

## Steigende Bedeutung bäuerlicher Direktvermarktung



Copyright: Jung-Leithner\_vl Mayr, Lechner, Moosbrugger, Grabmayr

Die bäuerliche Direktvermarktung - vom Ab-Hof-Verkauf bis Online-Shop - hat steigende Bedeutung für die heimische Landwirtschaft, sichert Familienbetriebe ab und sorgt für Wertschöpfung, Investitionen und Arbeitsplätze. Mehr als die Hälfte will trotz aller Herausforderungen sogar zusätzliche Investitionen in diesen Bereich tätigen. So die Kernaussagen einer aktuellen keyQUEST-Studie.

Die neue Studie, die von JOHANNES MAYR, GESCHÄFTSFÜHRER DER KEYQUEST MARKTFORSCHUNG, gemeinsam mit LK ÖSTERREICH-PRÄSIDENT JOSEF MOOSBRUGGER, dem OBMANN DES „VERBANDS BÄUERLICHER DIREKTVERMARKTER ÖSTERREICH - GUTES VOM BAUERNHOF“, KARL GRABMAYR, und der DIREKTVERMARKTERIN PETRA LECHNER bei einem Online-Pressesgespräch präsentiert worden ist.

### DIREKTVERMARKTUNG SCHAFFT ARBEITSPLÄTZE

"Aktuell sind 29 Prozent der Betriebe in der Direktvermarktung tätig, was eine Steigerung gegenüber den letzten Erhebungen bedeutet. Ebenso ist der Prozentsatz des Einkommens, der von diesen Betrieben durch den Verkauf eigener Produkte erzielt wird, mit durchschnittlich 36 Prozent weiter in die Höhe gegangen. Direktvermarktung ist nicht für jeden Betrieb geeignet und erfordert spezielles Knowhow und Zeit. Es ist aber bemerkenswert, dass zwei Drittel der Direktvermarkter sagen, dass sie damit den Bestand ihres Betriebes absichern. Außerdem gibt es durchschnittlich 0,91 Arbeitsplätze zusätzlich auf den Höfen. Direktvermarktung schafft somit Arbeitsplätze und belebt den ländlichen Raum nachhaltig", betonte Moosbrugger.

"Während in manchen Urproduktionsbereichen Verzweiflung wegen steigender Kosten und sinkender Erlöse herrscht und auf dringend notwendige Anschaffungen verzichtet werden muss, ist in der Direktvermarktung Investitionsbereitschaft spürbar", berichtete der LKÖ-Präsident. So haben die Betriebe in den letzten fünf Jahren im Schnitt rund 60.000 Euro in diesen Bereich investiert, was bei 30.000 Betrieben einem Gesamtinvestitionsvolumen von 1,8 Mrd. Euro entspricht.

### INVESTITIONSBEREITSCHAFT ZEIGT GLAUBEN AN DIE ZUKUNFT

"Die große Bedeutung für die Gesamtwirtschaft wird auch dadurch unterstrichen, dass 91 Prozent dieser Investitionen laut Studie an österreichische Unternehmen vergeben worden sind. Damit werden 3.500 Arbeitsplätze in der vorgelagerten Wirtschaft gesichert", so Moosbrugger und weiter: "Mehr als die Hälfte der Direktvermarktungsbetriebe will weitere Investitionen tätigen – insbesondere in Verkaufsräume, Maschinen und Produktionstechnik. Das unterstreicht, dass die Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter an die Zukunft ihres Sektors glauben und die damit verbundenen Chancen nützen wollen."

"Dass sich 10% der Betriebe ohne Direktvermarktung vorstellen können, in diesen Sektor einzusteigen, und generell so viele Bäuerinnen und Bauern Hoffnung und Zukunft in diesem Sektor sehen, werten wir als klaren Arbeitsauftrag – auch für die heimische Versorgungssicherheit. Einerseits gilt es, mittels Interessenvertretung für bestmögliche Rahmenbedingungen zu sorgen – im Sinne von Praktikabilität, Verlässlichkeit und Planbarkeit", unterstrich Moosbrugger.

### BILDUNGS- UND BERATUNGSANGEBOT KÜNFTIG ABSICHERN

"Andererseits sehen wir als Landwirtschaftskammer es als unsere Aufgabe, gemeinsam mit dem Ländlichen Fortbildungsinstitut und Verbänden für passende Bildungs- und Beratungsangebote zu sorgen. Wichtigste Voraussetzung dafür ist, dass es weiterhin eine starke, ausreichend ausgestattete und national kofinanzierte Gemeinsame EU-Agrarpolitik (GAP) mit zukunftsweisenden, zielgerichteten Maßnahmen und Projekten gibt. Dafür setzen wir uns mit Nachdruck ein", betonte der LKÖ-Präsident, der auch die große Bedeutung der Qualitätsmarke „Gutes vom Bauernhof“ hervorhob.

### SB-ANGEBOTE UND BETRIEBSEIGENE ONLINE-SHOPS IM AUFWIND

"Betrachtet man die Vertriebswege, so zeigt sich, dass der Ab-Hof-Verkauf nach wie vor mit riesigem Abstand der wichtigste Vertriebsweg ist. Bei 84% der befragten Direktvermarkter kann direkt am Bauernhof eingekauft werden, was insgesamt etwa 50% der Direktvermarktungsumsätze ausmacht. Auf dem zweiten Platz folgt die Gastronomie mit 32% der Betriebe und 8% Umsatzanteil und an dritter Stelle Zustellung bzw. Liefersdienst mit 20% der Betriebe und 7% Umsatzanteil", so Mayr. Er berichtete auch von der wachsenden Bedeutung der Vertriebsformen mit Selbstbedienung sowie eigener Online-Shops, was vor allem mit den verfügbaren personellen Ressourcen zusammenhängt.

"Am meisten Direktvermarkter, rund 40 Prozent, verkaufen Fleisch und Fleischprodukte. Das entspricht einem Plus von vier Prozent gegenüber 2022. Eier folgen mit 19 Prozent Fruchtsäfte und Wein mit jeweils 18 Prozent Milch und Milchprodukte liegen auf dem fünften Platz, Tendenz leicht sinkend", berichtete Mayr, der zudem einen positiven Trend bei Fruchtsäften, Ölen, Gemüse(produkten) sowie Teigwaren feststellen konnte.

(mst)

LWK Österreich {<https://www.lk-oe.at>}