

Supplemento n° 1 al periodico "Per l'economia" n° 7, anno 2022, periodicità: otto volte l'anno.
Poste Italiane Spa - spedizione in A.P. - 70% CNR Bolzano.

4.22 STUDIE

ZUR SÜDTIROLER WIRTSCHAFT

CHANCE BÄUERLICHE DIREKTVERMARKTUNG

STRUKTUR, HERAUSFORDERUNGEN
UND AUSBLICK

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

CHANCE BÄUERLICHE DIREKTVERMARKTUNG

**STRUKTUR, HERAUSFORDERUNGEN
UND AUSBLICK**

Die Studien des WIFO sind problem- und lösungsorientierte Untersuchungen zu wichtigen Aspekten der Südtiroler Wirtschaft. Die aktuelle wissenschaftliche Literatur und vergleichbare Studien werden in die Darstellung ebenso einbezogen wie die theoretischen und methodischen Voraussetzungen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in unseren Studien und Berichten auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Herausgeber

© 2022 Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen

Verantwortlicher Direktor

Alfred Aberer

Veröffentlicht im November 2022

Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise –
nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Autoren

Klaus Oberrauch

Urban Perkmann

Mitarbeit

Margherita Franch

Salvatore Lauricella

Giacomo Raederscheidt

Redaktion

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen

Leitung

Georg Lun

Wissenschaftliche Beratung

Gottfried Tappeiner

Gestaltung und Satz

Friesenecker & Pancheri

Druck

Lanarepro, Lana

Bildnachweis Umschlag: Roter Hahn/Frieder Blickle

Zitierhinweis

WIFO (2022): Chance bäuerliche Direktvermarktung. Struktur, Herausforderungen und Ausblick.

WIFO Studie 4.22. Handelskammer Bozen (Hrsg.)

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen

Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen

T +39 0471 945 708

wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter

www.wifo.bz.it



Michl Ebner



Leo Tiefenthaler

Neue Wege für die Südtiroler Landwirtschaft

Landwirte beschreiten auch in Südtirol immer häufiger innovative Wege und finden neue Erwerbsquellen, um die Zukunft ihres Hofes zu sichern. Besonders die Direktvermarktung von regionalen, naturbelassenen und hochwertigen Produkten bietet dafür beste Chancen, so die Ergebnisse der vorliegenden Studie des WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen. Denn die einheimischen Konsumentinnen und Konsumenten, aber auch die Gäste, wünschen sich diese neuen Angebote und sind auch bereit, mehr dafür zu bezahlen.

Der Schritt in die Direktvermarktung bietet dem/der Landwirt/in viele Vorteile wie selbständiges Arbeiten und direkten Kundenkontakt. Allerdings gilt es große Herausforderungen anzugehen, wie z.B. ein höheres ökonomisches Risiko, einen größeren Arbeitsaufwand, hohe Investitionen oder die Aneignung von viel Produktwissen.

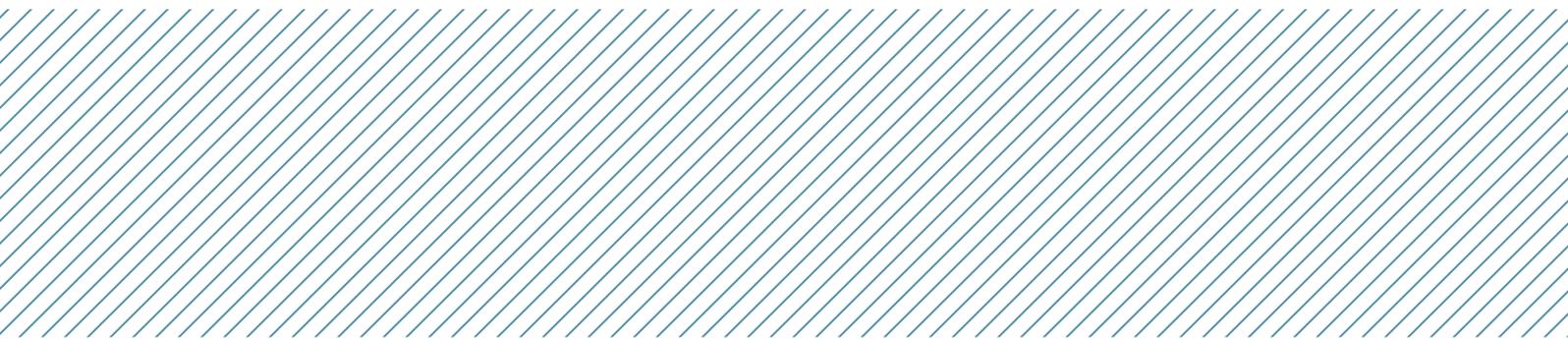
Landwirte, die bereit sind, diese Herausforderungen anzunehmen, gilt es daher bestmöglich zu unterstützen: durch Beratung, Ausbildungsangebote oder die Erleichterung von bürokratischen Hürden. Viel wurde schon gemacht, allerdings müssen die Maßnahmen noch weiter geschärft und ausgebaut werden.

On. Dr. Michl Ebner

Präsident der Handelskammer Bozen

Leo Tiefenthaler

Landesobmann Südtiroler Bauernbund



Kurzfassung	9
Abstract	13
1. Einleitung	15
1.1 Fragestellungen und Gliederung der Studie	15
1.2 Methodische Grundlagen	16
1.2.1 Untersuchte Direktvermarkter	16
1.2.2 Untersuchte Produktgruppen	18
2. Strukturdaten der Südtiroler Direktvermarktung	19
2.1 Anzahl und allgemeine betriebliche Merkmale der Direktvermarkter	19
2.2 Umsatz und Absatzkanäle	21
2.2.1 Der Beitrag der Direktvermarktung zum betrieblichen Einkommen der Direktvermarkter	21
2.2.2 Die Umsätze der Direktvermarkter aus der Direktvermarktung	22
2.2.3 Die Umsätze aus der Direktvermarktung nach Produktgruppen und Absatzkanälen	23
2.3 Merkmale der Direktvermarkter im Überblick	26
3. Die Chancen und Herausforderungen der Direktvermarktung aus Sicht der Produzenten	27
3.1 Gründe für den Einstieg in die Direktvermarktung	27
3.2 Chancen der Direktvermarktung	27
3.3 Die Herausforderungen der Direktvermarktung	30
3.4 Ausblick: Die Zukunft der Direktvermarktung	32
4. Direktvermarktung – Die Sicht der Experten	37
4.1 Allgemeine Einschätzung der Experten	37
4.2 Frisches Obst und Gemüse	38
4.3 Wein und andere alkoholische Getränke	38
4.4 Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	39
4.5 Käse und Milchprodukte	40
4.6 Fleisch und Fleischprodukte	41
4.7 Eier	42
4.8 Honig	42
5. Schlussfolgerungen	45
Anhang A: Strukturdaten der Südtiroler Direktvermarktung	47
Anhang B: Die Chancen und Herausforderungen der Direktvermarktung aus Sicht der Produzenten	49
Anhang C: Befragte Expertinnen und Experten	51
Literaturverzeichnis	53

Die Direktvermarktung von hofeigenen Produkten bietet Landwirten eine Möglichkeit, die betriebliche Wertschöpfung zu erhöhen und den Hof in Vollerwerb zu bewirtschaften. Bis dato war die Datenlage zu den Direktvermarktern allerdings sehr lückenhaft, weshalb das WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen erstmals eine umfassende Strukturanalyse durchgeführt hat. Wie viele Produzenten vermarkten ihre bäuerlichen Produkte direkt? Wie hoch ist der Umsatz, der in Südtirol aus der Direktvermarktung erzielt wird? Welche Rolle spielen dabei die verschiedenen Absatzkanäle? Außerdem werden die aktuellen betrieblichen und wirtschaftspolitischen Herausforderungen und Chancen untersucht. Um diese Fragen zu beantworten, wurden zum einen im ersten Halbjahr 2021 in einer Umfrage 203 Direktvermarkter erhoben und zum anderen mit 14 Expertinnen und Experten der Direktvermarktung ausführliche Interviews geführt.

Südtirol zählt 455 Direktvermarkter, die im Jahr 2019 mindestens 10.000 Euro Umsatz durch die Direktvermarktung erzielt haben. Dabei halten sich die Produzenten, die vorwiegend Produkte aus pflanzlichem Anbau (Wein und andere alkoholische Getränke, frisches Obst und Gemüse, Eingelegtes/Eingemachtes usw.) vermarkten und jene, die vorwiegend Produkte aus der Haltung von Tieren (Käse und Milchprodukte, Fleisch und Fleischprodukte, Eier und Honig) vermarkten, in etwa die Waage.

Die Südtiroler Produzenten erwirtschafteten im Jahr 2019 einen Umsatz aus der Direktvermarktung in Höhe von 44,7 Mio. Euro, was durchschnittlich 98,4 Tsd. Euro je Betrieb entspricht. Die Struktur der Direktvermarkter ist allerdings sehr heterogen.

Einige Produzenten sind bereits sehr groß und erzielten im Jahr 2019 mehr als 200 Tsd. Euro Umsatz aus der Direktvermarktung (11,5 %), während andere als Direktvermarkter lediglich zwischen 10 Tsd. und 25 Tsd. Euro Umsatz erwirtschafteten (17,8 %). Die Umsatzverteilung der Direktvermarktung nach Produktgruppen zeigt, dass 20,6 Mio. Euro auf Wein und andere alkoholische Getränke entfallen. Dahinter folgen Käse und Milchprodukte mit 7,2 Mio. Euro, verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau mit 6,1 Mio. sowie Eier mit 5,2 Mio. Euro. Die Umsatzentwicklung der letzten fünf Jahre ist bei allen Produktgruppen durchwegs positiv und zwei Drittel der Direktvermarkter konnten ihren Umsatz in diesem Zeitraum, bzw. seit Beginn der Tätigkeit, steigern.

In Bezug auf die Absatzkanäle zeigt sich, dass die meisten Direktvermarkter auf den Ab-Hof-Verkauf setzen. Außerdem sind viele auf Bauernmärkten vertreten und bieten Hauszustellungen an. Neben den Kanälen, die direkt an Endkonsumenten gerichtet sind, sind auch andere Betriebe (Gastronomiebetriebe, Einzel- und Zwischenhändler) relevante Kunden für die Direktvermarkter. Ein Blick auf die Umsatzverteilung zeigt, dass zwei Drittel (29,9 Mio. Euro) auf den Verkauf der Produkte an andere Betriebe entfallen, während ein Drittel (bzw. 14,8 Mio. Euro) aus dem direkten Verkauf an Endkonsumenten stammt.

Die wichtigsten Gründe für den Einstieg in die Direktvermarktung sind die Erhöhung der Wertschöpfung am Hof, die Freude an der Verarbeitung von Produkten und die betriebliche Unabhängigkeit. Außerdem spielen die Möglichkeit, den Hof in Vollerwerb zu bewirtschaften und der direkte Kundenkontakt eine wichtige Rolle. Laut Einschätzung der Produzenten ist die Direktvermark-

tung im Vergleich zur Anlieferung an die Genossenschaften meist rentabler und die Produktqualität höher.

Die Direktvermarktung bringt, auch laut Einschätzung der befragten Expertinnen und Experten, einige Herausforderungen mit sich. Beispielsweise stuft die Hälfte der Produzenten den Arbeitsaufwand als sehr hoch ein. Außerdem belasten gesetzliche Vorschriften, die aufwändige Vermarktung der Produkte und die hohen Investitionskosten die Direktvermarkter. Dazu kommt, dass sich die Kunden nicht nur eine konstant hohe Produktqualität, sondern auch schnelle Lieferzeiten erwarten. Von der Politik und den Verbänden wünschen sich die Direktvermarkter vor allem mehr Unterstützung für die Sensibilisierung der Konsumenten zum Kauf von regionalen Produkten und verstärkte Beratungsangebote in den Bereichen Vermarktung und rechtliche Regelungen (z.B. Genehmigungen, Arbeitsrecht und Etikettierung).

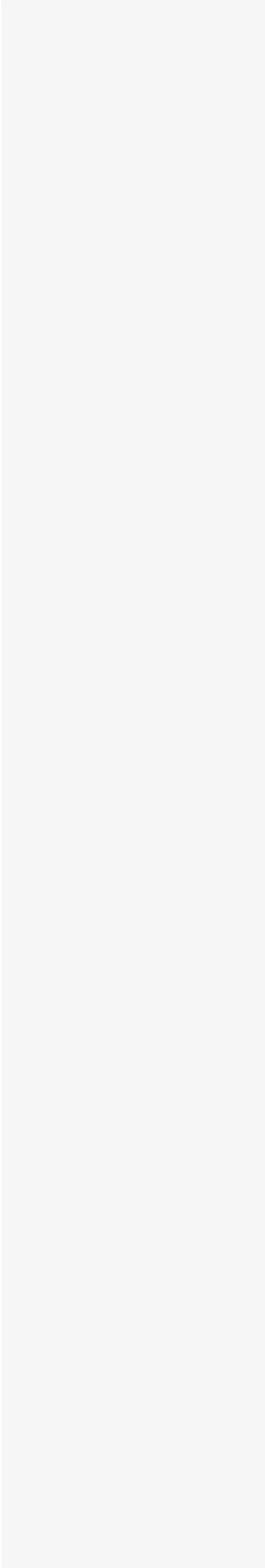
54,2 % der Produzenten planen zukünftig den Ausbau der Direktvermarktung, vorwiegend durch Erhöhung der Produktionsmenge. Einige wollen auch zusätzliche Produkte anbieten. Alles in allem blicken die Produzenten positiv in die Zukunft. So sehen 91,6 % in den nächsten fünf Jahren eine positive Entwicklung der Direktvermarktung in Südtirol. Das spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass zwei Drittel der Produzenten anderen Landwirten den Einstieg in die Direktvermarktung zumindest für bestimmte Produkte empfehlen. Und auch die Expertinnen und Experten sind sich einig, dass die Nachfrage für viele Produkte der Direktvermarktung hoch bleibt: Potential gibt es ihrer Meinung nach vor allem für veredelte, hochqualitative und innovative Produkte.

Um die Direktvermarktung in Südtirol weiter voranzutreiben und die positiven Zukunftsperspektiven der Direktvermarkter zu sichern sind zum einen die Direktvermarkter selbst und zum anderen die öffentliche Verwaltung sowie die Verbände gefordert. Ein erster Schritt ist es, dass angehende Direktvermarkter selbstkritisch reflektieren und den Schritt gut planen. Die Direktvermarktung könnte in dieser Hinsicht vor allem für junge Bäuerinnen und Bauern (auch im Vollerwerb) interessant sein, die innovative Ideen und Lust haben, Produkte selbst zu verarbeiten und zu vermarkten. Dabei sollten insbesondere die Touristen noch stärker, vor allem über die Gastronomie, erreicht werden. Außerdem gilt es die Maßnahmen und Ansätze zur Unterstützung der Direktvermarkter weiter zu schärfen und auszubauen:

- > Ein wesentlicher Ansatzpunkt ist die Aus- und Weiterbildung, da die Produzenten die bestehenden Bildungsangebote noch selten in Anspruch nehmen. Der Südtiroler Bauernbund hat durch die Direktvermarkter-Akademie mit über 180 Stunden Ausbildung in allen Bereichen (Produktion, Hygiene, Vermarktung usw.) eine Art „Führerschein“ für die Direktvermarkter eingeführt. Angebote dieser Art gilt es noch zu intensivieren.
- > Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Beratung. In der Landwirtschaft gibt es schon viel Know-how, das angehende Direktvermarkter in Anspruch nehmen können, vom Tierarzt bis zum technischen Kundendienst. Die Beratung muss dabei alle Bereiche abdecken, unter anderem auch rechtliche Fragen in Bezug auf Ausbildung, Lizenzen, HACCP, Etikettierung, usw. Für die Erstellung eines Business- oder Finanzierungsplanes braucht es spezielle Betriebsberatungen. Nicht zuletzt ist es wichtig, die Beratungsleistungen im Bereich Marketing

(Produktentwicklung, Preisgestaltung und Kommunikation) weiter zu verstärken.

- > Besonders in Zusammenarbeit mit der Innovationsabteilung im Südtiroler Bauernbund, dem Versuchszentrum Laimburg, dem NOI Techpark und der Freien Universität Bozen kann für die Entwicklung neuer Produkte und Verfahren Know-how noch stärker gesammelt und aufgebaut werden.
- > Es sollten auch weitere, innovative, ergänzende Vermarktungsmöglichkeiten angedacht werden. In den Detailhandelsgeschäften der Genossenschaften könnten beispielsweise mehr heimische Produkte verkauft werden.
- > Die hochqualitativen Produkte der Direktvermarkter sind nicht nur für das Gastgewerbe, sondern auch für das Tourismusland Südtirol insgesamt ein wichtiger Imagefaktor und Mehrwert. Deshalb sollte die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Direktvermarktung noch verstärkt ausgebaut werden.



Direct marketing of agricultural products: what are the opportunities?

Direct marketing of agricultural products offers farmers an opportunity to increase the value added and to work on their farms on a full-time basis. Until now, however, the data on direct marketers was very incomplete, which is why the IER – Institute for Economic Research of the Chamber of Commerce of Bolzano/Bozen conducted a comprehensive structural analysis for the first time. How many producers operate as direct marketers? What is the turnover achieved in South Tyrol from direct marketing? What role do the various sales channels play? In addition, the current operational and economic policy challenges and opportunities are examined. In order to answer these questions, 203 direct marketers were surveyed in the first half of 2021 and in-depth interviews were conducted with 14 experts in direct marketing.

South Tyrol has 455 direct marketers who achieved a turnover of at least 10,000 euros through direct marketing in 2019. The producers who mainly market products from plant cultivation (wine and other alcoholic beverages, fresh fruit and vegetables, pickles/preserves, etc.) and those who mainly market products from livestock farming (cheese and dairy products, meat and meat products, eggs and honey) roughly balance each other out.

In 2019, South Tyrolean producers generated a turnover from direct marketing of 44.7 million euros, which corresponds to an average of 98.4 thousand euros per farm. However, the structure of direct marketers is very heterogeneous. Some producers are already very large and generated more than 200 thousand euros in revenues from direct marketing in 2019 (11.5%), while others only generated between 10 thousand and 25 thousand euros in

revenues as direct marketers (17.8%). The distribution by product group shows that 20.6 million euros are accounted for by wine and other alcoholic beverages. This is followed by cheese and dairy products with 7.2 million euros, various products from plant cultivation with 6.1 million and eggs with 5.2 million euros. The development of turnover in the last five years is consistently positive for all product groups and two thirds of the direct marketers were able to increase it in this period or since the beginning of their activity.

Regarding sales channels, it is evident that most direct marketers rely on farm-gate sales. In addition, many are present at farmers' markets and offer home delivery. In addition to the channels aimed directly at end consumers, other businesses (gastronomy, retailers and intermediaries) are also relevant customers for direct marketers. A look at the distribution of turnover shows that two thirds (29.9 million euros) come from the sale of products to other businesses, while one third (or 14.8 million euros) comes from direct sales to end consumers.

The most important reasons for entering direct marketing are the increase of value added on the farm, the pleasure of processing products and operational independence. In addition, the possibility to manage the farm on a full-time basis and direct customer contact play an important role. According to the producers, direct marketing is usually more profitable and the quality of the products is higher compared to the delivery of products to agricultural cooperatives.

Direct marketing creates some challenges, also according to the experts interviewed. For example, half of the producers consider the workload to be very high. In addition, legal regulations, the

complex marketing of the products and the high investment costs are a burden on direct marketers. In addition, customers expect not only consistently high product quality but also fast delivery times. Direct marketers would like to see more support from politicians and associations to raise consumer awareness regarding regional products, and more advice on marketing and legal regulations (e.g. permits, labour law and labelling).

54.2% of the producers plan to expand direct marketing in the future, mainly by increasing the production volume. Some also want to offer additional products. All in all, the producers are positive about the future. Thus 91.6% see a positive development of direct marketing in South Tyrol in the next five years. This is also reflected in the fact that two thirds of the producers recommend other farmers to start direct marketing, at least for certain products. And the experts also agree that demand for many direct marketing products remains high: In their opinion, there is potential especially for refined, high-quality and innovative products.

In order to further promote direct marketing in South Tyrol and to secure the positive future prospects of direct marketers, the direct marketers themselves on the one hand and the public administration and the associations on the other hand are called upon. A first step is for prospective direct marketers to reflect self-critically and plan the step well. In this respect, direct marketing could be particularly interesting for young farmers (also in full-time) who have innovative ideas and a desire to process and market products themselves. In particular, tourists should be reached more strongly, especially through the gastronomy. In addition, the measures and approaches to support direct marketers must be further sharpened and expanded:

- > An important starting point is education and further training, as producers still rarely make use of the existing educational offers. The Südtiroler Bauernbund/Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi has introduced a kind of „driving license“ for direct marketers through an academy with over 180 hours of training in all areas (production, hygiene, marketing, etc.). Offers of this kind still need to be intensified.
- > Another focus is on advisory services. In agriculture there is already a lot of know-how that prospective direct marketers can call on, from veterinarians to technical customer service. Advice must cover all areas, including legal issues related to training, licences, HACCP, labelling, etc. Special business advice is needed for the preparation of a business or financial plan. Finally, it is important to further strengthen the advisory services in the field of marketing (product development, pricing and communication).
- > Particularly in cooperation with the innovation department of the Südtiroler Bauernbund/Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, the Research Centre Laimburg, the NOI Techpark and the Free University of Bozen-Bolzano, know-how for the development of new products and processes can be collected and built up even more.
- > Further, innovative, complementary marketing possibilities should also be considered. For example, more local products could be sold in the retail shops of the cooperatives.
- > The high-quality products of direct marketers are an important image factor and added value not only for the gastronomic sector, but also for South Tyrol as a tourist destination. Therefore, the cooperation between tourism and direct marketing should be expanded even more.

1.1 Fragestellungen und Gliederung der Studie

Die landwirtschaftlichen Betriebe in Südtirol sind sehr kleinstrukturiert und viele Betriebe erreichen aus der landwirtschaftlichen Tätigkeit nicht genügend Einkommen, um davon leben zu können. Eine Möglichkeit, zusätzliche Wertschöpfung am eigenen Betrieb zu erzielen, ist der Zu- oder Nebenerwerb z.B. mit dem Urlaub auf dem Bauernhof, der in Südtirol in den letzten 20 Jahren zu einem Erfolgsmodell geworden ist. Eine weitere Möglichkeit ist die Direktvermarktung von hofeigenen Produkten. Durch die Veredelung der Rohprodukte kann zum einen direkt die betriebliche Wertschöpfung erhöht werden. Zum anderen fließt durch die Direktvermarktung auch die Handelsspanne an den landwirtschaftlichen Betrieb, was zusätzlich die Wertschöpfung erhöhen kann.

Es gibt bereits zahlreiche lokale und internationale Studien zum Thema Direktvermarktung. Plankl (2013) betont beispielsweise, dass Betriebe, die als zusätzliches Standbein Direktvermarktung betreiben, eine höhere Wertschöpfung erzielen. Dies würde zur Einkommenssicherung der Landwirte beitragen und dem strukturellen Problem der sinkenden Lebensmittelpreise entgegenwirken. Frank (2020) zeigt weitere Vorteile der Direktvermarktung auf. Beispielsweise ermöglicht die Direktvermarktung einen direkten Kontakt zu den Kunden, was zu einer laufenden Weiterentwicklung und Verbesserung der Produkte führt. Peira et al. (2009) bestätigen diesen positiven Effekt. Andere entscheidende Gründe für den Einkauf bei Direktvermarktern sind für die Konsumenten die Frische der Produkte und die hohe wahrgenommene Produktqualität.

Als Faktoren für eine erfolgreiche Direktvermarktung erkennt Frank (2020), unter anderen, eine hohe Produktqualität, eine gezielte Kommunikation, das Angebot von innovativen und diversifizierten Produkten sowie Leidenschaft und Freude, fachlich geschulte Mitarbeiter und nicht zuletzt die Hilfe von landwirtschaftlichen Beratungsorganisationen. Böhm und Krämer (2020) sehen außerdem Chancen in der Kombination der digitalen Vermarktung und Kommuni-

kation, sowie im Eingehen von Kooperationen, insbesondere im unmittelbaren geografischen Umfeld des Betriebes. Auch das Angebot von wenigen, dafür aber betriebstypischen Produkten sowie eine authentische Kommunikation würde zum Erfolg beitragen. Als Hindernisse für den Einstieg und die Weiterführung der Direktvermarktung wirken (vgl. Frank 2020, Böhm und Krämer 2020, Plankl 2013, Pichler 2019, Mayr 2011, Zeilhofer 2008) dagegen, unter anderen, eine fehlende Digitalisierung der Betriebe, hohe rechtliche und hygienische Auflagen, hohe Investitionskosten (z.B. für den Ankauf von Maschinen oder die Einhaltung der Hygienebestimmungen) und damit einhergehend ein Überschuldungsrisiko des Betriebes, eine Verunsicherung der Kunden durch die uneinheitliche Produktqualität der vielen Anbieter, fehlende Marketingkenntnisse und -erfahrung sowie ein hoher Arbeits- und Organisationsaufwand. Als weitere Herausforderungen werden die mögliche fehlende Zahlungsbereitschaft für höhere Preise, eine fehlende Aufklärung der Verbraucher, der technologische Wandel sowie der hohe Konkurrenzdruck durch den Lebensmitteleinzelhandel gesehen.

Der Schwerpunkt der untersuchten Studien zur Direktvermarktung liegt, wie aufgezeigt, auf der Analyse der Erfolgsfaktoren und der Schwierigkeiten der Direktvermarktung. Nur wenige untersuchen dagegen die Strukturdaten des Sektors, wie z.B. die Anzahl der Betriebe getrennt nach Produktgruppen oder die erzielten Umsätze. Beispielsweise zeigt eine Erhebung im Auftrag der Landwirtschaftskammer Österreich, dass 26,8 % der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich Direktvermarktung betreiben, davon die eine Hälfte intensiv als Haupterwerb, die andere Hälfte dagegen im Nebenerwerb (LKOE 2016).

Für Südtirol schätzte Kienzl (2002) im Jahr 2002 eine Anzahl von rund 100 „großen“ Direktvermarktern (ausgenommen Weinproduzenten), welche sich auf die Produktion bzw. Veredelung von wenigen Produkten mit großen Mengen spezialisiert hatten und bereits die Lieferkapazität und Kontinuität erfüllen konnten, welche vom Einzelhandel und der

Gastronomie gefordert werden. Außerdem wurde vermutet, dass rund 140 weitere Direktvermarkter tätig waren, welche ihre Produkte aber nur in geringen Mengen und meist ausschließlich ab Hof oder über Bauernmärkte verkauften. Grundsätzlich orten viele Studien ein hohes Potential für die Direktvermarktung von Seiten der Nachfrage aufgrund des Trends hin zu regionalen und ökologisch erzeugten Produkten sowie der möglichen Zusammenarbeit mit der Gastronomie und gleichzeitig ein hohes Interesse der landwirtschaftlichen Betriebe (vgl. insbesondere Mayr 2011 und Frank 2020). Konkrete Potentialschätzungen für einzelne Produktgruppen liegen aber nicht vor.

Aus diesem Grund stellt sich die vorliegende WIFO-Studie zwei Ziele. Zum einen geht es um eine realistische Abschätzung der Anzahl der Direktvermarkter in Südtirol und ihrer wichtigsten Strukturdaten und aktuellen Herausforderungen. Zum anderen geht es um eine Einschätzung von Chancen und Risiken in Produktion und Vermarktung für die wichtigsten Produktgruppen. Um diese Fragen zu beantworten, hat das WIFO zum einen eine repräsentative Umfrage von 203 Südtiroler Direktvermarktern im Sommer/Herbst 2021 durchgeführt, wobei sich die Strukturdaten auf das Vor-Covid-Jahr 2019 beziehen. Ergänzt werden die Erhebungsergebnisse durch qualitative Interviews mit Experten (Vertreter der Erzeuger, Fachleute der Direktvermarktung usw.).

Die Studie gliedert sich in folgende Themenbereiche. Der weitere Abschnitt der Einleitung erklärt die im Rahmen dieser Studie verwendeten methodischen Grundlagen z.B. für die Definition der Direktvermarkter. Kapitel 2 nimmt die Struktur der Südtiroler Direktvermarktung unter die Lupe: Anzahl der Betriebe, Umsatz nach Produktgruppen und Absatzkanälen. Kapitel 3 untersucht die Chancen und Herausforderungen der Direktvermarktung aus Sicht der landwirtschaftlichen Betriebe. Kapitel 4 hingegen zeigt auf, wie Experten die Chancen und Risiken der Direktvermarktung für einzelne Produktgruppen beurteilen. Schließlich fasst Kapitel 5 die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage und der Expertengespräche zusammen, zieht Schlussfolgerungen und schlägt wirtschaftspolitische Maßnahmen vor.

1.2 Methodische Grundlagen

1.2.1 Untersuchte Direktvermarkter

Die wichtigste gesetzliche Regelung der Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten in Südtirol ist das Dekret des Landeshauptmannes vom 2. April 2012, Nr. 10

(kurz Dekret LH 2012/10). Diese Verordnung regelt sowohl „die Herstellung, die Verarbeitung als auch den öffentlichen Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten, die in Südtirol von landwirtschaftlichen Unternehmen erzeugt werden, die einzelne oder zusammengeschlossene¹ Direkterzeuger sind.“ Die Verordnung betont allerdings, dass zuerst die Definitionen und Bestimmungen der einschlägigen Landesgesetze, Staatsgesetze und EU-Vorschriften gelten, wie beispielsweise die Vorgaben für den Zuckerzusatz bei den Fruchtaufstrichen oder die Regeln für die korrekte Produktetikettierung.

Insbesondere zählen zu den Direktvermarktern jene landwirtschaftlichen Unternehmen, die laut Dekret LH 2012/10, folgende Produkte erzeugen, verarbeiten und an Endverbraucher und/oder andere Betriebe vermarkten, und zwar im eigenen Namen und auf eigene Rechnung:

- > **Selbst erzeugte landwirtschaftliche Primärprodukte:** Dazu zählen Primärprodukte, die ausschließlich auf Grundstücken² erwirtschaftet werden, die für den Anbau oder die Viehzucht genutzt werden. Entsprechend gehören die Tierhaltung im eigenen Wildgehege oder die Pilzzucht dazu, nicht aber das Jagdwild oder die gesammelten Pilze im Wald.
- > **Verarbeitete Produkte eigener Herstellung:** Dazu zählen Produkte, die durch die Verarbeitung vorwiegend eigener landwirtschaftlicher Primärprodukte hergestellt werden. Vorwiegend bedeutet, dass mindestens 51 % der Primärprodukte aus der eigenen Landwirtschaft stammen müssen. Die prozentualen Anteile beziehen sich dabei auf den Wert des Rohstoffes (d.h. Menge mal Einkaufspreis). Zu den verarbeiteten Produkten aus eigener Herstellung zählen auch jene, die aus der Primärerzeugung des landwirtschaftlichen Unternehmens stammen und in einem anderen Betrieb im Lohnverfahren verarbeitet werden. Beispiele dafür sind das Pressen der selbst produzierten Äpfel zu Säften, die Abfüllung des Weines, das Brennen des Obstresters zu Schnäpsen oder das Mahlen des eigenen Getreides durch andere, darauf spezialisierte Betriebe.

1 Zusammenschlüsse wie Genossenschaften zählen nicht dazu, da die Genossenschaft kein Erzeuger ist, sondern ausschließlich den Verkauf übernimmt. Auch der Bauernladen selbst ist nur eine Vertriebsform und kein Direktvermarkter. Als Direktvermarkter gelten dagegen die bäuerlichen Primärproduzenten, welche den Bauernladen beliefern und ihre Waren dort auf eigenem Namen und auf eigene Rechnung verkaufen.

2 Die Grundstücke, welche sich in Südtirol oder in den angrenzenden Provinzen befinden müssen, gehören dabei zum Eigentum des Südtiroler landwirtschaftlichen Unternehmens oder dieses verfügt darüber über einen anderen Rechtstitel (vgl. Art. 2, Abs. 1).

Art. 5 der Verordnung erklärt weiter, dass die landwirtschaftlichen Produkte auf verschiedenen Vertriebswegen verkauft werden können und weist auf drei Sonderformen des Verkaufs hin, und zwar die Hofläden, Bauernläden und Bauernmärkte:

- > Ein **Hofladen** ist ein speziell für den Verkauf eingerichteter Raum oder Bereich an der Hofstelle. In Hofläden dürfen nicht nur die oben angeführten Produkte verkauft werden, sondern, in Grenzen, auch von anderen Direktvermarktern verarbeitete Produkte.
- > Ein **Bauernladen** ist eine Vermarktungsstruktur, bei der sich mehrere Direktvermarkter zusammenschließen, um ihre Produkte zu vermarkten.
- > Ein **Bauernmarkt** ist ein Markt, auf dem ausschließlich Direktvermarkter ihre Produkte verkaufen. In diesem Fall müssen sogar mindestens 75 % der Rohstoffe für die verarbeiteten Produkte aus der eigenen landwirtschaftlichen Tätigkeit stammen.
- > **Andere Verkaufsformen** für die Produkte sind das Haustürgeschäft, der Verkauf am Kiosk, in Schulen und Betrieben, auch durch Automaten, der Online-Verkauf im Internet und Ähnliches.

Grundsätzlich regelt die Verordnung den Verkauf von Produkten. Allerdings gibt es auch Ausnahmen davon. Beispielsweise können Direktvermarkter gemäß Art. 5, Abs. 6 auch verzehrfertige Speisen und Getränke in Schulen und Betrieben verkaufen. Brot und Backwaren dürfen dabei auch von anderen Südtiroler Betrieben stammen. Außerdem ist auf Bauernmärkten gemäß Art. 6, Abs. 1 auch die Verarbeitung von Produkten zur Verabreichung (z.B. frische Säfte) erlaubt.³

Ein Blick auf die internationale Literatur zum Thema Direktvermarktung zeigt auf, dass sich die Studien bei der Definition der Direktvermarkter an den jeweils lokal gültigen Gesetzen orientieren. Darüber hinaus wird, je nach Forschungsinteresse, eine mehr oder weniger große Auswahl getroffen. Beispielsweise beschränkt sich eine Studie zur Direktvermarktung in Deutschland (Böhm und Krämer 2020) auf den Verkauf von Produkten an den Endverbraucher, während der Verkauf über Zwischenstufen (Handel, Gastronomie) bewusst ausgeklammert bleibt.

³ Die Verordnung regelt darüber hinaus auch die hygienischen Anforderungen für die Verarbeitung und den Verkauf von Lebensmitteln. Z.B. darf die häusliche Küche nur dann verwendet werden, wenn die Produkte zeitlich getrennt von der privaten Nutzung verarbeitet werden (Art 4). Gemäß Art. 7 muss außerdem z.B. das Frischfleisch, das auf Bauernmärkten verkauft wird, verpackt und ordnungsgemäß kühl gelagert werden und die Frischmilch darf nicht roh auf dem Bauernmarkt verkauft werden, sondern nur in haltbar gemachter Form (z.B. pasteurisiert oder mit einem anderen thermischen Verfahren).

Auch die vorliegende Studie bezieht sich in erster Linie auf die Vorgaben des Dekretes LH 2012/10, um das Untersuchungsobjekt „Direktvermarkter“ abzugrenzen. Um als bauerlicher Direktvermarkter zu zählen, müssen demnach die oben genannten Aspekte notwendigerweise zutreffen. Zusätzlich werden weitere Spezifikationen des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen:

- > Landwirtschaftliche Produkte können auch Nichtlebensmittel wie Blumen, Kosmetikartikel, ätherische Öle usw. sein. Der Fokus der Studie liegt allerdings auf Lebensmitteln, die durch den Anbau von Pflanzen oder aus der Tierhaltung gewonnen werden.
- > Die Verabreichung von Speisen und Getränken wird in der vorliegenden Arbeit nicht zur Direktvermarktung gezählt.
- > Darüber hinaus werden nur jene Betriebe analysiert, deren Direktvermarktungstätigkeit regelmäßig die Umsatzschwelle von 10.000 Euro pro Jahr überschreitet.

Die Infobox fasst alle Merkmale zusammen, anhand derer ein landwirtschaftliches Unternehmen als „Direktvermarkter“ im Rahmen dieser Studie identifiziert und untersucht wird.⁴

INFO BOX

Als Direktvermarkter im Rahmen dieser Studie gelten alle einzelnen oder zusammengeschlossenen landwirtschaftlichen Unternehmen in Südtirol:

- > deren Haupttätigkeit in der Landwirtschaft liegt,
- > die selbst landwirtschaftliche Primärprodukte (Lebensmittel) erzeugen oder Lebensmittelprodukte eigener Herstellung verarbeiten, wobei gemessen am Wert mindestens 51 % der Primärprodukte für das jeweilige Produkt aus der eigenen Landwirtschaft stammen müssen
- > und diese Produkte an Endverbraucher und/oder andere Betriebe, auf den verschiedensten Vertriebswegen, und auf eigenem Namen und auf eigene Rechnung verkaufen (ausgenommen die Verabreichung von Speisen)
- > und zwar in einem Mindestausmaß von rund 10.000 Euro pro Jahr.

⁴ Zum Teil tritt der Fall auf, dass einzelne Erzeuger für bestimmte Produkte als Direktvermarkter gelten, für andere nicht. In diesem Fall beziehen sich die Ergebnisse der Befragung nicht auf den gesamten Betrieb, sondern nur auf die Direktvermarktungstätigkeit.

1.2.2 Untersuchte Produktgruppen

Für die Einteilung der Produkte der landwirtschaftlichen Direktvermarkter steht keine einheitlich gültige Klassifikation zur Verfügung. Dies zeigt sich auch in der Literatur, wo sehr unterschiedliche Einteilungen gebräuchlich sind. Zum Teil weisen die verwendeten Einteilungen aber Mängel auf, da entweder nicht alle möglichen Produkte eindeutig zuordenbar sind und/oder die Gruppen sich teilweise überschneiden. Außerdem wird die Aufstellung einer Klassifikation dadurch erschwert, dass es zwei Perspektiven gibt: die Sicht der Produzenten und jene der Konsumenten. Die in dieser Studie verwendete Klassifikation soll zum einen eine lückenlose und überschneidungsfreie Einteilung ermöglichen und zum anderen beide Perspektiven zusammenbringen. Ausgehend von der Produktion der landwirtschaftlichen Primärprodukte, welche sich an die ATECO-Klassifikation⁵ anlehnt, wurden zunächst die Produkte aus pflanzlichem Anbau von Produkten aus der Haltung von Tieren unterschieden und weiter untergliedert, wobei sowohl Aspekte der Produktion (Verwendung gleicher Rohstoffe, Einsatz gleicher Verfahrenstechniken) eine Rolle spielten als auch die Aspekte des Konsums (z.B. Getränke).

Ein einzelner Betrieb kann zwar Produkte aus mehreren Produktgruppen herstellen und vermarkten, für den Zweck der Studie wurden die Direktvermarkter allerdings eindeutig klassifiziert und jener Produktgruppe zugeordnet, mit der sie mehr als 50 % ihres Umsatzes aus der Direktvermarktung erzielen. Auf diese Weise ist eine überschneidungsfreie Einteilung der Direktvermarkter nach Produktgruppen möglich, welche für viele Fragestellungen in dieser Studie wichtig ist.

INFO BOX

Klassifikation der direktvermarkteten Produkte

Produkte aus pflanzlichem Anbau:

- > **Frisches Obst und Gemüse**
- > **Wein und andere alkoholische Getränke:** Wein, Destillate und Liköre, Cider und Bier
- > **Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau:** Getreide, Hülsenfrüchte, Ölsaaten und Getreideprodukte (z.B. Brot, Knödel, Mehlspeisen, Kuchen, Nudeln, Gnocchi, Hafermilch, Leinsamen), fermentierte Produkte (z.B. Sauerkraut), Säfte (einschließlich Nektare und Smoothies), Sirupe, Fruchtaufstriche, Marmeladen, Konfitüren, Gelees, getrocknetes und gedörrtes Obst und Gemüse, getrocknete Kräuter und Gewürze (z.B. Kräutersalz) sowie Tees (auch Früchte), Eingemachtes, Einkochtes, Eingelegtes, Pesti, frische Kräuter und Gewürze, Essig (auch Blüten- und Aromaessige – selbst hergestellt, nicht nur aromatisiert) und Pilzprodukte

Produkte aus der Haltung von Tieren:

- > **Käse und Milchprodukte** (auch Frischmilch, Speiseeis auf Milchbasis)
- > **Fleisch und Fleischprodukte:** Frischfleisch von Rind, Kalb, Schaf, Ziege, Schwein, Geflügel und aus anderer Tierhaltung (auch Wildgehege), Fleischprodukte wie Speck, Würste, Ragout, Gulasch, frische Fische und Fischprodukte
- > **Eier**
- > **Honig** (und Honigprodukte)

⁵ Vgl. ATECO (Classificazione delle attività economiche), ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) 2007, ASTAT der Autonomen Provinz Bozen: https://astat.provinz.bz.it/downloads/ateco_2007.pdf (Stand: 02.05.2022)

2. STRUKTURDATEN DER SÜDTIROLER DIREKTVERMARKTUNG

2.1 Anzahl und allgemeine betriebliche Merkmale der Direktvermarkter

Auf Basis von bereits verfügbaren Verzeichnissen und zusätzlichen Erhebungsdaten lässt sich zunächst die Anzahl der Direktvermarkter gemäß Definition laut Einleitung dieser Studie bestimmen. Insbesondere werden nur jene landwirtschaftlichen Betriebe untersucht, die im Jahr 2019 einen Umsatz von mindestens 10.000 Euro aus der Direktvermarktung von Lebensmitteln erzielt haben. Gemäß dieser Definition sind derzeit rund 455 Direktvermarkter in Südtirol aktiv. Gemessen an allen 16.013 aktiven Landwirten (Stand 31.12.2019) entspricht dies einem Anteil von rund 2,8 %.⁶

Südtirols bäuerliche Direktvermarkter produzieren, verarbeiten und vermarkten eine große Palette verschiedenster Lebensmittel. Wie vielfältig das Produktangebot ist, zeigt sich auch daran, dass ein Direktvermarkter im Schnitt rund zehn unterschiedliche Produkte – aus einer oder auch mehreren Produktgruppen – etikettiert, d.h. eine eigene Etikette mit den erforderlichen Angaben zu Art, Inhaltsstoffen und Herstellung der Produkte erstellt.⁷ Auf Basis der in dieser Studie verwendeten Produktklassifikation (siehe Einleitung) können die Direktvermarkter eindeutig jenen Produktgruppen zugeordnet werden, mit der sie mehr als 50 % ihres Umsatzes aus der Direktvermarktung erzielen.

⁶ Um die Grundgesamtheit der Direktvermarkter bestimmen zu können, wurden Kontaktdaten aus verschiedenen Datenbanken und Informationsquellen zusammengetragen. Neben dem Südtiroler Bauernbund, dem Sennereiverband und den Gemeinden (Bauernmärkte), dienten dabei auch Internetquellen (z.B. Produzentenlisten auf Verkaufsplattformen) als Informationsbasis zur Identifikation möglicher Direktvermarkter. Insgesamt konnten durch diese Recherche rund 650 landwirtschaftliche Betriebe als potenzielle Direktvermarkter ausfindig gemacht werden. 305 dieser Landwirte haben an der Befragung teilgenommen, wobei 203 davon tatsächlich die Kriterien erfüllen, um als Direktvermarkter eingestuft zu werden. Aufgrund der Kontaktlisten konnten die Direktvermarkter bereits vorab grob in verschiedene Produktgruppen unterteilt werden. Auf Basis des Erhebungsrücklaufes in den einzelnen Gruppen konnte schließlich die Anzahl der Direktvermarkter auf 455 geschätzt werden. Setzt man die 203 befragten Direktvermarkter zu dieser Gesamtzahl in Verbindung ergibt sich eine sehr hohe Befragungsquote von 44,6 %.

⁷ Vgl. Anhang A, Tabelle A-1.

Tabelle 2.1 veranschaulicht entsprechend die Verteilung der Direktvermarkter auf die einzelnen Produktgruppen. Dabei zeigt sich, dass fast ein Drittel der Direktvermarkter vorwiegend Wein sowie andere alkoholische Getränke vermarktet und 21,2 % Käse/Milchprodukte. Jeder zehnte Direktvermarkter hat sich dagegen jeweils auf „verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau“, frisches Obst/Gemüse sowie Eier spezialisiert. 6,7 % der Direktvermarkter vermarkten schließlich vorwiegend Fleisch/Fleischprodukte und 5,3 % Honig.

Im Folgenden werden einige betriebliche Merkmale der Direktvermarkter aufgezeigt, wobei zu betonen ist, dass sich die Daten immer auf den gesamten landwirtschaftlichen Betrieb beziehen und nicht nur auf die Tätigkeit aus der Direktvermarktung.

42,9 % der Landwirte, die Direktvermarktung betreiben, sind bereits seit längerem, d.h. schon vor 2005, als Direktvermarkter tätig. Eine überdurchschnittlich lange Arbeitserfahrung weisen die Erzeuger von Wein und anderen alkoholischen Getränken sowie „verschiedenen Produkten aus pflanzlichem Anbau“ auf. Auf der anderen Seite ist jeder fünfte Direktvermarkter erst seit 2013 eingestiegen. Besonders die Produzenten von Fleisch/Fleischprodukten, Eiern und Honig sind vergleichsweise weniger lang als Direktvermarkter tätig, was darauf hindeutet, dass diese Produktbereiche in Südtirol erst später von der Direktvermarktung entdeckt wurden.

Im Schnitt bewirtschaften Südtirols Direktvermarkter eine Fläche von 7,8 Hektar. Die Fläche bezieht sich, wie einleitend betont, auf die gesamte landwirtschaftlich genutzte Fläche und nicht nur auf jene, die für die Direktvermarktung bestimmt ist. Zwischen den Produktgruppen ergeben sich allerdings erwartungsgemäß große Unterschiede. Beispielsweise bewirtschaften die Direktvermarkter von Käse/Milchprodukten durchschnittlich 14,6 Hektar und die Erzeuger von Fleisch/Fleischprodukten 12,4 Hektar. Auf der anderen Seite beanspruchen die Produzenten, die vor allem

Tabelle 2.1

Direktvermarkter nach vorwiegend vermarkteten Produktgruppen (a) – 2019

Produktgruppe	Anzahl	Verteilung (%)
Produkte aus pflanzlichem Anbau	Frisches Obst und Gemüse	46
	Wein und andere alkoholische Getränke	138
	Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	54
Produkte aus der Haltung von Tieren	Käse und Milchprodukte	97
	Fleisch und Fleischprodukte	31
	Eier	44
	Honig	24
Keine vorwiegende Produktgruppen	21	4,6
Insgesamt	455	100

(a) Mehr als 50 % des Umsatzes aus der Direktvermarktung entfallen auf die jeweilige Produktgruppe.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

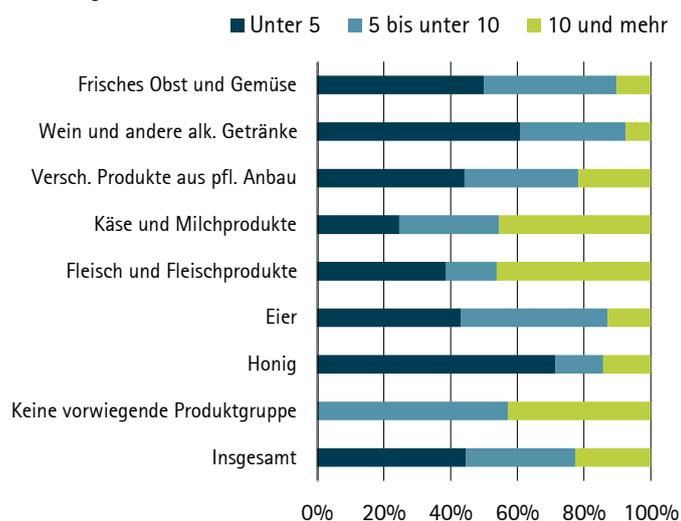
© 2022 WIFO

frisches Obst/Gemüse direkt vermarkten, eine Fläche von 4,8 Hektar. Diese Durchschnittswerte ergeben sich anschaulich auch aus der Verteilung der Direktvermarkter nach Flächengrößenklassen in der Abbildung 2.1.

Abbildung 2.1

Direktvermarkter (a) nach Flächenklassen (ohne Wald, in ha) – 2021

Verteilung in Prozent



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Besonderheiten zeigen sich auch in Bezug auf die Verteilung der Produzenten nach Meereshöhe. Erwartungsgemäß sind Produzenten von Wein in den Tallagen unterhalb von 600 m tätig. Produzenten von frischem Obst/Gemüse sowie von „verschiedenen Produkten aus pflanzlichem Anbau“ sind dagegen häufig in den Mittellagen zwischen 600 und 1.000 m Meereshöhe zu finden. Erzeuger von Produkten der Tierhaltung, d.h. die Direktvermarkter von Käse/Milchprodukten, von Fleisch/Fleischprodukten sowie von Eiern sind dagegen überwiegend als Bergbauern (d.h. über 1.000 m) tätig.⁸

Ein Viertel der Direktvermarkter, und damit deutlich mehr als die Landwirtschaft in Südtirol insgesamt (9,5 %)⁹, ist biozertifiziert. Besonders Direktvermarkter, die vorwiegend pflanzliche Produkte vermarkten, verfügen häufig über eine Bio-Zertifizierung, wie Abbildung 2.2 zeigt. Auf der anderen Seite spielt die biologische Landwirtschaft für die direktvermarktenden Tierhaltungsbetriebe eine vergleichsweise geringere Rolle.

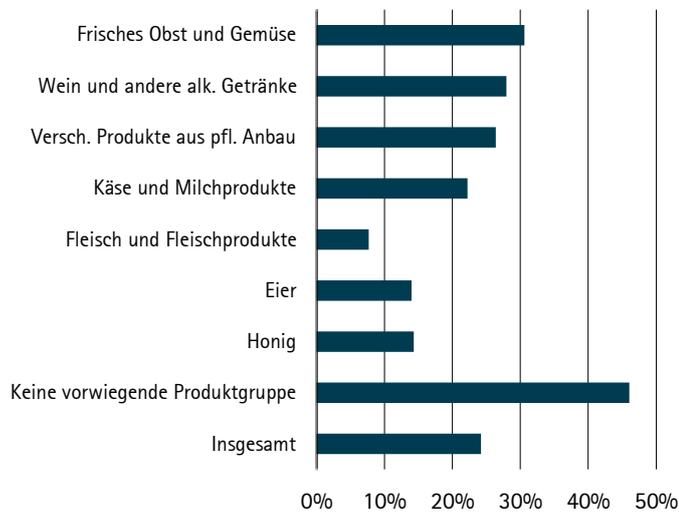
⁸ Vgl. Anhang A, Tabelle A-2.

⁹ Vgl. Autonome Provinz Bozen – Südtirol: Agrar- und Forstbericht 2021.

Abbildung 2.2

Direktvermarkter (a) mit Bio-Zertifizierung - 2021

Anteil in Prozent



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

2.2 Umsatz und Absatzkanäle

2.2.1 Der Beitrag der Direktvermarktung zum betrieblichen Einkommen der Direktvermarkter

Auch wenn die Anzahl der bäuerlichen Direktvermarkter in Südtirol eher bescheiden ist, überrascht doch, dass diese im Jahr 2019 einen Gesamtumsatz von 80,9 Mio. Euro aus der Direktvermarktung und anderen Quellen erzielt haben, d.h. 177,9 Tsd. Euro je Betrieb. Drei Viertel der Südtiroler Direktvermarkter sind, gemessen an allen Einkünften aus der Landwirtschaft, landwirtschaftliche Vollerwerbsbetriebe.¹⁰ In Bezug auf die Produktgruppen ergeben sich einige Besonderheiten. Überdurchschnittlich häufig im Vollerwerb tätig sind insbesondere die Produzenten von „verschiedenen Produkten aus pflanzlichem Anbau“ sowie von frischem Obst/Gemüse“. Auf der anderen Seite bewirtschaftet „nur“ die Hälfte der Produzenten von Fleisch/Fleischprodukten

¹⁰ Bei **Vollerwerbsbetrieben** gehen weder der Bewirtschafter noch der allfällig mitarbeitende Ehegatte einer außerbetrieblichen Erwerbstätigkeit nach und die Gesamtzahl der von Familienarbeitskräften geleisteten Arbeitstage im Jahr beträgt mindestens 141.

Bei **Zuerwerbsbetrieben** gehen der Bewirtschafter und/oder der mitarbeitende Ehegatte einer außerbetrieblichen Erwerbstätigkeit nach, die weniger Zeit als die Tätigkeit im Betrieb erfordert. Die Familienarbeitskräfte leisten mindestens 141 Arbeitstage jährlich.

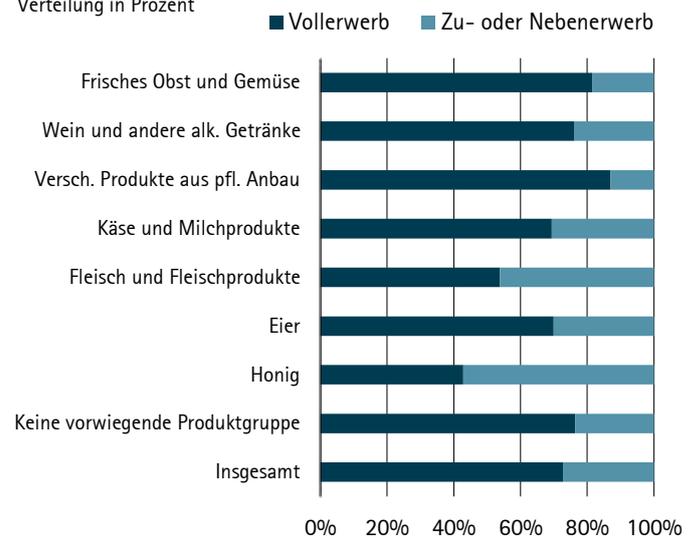
Bei **Nebenerwerbsbetrieben** geht mindestens ein Teil des Bewirtschafter-Ehepaares einer außerbetrieblichen Erwerbstätigkeit nach, die mehr Zeit als die Tätigkeit im Betrieb erfordert, oder bei dem weniger als 141 Arbeitstage im Jahr von den Familienarbeitskräften geleistet werden. (ASTAT 1982)

ihren landwirtschaftlichen Betrieb in Vollerwerb. Bei den Honigproduzenten betreibt sogar die Mehrheit der Produzenten ihren landwirtschaftlichen Betrieb als Zu- oder Nebenerwerb, wie Abbildung 2.3 veranschaulicht.

Abbildung 2.3

Direktvermarkter (a) nach Erwerbsart des landwirtschaftlichen Betriebes - 2021

Verteilung in Prozent



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

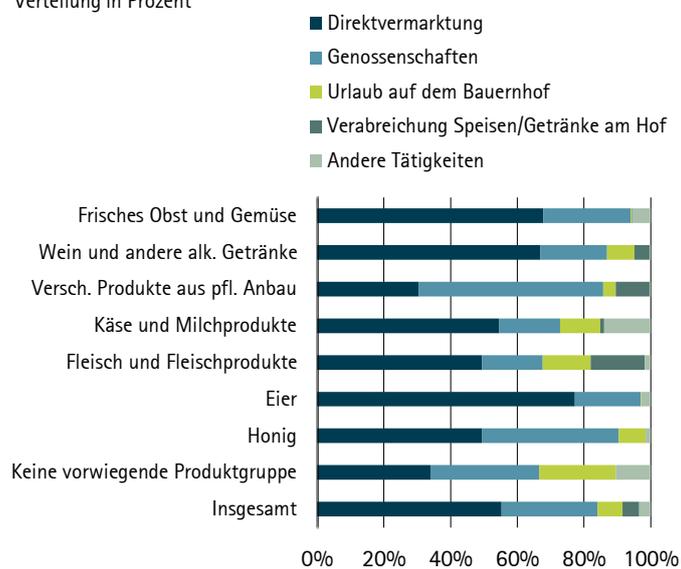
Immerhin ein Viertel (26,6 %) der Direktvermarkter erwirtschaftet seinen Umsatz ausschließlich mit der Direktvermarktung, drei Viertel dagegen auch aus anderen Quellen. Insgesamt entfallen auf die Direktvermarktung 44,7 Mio. Euro (bzw. 98,4 Tsd. Euro je Betrieb) und damit etwas mehr als die Hälfte (55,3 %) des gesamten Umsatzes. Weitere 28,7 % ihres Umsatzes erzielen die Direktvermarkter durch die Anlieferung ihrer landwirtschaftlichen Produkte an Genossenschaften. Der restliche Umsatz verteilt sich auf den Urlaub am Bauernhof (UaB) mit 7,5 %, die Verabreichung von Speisen und Getränken am Hof (5,0 %) sowie andere Tätigkeiten, die mehr oder weniger mit der Landwirtschaft zusammenhängen wie z.B. dem Angebot von Freizeitveranstaltungen (z.B. Pferdereiten), der Erzeugung von Energie oder anderen gewerblichen Tätigkeiten wie z.B. die Herstellung von handwerklichen Produkten (3,5 %). In Bezug auf die Produktgruppen zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Betrieben, wie die Abbildung 2.4 verdeutlicht. Beispielsweise erzielen die Betriebe, die sich auf die Eierproduktion spezialisiert haben, bereits drei Viertel ihres Gesamtumsatzes aus der Direktvermarktung. Bei jenen Betrieben, die vorwiegend frisches Obst/Gemüse oder Wein und andere alkoholische Getränke direkt vermarkten, hält die Direktvermarktung einen Anteil von zwei Dritteln

am Gesamtumsatz. Auf der anderen Seite ist für die Direktvermarkter von „verschiedenen Produkten aus dem pflanzlichen Anbau“ die Anlieferung an die Genossenschaft eine wichtigere Einnahmenquelle. Überdurchschnittlich wichtig als Einnahmequelle ist der Urlaub auf dem Bauernhof vor allem für die Direktvermarkter von Käse/Milchprodukten bzw. Fleisch/Fleischprodukten sowie für Produzenten, die sich nicht auf eine Produktgruppe in der Direktvermarktung spezialisiert haben. Die Verabreichung von Speisen und Getränken am Hof ist wiederum für die Direktvermarkter von Fleisch/Fleischprodukten sowie „verschiedenen Produkten aus pflanzlichem Anbau“ eine überdurchschnittlich bedeutende Einnahmequelle.¹¹

Abbildung 2.4

Umsatz der Direktvermarkter (a) nach Einnahmequellen - 2019

Verteilung in Prozent



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

¹¹ Interessant ist dabei auch der Vergleich zwischen Voll- und Zu-/Nebenerwerbsbetrieben in Bezug auf den Anteil des Umsatzes aus der Direktvermarktung am Gesamtumsatz der Produzenten. Dabei ergeben sich deutliche Zusammenhänge. Beispielsweise macht die Direktvermarktung bei Vollerwerbsbetrieben der Produktgruppe „Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau“ weniger als ein Drittel des Gesamtumsatzes aus, während der entsprechende Anteil bei Zu- und Nebenerwerbsbetrieben dieser Produktgruppe bereits bei drei Vierteln liegt. Auch bei den Produzenten, die vorwiegend Fleisch/Fleischprodukte oder Honig vermarkten, macht der Umsatz aus der Direktvermarktung für die Zu- und Nebenerwerbsbetriebe, im Vergleich zu den Vollerwerbsbetrieben, einen wesentlich höheren Anteil am Gesamtumsatz aus. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich jedoch bei den Direktvermarktern aus der Produktgruppe Käse/Milchprodukte. Während die Vollerwerbsbetriebe fast zwei Drittel ihres gesamten Umsatzes mit der Direktvermarktung von Produkten erzielen, liegt der entsprechende Anteil bei den Zu- und Nebenerwerbsbetrieben bei weniger als einem Drittel (vgl. Anhang A, Tabelle A-3).

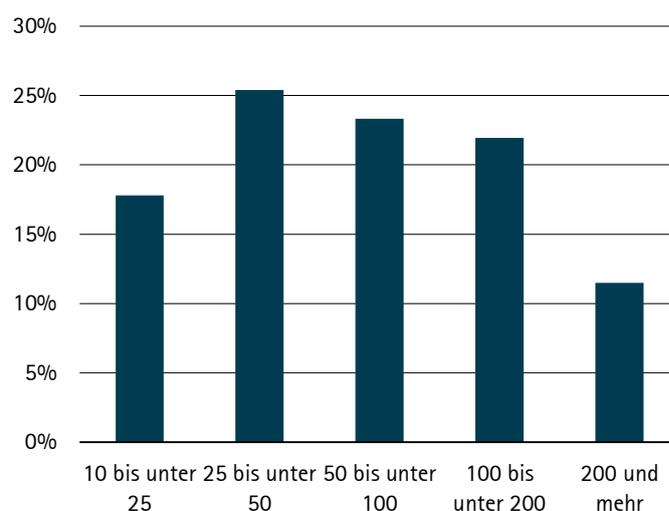
2.2.2 Die Umsätze der Direktvermarkter aus der Direktvermarktung

Wie im vorigen Abschnitt aufgezeigt ist für viele Direktvermarkter die Direktvermarktung nicht die einzige, aber häufig die wichtigste Einkommensquelle. Die folgenden Abschnitte beschränken sich nur mehr auf die Umsätze aus der Direktvermarktung. Wie schon angeführt, ergeben die insgesamt 44,7 Mio. Euro Umsatz aus der Direktvermarktung einen durchschnittlichen Umsatz von 98,4 Tsd. Euro je Unternehmen. Die Abbildung 2.5 zeigt allerdings, dass es diesen „typischen“ Durchschnittsbetrieb nicht gibt, da sich die Betriebe relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Umsatzklassen verteilen. Auf der einen Seite erzielen beispielsweise bereits 43,2 % der Betriebe einen Umsatz von höchstens 50.000 Euro aus der Direktvermarktung. Auf der anderen Seite erwirtschaftet ein Drittel aller Betriebe mehr als 100.000 Euro.

Abbildung 2.5

Direktvermarkter nach Umsatzklassen (aus der Direktvermarktung, in Tsd. Euro) - 2019

Verteilung in Prozent



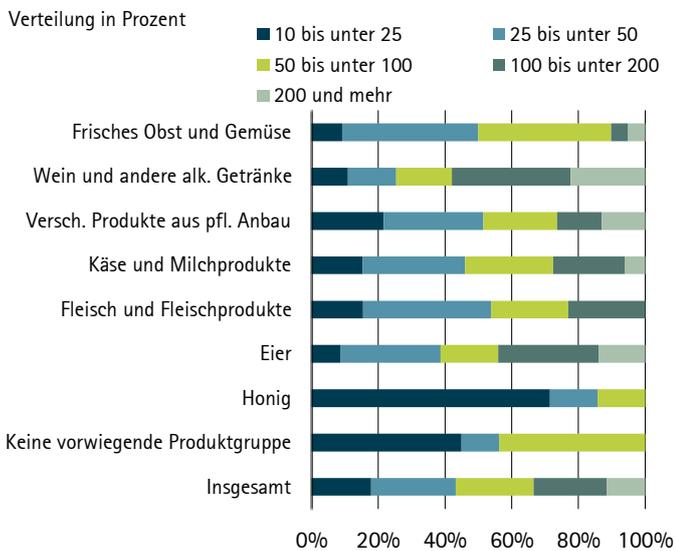
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Klassifiziert nach der vorwiegend vermarkteten Produktgruppe zeigen sich allerdings wieder große Unterschiede zwischen den Direktvermarktern. Beispielsweise erzielen Betriebe, die vorwiegend Wein und andere alkoholische Getränke vermarkten, einen deutlich höheren Umsatz aus der Direktvermarktung (151,8 Tsd. Euro) als z.B. jene, die vorwiegend Honig vermarkten (22,9 Tsd. Euro). Dies spiegelt sich auch in der unterschiedlichen Verteilung der Betriebe nach Umsatzklassen laut Abbildung 2.6 wider.

Abbildung 2.6

Direktvermarkter (a) nach Umsatzklassen (aus der Direktvermarktung, in Tsd. Euro) - 2019



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

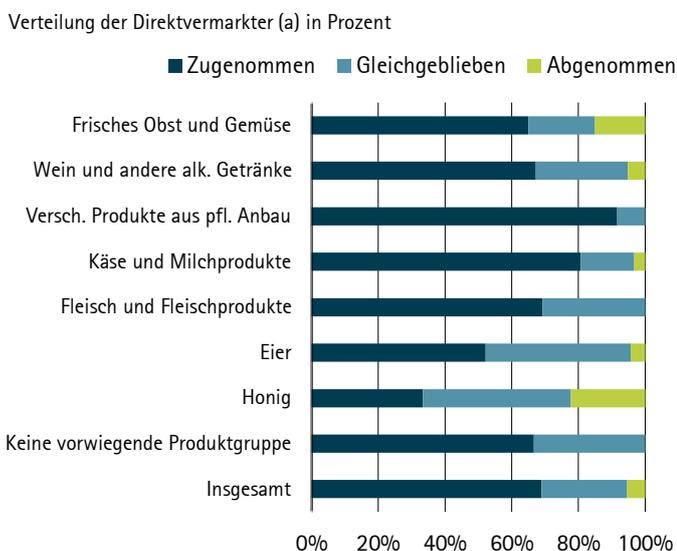
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Wie gut sich die Direktvermarktung in den letzten Jahren entwickelt hat, lässt sich an der Umsatzsteigerung in den letzten 5 Jahren (bzw. seit Beginn der Tätigkeit) bis 2019, dem Jahr vor Beginn der Covid-19-Krise, ablesen. In der Tat verzeichneten die meisten Direktvermarkter eine Zunahme. Besonders die Landwirte, die vorwiegend „verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau“ sowie Käse/Milchprodukte direkt vermarkten, konnten häufig ihren Umsatz steigern.

Abbildung 2.7

„Wie hat sich Ihr Umsatz aus der Direktvermarktung in den letzten 5 Jahren/seit Beginn der Tätigkeit entwickelt?“



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Vergleichsweise häufig abgenommen hat der Umsatz, wie Abbildung 2.7 veranschaulicht, bei jenen Produzenten aus, die vorwiegend Eier sowie frisches Obst/Gemüse vermarkten.

2.2.3 Die Umsätze aus der Direktvermarktung nach Produktgruppen und Absatzkanälen

Wie in der Einleitung erklärt und in diesem Kapitel umgesetzt, werden die Direktvermarkter grundsätzlich jener Produktgruppe zugeordnet, mit der sie mindestens 50 % ihres Umsatzes aus der Direktvermarktung erzielen. Allerdings spezialisieren sich viele Direktvermarkter nicht nur auf eine Produktgruppe, sondern bieten häufig auch mehrere unterschiedliche Produktgruppen an. Beispielsweise zeigt der Vergleich der Tabelle 2.2 mit der Tabelle 2.1, dass bereits jeder dritte Direktvermarkter „verschiedene Produkte aus dem pflanzlichen Anbau“ anbietet, allerdings ist diese Produktgruppe nur für jeden zehnten Betrieb die wichtigste Einkommensquelle aus der Direktvermarktung. Sehr ähnlich ist das Bild bei den Produktgruppen frisches Obst/Gemüse, Eier sowie Fleisch/Fleischprodukte. Auf der anderen Seite tragen für die Direktvermarkter von Wein und anderen alkoholischen Getränken sowie von Käse/Milchprodukten diese Produkte häufig zum Großteil ihres Umsatzes bei. Für die Analyse der Umsätze nach Produktgruppen ist es allerdings sinnvoll, alle Umsätze zu zählen, unabhängig vom Anteil am Gesamtumsatz für die Betriebe.

Ein erster Blick auf die Tabelle 2.3 zeigt, dass von den insgesamt 44,7 Mio. Umsatz aus der Direktvermarktung rund zwei Drittel (29,8 Mio. Euro) aus dem Verkauf von pflanzlichen Produkten stammen. Der Großteil davon (20,6 Mio. Euro) wird mit Wein und anderen alkoholischen Getränken erwirtschaftet. „Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau“ wie z.B. „Getrocknetes/Eingemachtes/Eingelegtes/Aufstriche/Fermentiertes u.Ä.“ tragen weitere 6,1 Mio. Euro bei, frisches Obst/Gemüse immerhin 3,0 Mio. Euro.

Produkte aus der Haltung von Tieren sind dagegen für ein Drittel des Gesamtumsatzes verantwortlich. Käse/Milchprodukte (7,2 Mio. Euro) und Eier (5,2 Mio. Euro) liegen dabei deutlich vor Fleisch/Fleischprodukten (2,1 Mio. Euro). Honig lässt sich mit 0,6 Mio. Euro Umsatz nur als Nischenprodukt einstufen.

Über welche Absatzkanäle erzielen die Direktvermarkter ihren Umsatz? Die Abbildung 2.8 zeigt auf, dass nicht alle möglichen Kanäle gleichmäßig genutzt werden. Fast alle Direktvermarkter geben an, mindestens einen Kanal zu nutzen, der direkt zu den Endkonsumenten geht. Am belieb-

Tabelle 2.2

Direktvermarkter, die diese Produktgruppen vermarkten – 2019

Produktgruppe	Anzahl	Anteil an allen Betrieben (%)	
Produkte aus pflanzlichem Anbau	Frisches Obst und Gemüse	106	23,3
	Wein und andere alkoholische Getränke	156	34,2
	Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	136	29,8
Produkte aus der Haltung von Tieren	Käse und Milchprodukte	116	25,6
	Fleisch und Fleischprodukte	76	16,6
	Eier	94	20,8
	Honig	37	8,2

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

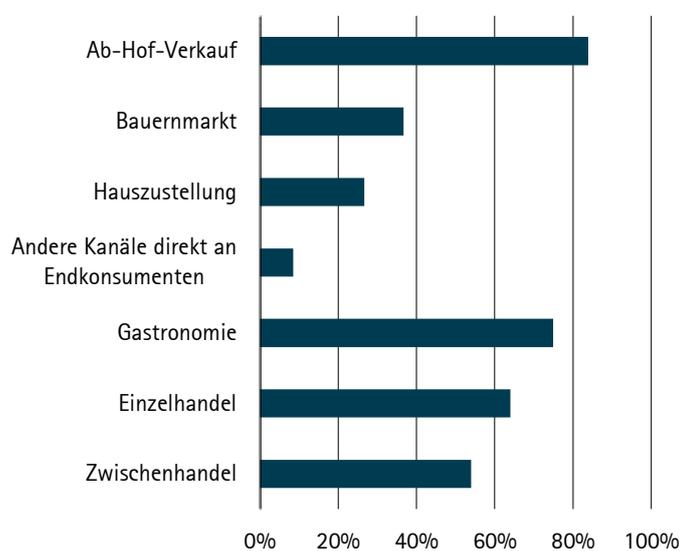
testen ist dabei der traditionelle Ab-Hof-Verkauf (83,7 % aller Direktvermarkter). Allerdings ist auch ein Drittel der Betriebe auf Bauernmärkten präsent und ein Viertel bietet die Möglichkeit der Hauszustellung an. Andere Kanäle, die sich direkt an den Endverbraucher richten, wie z.B. ein eigener Online-Shop, werden dagegen noch vergleichsweise selten genutzt.

Südtirols Direktvermarkter nutzen aber nicht nur den direkten Weg zum Endkunden, sondern auch indirekte Kanäle. Beispielsweise verkaufen bereits drei Viertel der Betriebe auch an die Gastronomie und zwei Drittel an den Lebensmitteleinzelhandel. Zwischenhändler werden immerhin von mehr als der Hälfte der Direktvermarkter bedient.

Abbildung 2.8

Genutzte Absatzkanäle der Direktvermarkter – 2019

Anteil an allen Direktvermarktern in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Eine häufige Nutzung eines Kanals garantiert aber noch keinen hohen Umsatz, wie der erneute Blick auf die Tabelle 2.3 eindrucksvoll beweist. Auch wenn beispielsweise fast jeder Direktvermarkter an Endkonsumenten verkauft, stammt doch „nur“ ein Drittel des gesamten Umsatzes aus dieser Quelle (14,8 Mio. Euro). Dabei ist besonders der Ab-Hof-Verkauf von zentraler Bedeutung (10,2 Mio. Euro Umsatz), allerdings entfällt auch ein beträchtlicher Teil auf den Bauernmarkt (3,4 Mio. Euro). Andere Kanäle, wie beispielsweise die Hauszustellung oder ein eigener Onlineshop, machen hingegen nur einen geringen Teil aus. Die Tatsache, dass rund zwei Drittel des gesamten Umsatzes über indirekte Kanäle erzielt werden, unterstreicht die Wichtigkeit der Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel und der Gastronomie. Der meiste Umsatz (14,1 Mio. Euro) stammt aus dem Verkauf an Zwischenhändlern, und damit jeweils doppelt so viel wie aus dem Verkauf an Lebensmitteleinzelhändlern (8,2 Mio.) oder an die Gastronomie (7,6 Mio.).

Die Tabelle 2.3 gliedert die Umsätze nach Absatzkanälen noch weiter nach Produktgruppen und zeigt dabei deutliche Unterschiede. Beispielsweise stammen drei Viertel des Umsatzes mit Fleisch/Fleischprodukten aus dem Verkauf an den Endverbraucher und auch frisches Obst/Gemüse (65,5 %) sowie Honig (55,5 %) werden überwiegend auf diesem Weg verkauft. Auf der anderen Seite wird fast die Hälfte des Umsatzes mit Wein und anderen alkoholischen Getränken aus dem Verkauf an Zwischenhändler erzielt. Für die „verschiedenen Produkte aus pflanzlichem Anbau“ sowie Käse/Milchprodukte und Eier ist der Einzelhandel ein besonders wichtiger Abnehmer. Für Eier und „Wein und andere alkoholische Getränke“ spielt auch der Verkauf an die Gastronomie eine überdurchschnittlich wichtige Rolle, wie Abbildung 2.9 zeigt.

Tabelle 2.3

Umsatz aus der Direktvermarktung nach Produktgruppen und Absatzkanälen – 2019

In Tsd. Euro

Produktgruppe		Direkt an den Endkonsumenten				An andere Unternehmen				Insgesamt
		Ab-Hof	Bauernmarkt	Andere Kanäle	Insgesamt	Gastronomie	Einzelhandel	Zwischenhandel	Insgesamt	
Produkte aus pflanzlichem Anbau	Frisches Obst und Gemüse	594	1.249	128	1.971	186	188	667	1.041	3.011
	Wein und andere alkoholische Getränke	5.317	111	494	5.922	4.195	1.085	9.421	14.701	20.623
	Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	750	774	169	1.693	889	2.531	1.010	4.430	6.125
	Insgesamt	6.661	2.134	791	9.586	5.270	3.804	11.098	20.172	29.759
Produkte aus der Haltung von Tieren	Käse und Milchprodukte	1.981	801	49	2.831	802	2.003	1.516	4.321	7.152
	Fleisch und Fleischprodukte	1.077	240	232	1.549	266	177	86	529	2.078
	Eier	341	119	62	522	1.277	2.056	1.299	4.632	5.154
	Honig	139	135	59	333	32	139	101	272	606
	Insgesamt	3.538	1.295	402	5.235	2.377	4.375	3.002	9.754	14.990
Insgesamt		10.199	3.429	1.193	14.821	7.647	8.179	14.100	29.926	44.749

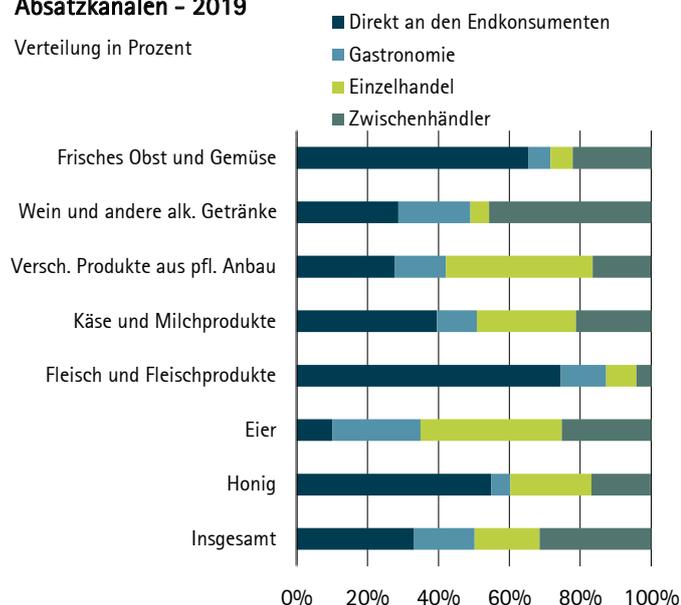
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Abbildung 2.9

Umsatz aus der Direktvermarktung nach Produktgruppen und Absatzkanälen – 2019

Verteilung in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

2.3 Merkmale der Direktvermarkter im Überblick

Die Tabelle 2.4 fasst die wichtigsten betrieblichen Merkmale der landwirtschaftlichen Unternehmen, die ausschließlich oder teilweise Direktvermarktung betreiben, übersichtlich zusammen.

Tabelle 2.4

Merkmale der Direktvermarkter (a) im Überblick

Produktgruppe	Anteil landwirtschaftliche Vollerwerbsbetriebe (%)	Anteil Biobetriebe (%)	Anteil der Betriebe mit UaB (%)	Durchschnittliche Fläche (ha)	Anteil der Betriebe unter 600 m Meereshöhe (%)	Anteil DV am Gesamtumsatz aus der Landwirtschaft (%)	Umsatz aus der DV (Tsd. Euro)	Durchschnittlicher Umsatz aus der DV (Tsd. Euro)
Frisches Obst und Gemüse	81,6	30,6	10,2	4,8	30,6	67,8	2.592,6	56,2
Wein und andere alkoholische Getränke	76,1	27,9	38,8	4,6	74,3	66,9	20.977,3	151,8
Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	87,0	26,4	26,8	6,6	22,1	30,4	5.630,9	103,5
Käse und Milchprodukte	69,3	22,2	42,5	14,6	0,0	54,6	7.271,0	75,2
Fleisch und Fleischprodukte	53,8	7,7	38,5	12,4	0,0	49,4	1.672,5	54,6
Eier	69,9	14,0	12,9	5,9	4,3	77,3	5.120,9	116,8
Honig	42,9	14,3	28,6	4,0	28,6	49,4	549,6	22,9
Keine vorwiegende Produktgruppe	76,4	46,1	46,1	9,0	0,0	34,0	935,1	44,6
Insgesamt	72,7	24,2	32,5	7,8	30,2	55,3	44.749,9	98,4

(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

3. DIE CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DER DIREKTVERMARKTUNG AUS SICHT DER PRODUZENTEN

3.1 Gründe für den Einstieg in die Direktvermarktung

Wie schätzen die bäuerlichen Produzenten selbst die Vor- und Nachteile der Direktvermarktung ein, worin bestehen ihrer Meinung nach die Herausforderungen und Risiken, worin die Chancen und Potentiale? Um diese Fragen zu beantworten, wurde, wie in der Einleitung beschrieben, eine repräsentative Erhebung bei 203 Direktvermarktern, und damit bei fast der Hälfte aller derzeit aktiven 455 Direktvermarkter, durchgeführt. Zunächst wurden die Landwirte darum gebeten, ihre wichtigsten Gründe für den Einstieg in die Direktvermarktung zu benennen. Wie die Abbildung 3.1 veranschaulicht, stand an erster Stelle die wirtschaftliche Überlegung, die finanzielle Wertschöpfung am Hof zu erhöhen, gefolgt von der Freude an der Verarbeitung der eigenen Produkte sowie der unternehmerischen Unabhängigkeit. Auch der direkte Kontakt mit dem Kunden und die Bewirtschaftung des Hofes im Vollerwerb waren für viele Landwirte ausschlaggebend, in die Direktvermarktung einzusteigen. Zwischen den Betrieben zeigen sich nur geringe Unterschiede.¹² Beispielsweise begannen die Produzenten von Käse/Milchprodukten überdurchschnittlich häufig die Direktvermarktung, um den Betrieb in Vollerwerb zu bewirtschaften. Biobauern stiegen außerdem überdurchschnittlich häufig in die Direktvermarktung ein, um ein Alleinstellungsmerkmal der Produkte zu erreichen.

Abbildung 3.1

„Welche Gründe waren ausschlaggebend für Ihren Einstieg in die Direktvermarktung?“

Anteil an den Direktvermarktern in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

3.2 Chancen der Direktvermarktung

Konnten sich die Erwartungen, wie sie im vorigen Abschnitt aufgezeigt wurden, auch erfüllen?¹³ Eine erste Antwort auf diese Frage ergibt sich aus dem Vergleich der Vor- und Nachteile der Direktvermarktung mit der alternativen genossenschaftlichen Vermarktung. Es ist klar, dass durch den (gänzlichen oder teilweisen) Umstieg auf die Direktvermarktung zum Teil die mehr oder weniger garantierte Abnahme bestimmter Produktgruppen (z.B. Weintrauben, Milch, Obst) durch die Genossenschaften wegfällt oder geringer wird. Kann dieser Nachteil durch andere Vorteile wettgemacht werden? In der Tat sind vier von fünf Direktvermarktern (80,9 %) überzeugt, dass die Direktvermarktung insgesamt

¹² Vgl. Anhang B, Tabelle B-1.

¹³ Für eine korrekte Interpretation der Ergebnisse ist zu betonen, dass nur jene Direktvermarkter befragt wurden, die noch erfolgreich auf dem Markt tätig sind, während das Urteil von landwirtschaftlichen Betrieben, die aus der Direktvermarktung ausgestiegen sind, nicht erfasst ist. Unter Umständen könnten diese Betriebe auch aus den angeführten Gründen, wie z.B. einer geringeren Rentabilität, ausgestiegen sein.

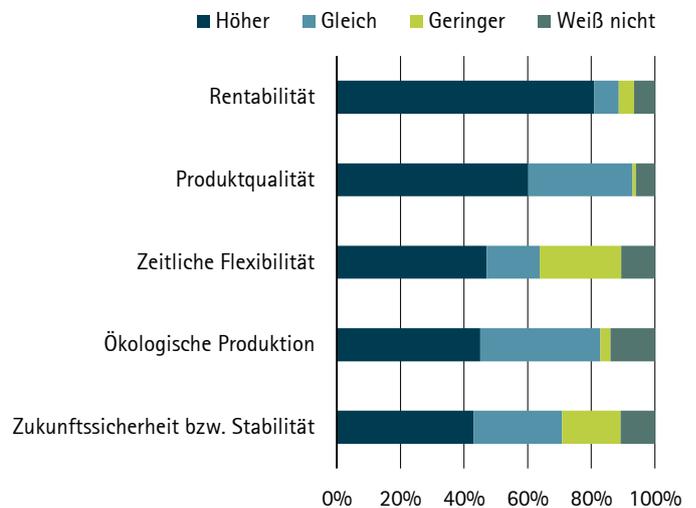
rentabler ist als die Anlieferung an die Genossenschaft, wie Abbildung 3.2 zeigt. Nur 4,8 % geben eine geringere Rentabilität an, während die restlichen Direktvermarkter die Rentabilität als gleich einstufen (7,7 %) oder dazu keine Antwort geben können (6,5 %). Die Erwartung einer höheren Wertschöpfung durch die Direktvermarktung scheint sich damit für den Großteil der Direktvermarkter erfüllt zu haben. 60,1 % der Direktvermarkter geben außerdem an, dass sie die Qualität ihrer Produkte durch die Umstellung auf die Direktvermarktung steigern konnten, was sich mit dem Einstiegsmotiv der Freude an der Verarbeitung der Produkte deckt. Zwar kann ein Drittel der Betriebe keinen wesentlichen Unterschied bei der Produktqualität erkennen, ein Rückgang wird allerdings so gut wie nie genannt. Wie der Blick auf die Abbildung 3.1 zeigt, war der Wunsch nach einer individuellen Zeiteinteilung viel weniger wichtig für den Einstieg in die Direktvermarktung als die Erreichung einer höheren Wertschöpfung bzw. größeren unternehmerischen Unabhängigkeit. Trotzdem hat sich für fast die Hälfte der Landwirte die zeitliche Flexibilität erhöht, während mehr als ein Viertel angibt, nun zeitlich weniger flexibel zu sein. Ebenfalls fast die Hälfte (45 %) der Produzenten gibt an, durch den Umstieg nun ökologisch nachhaltiger erzeugen zu können. Zwar sehen hier sehr viele Landwirte (37,8 %) keine nennenswerten Unterschiede, ökologisch verschlechtert hat sich die Produktion allerdings fast nie. 43,1 % der Betriebe sind sich sicher, dass ihr Betrieb durch die Umstellung nun zukunftssicherer und stabiler geworden ist. Ein weiteres Viertel der Produzenten erkennt hier keinen großen Unterschied im Vergleich zur genossenschaftlichen Vermarktung, immerhin 18,4 % glauben aber, dass sich die Zukunftssicherheit und Stabilität verschlechtert hat.

Hängt diese Einschätzung davon ab, welche Produktgruppe die Betriebe vorwiegend vermarkten oder ob sie z.B. biologisch produzieren? In Bezug auf die Rentabilität ergeben sich nur geringe Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Betriebstypologien. Bei den anderen Aspekten zeigen sich allerdings Besonderheiten. Beispielsweise geben die Direktvermarkter von Fleisch/Fleischprodukten überdurchschnittlich häufig (84,6 %) an, eine höhere Produktqualität durch den Einstieg in die Direktvermarktung erzielt zu haben. Viele Produzenten von Käse/Milchprodukten (54,8 %) stufen die zeitliche Flexibilität nun deutlich höher ein, während 31,0 % der Produzenten von Wein und anderen alkoholischen Getränken eine geringere zeitliche Flexibilität angeben. Der Großteil der Produzenten von Fleisch/Fleischprodukten (92,3 %) konnte die Zukunftssicherheit und Stabilität durch die Direktvermarktung erhöhen, während die Produzenten von Eiern sowie von Wein und

Abbildung 3.2

„Wie bewerten Sie die DV im Vergleich zur Anlieferung an die Genossenschaften in Bezug auf folgende Aspekte?“

Verteilung der Direktvermarkter in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

anderen alkoholischen Getränken diesbezüglich wesentlich skeptischer sind. Die meisten Biobauern (71,9 %) können nun ihrer Meinung nach auch ökologischere Produkte anbieten, während Nicht-Biobauern hier häufig keinen Unterschied im Vergleich zur genossenschaftlichen Vermarktung sehen.

Die Landwirte wurden auch direkt zu den ihrer Meinung nach größten Vorteilen der Direktvermarktung befragt. In der Zitatbox sind einige aussagekräftige Zitate beispielhaft angeführt.

ZITATE

„Die größten Vorteile der Direktvermarktung sind...“

Größere unternehmerische Unabhängigkeit und höhere Wertschöpfung

„Man kann selbst über das Produkt und dessen Produktionsweise entscheiden.“

„Die Möglichkeit, zu Hause zu arbeiten und die Wertschätzung der Qualität durch Aussagen der Kunden sind eine persönliche Bereicherung. Außerdem werden Arbeitsplätze für Familienmitglieder bei freier Arbeitszeiteinteilung geschaffen und die Preise können selbst bestimmt werden.“

„Das selbständige Arbeiten, keine Abhängigkeit von Genossenschaften und individuelle Anpassung an äußere Umstände“

„Ich kann mir meine Zeit größtenteils selbst einteilen. Mit Fleiß kann man auch mit einem kleineren Betrieb im Vollerwerb arbeiten und davon leben.“

„Wir können den Preis bestimmen, zu welchen wir unsere Produkte verkaufen. Wir können die Verkaufskanäle selbst auswählen, ob wir mit der Gastronomie, dem Einzelhandel, ab Hof oder mit dem Wiederverkäufer arbeiten wollen. Es gibt eine höhere Wertschöpfung und Genugtuung, ist aber natürlich mit mehr Einsatz verbunden.“

„Nicht nur ‚Bauer‘ sein, sondern auch einen Betrieb leiten und nach Außen präsentieren“

„Man hat die Möglichkeit auf einer kleinen Fläche eine Vielzahl an Produkten anzubauen und die gesamte Produktionskette mitzugestalten. Man kann dem Kunden direkt vermitteln, was hinter dem Produkt steckt und die gesamte Produktion transparent gestalten.“

Als größte Vorteile werden, wieder in Einklang mit den Einstiegsgründen, eine höhere Wertschöpfung, die größere Unabhängigkeit sowie der direkte Kundenkontakt genannt. Die Direktvermarktung erlaubt es beispielsweise autonom über die Produktauswahl und die Art der Erzeugung zu entscheiden. Insbesondere können, so die Landwirte, eigene

„Erhöhte Sichtbarkeit des eigenen Hofes, gesicherte Zukunft nicht nur für sich, sondern man schafft ein zusätzliches Standbein für die nächste Generation“

„Persönliches Wissen, Talent und Fertigkeiten sind direkt umsetzbar. Erfolg ist hausgemacht und direkt spürbar, emotional und auch finanziell. Investitionen bleiben im eigenen Betrieb. Unabhängigkeit von Weltmarktpreisen. Schnelle, individuelle Entscheidungen sind möglich.“

Direkter Kundenkontakt

„Der direkte Kontakt zum Endverbraucher, welcher Einblick in die gesamte Produktionskette bzw. Entstehungsgeschichte des Produktes bekommt.“

„Kreativität wird durch den Kunden honoriert.“

„Der Kunde weiß woher das Produkt stammt. Feinheiten können schnell und unbürokratisch abgesprochen werden. Als Erzeuger hat man eine Genugtuung, wenn der Kunde zufrieden ist und kann die Produktion entsprechend steuern, indem man direktes Feedback vom Endkonsumenten bekommt.“

„Der direkte Kundenkontakt und die Möglichkeit zur Produktdifferenzierung, außerdem wird die Leidenschaft zum Beruf“

„Der direkte Kontakt zu den Konsumenten. Ihnen die Geschichte und die Menschen, die hinter dem Produkt stehen, zeigen.“

„Direkter Kontakt mit den Kunden, der Kunde kommt auf dem Hof und vergewissert sich selbst über die Haltung der Tiere und den Anbau von Pflanzen.“

Talente und Fähigkeiten für die Produktion von innovativen und hochqualitativen Produkten genutzt werden. Damit sind auch höhere Preise realisierbar, welche mit dazu beitragen, den Hof zukunftssicherer zu machen. Der direkte Kontakt mit den Kunden führt außerdem dazu, dass zum einen das Produktangebot genau nach den Wünschen der

Kunden gestaltet werden kann und damit die Kundenbindung erhöht wird. Zum anderen motiviert das Feedback und die Wertschätzung der Kunden die Landwirte, noch bessere Produkte anzubieten.

3.3 Die Herausforderungen der Direktvermarktung

Wie der vorherige Abschnitt aufgezeigt hat, bringt der Einstieg in die Direktvermarktung einige wirtschaftliche Vorteile und auch eine größere unternehmerische Unabhängigkeit mit sich. Dies hat allerdings auch seinen Preis in Bezug auf Zeitaufwand und Kosten. Beispielsweise wird der Arbeitsaufwand von fast allen Direktvermarktern als hoch eingestuft, für die Hälfte fällt er sogar sehr hoch und meist auch als belastend aus (vgl. Abbildung 3.3). Besonders Produzenten von frischem Obst/Gemüse sowie von Käse/Milchprodukten stufen den Arbeitsaufwand als sehr hoch ein.¹⁴ Die Hälfte der Produzenten bewertet außerdem die Erfüllung der zahlreichen gesetzlichen Vorschriften (z.B. Hygiene, Etikettierung usw.) als sehr aufwändig. Nur die Honigproduzenten empfinden diese Regelungen weniger häufig als Belastung. Ein Drittel der Direktvermarkter beurteilt außerdem die Vermarktung als sehr aufwändig und entsprechend als problematisch. Bei den Produzenten von Wein und anderen alkoholischen Getränken ist dieser Anteil mit 43,1 % überdurchschnittlich hoch. Ebenfalls jeder dritte Direktvermarkter gibt sehr hohe Investitionskosten im Zusammenhang mit der Direktvermarktung an. Überdurchschnittlich viel investieren mussten die Produzenten von Fleisch/Fleischprodukten, Käse/Milchprodukten sowie von Wein und anderen alkoholischen Getränken.¹⁵

Für viele Landwirte war der direkte Kontakt mit dem Kunden ein wichtiger Grund für den Einstieg in die Direktvermarktung und er wird auch häufig zu den größten Vorteilen gezählt. Dadurch ist es beispielsweise möglich, auf Kundenwünsche besser einzugehen. Natürlich bringt der direkte Kundenkontakt aber auch neue Herausforderungen mit sich. Wie das Kapitel 2 aufgezeigt hat, ist die Kundenstruktur der Direktvermarkter sehr vielfältig: viele bieten ihre Produkte nicht nur für den Endkonsumenten an, sondern arbeiten auch mit der Gastronomie oder dem Handel zusammen. Abbildung 3.4 zeigt, dass sich die Kunden am meisten eine konstant hohe Produktqualität erwarten. Für viele Abnehmer sind allerdings auch schnelle Lieferzeiten wichtig. Diesen Punkt geben insbesondere die Produzenten von Eiern

14 Vgl. Anhang B, Tabelle B-2.

15 Der Aufwand für Personalkosten hält sich dagegen insgesamt gesehen eher in Grenzen, was unmittelbar einleuchtend ist, da die Mehrheit der Direktvermarkter als Familienbetrieb ohne zusätzlichen externen Mitarbeiter tätig ist.

Abbildung 3.3

„Wie bewerten Sie folgende Aspekte in Zusammenhang mit der Direktvermarktung?“

Verteilung der Direktvermarkter in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

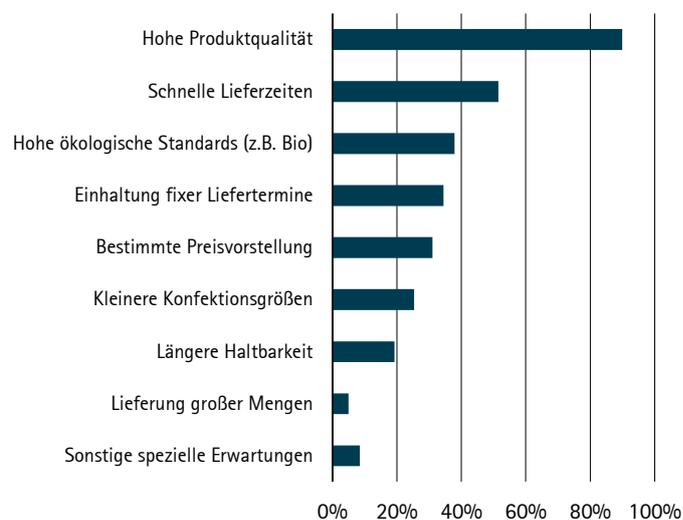
© 2022 WIFO

sowie „Verschiedenen Produkten aus pflanzlichem Anbau“ an. Mit der schnelleren Lieferzeit ist häufig auch die Einhaltung fixer Liefertermine verbunden. Kunden erwarten außerdem oft bestimmte ökologische Standards (z.B. Verzicht auf Herbizide/Pestizide). Dieser Aspekt wird besonders häufig von Biobauern sowie den Produzenten von pflanzlichen Produkten genannt. Jeder dritte Direktvermarkter gibt außerdem an, dass die Kunden bestimmte Preisvorstellungen haben, die sie maximal bereit sind zu tragen.

Abbildung 3.4

„Welche der folgenden Aspekte werden von Ihren Kunden besonders erwartet?“

Anteil an den Direktvermarktern in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

ZITATE

„Die größten Herausforderungen der Direktvermarktung sind...“

Vermarktung

„Die ungleiche Verteilung zwischen Hoch- und Nebensaison“

„Kommunikation, Zeitaufwand, Kalkulation bzw. Preisgestaltung, Positionierung“

„Beim Start der Direktvermarktung: Kunden gewinnen und diese vom Produkt überzeugen“

„Man ist auf Tourismuskäste angewiesen, da der handwerklich produzierte Käse für Einheimische zu teuer ist.“

„Die Hotellerie von der hohen Qualität einheimischer Produkte zu überzeugen und einheimische Kunden zu gewinnen“

„Einen Kundenstock aufbauen und alles unter einen Hut bringen (Produktion, Verkauf, rechtliche Bestimmungen)“

„Verkaufspartner zu finden die gleichzeitig einen stabilen Absatz der Produkte bieten, jedoch auch flexibel sind, wenn die Produkte einmal nicht in der gewünschten Menge vorhanden sind.“

„Die Sichtbarkeit der kleinen Betriebe, weil für das Marketing wenig Verständnis da ist. Wie und wo kann sich ein kleiner Betrieb besser positionieren, um seinen Verkauf zu verstärken.“

Arbeitsaufwand

„Der hohe Arbeitsaufwand und ein höheres Betriebsrisiko“

„Der Arbeitsaufwand für die beteiligten Familienmitglieder. Für eine Steigerung der Produktionsmenge muss Personal eingestellt werden, um dieses zu bezahlen muss die Produktion verdoppelt werden, um schließlich dasselbe zu erreichen wie vor der Produktionssteigerung.“

„Höherer Arbeitsaufwand, da neben der Produktion der Rohstoffe auch die Verarbeitung und anschließend die Vermarktung durch die gleichen Personen abgewickelt werden. Immer wieder neue Vorschriften, die dann auch finanziert

werden müssen (bzgl. Hygiene, Etikettierung und gesetzlicher Natur).“

„Die Produktion und die Vermarktung zeitlich auf die Reihe zu bekommen ist eine große Herausforderung. Besonders der Vertrieb über einen Hofladen, mit Führungen, Verkostungen, usw. ist enorm aufwändig, einerseits für das Marketing, damit genügend Kunden kommen, andererseits in der unmittelbaren Ausübung.“

„Es ist ein großer Zeitaufwand und man muss vieles selbst organisieren und mit Kunden in Kontakt treten. Gleichzeitig muss aber auch die Produktion der Produkte erfolgen. Beim Absatz über Genossenschaften kümmert man sich nur um den Anbau/die Produktion und gibt dann für die Vermarktung das Produkt weiter.“

„Zeitmanagement: Einteilung der personellen Ressourcen in ein effizientes Arbeitssystem am Hof.“

Gesetzliche Vorschriften

„Viele gesetzliche Vorgaben, wenig Klarheit und Informationen, die von Verbänden und Kontrollorganen zur Verfügung gestellt werden sollten“

„Bürokratie - gesetzliche Bestimmungen, ungewisse Wirtschaftlichkeit und Einkommen, Risikomanagement, Hilfestellungen von Seiten der öffentlichen Hand“

„Die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen, besonders bei der Zusammenarbeit zwischen den Betrieben“

„Der bürokratische Aufwand nimmt ständig zu und damit auch der Frust.“

„Der absolut größte Aufwand ist der gesamte bürokratische Aufwand, um einerseits gesetzlich in Ordnung zu sein und andererseits das Tagesgeschäft am Laufen zu halten.“

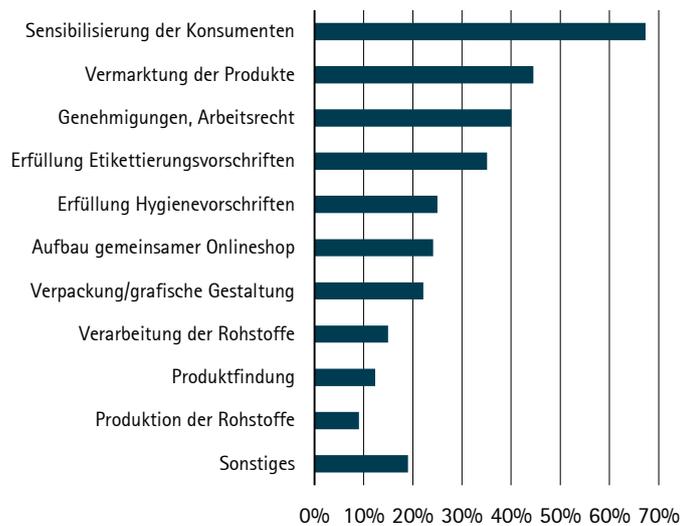
In der Zitatbox sind wiederum einige aussagekräftige Zitate der Landwirte zu den größten Herausforderungen beispielhaft angeführt. Insbesondere zeigt sich, dass der Einstieg in die Direktvermarktung meist mit einem enormen Mehraufwand verbunden ist. Die Produzenten müssen sich neben der Erzeugung der landwirtschaftlichen Rohprodukte, nun auch selbst um die Verarbeitung, Veredelung und Vermarktung der Erzeugnisse kümmern, wobei viele gesetzliche Vorschriften zu beachten sind.

Viele Direktvermarkter sehen also in mehreren Bereichen, von den gesetzlichen Anforderungen, bis hin zur Vermarktung, größere Herausforderungen. Entsprechend verwundert es nicht, dass sie mehr Unterstützung „von außen“, z.B. von der Politik oder ihren Verbänden, für ihre Tätigkeit als Direktvermarkter fordern. Beispielsweise wünschen sich zwei Drittel der Direktvermarkter verstärkte Sensibilisierungsmaßnahmen bei den Konsumenten z.B. in Form von Veranstaltungen, Werbemaßnahmen usw., um die Konsumenten besser in Bezug auf die gebotene Produktqualität, Regionalität und Nachhaltigkeit aufzuklären. Die Direktvermarkter wünschen sich außerdem mehr Beratungsangebote in den verschiedensten Bereichen: der größte Bedarf besteht in den Bereichen Vermarktung der Produkte sowie in Bezug auf die Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften (z.B. Genehmigungen, Arbeitsrecht, Etikettierung, Hygiene). (vgl. Abbildung 3.5)

Abbildung 3.5

„In welchen Bereichen wünschen Sie sich mehr Beratung, bzw. Unterstützung, für Ihre Tätigkeit als Direktvermarkter?“

Anteil an den Direktvermarktern in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

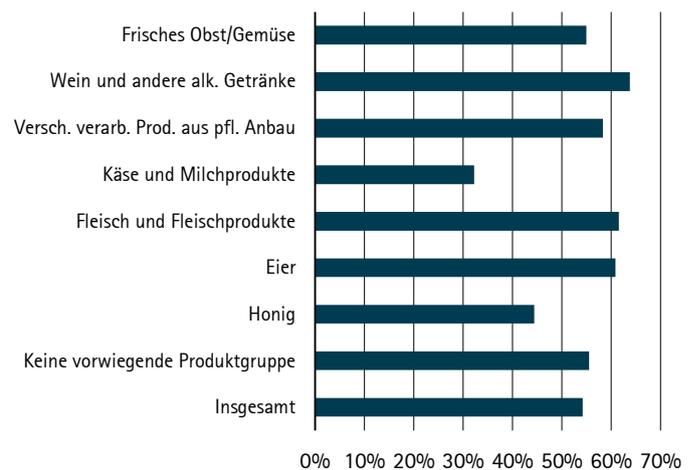
3.4 Ausblick: Die Zukunft der Direktvermarktung

Auch wenn die Direktvermarktung viele Herausforderungen mit sich bringt, plant mehr als die Hälfte (54,2 %) der Direktvermarkter einen weiteren Ausbau dieser Vermarktungsform. Besonders jüngere Unternehmen, die erst seit 2013 eingestiegen sind, wollen die Direktvermarktung vorantreiben. Unterschiede gibt es auch in Bezug auf die erzeugten Produktgruppen. Beispielsweise planen bereits zwei Drittel der Produzenten von Wein und anderen alkoholischen Getränken eine Erweiterung ihrer Tätigkeit und auch bei den Produzenten von Fleisch/Fleischprodukten sowie Eiern ist dieser Anteil sehr hoch. Auf der anderen Seite plant nur ein Drittel der Produzenten, die vorwiegend Käse/Milchprodukte vermarkten einen Ausbau, wie Abbildung 3.6 deutlich zeigt.

Abbildung 3.6

„Haben Sie vor, die Direktvermarktung Ihrer Produkte in Zukunft auszubauen?“

Anteil an den Direktvermarktern (a) die Ausbau planen in Prozent



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

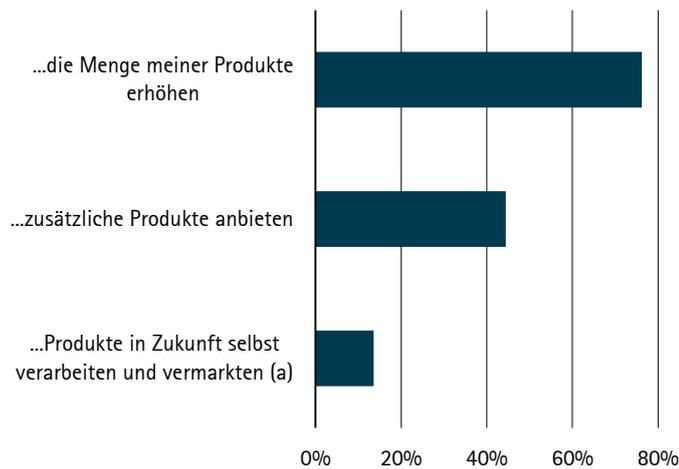
In erster Linie wollen die Direktvermarkter, die einen weiteren Ausbau planen, die Menge der bereits angebotenen Produkte erhöhen (76,2 %). Wie die Abbildung 3.7 weiter zeigt, wollen außerdem 44,5 % der ausbauwilligen Direktvermarkter auch zusätzliche Produkte anzubieten. Nur wenige Produzenten geben hingegen an, Produkte in Zukunft selbst zu verarbeiten bzw. zu vermarkten, die bisher an Genossenschaften geliefert wurden. Diese Einschätzung wird mehr oder weniger in gleichem Maße von allen Direktvermarktern, unabhängig von der erzeugten Produktgruppe, geteilt. Zum Teil gibt es Besonderheiten. Beispielsweise planen Direktvermarkter, die vorwiegend Fleisch/Fleischprodukte bzw. Wein und andere alkoholische Getränke erzeugen, besonders stark eine Ausweitung der Produktionsmenge.

Drei Viertel der Direktvermarkter, die vorwiegend Eier oder Honig produzieren, wollen dagegen mehrheitlich zusätzlich andere Produkte anbieten.

Abbildung 3.7

„Wie planen Sie den Ausbau der Direktvermarktung?“ Ich möchte...

Anteil an den Direktvermarktern, die die Direktvermarktung in Zukunft ausbauen möchten, Mehrfachantworten möglich



(a) die bisher an Genossenschaften angeliefert wurden

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Die Produzenten sehen in Zukunft weiterhin großes Potential für die Direktvermarktung in Südtirol. Mehr als neun von zehn Direktvermarktern schätzen die Entwicklung in den nächsten 5 Jahren positiv ein. 37,3 % der Direktvermarkter sogar sehr positiv. Nur 3,3 % der Produzenten stehen der Entwicklung in den nächsten Jahren skeptisch gegenüber. 5,1 % können diesbezüglich keine Einschätzung geben.

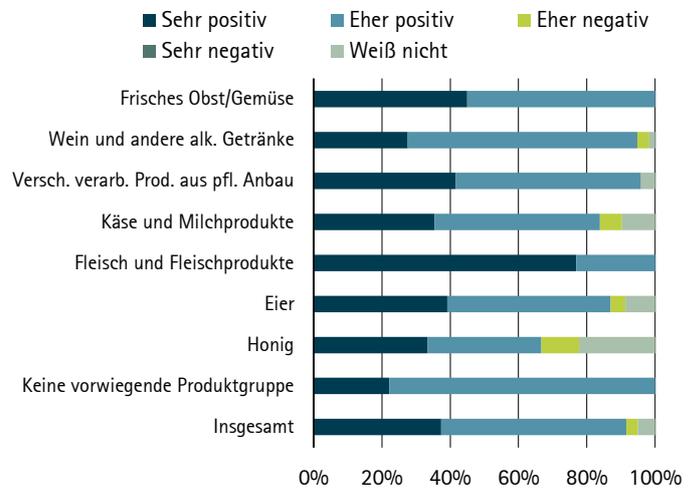
Auch in Bezug auf die verschiedenen vorwiegenden Produktgruppen zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Produzenten jeweils positiv gestimmt ist, auch wenn sich einige Unterschiede laut Abbildung 3.8 erkennen lassen. Besonders Produzenten, die vorwiegend Fleisch/Fleischprodukte vermarkten, sind sehr zuversichtlich gestimmt. Auf der anderen Seite weiß immerhin jeder dritte Honigproduzent dazu keine Antwort bzw. schätzt die Zukunft eher negativ ein.

Im Einklang mit der allgemein positiven Entwicklung der Direktvermarktung in Südtirol erwarten die meisten Direktvermarkter eine zunehmende oder gleichbleibende Nachfrage nach ihren Produkten in den nächsten 5 Jahren. Die größten Zunahmen werden für die Produktgruppen Fleisch/Fleischprodukte, „Wein und andere alkoholische Getränke“ und Honig erwartet.

Abbildung 3.8

„Wie schätzen Sie die Entwicklung der Direktvermarktung in Südtirol in den nächsten 5 Jahren ein?“

Verteilung der Direktvermarkter (a) in Prozent



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

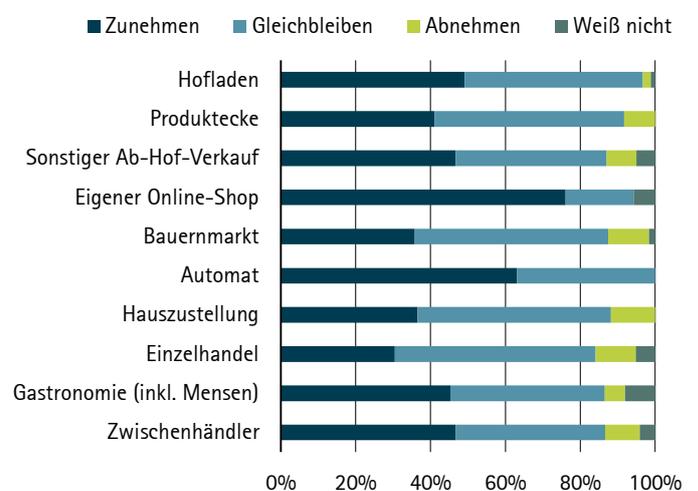
© 2022 WIFO

Wären die Produzenten allerdings überhaupt in der Lage, eine höhere Nachfrage zu bedienen? Vor allem die Produzenten von Fleisch/Fleischprodukten geben an, die Produktion erhöhen zu können, teilweise sogar deutlich. Auch viele Produzenten von Wein und anderen alkoholischen Getränken könnten die Produktion zumindest leicht erhöhen. Honigproduzenten hingegen würden sich schwer tun, ihre Produktion auszuweiten.

Abbildung 3.9

„Wie werden sich Ihrer Meinung nach die Absatzkanäle in den nächsten 5 Jahren entwickeln?“

Verteilung der Direktvermarkter, die den jeweiligen Absatzkanal bedienen, in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

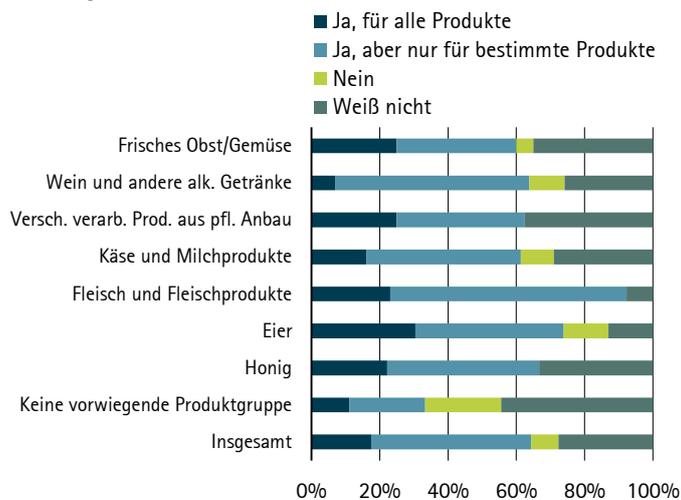
Interessant ist auch, wie sich die verschiedenen Absatzkanäle in den nächsten Jahren laut Einschätzung der Direktvermarkter, die diese bedienen, weiter entwickeln werden. Zuwächse werden vor allem für den eigenen Onlineshop und auch für den Automatenverkauf angegeben. Auch für den Ab-Hof-Verkauf sieht jeder zweite Direktvermarkter, der hier bereits tätig ist, eine weitere Zunahme.

Abschließend wurden die Direktvermarkter auch um folgende Einschätzung gebeten: Würden Sie, in Anbetracht der Chancen und Herausforderungen und der gemachten Erfahrungen, anderen Landwirten raten, auch in die Direktvermarktung ein- oder umzusteigen oder nicht? Mehr als ein Viertel traut sich diesbezüglich kein Urteil zu. Allerdings raten nur 7,9 % der Direktvermarkter klar von einem Einstieg ab, während zwei Drittel diesen Schritt empfehlen. Besser wäre es allerdings ihrer Meinung nach, nur bestimmte Produkte direkt zu vermarkten und nicht alle landwirtschaftlichen Erzeugnisse. In Bezug auf die erzeugten Produktgruppen ergeben sich wieder deutliche Unterschiede zwischen den Direktvermarktern. Beispielsweise raten neun von zehn Landwirten, die vorwiegend Fleisch/Fleischprodukte vermarkten, in die Direktvermarktung einzusteigen. Auch die Direktvermarkter, die vorwiegend Eier vertreiben, empfehlen klar diese Form der Vermarktung. Auf der anderen Seite rät nur jeder dritte Mischbetrieb zum Einstieg in die Direktvermarktung. (vgl. Abbildung 3.10)

Abbildung 3.10

„Würden Sie anderen Landwirten, die noch keine DV betreiben, empfehlen in die DV von Lebensmitteln einzusteigen?“

Verteilung der Direktvermarkter (a) in Prozent



(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Die Direktvermarkter selbst geben darüber hinaus einige Empfehlungen für den erfolgreichen Ein- bzw. Umstieg in die Direktvermarktung, welche auch an einigen Zitaten (siehe Zitatbox) veranschaulicht sind.

Besonders wichtig ist es, laut Einschätzung der Direktvermarkter, den Einstieg vorab in Bezug auf viele Aspekte genau zu planen und zu kalkulieren. An erster Stelle steht die Prüfung der Rentabilität, welche sich aus der Schätzung der Kosten und Erträge für ein Produkt ableitet. In diesem Zusammenhang sind eine Reihe von Fragen zu klären, wobei auch auf die Beratung und Unterstützung von bereits etablierten Direktvermarktern zurückgegriffen werden sollte. Welche/s Produkt/e soll/en angeboten werden? Gibt es eine grundsätzliche Nachfrage für diese Produkte? Welche Absatzkanäle könnten dafür interessant sein? Größere mögliche Abnehmer, wie z.B. Gastronomie- oder Einzelhandelsbetriebe sind vorab zu kontaktieren. Direktvermarkter sollten sich durchaus trauen, Preise zu verlangen, die der Qualität des Produktes entsprechend und diese Preise auch halten. Auf der anderen Seite muss natürlich eine konstant hohe Produktqualität garantiert werden, dies ist, laut Meinung der befragten Direktvermarkter, eine zentrale Aufgabe. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Direktvermarkter streng an die Auflage halten, zugekaufte Rohstoffe nur im erlaubten Maße zu verarbeiten. Denn Ehrlichkeit wird vom Kunden besonders geschätzt und trägt mit dazu bei, das positive Image der Direktvermarktung zu halten bzw. weiter zu verbessern. Für die Sicherung der hohen Produktqualität ist es außerdem wichtig, Mitarbeiter bzw. mitarbeitende Familienmitglieder im Bereich der Produktverarbeitung laufend aus- und weiterzubilden.

ZITATE

„Was würden Sie Landwirten, die auch Direktvermarktung betreiben möchten, besonders ans Herz legen?“

Allgemeine Empfehlungen

„Es muss gut überlegt sein als Direktvermarkter anzufangen. Voraussetzungen dafür sind die Freude an der Tradition, Hilfe durch die Familienmitglieder, geeignete Felder, Betriebsgebäude, Zufahrten zum Hof und eine geeignete Lage des Hofes.“

„Man muss 100 % dazu stehen und auch mit Risiken rechnen, aber am Ende überwiegt die Freude.“

„Ein Konzept von A bis Z muss dahinterstehen.“

„Den Mut zu haben diesen Schritt zu wagen. Es ist eine große Genugtuung, wenn man seine Produkte direkt an den Kunden weitergibt und sieht wie immer mehr Menschen es schätzen, Produkte direkt vom Bauern zu bekommen. Außerdem kann ich Landwirtschaft besser kommunizieren und eventuelle Missverständnisse dazu erklären.“

„Der Zeitaufwand muss gut eingeplant werden und ein finanzielles Startpolster sollte vorhanden sein.“

„Wichtig ist der Mut zum Preis und das Ohr stets beim Kunden zu haben.“

„Gefragt ist auch eine gute Ausbildung in Betriebswirtschaft, nicht nur in der Landwirtschaft. Außerdem ist eine gute Beratung durch Steuer- und Betriebsberater sehr wichtig.“

„Man muss sich gut überlegen, welche Arbeitsschritte und welcher Zeitaufwand hinter der Direktvermarktung steckt. Man sollte dann vielleicht mit einer kleinen Produktion starten und diese dann, angepasst an den Betrieb und die mitarbeitenden Personen, ausbauen.“

„Man muss sich richtig gut informieren und Spesen identifizieren. Dafür sollten Kurse besucht werden, in denen die Spesen beschrieben werden.“

„Man sollte vorher mit Landwirten, die bereits in der Direktvermarktung sind, in Kontakt treten, um ‚Überraschungen‘ zu vermeiden.“

„Erfolgreiche Direktvermarktung vereint verschiedene Kompetenzen: Produktion, Verarbeitung, Verwaltung, Verkauf, Marketing usw. Prüfen Sie, ob alle diese Kompetenzen in irgendeiner Form vorhanden sind. Die Arbeitskräfteverfügbarkeit muss genau berechnet werden.“

Vermarktung planen

„Man muss unbedingt vor der Planung und Produktion alle Absatzkanäle im Griff und organisiert haben, ansonsten geht es zu 100 % schief. Wenn man die Produkte direkt am Hof anbieten kann und entsprechende Strategien entwickelt, hat man eine sehr hohe Sicherheit.“

„Man muss auch der Typ dazu sein, um mit Kunden, Hoteliers und Geschäften arbeiten zu können. Man muss flexibel sein, um auf neue Gegebenheiten eingehen zu können und dazu bereit sein, dazulernen und Neues zu lernen.“

„Baue langsam, aber sicher den Kundenkontakt auf, sei stets bemüht schnell auf Fragen zu antworten und bleibe Dir treu. Wenn Du als Direktvermarkter Vertrauen ausstrahlst, ist das Produkt schon zur Hälfte verkauft!“

„Die ersten Jahre, bis man seine Verkaufskanäle gefunden hat, sind sehr hart. In den ersten Jahren hat man einen hohen Investitionsbedarf und daher oft keinen Gewinn.“

„Zuerst ist es wichtig, Kunden zu finden. Die Produktion ist verhältnismäßig einfach, aber einen guten Kundenstock aufzubauen ist schwer und es dauert meist mehrere Jahre, bis man gewinnbringend verkaufen kann.“

„Die Händlerseele ist Voraussetzung. Man muss seine Produkte und den Kunden lieben, dann läuft es. Wichtig ist, dass sich der Verkäufer immer in die Denkweise des Käufers versetzt. Außerdem ist eine gewisse Gelassenheit von Nutzen.“

„Zunächst sollte der Neueinsteiger den Markt erforschen und sorgfältig prüfen, ob genügend Nachfrage für sein Produkt vorhanden ist.“

Auf hohe Qualität der Produkte setzen

„Direktvermarkter müssen auf Qualität setzen und Nischen bearbeiten.“

„Die hohe Qualität der Produkte muss weiterhin gehalten werden. Direktvermarkter müssen einen entsprechenden Preis für die landwirtschaftlichen Erzeugnisse verlangen und nicht gegenseitiges Preisdumping betreiben.“

„Man muss ehrlich sein in Bezug auf die Produktion und Kritiken ernstnehmen. Man muss qualitätsbewusst und schonend arbeiten, in jeglicher Hinsicht.“

Zusammenarbeit mit anderen Betrieben

„Direktvermarkter sollen hinter den eigenen Produkten und deren Qualität stehen und diese nicht unter Wert verkaufen. Außerdem muss mehr miteinander und nicht gegeneinander gearbeitet werden.“

„Man sollte mit kleinen Schritten anfangen, d.h. sich nicht gleich finanziell übernehmen. Hilfreich ist auch die Besichtigung anderer Betriebe und das Einholen von Informationen. Darüber hinaus ist auch die Zusammenarbeit mit anderen Landwirten wichtig, nach dem Motto ‚allein geht’s auch, gemeinsam geht’s besser‘.“

„Zusammen können wir vieles erreichen. Der Markt hat Platz für Vielfalt und verschiedene Ansätze, Lösungen und Ideen. Wenn wir aber nicht zusammenarbeiten ist es mühsam eine richtige Marke ‚Südtirol‘ aufzubauen.“

Familie als Rückgrat

„Die ganze Familie sollte auch davon überzeugt sein und dahinterstehen. Neueinsteiger sollten nach neuen und innovativen Produkten suchen und nicht nur das herstellen, was es eh schon haufenweise gibt, weil dies als der einfachere Weg erscheint.“

„Der Schritt in die Direktvermarktung ist nur zu wagen, wenn ein gut harmonisierendes und sehr motiviertes Familienteam dahintersteht, das vor allem auf den großen zeitlichen Aufwand vorbereitet ist.“

„Es muss die Familie als Gemeinschaft entscheiden in die Direktvermarktung einzusteigen und die gesamte Familie voll dahinterstehen. Je nach Produkt sollte man sich bei aktiven Direktvermarktern über den Arbeits- und Bürokratieaufwand erkundigen.“

4. DIREKTVERMARKTUNG - DIE SICHT DER EXPERTEN

4.1 Allgemeine Einschätzung der Experten

Wie in der Einleitung aufgezeigt, weist die internationale Literatur darauf hin, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten in den letzten Jahren stark zugenommen hat und weiter zunehmen wird. Es kann daher vermutet werden, dass diese Entwicklung für alle Produktgruppen gültig ist, besonders wenn man die geringen Mengen berücksichtigt, die derzeit in Südtirol angeboten werden. Allerdings ist der Markterfolg nicht automatisch garantiert. Das vorige Kapitel hat bereits auf einige Herausforderungen der Direktvermarktung aus der Sicht der Direktvermarkter selbst hingewiesen. Dieses Kapitel wird nun über die Erfahrungen und Meinungen von Experten berichten. Diese Experten stammen aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Wirtschaftsverbände, Schule, Forschung und Entwicklung, Universität, Unternehmensberatung, Einzelhandel und Gastronomie (siehe Anhang C, Tabelle C-1).

Insgesamt wurden, im Sommer und Herbst 2021, 14 Experten zu ihren Meinungen und Ansichten zur Direktvermarktung befragt. Dafür wurden semistrukturierte Interviews, getrennt für die in dieser Studie untersuchten Produktgruppen, geführt.

Die Ergebnisse der Interviews sind wie folgt gegliedert. Zunächst wird beschrieben, welches Marktpotential die Experten orten und was die besonderen Herausforderungen im Marketing sind. Denn auch wenn eine hohe Nachfrage besteht, gibt es viele Gründe, dass das Potential von den Landwirten nicht gedeckt werden kann. Einschränkungen geben sich beispielsweise aufgrund der Bedürfnisse der Abnehmer (Privatkunden, Gastronomie, Einzelhandel, Zwischenhändler) in Bezug auf die Garantie von Mindestmengen, die konstante Verfügbarkeit oder die Lagerfähigkeit. Außerdem wird aufgezeigt, welche sonstigen Anforderungen an die Direktvermarktung dieser Produktgruppe bestehen, seien sie rechtlicher, technischer oder organisatorischer Natur. Wie groß ist der Flächenbedarf? Wie groß sind die Investitionskosten? Welche Anforderungen gibt es in Bezug auf das technische Know-how für die Produk-

tion? Welche (zusätzlichen) Qualifikationen braucht es? Was sind die rechtlichen Anforderungen, welche bürokratischen Herausforderungen sind zu bewältigen? Wie hoch ist der Arbeitsaufwand? Erst die Beantwortung dieser Fragen erlaubt die Abschätzung, wie attraktiv die Direktvermarktung für einen Landwirt sein kann.

Entsprechend differenziert fällt das Urteil der Experten zur Direktvermarktung insgesamt aus. Zwar glauben die Experten, dass es grundsätzlich eine hohe Nachfrage nach regional erzeugten und vermarkteten landwirtschaftlichen Produkten gibt, allerdings gibt es auch zahlreiche Einschränkungen, die vor dem Einstieg oder dem Umstieg auf die Direktvermarktung zu beachten sind. Beispielsweise betonen viele, dass der Umstieg vom „konventionellen“ Vertrieb über die Genossenschaften auf die Direktvermarktung große Anstrengungen bei der Vermarktung verlangt. Insbesondere fallen die geregelten Einnahmen aus der Anlieferung an die Genossenschaft weg. Der Direktvermarkter wird nun zum selbständigen Unternehmer, der sich nicht nur um die Produktion, sondern auch selbst um den Verkauf der Produkte kümmern muss. Daher ist es besonders wichtig, dass ein landwirtschaftlicher Betrieb bereits vor dem Umstieg auf die Direktvermarktung alle möglichen Absatzkanäle berücksichtigt und eine genügend lange Vorlaufzeit einplant, um die Produkte auf dem Markt zu platzieren und zu bewerben. Beispielsweise können Partnerschaften mit Einzelhandelsgeschäften oder Gastronomiebetrieben den Absatz sichern und die Bekanntheit der vermarkteten Produkte steigern.

Außerdem bedeutet die Direktvermarktung häufig auch mehr Arbeit und damit weniger Zeit für Zusatzeinkünfte z.B. aus unselbständiger Tätigkeit. Und auch bei der Produktion selbst müssen, je nach Produktgruppe, eventuell zusätzliche Verarbeitungsschritte oder -änderungen eingeplant werden. Dafür ist häufig eine spezielle Ausbildung nicht nur sinnvoll, sondern absolut notwendig. Zu beachten ist auch, dass einige Produkte nur saisonal angeboten werden, ohne Möglichkeit der Lagerung. Die Experten betonen auch, dass je nach Produkt auch teilweise hohe Investiti-

onskosten für Maschinen und Geräte anfallen können, ohne dass eine Möglichkeit besteht, die notwendigen Verfahrensschritte auslagern zu können. Nicht zuletzt müssen sich die Direktvermarkter schon vorher im Klaren sein, ob sie die geforderten Spitzen der Produktion abdecken können, sowie, falls gefordert, schnelle Lieferungen sowie konstante Mengen mit gleichbleibend hoher Qualität garantieren können.

4.2 Frisches Obst und Gemüse

Marktpotential und Anforderungen an die Vermarktung und den Vertrieb

Die befragten Experten gehen nicht zuletzt aufgrund von Makrotrends davon aus, dass die Nachfrage nach frischem Obst und Gemüse auch in Zukunft gesichert ist und noch weiteres Potential besteht. Die Konsumtrends zeigen immer mehr in Richtung gesunde Ernährung und die Nachfrage nach regional erzeugten Produkten steigt. Das zeigt auch das Kundenverhalten in den Geschäften bzw. auf den Märkten, wo die Kunden gezielt nachfragen, woher die Produkte kommen und wer sie angebaut hat. Um in diesem Bereich erfolgreich zu sein und ausreichend hohe Preise erzielen zu können, sollten sich die Direktvermarkter, laut Einschätzung der Experten, vermehrt auf den biologischen Anbau fokussieren. Das stimmt die Kunden neugierig und erleichtert die Kommunikation zum Endverbraucher. Außerdem wären die vergleichsweise höheren Preise für die Kunden besser nachvollziehbar. Zusätzlich gilt es die Saisonalität von vielen Obst- und Gemüsesorten zu beachten. Häufig konzentrieren sich die Einnahmen auf einige wenige Monate, weshalb es auch nur wenige Direktvermarkter gibt, die ausschließlich frisches Obst oder Gemüse vermarkten. Es ist daher sinnvoll, wie dies viele Bauern bereits machen, einen Teil des Gemüses und Obstes weiter zu verarbeiten, z.B. zu Säften, alkoholischen Getränken, Fruchtaufstrichen oder Eingemachtem.

Anforderungen an die Produktion und den Unternehmer

Die Anforderungen an die Direktvermarkter in der Produktion von frischem Obst und Gemüse unterscheiden sich nicht von den Anforderungen an die Produzenten, die ihre Rohprodukte an Genossenschaften liefern. Somit ist auch der Investitionsaufwand im Bereich der Produktion für Direktvermarkter nicht größer einzuschätzen als für konventionelle Bauern. Allerdings muss die Produktion gut geplant werden, um kontinuierliche Lieferungen an die Abnehmer zu garantieren. Beispielsweise kann die Einsaat gestaffelt werden, um laufend frische Produkte zu ernten. Gerade die

Gastronomie oder der Lebensmitteleinzelhandel benötigen laufend frische Ware und bevorzugen daher Direktvermarkter, die dies garantieren können.

Fazit: Die Konsumtrends garantieren die Nachfrage nach frischem Obst und Gemüse. Insbesondere regionale Produkte werden von den Kunden verstärkt gesucht. Für viele Produzenten kann auch der biologische Anbau interessant sein, um entsprechende Preise erzielen zu können und die Kommunikation mit den Kunden zu erleichtern. Zu beachten sind vor allem die wegfallenden Einnahmen durch den Verkauf an die Genossenschaften und die Anforderungen an die Vermarktung. Daher ist es sehr wichtig, potenzielle Absatzkanäle bereits vor dem Umstieg zu untersuchen. Außerdem kann die Saisonalität bestimmter Obst- und Gemüsesorten durch die Ausweitung des Produktsortiments geglättet werden, beispielsweise durch das Angebot von verarbeiteten Produkten.

4.3 Wein und andere alkoholische Getränke

Marktpotential und Anforderungen an die Vermarktung und den Vertrieb

Im Bereich der alkoholischen Getränke sehen die Experten in Zukunft sehr unterschiedliche Entwicklungen, abhängig vom Produkt. Für Wein scheint der Markt gesättigt zu sein, auch in Hinblick auf die starke Sortenvielfalt in Südtirol. Allerdings könnten innovative Produkte, wie beispielsweise (pilzwiderstandsfähige) PIWI-Rebsorten, auch weiterhin interessant für Direktvermarkter sein. Zu beachten ist hier jedoch der erhebliche Kommunikationsaufwand. Ein positiver Aspekt für die Direktvermarktung von Wein ist die hohe Bekanntheit des Südtiroler Weines. Diese erleichtert die Kooperation mit anderen Vertriebspartnern, wie Gastronomiebetrieben, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften oder Wiederverkäufern erheblich. Aufgrund der weit entwickelten Weinkultur in Südtirol, sind die Kunden häufig bereit, für einen guten Wein mehr zu bezahlen. Somit können beim Wein auch kleinere Produzenten attraktive Preise erzielen.

Ein anderes Bild ergibt sich bei den anderen alkoholischen Getränken, wie beispielsweise beim Bier. In Südtirol gibt es noch keine ausgeprägte Kultur dafür wie beim Wein, und die Kunden sind entsprechend preisbewusster. Aus diesem Grund müssen die Direktvermarkter viele Ressourcen in die Vermarktung investieren. Auch der Cider muss sich noch etablieren und bedarf aus diesem Grund einer starken Kommunikation. Allerdings ist der Markt bei diesen Getränken

weniger gesättigt und bietet noch ausreichend Platz für neue und innovative Produzenten, deren Produkte sich von den herkömmlichen Industrieprodukten differenzieren.

Alkoholische Getränke können über alle Absatzkanäle hinweg vermarktet werden. Der traditionelle bäuerliche Schankbetrieb scheint dabei - insbesondere für Nischenprodukte wie Craftbier, Cider oder Destillate - besonders attraktiv zu sein. In Zusammenhang mit einem bäuerlichen Schankbetrieb können hier interessante Synergien entstehen. Für Südtiroler Wein bietet sich neben Kooperationen mit der lokalen Gastronomie und dem lokalen Einzelhandel auch die Vermarktung über Zwischenhändler an, die die Produkte auch international platzieren können. Der Onlinehandel kann für alkoholische Getränke durchaus ein weiteres Potenzial bieten. Das hängt allerdings stark vom jeweiligen Produzenten ab. Ein eigener Onlineshop muss laufend gepflegt werden und der organisatorische Aufwand ist hoch. Deshalb kann auch die Auslagerung auf Onlineshops von Zwischenhändlern eine attraktive Lösung sein.

Anforderungen an die Produktion und den Unternehmer

Die Anforderungen an die Produzenten unterscheiden sich je nach Getränk. Der technologische Mehraufwand bei der Weiterverarbeitung der Weintrauben zu Wein hält sich in Grenzen. Die anfallenden Investitionskosten variieren zwar stark je nach Ausgangslage, gewünschter Ausstattung und Größenordnung, allerdings können bereits mit geringen Investitionen in der Größenordnung zwischen 10.000 und 15.000 Euro gute Produkte hergestellt werden, wenn ein Keller samt Grundausstattung vorhanden ist. Noch wichtiger ist aber die ausreichende Ausbildung zum Thema Weinherstellung, um qualitativ hochwertige Produkte und damit hohe Preise zu erreichen. Das Bierbrauen hingegen ist kapitalintensiver und bedarf höherer Investitionen. Auch hier wird eine entsprechende Ausbildung zum Braumeister sehr empfohlen, um die mikrobiologischen und biochemischen Prozesse in der Bierherstellung zu verstehen und optimal einsetzen zu können.

Fazit: In Bezug auf Wein und andere alkoholische Getränke besteht nur teilweise noch nicht ausgeschöpftes Marktpotential. Abhängig vom Rohstoff und Produkt kommen entsprechende Herausforderungen auf die Produzenten zu. Beim Wein gilt es sich angesichts der bereits großen lokalen Konkurrenz zu behaupten und die Marke Südtiroler Wein optimal zu nutzen, während andere Getränke noch intensiver kommuniziert werden müssen (z.B. Cider und Craftbier aus Südtirol). Die Investitionen in die technologische Ausrüstung hängen ebenfalls vom Produkt ab und sind besonders beim Bier erheblich. In allen Bereichen ist eine entspre-

chende Ausbildung in der Verarbeitung sehr wichtig, um hochwertige Produkte zu garantieren.

4.4 Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau

Marktpotential und Anforderungen an die Vermarktung und den Vertrieb

Die Experten glauben, dass es, neben den alkoholischen Getränken, auch noch weiteres Marktpotential für verschiedene andere verarbeitete Produkte aus pflanzlichem Anbau gibt, wie Fruchtaufstriche, Säfte, Eingemachtes, Eingelegtes oder Fermentiertes. Dafür spricht beispielsweise der Trend zu einem höheren Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten. Die Produzenten dieser Produktgruppe bewegen sich außerdem meist in einer bestimmten Nische und können so ihre Produkte individuell veredeln. Auf der anderen Seite hängt der Markterfolg wesentlich von den individuellen Fähigkeiten und Produkten der Bauern ab. Einige Produkte dieser Gruppe werden in Südtirol bereits in großen Mengen hergestellt, wie beispielsweise der Apfelsaft. Andere Produkte - wie beispielsweise Pilzprodukte, Getreideprodukte (z.B. Reis und Soja), Soßen, Sughi oder Essig - werden nur von sehr wenigen Produzenten direkt vermarktet.

Für die Vermarktung sinnvoll sind vor allem Kooperationen mit der Gastronomie und dem Lebensmitteleinzelhandel, um eine kontinuierliche Nachfrage zu schaffen. Besonders interessant ist diese Produktgruppe auch für Bauern- oder Feinkostläden. Ein gut funktionierender Hofladen ist hingegen vergleichsweise schwierig umzusetzen.

Anforderungen an die Produktion und den Unternehmer

Mit der Vielfalt der Produktgruppe geht auch ein weites Spektrum an Anforderungen an die Direktvermarkter einher. Für viele Produkte ist der Besuch von Kursen beispielsweise in einer Hauswirtschaftsschule empfehlenswert, um grundlegende Prozesse kennen- bzw. verstehen zu lernen. Insbesondere die Herstellung von fermentierten, eingemachten, eingekochten, eingelegten und getrockneten Produkten, wie z.B. Säfte, Sirupe, Smoothies, Fruchtaufstriche, Konfitüren, Trockenobst oder Sauerkraut, werden dabei gut abgedeckt. Eine häufige Schwierigkeit ist die fehlende Automatisierung, in der Produktion die zwangsläufig zu einem höheren Aufwand und somit auch zu höheren Preisen führt. Das führt, in Kombination mit einer begrenzten Bereitschaft der Kunden, höhere Preise zu zahlen, zu einem enormen Mehraufwand in der Vermarktung. Möglich und sinnvoll ist auch eine Kooperation mit anderen Direktvermarktern um - zumindest teilweise - automatisierte Produktionsabläufe zu erzielen.

Die technologischen Anforderungen unterscheiden sich auch hier je nach Produkt und auch in Abhängigkeit von den individuellen Zielen und Absichten der Produzenten. Für einige Produkte besteht ein erheblicher Investitionsbedarf, wie beispielsweise bei der Produktion von Apfelsaft. Bei anderen Produkten hält sich dieser Investitionsbedarf hingegen in Grenzen, da die Produktion mancher Produkte in der privat genutzten Küche erfolgen kann. Einzig die zeitliche Trennung der Produktion von der privaten Essenszubereitung ist notwendig. Umso wichtiger ist es allerdings, die geforderten Hygienerichtlinien zu kennen und umzusetzen.

Fazit: Für die Produktion und Vermarktung von verarbeiteten und veredelten Produkten aus pflanzlichem Anbau herrscht durchaus noch Potential. Nicht zuletzt deshalb, weil diese Produktgruppe ein breites Spektrum an verschiedenen Rohstoffen und Verarbeitungsmethoden enthält. Deshalb bewegen sich die Produzenten bei den meisten Produkten innerhalb dieser Gruppe in einer kleinen Nische und können sich von anderen Direktvermarktern und insbesondere der Industrie klar differenzieren. In Bezug auf die Absatzkanäle ist auch hier der Kontakt, bzw. die Kooperation mit wichtigen Abnehmern sehr empfehlenswert. Die technologischen Anforderungen an die Produktion und der entsprechende Investitionsbedarf unterscheiden sich nicht nur zwischen den einzelnen Produkten, sondern sind eng mit den Zielen und Absichten der einzelnen Produzenten verbunden.

4.5 Käse und Milchprodukte

Marktpotential und Anforderungen an die Vermarktung und den Vertrieb

Die befragten Experten orten weitere Absatzchancen für die Direktvermarktung von qualitativ hochwertigen Milchprodukten vor allem in der lokalen Gastronomie. Besonders interessant wären dabei Produkte, die bis jetzt noch in geringen Mengen am Markt zu finden sind, wie z.B. Produkte aus Schafsmilch, Großlochkäse, Schimmelkäse oder lang gereifte Käsesorten (Hartkäse). Diese Nische könnte für Neueinsteiger besonders attraktiv sein, wenn die notwendigen Voraussetzungen (wie z.B. fachliche Ausbildung, Erfahrung mit den Tieren usw.; siehe unten) erfüllt werden. Den Landwirten, die bereits Milch produzieren, müssen allerdings die Kosten der Umstellung bewusst sein. In den meisten Fällen besteht eine Anlieferungspflicht der gesamten Milchproduktion an die Genossenschaften. Durch den Umstieg auf Direktvermarktung entfallen diese Einnahmen gänzlich, wenn kein Abkommen mit den Genossenschaften

erzielt werden kann. Ohne ausreichende Liquiditätsreserven kann der Betrieb den Umstieg nur schwer durchführen. Eine Beratung (z.B. durch Wirtschaftsberater oder Fachberater der Verbände) ist hier besonders wichtig, um die individuelle betriebliche Situation zu besprechen. Außerdem sollte der Betrieb im Vorfeld seine möglichen Abnehmer und Verkaufskanäle (Gastronomie, Einzelhandel, Zwischenhändler) ausfindig machen und bereits Kontakte zu ihnen knüpfen. Das bedeutet auch, dass der Betrieb eine längere Vorlaufzeit einplanen muss, um sich ausreichend für den Umstieg auf die Direktvermarktung vorzubereiten.

Anforderungen an die Produktion und den Unternehmer

Die hofeigene Verarbeitung von Milchprodukten ist für die Milchproduzenten ein großer Mehraufwand. Je nach Ausgangsausstattung sind zum Teil erhebliche Investitionen einzuplanen. Beispielsweise müssen Kühlzellen, ein Käsekessel, die entsprechenden Lager- und Reiferäume und die dafür notwendige elektrische und hydraulische Ausstattung vorhanden sein bzw. angeschafft werden. Die Investitionskosten variieren somit je nach Ausgangsausstattung und gewünschter Einrichtung sehr stark.

Den Bauern sollte zudem bewusst sein, dass Milch ein hochverderbliches Produkt ist und die Verarbeitung von Milch daher besonders hohen hygienischen Auflagen unterliegt. Auch sonst birgt die Verarbeitung von Milch zahlreiche Herausforderungen. So ist es besonders wichtig, eine konstant hohe Qualität der Produkte zu gewährleisten. Um die Kunden zu überzeugen, muss das Produkt immer gleich schmecken. Deshalb kommt es auf die richtigen Mengenverhältnisse (z.B. Salzgehalt), den Reifegrad und die Konsistenz an, speziell bei der Käseproduktion. Eine entsprechende fachliche Ausbildung ist umso wichtiger. Sie kann beispielsweise an der Höheren Bundeslehr- und Forschungsanstalt Tirol in Rotholz absolviert werden. Aufgrund der hohen Anforderungen an die Qualifikation und die Erfahrung, ist es sinnvoll, dass sich im Betrieb mindestens eine Fachkraft ausschließlich mit der Käseproduktion beschäftigt.

Fazit: Für Milchprodukte, allen voran Käse (auch vom Schaf bzw. spezielle Schimmelsorten und langgereifte Sorten), besteht eine große Nachfrage, insbesondere auch in der heimischen Gastronomie. Der Umstieg auf die eigene Herstellung und Vermarktung der leicht verderblichen und schwierig zu verarbeitenden Milchprodukte stellt allerdings hohe fachliche Anforderungen und einen hohen Investitionsaufwand. Vor allem gilt es zu bedenken, dass die Einnahmen aus dem Milchverkauf an die Genossenschaften meist vollständig wegfallen werden.

4.6 Fleisch und Fleischprodukte

Marktpotential und Anforderungen an die Vermarktung und den Vertrieb

Das Marktpotential für Fleischprodukte ist in Südtirol durchaus gegeben. Auch wenn die Produkte aus dieser Gruppe nicht gerade den derzeitig beobachteten Makrotrends in Richtung weniger Fleischkonsum entsprechen, haben die Produzenten, die es schaffen qualitativ hochwertige und transparent hergestellte Produkte auf den Markt zu bringen, durchaus Chancen sich zu etablieren. Dabei muss ganz klar zwischen Industriebetrieben und den kleinstrukturierten bäuerlichen Produzenten unterschieden werden. Letztere bedienen nicht den Massenmarkt, sondern eine exklusive Nische, in der auch die Nachfrage entsprechend gegeben scheint. Die Konsumtrends gehen nämlich zunehmend dahin, sich besser über die Herkunft der Produkte zu informieren und dementsprechend Produkte aus der Massentierhaltung zu meiden. Ausgesprochen wichtig sind den Konsumenten dabei neben der Produktqualität auch die Berücksichtigung des Tierwohls und die ökologische Nachhaltigkeit in der Produktion. Werden diese Aspekte erfüllt, sind die Kunden tendenziell auch bereit höhere Preise dafür zu bezahlen.

Besser geeignet für die Direktvermarktung sind verarbeitete, bzw. veredelte Fleischprodukte, wie beispielsweise Speck, aufgrund der Haltbarkeit und einfacheren Lagerfähigkeit. Frischfleisch hingegen ist aufgrund der kurzen Haltbarkeit und der erforderlichen Kühlkette eine größere Herausforderung, sei es in der Lieferung, als auch in der Planbarkeit. Allerdings zeigen auch einige Produzenten, dass durchaus Potential für Frischfleisch, beispielsweise in Form von Fleischmischpaketen, besteht. In Bezug auf die Tiere besteht neben Rind- und Schweinefleisch auch im Geflügelbereich durchaus großes Potential, z.B. für Masthähnchen. Auch für diese Produktgruppe bestehen Chancen in der Zusammenarbeit mit lokalen Gastronomiebetrieben oder Einzelhändlern, wie beispielsweise Metzgereien. Diese ist derzeit noch wenig ausgeprägt, kann allerdings für beide Seiten sehr interessant sein.

Anforderungen an die Produktion und den Unternehmer

Die Anforderungen an die Produktion von Fleischprodukten, sei es Frischfleisch, wie auch andere weiterverarbeitete oder veredelte Produkte sind teilweise sehr groß. Ein wichtiger Punkt in der Fleischverarbeitung ist die Schlachtung. Diese muss häufig ausgelagert werden und kann nicht direkt am Hof erfolgen, da eine EU-Zulassung notwendig ist, welche die Erfüllung von EU-Vorgaben und -Richtlinien bescheinigt. Die Einholung einer solchen Zertifizierung lohnt sich

finanziell nur in den wenigsten Fällen. Aus diesem Grund konzentriert sich der Großteil der Direktvermarkter auf die Grob- und Feinerlegung der Tiere. Eine Ausnahme bilden Geflügel und Kaninchenfleisch. Hierbei darf für den lokalen Verkauf bis zu einer bestimmten Menge auch direkt am Hof geschlachtet werden. Sobald die Produkte hingegen an Wiederverkäufer verkauft werden sollen, wird wiederum eine EU-Zulassung notwendig.

Ideal für Direktvermarkter der Produkte aus dieser Produktgruppe ist eine Metzgerausbildung, die unter anderem an der Landesberufsschule „Emma Hellenstainer“ in Brixen absolviert werden kann. Dadurch werden verschiedene Aspekte der Fleischverarbeitung kennengelernt und die Prozesse können optimiert und verfeinert werden. Vor allem in der Verarbeitung von Fleischprodukten ist viel Know-how nötig.

Der Investitionsbedarf hängt von den Produkten, den Voraussetzungen der Höfe und der gewünschten Ausstattung ab. Beispielsweise reichen für die Herstellung von Frischfleisch ein Verarbeitungsraum, eine Kühlzelle und eine Vakuummachine (zusätzlich zur erforderlichen Ausstattung für die Tierzucht). Für die Weiterverarbeitung, bzw. -veredelung, können dann noch Selchkammern oder eine Kochstation hinzukommen, je nachdem, ob beispielsweise Koch- oder geräucherte Würste hergestellt werden, oder beides.

Fazit: Für Fleischprodukte herrscht auch weiterhin Potential in der Direktvermarktung, auch wenn globale Konsumtrends in eine andere Richtung zeigen. Die bäuerlichen Direktvermarkter bewegen sich in einer exklusiven Nische und können durch Transparenz, Qualität, Tierwohl und Nachhaltigkeit bei den Konsumenten punkten. Besonders interessant sind veredelte Produkte, die in Südtirol schon etabliert sind und mit Südtirol assoziiert werden, wie z.B. Speck. Ausbaupotentiale bestehen auch für Fleischprodukte in der Zusammenarbeit mit lokalen Einzelhändlern, inkl. Metzgereien, sowie lokalen Gastronomiebetrieben. Beispielsweise können durch Kooperationen mit Metzgereien wertvolle Synergien entstehen, indem die Schlachtung ausgelagert wird und der Fokus auf die Zerlegung und Veredelung gelegt wird. Besonders wichtig ist für die Landwirte zudem eine entsprechende Metzgerausbildung, um sich das notwendige Fachwissen aneignen zu können. Die Investitionskosten variieren stark von Betrieb zu Betrieb und hängen von vielen Faktoren wie etwa die vorhandene Grundausstattung (Grundfläche, Räumlichkeiten, technische Hilfsmittel), die angestrebte Größenordnung, usw. ab.

4.7 Eier

Marktpotential und Anforderungen an die Vermarktung und den Vertrieb

Für Eier aus der Direktvermarktung orten die Experten noch großes Potential. Die Makrotrends im Konsumentenverhalten kommen auch bei dieser Produktgruppe den bäuerlichen Produzenten entgegen. Aus diesem Grund können jene Landwirte, die transparent produzieren, das Tierwohl respektieren und die gewünschte Qualität liefern können, mit genügend Nachfrage rechnen. Insbesondere scheint noch Potential in der Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen zu herrschen, wie beispielsweise Gastronomiebetrieben, wo noch vergleichsweise wenig Südtiroler Eier verarbeitet werden.

Gerade wenn solche Kooperationen noch nicht bestehen, bzw. schwierig zu verhandeln sind, ist es für die Produzenten wichtig, sich insbesondere bei der lokalen Bevölkerung einen Kundenstamm aufzubauen, um die Nachfrage zu sichern. Zu beachten ist allerdings der Standort der Produzenten. Wo bereits viele Produzenten tätig sind, kann die Marktsättigung schnell eintreten und die bäuerlichen Direktvermarkter müssen auf andere Produkte ausweichen. Auch diesen Aspekt sollten Neueinsteiger in die Eierproduktion berücksichtigen und den Markt vorher genau analysieren. Auch die Kombination mit anderen Produkten kann durchaus interessant sein, beispielsweise für den Verkauf auf Bauernmärkten.

Anforderungen an die Produktion und den Unternehmer

Die Haltung von Hühnern erfordert sehr sauberes und genaues Arbeiten. Dabei sind mehrere Faktoren entscheidend, wie z.B. die richtige Temperatur, Beleuchtung und Lüftung. Die Investitionskosten unterscheiden sich auch hier je nach gewünschter Ausstattung. Moderne Technik kann die Effizienz für Hühnerbetriebe deutlich steigern. Beispielsweise kann die Fütterung (inkl. Wassertränken) automatisiert werden, wobei Zähler anzeigen, wie viel Wasser getrunken und Futter gefressen wird. Auch die Beleuchtung kann automatisch gesteuert und angepasst werden. Diese Technologien sind natürlich in der Anschaffung teurer, ermöglichen allerdings effizienteres Arbeiten und sparen einiges an Zeit. Bis zu welchem Punkt sich die Investitionen lohnen, hängt nicht zuletzt auch von der personellen Situation am Hof ab. Wenn nur wenige Mitarbeiter verfügbar sind, sind solche technologischen Hilfsmittel häufig sogar notwendig.

Außerdem muss beachtet werden, dass für Lieferungen an andere Betriebe (z.B. Gastronomie oder Einzelhandel) eine zugelassene Packstelle – wo die Eier sortiert und verpackt

werden – vonnöten ist. Diese Packstelle muss aus einem Verarbeitungsraum mit Vorraum bestehen. Außerdem müssen die notwendigen sanitären Anlagen vorhanden sein (z.B. ein Waschbecken, das ohne Hände benutzt werden kann).

Bei jedem Wechsel der Hühnergruppe muss eine gründliche Reinigung des Stalles, üblicherweise innerhalb von 3 Wochen, durchgeführt werden. Danach gilt es möglichst schnell wieder die Produktion aufzunehmen und die Kunden zu beliefern, um diese nicht zu verlieren. Um eine kontinuierliche Produktion garantieren zu können, arbeiten daher einige Eier-Direktvermarkter zusammen. Außerdem ist die Reinigung mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden, der nicht automatisiert werden kann.

Fazit: Für Eier besteht auch in Zukunft weiterhin Potential in der Direktvermarktung. Besonders wichtig dabei sind eine gute Vermarktungsstrategie und eine klare Kommunikation. Wie beim Fleisch sind Transparenz, Tierwohl und Nachhaltigkeit wichtige Erfolgsfaktoren für die Zukunft. Eier lassen sich in der Vermarktung ideal mit weiteren bäuerlichen Produkten kombinieren. Die Anforderungen an die Produktion sind überschaubar. Außerdem lassen sich viele Arbeitsschritte automatisieren. Besonderes Augenmerk sollte auf die gesetzlichen Regelungen im Hinblick auf Packstellen gelegt werden, wenn der Direktvermarkter an andere Betriebe wie Einzelhandelsgeschäfte oder Gastronomiebetriebe liefern möchte. Auch die periodische Reinigung des Stalles ist sehr arbeitsintensiv und muss gut geplant werden, um die Produktion schnellstmöglich fortsetzen zu können. Außerdem besteht eine große Abhängigkeit von den Marktpreisen für Futtermittel, da diese zur Gänze zugekauft werden müssen.

4.8 Honig

Marktpotential und Anforderungen an die Vermarktung und den Vertrieb

Das Marktpotential für Honig in der Direktvermarktung ist groß. Es gibt nur wenige Produzenten in Südtirol, die Honig direkt vermarkten. Außerdem produzieren die meisten davon nur kleine Mengen. Ausschlaggebend ist dabei die Hochwertigkeit des Produktes, um auch einen entsprechenden Preis bei den Konsumenten erzielen zu können. Damit ist ein großer Kommunikationsaufwand verbunden, der gezielte Marketingmaßnahmen erfordert.

Auch für Honig finden sich potenzielle Abnehmer im B2B-Bereich. Die heimische Gastronomie und der Lebensmittel-einzelhandel, insbesondere im Feinkostbereich, bieten eine große Chance und Präsentationsfläche für dieses Produkt.

Anforderungen an die Produktion und den Unternehmer

Eine besondere Herausforderung sind externe Faktoren, die nicht gesteuert werden können. Beispielsweise kann ein schwaches Bienenjahr zu starken Einbußen in der Ernte führen. Die Investitionskosten für die Produktion von Honig sind vergleichsweise niedrig. Außerdem nimmt die Produktion nur sehr wenig Platz in Anspruch. Bis auf einen Verarbeitungsraum werden keine großen Flächen benötigt, was besonders für Neueinsteiger attraktiv ist. Somit kann Honig auch für Produzenten interessant sein, die die Produktion langsam aufbauen und sich kontinuierlich einen Kundestamm schaffen wollen.

Fazit: Es gibt noch relativ wenige Honigproduzenten in Südtirol. Dabei herrscht für dieses Produkt durchaus Potential. Besonders wichtig ist ein gezieltes und durchdachtes Marketingkonzept, um potenzielle Kunden vom Mehrwert zu überzeugen und die Bereitschaft zu erhöhen, mehr für dieses Produkt zu bezahlen. Die Produktion muss transparent kommuniziert werden, um Kunden von den Vorteilen des direktvermarkteten Honigs gegenüber industriell verarbeiteten Honig zu überzeugen. Die anfänglichen Investitionskosten für Honigproduzenten halten sich in Grenzen. Somit kann bereits mit einem geringem Mitteleinsatz begonnen werden. Zu beachten sind potenzielle Einbußen der Produktionsmengen in schlechten Jahren.

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten hat sich, neben anderen alternativen Erwerbsquellen wie den Urlaub auf dem Bauernhof, mit einem Gesamtumsatz von rund 44,7 Millionen Euro, zu einer festen und wichtigen Größe für die Südtiroler Landwirtschaft entwickelt. Der Schritt in die Direktvermarktung bietet für den Bauern/die Bäuerin zahlreiche Vorteile wie z.B. selbständiges Arbeiten, Gestaltungsfreiheit, Einbringen von eigenem Wissen und natürlich der direkte Kundenkontakt und zahlt sich meistens auch wirtschaftlich aus.

Sowohl die befragten ExpertInnen als auch die Direktvermarkter selbst orten noch ein großes Potential für diese Form der Vermarktung. Die Ursache dafür liegt in der zunehmenden Nachfrage nach regionalen und transparent erzeugten Qualitätsprodukten, sowohl von Seiten der lokalen Bevölkerung als auch der Gäste, die in Südtirol ihren Urlaub machen und direkt beim Bauern oder indirekt über die Gastronomie die Produkte beziehen. Wie die Erhebung zeigt, ist der eigene Hofladen eine besonders effektive Vermarktungsform für die Privatkunden, ergänzt durch Bauernmärkte und teilweise auch andere Kanäle. Es überrascht allerdings auch, wie wichtig der Handel und die Gastronomie als Abnehmer für Direktvermarkter sind.

Die Ergebnisse der Analysen zeigen auf der anderen Seite auch klar, dass für eine erfolgreiche Direktvermarktung auch viele Hürden und Herausforderungen zu meistern sind. Im Gegensatz zu einer genossenschaftlichen Anlieferung mit Abnahmegarantie bedeutet Direktvermarktung ein echtes unternehmerisches Risiko. Die befragten Direktvermarkter geben beispielsweise zu, dass der Arbeitsaufwand größer, die Investitionen höher und das Marketing aufwändiger sind als erwartet. Aus diesen Ergebnissen lassen sich folgende Schlüsse ableiten.

- > Das Potential für Direktvermarktung liegt vor allem in der Veredelung, während die genossenschaftliche Vermarktung für Rohprodukte wie Milch oder Äpfel weiterhin eine zentrale Rolle spielen wird. Aufgrund der

allgemein positiven Nachfrage eröffnen sich letztlich neue Absatzchancen für alle Produktgruppen. Welches Produkt gewählt wird, hängt in erster Linie von den Ausgangsbedingungen am eigenen Hof (Tierhaltung oder Pflanzenzucht, verfügbare Fläche usw.) und von den Fähigkeiten, Vorlieben und Wissen der Landwirte selbst ab. Je nach Produkt braucht es allerdings sehr unterschiedliches Wissen und Investitionen, welches von relativ überschaubar (z.B. Herstellung von Aufstrichen) bis zu sehr aufwändig (z.B. Bierherstellung) reichen kann. Entscheidend ist es auch, die nötige Leidenschaft und Freude für das Produkt mitzubringen, sowie die Bereitschaft viel zu arbeiten, und sich ständig zu verbessern und weiterzubilden.

- > Neben der Herstellung eines hochwertigen Produktes entscheidet aber auch der Vertrieb über den Erfolg. Wie die Erhebung zeigt, wird diese unternehmerische Aufgabe aber häufig unterschätzt. Die Direktvermarkter müssen sich nun selbst darum kümmern, ihre Produkte an den Privatkunden oder andere Betriebe zu bringen. Schon vor dem Start der Produktion muss überlegt werden, wer die möglichen Abnehmer sind und welche Kanäle für das Produkt besonders lohnend bzw. sinnvoll sind. Häufig kann ein Hofladen ein guter Start sein, da der Kunde vor Ort sieht, von wo die Produkte kommen und wie produziert wird. Auch andere Betriebe wie der Einzel- oder Zwischenhandel oder die Gastronomie, können, wie die Erhebung gezeigt hat, sehr wichtige Abnehmer sein. Für diese Kanäle gilt es aber auch einige Voraussetzungen zu erfüllen, wie z.B. die Fähigkeit, auch größere Mengen bzw. konstant gleich hohe Mengen liefern zu können.
- > Direktvermarkter können mit ihren Produkten nicht in einen Preiswettbewerb treten. Der Kunde wird aber nur bereit sein, mehr für das Produkt zu zahlen, wenn sich die veredelten Produkte zum einen klar von der Masse differenzieren, wenn eine konsequent hohe Qualität angestrebt wird bzw. wenn auf die regionale Produktion sowie sonstige Vorteile, wie z.B. Tierwohl oder biologische Produktion hingewiesen wird. Um beispiels-

weise eine hohe Qualität zu erreichen, ist, wie oben schon angedeutet, eine gute Grundausbildung und eine Bereitschaft zu laufender Weiterbildung unabdingbar.

- > Auch wenn die gesetzliche Definition von Direktvermarkter gemeinschaftliche, überbetriebliche Lösungen ausschließt, ist es doch wichtig, die Kooperation und die Zusammenarbeit mit anderen Direktvermarktern zu suchen, zum einen, um von gemachten Erfahrungen zu profitieren und sich gegenseitig auszutauschen, zum anderen, um gemeinsam auch bestimmte Absatzkanäle zu bearbeiten und zu bedienen.

Zusammenfassend muss sich jeder Bauer, der in die Direktvermarktung einsteigen will, selbstkritisch folgende Fragen stellen: Bringe ich die nötigen personellen und zeitlichen Ressourcen mit? Kann ich neue, innovative veredelte und insbesondere hochqualitative Produkte anbieten? Habe ich das nötige Fachwissen bzw. wie kann ich es mir aneignen? Bringe ich die nötige Leidenschaft für dieses Produkt mit? An wen will ich verkaufen, mit welchen Abnehmern (Gastronomie, Handel usw.) will ich vorab reden? Verfüge ich über genügend finanzielle Ressourcen, um anfängliche Investitionen zu stemmen? Bin ich bereit, auf Abnahmegarantien und fixe Preise zu verzichten und auch ein ökonomisches Risiko einzugehen? Die Direktvermarktung könnte in dieser Hinsicht vor allem auch für junge Bäuerinnen und Bauern (auch im Vollerwerb) interessant sein, die innovative Ideen und Lust haben, Produkte selbst zu verarbeiten und zu vermarkten. Dabei sollte insbesondere der Gast noch stärker, vor allem über die Gastronomie, erreicht werden.

Es gibt bereits sehr viele Maßnahmen und Ansätze, von Seiten der Verbände wie dem Südtiroler Bauernbund, der wissenschaftlichen Institutionen wie Laimburg, Universität Bozen oder NOI-Techpark sowie der Handelskammer zur Unterstützung der Landwirte, die den Schritt in die Direktvermarktung wagen bzw. schon gemacht haben. Allerdings gilt es diese Ansätze noch weiter zu schärfen und auszubauen.

- > Ein wesentlicher Ansatzpunkt ist die Aus- und Weiterbildung. Hier gibt es noch einen großen Aufholbedarf bei den Produzenten. Der Südtiroler Bauernbund hat durch die Direktvermarkter-Akademie mit über 180 Stunden Ausbildung in allen Bereichen (Produktion, Hygiene, Vermarktung usw.) schon reagiert und eine Art Führerschein für die Direktvermarkter eingeführt. Angebote dieser Art gilt es noch zu intensivieren.
- > Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Beratung. Die Direktvermarkter selbst erhoffen sich hier viel Hilfe

von außen. In der Landwirtschaft gibt es auf jeden Fall schon viel Know-how, das angehende Direktvermarkter in Anspruch nehmen können, vom Tierarzt bis zum technischen Kundendienst. Für die Direktvermarktung wurde durch den SBB ein Beraterpool aufgebaut, der ständig zu erweitern und zu koordinieren ist. Die Beratung muss dabei alle Bereiche abdecken, von rechtlichen Fragen in Bezug auf Ausbildung, Lizenzen, HACCP, usw. Für die Erstellung eines Business- oder Finanzierungsplanes braucht es spezielle Betriebsberatungen. Nicht zuletzt ist es wichtig, Beratungsleistungen im Bereich Marketing (Produktentwicklung, Preisgestaltung und Kommunikation) anzubieten.

- > Besonders in Zusammenarbeit mit der Innovationsabteilung im Südtiroler Bauernbund, dem NOI-Tech-Park, der Freien Universität Bozen und dem Versuchszentrum Laimburg kann für die Entwicklung neuer Produkte und Verfahren Know-how noch stärker gesammelt und aufgebaut werden.
- > Hilfe erwarten sich die Direktvermarkter auch für die korrekte Etikettierung. Die Handelskammer sowie der Südtiroler Bauernbund bieten bereits kostenlose Erstinformationen. Auch über die Internetseite www.foodlabelcheck.eu können sich Direktvermarktern über die rechtlichen Auflagen informieren. Über den Dienstbereich Produktsicherheit können Fragen zur Lebensmittellechtheit, Umweltkennzeichnung, zum Eichrecht, und vielem mehr geklärt werden. An E-Commerce Interessierte können sich über rechtliche Anforderungen, Logistikmöglichkeiten, Online-Marketing, u.a. Aspekten des Onlinehandels bei der Handelskammer informieren. Zudem bietet Sie eine unverbindliche Überprüfung der eigenen Webseite an. Zum Teil sind diese Angebote aber noch wenig bekannt und müssen daher noch stärker den Direktvermarktern näher gebracht werden.
- > Es sollten auch weitere, innovative, zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten angedacht werden. In den Detailhandelsgesellschaften der Genossenschaften könnten z.B. mehr heimische Produkte verkauft werden.
- > Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Direktvermarktung ist noch deutlich auszubauen. Die hochwertigen Produkte der Direktvermarkter sind nicht nur für das Gastgewerbe, sondern auch für das Tourismusland Südtirol insgesamt ein wichtiger Imagefaktor und Mehrwert.

ANHANG A STRUKTURDATEN DER SÜDTIROLER DIREKTVERMARKTUNG

Tabelle A-1

Anzahl der Produktetiketten der Direktvermarkter (a) nach Produktgruppen

	Durchschnitt	Verteilung in Prozent				Insgesamt
		Bis 4	5 bis 8	9 bis 12	Mehr als 12	
Frisches Obst und Gemüse	4,4	74,5	10,2	0,0	15,3	100
Wein und andere alkoholische Getränke	9,7	3,7	55,9	26,1	14,3	100
Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	22,4	7,8	17,3	22,1	52,8	100
Käse und Milchprodukte	7,7	36,8	24,5	18,4	20,2	100
Fleisch und Fleischprodukte	19,1	23,1	23,1	7,7	46,2	100
Eier	3,1	78,5	12,9	0,0	8,6	100
Honig	3,1	71,4	28,6	0,0	0,0	100
Keine vorwiegende Produktgruppe	7,5	31,5	22,5	34,8	11,2	100
Insgesamt	9,8	31,8	30,6	16,6	21,0	100

(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Tabelle A-2

Direktvermarkter (a) nach Meereshöhe der Betriebe und Produktgruppen

Verteilung in Prozent

	Unter 600 m	600 m bis unter 1000 m	1000 m und höher	Insgesamt
Frisches Obst und Gemüse	30,6	49,0	20,4	100
Wein und andere alkoholische Getränke	74,3	23,9	1,9	100
Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	22,1	60,6	17,3	100
Käse und Milchprodukte	0,0	9,1	90,9	100
Fleisch und Fleischprodukte	0,0	23,1	76,9	100
Eier	4,3	22,6	73,1	100
Honig	28,6	42,9	28,6	100
Keine vorwiegende Produktgruppe	0,0	66,3	33,7	100
Insgesamt	30,2	30,5	39,3	100

(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Tabelle A-3

Durchschnittlicher Anteil des Umsatzes aus der DV am Gesamtumsatz der Direktvermarkter (a) nach Erwerbsart des landwirtschaftlichen Betriebes - 2019

In Prozent

	Vollerwerb	Zu- und Nebenerwerb	Insgesamt
Frisches Obst und Gemüse	68,4	62,2	67,8
Wein und andere alkoholische Getränke	67,1	65,3	66,9
Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	29,6	74,2	30,4
Käse und Milchprodukte	63,5	31,9	54,6
Fleisch und Fleischprodukte	44,2	65,0	49,4
Eier	77,0	78,6	77,3
Honig	43,0	58,2	49,4
Keine vorwiegende Produktgruppe	32,7	38,1	34,0
Insgesamt	55,7	52,6	55,3

(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

ANHANG B

DIE CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DER DIREKTVERMARKTUNG AUS SICHT DER PRODUZENTEN

Tabelle B-1

„Welche Gründe waren ausschlaggebend für Ihren Einstieg in die Direktvermarktung?“

Anteil der Direktvermarkter nach Produktgruppen (a) in Prozent, Mehrfachantworten möglich

	Frisches Obst und Gemüse	Wein und andere alkoholische Getränke	Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	Käse und Milchprodukte	Fleisch und Fleischprodukte	Eier	Honig	Keine vorwiegende Produktgruppe	Insgesamt
Erhöhung der finanziellen Wertschöpfung am Hof	70,0	64,9	75,0	77,4	69,2	73,9	55,6	66,7	69,9
Freude an der Verarbeitung von Produkten	50,0	71,9	66,7	80,6	61,5	34,8	77,8	66,7	66,0
Unabhängigkeit/Selbstständige Tätigkeit	50,0	59,6	50,0	54,8	76,9	52,2	77,8	77,8	58,9
Hof im Vollerwerb bewirtschaften	45,0	22,8	45,8	77,4	46,2	52,2	11,1	66,7	44,6
Direkter Kundenkontakt	55,0	45,6	41,7	29,0	46,2	43,5	66,7	55,6	44,5
Hof zukunftssicher bzw. krisensicher zu machen	40,0	36,8	50,0	41,9	53,8	47,8	33,3	66,7	43,4
Neue Betriebsausrichtung	40,0	26,3	33,3	29,0	30,8	34,8	11,1	11,1	28,7
Individuelle Zeiteinteilung	25,0	14,0	29,2	32,3	46,2	30,4	22,2	22,2	25,4
Bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf	25,0	12,3	37,5	25,8	30,8	26,1	11,1	44,4	23,6
Alleinstellungsmerkmal des Betriebes hervorheben	10,0	21,1	25,0	12,9	15,4	4,3	22,2	22,2	16,8
Keine andere Vermarktungsform geeignet	15,0	3,5	4,2	0,0	7,7	4,3	0,0	0,0	4,1
Andere Gründe	15,0	5,3	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7

(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

Tabelle B-2

Direktvermarkter (a), die folgende Aspekte in Zusammenhang mit der DV als sehr hoch/aufwändig einstufen

Anteil in Prozent

	Arbeitsaufwand	Erfüllung gesetzlicher Vorschriften	Vermarktung	Investitionskosten
Frisches Obst und Gemüse	75,0	25,0	40,0	15,0
Wein und andere alkoholische Getränke	58,6	48,3	43,1	41,4
Verschiedene Produkte aus pflanzlichem Anbau	50,0	41,7	37,5	37,5
Käse und Milchprodukte	74,2	51,6	29,0	48,4
Fleisch und Fleischprodukte	46,2	61,5	38,5	61,5
Eier	30,4	56,5	21,7	30,4
Honig	0,0	22,2	22,2	11,1
Keine vorwiegende Produktgruppe	33,3	55,6	33,3	11,1
Insgesamt	53,8	46,3	35,2	36,4

(a) Klassifikation nach vorwiegend vermarkteter Produktgruppe

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2022 WIFO

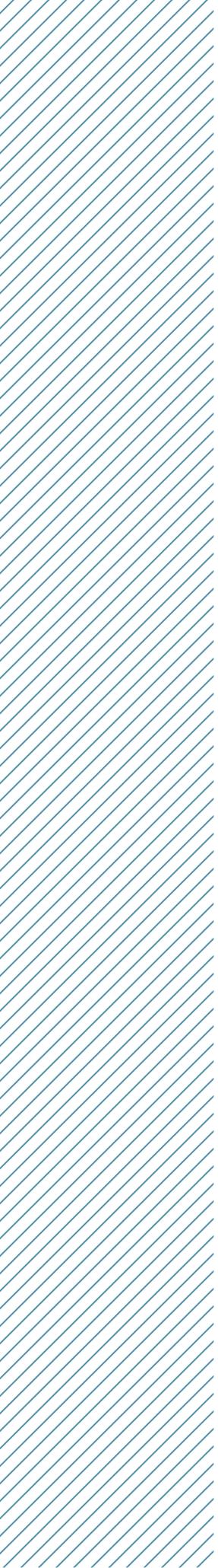
ANHANG C BEFRAGTE EXPERTINNEN UND EXPERTEN

Tabelle C-1

Verzeichnis der befragten Expertinnen und Experten

Person	Funktion
Alber, Hanspeter	Freiberuflicher Lebensmitteltechnologe, TSUUM
Fischer, Christian	Professor für Agrar- und Ernährungswirtschaft, Freie Universität Bozen
Gamper, Christiane	Geschäftsführerin, Berggut.com
Gauly, Matthias	Professor für Zuchttierhaltung, Freie Universität Bozen
Hanni, Christina	Geschäftsführerin, Vinschger Bauernladen
Kienzl, Hans Josef	Abteilungsleiter Marketing, Südtiroler Bauernbund
Knollseisen, Hannes	Mitarbeiter Abteilung Marketing, Südtiroler Bauernbund
Kreil, Martin	Unternehmensberater, ROI TEAM CONSULTING
Pedri, Ulrich	Landwirtschaftstechniker, Versuchszentrum Laimburg
Perissinotto, Chiara	Tierärztin, Beratungsring Berglandwirtschaft BRING
Rier, Walter	Berater für rechtliche Bestimmungen, Südtiroler Bauernbund
Staffler, Simon	Berufsschullehrer für Metzgerei, LBS Emma Hellenstainer
Stecher, Bertram	Berater für handwerkliche Milchverarbeitung, Sennereiverband Südtirol
Wallnöfer, Ulrich	Geschäftsführer, Pur Südtirol

© 2022 WIFO



Böhm, M., Krämer, C. (2020)

Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte– Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. Verfügbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/37311/>, (zuletzt abgerufen: 21.09.2022).

Frank, D. M. (2020)

Direktvermarktung in Südtirol Erfolgsfaktorenforschung für die professionelle Direktvermarktung mittels qualitativer Expertinnen- und Experteninterviews am Beispiel Südtirols. Diplomarbeit / Masterarbeit – Institut für Marketing und Innovation, BOKU-Universität für Bodenkultur.

Kienzl, J. (2002)

Direktvermarktung in Südtirol. Südtiroler Bauernbund. Bozen.

Landwirtschaftskammer Österreich (2016)

Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung.

Mayr, M. M. (2011)

Warum steigen Bäuerinnen in die Direktvermarktung ein? Fallstudie zu bäuerlichen Entscheidungen anhand ausgewählter oberösterreichischer Direktvermarkterinnen. Diplomarbeit / Masterarbeit – Institut für Agrar- und Forstökonomie (AFO), BOKU-Universität für Bodenkultur.

Peira et al. (2009)

I consumi dei prodotti alimentari commercializzati presso alcuni mercati dei produttori agricoli in Italia ed in Francia. In XXIV Congresso Nazionale delle Scienze Merceologiche (Vol. 2, pp. 1031-1037).

Pichler, S. (2019)

Möglichkeiten und Wege der Direktvermarktung von regionalen Produkten in der Gastronomie. Eine Studie über Chancen und Hindernisse in Südtirols Gastronomie. Masterarbeit – Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, Universität Innsbruck.

Plankl, M. (2013)

Potenziale und Hindernisse für die Direktvermarktung in den Berggebieten von Österreich und Südtirol. Diplomarbeit / Masterarbeit – Institut für Marketing und Innovation (MI), BOKU-Universität für Bodenkultur.

Zeitlhofer, M. (2008)

Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive. Diplomarbeit, Fakultät für Lebenswissenschaften, Universität Wien.

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung

WIFO - Institut für Wirtschaftsforschung

I-39100 Bozen
Südtiroler Straße 60

T + 39 0471 945 708

F + 39 0471 945 712

www.wifo.bz.it

wifo@handelskammer.bz.it



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

