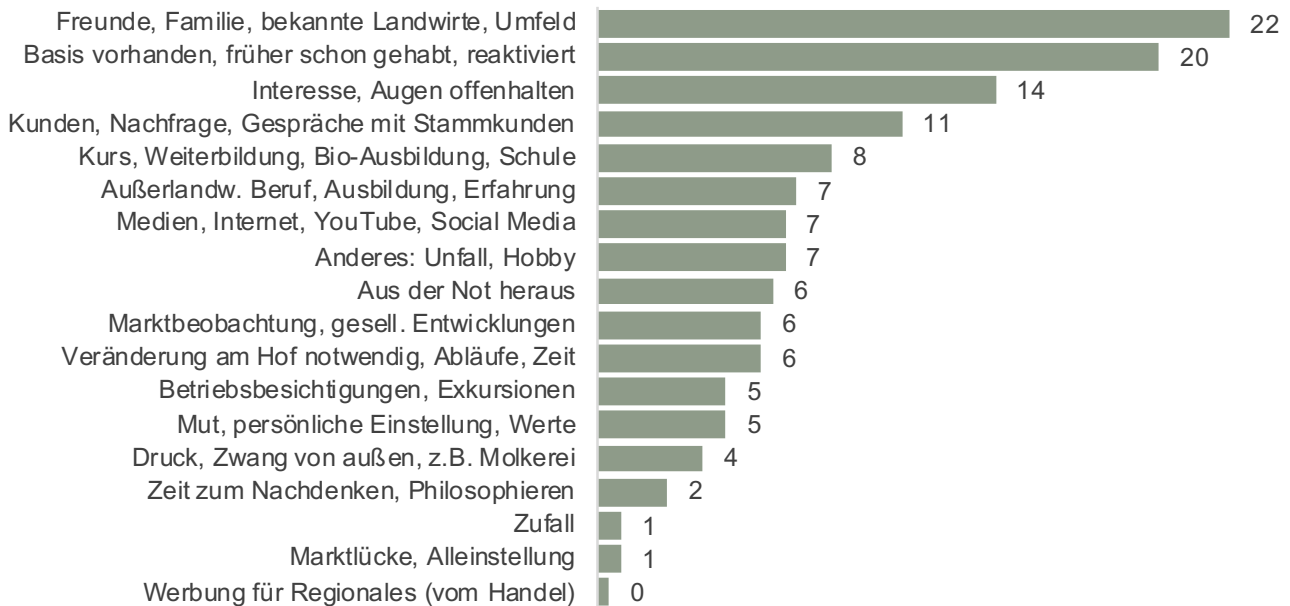
5.2.3 Quellen und Inspirationen für neue Aktivitäten auf den Höfen

Auf die Frage, wie die Landwirtinnen und Landwirte auf die neuen Ideen gestoßen sind, also welche Quellen oder Inspirationen dafür ausschlaggebend waren, antworteten 244 Betriebe. Insgesamt wurden zu dieser Frage 316 Aussagen getätigt. Die Betriebe haben oft mehrere Aussagen getätigt, da es eine offene Frage war. Die Antworten zu dieser Frage wurden wieder gruppiert und mit einem Begriff in Form einer Kategorie versehen. Die Häufigkeit der Nennungen je Kategorie präsentiert Abbildung 11.

Die Nennungen dieser Quellen und Inspirationen unterscheidet sich nur in einigen Fällen in Abhängigkeit von der Betriebsgruppe. „Freunde, Familie, bekannte Landwirte, Umfeld“ sind in den meisten Betriebsgruppen am wichtigsten.

Die Kategorie „Kunden, Nachfrage, Gespräche mit Stammkunden“ ist vor allem für Betriebe mit einem höheren Einkommensanteil aus der Diversifizierung (23% Anteil der Betriebe im Vergleich zu 11% Alle Betriebe) und direktvermarktenden Betrieben (Anteil von 20%) überproportional wichtig. Und bei der Kategorie „Außerlandwirtschaftlicher Beruf, Ausbildung, Erfahrung“ liegt der Anteil von Betriebsleiterinnen mit 12% markant höher als im Schnitt aller Betriebe (7%) mit einer Antwort dazu. Trotz ihres geringeren Anteils dürfen „Medien, Internet, YouTube, Social Media“, „außerlandwirtschaftlicher Beruf, Ausbildung, Erfahrung“ (jeweils 7 %) sowie „Betriebsbesichtigungen, Exkursionen“ (5 %) nicht vernachlässigt werden.

Im Anschluss an die grafische Aufbereitung der Kategorien werden ausgewählte Aussagen zu den sechs am häufigsten vorkommenden Kategorien zitiert, um einen Eindruck zu vermitteln, was sich hinter diesen Sammelbegriffen verbirgt.



Frage: Wie sind Sie auf die neuen Geschäftsideen bzw. den Betriebszweig oder die Zusatzleistung gestoßen?

Hinweise: n = 244, Anzahl der Nennungen = 316. Zustimmung in Prozent.

Abbildung 11: Kategorien bzw. Bereiche von Quellen und Inspirationen für neue Betriebszweige, Zusatzleistungen oder komplett neue Geschäftsideen

Demnach spielt das inner- und außerfamiliäre Netzwerk die größte Rolle beim Finden neuer Ideen für die Hofentwicklung. 22% (54 Nennungen) der Antworten verbergen sich hinter dieser Kategorie. Häufig sind es die Partnerinnen, die neue Ideen initiieren, wie folgende Aussagen belegen:

- › Über die Freundin, welche Lehrerin ist. Hat sie dazu gebracht, das zu machen
- › Partnerin hat da gute Ideen, Mehrwert wird angestrebt
- › Meine Frau ist im Pflegebereich tätig, man orientiert sich an den eigenen Wünschen und Vorlieben, deshalb ist Green Care eine gute Alternative
- › Gattin hat Idee, Interesse und Ausbildung Innerfamiliäre Vorbilder

Auch die Kinder, vor allem Töchter, sind oft die Auslöser für neue Wege auf den Höfen, dazu drei Beispiele:

- › Weil die Tochter gerne Reiten möchte
- › Meine Tochter war da die treibende Kraft
- › Eigene Kinder mit der Schule, deswegen Schule am Bauernhof, Unwissenheit der Konsumenten

In Bezug auf außerfamiliäre Netzwerke scheinen andere Landwirtinnen und Landwirte die wichtigsten Inspirationsquellen zu sein, gefolgt von Freunden und Bekannten:

- › *Positive Erfahrungen meiner Berufskollegen*
- › *Kollegen haben geholfen, Inspiration von der Umgebung geholt*
- › *Info-Austausch mit Kollegen hat mich darauf gebracht*
- › *Durch Freunde, die das schon erfolgreich gemacht haben*
- › *Ich habe mir immer Gedanken gemacht, Austausch mit anderen Berufskollegen, Besichtigungen*
- › *Gespräche mit anderen Bauern*
- › *Erfahrungsaustausch mit bereites in der Branche arbeitenden*
- › *Durch Freunde die das schon erfolgreich gemacht haben*
- › *Durch eine andere Firma bin ich auf die Idee gekommen*
- › *Bekannte haben mich darauf aufmerksam gemacht, Teich ist bereits vorhanden*

Etwas dahinter folgen Gedanken, die auf bereits vorhandene oder interne Ressourcen am Betrieb schließen lassen. Das können eine günstige Lage sein, Aktivitäten, die jetzt oder früher (z.B. durch die Vorgeneration) schon betrieben werden bzw. wurden oder weil bauliche Ressourcen vorhanden sind. 48 Befragte äußerten solche Gedanken, was einem Anteil von 20% an Betrieben mit Nennungen zu dieser Frage entspricht. Einige Aussagen verdeutlichen diese Zugänge zu neuen Wegen auf den Höfen:

- › *Wir liegen schön an einem See, es ist auch genug Grund vorhanden*
- › *Weil wir schon Camping anbieten und das Erweitern wollen*
- › *Weil das die Großeltern früher auch schon hatten, Platz ist da*
- › *Tourismusgebiet, günstige Lage, 180 Kilometer Loipen in der Nähe, Skifahren und Therme, Wandern*

- › *Machen jetzt schon Führungen und für da würde ich Geld bekommen*
- › *Kleine Anlage zum Eigenverbrauch war schon vorhanden, dadurch ist die neue Geschäftsidee entstanden, Umweltgedanken*
- › *Früher schon einen Fischteich gehabt und wollte die Anlage weiter ausbauen, zusätzlich Urlaub am Bauernhof dazu*
- › *Fleischvermarktung hat es schon gegeben, nur in einer anderen Form, durch Ausbau des Stalls wurde diese erhöht*
- › *Durch die Ferienwohnungen ist der Bedarf an fleischlichen Produkten stark gestiegen*
- › *Altgebäude vorhanden, geeignete Kellerräume*

Die Kategorie „Interesse, Augen offenhalten“ subsumiert Aussagen, die auf große Eigeninitiative oft auf Basis eines bestimmten Interesses für neue Wege in der Landwirtschaft schließen lassen. Beispielfhaft dafür werden folgende Zitate angeführt:

- › *Persönliches Interesse*
- › *Man muss sich immer was Neues überlegen, um überleben zu können; hoher Preis, aber der Mann ist sehr zielstrebig*
- › *Man möchte es besser machen als die Vorfahren da die Lage sehr günstig ist, hat sich das angeboten*
- › *Weil ich die neuen Haltungskonzepte interessant finde*
- › *Sind kreativ, haben Aussichtswarte, Streichelzoo, Genussplatzerl, Selbstbedienungsstand für Radfahrer*
- › *Eigenes Interesse steht ganz oben*

Ein anderer Zugang zu neuen Aktivitäten auf den Höfen stellt die Nachfrage und oder Gespräche mit Kundinnen und Kunden dar. Folgende Aussagen zur Kategorie „Nachfrage, Kunden, Gespräche mit Stammkunden“ geben Einblicke dazu:

- › Nachfrage von der Bevölkerung und Bekanntschaft
- › Nachfrage von Kunden
- › Nachfrage ist da und wir könnten umbauen
- › Es wird sehr gerne besucht und die hohe Nachfrage der Kunden; sind in einer sehr guten Region
- › Einfach das Gespräch mit der Kundschaft
- › Die Nachfrage ist da, mit Pferden kombiniert ist immer sehr gut
- › Die Nachfrage ist da, bei Selbstbedienung hat man längere Öffnungszeiten und ist unabhängiger
- › Unterstützung der Kundschaft
- › Weil die Nachfrage sehr groß ist

Die nächste Kategorie „Kurs, Weiterbildung, Bio-Ausbildung, Schule“ verdeutlicht die Bedeutung von Bildungsmaßnahme zur Gewinnung für neue Ideen. Was sich konkret dahinter verbirgt, darauf verweisen folgende ausgewählte Zitate aus der Telefonbefragung:

- › Tochter hat den Facharbeiter gemacht, bei einer Exkursion hat sie das gesehen
- › Interesse im sozialen Bereich, Ausbildung und Beratungen der Landwirtschaftskammern
- › Durch Bildung und lesen
- › Durch die Landwirtschaftskammer, durch die Förderung bin ich darauf gekommen
- › Die Tochter hat die landwirtschaftliche Matura abgeschlossen und möchte dies gerne machen
- › Das Spektrum an Ausbildungen, meine umfangreichen Weiterbildungen, mein Mut, mein Wissen
- › Weiterbildung und Betriebsbesichtigung
- › Durch einen Kurs
- › Durch eine Beratung

Die Kategorie „Außerlandwirtschaftlicher Beruf, Ausbildung, Erfahrung“ belegt, dass neue Wege in der Landwirtschaft auch oft durch Erfahrungen von außen entstehen. Zum Unterschied von der vorigen Kategorie geht es hier um die außerlandwirtschaftliche Ausbildung als zentralen Impulsgeber.

- › Mein Grundberuf Ergotherapie, den ich mit Landwirtschaft kombinieren möchte.
- › Unser Urlaub am Bauernhof Betrieb läuft schon unter dem Motto Auszeit Hof, da passt Green Care gut dazu
- › Ich habe als Mechaniker solche Maschinen betreut, daher kenn ich mich aus.
- › Wir müssen was dazu machen (Harvester)
- › Durch meine Arbeit auf der Gemeinde bin ich auf den Winterdienst gekommen
- › Das Interesse ist da, es wird gerne mit Tieren und Menschen gearbeitet, pädagogischer Beruf vorhanden
- › Ausbildung habe ich für mich gemacht, es bietet sich an, dass auch für meine Gäste anzubieten

Wichtige Aussagen aus Kategorien mit weniger Nennungen, die jedoch für den Bereich Diversifizierung von Bedeutung sind.

Kategorie „Marktbeobachtung, gesellschaftlichen Entwicklungen“

- › Weil viele Leute Pilze essen, als Fleischersatz
- › Kaufverhalten des Konsumenten, man wird fast vom Handel dazu gezwungen, umzudenken
- › Alkohol wird immer kritischer gesehen und deshalb gesundheitliche Möglichkeiten aufzeigen
- › Ständiges Überlegen, Marktbeobachtung
- › Marktlücken, Nachfrage, Potential vorhanden auch mehr gefördert

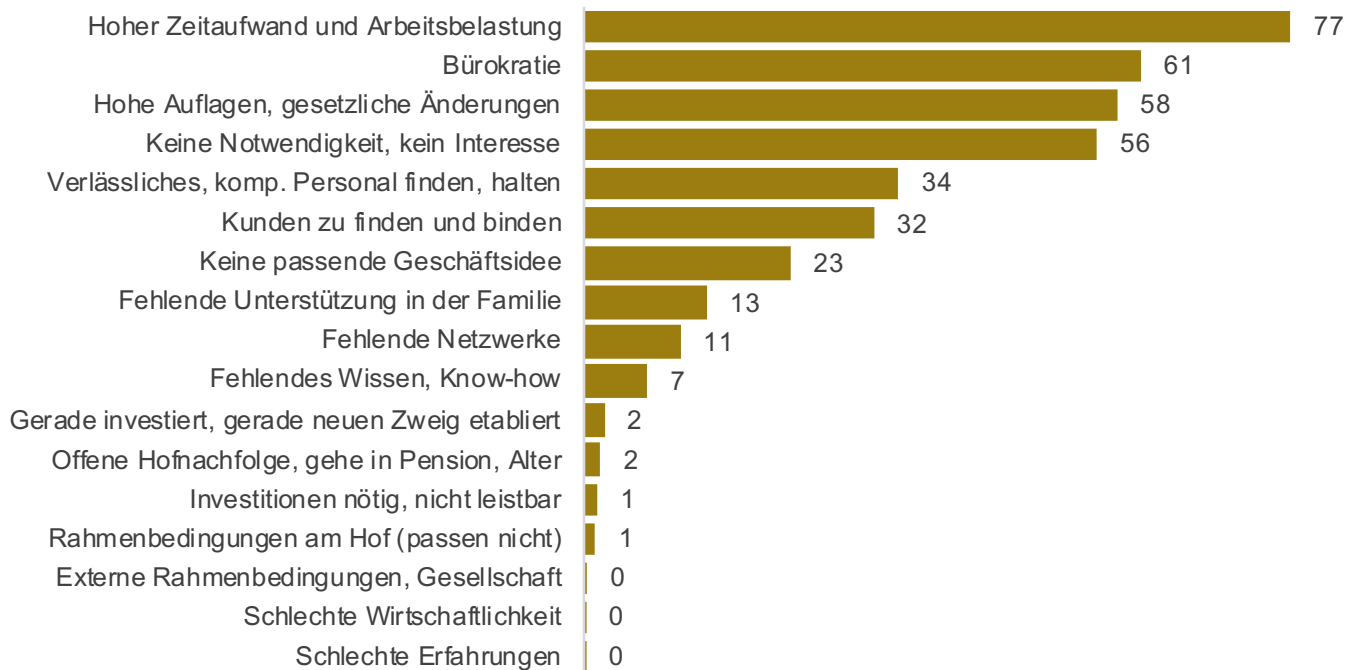
Kategorie „Mut, persönliche Einstellung, Werte“

- › Eigentlich selbst, weil wir den optimalen Platz haben auf dem Berg heroben, Ruhe, Natur. Durch den Green-Care Lehrgang, Weiterbildung einfach
- › Eigene Überlegungen und Initiative, umweltfreundliche Produktion angestrebt, Fachzeitschriften und diverse Veranstaltungen Infos eingeholt
- › Ehrgeiz den Hof mehr auszubauen
- › Betrieb wieder in den Vollerwerb ziehen, Ehrgeiz, von bekannten Landwirten Motivation bekommen
- › Das Spektrum an Ausbildungen, meine umfangreichen Weiterbildungen, mein Mut, mein Wissen

5.2.4 Gründe gegen neue Geschäftsideen oder Betriebszweige

261 Befragte interessierten sich für neue Betriebszweige, Zusatzleistungen oder komplett neue Geschäftsideen oder sie hatten schon konkrete Pläne oder setzten diese schon um (siehe Abbildung 9). Von den restlichen 549 Landwirtinnen und Landwirte

wurden die Gründe eruiert, warum diese kein Interesse für neue Aktivitäten auf ihrem Betrieb zeigten. Die Zustimmung zu den im Fragebogen vorgegebenen Begründungen präsentiert Abbildung 12.



Frage: Warum stellen Sie keine Überlegungen zu neuen Betriebszweigen oder Geschäftsideen an?

Hinweise: n = 549, Zustimmung in Prozent.

Abbildung 12: Gründe gegen neue Betriebszweige oder Geschäftsideen

Der mit einer neuen Aktivität oft einhergehende oder befürchtete hohe Zeitaufwand mit resultierender hoher Arbeitsbelastung wurde mit Abstand am häufigsten genannt. 77% stimmten diesem Argument zu (424 von 549 Betrieben). Etwas dahinter folgen drei Begründungen, die von den Befragten ähnlich eingestuft wurden: Bürokratie (61%), hohe Auflagen und gesetzliche Änderungen (58%) und der Umstand, dass keine Notwendigkeit oder kein Interesse aus Sicht der Landwirtinnen und Landwirte besteht (56%). Jeweils dritte Person argumentierte die Schwierigkeit, verlässliches und kompetentes Personal zu finden und zu halten (34%) und Kundinnen und Kunden zu finden und zu binden (32%). Knapp einem Viertel der Befragten fehlte eine passende Geschäftsidee.

Weiter dahinter folgten die Begründungen: fehlende Unterstützung in der Familie (13%), fehlende Netzwerke (11%) und fehlendes Wissen, Know-how (7%). Alle weiteren Gründe gegen neue Betriebszweige, Zusatzleistung oder Geschäftsideen erhielten deutlich weniger als fünf Prozent.

Nach Betriebsgruppen zeigen sich einige wenige Abweichung vom Durchschnitt aller 549 Betriebe:

- 84% der Betriebe mit Investitionsförderung in der Diversifizierung nannten den hohen Zeitaufwand und die Arbeitsbelastung als Grund (77% unter allen Betrieben mit Antworten zu dieser Frage).
- Für 67% der Betriebe mit höherem Einkommensanteil aus der Diversifizierung war die Bürokratie ein Grund gegen neue Aktivitäten auf dem Hof, unter den Betrieben mit geringerem Einkommen aus der Diversifizierung lag der entsprechende Wert bei 58,5%.
- Die Betriebe mit Direktvermarktung lagen sowohl bei der Bürokratie (59%) als auch bei den hohen Auflagen und gesetzlichen Änderungen (53%) unter dem jeweiligen Mittelwert.
- Auch bei der Begründung, keine passende Geschäftsidee zu haben, lagen die Betriebe mit Direktvermarktung deutlich unter dem Schnitt (13% versus 23%).
- Hingegen sehen 37% der Betriebe mit Direktvermarktung als Schwierigkeit an, Kundinnen und Kunden zu finden und zu binden (32% unter allen Betrieben mit Antworten zu dieser Frage).
- Betriebe mit Investitionsförderung im Bereich Diversifizierung lagen beim Aspekt „fehlende Netzwerke“ unter dem Durchschnitt (7 % gegenüber 11 %). Sie dürften somit besser vernetzt sein.

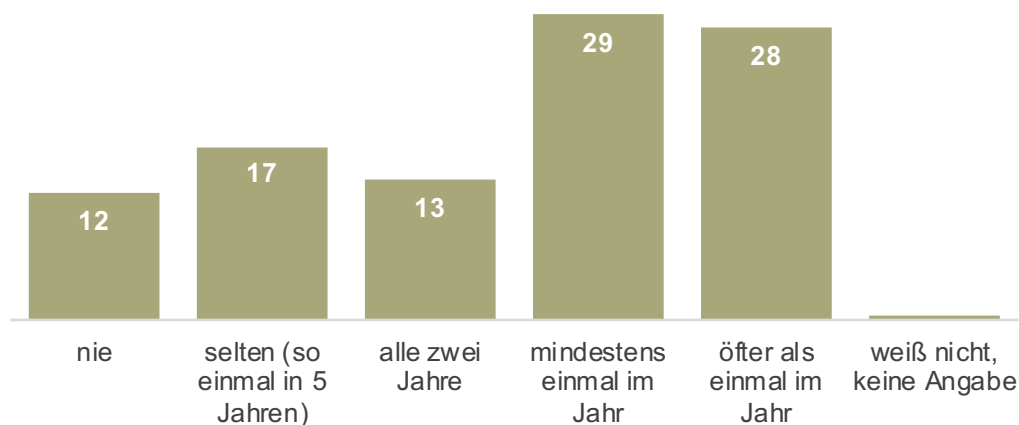
6. BILDUNG UND BERATUNG

6.1 Nutzung von Angeboten in der Diversifizierung

Landwirtinnen und Landwirte, die zum Zeitpunkt des Telefoninterviews zumindest einen Diversifizierungszweig betrieben, wurden gefragt, wie oft sie Weiterbildungs- und Beratungsangebote zur Diversifizierung in Anspruch nehmen (siehe Abbildung 13). Besonders bildungsaffin sind laut den Aussagen der Befragten 28 %, die mehr als eine Weiterbildung oder Beratung pro Jahr absolvieren. Ein ähnlich hoher Anteil konsumiert zumindest einmal pro Jahr ein Weiterbildungs- oder Beratungsangebot (29%). 13% der Befragten nehmen alle zwei Jahre, weitere 17% etwa einmal in fünf Jahren eine Weiterbildung oder Beratung in An-

spruch. 12% gaben an, dass sie nie an einer Weiterbildung oder Beratung für ihre Diversifizierung teilnehmen.

Die Befragten mit Urlaub am Bauernhof, jene mit Investitionsförderung in der Diversifizierung und jene mit einem höheren Einkommensanteil aus der Diversifizierung nehmen überdurchschnittlich oft eine Weiterbildung oder Beratungen für ihre Diversifizierung in Anspruch (rund jeder bzw. jede Dritte im Vergleich zu 28%).



Frage: Wie oft nehmen Sie Weiterbildungen oder Beratung in der Diversifizierung in Anspruch?

Hinweise: n = 492 (Betriebe mit Diversifizierung), Zustimmung in Prozent.

Abbildung 13: Häufigkeit der Nutzung von Weiterbildung und Beratung in der Diversifizierung

6.2 Kenntnisse über Angebote für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen

Laut Tabelle 5 kennen viele Landwirtinnen und Landwirte in Österreich Angebote von Weiterbildungs- und Beratungsangebote für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen in der Landwirtschaft. Knapp 73% beantworten diese Frage mit einem ja, knapp 20% mit nein. Etwas mehr als sieben Prozent unter allen Betrieben positionierte sich nicht eindeutig zu dieser Frage. Die Abweichungen zwischen den Betriebsgruppen sind bei dieser Frage wenig ausgeprägt. Einzig die Befragten ohne Diversifizierung

scheinen geringfügig besser informiert zu sein über solche Weiterbildungs- und Beratungsangebote als jene aus den anderen untersuchten Betriebsgruppen. In der Tabelle 5 sind die elf Betriebe, die zwar ursprünglich eine Investitionsförderung im Rahmen der Diversifizierung erhalten haben, aber in den vergangenen Jahren die Diversifizierung beendeten, nicht enthalten, daher ist die Summe der Betriebe 799 (307 und 492).

Tabelle 5: Kenntnis über Weiterbildungs- und Beratungsangebote für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen

Kennzahl	Einheit	Alle Betriebe	Nach Stichprobe		Einteilung Diversifizierung		Einkommen aus Diversifizierung		Betriebe mit	
			Hof-Ü-Förderung	Invest-FÖ für Diversif.	keine DIV-Betr.	DIV-Betr.	>50%	bis 50%	DV	UaB
Betriebe	Anzahl	810	606	204	307	492	202	290	287	143
Ja	%	72,8	73,6	70,6	76,2	70,9	68,3	72,8	72,8	71,3
Teilweise	%	7,4	7,9	5,9	7,8	7,1	4,0	9,3	5,2	5,6
Nein	%	19,8	18,5	23,5	16,0	22,0	27,7	17,9	22,0	23,1

Frage: Kennen Sie Weiterbildungs- oder Beratungsangebote, die Ihnen helfen könnten, neue Zweige oder Geschäftsideen besser umzusetzen?

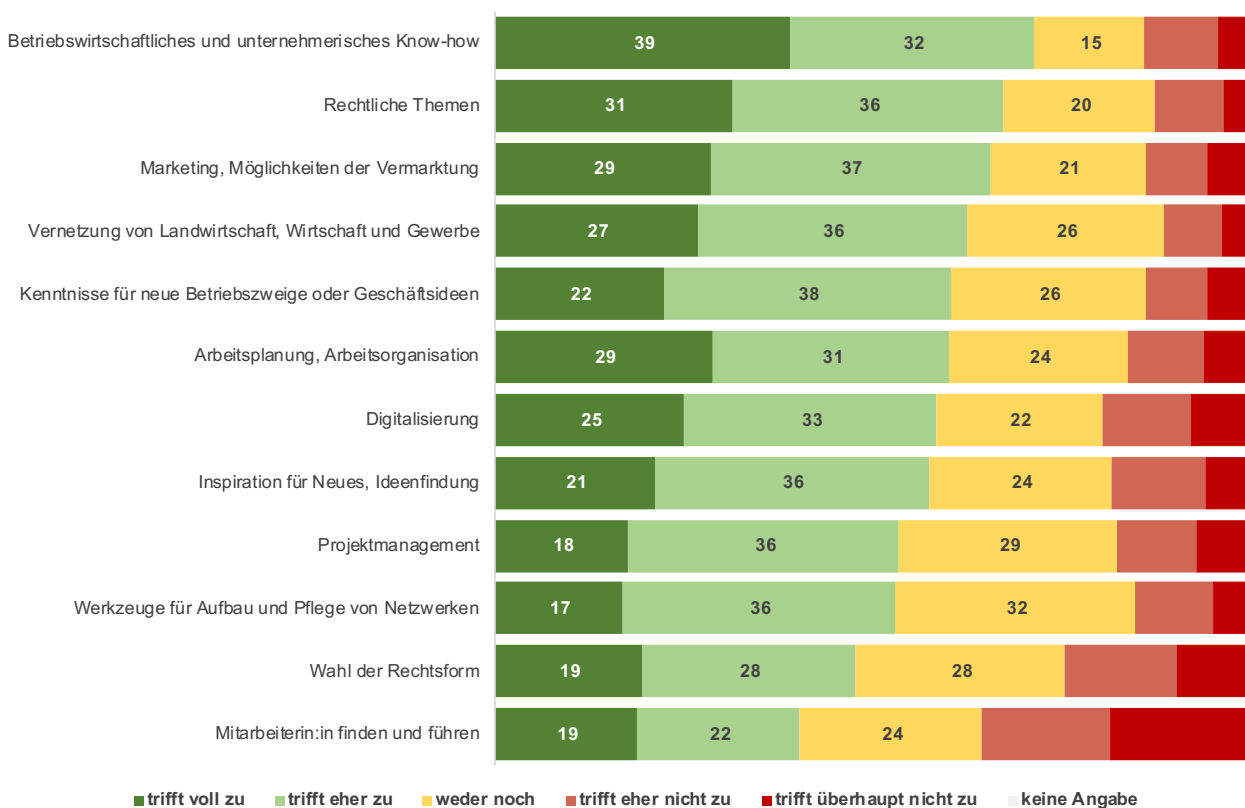
Abk.: Hof-Ü = Hofübernahme, Invest-FÖ = Investitionsförderung, DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung, UaB = Urlaub am Bauernhof

6.3 Präferierte Inhalte in der Weiterbildung und Beratung

Welche Inhalte wünschen sich die Landwirtinnen und Landwirte in der Weiterbildung und Beratung? Die Antworten aller Befragten in der Stichprobe zu den im Fragebogen vorgegeben Inhalten veranschaulicht Abbildung 14.

Ganz oben auf der Liste steht der Wunsch nach betriebswirtschaftlichem und unternehmerischem Know-how. Für 39% sind Inhalte in diesem Bereich besonders wichtig, für weitere 32% eher wichtig. Rechtliche Themen schließen daran an, für 31% der Landwirtinnen und Landwirte als besonders wichtig eingestuft. Fragen zur Vermarktung und zum Marketing und die Vernetzung von Landwirtschaft, Wirtschaft und Gewerbe folgen auf den Rängen drei

und vier. Daran schließt Inhalte über Kenntnisse für neue Betriebszweige und Geschäftsideen an. Die Arbeitsplanung und Arbeitsorganisation waren für 29% besonders relevant, für 31% eher relevant. Bei Betrachtung nur der ersten Abstufung der Skala (trifft voll zu) käme dieser Themenbereich sogar auf Rang drei unter allen zwölf vorgegeben Inhalten. Etwas dahinter rangieren Digitalisierung und Hinweise zur Inspiration neuer Ideen. Die letzten vier Themenbereiche betreffen das Projektmanagement, die Pflege von Netzwerken, die Rechtsformwahl und die Akquise und Führung von Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter. Auch für diese Inhalte hat jeder fünfte der Befragten großes Interesse.



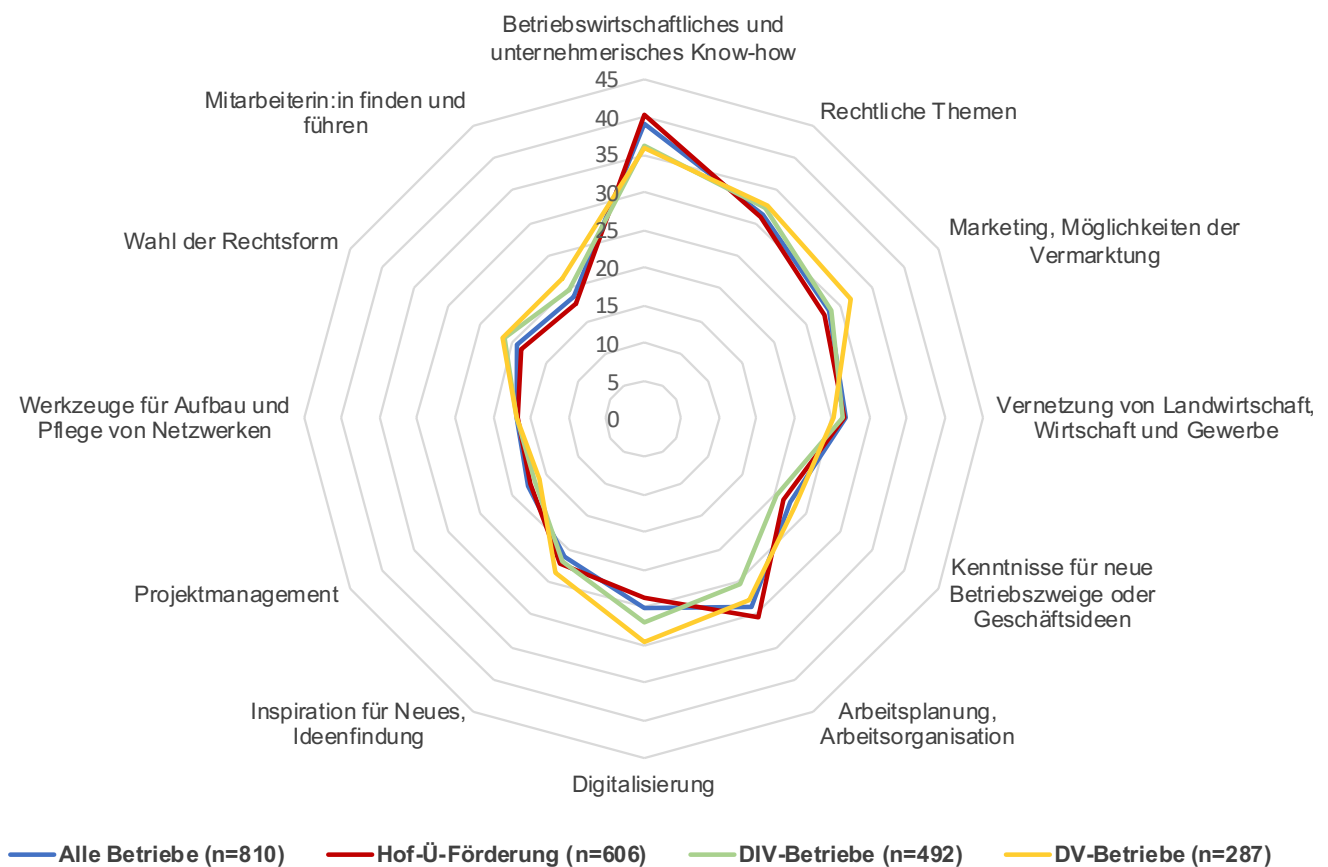
Frage: Welche Inhalte braucht es aus Ihrer Sicht in der Weiterbildung und Beratung?

Hinweise: n = 810, Zustimmung in Prozent. Reihung der Inhalte nach den beiden ersten Abstufungen der Skala (trifft voll zu und trifft eher zu).

Abbildung 14: Präferenzen bei den Inhalten zur Weiterbildung und Beratung

Nach Betriebsgruppen zeigen sich einige wenige Abweichungen, wie Abbildung 15 nahelegt. Inhalte zum betriebswirtschaftlichen und unternehmerischen Know-how sind vor allem den Hofübernehmerinnen und Hofübernehmern wichtig. Etwas mehr als 40% votiert hier mit „trifft voll zu“. Das Thema Marketing und Vermarktung ist für die Befragten mit Direktvermarktung überdurchschnittlich relevant, knapp 32% bekundeten darin ein sehr großes Interesse (knapp

29% unter allen Betrieben). Themen zur Arbeitsplanung und Arbeitsorganisation waren den Hofübernehmerinnen und Hofübernehmern etwas wichtiger als im Schnitt aller Betriebe. Bei der Digitalisierung votierten knapp 30% der Befragten mit Direktvermarktung mit „trifft voll zu“, in der Stichprobe insgesamt waren es 25%. Ansonsten sind die Abweichungen bei den Antworten zu dieser Frage wenig unter den hier angeführten Betriebsgruppen ausgeprägt.



Frage: Welche Inhalte braucht es aus Ihrer Sicht in der Weiterbildung und Beratung?

Zustimmung in Prozent zur ersten Abstufung der Skala „trifft voll zu“.

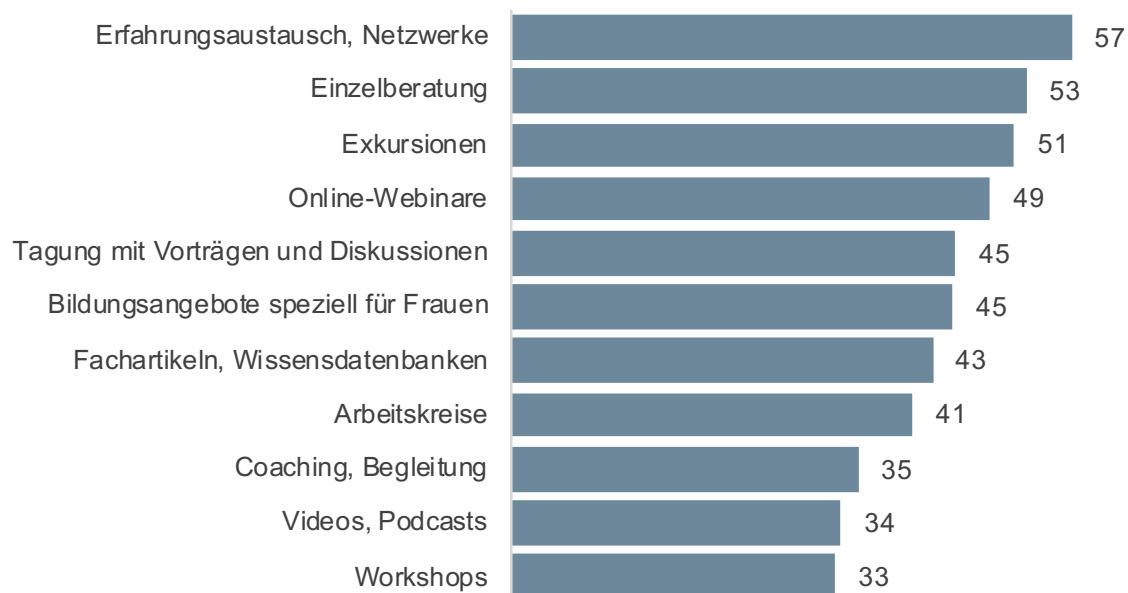
Abk.: Hof-Ü = Hofübernahme, DIV = Diversifizierung, DV = Direktvermarktung

Abbildung 15: Präferenzen bei den Inhalten zu Weiterbildung und Beratung nach Betriebsgruppen

6.4 Präferenzen bei Bildungsformaten

In einer weiteren Frage wurden die Präferenzen bei den Bildungsformaten erkundet. Also in welcher Form sollen die gewünschten Inhalte in der Weiterbildung und Beratung an die Landwirtinnen und Landwirte transferiert werden. Insgesamt wurden elf Möglichkeiten im Fragebogen aufgelistet, die Befragten konnten auch mehreren Bildungsformaten zustimmen. Insgesamt gab es zu dieser Frage 3.945 positive Antworten, bei 810 Betrieben bedeutet das, dass im Schnitt ein Landwirt bzw. eine Landwirtin 4,9 Bildungsformate nannte. Die Reihung der elf Bildungsformate nach ihrer Bedeutung aus Sicht der Befragten beleuchtet Abbildung 16. Die Abbildung verweist darauf, dass alle Bildungsformate mehr oder weniger relevant sind für Bauern und Bäuerinnen.

Trotzdem belegt die Reihung, dass der Erfahrungsaustausch und Netzwerke am häufigsten von den Landwirtinnen und Landwirten genannt wurden (57%). Gleich dahinter kommt die Einzelberatung (53%), dicht gefolgt von Exkursionen mit 51%. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten sahen Online-Webinare, Tagungen und spezielle Bildungsangebote für Frauen als für sie wichtig an. 43% interessierten sich für Fachartikeln und Wissensdatenbanken und 41% für Arbeitskreise. Zwischen 33% und 35% Zustimmung erhielten Coaching und Begleitung, Videos und Podcasts und Workshops.



Frage: Welche der folgenden Bildungsformate sind Ihrer Meinung nach sinnvoll?

Zustimmung in Prozent, n=810 Betriebe bei 3.945 Nennungen.

Abbildung 16: Präferenzen bei den Bildungsformaten aus Sicht der Befragten

Bei einigen Bildungsformaten zeigen sich kleinere Abweichungen bei den Präferenzen in Abhängigkeit von der Betriebsgruppe oder dem Geschlecht. So sind Erfahrungsaustausch und Netzwerke besonders für Bauern und Bäuerinnen mit Urlaub am Bauernhof wichtig (Zustimmung von 64%). Auch Frauen schätzen den Erfahrungsaustausch und Netzwerke mehr als Männer (61% versus 56%). Die Gruppe 55 Jahre oder älter schätzen es mit 50% weniger als die Jüngeren. Einzelberatungen und Exkursionen werden von Hofübernehmerinnen und Hofübernehmer etwas wichtiger eingestuft als im Schnitt aller Betriebe. Interessant: Spezielle Bildungsangebote für

Frauen wurden von Männern als wichtiger eingestuft als von Frauen (Zustimmung von 47% im Vergleich zu 36%); auch die über 55-Jährigen schätzten spezielle Bildungsangebote für Frauen wichtiger ein als die Jüngeren. Fachartikel und Wissensdatenbanken werden ebenso von Männern eher bevorzugt als von Frauen (45% versus 35%), das gleiche gilt für Arbeitskreise (42% versus 37%). Bei Workshops ist es genau umgekehrt: Diese werden von Frauen stärker nachgefragt (40% versus 31%). Alle anderen Abweichungen sind weniger stark ausgeprägt, die Unterschiede zwischen den Betriebsgruppen oder dem Geschlecht marginal.

6.5 Diversifizierung in der Ausbildung

Eine Frage thematisierte auch die Sichtweise der Landwirtinnen und Landwirte zur Diversifizierung in der landwirtschaftlichen Ausbildung. Dieses Thema ist Teil der Vision2028+, Maßnahme 4.17 im Handlungsfeld 4: „Diversifizierung wird fixer Bestandteil der Lehrpläne in allen land- und forstwirtschaftlichen Aus- und Weiterbildungen (z. B. Landwirtschaftlichen Fachschulen, Höhere Bundeslehranstalt für Landwirtschaft, Meisterausbildung, Hochschule für Agrar-

und Umweltpädagogik, Universität für Bodenkultur), nicht nur in den hauswirtschaftlichen Zweigen“ – und wurde daher in der Befragung mitabgefragt.

Konkret wurde gefragt, ob das Fach Diversifizierung ein fixer Bestandteil der Lehrpläne land-, forst- und hauswirtschaftlicher Schulen sein soll. Das Ergebnis ist eindeutig: 91,6% sind dafür, 6,7% dagegen, 1,7% konnten darauf keine Antwort geben.

7. DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Mit den Telefoninterviews wurde insbesondere das Ziel verfolgt, vorhandene Diversifizierungszweige sowie künftige Geschäftsideen und den damit einhergehendem Bildungs- und Beratungsbedarf auf Österreichs Höfen zu analysieren. Daher wurde die Stichprobe auf der Basis von zwei Grundgesamtheiten ausgewählt, um eine hohe Anzahl an Landwirtinnen und Landwirten mit Diversifizierung und Veränderungsabsichten zu erhalten. Dieses Ziel wurde mit der Stichprobe erreicht, denn knapp 61% der 810 Betriebe hatte zumindest einen Diversifizierungszweig und rund jeder dritte Befragte überlegte neue Betriebszweige oder Geschäftsideen auf dem Hof umzusetzen. Die Ergebnisse der Stichprobe erlauben jedoch wegen dieses Auswahlverfahrens keine Rückschlüsse auf die Gesamtheit der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe in Österreich, was aber auch kein Ziel dieser Befragung war.

Ein weiteres Ziel des Projekts „Bildungsinitiative Diversifizierung: (neue) Wertschöpfungsstrategien für die kleinstrukturierte multifunktionale Landwirtschaft in Österreich“ war es, neue Aspekte und vertiefende Einsichten für die Diversifizierung in der Landwirtschaft zu erhalten. Die Befragung verfolgte somit auch einen explorativen Ansatz, daher wurden mehrere offene Fragen in den Telefoninterviews gestellt und die Antworten daraus mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Man kann hier auch von einer Methodentriangulation sprechen, weil die quantitative Analyse mit qualitativen Fragen verschränkt und ergänzt wird. Bei Vergleichen mit anderen Studien ist darauf Bedacht zu nehmen, weil bei ähnlichen oder gleichen Fragen Ergebnisse aus geschlossenen und offenen Fragen kaum vergleichbar sind.

Die Betriebe in der Stichprobe sind auf der Basis des Standardoutputs ähnlich in der Betriebsgröße wie der Durchschnitt aller land- und forstwirtschaftlichen Betriebe laut Grünem Bericht in Österreich: 78.100 € in der Stichprobe gegenüber 74.100 € im Grünen Bericht (LBG 2024, 46). Innerhalb der Stichprobe zeigt

sich jedoch, dass diversifizierende Betriebe kleiner sind und weniger Fläche bewirtschaften und weniger Tiere halten als Betriebe mit ausschließlich Urproduktion. Ein Hinweis darauf, dass die Diversifizierung gerade für kleinstrukturierte Betriebe in Österreich eine wirtschaftliche Option darstellt. Bestätigt wird dieser Umstand am Beispiel einer Mitgliederbefragung von Landwirtinnen und Landwirten mit Urlaub am Bauernhof Betrieben, wonach im Schnitt rund ein Drittel des Hofeinkommens aus Urlaub am Bauernhof erzielt wird (mündliche Mitteilung Embacher 2025, zitiert in Kirner et al., 2025, S. 19).

Die Analyse der Betriebsstruktur bestätigt das große Engagement von Frauen im Rahmen der Diversifizierung. Der Anteil der Betriebsleiterinnen ist vor allem bei Urlaub am Bauernhof und in Betrieben mit einem höheren Einkommensanteil aus der Diversifizierung merklich höher als in den anderen Betriebsgruppen. Zudem verfügen Frauen über eine bessere außerlandwirtschaftliche Bildung als Männer, die ein großes Potenzial für die Diversifizierung und neue Geschäftsideen in sich trägt. Bestätigt wird diese These durch die Ergebnisse der Befragung zu den Quellen und Inspirationen für neue Betriebszweige und Geschäftsideen.

Demnach werden Neuerungen häufig innerhalb der Familie durch Ideen von Frauen oder auch Töchtern geboren. Dazu ein Zitat unter mehreren: „Meine Frau ist im Pflegebereich tätig, man orientiert sich an den eigenen Wünschen und Vorlieben, deshalb ist Green Care eine gute Alternative“. Andererseits legt die Befragung nahe, dass die Hauptverantwortung in der Diversifizierung mit Ausnahme von Urlaub am Bauernhof mehrheitlich von Männern oder im Rahmen der Partnerschaft wahrgenommen wird. Zu vergleichbaren Ergebnissen kam die Diversifizierungsstudie im Jahr 2019 (Kirner 2019, S. 33). Hier gilt es zu hinterfragen, ob die tatsächlichen Verhältnisse auf den Betrieben die Aussagen der Befragten, darunter 79% Männern und 21% Frauen, widerspiegeln.

Bemerkenswert sind die hohe Zufriedenheit und der große Optimismus der Landwirtinnen und Landwirte mit Diversifizierung. Auch in der Befragung von Key-QUEST im Rahmen der VISION 2028+ zeigte sich eine deutlich höhere Zufriedenheit bei Betrieben mit Direktvermarktung und Urlaub am Bauernhof im Vergleich zum Durchschnitt aller Betriebe. Besonders Befragte mit Urlaub am Bauernhof waren besonders zufrieden mit ihrer betrieblichen Situation. Dies dürfte mit der hohen Wertschätzung der Urlauberinnen und Urlauber sowie mit der Möglichkeit, auch in peripheren Lagen vom Hof leben zu können, einhergehen. Denn gerade Betriebe mit Urlaub am Bauernhof wirtschaften laut dieser Studie überwiegend im besonders benachteiligten Berggebiet.

Die von den Landwirtinnen und Landwirten genannten Erfolgsfaktoren unterscheiden sich etwas von jenen aus der Diversifizierungsstudie im Jahr 2019 (Kirner 2019, S. 36). In der vorliegenden Studie werden hochwertige Produkte, Nachfrage und Lage bzw. Standort als am wichtigsten akzentuiert. Dahinter kommen persönliche Eigenschaften wie Motivation, Ausdauer oder Fleiß, die bei der Diversifizierungsstudie 2018 als zentrale Erfolgsfaktoren genannt wurden. Der Unterschied lässt sich damit erklären, dass in der vorliegenden Befragung offen gefragt wurden und daher auch andere, vorab nicht bedachte, Faktoren eine (größere) Rolle spielen. Insgesamt zeigen aber die Aussagen, dass viele verschiedene Faktoren den Erfolg in der Diversifizierung ausmachen. Zudem ist hinzuzufügen, dass die Zuordnung der Statements nicht immer einfach war, weil eine Aussage mehrere Aspekte und damit auch Kategorien betraf. Wesentlich für den Erfolg aus den Aussagen der Landwirtinnen und Landwirte dürfte sein, dass durch persönlichen Einsatz (Motivation) ein unverwechselbares Produkt oder eine besondere Dienstleistung für eine (zumindest latente) Nachfrage entwickelt wird und dabei die eigenen Ressourcen oder der eigene Standort bestmöglich genutzt werden. Ein Zitat bringt diese These auf den Punkt: *„Weil ich ein Produkt habe, das es nicht mehr so viel gibt: Bauernbrot ohne Germ aus dem Holzofen. Beim Mehl ist die Nachfrage sehr groß, weil es von meinem Betrieb ist, meine Nischenprodukte kann man sonst nirgends kaufen.“*

Rund ein Drittel der Landwirtinnen und Landwirte in der Stichprobe überlegt oder verfolgt schon neue Betriebszweige, Zusatzleistungen für bestehende Betriebszweige oder komplett neue Geschäftsideen. Ob es sich dabei beispielsweise um einen neuen Betriebszweig oder um eine komplett neue Geschäftsidee handelt, wird von den Befragten zum Teil unterschiedlich gesehen. Daher wurden diese Überlegungen nicht zwischen diesen drei Aktivitätsbereichen unterschieden, auch wenn diese ursprünglich getrennt voneinander abgefragt wurden. Zwei Themenfelder an beabsichtigten Aktivitäten heben sich von allen weiteren besonders ab: Änderungen in der klassischen Nutztierhaltung und die Direktvermarktung. Die klassische Nutztierhaltung vereint überwiegend Aktivitäten der Urproduktion, sei die Vergrößerung der Herde, eine Umstellung von einer Tierart in eine andere oder den Beginn eines neuen Tierhaltungszweigs. Auch die Kategorie Direktvermarktung schließt überwiegend Aktivitäten ein, die heute schon in Österreich verbreitet sind, wie die Käseproduktion, die Fleischverarbeitung oder der Aufbau bzw. die Erweiterung des Hofladens.

Zum Teil werden neue Aktivitäten initiiert, zum Teil sollen bestehende Initiativen weiterentwickelt werden. Vergleichbares lässt sich auch in anderen Bereichen wie Urlaub am Bauernhof, Erneuerbare Energien oder Green Care beobachten. Gleichzeitig enthalten die Überlegungen und Pläne der Landwirtinnen und Landwirte auch relativ unbekannte und bislang wenig verbreitete Geschäftsideen. Dazu zählen etwa alkoholfreier Wein, personalisierte Produkte und Verpackungen, Entspannungsangebote, Yogakurse, Bürgerbeteiligungsmodelle und Baumpatenschaften, pflanzliche Fleischersatzprodukte, Friedensforste, Aquaponik oder Trüffelanbau oder die Herstellung von Strickwaren. Diese Vielfalt belegt den Innovationsgeist auf Österreichs Höfen und macht deutlich, dass Bildung und Beratung solche Ideen aufgreifen und die Bäuerinnen und Bauern bei der Umsetzung gezielt unterstützen sollten.

Die Ergebnisse der Umfrage bestätigt, dass sich die Landwirtschaft in Österreich zunehmend zu einem multifunktionalen und diversifizierten Sektor entwickelt hat. Insgesamt wird deutlich, dass die österreichische Landwirtschaft gegenwärtig über die ausschließliche Lebensmittelerzeugung hinausgeht. Sie entwickelt sich zu einem integrativen System ökologischer, ökonomischer und sozialer Leistungen. Betriebe, die diesen Wandel aktiv mitgestalten, leisten einen wesentlichen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums.

Überraschend hoch war jener Anteil der Befragten, die Bildungs- und Beratungsangebote für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen kannten. Demnach gelingt es agrarischen Bildungs- und Beratungsanbieter jetzt schon gut, Angebote für neue Ideen auf dem Markt zu lancieren. Inhaltlich werden vor allem Angebote im Bereich der Unternehmensführung gewünscht, die Betriebswirtschaft, das Recht, die Vermarktung und die Arbeitswirtschaft beinhalten. Aber auch andere Inhalte wie eine bessere Vernetzung zur Wirtschaft, Kenntnisse über neue Betriebszweige, die Digitalisierung oder Hilfestellungen bei der Findung von Ideen wurden häufig genannt. Generell lässt sich aus den Ergebnissen ablesen, dass viele verschiedene Inhalte seitens der Landwirtinnen und Landwirte zur Weiterbildung und Beratung gewünscht werden. Und die Präferenzen bei den Inhalten unterscheiden sich nur marginal unter den hier untersuchten Betriebsgruppen.

Ähnliches gilt für die Bildungsformate: Auch hier werden gleichzeitig mehrere nachgefragt. Wobei auch hier auffällt, dass Erfahrungsaustausch und Netzwerke ganz oben auf der Prioritätenliste stehen. Dieses Ergebnis deckt sich gut mit den zuvor beschriebenen Inspirationsquellen für neue Geschäftsideen. Die Ergebnisse stimmen mit den Erkenntnissen der Literatur- und Praxisrecherche zur Diversifizierung im deutschsprachigen Raum überein, die 2024 im Rahmen der Bildungsinitiative Diversifizierung durchgeführt wurde und auf der Projektseite ([Bildungsinitiative Diversifizierung](#)) zum Download bereitsteht. Auch in diversen Studien zu unterschiedlichen Produktionssystemen wird immer wieder darauf verwiesen, dass Landwirtinnen und

Landwirte am liebsten von ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen lernen (u.a. Kirner et al. 2019, Kirner et al. 2021, Prodinger et al. 2022).

Die österreichische Landwirtschaft ist klein strukturiert, viele Betriebe erwirtschaften nur ein geringes Einkommen aus dem Hof (u.a. BML 2024, S. 223). Andererseits wollen viele Landwirtinnen und Landwirte mehr am Hof arbeiten und daraus eine höhere Wertschöpfung erzielen (siehe [VISION 2028+ des BML 2024](#)). Um auch in kleinen Betrieben ein zufriedenstellendes Einkommen zu erwirtschaften, braucht es genau neue Geschäftsideen. Daher ist es wichtig, die Inspirationsquellen für neue Zugänge zu erkennen und zu pflegen. Die offene Frage in der vorliegenden Umfrage zu den Quellen und Inspirationen von neuen Geschäftsideen verweist hier auf unterschiedliche Optionen. Besonders zentral sind Netzwerke, zum einen die Familie und zum anderen Berufskolleginnen und Berufskollegen sowie Freunde und Freundinnen. Auf das große Potenzial von Frauen, die auf einen Hof kommen oder auch von der jüngeren Generation wurde schon weiter oben verwiesen. Maßgeblich ist, dass Landwirtinnen und Landwirte wertvolle und wertschätzende Beziehungen auf allen Ebenen (Familie, Nachbarschaft, Kundschaft etc.) pflegen, denn daraus entstehen nicht nur schöne Momente, sondern auch Ideen auf der Grundlage eines intensiven Austausches. Darüber hinaus stellt die Außenwelt in Form einer Nachfrage durch Dritte (z.B. Kundinnen und Kunden) eine wichtige Inspirationsquelle dar. Auch das Potenzial des eigenen Betriebs, des eigenen Standorts, also das Schöpfen von Vorhandenem, stellen eine Quelle für neue Geschäftsideen dar, wie die Ausführungen der Befragten belegen. Schließlich erkennen die Landwirtinnen und Landwirte auch den Wert von Weiterbildung und Beratung als Grundlage für neue Aktivitäten, die ihre eigenen Fähigkeiten stärken können.

Schließlich liefert die vorliegende Telefonumfrage kein abschließendes Rezept für die erfolgreiche Umsetzung und Weiterentwicklung der Diversifizierung in Österreichs Landwirtschaft, aber die wesentlichen Zutaten dafür lassen sich aus den Erkenntnissen gründlich ableiten.

BML - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (2024).
Grüner Bericht 2024. Wien: Selbstverlag. URL: <https://gruenerbericht.at/> [6.06.2025].

BML - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (2024).
VISION 2028+. Zukunftsbild für Österreichs Landwirtschaft und den ländlichen Raum. Wien:
Selbstverlag. URL: <https://www.bmluk.gv.at/service/publikationen/landwirtschaft/vision-2028-broschuere.html>
[6.06.2025].

Kirner, L. (2019): Relevanz und Perspektiven der land- und forstwirtschaftlichen Diversifizierung in Österreich.
Ber. Ldw., 97 (1), 1-22. URL: <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/231> [6.06.2025].

Kirner, L., Payrhuber, A., Proding, M. und Hager, V. (2019). Professionalisierung der Weiterbildung und
Beratung in der Rinder- und Schweinehaltung. Projektbericht der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik
Wien. URL: <https://www.haup.ac.at/publikation/professionalisierung-der-weiterbildung-und-beratung-in-der-osterreichischen-rinder-und-schweinehaltung/> [6.06.2025].

Kirner, L., M. Proding und V. Hager (2021): Zielgruppenorientierte Weiterbildung und Beratung in der
österreichischen Schaf- und Ziegenhaltung. Zeitschrift für agrar- und umweltpädagogische Forschung. Band 3,
49-64.

Kirner, L., T. Eichhorn & K. Mewes (2025): Diversifizierung als Alternative. Topagrar Österreich, 5/2025, 18-21.

LBG Österreich (2024). Betriebswirtschaftliche Auswertung der Aufzeichnungen freiwillig buchführender Betriebe
in Österreich 2023. Wien: Selbstverlag. URL: [Buchführungsergebnisse | Grüner Bericht Österreich](#) [6.06.2025].

Proding, M., Kirner, L. und V. Hager (2022). Pferdewirtschaft in Österreich: Professionalisierung
der Weiterbildung und Beratung. In: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und
Wasserwirtschaft (Hrsg.): Grüner Bericht 2022. Wien, 54-55.

Fragebogen KeyQUEST Marktforschung GmbH

SStellung

Was trifft auf Sie zu? Sind Sie...?

Code Description

- | | | |
|-------|---|--|
| Items | 1 | Hofnachfolger/in |
| | 2 | Betriebsführer/in |
| | 3 | Partner/in des Betriebsführers / der Betriebsführerin |
| | 4 | Altbauer/Altbäuerin bzw. Übergeber/in |
| | 5 | (nicht vorlesen): Geschäftsführer/in der GmbH/GbR/OG o. Ä. |
| | 6 | (nicht vorlesen) Anderes: |

SALTER

Text

Zu Beginn ein paar statistische Fragen: Darf ich bitte Fragen wie alt Sie sind?

SErwerbsart

Führen Sie Ihren Betrieb im Haupt- oder im Nebenerwerb?

Code Description

- | | | |
|-------|---|--|
| Items | 1 | Haupterwerb |
| | 2 | Nebenerwerb (Einkommen aus der Landwirtschaft ist kleiner als das Einkommen außerhalb der Landwirtschaft.) |

SBio

Text

Bewirtschaften Sie Ihren Betrieb konventionell oder biologisch?

Code Description

- | | | |
|-------|---|---------------------------------------|
| Items | 2 | konventionell |
| | 1 | biologisch (inkl. Umstellungsbetrieb) |

SHektarLF

Text

Wie viel Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche bewirtschaften Sie derzeit, inkl. zu gepachteter Flächen? - ohne Almflächen.

STierhaltung

Text

Halten Sie Nutztiere auf Ihrem Betrieb?

Code Description

- | | | |
|-------|---|------|
| Items | 1 | Ja |
| | 2 | Nein |

SDV

Text **Sind Sie Direktvermarkter? (Haben Sie aktuell Direktvermarktung auf Ihrem Betrieb?)**

Code Description

- Items
- 1 Ja
 - 2 Nein

SDV1a

Text **Und was vermarkten Sie direkt? Nur landwirtschaftliche Urprodukte, be- und verarbeitete Produkte oder beides?**

Code Description

- Items
- 1 nur lw. Urprodukte
 - 2 nur be-/verarbeitete Produkte
 - 3 beides

DIV01

Text **Gibt es auf Ihrem Betrieb noch weitere Betriebszweige oder Einkommensquellen abseits der landwirtschaftlichen Urproduktion - also Betriebszweige, die üblicherweise unter dem Begriff "Diversifizierung" zusammengefasst werden?**

- Items
- 1 Ja
 - 2 Nein

DIV02

Text **Und welche Betriebszweige in der Diversifizierung sind das?**

Code Description

- Items
- 25 Urlaub am Bauernhof
 - 26 Heurigen, Buschenschank, Almausschank, Jausenstation, Catering, Bauernhofcafé
 - 27 Direktvermarktung be- und verarbeitete Produkte: Käse, Nudeln, Würste, Schnäpse, Milchprodukte, Brot
 - 28 Direktvermarktung Urprodukte: Eier, Schlachthälften, Milch, Getreide, Öl, Wein, Obstwein
 - 29 Vermarktung über: Online-Plattformen, Lieferservice, Foodcoops, Solidarische Landwirtschaft (SOLAWI)
 - 30 Exkursionsbetrieb
 - 31 Erneuerbare Energien (z.B. Biogasanlage, Hackguterzeugung, Photovoltaikanlage, Kompostierung)
 - 32 Green Care
 - 33 Schule am Bauernhof
 - 34 Seminarbäuerin

- 35 Maschinenring Service und kommunale Dienstleistungen
- 36 Lohnmaschinen: betriebliche Landmaschinen werden überbetrieblich eingesetzt
- 37 Holzschnitt, Holzbe- und Verarbeitung
- 38 Christbäume
- 39 Ruhe Wald, Waldfriedhof
- 40 (Vertrags-)Anbau alternativer Pflanzen z. B. Arznei-,Gewürzpflanzen
- 41 Alltagsverpflegung (z.B. Reinigungs- und Wäschepflege)
- 42 Aquakultur, Aquaponik (Fischzucht)
- 43 Kreislaufwirtschaft
- 44 Permakultur, Regenerative Landwirtschaft, Agroforst
- 45 Pferde- / Reitbetrieb, Pferde Einsteller
- 46 Vermietung Halle / Zimmer
- 47 Pilzzucht
- 48 alternative Tierhaltung z. B. seltene Rassen, Schnecken
- 49 Anderes, nämlich:

DIV04

Text

Findet die Diversifizierung im Rahmen der Landwirtschaft statt oder als (eigenes) Gewerbe?

Code Description

Items

- 1 Im Rahmen der Landwirtschaft
- 2 als Gewerbe

DIV04a

Text

Und unter welcher Rechtsform läuft Ihr Gewerbebetrieb?

Code Description

Items

- 6 Einzelunternehmen
- 1 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR)
- 2 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- 4 Offene Gesellschaft (OG)
- 5 Kommanditgesellschaft (KG)
- 3 Genossenschaft mit beschränkter Haftung (GenmbH)
- 9 Anderes, nämlich:

SBZkurz

Text

Was ist Ihr (wirtschaftlich) wichtigster Betriebszweig? (Ihre Haupteinnahmequelle in der Landwirtschaft?)

Code Description

- 1 Milchproduktion (Milchkühe)
- 2 Stiermast
- 3 Kälbermast
- 4 Rindermast
- 5 Mutterkuhhaltung
- 6 Mastschweine
- 7 Ferkelproduktion
- 8 Kombination Mastschweine und Ferkelproduktion
- 9 Legehennen
- 10 Masthendl
- 11 Andere Tierhaltung (z. B. Schafe, Ziegen, Pferde)
- 12 Ackerbau/Marktfreuchtbau
- 13 Forstwirtschaft
- 14 Gemüsebau
- 15 Obstbau
- 16 Weinbau
- 17 Direktvermarktung
- 20 Imkerei
- 23 Zuckerrüben
- 25 Urlaub am Bauernhof
- 26 Heurigen, Buschenschank, Almausschank, Jausenstation, Catering, Bauernhofcafé
- 29 Vermarktung über: Online-Plattformen, Lieferservice, Foodcoops, Solidarische Landwirtschaft
- 30 Exkursionsbetrieb
- 31 Erneuerbare Energien (z.B. Biogasanlage, Hackguterzeugung, Photovoltaikanlage, Kompostierung)
- 32 Green Care
- 33 Schule am Bauernhof
- 34 Seminarbäuerin
- 35 Maschinenring Service und kommunale Dienstleistungen
- 36 Lohnmaschinen: betriebliche Landmaschinen werden überbetrieblich eingesetzt
- 37 Holzschnitt, Holzbe- und Verarbeitung

Items

- 38 Christbäume
- 39 Ruhe Wald, Waldfriedhof
- 40 (Vertrags-)Anbau alternativer Pflanzen z. B. Arznei-,Gewürzpflanzen
- 41 Alltagsverpflegung (z.B. Reinigungs- und Wäschepflege)
- 42 Aquakultur, Aquaponik
- 43 Kreislaufwirtschaft
- 44 Permakultur, Regenerative Landwirtschaft, Agroforst
- 45 Pferde- / Reitbetrieb, Pferde Einsteller
- 46 Vermietung Halle / Zimmer
- 47 Pilzzucht
- 48 alternative Tierhaltung z. B. seltene Rassen, Schnecken
- 49 Anderes, nämlich:

DIV27

Text

Was sind die Gründe, warum Sie keine Diversifizierung mehr auf Ihrem Betrieb verfolgen? Was waren die Hürden?

Code Description

Items

- 1 Bürokratie
- 2 schlechte Wirtschaftlichkeit
- 3 hoher Zeitaufwand und Arbeitsbelastung
- 5 fehlende Kunden
- 6 Fehlen von Mitarbeitern und verlässlichem Personal
- 8 fehlende Unterstützung in der Familie
- 9 fehlende Netzwerke
- 10 keine Notwendigkeit, kein Interesse mehr
- 11 veränderte Nachfrage
- 12 hohe Auflagen, gesetzliche Änderungen
- 13 neue Anbieter (am Markt)
- 19 Anderes, nämlich:

DIV03

Text

Wer trägt die Hauptverantwortung für die Diversifizierung auf Ihrem Betrieb?

Items

- 1 ich allein
- 2 ich gemeinsam mit Partner/in
- 3 Partner/in allein
- 9 Jemand anderes, nämlich:

EK02

Text **Können Sie bitte das Einkommen aus der Landwirtschaft aufteilen in Anteil Urproduktion und Anteil Diversifizierung? Bitte in Prozent.**

Code Description

- Items
- 1 lw. Urproduktion
 - 2 Diversifizierung

DIV05

Text **Bleiben wir bei der Diversifizierung auf Ihrem Betrieb (also der Wertschöpfung abseits der landwirtschaftlichen Urproduktion): Wie wurde diese aufgebaut? Haben Sie die Diversifizierung von der vorherigen Generation**

Code Description

- Items
- 1 übernommen und in etwa gleich belassen
 - 2 übernommen und ausgebaut
 - 3 selbst aufgebaut
 - 9 (nicht vorlesen) Anderes, nämlich:

DIV06

Questiontype Open Ended

Text **Was sind Ihrer Meinung nach die zentralen Erfolgsfaktoren für die Diversifizierung auf Ihrem Hof?**

Code Description

- Items
- 1 Produkt, Qualität, kein Massenprodukt
 - 2 Bio, Umstellung auf Bio
 - 3 regional, lokal erzeugt
 - 4 Nachfrage, Bedarf, Stammkunden, Absatzmarkt
 - 5 Werbung, Social Media
 - 6 Mundpropaganda
 - 7 persönlicher Kontakt, direkt am Endverbraucher
 - 8 Lage, Standort, Nähe (zum See)
 - 9 Tourismus(region), Urlaubsboom
 - 10 Netzwerk, passender Partner
 - 11 gute Ergänzung, Ausgleich, Synergieeffekte
 - 12 traditionell hergestellt, Herstellungsweise
 - 13 Haltungsform, Freiland, naturnahe, Umgang mit Tieren, Natur
 - 14 Ressourcen, Investitionen
 - 15 Nische, Spezialisierung, macht nicht jeder

- 29 Anderes genannt (nicht Erfolgsfaktor)
- 16 eigene Motivation, Überzeugung, mache ich gerne und gut
- 17 Wissen, Weiterbildung
- 18 Geduld, Ausdauer, Fleiß, Genauigkeit
- 19 Betriebszweige oder Produkt genannt
- 20 guter Verkäufer, Online-Shop, Vermarktung
- 28 Nutzen genannt
- 21 Transparenz für Kunden, nachvollziehbar
- 22 gesunde Tiere, hohe (Milch)Leistung
- 23 Familie, Zusammenhalt, familiäre Umfeld
- 24 fairer Preis, Preis-/Leistung
- 25 anderer Erfolgsfaktor: Flexibilität, Verfügbarkeit/Menge, langfristige Ausrichtung

DIV08

Text

Wie zufrieden sind Sie mit der Entwicklung der Diversifizierung auf Ihrem Hof? Bitte bewerten Sie von 1-sehr zufrieden bis 5-überhaupt nicht zufrieden:

Code Description

Items

- 1 sehr zufrieden
- 2 eher zufrieden
- 3 teils-teils
- 4 eher nicht zufrieden
- 5 überhaupt nicht zufrieden

DIV10

Text

Wie schätzen Sie die Zukunftsaussichten für Ihre Diversifizierung in den kommenden Jahren ein? Von 1-sehr positiv bis 5-sehr negativ:

Code Description

Items

- 1 sehr positiv
- 2 eher positiv
- 3 neutral
- 4 eher negativ
- 5 sehr negativ

DIV07

Text

Wie oft nehmen Sie Weiterbildung oder Beratung für Ihre Diversifizierung in Anspruch?

Code Description

Items

- 1 nie
- 2 selten (so einmal in 5 Jahren)
- 3 alle zwei Jahre
- 4 mindestens einmal im Jahr
- 5 öfter als einmal im Jahr

DIV12

Text

Gibt es Überlegungen zu neuen Betriebszweigen oder Geschäftsideen, um zusätzliches Einkommen für Ihren Hof zu erwirtschaften?

Code Description

Items

- 1 Ja
- 2 Nein

DIV12a

Text

Und welche Überlegungen sind das? Geht es um

Code Description

Items

- 1 Zusatzleistungen oder Ideen, um vorhandene Betriebszweige auszubauen
- 2 Hinzunahme neuer Betriebszweige
- 3 komplett neue Geschäftsideen
- 9 (nicht vorlesen) Anderes, nämlich:

DIV13

Questiontype

Open Ended

Text

Und was sind das für Zusatzleistungen oder Ideen zum Ausbau vorhandener Betriebszweige?

Code Description

Items

- 1 klassischer BZ-Tierhaltung
- 2 klassischer BZ-Ackerbau/Marktfrüchte
- 3 Forstwirtschaft
- 4 Weinbau
- 5 Obst-/Gemüsebau
- 7 Direktvermarktung (allg. genannt)
- 8 Gewerbe / Firma / Beruf landwirtschaftsnahe

- 9 Gewerbe / Firma Beruf außerlandwirtschaftlich
- 25 Urlaub am Bauernhof
- 26 Heurigen, Buschenschank, Almausschank, Jausenstation, Catering, Bauernhofcafé
- 27 Direktvermarktung be- und verarbeitete Produkte: Käse, Nudeln, Würste, Schnäpse, Milchprodukte, Brot
- 28 Direktvermarktung Urprodukte: Eier, Schlachthälften, Milch, Getreide, Öl, Wein, Obstwein
- 29 Vermarktung über: Online-Plattformen, Lieferservice, Foodcoops, Solidarische Landwirtschaft (SOLAWI)
- 30 Exkursionsbetrieb
- 31 Erneuerbare Energien (z.B. Biogasanlage, Hackguterzeugung, Photovoltaikanlage, Kompostierung)
- 32 Green Care
- 33 Schule am Bauernhof
- 34 Seminarbäuerin
- 35 Maschinenring Service und kommunale Dienstleistungen
- 36 Lohnmaschinen: betriebliche Landmaschinen werden überbetrieblich eingesetzt
- 37 Holzschnitt, Holzbe- und Verarbeitung
- 38 Christbäume
- 39 Ruhe Wald, Waldfriedhof
- 40 (Vertrags-)Anbau alternativer Pflanzen z. B. Arznei-,Gewürzpflanzen
- 41 Alltagsverpflegung (z.B. Reinigungs- und Wäschepflege)
- 42 Aquakultur, Aquaponik (Fischzucht)
- 43 Kreislaufwirtschaft
- 44 Permakultur, Regenerative Landwirtschaft, Agroforst
- 45 Pferde- / Reitbetrieb, Pferde Einsteller
- 46 Vermietung Halle / Zimmer
- 47 Pilzzucht
- 48 alternative Tierhaltung z. B. seltene Rassen, Schnecken
- 49 Andres genannt

DIV13a

Questiontype

Open Ended

Text

Und was sind das für neue Betriebszweige?

Code Description

Items

- 1 klassischer BZ-Tierhaltung
- 2 klassischer BZ-Ackerbau/Marktfrüchte
- 3 Forstwirtschaft

- 4 Weinbau
 - 5 Obst-/Gemüsebau
 - 7 Direktvermarktung (allg. genannt)
 - 8 Gewerbe / Firma / Beruf landwirtschaftsnahe
 - 9 Gewerbe / Firma Beruf außerlandwirtschaftlich
 - 25 Urlaub am Bauernhof
 - 26 Heurigen, Buschenschank, Almausschank, Jausenstation, Catering, Bauernhofcafé
 - 27 Direktvermarktung be- und verarbeitete Produkte: Käse, Nudeln, Würste, Schnäpse, Milchprodukte, Brot
 - 28 Direktvermarktung Urprodukte: Eier, Schlachthälften, Milch, Getreide, Öl, Wein, Obstwein
 - 29 Vermarktung über: Online-Plattformen, Lieferservice, Foodcoops, Solidarische Landwirtschaft (SOLAWI)
 - 30 Exkursionsbetrieb
 - 31 Erneuerbare Energien (z.B. Biogasanlage, Hackguterzeugung, Photovoltaikanlage, Kompostierung)
 - 32 Green Care
 - 33 Schule am Bauernhof
 - 34 Seminarbäuerin
 - 35 Maschinenring Service und kommunale Dienstleistungen
 - 36 Lohnmaschinen: betriebliche Landmaschinen werden überbetrieblich eingesetzt
 - 37 Holzschnitt, Holzbe- und Verarbeitung
 - 38 Christbäume
 - 39 Ruhe Wald, Waldfriedhof
 - 40 (Vertrags-)Anbau alternativer Pflanzen z. B. Arznei-,Gewürzpflanzen
 - 41 Alltagsverpflegung (z.B. Reinigungs- und Wäschepflege)
 - 42 Aquakultur, Aquaponik (Fischzucht)
 - 43 Kreislaufwirtschaft
 - 44 Permakultur, Regenerative Landwirtschaft, Agroforst
 - 45 Pferde- / Reitbetrieb, Pferde Einsteller
 - 46 Vermietung Halle / Zimmer
 - 47 Pilzzucht
 - 48 alternative Tierhaltung z. B. seltene Rassen, Schnecken
- Andres genannt

DIV14

Text	Wie weit sind die Überlegungen zu einer komplett neuen Geschäftsidee schon gediehen? Was trifft zu?
Items	1 es gibt eine erste Idee, aber noch nichts Konkretes 2 wir haben schon konkrete Überlegungen und Pläne angestellt 3 wir haben bereits mit der Umsetzung begonnen

DIV13b

Questiontype	Open Ended
Text	Und was sind das konkret für neue Geschäftsideen? Code Description
Items	1 klassischer BZ-Tierhaltung 2 klassischer BZ-Ackerbau/Marktfrüchte 3 Forstwirtschaft 4 Weinbau 5 Obst-/Gemüsebau 7 Direktvermarktung (allg. genannt) 8 Gewerbe / Firma / Beruf landwirtschaftsnahe 9 Gewerbe / Firma Beruf außerlandwirtschaftlich 25 Urlaub am Bauernhof 26 Heurigen, Buschenschank, Almausschank, Jausenstation, Catering, Bauernhofcafé 27 Direktvermarktung be- und verarbeitete Produkte: Käse, Nudeln, Würste, Schnäpse, Milchprodukte, Brot 28 Direktvermarktung Urprodukte: Eier, Schlachthälften, Milch, Getreide, Öl, Wein, Obstwein 29 Vermarktung über: Online-Plattformen, Lieferservice, Foodcoops, Solidarische Landwirtschaft (SOLAWI) 30 Exkursionsbetrieb 31 Erneuerbare Energien (z.B. Biogasanlage, Hackguterzeugung, Photovoltaikanlage, Kompostierung) 32 Green Care 33 Schule am Bauernhof 34 Seminarbäuerin 35 Maschinenring Service und kommunale Dienstleistungen 36 Lohnmaschinen: betriebliche Landmaschinen werden überbetrieblich eingesetzt 37 Holzschnitt, Holzbe- und Verarbeitung 38 Christbäume 39 Ruhe Wald, Waldfriedhof

- 40 (Vertrags-)Anbau alternativer Pflanzen z. B. Arznei-,Gewürzpflanzen
- 41 Alltagsverpflegung (z.B. Reinigungs- und Wäschepflege)
- 42 Aquakultur, Aquaponik (Fischzucht)
- 43 Kreislaufwirtschaft
- 44 Permakultur, Regenerative Landwirtschaft, Agroforst
- 45 Pferde- / Reitbetrieb, Pferde Einsteller
- 46 Vermietung Halle / Zimmer
- 47 Pilzzucht
- 48 alternative Tierhaltung z. B. seltene Rassen, Schnecken
- 49 Andres genannt

DIV15

Questiontype

Open Ended

Text

Wie sind Sie auf die neue Geschäftsidee bzw. den Betriebszweig oder die Zusatzleistung gestoßen? Was hat Ihnen dabei geholfen?

Code Description

Items

- 1 Freunde, Familie, bekannte Landwirte, Umfeld
- 2 Kunden, Nachfrage, Gespräche mit Stammkunden
- 3 Marktbeobachtung, gesell. Entwicklungen
- 4 außerlw. Beruf, Ausbildung, Erfahrung
- 5 Not macht erfinderisch
- 6 Kurs, Weiterbildung, Bio-Ausbildung/-Schule
- 7 Interesse, Augen offenhalten, ...
- 8 Druck/Zwang von außen, Molkerei...
- 9 Basis war da, früher schon gehabt, reaktiviert...
- 10 Betriebsbesichtigungen, Exkursionen
- 11 Zufall
- 12 Werbung für Regionales (vom Handel)
- 13 Zeit zum Nachdenken, Philosophieren
- 14 Marktlücke, Alleinstellung
- 15 Mut, persönliche Einstellung, Werte
- 19 Anderes: Unfall, Hobby.
- 16 Medien, Internet, YouTube, Social Media
- 17 Veränderung am Hof notwendig, ablauf-/zeittechnisch

DIV16

Text

Warum stellen Sie keine Überlegungen zu neuen Betriebszweigen oder Geschäftsideen an? Was trifft zu?

Code Description

Items

- 1 Bürokratie
- 3 hoher Zeitaufwand und Arbeitsbelastung
- 4 fehlendes Wissen, Know-how
- 5 (man muss) Kunden finden und binden
- 6 verlässliches, kompetentes Personal finden und halten
- 7 keine passende Geschäftsidee
- 8 fehlende Unterstützung in der Familie
- 9 fehlende Netzwerke
- 10 keine Notwendigkeit, kein Interesse
- 12 hohe Auflagen, gesetzliche Änderungen
- 19 (nicht vorlesen): Anderes, nämlich:
- 20 offene Hofnachfolge, gehe in Pension, Alter...
- 21 Rahmenbedingungen am Hof (passen nicht)
- 22 externe Rahmenbedingungen, Gesellschaft
- 23 schlechte Erfahrungen
- 24 gerade investiert, gerade neuen Zweig etabliert
- 25 Investitionen nötig, nicht leistbar

DIV17

Text

Kennen Sie Weiterbildungs- oder Beratungsangebote, die Ihnen helfen könnten, neue Zweige oder Geschäftsideen besser umzusetzen?

Code Description

Items

- 1 Ja
- 2 teilweise
- 3 Nein

DIV19

Welche Inhalte braucht es aus Ihrer Sicht in der Weiterbildung und Beratung, damit Sie Ihren Betrieb / die Diversifizierung / die neuen Wege bzw. Geschäftsideen erfolgreich weiterentwickeln können? Bitte bewerten Sie die folgenden Inhalte von 1-trifft voll zu, dass es das braucht, bis 5-trifft überhaupt nicht zu:

Text	Code Description
	1 Inspiration für Neues, Ideenfindung
Items	2 Betriebswirtschaftliches und unternehmerisches Know-how
	3 Rechtliche Themen
	4 Arbeitsplanung, Arbeitsorganisation
	5 Projektmanagement
	6 spezifische Kenntnisse für neue Betriebszweige oder Geschäftsideen
	7 Marketing, Möglichkeiten der Vermarktung
	8 Wahl der Rechtsform
	9 Mitarbeiter finden und führen
	10 Werkzeuge für Aufbau und Pflege von Netzwerken
	11 unterschiedliche Bedürfnisse von Landwirtschaft, Wirtschaft und Gesellschaft verstehen und Potenziale daraus wirtschaftlich nutzen
	12 Digitalisierung (Online-Plattformen, KI)
	13 keine, das Angebot ist ausreichend
Labels	Code Description
	1 trifft voll zu
	2 trifft eher zu
	3 weder noch
	4 trifft eher nicht zu
	5 trifft überhaupt nicht zu

DIV20

Welche der folgenden Bildungsformate sind Ihrer Meinung nach sinnvoll, damit Sie Ihren Betrieb / die Diversifizierung / die neuen Wege bzw. Geschäftsideen erfolgreich weiterentwickeln können?

Text	Code Description
	1 Workshops
Items	2 Tagung mit Vorträgen und Diskussionen
	4 Exkursionen
	5 Online-Webinare

- 6 Videos, Podcasts
- 7 Coaching, Begleitung
- 8 Einzelberatung
- 9 Erfahrungsaustausch mit anderen (Netzwerken)
- 10 Bildungsangebote speziell für Frauen
- 11 Arbeitskreise
- 12 Sammlungen von Fachartikeln, Wissensdatenbanken
- 19 Andere, nämlich:

DIV21

Sind Sie dafür, dass das Thema der Diversifizierung in den Lehrplänen der landwirtschaftlichen Schulen fix verankert wird? (Also die Möglichkeiten der Wertschöpfung abseits der klassischen Landwirtschaft?)

- Code Description
- 1 Ja
 - 2 Nein

DIV22

Kurz zur Hofübernahme: in welchem Jahr haben Sie den Hof übernommen?

Aufz01

Zum Schluss noch ein paar statistische Fragen: Führen Sie gesamtbetriebliche Aufzeichnungen für Ihren Betrieb?

- 1 Nein
- 2 Ja, Einnahmen-Ausgaben-Rechnung.
- 3 Ja, doppelte Buchführung.

Aufz02

Nutzen Sie digitale Tools für die gesamtbetrieblichen Aufzeichnungen?

- 1 Ja
- 2 Nein

Auf03

Questiontype	Open Ended
Text	Und welche Tools nutzen Sie?
	Code Description
	1 Excel
	2 Money Maker
	3 Agris
	4 Agrarcommander
	99999 Ich weiß nicht./k.A.
	5 LBG-Programm
	6 LK-Programm / ÖDüPlan Düngerechner
	19 eigenes / anderes BH-Programm
Items	7 Farmdok
	8 Registrierkasse
	9 vom Melkroboter, Lely, Herdenmanagement.
	10 macht Frau / Steuerberater
	11 Kellerbuch, Winzer-/Gastroprogramm
	12 BMD
	13 von Arbeitskreis (Milch)
	14 LKV
	15 SZ online
	29 Spezialprogramme wie smaxtec, mukri (Rinder)

SBildungALLG

Text	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?
	Code Description
	1 Pflichtschule (Volks-/Haupt-/Mittelschule/Polytechnischer Lehrgang)
	2 Lehre
Items	3 Höhere Schule ohne Matura / Fachschule
	4 Meisterprüfung
	5 Höhere Schule MIT Matura
	6 Universität / Fachhochschule
	7 Anderes:

SBildungLW

Text	Was ist Ihre höchste abgeschlossene landwirtschaftliche Ausbildung?
	Code Description
	1 Land- bzw. forstwirtschaftliche Praxis (nur Praxis)
	2 Land- bzw. forstwirtschaftliche Lehre
Items	3 Land- bzw. forstwirtschaftliche Fachschule / Facharbeiter
	4 Land- bzw. forstwirtschaftlicher Meister
	5 Land- bzw. forstwirtschaftliche Schule mit Matura
	6 Land- bzw. forstwirtschaftliche Universität/Fachhochschule
	7 Andere land- bzw. forstwirtschaftliche Ausbildung:

SSEX

	Code Description
Items	1 männlich
	2 weiblich

An der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik (www.haup.ac.at) wird in Zusammenarbeit mit verschiedenen inner- und außeragraren Partnerinnen und Partnern eine Bildungsinitiative zur Diversifizierung in der österreichischen Landwirtschaft entwickelt und umgesetzt. Im Zentrum stehen Innovation und Unternehmertum entlang der Wertschöpfungskette auf multifunktionalen landwirtschaftlichen Betrieben. Ziel ist es, die kleinstrukturierte österreichische Landwirtschaft zu stärken, indem neue wirtschaftliche Perspektiven aufgezeigt und die unternehmerischen Kompetenzen der Betriebe weiterentwickelt werden. Die Initiative leistet damit einen Beitrag zur nachhaltigen Sicherung und Weiterentwicklung von Familienbetrieben in Österreich.

Unsere Projektpartner

Die Landwirtschaftskammern (www.lko.at/), die Arbeitsgemeinschaft Österreichische Bäuerinnen (www.baeuerinnen.at) und die Ländliche Fortbildungsinstitute (www.lfi.at) unterstützen die Bildungsinitiative mit ihrer Expertise, ihren Netzwerken und tragen aktiv dazu bei, neue Wege in der Diversifizierung aufzuzeigen. Zudem unterstützen zahlreiche landwirtschaftsnahe Organisationen und Projekte die Initiative und werden Teil des zukünftigen Stakeholder-Forums-Diversifizierung sein.

Projektpartner

