

# ReLaDi: Resilienz, Struktur und Digitalisierung des landwirtschaftlichen Direktvertriebs

Endbericht

## Impressum

Projektnehmer:in:

KMU Forschung Austria

Adresse: Gußhausstraße 8, 1040 Wien

Projektleiter:in: Wolfgang Ziniel

Projektteam: Patrick Landendinger, Svetlana Pischikova, Bich Diem Thy Nguyen

Tel.: + 43 1 505 97 61 | E-Mail: [w.ziniel@kmuforschung.ac.at](mailto:w.ziniel@kmuforschung.ac.at)

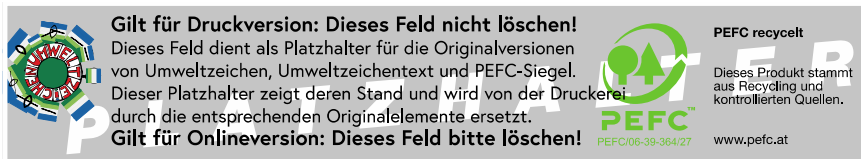
Kooperationspartner:in: FH-Salzburg

Philip Lechner, Robert Zniva

Finanzierungsstelle(n): Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Klima- und  
Umweltschutz, Regionen und Wasserwirtschaft

Projektlaufzeit: 11.08.2023 bis 12.12.2025

Fotonachweis: Cover: shutterstock



Wien, 2025. Stand: 5. Februar 2026

## Inhalt

<b>Impressum.....</b>	<b>2</b>
<b>Inhalt.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>6</b>
1.1 Hintergrund und Problemstellung.....	6
1.2 Forschungsbedarf und gesellschaftliche Relevanz.....	7
1.3 Ziele und Forschungsfragen des Projekts.....	8
1.4 Gang der Untersuchung.....	10
<b>2 Theoretisch-konzeptioneller Rahmen.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landwirtschaftlicher Direktvertrieb.....	12
2.2 Regionalität und landwirtschaftlicher Direktvertrieb.....	14
2.3 Resilienz und landwirtschaftlicher Direktvertrieb.....	15
2.4 Betriebsformen und Betriebstypen in der Handelsforschung.....	16
2.5 Betriebstypen im landwirtschaftlichen Direktvertrieb.....	18
2.6 Exkurs: Rechtliche Rahmenbedingungen des Direktvertriebs.....	20
<b>3 Methodische Vorgehensweise.....</b>	<b>22</b>
3.1 Strukturanalyse landwirtschaftlichen Direktvertriebs.....	23
3.1.1 Erhebung.....	23
3.1.2 Auswertung.....	28
3.2 Qualitative Analyse der Best Practices im landwirtschaftlichen Direktvertrieb.....	28
3.2.1 Erhebung.....	28
3.2.2 Auswertung.....	30
<b>4 Strukturanalyse landwirtschaftlichen Direktvertriebs.....</b>	<b>32</b>
4.1 Agrarstruktur: Die Grundgesamtheit landwirtschaftlicher Betriebe in Österreich.....	32
4.2 Landwirtschaftlicher Direktvertrieb in Österreich.....	33
4.3 Beschreibung der Struktur und Verteilung der Betriebe.....	34
4.3.1 Übersicht zum landwirtschaftlichen Direktvertrieb in Österreich.....	34
4.3.2 Deskriptive Darstellung der Stichprobe.....	44
4.3.3 Ausstattung und Infrastruktur der besichtigten Betriebe.....	49
4.3.4 Preisniveaus und Produktvielfalt der besichtigten Betriebe.....	56
4.4 Typologisierung der Betriebstypen.....	59
4.4.1 Zwischenfazit: Strukturen und Muster des österreichischen Direktvertriebs.....	67
<b>5 Best Practices im landwirtschaftlichen Direktvertrieb: Ergebnisse der qualitativen Analyse.....</b>	<b>69</b>

5.1 Beschreibung der Untersuchungsbetriebe (Best-Practice-Beispiele) .....	71
5.1.1 Betriebe des landwirtschaftlichen Direktvertriebs .....	72
5.1.2 Einkaufsverhalten von Konsument:innen .....	76
5.2 Motivationsfaktoren .....	78
5.2.1 Perspektive der Betriebe des landwirtschaftlichen Direktvertriebs.....	79
5.2.2 Perspektive der Konsument:innen.....	83
5.3 Erfolgsfaktoren und Herausforderungen.....	85
5.3.1 Perspektive der Betriebe des landwirtschaftlichen Direktvertriebs.....	87
5.3.2 Perspektive der Konsument:innen.....	91
5.4 Digitalisierung und Innovation.....	93
5.4.1 Perspektive der Betriebe des landwirtschaftlichen Direktvertriebs.....	95
5.4.2 Perspektive der Konsument:innen.....	98
5.5 Zwischenfazit: Qualitative Einsichten in den bäuerlichen Direktvertrieb .....	99
<b>6 Synthese .....</b>	<b>102</b>
Forschungsfrage 1: Wie können die bäuerlichen Betriebe das Potential der Regionalität in ihren Direktvermarktungskonzepten besser für sich nutzen?.....	102
Forschungsfrage 2: Wie lässt sich die Struktur (d. h. die Betriebsformen und das Angebot) der bäuerlichen Direktvermarktung in Österreich flächendeckend und ganzheitlich darstellen?.....	103
Forschungsfrage 3: Welche Formen der Direktvermarktung sind aus Kund:innen- und Anbietersicht erfolgsversprechend? .....	105
Forschungsfrage 4: Welche digitalen Tools sind im Rahmen bäuerlicher Direktvermarktung dazu geeignet, die unmittelbare Konsument:innen-Produzent:innen-Beziehung zu unterstützen? .....	106
<b>7 Diskussion und Schlussfolgerungen.....</b>	<b>109</b>
7.1 Diskussion .....	109
Resilienz	109
Struktur	111
Digitalisierung.....	112
Skalierung.....	113
7.2 Handlungsempfehlungen.....	114
Betriebsebene .....	114
Plattformen und Multiplikator:innen.....	116
Region und Gemeinden.....	116
Politik und Verwaltung.....	117
7.3 Limitationen und Qualitätssicherung .....	118

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>121</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>122</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>123</b>
<b>Abkürzungen.....</b>	<b>129</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund und Problemstellung

Der Europäische Green Deal zielt bis 2050 auf Klimaneutralität ab und entwirft ein umfassendes Konzept für nachhaltiges Wachstum, welches ökonomische Prosperität, den Gesundheitsschutz der Bevölkerung sowie den Schutz der Umwelt gleichermaßen fördern soll. Die als zentraler Bestandteil des Green Deals zu betrachtende Farm-to-Fork-Strategie thematisiert eingehend die Herausforderungen an die Ernährungssysteme und hebt dabei die untrennbaren Verknüpfungen zwischen menschlicher Gesundheit, Gesellschaft und Ökosystemen hervor. Die Strategie ist im Einklang mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen positioniert und betont einen gerechten Übergang für sämtliche Akteure. Die Relevanz eines stabilen Ernährungssystems, insbesondere in Krisensituationen wie Pandemien und klimabedingten Katastrophen, sowie die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Resilienz werden durch die Farm-to-Fork-Strategie betont. Die Zielsetzung besteht in der Gewährleistung der Versorgung mit nachhaltigen Lebensmitteln sowie in der Transformation der europäischen Landwirtschaft in einen globalen Maßstab für Nachhaltigkeit. Dabei sollen die Auswirkungen des Sektors auf den Klimawandel, die Biodiversität und die Umweltverschmutzung adäquate Berücksichtigung finden (Europäische Union 2020).

Im Rahmen der Farm-to-Fork-Strategie ergibt sich dabei die Frage, wie die landwirtschaftlichen Erzeugungs-, Betriebs- und Vertriebsstrukturen in Österreich aufgebaut sind, inwiefern sie den Anforderungen der Strategie entsprechen und auf welche Weise sie in puncto Resilienz und Nachhaltigkeit optimiert werden können. Auch die zunehmende Bedeutung von Regionalität im Lebensmittelbereich sowie aktuelle Krisenerfahrungen (COVID-19-Pandemie, geopolitische Spannungen, Lieferkettenstörungen) haben die Relevanz regionaler Versorgungssysteme deutlich hervorgehoben.

Landwirtschaftliche Direktvermarktung stellt dabei eine zentrale Schnittstelle zwischen landwirtschaftlicher Produktion und den Konsument:innen dar und ermöglicht durch den Wegfall von Intermediären eine Verkürzung von Wertschöpfungsketten, höhere Transparenz und eine Stärkung des lokalen Gemeinschaftssinns. Sie trägt zudem in besonderem Maße zur Resilienz und Nachhaltigkeit sowie zur Versorgung der Bevölkerung

mit Lebensmittel bei (Jia et al. 2024). So kann Direktvermarktung durch das Angebot unverarbeiteter und gering verarbeiteter Lebensmittel zur Förderung gesunder und nachhaltiger Ernährungsweisen beitragen, um den nachhaltigen Lebensmittelkonsum (als ein Teilziel der Farm-to-Fork-Strategie) zu unterstützen. Weiters wird im Rahmen der Strategie eine Reduktion von Lebensmittelverlusten und -verschwendung angestrebt, was durch unverpackte und umweltfreundlich verpackte Lebensmittel und den Verzicht auf Sonderangebote und Großpackungen erzielt werden kann, welcher auch die Wertschätzung von Lebensmitteln erhöht. Auch wird Lebensmittelbetrug entlang der Wertschöpfungskette durch eine Verkürzung jener und erhöhter Transparenz durch direkten Kontakt mit landwirtschaftlichen Erzeugern potenziell reduziert.

Empirische Erhebungen zeigen, dass direkte Versorgungssysteme im Vergleich zu mehrstufigen Absatzsystemen eine höhere Krisenresilienz aufweisen (siehe z.B. Deroche-Leydier 2025). Dies wurde insbesondere während der COVID-19-Pandemie deutlich: Die durch Lockdowns bedingten Unterbrechungen konventioneller Absatzkanäle führten zu einer wahrgenommenen Steigerung der Bedeutung von Direktvermarktung. Die von Landwirt:innen bewerteten Zukunftschancen dieser Vermarktungsform stiegen im Jahr 2021 auf einen Rekordwert (Key Quest 2021).

Die Digitalisierung im Direktvertrieb<sup>1</sup> ist aktuell noch wenig ausgeprägt. Nur etwa 7 % der direktvermarktenden Betriebe geben beispielsweise an, Online-Kanäle aktiv zu nutzen (Key Quest 2016). Gleichzeitig entstehen neue Formen technisierter Vermarktung, etwa unbemannte Verkaufsstellen und Vending-Systeme.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich aktuell ein Spannungsfeld zwischen dem steigenden Bedürfnis nach regionaler Versorgung, strukturellen Veränderungen in der Landwirtschaft, der Verletzlichkeit und Resilienz von Wertschöpfungsketten sowie ungenutzten Potenzialen der Digitalisierung.

## **1.2 Forschungsbedarf und gesellschaftliche Relevanz**

Trotz der offensichtlichen Vorteile besteht ein deutlicher Forschungsbedarf hinsichtlich der strukturellen Vielfalt, der Erfolgsfaktoren und der Digitalisierungsgrade im österreichischen Direktvertrieb. Bisher liegen keine flächendeckenden empirischen

---

<sup>1</sup> In der vorliegenden Studie werden die Begriffe „Direktvertrieb“, „direkte Versorgungssysteme“, „Direktverkauf“ und „Direktvermarktung“ synonym verwendet.

Analysen vor, welche unterschiedliche Betriebstypen systematisch erfassen und deren Erfolgslogiken aus Anbieter- und Nachfragersicht untersuchen.

Auch in gesellschaftlicher Hinsicht ist das Thema hochrelevant, da Direktvermarktung nicht nur zur wirtschaftlichen Stabilität kleinstrukturierter Betriebe beiträgt, sondern auch Konsumverhalten, Umweltbewusstsein und regionale Identität stärkt. Durch die Verbindung von Resilienzforschung, Konsument:innenverhalten und Digitalisierung leistet das Projekt somit einen Beitrag zur Analyse der nachhaltigen Transformation des Ernährungssystems.

### 1.3 Ziele und Forschungsfragen des Projekts

Das vorliegende Forschungsprojekt zielt darauf ab, zentrale Erfolgsfaktoren für die Resilienz bäuerlicher Direktvermarktungssysteme in Österreich zu identifizieren und wissenschaftlich zu analysieren. Bäuerliche Direktvermarktung bildet die unmittelbare Schnittstelle zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Konsument:innen. Im Gegensatz zu konventionellen Vertriebssystemen, in denen Absatzmittler zwischen Produktion und Konsumtion agieren, erfolgt der Warenfluss bei Direktvermarktungsmodellen ohne intermediäre Akteure.

Diese unmittelbare Verbindung zwischen Produzent:innen und Verbraucher:innen führt zu verkürzten Lieferketten, wodurch Transportwege reduziert oder sogar gänzlich vermieden werden und regionale wie saisonale Aspekte stärker berücksichtigt werden. Darüber hinaus trägt die Direktvermarktung zur Stärkung lokaler Gemeinschaften bei und fördert die Wertschätzung landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus der unmittelbaren Umgebung. (ARGE Klimarat 2022).

Auf Seite der Konsument:innen ist ein deutlicher Trend zu Regionalität zu erkennen (Magazin RegionalMedien Austria 2020). Dieser kommt oftmals auch bei den Landwirt\*innen an, was sich in einer – über die Jahre immer stärker werdenden – positiven Einschätzung der Zukunftsaussichten für den Betriebszweig *Direktvermarktung* niederschlägt (Key Quest 2021). Gleichzeitig deuten verfügbare Marktstrukturdaten aber auf andere Marktgegebenheiten und Entwicklungen hin. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich sinkt, während die verbleibenden Betriebe größer werden (Landwirtschaftskammer Österreich 2025).

Unterdessen steigen die Onlineanteile bei den einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben in Österreich kontinuierlich an. Aktuell liegen die Ausgaben beim Einkauf im Internet-Einzelhandel bei € 12,1 Mrd. p.a. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das eine weitere Steigerung von 14 %. Im Vergleich zu anderen Gütern verlagern sich die Konsumausgaben für Lebensmittel jedoch nicht bzw. nur in einem sehr geringen Maße in den E-Commerce. Von über € 30 Mrd. Konsumausgaben, die im Einzelhandel für Lebensmittel ausgegeben werden, fließen nach wie vor nur etwa 2 % in den E-Commerce. Die höchsten Anteile (jedoch bei deutlich geringen Gesamtausgaben) weisen die Produktkategorien Spielwaren (41 % der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben online), Sportartikel (39 %) und Elektro-/Elektronikgeräte (34 %) auf (Ziniel & Dorr 2025).

Dementsprechend fällt auch in der Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten in Österreich der Onlineanteil gering aus. Nach einer Erhebung von Key Quest sind 28 % der österreichischen Landwirt:innen Direktvermarkter:innen, nur 7 % von diesen vermarkten jedoch online (Key Quest 2016). Nichtsdestotrotz ist an stationären Verkaufsstellen der Direktvermarkter:innen eine Technologisierung zu beobachten: So kommt es in Österreich immer stärker zum Einsatz von nicht-bemannten, vollautomatischen Verkaufsstellen in Form von z.B. Boxensystemen oder Vending Machines. Diese bieten den Landwirt:innen die Möglichkeit, ihre Produkte örtlich näher bei den Konsument:innen anzubieten.

In diesem Kontext wurde den unterschiedlichen Betriebsformen der agrarischen Direktvermarktung bislang nur begrenzt wissenschaftliche Aufmerksamkeit gewidmet. Im Rahmen dieses Projekts wird daher die Komplexität der landwirtschaftlichen Direktvermarktung systematisch erfasst und analysiert. Dabei werden die relevanten Erfolgsfaktoren in Abhängigkeit von den jeweiligen Betriebstypen identifiziert und hinsichtlich ihrer Wirkung untersucht.

Auf Basis dieses Hintergrunds können folgende **Forschungsfragen** abgeleitet werden:

- Forschungsfrage 1: Wie können die bäuerlichen Betriebe das Potential der Regionalität in ihrem Direktvermarktungskonzepten besser für sich nutzen?
- Forschungsfrage 2: Wie lässt sich die Struktur (i.e. die Betriebsformen und das Angebot) der bäuerlichen Direktvermarktung in Österreich flächendeckend und ganzheitlich darstellen?
- Forschungsfrage 3: Welche Formen der Direktvermarktung sind aus Kund:innen- und Anbietersicht erfolgversprechend?
- Forschungsfrage 4: Welche digitalen Tools sind im Rahmen bäuerlicher Direktvermarktung dazu geeignet, die unmittelbare Konsument:innen-Produzent:innen-Beziehung zu unterstützen?

## 1.4 Gang der Untersuchung

Der Aufbau der vorliegenden Studie reicht von der theoretischen Fundierung über die methodische Herangehensweise bis hin zur empirischen Analyse und Interpretation der Ergebnisse.

Im ersten Kapitel werden der Hintergrund und die Problemstellung erläutert. Es wird aufgezeigt, welche gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und agrarpolitischen Entwicklungen die Direktvermarktung in den letzten Jahren geprägt haben. Darauf aufbauend werden der Forschungsbedarf und die gesellschaftliche Relevanz des Themas herausgearbeitet. Zudem werden die Ziele und Forschungsfragen des Projekts formuliert.

Das zweite Kapitel bildet den theoretisch-konzeptionellen Rahmen der Studie. Es stellt zunächst zentrale Begriffe und Definitionen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung vor. Anschließend werden einschlägige theoretische Perspektiven aus der Marketing- und Handelsforschung herangezogen, um zentrale analytische Konzepte wie Regionalität, Nachhaltigkeit und Resilienz theoretisch zu verankern. Darüber hinaus wird auf die Rolle der Digitalisierung und neuer Vertriebsformen eingegangen. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse, welche die Grundlagen für die empirischen Analysen bilden.

Im dritten Kapitel wird die methodische Vorgehensweise erläutert. Zunächst werden das gewählte Forschungsdesign sowie die einzelnen methodischen Schritte beschrieben. Die Studie kombiniert quantitative und qualitative Ansätze: Strukturanalysen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Österreich sowie eine Best-Practice-Analyse zur Identifikation erfolgreicher Strategien und Herausforderungen aus Sicht der Bäuer:innen. Die Best-Practice-Analyse wird um die Perspektive der Konsument:innen ergänzt.

Das vierte Kapitel widmet sich der ganzheitlichen Strukturanalyse landwirtschaftlicher Direktvermarkter:innen in Österreich. Es beschreibt die Verteilung und Struktur der Betriebe, typologisiert unterschiedliche Betriebstypen und analysiert deren Ausstattung, Infrastruktur, Preisniveaus und Produktvielfalt.

Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Best-Practice-Analyse dargestellt. Anhand ausgewählter Fallbeispiele werden Erfolgsfaktoren, Innovationsansätze und Herausforderungen der Direktvermarktung aus der Perspektive der Betriebe und der Konsument:innen beleuchtet. Besonderes Augenmerk liegt auf der Rolle der Digitalisierung, den Motivationsfaktoren der beteiligten Akteure und den Wechselwirkungen zwischen Produzent:innen und Konsument:innen.

Das abschließende sechste Kapitel stellt die Synthese, Diskussion und Schlussfolgerungen dar. Es zeigt einen Vergleich mit bereits vorliegenden Ergebnissen und zentrale Erkenntnisse des Projekts. Darüber hinaus werden Handlungsempfehlungen für die Praxis, die Landwirtschaftspolitik und für das Beratungsangebot der Direktvermarkter:innen dargestellt.

# 2 Theoretisch-konzeptioneller Rahmen

Im folgenden Kapitel wird eine theoretische Grundlage hinsichtlich relevanter Begriffe und Konzepte erarbeitet.

## 2.1 Landwirtschaftlicher Direktvertrieb

Unter landwirtschaftlicher Direktvermarktung wird der unmittelbare Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse von Produzent:innen an die Endverbraucher:innen verstanden. Charakteristisch ist, dass keine weiteren Handels- oder Verarbeitungsstufen zwischengeschaltet sind und somit zusätzliche Prozessschritte entfallen. In einem erweiterten Verständnis werden jedoch auch Vermarktungsformen in die Definition einbezogen, bei denen landwirtschaftliche Produkte über Bauernläden, regionale Einzelhandelsbetriebe oder gastronomische Einrichtungen an Konsument:innen gelangen (Wirthgen & Maurer 2000).

Liebmann und Zentes (2001) definieren die Direktvermarktung wie folgt: „Diese Form der Vermarktung ist durch einen direkten Kauf beim Erzeuger der Produkte gekennzeichnet. Hierin drückt sich ein besonderes Vertrauen der Kunden bezüglich der Herkunft der jeweiligen Produkte aus, das anderen Betriebstypen (Anm.: des Handels) nicht entgegengebracht wird, weil dort eine Mehrstufigkeit gegeben ist, bei der es nicht mehr möglich ist, die Herkunft der Ware nachzuvollziehen.“

Dabei werden prinzipiell Rohprodukte oder verarbeitete Waren aus eigener Erzeugung direkt an Endverbraucher:innen vertrieben. Der Verkauf erfolgt auf eigenen Namen, auf eigene Rechnung und unter eigener Verantwortung (Landwirtschaftskammer Oberösterreich 2022). Ein weiteres wesentliches Charakteristikum ist die geographische Nähe zu den Konsument:innen bzw. Abnehmer:innen. Zudem ist die Bildung lokaler Ernährungssysteme von Relevanz, in welchen die Phasen der Produktion, Verarbeitung, des Handels und des Konsums innerhalb eines spezifischen geographischen Gebiets stattfinden (Fournier 2018).

Ein potenzieller ökologischer Vorteil der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte ist die mögliche Reduktion des Ausstoßes von Treibhausgasen (Jia et al. 2024). Die Verkürzung der Lieferketten stellt einen wesentlichen Aspekt in diesem Kontext dar. Bei der Direktvermarktung werden zahlreiche Zwischenschritte in der Lieferkette eliminiert, da die Produkte direkt von Produzent:innen an die Verbraucher:innen gelangen. Dies führt zu einer Reduktion der erforderlichen Transporte über große Distanzen, was wiederum den Treibstoffverbrauch und die Emissionen von Treibhausgasen verringert (Reina-Usuga et al. 2023). Des Weiteren konnte bei landwirtschaftlichen Betrieben mit Direktvermarktung ein verstärkter Fokus auf nachhaltige Praktiken festgestellt werden, da in zahlreichen Direktvermarktungsmodellen besonderer Wert auf ökologisch nachhaltige Praktiken bei der Lebensmittelproduktion gelegt wird (Farmer & Betz 2016).

Wie bereits in der Definition angedeutet, wirkt die mit der Direktvermarktung einhergehende Transparenz der Produkte sowie der persönliche Kontakt zu den produzierenden Betrieben vertrauensbildend hinsichtlich der Qualität. Durch die Direktvermarktung werden Authentizität und Frische vermittelt, da die Verbraucher:innen die Herstellung der Lebensmittel direkt beobachten bzw. überprüfen können. Zudem empfinden viele Verbraucher:innen durch den Kauf lokaler Produkte direkt von den Produzent:innen Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. Durch die Unterstützung der lokalen Wirtschaft wird eine zusätzliche Sinnstiftung im Zuge des Lebensmitteleinkaufs wahrgenommen (Lombardi et al. 2015, Giampietri et al. 2018).

Die räumliche Nähe zum produzierenden Betrieb führt bei Konsument:innen oft zu einer vertieften Auseinandersetzung mit der Qualität von Lebensmitteln. Dabei werden die Kriterien der Lebensmittelqualität zunehmend mit sozialen, ethischen und ökologischen Aspekten verknüpft (Lombardi et al. 2015). Dies kann dazu führen, dass beim Einkauf von Lebensmitteln andere Entscheidungen getroffen werden als sonst und gesündere Produkte gewählt werden (Hansmann et al. 2020). Die räumliche Nähe zu den Konsument:innen ermöglicht den produzierenden Betrieben den direkten Austausch mit ihren Kund:innen, wodurch sie wertvolles Feedback erhalten können. Betriebe, die Direktvermarktung betreiben, legen daher häufig mehr Wert auf die Auswirkung ihrer landwirtschaftlichen Praktiken auf die Umwelt und legen einen stärkeren Fokus auf die Herstellung hochwertiger Lebensmittel.

Die Möglichkeit der individuellen Anpassung des Warenangebots an die Bedürfnisse ihrer Kund:innen stellt für Direktvermarkter:innen einen entscheidenden Vorteil dar (Farmer & Betz 2016). Zudem ermöglicht landwirtschaftliche Direktvermarktung den Landwirt:innen

eine potenziell höhere Wertschöpfung, da ein größerer Anteil der Wertschöpfungskette, nämlich die Produktion, Verarbeitung und Vermarktung, im Rahmen des eigenen Betriebes stattfindet (Landwirtschaftskammer Österreich 2022).

## **2.2 Regionalität und landwirtschaftlicher Direktvertrieb**

Die Konzepte der landwirtschaftlichen Direktvermarktung und der Regionalität sind eng miteinander verknüpft. Direktvermarktung zeichnet sich in der Regel durch den Verkauf der Erzeugnisse unmittelbar am landwirtschaftlichen Betrieb oder in dessen regionalem Umfeld aus. Der Weg der Produkte – von der Erzeugung der Urprodukte über deren Verarbeitung bis hin zum Verkauf – ist besonders kurz. Diese enge Verbindung trägt wesentlich zu einer nachhaltigen und resilienten Lebensmittelversorgung bei.

Der Verkauf lokal produzierter Lebensmittel ermöglicht die Verringerung von Transportwegen, was eine Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks und der Umweltbelastung bewirken kann. Rindfleisch aus österreichischer Produktion wird beispielsweise – auch in der Wahrnehmung der Konsument:innen – im Vergleich zu Importen aus Südamerika als klimafreundlicher eingeschätzt, da die Transportdistanzen deutlich kürzer sind. Die räumliche Nähe zwischen Produktions- und Konsumort hat somit einen maßgeblichen Einfluss auf die durch den Transport verursachten Treibhausgasemissionen und prägt zugleich die ökologische Bewertung regionaler Produkte durch die Verbraucher:innen. (Landwirtschaftskammer Niederösterreich 2024).

Des Weiteren trägt landwirtschaftliche Direktvermarktung zur Förderung lokaler Wirtschaftsstrukturen bei, indem Einkommensmöglichkeiten für Landwirt:innen vor Ort geschaffen werden, und folglich die Wertschöpfung innerhalb der Region erhöht werden kann. Der Fokus auf Regionalität fördert zudem die Vielfalt und Authentizität der Lebensmittelproduktion, da lokale Bäuer:innen oft traditionelle und regionale Sorten anbauen, die an die lokalen Bedingungen angepasst sind. Insgesamt leistet die regionale landwirtschaftliche Direktvermarktung somit einen Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen, lokalen Lebensmittelwirtschaft, welche die Umwelt schont, die lokale Gemeinschaft stärkt und hochwertige, frische Lebensmittel für die Verbraucher:innen bereitstellt (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2023).

Auf Basis von Ermann (2005) lassen sich drei Kernbefunde in Bezug auf *Regionalität und Direktvermarktung* ableiten:

- Durch regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung sollen lokale Wertschöpfung, Beschäftigung und die „Vitalität ländlicher Räume“ erhalten bleiben. Regionalität wird damit als ökonomischer und sozialer Entwicklungsimpuls verstanden, der kleinräumige Strukturen und multifunktionale Landwirtschaft unterstützt.
- Regionalität bedeutet nicht automatisch Nachhaltigkeit, Qualität oder soziale Nähe. Sie muss als soziales und ökonomisches Beziehungsgefüge verstanden werden, um nicht zu einer ideologisch verkürzten Form des „Regionalismus“ zu werden.
- Förderung regionaler Produkte steht oft in Gegensatz zu marktorientierten Agrarpolitiken: Programme fördern regionale Wirtschaftskreisläufe, gleichzeitig soll Markthomogenisierung und Effizienzsteigerung angestrebt werden. Hier zeigt sich ein Zielkonflikt zwischen regionaler Identität und globaler Wettbewerbslogik, wobei Regionalität sowohl Gegenmodell als auch Marketingstrategie sein kann.

### **2.3 Resilienz und landwirtschaftlicher Direktvertrieb**

Eine zentrale Eigenschaft resilienter Systeme liegt in ihrer Fähigkeit, innerhalb definierter Systemgrenzen weitgehend autonom zu agieren und externe Einflüsse zu kompensieren. Sie bilden funktionale Einheiten innerhalb eines übergeordneten Systems, zu dem sie in kontinuierlicher Wechselwirkung stehen, ohne jedoch in direkte Abhängigkeit zu geraten. (Hanke 2014)

Im Kontext landwirtschaftlicher Systeme bezeichnet Resilienz die Fähigkeit, unter schwierigen externen Bedingungen oder während Krisenzeiten Stabilität und Leistungsfähigkeit aufrechtzuerhalten und daraus möglicherweise sogar gestärkt hervorzugehen (Bösch et al. 2018). Durch dieses „Wirtschaftsprinzip der kleinen Einheiten“ (Paech et al. 2020) tragen kleinstrukturierte landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktungssystemen dazu bei, eine resiliente Grundversorgung mit Lebensmitteln sicherzustellen. Ein jüngeres Beispiel für „Stresssituationen“ stellt die Corona-Pandemie dar. Die mit der Pandemie einhergehenden Restriktionen führten zu signifikanten Einschränkungen in den Wertschöpfungsketten, was sich auch auf die Lebensmittelversorgung auswirkte.

Insbesondere längere Versorgungsketten waren von den Auswirkungen und daraus resultierenden Unterbrechungen betroffen. Besonders stark betroffen waren jene Wertschöpfungsketten, die landwirtschaftliche Produkte über große Distanzen und über mehrere Zwischenhändler von der Erzeugung über verschiedene Handelsstufen bis zu den Endverbraucher:innen transportieren.

Im Gegensatz dazu erwiesen sich lokale Liefer- und Versorgungsketten als deutlich widerstandsfähiger gegenüber exogenen Schocks. Formen der direkten landwirtschaftlichen Vermarktung stellen somit eine resiliente Alternative zu konventionellen Absatzwegen in der landwirtschaftlichen Produktion dar (Durant et al. 2023). In Anbetracht der Notwendigkeit, eine widerstandsfähige Nahrungsmittelversorgung gegenüber exogenen Schocks zu etablieren, erscheint die Förderung regionaler Direktvermarktung als vielversprechender Ansatz. Durch kurze Liefer- und Versorgungsketten kann im Krisenfall vielerorts eine Grundversorgung mit Lebensmitteln sichergestellt werden.

## 2.4 Betriebsformen und Betriebstypen in der Handelsforschung

In der Handelsforschung wird zwischen Betriebsformen und Betriebstypen unterschieden. Betriebsformen bezeichnen übergeordnete Grundmodelle des Handels, die sich durch typische Merkmalsbündel wie Sortimentsgestaltung, Preisniveau, Bedienungsform, Standortlage und Verkaufsfläche charakterisieren. Beispiele hierfür sind Supermärkte, Discounter oder Fachgeschäfte. Betriebstypen hingegen stellen spezifische Ausprägungen innerhalb einer Betriebsform dar, die sich durch besondere Kombinationen dieser Merkmale oder strategische Positionierungen voneinander unterscheiden, etwa Bio-Supermärkte oder Hard-Discounter.

Im internationalen Sprachgebrauch wird hierfür häufig der Begriff Handelsform („*retail format*“) als Oberkategorie verwendet. Er umfasst sowohl die grundlegenden Erscheinungsformen des Handels (Betriebsformen) als auch deren spezifische Ausprägungen (Betriebstypen).

Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich hinsichtlich Sortimentsbreite und -tiefe, Preisstrategie, Bedienungsprinzip, Standortwahl und Verkaufsfläche. Sie spiegeln unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse, Wettbewerbsstrategien und betriebliche Ausrichtungen wider. Die Typisierung von Handelsbetrieben dient dazu, die Vielfalt der

Handelsstrukturen systematisch zu erfassen und Entwicklungen wie Konzentrationsprozesse, Hybridformen oder Formatinnovationen wissenschaftlich zu analysieren (Barth et al. 2015, S. 45ff.).

Im Einzelhandel mit Lebensmitteln lassen sich typische Betriebsformen auf Basis ihrer funktionalen Merkmale differenzieren: Supermärkte verfügen in der Regel über ein breites Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs und positionieren sich im mittleren Preissegment. Discounter zeichnen sich durch ein begrenztes Sortiment sowie eine ausgeprägte Preisorientierung und hohe betriebliche Effizienz aus. Fachgeschäfte konzentrieren sich auf ausgewählte Produktgruppen – etwa Fleisch, Brot oder Käse – und legen besonderen Wert auf Beratung und Produktqualität. Verbrauchermärkte verbinden häufig Lebensmittel- und Non-Food-Sortimente auf großflächigen Verkaufsarealen und sprechen damit unterschiedliche Konsumentengruppen an.

Aktuelle Forschungsarbeiten zeigen, dass sich Handelsformate im Lebensmittelhandel dynamisch entwickeln und in engem Zusammenhang mit Veränderungen des Konsument:innenverhaltens, technologischer Innovationen und wettbewerblicher Rahmenbedingungen stehen. Bonfrer et al. (2022) analysieren 178 wissenschaftliche Beiträge zum Thema stationäre Lebensmittelgeschäfte und deren Formatwahl und Wettbewerbsdynamiken. Es zeigt sich dabei, dass Standort, Sortiment, Preisgestaltung und Einkaufsziele zentrale Einflussfaktoren der Konsumententscheidung sind. Gauri et al. (2021) betonen, dass sich Betriebstypen wie Supermärkte, Discounter und Online-Handel zunehmend überlappen und hybride Erscheinungsformen hervorbringen, die traditionelle Typologien herausfordern. Empirische Studien zu den Wettbewerbseffekten von Neueintritten (z. B. Supercenter oder Discounter) verdeutlichen zudem, dass neue Formate erhebliche Preis- und Nachfrageverschiebungen verursachen können und bestehende Anbieter dadurch zu strategischen Anpassungen gezwungen werden (Hausman & Leibtag 2008).

Die Vielfalt der vorliegenden Forschungsarbeiten verdeutlicht, dass Entwicklung und Differenzierung von Betriebsformen im Lebensmittelhandel kein statischer Prozess sind, sondern durch ein komplexes Zusammenspiel von Konsument:innenpräferenzen, technologischen Innovationen und wettbewerblichen Marktstrukturen geprägt werden. Dieses dynamische Verständnis entspricht dem Konzept des „*Wheel of Retailing*“ (Hollander 1960), dem zufolge neue Betriebsformen typischerweise mit niedrigem Preisniveau und einfacher Leistungsstruktur in den Markt eintreten, sich im Zeitverlauf

professionalisieren und damit selbst den Ausgangspunkt für neue, kostengünstigere Formate bilden.

## 2.5 Betriebstypen im landwirtschaftlichen Direktvertrieb

Eine systematische Auseinandersetzung mit den Betriebstypen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ist bisher in der Literatur noch nicht zu finden. Generell werden zwar unterschiedliche Begrifflichkeiten verwendet, die Rückschlüsse auf die Betriebstypen erlauben, wie etwa Direktvermarktung (Lipp 2019) und synonyme Begriffe wie „Direktvertrieb“ (Ratz & Dreyer 2013), „Direktabsatz“ (Nieberg et al. 2004) oder „Direktverkauf“ (Holub & König 2025) oder im Englischen „Short Food Supply Chain“ (Jia et al. 2024), dennoch werden diese Annäherungen nicht der Komplexität und Merkmalsvielfalt im landwirtschaftlichen Direktvertrieb gerecht. Der kleinste gemeinsame Nenner ist der Absatz landwirtschaftlicher Produkte direkt vom produzierenden Betrieb an Endverbraucher:innen über einen der folgenden Absatzwege (Landwirtschaftskammer Oberösterreich 2022):

- Verkauf ab Hof direkt am Betriebsstandort
- Zustellung und Versand von bestellten Waren
- Selbsternte der Kund:innen am Feld
- Abgesonderte Verkaufsläden oder Verkaufsstände
- Automaten
- Bauernläden – gemeinsame Vermarktung mit anderen Direktvermarkter:innen
- Selbstbedienungsläden
- Bauernmärkte
- Feilbieten im Umherziehen

In der Literatur finden sich auch Varianten, in denen Absatzwege mit Zwischenschritten bei der Direktvermarktung berücksichtigt werden. Entscheidendes Merkmal ist wiederum, dass der produzierende und vertreibende Betrieb auch an der nachfolgenden Stufe des Wertschöpfungsprozesses beteiligt ist. Somit zählen dazu auch folgende Absatzwege (Kreuzer 1996):

- Verkauf in den Fachhandel oder der bereits genannten gemeinschaftlich betriebenen Bauernläden
- Zusammenschluss mehrerer Erzeuger zur vertikalen Integration des Warenangebots
- Zusammenschlüsse zwischen Verbraucher:innen und Erzeugern (z.B. Food Coops, Community Supported Agriculture (CSA), etc.)

Die aufgeführten Optionen der Direktvermarktung lassen sich in drei Kategorien unterteilen (Lipp 2019):

- Ab-Hof-Verkauf
- Verkauf an separaten/abgesonderten Verkaufsstellen
- Onlinehandel

Der **Ab-Hof-Verkauf** stellt ein stationäres Vertriebsprinzip dar, bei dem Konsument:innen zum Erwerb der gewünschten Waren die Produzent:innen aufsuchen. Die Organisation des Ab-Hof-Verkaufs kann eine Vielzahl unterschiedlicher Ausprägungen annehmen. Dazu zählt etwa der Betrieb eines eigenen Hofladens, Selbstbedienungsläden, SB-Automaten sowie der direkte Verkauf ohne eigene Verkaufsräumlichkeit. Auch sog. Food Coops und CSA-Projekte (kurz für Community Supported Agriculture) fallen in diese Kategorie, sofern die Bezieher:innen die Waren am Hof abholen.

Als separate/abgesonderte Verkaufsstellen werden sämtliche Vertriebsstellen bezeichnet, die sich nicht direkt am Bauernhof befinden. Dazu zählen beispielsweise Bauernläden, Bauernmärkte, SB-Automaten sowie sämtliche Läden und außerhalb der Liegenschaft befindliche Verkaufsniederlassungen. Der Onlinehandel stellt eine Sonderform der Direktvermarktung dar, da es wiederum zahlreiche Möglichkeiten in der Ausgestaltung der Logistik gibt. So kann etwa ein Onlineshop betrieben werden, in dem sowohl Elemente des stationären Vertriebsprinzips als auch der abgesonderten Vertriebswege integriert werden. Die Kund:innen haben dann die Möglichkeit, die bestellten Waren entweder ab

Hof oder an einem anderen, zuvor definierten Ort abzuholen. Zusätzlich können auch die Optionen Zustellung oder Versand gewählt werden (Lipp 2019).

Trotz der umfassenden Darstellung der verschiedenen Formen der Direktvermarktung zeigen sich Unschärfen in der theoretischen Einordnung und Abgrenzung der Absatzwege in der Literatur. Zudem ist mit den angeführten Begrifflichkeiten und Unterscheidungen keine systematische Kategorisierung am Vorbild der Betriebstypen möglich. Beispielgebend ist der Begriff des „Ab-Hof-Verkauf“, der synonym für sämtliche Absatztätigkeiten am Bauernhof verwendet wird, obgleich es eine Vielzahl an strukturellen Unterschieden in der Ausgestaltung jener Absatztätigkeiten gibt. So macht es etwa einen Unterschied, ob ein Hofladen in einer eigenen Räumlichkeit betrieben wird, die explizit dem Verkauf dient, oder ob man Waren beispielsweise direkt aus dem Lager verkauft. Die Vielzahl an Begrifflichkeiten und unterschiedlichen Definitionsversuchen führt dazu, dass sich keine einheitliche Systematik ableiten lässt. Zudem variieren die betrieblichen Voraussetzungen, regionalen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen, sodass allgemeine Aussagen zu bestimmten Vermarktungsformen nur eingeschränkt getroffen werden können. Diese Limitationen verdeutlichen die Notwendigkeit, die Betriebstypologien in der Landwirtschaft zu untersuchen. Hierzu gibt das Kapitel 4 weitere Einsichten.

## **2.6 Exkurs: Rechtliche Rahmenbedingungen des Direktvertriebs**

Landwirtschaftliche Direktvermarktung unterliegt nicht nur einem Wandel hinsichtlich der Verbreitung des Konzepts, sondern auch hinsichtlich rechtlicher Rahmenbedingungen. Dabei ist vor allem der Aspekt der Öffnungszeiten beim Direktverkauf landwirtschaftlicher Produkte Gegenstand einer bereits länger währenden politischen Diskussion, die vor allem in den Hochzeiten der Covid-Pandemie ihren Höhepunkt fand.

Kern der Diskussion ist dabei die Frage, inwieweit der Verkauf juristisch betrachtet zur Einstufung als Bäuer:in oder als Händler:in führt. In den vergangenen Jahren kam es hier immer wieder zu forcierten Einschränkungen der Öffnungszeiten von Hofläden, die zuvor oftmals 24/7 geöffnet waren. Zahlreiche Berichte erörtern dabei Beschwerden von Landwirt\*innen über bestehende Gesetze im Zusammenhang mit diesen Einschränkungen (siehe beispielsweise ORF 2021 oder Dueker 2024).

Zu unterscheiden sind hier primär zwei Aspekte, d.h. die Gewerbeordnung und das Öffnungszeitengesetz. Generell gelten Hofläden, in denen eigene Urprodukte und Produkte bestimmter Bearbeitungs- und Verarbeitungstätigkeiten verkauft werden, als von den Regelungen der Gewerbeordnung ausgenommen. Werden jedoch Produkte Dritter angeboten, greifen grundsätzlich die gewerberechtlichen Vorschriften – dies auch, obwohl Hofläden in Form von Selbstbedienungsläden ansonsten von diesen Vorschriften ausgenommen wären. Fällt ein Selbstbedienungsladen unter das Gewerbeamt, so kommt das Öffnungszeitengesetz zur Anwendung, welches u. a. maximal Gesamtöffnungszeiten von 72 Stunden pro Woche vorschreibt (Leutgeb 2022).

Im Zentrum der öffentlichen Diskussion stehen v. a. Selbstbedienungsläden in ländlichen Gebieten. Diese kommen – ausgenommen das Einschichten der Produkte in die Ladenregale – zumeist gänzlich ohne Personal aus. Da oftmals jedoch nicht nur Erzeugnisse aus eigener landwirtschaftlicher Produktion, sondern zusätzlich auch betriebsfremde Produkte verkauft werden, sehen sich die Betreiber:innen solcher Läden teils anonymer Klagen ausgesetzt (ORF 2020), durch die sie die Öffnungszeiten von zuvor 24/7 (und somit beispielsweise auch sonntags) reduzieren müssen auf solche, die mit dem Öffnungszeitengesetz in Einklang stehen.

In der Folge wird einerseits dafür plädiert, Selbstbedienungsläden nicht den Öffnungszeiten des regulären Handels zu unterstellen; so könne die Nahversorgung in peripheren Gebieten besser gewährleistet werden, zudem könne – im Falle von SB-Konzepten mit Automaten – der Bodenversiegelung entgegengesteuert werden (Dueker 2024). Auch die engere Verbindung zwischen Produzent:innen und Konsument:innen könnte auf diese Weise unterstützt werden (Steirische Jungbauernschaft 2024). Andererseits wird jedoch auch Kritik von der Gegenseite geäußert und argumentiert, dass das Problem nicht die Öffnungszeiten, sondern im Allgemeinen die niedrige Kundenfrequenz am Land sei, die sich durch eine Änderung der Gesetze nicht verändern würde (Kainrath 2025).

Nichtsdestotrotz soll im Laufe der aktuellen Legislaturperiode der österreichischen Regierung dafür gesorgt werden, dass „Nahversorger, die gänzlich digital oder in Randzeiten digital und ohne angestelltes Personal betrieben werden, [...] aus dem Öffnungszeitengesetz ausgenommen“ werden sollen (Bundeskanzleramt 2025).

# 3 Methodische Vorgehensweise

Das vorliegende Projekt folgt – gemäß der Empfehlung eines sequenziellen Vertiefungsdesigns nach Kuckartz (2014) – einem Mixed-Methods-Ansatz und gliedert sich in zwei Teile: Im ersten Analyseteil (deskriptives Studiendesign) stehen die Übertragung bestehender Betriebstypologien des Handels auf die bäuerliche Direktvermarktung sowie die flächendeckende Erhebung der Betriebe der bäuerlichen Direktvermarktung im Fokus.

Einer der Gründe für die Notwendigkeit der Erhebung der Betriebe ist in dem Umstand begründet, dass bereits in einem frühen Stadium des Projekts die begriffliche Unschärfe des Begriffs „Ab-Hof-Verkauf“ zutage getreten ist. Der Ausdruck stellt in der Praxis einen Pluralismus an Bedeutungen dar und wird als Synonym für alle möglichen Arten der landwirtschaftlichen Direktvermarktung verwendet. Bereits bei der Onlinerecherche wurde deutlich, dass der Begriff des „Ab-Hof-Verkaufs“ in der Praxis undifferenziert verwendet wird und keine Rückschlüsse auf den Betriebstyp erlaubt. Selbst in den Telefoninterviews mit den Landwirt:innen wurde auf die Nachfrage, wie der Direktverkauf am eigenen Betrieb ausgestaltet sei, zumeist lediglich geantwortet, man betreibe einen „Ab-Hof-Verkauf“. Erst durch gezieltes Nachfragen, was mit „Ab-Hof-Verkauf“ konkret gemeint sei, ließen sich nähere Informationen zur tatsächlichen Ausgestaltung des Direktverkaufs gewinnen.

Dabei stellte sich heraus, dass nahezu die Hälfte der Betriebe unter „Ab-Hof-Verkauf“ den **informellen Verkauf** von Produkten meint. Bei dieser Art der Direktvermarktung gibt es keine eigens eingerichtete bzw. öffentlich ersichtliche Verkaufsstelle. Der Verkauf erfolgt zumeist innerhalb eines sehr begrenzten geografischen Radius, teilweise ausschließlich an Bewohnerinnen des eigenen Ortes. Dabei richtet sich das Angebot in vielen Fällen an Personen, die den Landwirt:innen persönlich bekannt sind. Die Absatzgrenzen verlaufen somit entlang bestehender sozialer Beziehungen und der Direktverkauf konzentriert sich auf eine Stammkundschaft im engeren Sinne.

Die Kommunikation zwischen den Landwirt:innen und den Nachfrager:innen erfolgt häufig telefonisch oder per E-Mail. Die Abholung der Produkte findet zu kurzfristig vereinbarten Terminen statt, und die Warenübergabe erfolgt direkt aus dem Lager. Es wird demnach weder ein Laden noch eine sonstige sichtbare Verkaufsstätte betrieben. Ebenso wird keine Ware „ausgestellt“.

Viele andere Betriebe verstehen unter „Ab-Hof-Verkauf“ jedoch **komplexere Formen der Direktvermarktung**, etwa den Betrieb eines Hofladens, den Einsatz von Verkaufsautomaten oder Selbstbedienungslösungen, um nur einige Beispiele zu nennen.

## 3.1 Strukturanalyse landwirtschaftlichen Direktvertriebs

### 3.1.1 Erhebung

Der erste Teil verfolgt ein deskriptives Studiendesign und stellt eine ganzheitliche Strukturanalyse der Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten in Österreich dar. Dabei stellte sich zunächst die Frage nach der Grundgesamtheit für die Datenerhebung. Hierbei wurde entschieden, sämtliche Landwirtschaftsbetriebe zu berücksichtigen. Da jedoch kein vollständiges Verzeichnis der Grundgesamtheit inklusive genauerer Informationen wie Adresse, Kontaktdaten oder Betriebsform der 101.036 landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich (Statistik Austria 2025) verfügbar ist, musste eine alternative Vorgehensweise gewählt werden.

Eine Vollerhebung wäre zudem mit einem enormen Zeit- und Kostenaufwand verbunden und wenig effizient, da ein Großteil der Betriebe ohnehin nicht in die Kategorie „Direktvermarktung“ fällt (Landwirtschaftskammer Österreich 2022). Daher war es erforderlich, eine alternative Herangehensweise zur Bildung einer Stichprobe zu entwickeln.

Eine weitere Herausforderung bei der Erhebung von Daten rund um die landwirtschaftliche Direktvermarktung ist, dass jeder Landwirtschaftsbetrieb seine Produkte ohne besondere Bewilligung vermarkten darf (ebd.). Dies führt dazu, dass die Direktvermarktung oft von informellem Charakter geprägt ist. Häufig ist es Außenstehenden nicht möglich, Informationen über das Angebot und die Betriebsform eines Betriebs einzuholen, da keine definierte Verkaufsstruktur vorliegt und der Verkauf auf persönlichen Beziehungen und/oder Mundpropaganda basiert. In diesen Fällen besteht die Kundschaft häufig aus Nachbar:innen, Freund:innen oder Bekannten, die über das Vorhandensein bestimmter Produkte informiert werden und/oder sind. Informationen sind zum Teil nicht öffentlich zugänglich, sondern werden über persönliche, in der Regel analoge Netzwerke und informelle Absprachen verbreitet. Zwar ist dieser Aspekt in der wissenschaftlichen Literatur noch nicht tiefgehend untersucht worden, jedoch finden sich

beispielsweise bei Payrhuber (2022) Hinweise zur Wichtigkeit sozialer Beziehungen, lokaler Netzwerke und regionaler Strukturen im Zusammenhang mit Direktvermarktung.

Für die Bildung der Stichprobe war es in dieser Studie erforderlich, jene Betriebe zu identifizieren, die die landwirtschaftliche Direktvermarktung öffentlich sichtbar praktizieren und somit auch für Konsument\*innen ohne ein persönliches oder regionales Naheverhältnis ersichtlich sind.

Das zentrale Medium in diesem Kontext ist das Internet. Die Bildung einer Stichprobe landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe erfolgte daher mittels **Onlinerecherche**, da diese Methode den Zugang zu einer großen Menge relevanter und aktueller Informationen ermöglicht. Das Internet bietet eine Vielzahl an Quellen, die speziell für die Vermarktung landwirtschaftlicher Betriebe mit Direktvermarktung konzipiert sind, und stellt somit eine besonders geeignete Rechercheplattform dar. Die auf verschiedenen öffentlich zugänglichen Registern, Verzeichnissen und Online-Plattformen landwirtschaftlicher Direktvermarkter\*innen basierende Sekundärdatenanalyse ermöglicht einen umfassenden Überblick über das österreichweite Angebot.

Das Vorgehen erfolgt idealerweise auf einer ganzheitlichen Basis. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist die Sicherstellung der Auffindbarkeit der Betriebe über die oben genannten öffentlichen Quellen. Zudem muss die Erreichbarkeit der Anbieter\*innen per E-Mail oder Telefon gewährleistet sein.

Darüber hinaus sind die online verfügbaren Daten häufig aktueller als andere Verzeichnisse oder gedruckte Listen, da die Betriebe ihre Angebote und Informationen regelmäßig und eigenständig aktualisieren können.<sup>2</sup> Durch den einfachen Zugang zu diesen Daten konnte eine Stichprobe zusammengestellt werden, die die aktuellen Marktbedingungen und Entwicklungen in der Direktvermarktung adäquat abbildet. In Kombination mit den Kontaktmöglichkeiten, die auf den Online-Plattformen verfügbar sind, wird die Kontaktaufnahme zu den Betrieben zur Erhebung weiterführender Informationen möglich.

Zu beachten ist, dass es sich hierbei um eine Vollerhebung aller Betriebe handelt, die öffentlich auffindbar sein wollen, z.B. durch eine eigene Website oder einer Präsenz in online verfügbaren Verzeichnissen. Sollte ein Betrieb auf eine solche Onlinepräsenz

---

<sup>2</sup> Über die Problematik der oftmals trotzdem unzureichenden Aktualisierung der Informationen von den Betrieben selbst siehe auch Kapitel 6.

verzichten und online nicht auffindbar sein – etwa, weil der Verkauf ausschließlich in der unmittelbaren Nachbarschaft stattfindet –, ist er nicht Teil der Grundgesamtheit.

Für die Online-Recherchen wurden verschiedene Websites wie z.B.

- [Abhof-verkauf.at](http://Abhof-verkauf.at)
- [Bauernladen.at](http://Bauernladen.at)
- [genuss-abhof.at](http://genuss-abhof.at)
- [genussregionen.at](http://genussregionen.at)
- Bauernnetzwerk
- [laendle.at](http://laendle.at)
- [mein-bauernhof.de](http://mein-bauernhof.de)
- [Gutesvombauernhof.at](http://Gutesvombauernhof.at)
- [stadtlandwirtschaft.wien](http://stadtlandwirtschaft.wien)
- [bio-austria.at](http://bio-austria.at)
- [wienerwein.at](http://wienerwein.at)

und allgemeine Suchmaschinen wie Google verwendet.

Diese Websites sind sehr heterogen. Sie werden zum Teil auf öffentlicher Ebene betrieben und bilden das Angebot österreichweit ab, wie etwa [Gutesvombauernhof.at](http://Gutesvombauernhof.at). Andere wiederum sind privat geführte Verzeichnisse (z.B. [mein-bauernhof.de](http://mein-bauernhof.de)), wieder andere sind bundeslandspezifische Verzeichnisse, die das Angebot auf Länderebene abbilden (z.B. [stadtlandwirtschaft.wien](http://stadtlandwirtschaft.wien)).

Im nächsten Schritt der Recherche wurden sämtliche auf den genannten Websites gelisteten Betriebe in eine Analysedatenbank übertragen, um einen ersten Überblick zu gewinnen. Neben dem Namen und der Anschrift der Betriebe wurden – sofern verfügbar – auch weiterführende Informationen wie die Betriebsart, das Warenangebot, die Öffnungszeiten und ähnliche Angaben erhoben.

Um Klarheit hinsichtlich der verwendeten Begrifflichkeiten zu schaffen und eine Grundlage für die anschließende Besichtigung der Betriebe zu legen, wurden sämtliche identifizierten Betriebe telefonisch kontaktiert. Primäres Ziel dieser Anrufe war es, die Aktualität und Genauigkeit der im Internet erhobenen Daten zu überprüfen. Darüber hinaus wurde erfasst, wie die jeweilige Betriebsform der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ausgestaltet ist und wie der Point of Sale (POS) konkret beschaffen ist. Zu diesem Zweck wurde ein Telefonleitfaden entwickelt, der eine konsistente Ansprache und

Datenerhebung gewährleistet. Die Ergebnisse wurden in Telefonprotokollen festgehalten und in die bestehende Datenbank aus der Online-Recherche eingepflegt.

Der wesentliche Zweck der Telefonate bestand darin, festzustellen, welche Betriebe für eine Besichtigung überhaupt in Frage kommen. Dabei zeigte sich, dass ein erheblicher Teil der Betriebe tatsächlich über keine Infrastruktur für den Direktverkauf verfügt. Zudem waren die in den Onlinequellen angegebenen Informationen in vielen Fällen nicht aktuell; so wurde beispielsweise seit mehreren Jahren keine Direktvermarktung mehr betrieben, obwohl die Betriebe nach wie vor in Verzeichnissen aufschienen.

In der Mehrheit der Fälle erfolgt der Verkauf der Waren aus Lagerräumen oder sogar aus den privaten Räumlichkeiten der Landwirt\*innen. In solchen Fällen bestehen in der Regel keine festgelegten Öffnungszeiten. Der Verkaufsprozess ist informell gestaltet, basiert auf mündlichen Vereinbarungen, und verkauft wird, was im jeweiligen Moment im Lager verfügbar ist. Da es sich hierbei weder um ein strukturiertes Angebot noch um eine systematische Form der Direktvermarktung handelt, wurden diese Betriebe nicht in die Besichtigungen einbezogen.

Das entscheidende Kriterium für die Auswahl der zu besichtigenden Betriebe war demnach das Vorhandensein einer ausdrücklich dem **Verkauf** gewidmeten **Infrastruktur** sowie das Bestehen **deklarerter Öffnungszeiten**. Nach dieser Definition gilt auch ein durchgehend zugängliches 24/7-Angebot als Form klar definierter Öffnungszeiten.

Diese Datenerhebung wird im Folgenden als Ausgangslage für die quantitative Beobachtung der Hofläden vor Ort als finaler Schritt der Datenerhebung herangezogen. Die Besichtigung der Betriebe wurde immer erst nach Abschluss aller telefonischen Erhebungen pro Bundesland vorgenommen. Unter dem Begriff der „Beobachtung“ wird in diesem Kontext das systematische Erfassen, Festhalten und Deuten eines Verhaltens und/oder eines Zustandes verstanden. Im Rahmen der quantitativen Beobachtung erfolgt die Erhebung der Merkmale des Direktvertriebsangebots (Sortiment, Ladenausstattung, Personaleinsatz, Automatisierung, etc.) bei den landwirtschaftlichen Produzent:innen vor Ort. Ziel der Besichtigung war es, ein möglichst vollständiges Bild der Infrastruktur der landwirtschaftlichen Direktvermarktung sowie des Warenangebots und der Preise zu erhalten.

Im Zuge der Besuche erfolgt eine Dokumentation der typischen Merkmale. Zunächst wurde hierfür ein Erhebungsprotokoll angelegt, das als Leitfaden für die Erhebung dient,

um eine konsistente Vorgehensweise sicherzustellen. Neben dem Namen des Betriebs, Adresse und Kontaktdaten, die von der Onlinerecherche übernommen werden konnten, war die Erhebung der Beschaffenheit des POS, die Zusammensetzung des Warenangebots und die Preisstruktur wichtiger Inhalt der Besichtigungen.

Der Erhebungsleitfaden folgt einer tabellarischen Struktur, welche die verschiedenen Konzepte und Ausprägungen von Verkaufsstellen systematisch darstellt, beginnend mit der physischen Beschaffenheit des Point of Sale (POS). Die Verkaufsstellen wurden dabei in zwei Hauptkategorien unterteilt: „am Hof“ und „abseits des Hofes“. Zu den erfassten Verkaufsorten zählen gesonderte Verkaufsbauwerke, Verkaufsräume sowie freistehende Verkaufseinrichtungen.

Es wird zwischen zwei Prinzipien unterschieden: Bemannte und unbemannte Hofläden. In Bezug auf die Bezahlung gibt es mehrere Optionen, darunter das Kassieren durch Kassakraft, Bezahlung auf Vertrauensbasis in einfache Kassen oder Körbchen, häufig aber auch mit Kartenzahlung. Auch Automaten stellen eine eigene Form der überwachten Bezahloption dar. Zusammengefasst gibt es automatisierte und nicht-automatisierte Bezahloptionen. Das Mobiliar wird nach seinen Funktionen eingeteilt in kühlend, gefrierend und nicht kühlend. Unter den kühlenden Elementen sind Kühlschrank, Kühltruhe, Kühlbox und Kühltheke aufgeführt. Zu den gefrierenden Möbeln zählen Gefrierschränke und Gefriertruhen. Zu den nicht-kühlenden Möbeln gehören Schränke, Tische, Aufsteller, Kisten, und Regale. Falls vorhanden, werden auch die Automatenformen in den Ausprägungen Spiralautomat, Klappenautomat, Trommelautomat und Milchautomat erhoben. Zudem gibt es eine Option für frei entnehmbare Waren.

Weiters wurden die Produkte anhand der Warengruppen Milchprodukte, Fleisch, Käse, Eier, Gemüse, Obst, Backwaren & Getreideprodukte, Teigwaren, Eingelegtes, Schnäpse / Getränke, Honig, Kräuter, Fisch, und Sonstiges erhoben. Zusätzlich zu den vorhandenen Produkten am POS wurde, falls möglich, auch der Preis miterhoben. Ergänzend zur schriftlichen Dokumentation wurden Fotos von Standorten gemacht.

Wurde auf der Fahrt zwischen den Betrieben zufällig eine weitere Verkaufsstätte entdeckt, die zuvor noch nicht in der Datenbank war, so wurde auch diese besichtigt und in den Erhebungsprozess aufgenommen.

### **3.1.2 Auswertung**

Die Auswertung der Daten erfolgt in zwei Schritten. Zunächst erfolgt eine deskriptive Darstellung der Betriebe. Es wird dabei ersichtlich, wie häufig der landwirtschaftliche Direktvertrieb an bestimmten Verkaufsstandorten- bzw. -stellen vorkommt und wie oft bestimmte Formen der Ladenausstattung und unterschiedliche Produkte vorkommen. Neben der tabellarischen Form dienen insbesondere Heatmaps der regionalen Darstellung der Daten.

Der zweite Auswertungsschritt beschäftigt sich mit der Identifikation von Betriebstypen. Dabei geht es um Korrelationen zwischen den Ausprägungsmerkmalen. Dadurch sollen die wichtigsten Variablen im Hinblick auf die Ableitung von Betriebstypen identifiziert werden.

## **3.2 Qualitative Analyse der Best Practices im landwirtschaftlichen Direktvertrieb**

### **3.2.1 Erhebung**

Die durchgeführten leitfadengestützten Interviews mit Landwirt:innen und Konsument:innen sind als Tiefeninterviews konzipiert und zeichnen sich durch einen geringen Grad an Strukturiertheit aus. Die Fragestellungen orientieren sich an der sogenannten Laddering-Methode, bei der Interviewer:in und Befragte:r gemeinsam eine gedankliche „kognitive Leiter“ hinaufsteigen. Dies erfolgt durch gezieltes Nachfragen nach den Beweggründen und Motiven, die einer bestimmten Handlung oder Denkweise zugrunde liegen. Auf diese Weise sollen die subjektiven Einstellungen der befragten Person erfasst werden.

#### **Betriebe der landwirtschaftlichen Direktvermarktung**

Ziel der qualitativen Analyse ist es, wiederkehrende Muster in den Motivations- und Erfolgsfaktoren sowie in den wahrgenommenen Herausforderungen zu identifizieren – auch im Hinblick auf Aspekte der Digitalisierung. Durch den direkten persönlichen Kontakt mit landwirtschaftlichen Betrieben werden diese Faktoren vor Ort erhoben, wodurch ein tieferes Verständnis der betrieblichen Situation gewonnen werden kann – insbesondere

hinsichtlich der Strategien und Mechanismen, mit denen landwirtschaftliche Akteur:innen auf Herausforderungen in ihrer Direktvermarktung reagieren.

Unter Best Practices werden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung betriebliche Vorgehensweisen, Strategien und Strukturen in der Direktvermarktung verstanden, die sich in der Praxis als besonders erfolgreich, effizient oder innovativ erweisen und potenziell als Orientierung für andere Betriebe dienen können. So wurden dem Best-Practice-Gedanken folgend zu einem großen Teil engagierte Betriebe ausgewählt, die sich beispielsweise über das reine Produzieren und Verkaufen hinaus durch Innovationsbereitschaft und Öffentlichkeitsorientierung auszeichnen (z. B. Teilnahme an Projekten wie „Schule am Bauernhof“ oder Verwendung digitaler Technologien wie Touchpanels oder Kartenzahlung). Diese Betriebe erkennen Vorteile der Direktvermarktung und streichen diese oftmals auch bewusst hervor. Gleichzeitig wurde versucht, in der Auswahl eine Balance zwischen den verschiedenen Charakteristika der Betriebe, sei es hinsichtlich der verkauften Produkte, dem Vorhandensein einer Bedienung, der Größe oder der Art des Verkaufs (Selbstbedienung vs. Bedienung, Hofladen vs. frei begehbarer Automat o.ä.), zu finden.

Es wurden fünfzehn leitfadengestützte Interviews mit Landwirt:innen durchgeführt, die telefonisch oder per Videotelefonie stattfanden. Die Interviews dauerten zwischen 25 und 45 Minuten. Die befragten Landwirt:innen repräsentieren eine breite Spannweite an Direktvermarktungsformen sowie Betriebsstrukturen und sind in vier verschiedenen Bundesländern ansässig. Die Unterschiede zwischen den Interviewpartner:innen zeigen sich vorrangig hinsichtlich der Produktpalette (u.a. Milch, Fleisch, Honig, Gemüse), der Vertriebswege (u.a. Hofladen mit Bedienung, SB-Hofladen, Automaten) und des Digitalisierungsgrads.

Im Falle der Landwirt:innen wird dabei konkret ergründet, warum Direktvermarktung betrieben wird, aus welchem Grund die Entscheidung auf die jeweilige Art der Direktvermarktung gefallen ist, wie sich die Art der Direktvermarktung von anderen landwirtschaftlichen Vertriebssystemen unterscheidet und welche Vorteile diese aufweist. Zudem wird auf Stärken und Schwächen des Direktvermarktungskonzepts eingegangen und untersucht, inwieweit digitale oder technologische Anwendungen aktuell oder zukünftig das Betreiben der Direktvermarktung unterstützen können – oder warum dies nicht der Fall ist.

## **Konsument:innen**

Die Gruppe der befragten Konsument:innen umfasst Personen unterschiedlichen Alters, verschiedener Haushaltsgrößen und mit unterschiedlichem Einkaufsverhalten, die regelmäßig oder zeitweise Produkte aus der landwirtschaftlichen Direktvermarktung beziehen. Es wurden dreizehn leitfadengestützte Interviews mit Konsument:innen geführt. Diese wurden vor oder nach dem Einkauf persönlich bei einem landwirtschaftlichen Direktvertrieb interviewt, wobei die Interviews zwischen fünf und fünfzehn Minuten dauerten.

Auch im Falle der Konsument:innen wurde auf die Laddering-Methode zurückgegriffen, wobei neben den Motiven für den Einkauf bei bestimmten Direktvermarkter:innen bzw. den jeweiligen Arten der Direktvermarktung auch nach der Verteilung der Ausgaben – zwischen Supermärkten und anderen Verkaufsstätten – gefragt worden ist. Ebenso wurde nach einer Einschätzung der Vor- und Nachteile von Direktvermarktungskonzepten gegenüber Supermärkten gebeten und die Erfolgsfaktoren und Herausforderungen der jeweiligen Art von landwirtschaftlicher Direktvermarktung herausgearbeitet. Zuletzt wurden, analog zu der Befragung der Landwirt:innen, digitale und technologische Werkzeuge einer Beurteilung hinsichtlich eines möglichen Verbesserungspotenzials unterzogen.

### **3.2.2 Auswertung**

Die Auswertung der Interviews erfolgt mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (2022). Die Auswertungsstrategie besteht darin, das erhobene Material themenbezogen zu strukturieren, auf zentrale Inhalte zu reduzieren und interpretativ zu verdichten.

Zunächst wurden die Interviews transkribiert und anschließend mehrstufig codiert. Auf Basis des Interviewleitfadens und erster theoretischer Vorüberlegungen wurde ein kategoriengeleitetes Kodiersystem entwickelt, das im Laufe der Analyse induktiv erweitert und präzisiert wurde.

Die Hauptkategorien orientieren sich an den zentralen Untersuchungsdimensionen: Betriebsprofil/Einkaufsverhalten, Motivationsfaktoren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen sowie Digitalisierung und Innovation. Innerhalb dieser

Hauptkategorien wurden weitere Kategorien gebildet, um die Ergebnisse noch weiter inhaltlich zu differenzieren. So wurden etwa im Bereich der Motivationsfaktoren unter anderem Unterscheidungsmerkmale zu anderen Vertriebssystemen sowie Vorteile der Direktvermarktung herausgearbeitet; im Bereich der Digitalisierung wiederum wurde zwischen dem aktuellen Einsatz digitaler Technologien und dem wahrgenommenen Verbesserungspotenzial differenziert.

Die Kategorisierung der Textstellen erfolgte in mehreren Schritten unter Anwendung des Kodierungssystems, um eine umfassende Erfassung unterschiedlicher Bedeutungszusammenhänge zu gewährleisten. Im Rahmen der abschließenden Analyse wurden die einzelnen Codes entsprechend ihrer inhaltlichen Ähnlichkeit miteinander verglichen und in Subkategorien zu thematischen Clustern zusammengefasst.

# 4 Strukturanalyse

## landwirtschaftlichen Direktvertriebs

Im Folgenden werden zentrale Daten zur Agrarstruktur in Österreich sowie zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung dargestellt. Anschließend werden die erhobenen Daten analysiert und diskutiert. Dadurch werden die räumliche Verteilung, die strukturelle Zusammensetzung sowie Muster und Charakteristika der Direktvermarktungsbetriebe in Österreich beschrieben und analysiert. Anschließend erfolgt die Ableitung von unterschiedlichen Betriebstypen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung auf Basis der erhobenen Daten. Somit widmet sich dieses Kapitel der Beantwortung von Forschungsfrage 2 und damit der Struktur (i.e. die Betriebsformen und das Angebot) der flächendeckenden und der ganzheitlichen Darstellung der bäuerlichen Direktvermarktung in Österreich.

### 4.1 Agrarstruktur: Die Grundgesamtheit landwirtschaftlicher Betriebe in Österreich

Gemäß den aktuellen Ergebnissen der Agrarstrukturerhebung 2023 (Statistik Austria 2025) belief sich die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich im Jahr 2023 auf 101.036. Die Gesamtheit der in landwirtschaftlichen Betrieben Beschäftigten betrug 304.974 Personen (-10 % im Vergleich zu 2020).

Etwas mehr als die Hälfte (53 %) der 101.036 Betriebe wurde im Haupterwerb und 44 % im Nebenerwerb geführt. Der überwiegende Teil der österreichischen Betriebe wird somit als Familienbetrieb geführt. Die verbleibenden drei Prozent entfallen auf Personengemeinschaften bzw. auf Betriebe juristischer Personen. Im Jahr 2020 wurden 50 % aller Betriebe im Haupterwerb und 46 % im Nebenerwerb geführt.

Der Anteil des Biolandbaus an der österreichischen Landwirtschaft verzeichnet eine kontinuierliche Zunahme: Im Jahr 2023 wurden 24.052 Betriebe oder 23,8 % der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich als Biobetriebe klassifiziert, während im Jahr 2020 der Anteil noch bei 22,4 % lag.

In der Gesamtzahl von 101.036 Betrieben sind 9.182 Forstbetriebe enthalten. Werden diese herausgerechnet, entfallen **91.854 Betriebe** auf jene Betriebsformen, die für die landwirtschaftliche Direktvermarktung grundsätzlich relevant sind. Diese können als **Grundgesamtheit** gesehen werden, aus der landwirtschaftliche Direktvermarkter:innen entstammen. Nachfolgend sind die Betriebe nach ihrer Betriebsform dargestellt. Im Vergleich von 2023 mit 2020 ist die Zahl der Betriebe in allen Bereichen (abgesehen von den Bereichen Gartenbaubetriebe und Agrargemeinschaften) gesunken.

Tabelle 1: Anzahl der Betriebe nach Betriebsform

Betriebsform	2023	Veränderung 2020 bis 2023
Futterbaubetriebe	49.081	-6%
Marktfruchtbetriebe	18.088	-1%
Dauerkulturbetriebe	9.400	-14%
Forstbetriebe	9.182	-31%
Landwirtschaftliche Gemischtbetriebe	8.874	-2%
Veredelungsbetriebe	4.569	-13%
Gartenbaubetriebe	1.640	1%
Agrargemeinschaften und nicht klassifiziert	201	+119%

Quelle: Statistik Austria, Agrarstrukturerhebung 2023, Stand: 2025-06-26

Anmerkung: zwei nicht klassifizierte Betriebe sind im Abschnitt Agrargemeinschaften enthalten

## 4.2 Landwirtschaftlicher Direktvertrieb in Österreich

In Österreich hat Direktvermarktung einen festen Platz in der Landwirtschaft. Studien zufolge verkaufen etwa 28 % aller landwirtschaftlichen Betriebe ihre Produkte direkt an Konsument:innen. Die Einkommensbedeutung der Direktvermarktung variiert zwischen den Betrieben deutlich. Für 23 % der Landwirt:innen besteht die Hälfte ihres Einkommens aus den Erlösen des Direktvertriebs, bei 38 % der Betriebe liegt der entsprechende Anteil im Bereich von 10-50 %. Im Falle der übrigen 40 % trägt die Direktvermarktung zu weniger als 10 % des Einkommens bei. Im Durchschnitt bedeutet dies, dass österreichische

Landwirt:innen 33 % ihres Einkommens aus der Direktvermarktung lukrieren. (Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich 2023)

Der oben genannte Anteil von 28 % und die Gesamtzahl der aktuell 91.854 Betriebe der Landwirtschaft (exkl. Fortwirtschaft) ließe mit einer Anzahl von etwas über **25.000 direktvermarktenden Betrieben** in Österreich rechnen. Beim Alter zeigt sich, dass jüngere Betriebsleiter:innen wesentlich häufiger auf Direktvermarktung setzen als ältere. (Key Quest 2021)

### 4.3 Beschreibung der Struktur und Verteilung der Betriebe

Wie in Abschnitt 3 erläutert, wurde die Stichprobe für die Untersuchung auf Basis von **online auffindbaren Betrieben** gebildet. In Summe konnten auf diese Art und Weise **3.784 Betriebe** identifiziert werden. Im weiteren Verlauf wird der Begriff „landwirtschaftliche Direktvermarkter:innen“ für jene Betriebe verwendet, die über **Online-Kanäle** oder **Online-Verzeichnisse** aufgefunden werden konnten.

Alle Betriebe wurden zunächst **telefonisch** kontaktiert, um nähere Informationen zu erhalten. Maßgeblich war die Information, ob es irgendeine Art der **Ausstellung der Waren** gibt (etwa einen Hofladen oder Selbstbedienungsmöglichkeiten) oder ob es sich (sinngemäß) um einen **informellen Direktverkauf** handelt. Betriebe mit Ausstellung wurden in weiterer Folge besichtigt.

Auf diese Art und Weise konnte die Struktur und Beschaffenheit des POS und das Produktangebot sehr detailliert erfasst werden. In Summe wurden knapp 770.000 Datenpunkte erfasst und ausgewertet.

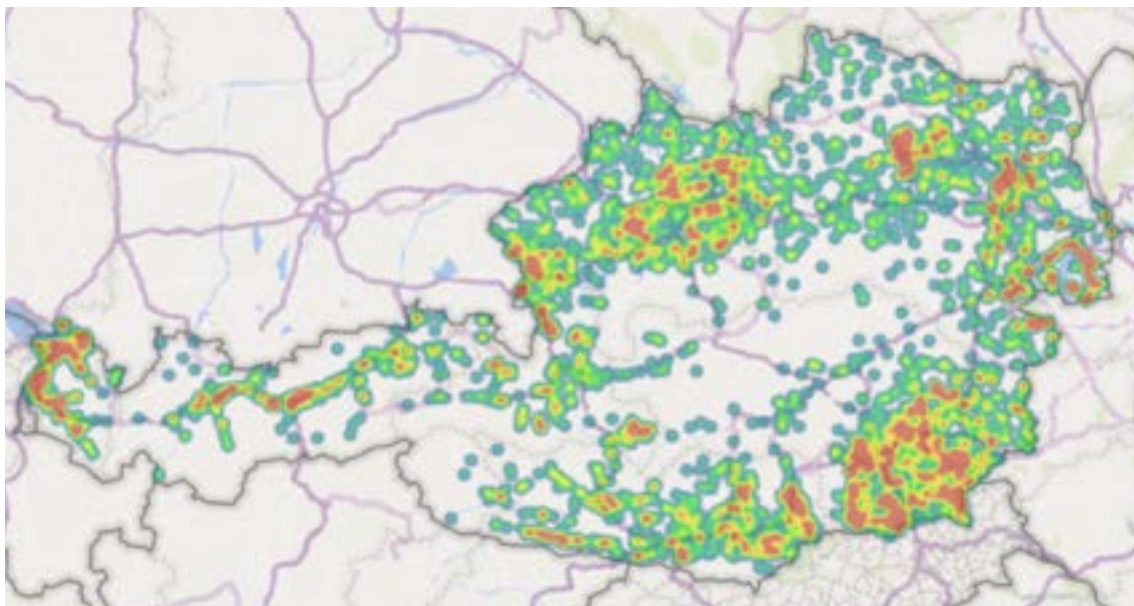
#### 4.3.1 Übersicht zum landwirtschaftlichen Direktvertrieb in Österreich

Zunächst werden die Beschaffenheit, Struktur und Verteilung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung allgemein dargestellt. Hierbei wird noch nicht nach der Betriebsstruktur unterschieden, sondern es werden alle online erhobenen und telefonisch kontaktierten Betriebe abgebildet.

Abbildung 1 zeigt eine Heatmap der **3.784 identifizierten Direktvermarktungsbetriebe**. Dabei wird eine regionale Konzentration in landwirtschaftlich geprägten Gebieten

sichtbar. Regionen wie der Bereich rund um den Neusiedlersee im Burgenland, Sankt Veit, Wolfsberg und Klagenfurt in Kärnten oder auch der Salzburger Flachgau und das Grazer Becken zeigen eine hohe Dichte an Direktvertriebspunkten auf. In Regionen mit starker Urbanisierung oder begrenzter Agrarfläche, wie etwa bergigen Regionen wie Tirol oder die südlichen Bezirke Salzburgs und natürlich auch in Wien, ist die Zahl der Direktvertriebe dagegen deutlich geringer. Eine Betrachtung auf Bundesländerebene zeigt ein deutliches Ost-West-Gefälle hinsichtlich der Anzahl der Betriebe. Regionale Schwerpunkte lassen sich vor allem in landwirtschaftlich geprägten Gebieten feststellen. Insgesamt zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der landwirtschaftlichen Struktur, der Siedlungsdichte und der regionalen Verteilung von Direktvermarktungsbetrieben. Die nachfolgende Heatmap gibt eine grafische Übersicht über die Verteilung der Betriebe in Österreich.

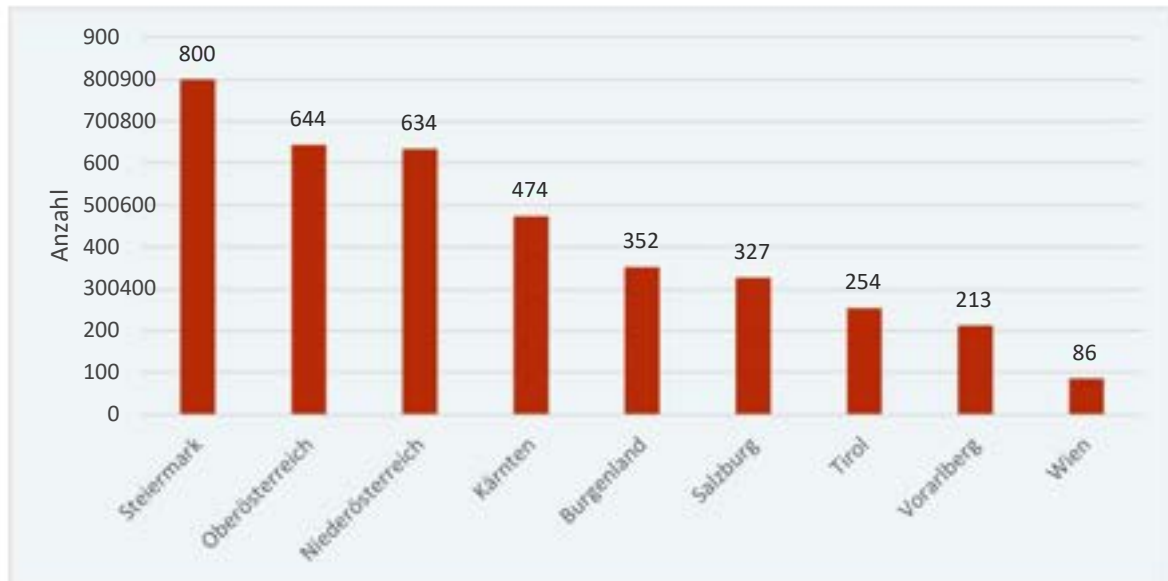
Abbildung 1: Heatmap, Standorte der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Österreich



Anmerkung: n=3784 Betriebe

Die obige Abbildung 1 macht den Unterschied in der Dichte und Anzahl der Direktvermarkter:innen je Bundesland deutlich. Die nachfolgende Abbildung 2 zeigt die genauen Zahlen identifizierter Direktvermarkter pro Bundesland.

Abbildung 2: Anzahl landwirtschaftlicher Direktvermarkter:innen je Bundesland



Anmerkung: n=3784 Betriebe

Die Steiermark führt mit 800 Betrieben vor Oberösterreich (644) und Niederösterreich (634), was die starke agrarische Basis und den hohen Anteil an kleinstrukturierten Familienbetrieben in diesen Regionen widerspiegelt. Kärnten (474) und das Burgenland (352) folgen mit einer ebenfalls breiten Streuung, während westliche Bundesländer wie Tirol (254) und Vorarlberg (213) geringere Direktvermarktungsstrukturen aufweisen. In Wien ist die Zahl mit 86 Betrieben erwartungsgemäß niedrig, was der städtischen Struktur und den begrenzten landwirtschaftlichen Flächen geschuldet ist. Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt zudem die Verteilung der Betriebe auf die Regionen in Österreich nach der NUTS-3-Kategorisierung (Statistik Austria 2025).

Tabelle 2: Anzahl der Betriebe im Verhältnis zur Einwohnerzahl, anhand NUTS3

<b>NUTS3</b>	<b>Anzahl der Betriebe</b>	<b>Bevölkerung (Q1 2024)</b>	<b>Betriebe je 1000 Einwohner</b>
Außerfern	7	33.900	0,21
Bludenz-Bregenzer Wald	56	95.000	0,59
Graz	134	466.500	0,29
Innsbruck	77	318.300	0,24
Innviertel	122	298.600	0,41
Klagenfurt-Villach	119	297.700	0,40
Liezen	18	79.700	0,23
Linz-Wels	203	613.700	0,33
Lungau	40	20.500	1,95
Mittelburgenland	51	37.800	1,35
Mostviertel-Eisenwurzen	79	250.800	0,31
Mühlviertel	125	214.700	0,58
Niederösterreich-Süd	52	267.300	0,19
Nordburgenland	191	165.700	1,15
Oberkärnten	165	123.800	1,33
Östliche Obersteiermark	27	157.300	0,17
Oststeiermark	355	267.600	1,33
Osttirol	16	48.800	0,33
Pinzgau-Pongau	117	173.300	0,68
Rheintal-Bodenseegebiet	157	315.000	0,50
Salzburg und Umgebung	170	377.700	0,45
Sankt Pölten	56	161.900	0,35
Steyr-Kirchdorf	85	158.600	0,54
Südburgenland	110	98.500	1,12
Tiroler Oberland	64	107.700	0,59
Tiroler Unterland	90	267.200	0,34
Traunviertel	109	244.800	0,45
Unterkärnten	190	148.200	1,28
Waldviertel	144	215.800	0,67
Weinviertel	95	127.500	0,75
West- und Südsteiermark	240	200.200	1,20
Westliche Obersteiermark	26	98.600	0,26
Wien	86	2.005.800	0,04
Wiener Umland/Nordteil	143	344.900	0,41
Wiener Umland/Südteil	65	355.500	0,18
<b>Österreich</b>	<b>3785</b>	<b>9.158.900</b>	<b>0,41</b>

Die tabellarische Übersicht ergänzt die zuvor beschriebene geographische Verteilung der Direktvermarktungsbetriebe der Heatmap, indem sie die regionale Dichte quantifiziert und so die in der Karte sichtbaren Muster mit Absolutzahlen ergänzt. Dabei bestätigt sich, dass insbesondere agrarisch geprägte Regionen – etwa im Burgenland, in der Steiermark oder in Kärnten – mehr Betriebe je tausend Einwohner aufweisen. Auffällig sind etwa der Lungau, Unterkärnten oder die West- und Südsteiermark, die deutlich über dem österreichweiten Durchschnitt liegen. Im Gegensatz dazu verzeichnen urbane Zentren wie Wien, Graz oder Innsbruck eine sehr geringe Dichte an Direktvermarktungsbetrieben. Diese regionalen Unterschiede verdeutlichen das bereits angesprochene Spannungsfeld zwischen landwirtschaftlicher Produktionsbasis und Vermarktungsintensität: Während ländliche Räume vielfach von einer kleinteiligen, direkt vermarktenden Agrarstruktur geprägt sind, konzentriert sich in städtischen Gebieten der Absatz tendenziell auf andere Vertriebskanäle.

Auch im Produktangebot werden Unterschiede deutlich. Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt eine Übersicht der Produktkategorien und der Anzahl an Betrieben, die Produkte innerhalb der Kategorien führen. Sowohl die Verteilung nach Bundesländern, als auch die Gesamtverteilung für Österreich wird ersichtlich.

Tabelle 3: Produktangebote der Betriebe, Mehrfachnennungen

	Bgld	Ktn	NOe	OOe	SBG	Stmk	Tir	Vbg	Wien	Gesamt
Milchprodukte	23	161	53	121	135	99	128	94	4	818
Fleisch und Wurstprodukte	60	253	127	257	170	219	135	139	5	1365
Eier	37	142	92	159	112	139	106	76	6	869
Gemüse	80	115	127	133	51	128	77	48	15	774
Obst	74	120	101	109	24	174	39	33	11	685
Backwaren und Getreideprodukte	52	127	79	151	47	175	53	23	6	713
Teigwaren	19	65	42	127	40	59	59	28	5	444
Getränke (inkl. Alkohol)	130	92	266	212	30	258	54	50	61	1153
Essig und Öl	70	73	69	133	5	378	12	17	2	759
Honig	46	72	72	123	39	126	49	31	15	573
Marmelade	3	45	22	77	29	66	44	30	9	325
Fisch	4	20	15	18	8	18	3	1	3	90

Anmerkung: n=3.784 Betriebe

Ein Blick auf die Landkarte in Österreich erlaubt ebenfalls Rückschlüsse auf die Aufteilung und Häufungen von Produkten in den jeweiligen Regionen. Nachfolgend wird die Konzentration an Betrieben, die einzelne Produktgruppen bzw. Produkte des täglichen Bedarfs anbieten, anhand von Heatmaps räumlich dargestellt.

Abbildung 3: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Fleisch- und Wurstwarenangebot

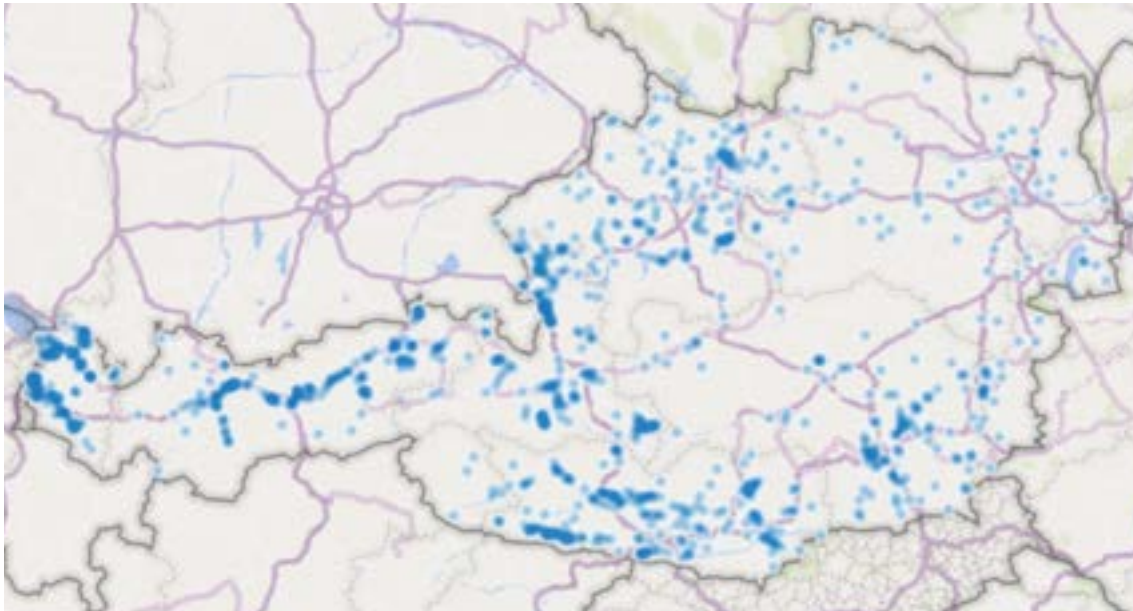


Anmerkung: n=1.365 Betriebe

Die Abbildung 3 zeigt die Konzentration von Direktvertriebspunkten mit Fleisch und Wurstprodukten. Auffallend ist, dass östliche Regionen eine geringere Dichte aufweisen.

Nachfolgend werden jene Betriebe dargestellt, die auch oder ausschließlich Milch und Milchprodukte anbieten.

Abbildung 4: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Milchprodukten



Anmerkung: n=818 Betriebe

Ähnlich wie bei den Fleischprodukten zeigt sich auch hier eine höhere Angebotsdichte in den westlichen und südlichen Regionen.

Die Dichte an Betrieben mit Eiern im Produktangebot folgt in der nächsten Abbildung.

Abbildung 5: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Eiern



Anmerkung: n=869 Betriebe

Beim Angebot von Eiern zeigt sich ein etwas ausgeglicheneres Bild, wobei abermals der Osten, sprich Burgenland, Wien und Niederösterreich, eine geringere Dichte an Betrieben aufweist.

Die nachfolgende Karte zeigt die Betrieben, die Obst und Gemüse in Direktvermarktung anbieten.

Abbildung 6: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Obst und Gemüse

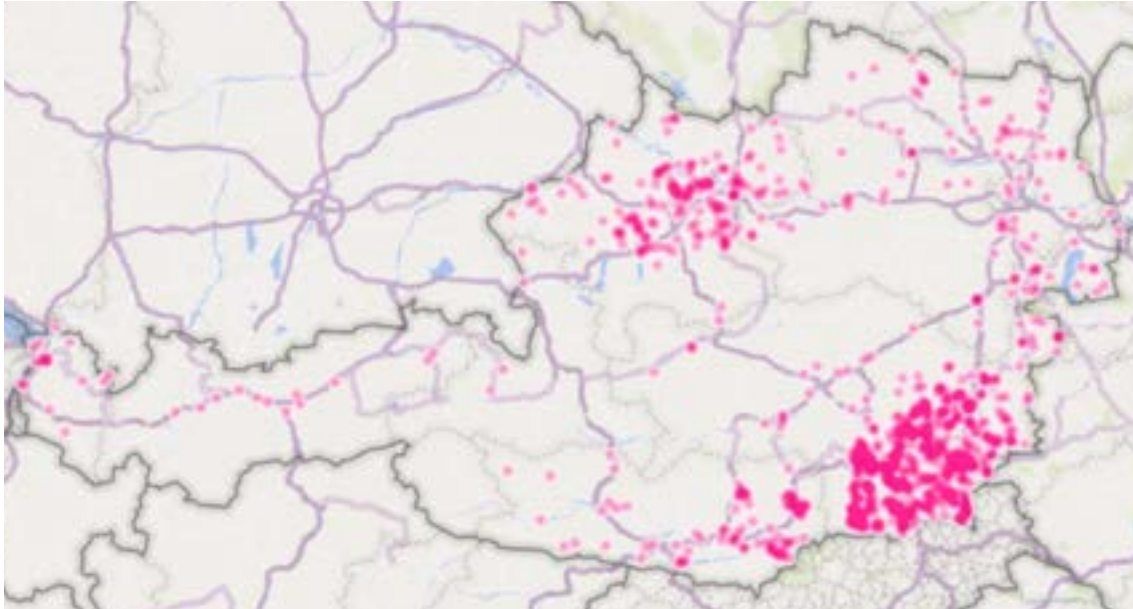


Anmerkung: n=1.459 Betriebe

Im Obst und Gemüseangebot sind die östlichen Bundesländer stärker vertreten, wobei auch wichtige Cluster im Salzburger Flachgau, dem Inntal und Vorarlberg erkennbar werden.

Die nächste Karte zeigt das Direktvermarktungsangebot mit Essig und Öl.

Abbildung 7: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Essig und Öl

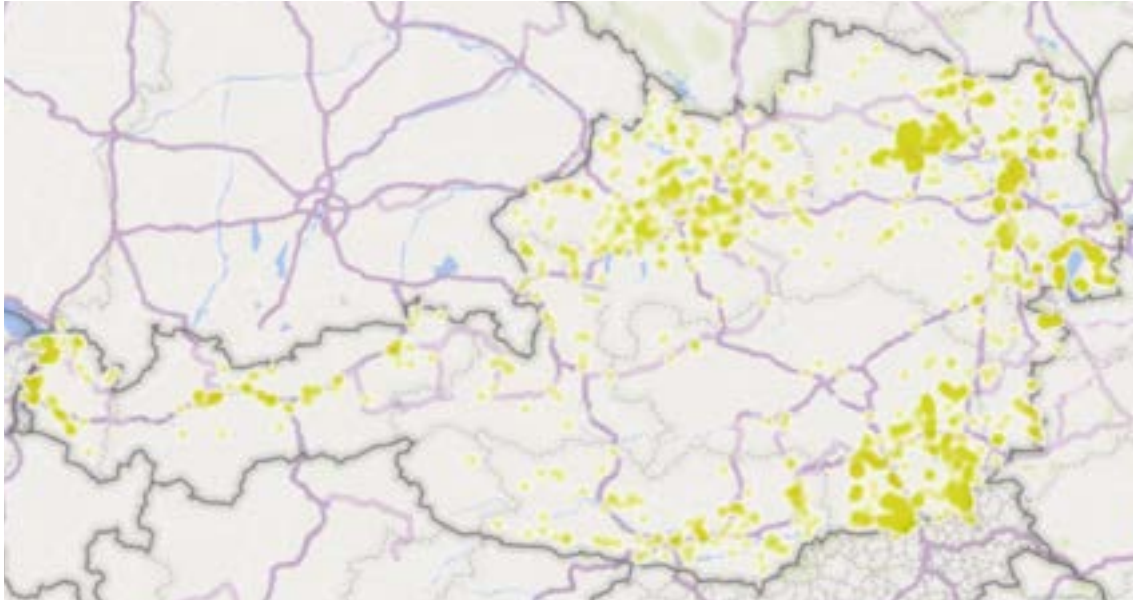


Anmerkung: n=759 Betriebe

Essig und Öl zeigt eine deutliche Ballung in der Steiermark. Hierfür ist das große Angebot an Kürbiskernöl verantwortlich. Auch in Oberösterreich ist eine hohe Angebotsdichte zu sehen.

Die letzte Produktmap zeigt Betriebe die alkoholfreie und alkoholische Getränke anbieten.

Abbildung 8: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Getränken (inkl. und exkl. Alkohol)



Anmerkung: n=1.153 Betriebe

Auch im Angebot mit Getränken sind die östlichen Bundesländer stärker vertreten. Hier spielen insbesondere die Weinbauregionen in der Steiermark und im Burgenland, sowie das Wein- und Mostviertel in Niederösterreich eine Rolle. In den westlichen Bundesländern spielt Wein eine untergeordnete Rolle und anteilig sind Destillieren häufiger anzutreffen.

### 4.3.2 Deskriptive Darstellung der Stichprobe

Es folgt eine deskriptive Darstellung der Gesamterhebung auf Basis der Onlinerecherche und der darauffolgenden telefonischen Erhebung. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Auswertung der Betriebe nach zentralen handelsrelevanten Charakteristika, wie z.B. Verkaufsstandort oder Personaleinsatz.

Tabelle 4: Deskriptive Darstellung, Gesamterhebung

<b>Verkaufsstandort</b>	<b>Anzahl Betriebe</b>
Am Hof	3638
Abseits des Hofes	146
<b>Verkaufsumgebung</b>	
Ohne öffentlich sichtbare Verkaufsstelle	2146
Verkaufsraum	1160
Gesondertes Verkaufsgebäude	345
Freistehendes Mobiliar	181
<b>Personaleinsatz</b>	
Bemannt	3248
Unbemannt	623
<b>Bezahlmethode</b>	
Nicht-automatisiertes Bezahlungssystem	3492
Automatisiertes bzw. technisch unterstütztes Bezahlungssystem	292
<b>Ladenausstattung</b>	
Möbel	791
Kühlgeräte	622
Gefriergeräte	158
Automaten	138
Überwachungskamera	257
<b>Sortiment (angebotene Produktgruppen)</b>	
Einzelne Produktgruppe	1755
Zwei Produktgruppen	812
Drei Produktgruppen	476
Vier Produktgruppen	287
Fünf Produktgruppen	168
Sechs Produktgruppen	112
Sieben Produktgruppen	72
Acht Produktgruppen	41
Neun Produktgruppen	46
Zehn Produktgruppen	15

Die Tabelle bietet eine deskriptive Übersicht über die Betriebsstrukturen und Vermarktungsmerkmale von Direktvermarktungsbetrieben, kategorisiert nach betrieblichen und infrastrukturellen Faktoren. Die Daten zeigen eine deutliche Dominanz des Verkaufs am Hof, mit 3.638 Betrieben, während nur 146 Betriebe abseits des Hofes verkaufen. Hinsichtlich der Verkaufsumgebung dominiert der Verkauf ohne eine öffentlich sichtbare Verkaufsstelle (2.146 Betriebe; d. h. „informeller Direktverkauf“), gefolgt von der Nutzung eines festen Verkaufsraums (1.160).

In der überwiegenden Mehrheit der Fälle ist der Verkauf personalgebunden (3.248 bemannte Standorte) und basiert auf nicht-automatisierten Bezahlssystemen (3.492 Betriebe). Bezüglich der Ladenausstattung sind Möbel (791) und Kühlgeräte (622) die am häufigsten genannten Einrichtungen. Das angebotene Sortiment variiert erheblich, wobei ein Großteil der Betriebe mit einer einzelnen (1.755) oder zwei Produktgruppen (812) ein schmales Warenangebot führt; nur eine geringe Anzahl von Betrieben bietet ein umfassendes Sortiment von sieben oder mehr verschiedenen Produktgruppen an. Anhand der nachfolgenden Tabelle 5 werden die Charakteristika der Betriebe mit der angebotenen Sortimentsgröße in Relation gesetzt.

Tabelle 5: Häufigkeiten von Betriebsmerkmalen, Gesamterhebung

Sortimentsgröße	Verkauf am Hof	Ohne öffentlich sichtbare Verkaufsstelle	Freistehendes Mobiliar	Verkaufsraum	Verkaufsgebäude	Bemannt	Anzahl der Fälle
1	99%	74%	2%	21%	4%	97%	1755
2	97%	60%	5%	30%	6%	90%	812
3	96%	48%	8%	36%	10%	82%	476
4	94%	30%	9%	47%	17%	70%	287
5	90%	25%	8%	46%	23%	58%	168
6	88%	7%	10%	63%	23%	48%	112
7	86%	4%	11%	46%	42%	36%	72
8	76%	2%	5%	59%	41%	41%	41
9	78%	2%	13%	52%	39%	52%	46
10	67%	0%	13%	60%	33%	33%	15

Anmerkung: n=3.784 Betriebe

Die Tabelle zeigt den prozentualen Anteil von Betrieben mit bestimmten Standort- und Betriebsmerkmalen für jede Stufe der Sortimentsgröße (von 1 bis 10 Produktgruppen). Die letzte Spalte gibt die absolute Fallzahl pro Sortimentsgruppe an. Durch die Tabelle wird deutlich, wie sich die Wahl der Verkaufsstelle und der Personaleinsatz mit der Größe des Angebots verändern.

Es zeigt sich ein klarer Trend: Mit zunehmender Sortimentsgröße verschiebt sich das Betriebsmodell weg vom informellen, bemannten Verkauf am Hof hin zu professionalisierteren, zunehmend unbemannten Verkaufsstellen. Beim Einzel-Produktgruppen-Sortiment findet der Verkauf fast ausschließlich bemannt (97 %) und oft ohne öffentlich sichtbare Verkaufsstelle (74 %) direkt am Hof (99 %) statt. Mit wachsendem Sortiment gewinnen feste Verkaufsräume und -gebäude stark an Bedeutung, während der Anteil der bemannten Betriebe kontinuierlich sinkt und bei den größten Sortimenten nur noch bei 33 % liegt. Dies deutet auf einen fundamentalen Wandel der Vertriebsstrategie hin: Kleine Anbieter setzen auf persönlichen Direktverkauf, während große Sortimente durch investitionsintensivere, unbemannte Strukturen skalieren.

In der Interpretation zeigt sich ein Entwicklungspfad primär anhand von drei Schlüsselvariablen: Der Anteil von informellem Direktverkauf „ohne öffentlich sichtbare Verkaufsstelle“ fungiert als zentraler Indikator für den Modernisierungsgrad; der Rückgang von 74 % auf 0 % zeigt den Abgang vom informellen Verkauf hin zu komplexeren Varianten. Dieser wird ersetzt durch den Aufbau professionellerer Strukturen, was im Anstieg des „Verkaufsraums“ von 21 % auf 60 % und „Verkaufsgebäude“ von 4 % bis 33 % seinen Ausdruck findet. Parallel dazu vollzieht sich eine Veränderung im Servicemodell: Die Reduzierung des Personalaufwands („Bemannt“) von 97 % auf 33 % signalisiert den Übergang von personalintensivem Service hin zu mehr Selbstbedienung und Automatisierung.

Um sich ein genaueres Bild zu machen, wurden Betriebe mit „Ausstellung“, also bemannte und unbemannte Hofläden, besucht, um die Ladenausstattung direkt zu erfassen und Preisniveaus der Produkte zu erheben. Die Ladenausstattung dient zur weiteren Strukturierung der Betriebstypen. Zusätzlich wurden im Zuge der Besichtigungen Preisniveaus angebotener Lebensmittel erfasst.

### 4.3.3 Ausstattung und Infrastruktur der besichtigten Betriebe

Für die besichtigten Betriebe wurde eine eigene Analyseebene eingeführt, da **Betriebe mit informellem Direktverkauf** typischerweise nicht öffentlich sichtbar sind. Sie sind oftmals nur innerhalb bestimmter persönlicher Netzwerke oder innerhalb eines regional deutlich begrenzten Gebiets bekannt.

Im Gegensatz dazu treten **Betriebe mit Ausstellung** (im Rahmen der Studie auch als „Hofläden“ bezeichnet“) durch klar erkennbare Verkaufsstellen aktiv nach außen auf und bilden somit den für potenzielle Konsument:innen erkennbaren Teil der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Diese Betriebe prägen maßgeblich das Bild der Direktvermarktung, da sie für Konsument:innen unmittelbar zugänglich sind.

Folgende Kriterien wurden deshalb als **Voraussetzung** für den **Besuch** der Betriebe herangezogen, wobei **EIN** Kriterium zutreffen muss:

- Verkaufseinrichtung muss zu **deklarierten Öffnungszeiten** von Konsument\*innen (ohne telefonische Voranmeldung) zum Einkauf genutzt werden können ODER
- Verkaufseinrichtung muss **24/7** (ohne telefonische Voranmeldung) von Konsument\*innen zum Einkauf genutzt werden können.

Während die telefonische Erhebung eine grundlegende Klassifizierung nach der Unterscheidung in Betriebe mit informellem Direktverkauf und Betriebe mit Ausstellung erlaubt, bietet sie nur eingeschränkte Einblicke in die tatsächliche Ausgestaltung von den öffentlich sichtbaren Verkaufsstellen und ihrer Infrastruktur. Durch die Vor-Ort-Besichtigungen konnten detaillierte Daten zur Ausstattung, räumlichen Gestaltung und praktischen Umsetzung der Vermarktungskonzepte gewonnen werden. Zudem wurde dadurch das Problem der mangelnden Begriffsklarheit von „Ab-Hof-Verkauf“ in der Praxis vermieden.

Die Vor-Ort-Besichtigungen dienen dazu, die Ergebnisse der telefonischen Befragung zu ergänzen und ein realistisches Bild der betrieblichen Praxis zu zeichnen. Sie ermöglichen es, die tatsächliche Umsetzung der Verkaufsumgebung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in ihrem natürlichen Umfeld vor Ort zu untersuchen. Damit werden Grundlagen für weiterführende Analysen zur Ausstattung und Funktionsweise der Direktvermarktungsbetriebe geschaffen.

Basierend auf der Vor-Ort-Erhebung wurden die Hofläden und Außenstellen auf zentrale Merkmale der Ladenausstattung und des Bezahlvorgangs hin analysiert. Dabei wurde die Ausstattung hinsichtlich Einrichtung, Kühl- und Gefriergeräten, Automaten, technischer Einrichtungen wie Touchpanels und Kartenzahlungsmöglichkeiten sowie Überwachungskameras erfasst. Für den Bezahlvorgang wurde unterschieden, ob ein nicht-automatisiertes System (z.B. eine einfache Kasse oder Körbchen) oder ein automatisiertes bzw. technisch unterstütztes Bezahlssystem (z.B. ein Terminal mit Kartenzahlfunktion) vorliegt. Dadurch werden Rückschlüsse auf den Grad der Professionalisierung der Hofläden und den Serviceumfang möglich.

Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht:

Tabelle 6: Übersicht zur Beschaffenheit der besichtigten Betriebe

<b>Verkaufsstandort</b>	<b>Anzahl Betriebe</b>
Am Hof	788
Abseits des Hofes	137
<b>Verkaufsumgebung</b>	
Verkaufsraum	526
Gesondertes Verkaufsgebäude	273
Freistehendes Mobiliar	173
Ohne öffentlich sichtbare Verkaufsstelle	0
<b>Personaleinsatz</b>	
Unbemannt	526
Bemannt	399
<b>Bezahlmethode</b>	
Nicht-automatisiertes Bezahlungssystem	639
Automatisiertes bzw. technisch unterstütztes Bezahlungssystem	286
<b>Ladenausstattung</b>	
Möbel	788
Kühlgeräte	617
Gefriergeräte	158
Automaten	136
Überwachungskamera	249
<b>Sortiment (angebotene Produktgruppen)</b>	
Einzelne Produktgruppe	119
Zwei Produktgruppen	140
Drei Produktgruppen	142
Vier Produktgruppen	149
Fünf Produktgruppen	113
Sechs Produktgruppen	97
Sieben Produktgruppen	67
Acht Produktgruppen	38
Neun Produktgruppen	45
Zehn Produktgruppen	15

Anmerkung: n=925 Betriebe

In Summe wurden 925 Betriebe erfolgreich besichtigt. Anzumerken ist, dass weitere 203 Betriebe angefahren wurden, jedoch aus verschiedenen Gründen nicht besichtigt werden konnten. Meist waren abweichende Öffnungszeiten der Grund dafür. In manchen Fällen wurde an der angegebenen Adresse keine Verkaufseinrichtung gefunden, obwohl dies

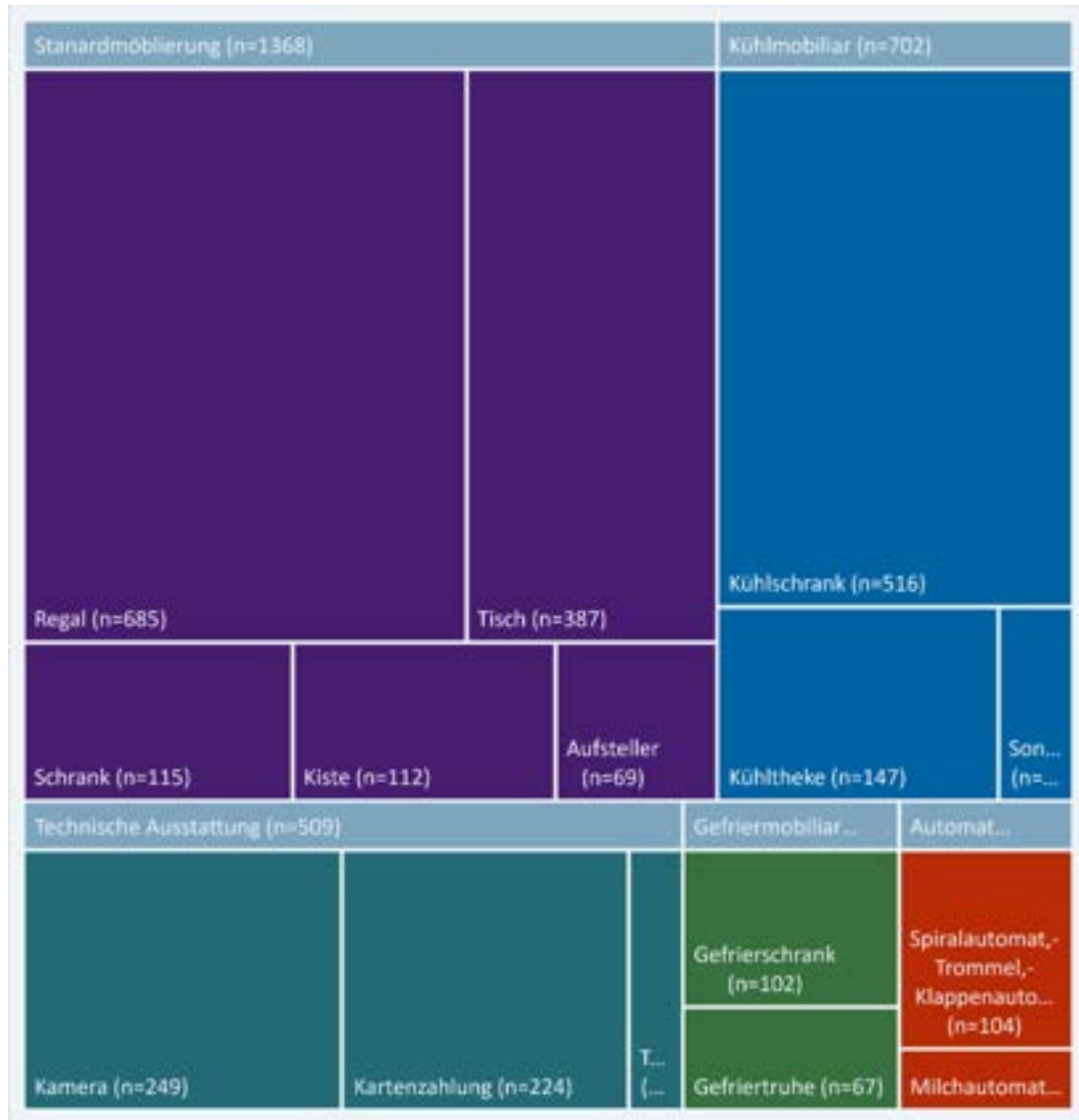
zuvor telefonisch verifiziert wurde. Die Gründe für diese Diskrepanzen könnten Missverständnisse oder falsche/veraltete Adressangaben sein. Dennoch ist davon auszugehen, dass jene Betriebe zumindest einen informellen Direktverkauf betreiben und möglicherweise auch eine Ausstellung haben, die zum gegebenen Zeitpunkt nicht aufzufinden oder zugänglich war. Einige wenige Betriebsführer:innen willigten einer Besichtigung mit Datenerhebung nicht ein.

Von den 925 untersuchten Verkaufsstätten befanden sich 788 am Hof und 137 abseits des Hofes. Mit 526 Betrieben war der Verkaufsraum die häufigste Verkaufsumgebung, gefolgt von gesonderten Verkaufsgebäuden (273) und freistehendem Mobiliar (173). Unbemannte Betriebe (612) waren deutlich häufiger als bemannte (399). Bezahlt wurde überwiegend nicht-automatisiert (639 Betriebe). 286 Betriebe setzten auf automatisierte oder technisch unterstützte Systeme. Bei der Ausstattung waren Möbel (788) und Kühlgeräte (617) Standard, während Gefriergeräte (158), Automaten (137) und Überwachungskameras (261) seltener vorkamen. Die Möglichkeit der bargeldlosen Kartenzahlung war bei 224 Betrieben gegeben.

Die Sortimentsgröße variierte stark, wobei die meisten Betriebe zwischen zwei und vier Produktgruppen (insgesamt 431 Betriebe) anboten.

Die Ausstattung bei den besichtigten Betrieben wird in folgender Grafik genauer dargestellt.

Abbildung 9: Ausstattung der besichtigten Betriebe



Anmerkung: n=925 Betriebe, Mehrfachnennungen

Ein Großteil der Verkaufsstätten ist mit Möbeln ausgestattet, vor allem mit Regalen (n=685) und Tischen (n=387). Kühlgeräte sind mit 617 Nennungen sehr verbreitet, überwiegend in Form von Kühlschränken (n=516). Gefriergeräte sind mit 158 Nennungen deutlich seltener vorhanden. Bei den Automaten kann zwischen Spiral,- Klappen und Trommelautomaten (n=104) und Milchautomaten (n=32) unterschieden werden. Letztere kommen allerdings nur selten vor. Bei der technischen Ausstattung spielen Touchpanels

(n=42) eine untergeordnete Rolle, wohingegen Systeme zur Kartenzahlung (n=224) häufiger vorkommen. Sicherheitsvorkehrungen in Form von Überwachungskameras (n=249) finden sich bei vielen Betrieben.

Der Tabelle auf der nächsten Seite ist zu entnehmen, dass mit zunehmender Sortimentsgröße<sup>3</sup> klare Tendenzen in der Betriebsausstattung und -organisation erkennbar sind. Während der Verkauf am Hof über alle Kategorien hinweg dominant bleibt, sinkt sein Anteil bei Betrieben mit dem größten Sortiment (10 Produktgruppen) auf 67 %. Auffällig ist der starke Anstieg technischer und infrastruktureller Merkmale: Der Anteil der Betriebe mit automatisiertem Bezahlssystem steigt von 27 % bei einem Ein-Produkt-Sortiment auf 80 % bei zehn Produktgruppen. Gleichzeitig nimmt die Ausstattung mit Kühl- und Gefriergeräten zu. Auch die Präsenz von Überwachungskameras vervielfacht sich von 12 % auf 60 % bei größeren Verkaufsstellen. Ebenso bietet der sinkende Anteil von Personaleinsatz bei größerem Sortiment einen Erklärungsansatz für den vermehrten Einsatz von Überwachungskameras.

Diese Entwicklung lässt auf einen grundlegenden Wandel der Betriebsmodelle schließen. Kleinere Sortimente sind häufig mit personalgestützten, eher traditionellen Hofläden assoziiert. Mit wachsender Produktvielfalt geht hingegen eine zunehmende Professionalisierung und Technisierung einher. Die Betriebe scheinen sich in Richtung komplexerer Strukturen zu entwickeln, die oft durch feste bauliche Strukturen (Verkaufsräume und Verkaufsbauwerke), einen höheren Automatisierungsgrad – insbesondere bei der Bezahlung – und eine umfangreiche Kühlinfrastruktur zur Lagerung eines breiteren Warenangebots gekennzeichnet sind. Die fallende Personalpräsenz bei gleichzeitigem Anstieg der Automatisierung unterstützt diese Interpretation und deutet auf einen Trend hin zu flexibleren Verkaufsformen bei Betrieben mit großer Produktpalette hin.

---

<sup>3</sup> In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass eine steigende Anzahl angebotener Produktgruppen nicht zwingend mit einer höheren Gesamtzahl an Produkten einhergehen muss. Im Rahmen der Erhebungen war dies jedoch in der Regel der Fall. Die genaue Anzahl der insgesamt angebotenen Produkte in allen Kategorien wurde nicht erhoben, da der Aufwand dafür zu hoch gewesen wäre.

Tabelle 7: Häufigkeiten von Betriebsmerkmalen, nur besichtigte Betriebe

Sortimentsgröße	Verkauf am Hof	Freistehendes Mobiliar	Verkaufsraum	Verkaufsbau	Be-mann	Automatisiertes Bezahlsystem	Überwachungs-kamera	Möbel	Kühl-geräte	Gefrier-geräte	Auto-mat	Anzahl der Fälle
1	88%	24%	55%	26%	56%	27%	12%	70%	47%	8%	12%	119
2	81%	30%	55%	21%	44%	29%	16%	75%	58%	9%	16%	140
3	88%	25%	55%	26%	42%	26%	19%	82%	56%	9%	16%	142
4	89%	16%	60%	30%	43%	22%	30%	92%	62%	13%	9%	149
5	86%	12%	58%	33%	39%	28%	31%	90%	71%	19%	15%	113
6	87%	11%	67%	26%	41%	29%	37%	90%	80%	25%	12%	97
7	85%	12%	46%	43%	31%	49%	45%	94%	87%	24%	16%	67
8	74%	5%	58%	45%	39%	32%	45%	97%	92%	39%	18%	38
9	78%	13%	53%	40%	51%	60%	58%	96%	100%	47%	22%	45
10	67%	13%	60%	33%	33%	80%	60%	93%	87%	40%	40%	15

Anmerkung: n=925, Mehrfachnennungen

### 4.3.4 Preisniveaus und Produktvielfalt der besichtigten Betriebe

Im Zuge der Erhebung wurde besonderes Augenmerk auf die angebotenen Produkte gelegt. Bei der Besichtigung der Betriebe wurden diese Produkte und die entsprechenden Preise, sofern vorhanden, notiert. Die Preisermittlung erfolgte direkt vor Ort bei den besichtigten Betrieben, wobei die Verkaufspreise in Kilogramm- bzw. Literangaben je nach Produktart erfasst wurden.

Zum Vergleich wurden Supermarktpreise herangezogen, die mittels eines Webcrawlers erhoben wurden.<sup>4</sup> Der nachfolgende Vergleich der Medianpreise ist als Indikation zu verstehen, um Preisniveaus zwischen Direktvermarktung und Lebensmitteleinzelhandel einzuordnen. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine deskriptive Übersicht über die Produkte basierend auf der Besichtigung. Zudem werden die Preismediane der Produkte für den landwirtschaftlichen Direktvertrieb sowie für die Supermärkte angezeigt.

Tabelle 8: Preisvergleich zwischen Direktvermarkter:innen und Supermarkt-Preisen

Produkt	Anzahl der Betriebe	Preis in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung (Median)	Supermarktpreise (Median)
<b>Milchprodukte</b>			
Milch	186	1,60 €	1,75 €
Molke	20	2,40 €	1,98 €
Ziegenmilch	11	2,00 €	3,43 €
Schafmilch	13	3,30 €	4,18 €
Sauerrahm	28	8,66 €	4,60 €
Butter	108	15,49 €	12,36 €
Schlagobers	22	8,80 €	6,53 €
Topfen	128	9,00 €	4,76 €
Naturjoghurt	185	4,80 €	2,70 €
Joghurt mit Geschmack	167	6,46 €	4,38 €

<sup>4</sup> Ein Webcrawler ist ein automatisiertes Programm, das systematisch Online-Shops durchsucht und dort verfügbare Produktpreise gesammelt wiedergibt. Diese Methode ermöglicht eine effiziente und umfangreiche Datenerhebung, bringt jedoch gewisse Einschränkungen in der Datenqualität mit sich, da Onlineshops oft nur standardisierte Sortimente wiedergeben und fehlerhafte Preiszuordnungen, temporäre Online- und/oder Offline-Angebote oder technische Erfassungsfehler die Genauigkeit bzw. Korrektheit der wiedergegebenen Preise beeinflussen können.

<b>Käse</b>			
Emmentaler	17	23,20 €	15,96 €
Tilsiter	29	19,85 €	17,09 €
Bergkäse	131	21,80 €	17,80 €
Frischkäse	54	19,00 €	11,95 €
Camembert	37	23,00 €	15,96 €
Schafskäse	32	24,63 €	24,97 €
Ziegenkäse	38	27,84 €	24,60 €
<b>Fleisch und Fleischprodukte</b>			
Rindfleisch			
Steak	29	36,00 €	37,99 €
Schnitzel	41	23,45 €	29,49 €
Faschiertes	55	12,90 €	17,32 €
Gulasch	42	17,50 €	21,49 €
Schweinefleisch			
Bauch	55	12,00 €	9,49 €
Schopf	56	14,00 €	9,98 €
Speck	178	24,00 €	25,30 €
Schnitzel	49	14,90 €	12,49 €
Hühner- und Geflügelfleisch			
Filet / Brust	20	18,70 €	14,89 €
Wurstwaren			
Salami	70	26,12 €	25,67 €
Käsekrainer	79	16,00 €	13,86 €
Frankfurter	63	15,00 €	13,81 €
Bratwurst	82	15,00 €	12,75 €
<b>Eier</b>	<b>863</b>	<b>0,40 €</b>	<b>0,40 €</b>
<b>Gemüse</b>			
Salat (pro Stück)	79	1,80 €	1,99 €
Karotten	84	2,50 €	1,99 €
Tomaten	63	5,76 €	6,98 €
Zwiebel	104	2,00 €	2,69 €
Kartoffel	261	1,68 €	1,79 €
<b>Obst</b>			
Äpfel	121	2,48 €	2,99 €
Birnen	44	3,20 €	2,99 €

<b>Weitere Produkte</b>			
Mehl	<b>129</b>	3,00 €	1,19 €
Dinkel	<b>86</b>	3,10 €	2,99 €
Diverse Nudelsorten	<b>917</b>	8,40 €	3,98 €
Essig	<b>210</b>	7,80 €	3,54 €
Kürbiskernöl	<b>268</b>	21,42 €	28,98 €
Sonnenblumenöl	<b>45</b>	12,00 €	3,94 €
Honig	<b>525</b>	17,00 €	14,98 €
Marmelade	<b>308</b>	20,00 €	8,87 €

Anmerkung: Internetpreise aus Webcrawlern, Quellen: [www.heisse-preise.io](http://www.heisse-preise.io); [www.wokostswas.at](http://www.wokostswas.at)

Insgesamt wird deutlich, dass sich die Preisniveaus je nach Produktgruppe und Verarbeitungsgrad unterscheiden. Dies deutet darauf hin, dass Direktvermarktung kein einheitlich höherpreisiges Marktsegment darstellt, sondern stark durch Produktvielfalt, Produktionsbedingungen und regionale Marktstrukturen geprägt ist.

Deutlich wird, dass veredelte Produkte wie zum Beispiel Käse, Butter, Joghurt, Wurstwaren oder Nudeln in der Direktvermarktung tendenziell höhere Medianpreise aufweisen als im Lebensmitteleinzelhandel. Diese Preisunterschiede lassen sich unter anderem durch kleinere Produktionsmengen, handwerkliche Verarbeitung und kleinere bzw. nicht vorhandene Skaleneffekten der Massenproduktion erklären. Dagegen liegen die Preise bei Grundprodukten wie Gemüse, Obst oder Eiern häufig auf ähnlichem Niveau oder leicht unter den Preisen des LEH.

Die erhobenen Preisdaten zeigen jedoch auch eine große Spannweite. Dies deutet darauf hin, dass die Betriebe eine hohe Varianz bei ihren Preisniveaus aufweisen. Diese Unterschiede können auf die angestrebte Zielkundschaft, den Grad der Produktveredelung, regionale Kaufkraftniveaus oder individuelle betriebliche Positionierungen am Markt zurückgeführt werden. Insgesamt spiegelt sich in den Daten eine hohe Preisheterogenität wider, die die Vielfalt der Direktvermarktungsbetriebe und ihre Produkt- und Preisstrategien verdeutlicht.

## 4.4 Typologisierung der Betriebstypen

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung in Österreich ist durch ein hohes Maß an Heterogenität geprägt. Es lassen sich zahlreiche Arten des Vertriebs beobachten – vom informellen Direktverkauf über Selbstbedienungsstellen bis hin zu hoch professionalisierten Bauernläden mit modernster Infrastruktur. Für ein besseres Verständnis der österreichischen Landschaft der landwirtschaftlichen Direktvermarkter:innen wird innerhalb dieses Projekts eine Typologisierung anhand der Betriebstypen (vgl. Punkt 2.4) vorgenommen.

Bereits im Zuge der Onlinerecherche wurde darauf geachtet, welche Informationen zur Charakterisierung des Betriebstyps verfügbar sind. Abgesehen von grundlegenden Angaben zum Sortiment sowie zur Beschaffenheit des Verkaufsortes erwiesen sich die online zugänglichen Informationen jedoch in vielen Fällen als unzureichend.

Aus diesem Grund wurde in den darauffolgenden Erhebungsphasen – zunächst im Rahmen der telefonischen Kontaktaufnahme mit den Betrieben und schließlich während der Besichtigungen vor Ort – verstärkt auf häufig auftretende Merkmalsausprägungen geachtet.

Im Folgenden werden die zur Differenzierung der Betriebstypen herangezogenen Kategorien dargestellt. Es handelt sich dabei ausschließlich um empirisch beobachtbare Merkmalsausprägungen.

**Verkaufsort:** In der Praxis konnte erhoben werden, dass es im landwirtschaftlichen Direktvertrieb zwei primäre Standortvarianten gibt, und zwar

- der Verkauf direkt am Bauernhof und
- der Verkauf abseits des Hofes.

**Verkaufsumgebung:** Unabhängig davon, ob der Verkauf am Hof oder abseits des Hofes stattfindet, konnten folgende Varianten in Bezug auf die Verkaufsumgebung beobachtet werden.

- Ein Großteil der Betriebe hatte keine öffentlich sichtbare Verkaufsstelle. Hierbei handelt es sich um Betriebe „mit informellem Direktverkauf“.
- Eine Variante stellt freistehendes Verkaufsmobiliar, wie etwa Automaten, Kühlschränke oder Regale etc. dar, die für Kund:innen frei zugänglich sind.
- Häufig wurde bei Bauernhöfen ein eigener Raum für den Verkauf ausgestattet oder eine Räumlichkeit abseits des Hofes angemietet und für den Verkauf der eigenen Produkte adaptiert.
- Weiters gibt es gesonderte Verkaufsgebäude, wie eigens errichtete Verkaufshäuser, Verkaufshütten oder Container.

**Personaleinsatz:** Hier kann zwischen bemannten- und unbemannten Konzepten unterschieden werden.

- Unbemannte Varianten kommen ohne Personal aus. Die Kunden erledigen die Warenauswahl und den Bezahlprozess komplett selbstständig.
- Bei bemannten Varianten ist Personal (häufig die Landwirt:innen selbst) am POS und führt entweder nur den Bezahlprozess oder zusätzlich auch die Warenausgabe durch.

**Bezahlmethode:** Hier lässt sich zwischen zwei grundsätzlichen Formen unterscheiden:

- Nicht-automatisierte Bezahlvorgänge, die alle Formen der Bargeldzahlung ohne den Einsatz technischer Systeme umfassen. Das beinhaltet sowohl das Kassieren durch Verkaufspersonal als auch Bezahlvorgänge auf Vertrauensbasis, bei denen Kundinnen und Kunden die Zahlung selbstständig durchführen (Ausnahme: Kartenzahlungssysteme).
- Automatisierte bzw. technisch unterstützte Bezahlssysteme, bei denen der Zahlungsvorgang eine Interaktion mit technischen Hilfsmitteln erfordert (z. B. Verkaufsautomaten oder Kartenzahlungssysteme).

**Ladenausstattung:** Die Ladenausstattung der untersuchten Betriebe umfasst verschiedene Elemente wie Möbel (z. B. Regale, Tische, Kisten, Aufsteller, Schränke), Kühl- und Gefriergeräte, Verkaufsautomaten und technische Einrichtungen wie Touchpanels, Möglichkeiten zur bargeldlosen Bezahlung und Überwachungskameras. Die Ausprägung

dieser Ausstattung variiert erheblich zwischen den Betrieben: Beim „Informellen Direktverkauf“ gibt es in der Regel keine Ausstattung, während Hofläden über verschieden umfangreiche und vielfältige Einrichtungen verfügen.

**Sortiment:** In den untersuchten Betrieben wurde das Angebot entlang von Produktkategorien (Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, Eier, Gemüse, Obst, Backwaren und Getreideprodukte, Teigwaren, Getränke, Essig und Öl, Sonstige Produkte) erfasst und die Anzahl der angebotenen Kategorien dokumentiert. Die Spannweite reicht dabei von Betrieben, die ausschließlich Produkte aus einer einzelnen Kategorie anbieten, bis hin zu solchen, die mehrere anbieten. In Summe gibt es 10 verschiedene Kategorien, die vor Ort erhoben wurden. Die Erhebung erlaubt somit Aussagen über die Sortimentsbreite, also in wie vielen unterschiedlichen Produktbereichen ein Betrieb aktiv ist.

Auf Basis der Unterscheidungsmerkmale konnten 539 unterschiedliche Kombinationen von Merkmalsausprägungen bei den Besichtigungen erfasst werden. Dieser Umstand erlaubt bereits Rückschlüsse auf das außerordentlich hohe Maß an Heterogenität in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Österreich. Die Merkmalskombinationen werden im nächsten Schritt weiter zusammengefasst, aggregiert und auf Basis eines Betriebstypenschemas eingeordnet.

Für die Bildung einer Betriebstypologie im landwirtschaftlichen Direktverkauf werden zunächst die strukturellen Kernmerkmale des Verkaufsstandorts, der Verkaufsstelle, des Personaleinsatzes, und dem Bezahlssystem als Kriterien herangezogen.

Diese Merkmale bilden die zentrale Betriebsstruktur ab und erlauben eine stabile, kategoriale Differenzierung der unterschiedlichen Vermarktungsformen. Ladenausstattung und Sortimentsgröße werden in der vorliegenden Systematik als beschreibende Faktoren innerhalb der definierten Betriebstypen berücksichtigt.

In einem ersten Schritt wurden die Daten auf Korrelationen untersucht. Insgesamt zeigt sich, dass das Sample durch einen hohen Grad an Heterogenität gekennzeichnet ist, sodass einzelne Merkmalsausprägungen nur begrenzt Rückschlüsse auf andere Variablen zulassen. Dies erschwert die Kategorisierung und die Identifikation von Mustern im Datensatz. Die Daten deuten beispielsweise darauf hin, dass der Verkaufsstandort kein zentrales Unterscheidungsmerkmal für die Beschaffenheit landwirtschaftlicher Direktvermarktungsstellen darstellt, da sich die Merkmale von Betrieben „am Hof“ und

„abseits des Hofes“ weitgehend ähneln. Die nachfolgende Tabelle bietet hierzu eine Übersicht.

Tabelle 9: Merkmalsausprägungen der besichtigten Betriebe „Am Hof“ und „Abseits des Hofes“

	Automatisiertes Bezahl-system	Überwachungs-kamera	Möbel	Kühl-ge-räte	Gefrier-geräte	Auto-Sortiments-mat	Sortiments-median	Anzahl der Fälle
Abseits des Hofes	45%	38%	82%	71%	21%	24%	4,59	137
Am Hof	29%	27%	86%	66%	16%	13%	4,15	788

Daraus kann geschlossen werden, dass der Verkaufsstandort keinen wesentlichen Einfluss auf die Ausgestaltung der Direktvermarktungsstelle hat. Dies mag auch aus Konsument:innensicht dadurch erklärt werden, dass es wichtig ist, dass ein Verkaufsstandort gut erreichbar ist, unabhängig davon, ob das nun am Hof oder abseits davon ist.

Ähnlich verhält es sich mit der Verkaufsumgebung. Es zeigte sich, dass es in der Praxis keine großen Unterschiede macht, ob der Verkauf in Verkaufsräumen oder Verkaufsgebäuden stattfindet, wie die nachfolgende Tabelle zeigt. Daher wurden diese beiden Varianten zu „fester baulicher Struktur“ zusammengefasst.

Tabelle 10: Merkmalsausprägungen der besichtigten Betriebe mit Verkaufsraum bzw. Verkaufsgebäude.

	Automatisiertes Bezahl-system	Überwachungs-kamera	Möbel	Kühl-ge-räte	Gefrier-geräte	Auto-mat	Sortiments-median	Anzahl der Fälle
Verkaufs-raum	27%	26%	90%	65%	15%	10%	4,24	511
Verkaufsge-bäude	34%	36%	90%	75%	25%	15%	4,66	258

Die Ableitung der relevanten Betriebstypen aus den Besichtigungsdaten erfolgt somit auf der Grundlage des Vorhandenseins einer festen baulichen Struktur, des Personaleinsatzes sowie des Bezahlprozesses, da diese drei Variablen am ehesten Rückschlüsse auf die

Ausgestaltung der Verkaufsstellen zulassen. Hieraus resultieren sechs unterschiedliche Betriebstypen, deren Merkmale in der folgenden Tabelle dargestellt werden.

Tabelle 11: Betriebstypen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

	Verkaufsstelle	Personal-einsatz	Bezahlvorgang	Überwachungs-kamera	Möbel	Kühl-geräte	Gefrier-geräte	Auto-mat	Sortiments-median	Anzahl der Fälle
1. Der informelle Selbstbedienungsstand	Freistehendes Mobiliar	Unbemannt	nicht-automatisiertes Bezahlungssystem	25%	74%	66%	11%	0%	2,89	92
2. Die automatisierte Verteilerstelle	Freistehendes Mobiliar	Unbemannt	Automatisiertes Bezahlungssystem	17%	24%	37%	2%	89%	3,91	46
3. Der klassische unbemannte Hofladen	Feste bauliche Struktur	Unbemannt	nicht-automatisiertes Bezahlungssystem	42%	94%	73%	23%	0%	4,38	276
4. Der gut ausgerüstete 24/7-Laden	Feste bauliche Struktur	Unbemannt	Automatisiertes Bezahlungssystem	48%	78%	75%	29%	53%	5,52	118
5. Der traditionelle bemannte Laden	Feste bauliche Struktur	Bemannt	nicht-automatisiertes Bezahlungssystem	7%	90%	60%	10%	0%	3,86	269
6. Der serviceorientierte Hybridladen	Feste bauliche Struktur	Bemannt	Automatisiertes Bezahlungssystem	20%	93%	70%	18%	27%	4,45	124

Die Tabelle zeigt verschiedene Arten von Verkaufsstellen mit Angaben zu deren Ausstattung und weiteren Merkmalen. In den Spalten sind Informationen zur Art der Verkaufsstelle, Art des Mobiliars, Personaleinsatz, Art des Bezahlvorgangs, zum Vorhandensein von Überwachungskameras, Möbeln, Kühl- und Gefriergeräten, Automaten, der Sortimentsgröße sowie der Anzahl der erfassten Fälle angeführt.

In den Zeilen werden die unterschiedliche Betriebstypen von Verkaufsstellen aufgeführt, darunter verschiedene Formen von Selbstbedienungsständen und Hofläden – jeweils in bemannter oder unbemannter sowie automatisierter oder nicht-automatisierter Ausführung. Zu jedem dieser Typen sind die jeweiligen Ausstattungsmerkmale und Werte in den Spalten angegeben. Zusammengefasst konnten folgende Betriebstypen aus der Stichprobe der besichtigten Betriebe gebildet werden:

1. **Der informelle Selbstbedienungsstand (freistehendes Mobiliar, unbemannt, nicht-automatisiert):** Gekennzeichnet durch einfache Ausstattung, kaum Sicherheitstechnik (25% Kameras) und ein kleines Sortiment (2,89 Produktkategorien). Es handelt sich um Verkaufsstandort mit der keine hohen Investitionen erfordert und auf Vertrauensbasis funktioniert.
2. **Die automatisierte Verteilerstelle (freistehendes Mobiliar, unbemannt, automatisiert):** Dieser Typ ist durch eine sehr hohe Automatenquote (89%) bei gleichzeitig niedriger Möbel- und Kühlgeräteausstattung geprägt. Es werden im Durchschnitt 3,91 Produktkategorien angeboten, was auf einen Abhol- oder Vorbestellfokus hindeutet.
3. **Der klassische unbemannte Hofladen (feste Struktur, unbemannt, nicht-automatisiert):** Dies ist die häufigste unbemannte Variante. Sie verfügt über eine sehr gute Verkaufsinfrastruktur (94% Möbel, 73% Kühlgeräte) und ein größeres Sortiment (4,38), nutzt aber überwiegend nicht-automatisierte Bezahlung. Die hohe Kameraquote (42%) weist auf ein Sicherheits- und Kontrollbedürfnis der Betriebsführer:innen wegen nicht vorhandenem Personal hin.
4. **Der gut ausgerüstete 24/7-Laden (feste Struktur, unbemannt, automatisiert):** Dieser professionellste unbemannte Typ weist die größte Sortimentsvielfalt (5,52) auf. Charakteristisch ist die starke Technik-Fokussierung mit hohen Werten bei Kameras (48%) und Automaten (53%), was einen rund um die Uhr geöffneten, hochautomatisierten Betrieb ermöglicht.
5. **Der traditionelle bemannte Laden (feste Struktur, bemannt, nicht-automatisiert):** Als häufigster Typ insgesamt ist dies der konventionelle Hofladen. Die Anwesenheit

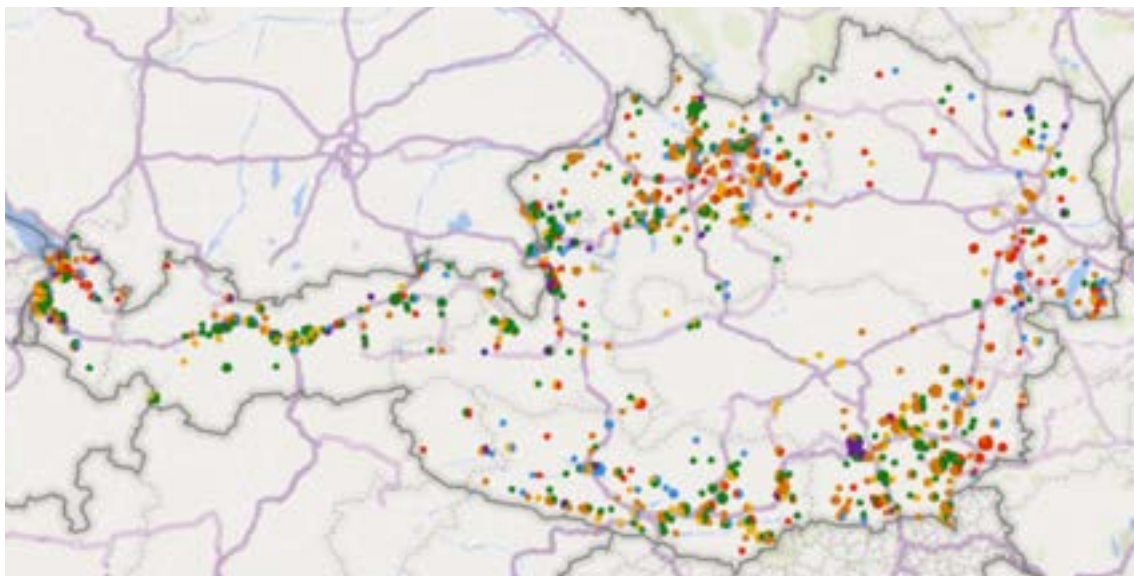
von Personal macht Sicherheitstechnik (7% Kameras) und Automaten (0%) vielfach nicht notwendig. Die Ausstattung ist gut, und das Sortiment (3,86) ist mittelgroß.







6. **Der serviceorientierte Hybridladen (feste Struktur, bemannt, automatisiert):**

Dieser Typ kombiniert persönlichen Service mit moderner Technik. Er bietet ein volles Ladenerlebnis (93% Möbel) und ein großes Sortiment (4,45), ergänzt durch automatisierte Bezahloptionen (27% Automaten) für zusätzlichen Kundenservice und Flexibilität.

Zur grafischen Darstellung der Verteilung der unterschiedlichen Betriebstypen dient die nachfolgende Abbildung.

Abbildung 10: Verteilung der besichtigten Betriebe nach Betriebstypen



-  Analoger bemannter Hofladen
-  Automatisierter freistehender Selbstbedienungsstand
-  Automatisierter unbemannter Hofladen
-  Der analoge unbemannte Hofladen
-  Der moderne bemannte Hofladen
-  Selbstbedienungsstand

Die Grafik zeigt die Verteilung der Betriebe kategorisiert nach Betriebstypen. Jede Farbe repräsentiert einen Betriebstyp. Ein klar erkennbares Muster in der räumlichen Verteilung der einzelnen Betriebstypen lässt sich nicht eindeutig bestimmen. Dies deutet darauf hin,

dass die verschiedenen Betriebstypen geografisch breit gestreut auftreten und keine räumliche Konzentration aufweisen.

#### **4.4.1 Zwischenfazit: Strukturen und Muster des österreichischen Direktvertriebs**

Die Analysen zeigen, dass die Struktur der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Österreich eine hohe Heterogenität aufweist. Die Ergebnisse zeigen auch, dass der informelle Direktverkauf von Produkten des täglichen Bedarfs eine wichtige Funktion innerhalb der Nahversorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs darstellt.

Öffentlich sichtbare Verkaufsstandorte sind zwar seltener, stellen jedoch eine ebenso wichtige, weil besonders gut erreichbare und oft sortimentsstärkere Ergänzung im Gesamtgefüge dar. Beide Typen sind essentiell für die Resilienz und Vielseitigkeit der österreichischen Direktvermarktungslandschaft.

Im Vergleich zu Preisen von Supermärkten sind verarbeitete Produkte im landwirtschaftlichen Direktvertrieb tendenziell teurer, was auf fehlende Skaleneffekte, aber auch auf andere Qualitäts- bzw. Frischeansprüche hinweist. Bei unverarbeiteten Produkten sind die Preisunterschiede zum Supermarkt geringer.

Die Entwicklung einer eindeutigen Typologie für Betriebstypen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung erweist sich als komplexe methodische Herausforderung, bei der erhebliche Diskrepanzen zwischen theoretischen Modellen und der betrieblichen Realität zutage treten. Theoretisch erscheinen Klassifikationsschemata, die auf eindeutigen Kriterien wie Standort, Verkaufsstruktur, Personalpräsenz, Bezahlvorgang, und Sortimentsgröße basieren, schlüssig und trennscharf. Es zeigt sich jedoch, dass sich viele Betriebe nicht eindeutig einem einzelnen Typus zuordnen lassen, weil in der Praxis eine Vielzahl möglicher Ausprägungskombinationen vorkommt. Dieser Umstand trifft auch auf die vorgestellten Betriebstypen zu und ist in den Häufigkeitstabellen gut nachzuvollziehen. Die fließenden Übergänge und betriebsspezifischen Kombinationen von Merkmalen widersprechen der theoretischen Annahme distinkter Kategorien. Zudem unterliegen Direktvermarktungsbetriebe einem dynamischen Wandel; eine zunächst informelle Direktvermarktung wird schrittweise ausgebaut, wodurch sich der Betriebstyp im Zeitverlauf ändert. Ein weiterer zentraler Aspekt liegt in der Gewichtung der Merkmale. Während die Theorie strukturelle Faktoren wie die bauliche Infrastruktur als primäre

Unterscheidungsmerkmale nennt, kann für die Marktrelevanz und Wettbewerbsfähigkeit eines Betriebes das Sortimentsprofil oder die Vermarktungsstrategie eine weitaus größere Rolle spielen. Eine rein strukturell begründete Typologie erfasst diese für den Markterfolg entscheidenden Aspekte folglich nur unzureichend. Der vorliegende Typologierungsversuch macht die Spannungsfelder zwischen einer notwendigen Komplexitätsreduktion für analytische Zwecke und der Komplexität und Dynamik der betrieblichen Praxis deutlich.

# 5 Best Practices im landwirtschaftlichen Direktvertrieb: Ergebnisse der qualitativen Analyse

Das folgende Kapitel fasst die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung zusammen und gibt einen vertieften Einblick in aktuelle Praktiken, Erfahrungen und Strategien der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Im Mittelpunkt stehen dabei die befragten Betriebe und Konsument:innen, deren Aussagen aufzeigen, welche Faktoren erfolgreiche Direktvermarktung prägen, welche Herausforderungen in der Praxis bestehen sowie welche Rolle Digitalisierung und Innovation dort einnehmen.

Die nachfolgenden Auswertungen geben einen Einblick in die Perspektiven der Betriebe und Konsument:innen und liefern somit (weitere) Antworten auf drei zentrale Forschungsfragen:

- Wie können die bäuerlichen Betriebe das Potential der Regionalität in ihrem Direktvermarktungskonzepten besser für sich nutzen?
- Welche Formen der Direktvermarktung sind aus Kund:innen- und Anbietersicht erfolgversprechend?
- Welche digitalen Tools sind im Rahmen bäuerlicher Direktvermarktung dazu geeignet, die unmittelbare Konsument:innen-Produzent:innen-Beziehung zu unterstützen?

Zur Strukturierung der Ergebnisse wurden die Inhalte der Interviews in zentrale Themenfelder gegliedert:

- Beschreibung der Untersuchungsbetriebe (Best-Practice-Beispiele),
- Motivationsfaktoren,
- Erfolgsfaktoren und Herausforderungen sowie
- Digitalisierung und Innovation.

In der nachfolgenden Tabelle 12 sind die im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse entwickelten Kategorien und Subkategorien dargestellt. Sie bildet die Grundlage für die nachfolgenden Kapitel und veranschaulicht die thematische Strukturierung der Interviews.

Die Zuordnung erfolgte dabei auf Basis von wiederkehrenden Themen, Zusammenhängen und Mustern in den Aussagen der befragten Betriebe und Konsument:innen.

Tabelle 12: Ergebnisse der qualitativen Auswertung

	Betriebe	Konsument:innen
<b>Betriebsprofil</b>		
Betriebsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebsformen und Produktionszweige</li> <li>• Betriebsgröße und Arbeitsorganisation</li> <li>• Bio-Status und Qualität</li> <li>• Sortimentstiefe</li> </ul>	
Formen der Direktvermarktung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertriebskanäle</li> <li>• Ergänzende/erweiterte Kanäle</li> <li>• Sortiments-/Rechts-/Öffnungslogik</li> <li>• Reichweite und Logistik</li> </ul>	<p><i>Art der besuchten Verkaufsstätten</i></p> <p><i>Ausgabenstruktur und Verteilung der Lebensmitteleinkäufe</i></p>
Beweggründe für Direktvermarktung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökonomik und Unabhängigkeit</li> <li>• Arbeits- und Lebenswelt</li> <li>• Nachfrage- und Umfeldimpulse</li> <li>• Investitions- und Kostenlogik</li> </ul>	
<b>Motivationsfaktoren</b>		
Unterscheidungsmerkmale zum LEH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nähe, Vertrauen, Transparenz</b></li> <li>• <b>Regionalität und Nachhaltigkeit</b></li> <li>• <b>Produktqualität und Erlebnis</b></li> <li>• <b>Preis-/Wertkommunikation</b></li> <li>• Organisatorische Vorteile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frische, Geschmack, Haltbarkeit</b></li> <li>• <b>Regionalität und Transparenz</b></li> <li>• <b>Verpackung und Nachhaltigkeit</b></li> </ul>
Vorteile der Direktvermarktung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökonomische Vorteile</li> <li>• <b>Marktvorteile und Vorteile der Kundenschaftsnähe</b></li> <li>• Betriebliche Organisation und Arbeitsstruktur</li> <li>• <b>Qualität und Identität</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vertrauen und Beziehung</b></li> <li>• <b>Sortiment und Besonderheiten</b></li> <li>• <b>Einkaufserlebnis</b></li> <li>• <b>Preiswahrnehmung</b></li> </ul>
Vorteile anderer Vertriebssysteme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringerer Arbeitsaufwand und Zeitersparnis</li> <li>• <b>Planungssicherheit und Absatzgarantie</b></li> <li>• Skalierbarkeit und Reichweite</li> <li>• Bürokratiearmut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsbreite, „One-Stop-Shop“-Funktion, Nähe</li> <li>• Bequemlichkeit und Zeitersparnis</li> <li>• Preisgestaltung</li> <li>• <b>Verfügbarkeit und Versorgungssicherheit</b></li> <li>• Kritische und ambivalente Haltungen</li> </ul>

Erfolgsfaktoren und Herausforderungen		
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beziehungsarbeit und Beratungskompetenz</b></li> <li>• <b>Angebot- und Qualitätsstrategie</b></li> <li>• <b>Vertriebskanal-Mix</b></li> <li>• Preis- und Wertkommunikation</li> <li>• <b>Organisation und Personal</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Produktqualität</b></li> <li>• <b>Service und Beziehung</b></li> <li>• Nähe und Erreichbarkeit</li> <li>• <b>Sortiment und Formatgestaltung</b></li> <li>• Mengen- und Alltagskompatibilität</li> <li>• Bezahlung und Bedienfreundlichkeit</li> <li>• <b>Werte und Image</b></li> </ul>
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsbelastung, Personal und Kosten</li> <li>• <b>Nachfrage- und Mengenrisiko</b></li> <li>• Logistik und Technik</li> <li>• Recht und Bürokratie</li> <li>• Vertriebskanal- und Standortfragen</li> <li>• <b>Produktion und Natur</b></li> <li>• <b>Ökonomische Rahmenbedingungen</b></li> <li>• Nachfolge und Strategie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Preisniveau und Wertvermittlung</b></li> <li>• <b>Sortimentsbreite und Kontinuität der Qualitätssicherung</b></li> <li>• <b>Begrenzte Produktverfügbarkeit und Saisonalität</b></li> </ul>
Digitalisierung und Innovation		
Einsatz digitaler Technologien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezahlen und Kassensysteme</li> <li>• <b>Social Media und Kund:innen-kommunikation</b></li> <li>• <b>Selbstbedienung/Automaten</b></li> <li>• <b>Marketing-Professionalität</b></li> <li>• Sicherheits-/Betriebsaspekte</li> <li>• Haltung und Kosten-Nutzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Allgemeine Haltung</b></li> <li>• <b>Akzeptierte Digitalfunktionen</b></li> <li>• Skepsis gegenüber Digitalisierung und Automatisierung</li> <li>• Differenzierte Zukunftsperspektiven</li> </ul>
Verbesserungspotenziale durch Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Checkout und Ladenbetrieb</b></li> <li>• <b>Sichtbarkeit und Kund:innenzugang</b></li> <li>• Sicherheit und Betrieb</li> <li>• Administration und bürokratische Routinen</li> <li>• Strategie und Wirtschaftlichkeit</li> </ul>	

Anmerkung: Subkategorien, die **fettgedruckt** sind, spiegeln Ergebnisse wider, die sowohl bei den Betrieben als auch bei den Konsument:innen identifiziert wurden. Dies bedeutet, dass es sich um Themen handelt, die von beiden Gruppen in den Interviews aufgegriffen wurden.

Die Auswertungen verdeutlichen, dass die Direktvermarktung nicht nur als reiner Absatzkanal betrachtet werden darf. Sie verbindet ökonomische, soziale und wertebezogene Dimensionen, die von persönlicher Beziehungspflege und Qualitätsbewusstsein bis hin zu Anpassungsfähigkeit und Innovationsbereitschaft reichen.

## 5.1 Beschreibung der Untersuchungsbetriebe (Best-Practice-Beispiele)

Die qualitative Untersuchung stützt sich auf eine Reihe ausgewählter landwirtschaftlicher Betriebe und Konsument:innen, die zentrale Muster in der Direktvermarktung aufzeigen.

Die Best-Practice-Beispiele wurden bewusst so gewählt, dass sie unterschiedliche Betriebsgrößen, Produktionsrichtungen und Vermarktungsformen abbilden und damit ein möglichst breites Spektrum der gegenwärtigen Praxis in der bäuerlichen Direktvermarktung erfassen. Ziel der nachfolgenden Beschreibung der Untersuchungsbetriebe ist es, ein vertieftes Verständnis der betrieblichen Ausgangssituationen, Strategien und Rahmenbedingungen zu vermitteln. Neben strukturellen und organisatorischen Merkmalen der Betriebe werden auch die Einkaufspraktiken und Konsumgewohnheiten der befragten Konsument:innen dargestellt.

### 5.1.1 Betriebe des landwirtschaftlichen Direktvertriebs

#### Betriebsmerkmale der untersuchten landwirtschaftlichen Betriebe

Die qualitativ untersuchten Betriebe zeichnen sich durch eine sehr hohe Heterogenität hinsichtlich ihrer **Betriebsformen** und **Produktionszweige** aus. Die Bandbreite reicht von sehr spezialisierten Betrieben wie Imkereien oder Fischzuchten bis hin zu Mischbetrieben mit unterschiedlicher Tierhaltung (z.B. Milchziegen, Legehennen, Schweine, Geflügel) sowie Acker- und Gemüsebau. Einige der interviewten Betriebe kombinieren dabei ihre landwirtschaftliche Produktion mit zusätzlichen Standbeinen wie Forstwirtschaft, Urlaub am Bauernhof oder der Energie- bzw. Nahwärmeerzeugung.

In Bezug auf die **Betriebsgröße** und **Arbeitsorganisation** zeigt sich bei den untersuchten Betrieben ebenfalls eine große Spanne: Sie reichen von kleinen „Marktgärtnerereien“ und Kleinhöfen bis hin zu mittleren Flächenbetrieben mit 3 bis 12 ha Gemüsebau oder teils 54 bis 75 ha landwirtschaftlicher Nutzfläche. Ein Großteil der Betriebe wird als Familienbetrieb geführt, auch unter Einbindung mehrerer Generationen. Dies erfolgt beispielsweise durch Mitarbeit der Eltern oder durch eine bereits gesicherte Hofnachfolge, die bereits tatkräftig die Produktion unterstützt. In weiteren Fällen werden zusätzliche Arbeitskräfte oder Verkaufspersonal beschäftigt, insbesondere bei Betrieben mit größerem Hofladen oder breiterem Sortiment.

Hinsichtlich des **Bio-Status** und der **Qualitätssicherung** bestehen ebenfalls diverse Ansätze. Einige Betriebe wirtschaften konventionell, in kleinerem Teil mit einer mittelfristig angestrebten Umstellung auf biologische Produktion, während andere bereits nach anerkannten Bio- oder Demeter-Standards zertifiziert sind. Qualitätssiegel wie „AMA

Genuss Region“ werden vielfach genannt und dienen sowohl der Orientierung der Konsument:innen als auch der Stärkung der Marke.

Ein weiteres zentrales Differenzierungsmerkmal vieler Betriebe stellt der **Grad der Verarbeitung und Sortimentsbreite** dar. Zahlreiche Betriebe verarbeiten ihre Rohprodukte zu einer Vielzahl an Spezialitäten wie etwa Joghurt, Topfen, Käse, Essiggurken, Eingemachtes, Backwaren, Nudeln oder verarbeitete Fisch-/Fleischprodukte, welche ihr Produktsortiment ergänzen.

In einigen Fällen werden Erweiterungen des im Rahmen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung angebotenen Sortiments über **Kooperationen** umgesetzt. Dies kann beispielsweise in Form bäuerlicher Gemeinschaften, Kommanditgesellschaften (KG) oder durch den Einbezug betriebsfremder Produkte in den Hofladen erfolgen. Ziel dieser Kooperationen ist es in der Regel, den Kund:innen ein vielfältigeres und attraktiveres Angebot bereitzustellen.

### **Formen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung**

Die untersuchten Betriebe nutzen eine Vielzahl an landwirtschaftlichen **Direktvermarktungsformen**, die sich hinsichtlich Organisationsgrad, Vertriebslogik und der räumlichen Reichweite stark unterscheiden. Im Zentrum der Strukturanalyse (siehe Kapitel 4) stehen Direktvermarktungsformen wie Hofläden, Selbstbedienungssysteme oder eigens bespielte Automaten. Die Analysen zeigen jedoch, dass in der Praxis auch andere Formen der Direktvermarktung wie etwa Marktstände oder logistische Vertriebsformen eine relevante Rolle spielen. Insgesamt reichte das Spektrum der Betriebe von klassischen Hofläden über Automaten bis hin zu der Kombination mit Online- oder Gastronomiekanälen.

Als zentrale **Vertriebsformen** dominieren bei den befragten Betrieben **Hofläden**, die in unterschiedlichen Ausprägungen betrieben werden. Während einige Betriebe auf bediente Hofläden mit persönlicher Beratung setzen, arbeiten andere mit unbemannten Selbstbedienungssystemen. Letztere bieten den Kund:innen ein hohes Maß an Flexibilität und sind teilweise mit automatisierten Zahlungssystemen oder einfachen Zahlungsmöglichkeiten wie einem Kassenkörbchen kombiniert. **Automaten- und SB-Systeme** stellen eine weitere zentrale Form der Direktvermarktung dar. Diese reichen von Milchautomaten über kombinierte Eier- und Produktautomaten bis hin zu

umfangreichen Selbstbedienungsstationen, die ein breites Sortiment an teilweise auch betriebsfremden Produkten anbieten. Automatenlösungen werden bei vielen Betrieben nicht rein als Möglichkeit der Absatzsteigerung gesehen, sondern auch als Entlastung der Arbeitsorganisation und der Erweiterung der Erreichbarkeit, etwa durch den 24/7-Zugang.

Neben diesen Kernkanälen nutzen viele Betriebe **ergänzende Vertriebswege**, um ihre Reichweite und Kundenbindung zu erhöhen. Besonders häufig genannt wird die **Belieferung der Gastronomie**, die für einige Betriebe sogar einen erheblichen Anteil des Absatzes darstellt. Teilweise wird die Gastronomie auch als flexible Absatzmöglichkeit für Überschussmengen genutzt. Ein weiterer wichtiger Absatzkanal sind **Wochen- und Bauernmärkte**, die von mehreren Betrieben regelmäßig bespielt werden. Jedoch wird auch berichtet, dass sie aufgrund organisatorischer oder personeller Gründe diese Form der Vermarktung zeitweise pausiert haben. Auch **digitale und logistische Vertriebsformen** gewinnen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung zunehmend an Bedeutung. Neben Online-Vertrieb und Versand werden auch B2B-Versandmodelle und kombinierte Zustellangebote genutzt. Aber auch weitere Formen wie Abo-Modelle und Food-Coops<sup>5</sup> ergänzen die Palette an direkten Absatzkanälen.

Darüber hinaus bestehen **Kooperationsansätze**, bei denen landwirtschaftliche Betriebe ihr Sortiment gemeinsam vermarkten. Beispiele sind gemeinschaftliche Strukturen wie Kommanditgesellschaften (KG), Hofläden mit Fremdprodukten oder Regalvermietungen. Diese Modelle ermöglichen einerseits die Erweiterung des Produktsortiments, das über die reine Eigenproduktion hinausgeht, andererseits erhöhen sie damit die Attraktivität ihrer Hofläden für Kund:innen.

Die **organisatorische Logik** der Direktvermarktung orientiert sich stark an rechtlichen Rahmenbedingungen, Personalressourcen aber auch den Erwartungen der Kund:innen. Die Existenz von gewerblichen Strukturen und Kooperationen begünstigt die Schaffung und Bereitstellung eines umfangreicheren Produktsortiments im Vergleich zur reinen Urproduktion. Automaten und SB-Systeme können dabei Öffnungszeitrestriktionen (z.B. Sonn- und Feiertage) kompensieren und die Flexibilität hinsichtlich der Zugänglichkeit

---

<sup>5</sup> Eine Food-Coop ist eine selbstorganisierte Einkaufsgemeinschaft, in der die Mitglieder gemeinsam meist ökologisch, regional und fair produzierte Lebensmittel direkt von Erzeuger:innen beziehen, um Zwischenhändler:innen zu umgehen. Der Fokus liegt auf dem direkten Kontakt zu den Bäuerinnen. Das Ziel ist die Förderung eines selbstbestimmten und nachhaltigen Ernährungssystems.

erhöhen. Während unbemannte Selbstbedienungsmodelle insbesondere Personalkosten reduzieren, legen Läden mit Bedienung den Fokus auf Beratung und Kund:innenbindung.

Die **räumliche Reichweite** der Direktvermarktung variiert ebenfalls deutlich. Das Vertriebsnetz der Betriebe umfasst den lokalen Absatz am Hof durch die eigenen Hofläden bis hin zu regionalen oder sogar österreichweiten Vertriebsnetzen etwa über Versandkanäle. Im Falle des Transports sensibler Produkte wird dabei auf eine gesicherte Kühlkette und die Nutzung adäquater Lieferfahrzeuge geachtet.

### **Beweggründe für den landwirtschaftlichen Direktvertrieb**

Die Motive der befragten Betriebe für die Direktvermarktung sind vielfältig und spiegeln sowohl ökonomische als auch soziale und persönliche Dimensionen wider. Insgesamt zeigt sich, dass wirtschaftliche Überlegungen, der Wunsch nach Unabhängigkeit, betriebliche und familiäre Lebensrealitäten sowie eine werteorientierte Haltung gegenüber Konsument:innen und der lokalen Gemeinschaft eng miteinander verwoben sind.

Ein zentraler Beweggrund liegt in den **ökonomischen Erwägungen** und dem Streben nach **Unabhängigkeit**. Mehrere Betriebe betonen die höhere Wertschöpfung pro Einheit, die sich durch den Direktverkauf im Vergleich zur Abgabe an Großabnehmer oder den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erzielen lässt. Die Direktvermarktung ermöglicht zudem eine Reduktion des Risikos, indem Abhängigkeiten von schwankenden Abnahmepreisen verringert werden. Insbesondere für kleinere Betriebe, bei denen betriebliche Skaleneffekte weder möglich noch angestrebt sind, stellt der Direktabsatz eine ökonomisch tragfähige Alternative dar. In einigen Fällen resultiert die Entscheidung zur Direktvermarktung allerdings aus historischen oder strukturellen Notwendigkeiten. So kann etwa der Wegfall von Preisstützungen oder wirtschaftliche Krisen zur Umorientierung und zur Entwicklung eigenständiger Absatzkanäle führen. Für Betriebe, die strukturelle Nachteile hinsichtlich der Größe aufweisen, stellt der Direktvertrieb oftmals die einzige Möglichkeit dar, Produkte zu wirtschaftlich sinnvollen Preisen abzusetzen.

Neben ökonomischen Motiven spielt die **Arbeits- und Lebenswelt** eine wesentliche Rolle. Viele Befragte betonen die Vorteile einer stärkeren Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die durch die Arbeit am eigenen Hof möglich wird. Ebenso relevant ist das Bedürfnis nach Selbstständigkeit, beruflicher Neuorientierung oder Selbstverwirklichung, insbesondere

bei Quereinstiegen in die Landwirtschaft. Darüber hinaus steht die Form der Direktvermarktung in engem Zusammenhang mit logistischen und arbeitsorganisatorischen Überlegungen: Mehrere Betriebe sehen sie nämlich als Möglichkeit, zeiteffizienter zu wirtschaften, etwa durch den Wechsel von kleinteiligen Lieferfahrten hin zu Selbstbedienungs- oder Ab-Hof-Systemen.

Auch **externe Nachfrageimpulse** und **Umweltfaktoren** fungieren als Verstärker. So führten etwa Standorte in touristischen Regionen, die verstärkte Nachfrage während der COVID-19-Pandemie oder die Einbindung in Food-Coops zu einem Wachstum der Direktvermarktungsaktivitäten. Für einige Betriebe stellt der Direktvertrieb zudem eine Möglichkeit dar, um Überschüsse flexibel abzusetzen oder als Sicherheitsoption bei Marktschwankungen zu nutzen.

Schließlich wurde deutlich, dass **Investitions- und Kostenüberlegungen** ebenfalls eng mit der Wahl der Vermarktungsform verbunden sind. Viele Betriebe wägen gezielt zwischen Personal- und Technikkosten ab, um ein betriebswirtschaftlich tragfähiges Modell zu finden. Während einige auf Selbstbedienungs- oder Automatenlösungen setzen, um Fixkosten zu reduzieren, investieren andere gezielt in Sortimentserweiterungen oder Bedienkonzepte, um höhere Warenkörbe zu generieren und Personalaufwand zu rentabilisieren.

## 5.1.2 Einkaufsverhalten von Konsument:innen

### Art der besuchten Verkaufsstätten

Das **Einkaufsverhalten** der befragten Konsument:innen zeigt ein erwartbares Muster: Viele nutzen konventionelle Vertriebsformen wie Supermärkte sowie landwirtschaftliche Direktvermarktungsangebote parallel. Während der Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor eine zentrale Rolle in der Grundversorgung einnimmt, gewinnt der landwirtschaftliche Direktvertrieb, insbesondere für frische, regionale und qualitativ hochwertige Produkte, zunehmend an Bedeutung.

Für den Großteil der Befragten sind **Supermärkte** jedoch der zentrale Ort der Versorgung, insbesondere für Grundnahrungsmittel wie Brot, Milch, haltbare Produkte und Artikel des täglichen Bedarfs. Dabei werden Supermarktketten von Mehrstandortfilialen am

häufigsten genannt. Diese werden aufgrund ihres umfassenden Sortiments, der guten Erreichbarkeit und der Möglichkeit, den gesamten Einkauf in einem Geschäft zu erledigen, bevorzugt.

Demgegenüber berichten die Konsument:innen allerdings auch von ihrer wachsenden Nutzung von **Hofläden und weiteren Direktvertriebsangeboten**. Gezielt werden dabei frische Produkte wie Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukte sowie Spezialitäten oder hergestellte Erzeugnisse wie Sirupe oder Öle von landwirtschaftlichen Direktvertrieben bezogen. Diese Produkte werden häufig mit höherer Qualität, Frische und Vertrauenswürdigkeit von den Befragten assoziiert. Insbesondere Selbstbedienungshütten oder auch Ab-Hof-Verkäufe werden als flexible, aber auch unkomplizierte Einkaufsmöglichkeiten wahrgenommen. Sie werden insbesondere von Konsument:innen genutzt, die Wert auf kurze Wege – sofern der Standort in der Nähe ihres Zuhauses liegt – oder auf regionale Herkunft legen. Die Möglichkeit, Produkte außerhalb der regulären Öffnungszeiten einzukaufen, ist ein zusätzlicher Attraktivitätsfaktor.

Ein kleiner Teil der Befragten zeigt ein besonders stark ausgeprägtes **Bindungsverhalten** an die landwirtschaftliche Direktvermarktung. Es gibt eine geringe Anzahl an Konsument:innen, die nahezu ausschließlich bei Hofläden einkaufen. Die hohe Produktqualität, der soziale Kontakt sowie auch das Vertrauen in die Produzent:innen wird allerdings nicht nur von dieser Gruppe der Konsument:innen, sondern von sämtlichen befragten Personen geschätzt.

Städtische Konsument:innen kombinieren häufig verschiedene Einkaufsformen, wie den Besuch städtischer Wochenmärkte mit gelegentlichen Fahrten zu Hofläden im Umland. Diese Form des kombinierten Einkaufs zeigt, dass regionale Produkte in **urbanen Regionen** als Ergänzung zum herkömmlichen Supermarktangebot wahrgenommen werden. Allerdings werden Produkte der Direktvermarktung auch als eine Art Spezialangebot wahrgenommen, das über die reine Grundversorgung hinausgeht. Sie bedienen die Nachfrage nach besonderen, hochwertigen oder originellen Produkten und positionieren den Besuch einer Direktvermarktungsstätte zugleich als Konsumerlebnis.

### **Ausgabenstruktur und Verteilung der Lebensmitteleinkäufe**

Die Direktvermarktung wird von vielen Befragten ergänzend oder zusätzlich zum Supermarkteinkauf genutzt. Haushalte mit einem höheren **Qualitäts- und**

**Regionalitätsbewusstsein** sind dabei bereit, höhere Gesamtausgaben in Kauf zu nehmen. Diese Mehrkosten werden jedoch nicht als Nachteil betrachtet, sondern oft mit dem Gefühl verbunden, einen Beitrag zu regionaler Wertschöpfung und Nachhaltigkeit zu leisten.

Die **Ausgabenstruktur** erweist sich insgesamt als stark haushaltsabhängig. Unterschiede ergeben sich dabei sowohl durch Haushaltsgröße und Einkommen als auch durch individuelle Einstellungen zu Ernährung, Nachhaltigkeit oder Konsum. Haushalte mit starkem Fokus auf Qualität oder Regionalität investieren anteilig mehr in Direktvermarktungsprodukte, während preisbewusste oder urbane Konsument:innen ihren Schwerpunkt weiterhin im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sehen. In Bezug auf die Verteilung der Ausgaben entfallen bei den meisten Befragten zwischen 60 % und 90 % der Lebensmittelkäufe auf Supermärkte. Einzelne befragte Konsument:innen, insbesondere in urbanen Gebieten, decken sogar bis zu 95 % ihres Bedarfs über den LEH ab. Der Anteil der Direktvermarktung hingegen variiert stark: Er liegt im Durchschnitt zwischen 10 % und 40 %, erreicht jedoch in Einzelfällen auch über 50 %, etwa bei Konsument:innen mit direkter regionaler Nähe oder regelmäßigem Bezug von Gemüseboxen. Geringe Anteile unter 10 % zeigen sich hingegen bei städtisch orientierten oder preissensiblen Haushalten.

Für viele Befragte fungieren Hofläden als **ergänzende Bezugsquelle** und nicht als Hauptversorgungsstätte. Der Einkauf dort ist oft mit gezielten, qualitätsorientierten Käufen verbunden, beispielsweise bei Frischwaren oder Spezialitäten. Saisonale Effekte, etwa während der Spargel- oder bestimmter Obsterntezeit, können den Anteil der Direktvermarktung temporär erhöhen, bleiben jedoch meist auf die bestimmte Saison beschränkt.

## 5.2 Motivationsfaktoren

Die Ergebnisse der Motivationsfaktoren zeigen die zentralen Unterschiede zwischen dem Lebensmitteleinzelhandel und der bäuerlichen Direktvermarktung auf. Im Mittelpunkt steht dabei das Zusammenspiel individueller Werte, wirtschaftlicher Überlegungen und sozialer Beziehungen. Durch die Gegenüberstellung beider Perspektiven werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf Angebots- und Nachfrageseite deutlich. Das Verständnis der Motivationsfaktoren bildet zugleich die Grundlage für das Verständnis der Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung (vgl. Kapitel 5.3).

## 5.2.1 Perspektive der Betriebe des landwirtschaftlichen Direktvertriebs

### Unterscheidungsmerkmale zu anderen Vertriebssystemen

Die befragten Betriebe heben in den qualitativen Interviews eine Reihe von Merkmalen hervor, durch die sich die Direktvermarktung deutlich von anderen Vertriebssystemen, insbesondere vom Großhandel oder Lebensmitteleinzelhandel, unterscheidet. Die **Unterschiede** beziehen sich sowohl auf die Beziehung zwischen ihnen als Produzent:innen und ihren Konsument:innen als auch auf Aspekte der Produktqualität, Regionalität, der organisatorischen Gestaltung sowie Wertschöpfung.

Ein zentrales Differenzierungsmerkmal liegt in **der Nähe, dem Vertrauen und der Transparenz** zwischen den Produzent:innen und Kund:innen. Durch den unmittelbaren Kontakt erhalten Konsument:innen einen direkten Einblick in die Produktionsweise, die Tierhaltung oder die Bewirtschaftung der Flächen. Gleichzeitig ermöglicht die Direktvermarktung eine klare Identifikation mit dem Betrieb selbst etwa durch die Präsenz der Hofmarke oder persönliche Geschichten, die im Verkaufsgespräch oder auf den Verpackungen vermittelt werden. Einige Betriebe bieten Produkte an, die im konventionellen Handel teilweise nicht verfügbar sind, wie etwa Rohmilch oder veredelte Spezialitäten. Der Aspekt der Transparenz wird auch im Zusammenhang mit Kommunikation deutlich: So werden Kund:innen aktiv über Fütterung, Saisonalität von Produkten, Produktionsausfällen oder den Erntebedingungen informiert.

Ebenso wird von den Betrieben der Aspekt der **Regionalität und Nachhaltigkeit** betont. Die Direktvermarktung wird von vielen Landwirt:innen als Instrument zur Stärkung der lokalen Versorgung verstanden, der zudem kurze Transportwege mit dem persönlichen Bezug zu den Kund:innen kombiniert. Nachhaltigkeitsaspekte äußern sich auch in Mehrwegsystemen und der gezielten Reduktion von Verpackungen. Darüber hinaus ist es ebenfalls durch den Wegfall von Handelsnormen möglich, flexibel auf natürliche Produktvariationen zu reagieren, z. B. bei der Größe oder Form von Gemüse, das im Handel als Ausschuss gelten würde.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal betrifft die **Produktqualität** und das **Erlebnis**. Viele Betriebe heben die Frische ihrer Produkte hervor, die oft, im Falle von Gemüse, am selben oder am Vortag der Haupternte verkauft werden. Durch die Direktvermarktung können auch kleine Mengen oder individuell gewünschte Portionen angeboten werden, was im

LEH kaum realisierbar ist. Dabei werden Geschmacks- sowie Produktqualitätsaspekte eng mit den jeweiligen Haltungs- und Fütterungsweisen oder der händischen Verarbeitung verknüpft. Die Betriebe berichten zudem, dass der Einkauf auf dem Hof von den Kund:innen als Erlebnis wahrgenommen wird. Dieser Umstand wird durch den persönlichen Kontakt, die Beratung oder auch das Gefühl der Wertschätzung positiv beeinflusst.

Ebenso von großer Bedeutung ist die **Preis- und Wertkommunikation**. Der direkte Kontakt zwischen Produzent:innen und Konsument:innen ermöglicht es den Betrieben, ihre Preise zu erklären und zu rechtfertigen. Dies kann etwa durch Verweise auf Qualitätsstandards, Handarbeit oder biologische Produktionsweisen erfolgen. Dadurch wird das Vertrauen bei den Kund:innen gestärkt und erhöht zugleich die Zahlungsbereitschaft. Im Vergleich dazu wird von den Betrieben berichtet, dass der konventionelle Handel zwar Planbarkeit und Preissicherheit bietet, jedoch zu geringeren Margen pro Einheit und erhöhter Abhängigkeit führt. Die Direktvermarktung ist hingegen zwar weniger stabil, wird jedoch als wertschöpfungsstärker, selbstbestimmter und sinnstiftender erlebt.

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung unterscheidet sich auch auf **organisatorischer Ebene** vom LEH. Im Rahmen der Direktvermarktung sind flexiblere Öffnungszeiten möglich, insbesondere durch Selbstbedienungssysteme, die nicht an gesetzliche Handelszeiten gebunden sind. Einige Betriebe nutzen zudem Kooperationsmodelle oder getrennte Regal- und Kassensysteme, um Produkte anderer Betriebe miteinzubeziehen. Dadurch ergibt sich eine größere Flexibilität bei der Gestaltung der Angebote.

### **Vorteile des Direktvertriebs**

Aus Sicht der befragten Betriebe bietet der Direktvertrieb eine Vielzahl von **Vorteilen**, die sowohl ökonomische als auch betriebliche, marktorientierte und identitätsbezogene Dimensionen umfassen. Dabei zeigt sich insgesamt, dass die Direktvermarktung als Instrument zur wirtschaftlichen Stabilisierung, zur Stärkung der Kund:innenbindung und zur Erhöhung der betrieblichen Selbstbestimmung verstanden wird.

Ein zentraler Aspekt sind die **ökonomischen Vorteile**. Durch den Wegfall von Zwischenhändlern und die Möglichkeit zur eigenständigen Preisgestaltung erzielen viele Betriebe im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel oder zur Abgabe an Verarbeiter:innen höhere Margen und verfügen über mehr Preisautonomie. Der

Direktvertrieb ermöglicht es zudem, durch Stammkund:innen und die Kombination mit weiteren Absatzkanälen wie Märkten oder der Gastrobeflieferung eine gewisse Planbarkeit zu erreichen und das Risiko zu streuen. Einige Betriebe nutzen zudem Kooperationsmodelle oder getrennte Regal- und Kassensysteme, um Produkte anderer Betriebe miteinzubeziehen. Insbesondere für kleinere und mittelgroße Betriebe bietet der Direktvertrieb eine tragfähige Alternative, um Preisdruck und Abhängigkeiten zu umgehen, wie sie im konventionellen Handel häufig auftreten.

Darüber hinaus werden auch **markt- und kundchaftsnahe Vorteile** wahrgenommen. Einerseits ermöglicht der direkte Kontakt zu den Konsument:innen unmittelbares Feedback zu Produkten, Preisen und Verpackungen, was eine schnelle Anpassung an Änderungen in der Nachfrage erlaubt. Viele Betriebe nutzen den Austausch mit Kund:innen auch, um Saisonalität und Produktbesonderheiten zu vermitteln. Dadurch entwickeln Kund:innen ein besseres Verständnis für landwirtschaftliche Zyklen und natürliche Schwankungen und akzeptieren auch nicht normgerechte Ware eher. Zudem erhöhen Automaten, Selbstbedienungssysteme und flexible Öffnungszeiten, die nicht an gesetzliche Handelszeiten gebunden sind, die Reichweite und die Kundenzufriedenheit, beispielsweise durch mehr Bequemlichkeit und bessere Erreichbarkeit.

Auch im Hinblick auf die **betriebliche Organisation und Arbeitsstruktur** bietet der Direktvertrieb Vorteile. Mehrere Befragte betonen die kurzen Wege und die Möglichkeit, Arbeitszeiten flexibel zu gestalten, etwa durch Selbstbedienungssysteme oder die Konzentration der Arbeit am eigenen Hof. Dabei können die Betriebe das Sortiment, die Qualität und die Produktpräsentation laufend kontrollieren und bei Bedarf anpassen.

Schließlich werden von den Betrieben **Qualitäts- und Identitätsvorteile** hervorgehoben. Viele Befragte schätzen die Möglichkeit, die Produktqualität bis zur Übergabe an die Kund:innen selbst zu kontrollieren. Insbesondere im Hinblick auf Frische, Geschmack und Transparenz wird diese Unmittelbarkeit als zentraler Qualitätsvorteil erlebt. Gleichzeitig wird die Direktvermarktung als Instrument zur Förderung der Marken- bzw. Hofidentität gesehen, da sie die Bindung zwischen Betrieb und Kundschaft stärkt und somit beständige Kaufbeziehungen schafft.

## Vorteile anderer Vertriebssysteme

Neben den vielfältigen Chancen und Stärken der landwirtschaftlichen Direktvermarktung erkennen die Betriebe auch **Vorteile alternativer Vertriebssysteme**, insbesondere des Großhandels und des Lebensmitteleinzelhandels. Dabei beziehen sie die Vorteile vor allem auf den Arbeitsaufwand, der Planbarkeit, der organisatorischen Entlastung und auch der Reichweite.

Ein zentraler Aspekt ist der **geringere Arbeitsaufwand** und die **Zeitersparnis**. Im Vergleich zur Direktvermarktung etwa in Form eines Hofladens mit Bedienung entfällt bei den diesen Vertriebsformen der intensive Kund:innenkontakt ebenso wie der personelle Aufwand für Verkauf und Ladenorganisation. Auch die Anforderungen an Marketing und Präsentation liegen überwiegend beim Handel oder bei anderweitigen Abnehmer:innen, was insgesamt den administrativen und operativen Aufwand für die Betriebe deutlich reduziert.

Auch die **höhere Planungssicherheit** und **Absatzgarantie**, die sich durch fixe Lieferverträge mit etwa Handelsketten, Molkereien oder Schlachthöfen ergibt, wird als Vorteil anderer Vertriebssysteme benannt. Solche Abnahmebeziehungen ermöglichen eine höhere Preisberechenbarkeit, wodurch ökonomische Risiken verringert werden.

Als weiterer Vorteil wird die **Skalierbarkeit und Reichweite** von den Betrieben genannt. Da über den Handel oder verarbeitende Betriebe deutlich größere Absatzmengen erzielt werden können, wird eine breitere Zielgruppe erreicht. Für standardisierte Produkte bietet der Großhandel somit eine effiziente Struktur der Vermarktung, sofern die Skalierbarkeit in den Betrieben gegeben ist.

Darüber hinaus wird die **geringere bürokratische Belastung** als Vorteil genannt. Betriebe, die ihre Produkte an Abnehmer:innen wie dem Großhandel oder dem LEH liefern, unterliegen, laut den Gesprächspartner:innen, weniger umfangreichen Dokumentations- und Kennzeichnungspflichten und tragen auch nicht die direkte Verantwortung für die Lebensmittelsicherheit bei dem bzw. der Endkund:in. Dadurch entfallen viele rechtliche und hygienische Auflagen, die in der Direktvermarktung zu erfüllen sind.

## 5.2.2 Perspektive der Konsument:innen

### Unterschiede zum Supermarkt

Die befragten Konsument:innen nehmen ebenfalls deutliche **Unterschiede zwischen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung und dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH)** wahr. Diese beziehen sich vor allem auf die Produktqualität, Regionalität, Nachhaltigkeit, Vertrauen und das Einkaufserlebnis. Insgesamt wird die Direktvermarktung als persönlicher, qualitätsorientierter und bewusster Einkauf im Vergleich zum anonymen, „standardisierten“ Einkauf im Supermarkt beschrieben.

Als zentraler Differenzierungsfaktor werden **die Frische, der Geschmack und die Haltbarkeit** der Produkte, allen voran von Gemüse und Obst, genannt. Nahezu alle Befragten betonen, dass Lebensmittel aus der Direktvermarktung länger haltbar sind, intensiver schmecken und insgesamt frischer wirken. Die Tatsache, dass die Produkte oft reifer geerntet werden und ohne lange Lagerzeiten direkt zu den Konsument:innen gelangen, wird als entscheidender Qualitätsvorteil empfunden.

Ebenso stark hervorgehoben werden **Regionalität und Transparenz**. Viele Konsument:innen schätzen die kurzen Wege und die Möglichkeit, die Herkunft der Produkte genau oder die Produzent:innen persönlich zu kennen. Dabei wird Regionalität oft sogar als wichtiger bewertet als formale Bio-Zertifizierungen. Für andere wiederum bleibt die Kombination aus Bio und Regionalität entscheidend.

Auch die Aspekte **Nachhaltigkeit und Verpackung** spielen eine zentrale Rolle. Direktvermarktende Betriebe bieten häufiger unverpackte oder plastikreduzierte Waren an und fördern so ein umweltbewusstes Einkaufsverhalten. Die geringere Verpackungsmenge, der Einsatz von Mehrweggebinden und die Ressourcenschonung werden von den Interviewpartner:innen als eigenständige Kaufmotive genannt.

**Vertrauen** als Dimension stellt ein weiteres zentrales Unterscheidungsmerkmal dar. Der persönliche Kontakt zu den Produzent:innen schafft Nähe, aber auch Glaubwürdigkeit, die im Supermarkt kaum geschaffen werden kann. Der Einkauf wird als „familiär“ beschrieben, während der LEH als anonym und distanziert wahrgenommen wird. Dieses Vertrauen erstreckt sich auch auf die Qualität, die Produktionsweise sowie den Umgang mit Tieren und Rohstoffen.

Darüber hinaus wird das **Sortiment** der Direktvermarktung als **spezialisierter, saisonaler und authentischer** wahrgenommen. Viele schätzen das Angebot besonderer oder seltener Produkte, etwa Rohmilch, handwerklich hergestellte Käse, Öle oder Sirupe, die im Supermarkt kaum erhältlich sind. Gleichzeitig wird eingeräumt, dass Supermärkte mit ihrer breiten Verfügbarkeit und Produktvielfalt einen praktischen Vorteil bieten. Die Direktvermarktung wird daher meist als Ergänzung und nicht als vollständiger Ersatz für den Supermarkteinkauf verstanden.

Beim **Einkaufserlebnis** wird ein deutlicher Unterschied wahrgenommen: Hofläden und SB-Systeme werden als ruhiger und stressfreier beschrieben. Auch wird der Direktvertrieb als persönlicher empfunden, sofern Personal im Laden vertreten ist. Kund:innen schätzen dabei die geringere Hektik, die kürzeren Wartezeiten und die Möglichkeit, kleine Mengen flexibel zu kaufen.

Die **Preiswahrnehmung** zeigt sich ambivalent. Einige Befragte empfinden die Direktvermarktung als günstiger, da durch die kurzen Wege und den Direktverkauf Zwischenstufen entfallen. Andere hingegen empfinden die Preise als höher, was jedoch durch Qualität, Frische und Regionalität gerechtfertigt wird. Zudem werden die „Preistricks“ und Aktionsstrategien großer Supermärkte, die das tatsächliche Preisniveau verschleiern, vielfach kritisiert. Insgesamt sind die Befragten jedoch bereit, einen höheren Preis für den wahrgenommenen Mehrwert zu zahlen, insbesondere bei Produkten mit nachvollziehbarer Herkunft und persönlichem Bezug.

### **Vorteile des Supermarkts**

Trotz der vielfach hervorgehobenen Stärken der landwirtschaftlichen Direktvermarktung erkennen die befragten Konsument:innen auch **Vorteile des Lebensmitteleinzelhandels**. Diese beziehen sich insbesondere auf Sortimentsvielfalt, Bequemlichkeit, Verfügbarkeit und in einigen Fällen die Preisgestaltung. Supermärkte bleiben damit für viele Haushalte ein zentraler Bestandteil der alltäglichen Lebensmittelversorgung.

Ein wesentlicher Vorteil besteht in der **Sortimentsbreite** und der „**One-Stop-Shop**“-**Funktion**. Der Einkauf im Supermarkt ermöglicht es, sämtliche Lebensmittel und andere Produkte des alltäglichen Bedarfs an einem Ort zu erwerben. Diese Bündelung spart Wege und Zeit und wird von der Mehrheit der Befragten als entscheidender Komfortfaktor genannt.

Eng damit verbunden sind also die Aspekte der **Bequemlichkeit**, der **Zeitersparnis** und für viele der **Nähe**. Supermärkte liegen meist entlang alltäglicher Wege oder in unmittelbarer Nähe zum Wohnort, wodurch spontane oder ergänzende Einkäufe leicht möglich sind. Der Einkauf wird insbesondere von berufstätigen und städtischen Konsument:innen als effizient und planbar gesehen.

Ein weiterer Vorteil ist laut vielen Konsument:innen die **Preisgestaltung**. Einige Befragte nehmen den Supermarkt als günstiger wahr, insbesondere aufgrund von Sonderangeboten oder Aktionen. Allerdings wird diese Wahrnehmung nicht durchgängig geteilt. Einige Befragte äußern Skepsis gegenüber der Preisgestaltung großer Handelsketten und kritisieren vermeintliche (und gleichzeitig nur künstlich erzeugte) Preisvorteile durch solche Angebote.

Zudem wird die **Verfügbarkeit** und **Versorgungssicherheit** als Stärke wahrgenommen. Supermärkte garantieren eine gleichbleibende Produktverfügbarkeit, unabhängig von Saison oder Wetter, und bieten über ihre Filialdichte hinweg eine zuverlässige Grundversorgung. Positiv hervorgehoben werden auch die langen Öffnungszeiten, allerdings werden die Einschränkungen, wie die Schließung am Samstagabend, vereinzelt als Nachteil empfunden.

Dennoch zeigen sich auch **kritische und ambivalente Haltungen**. Einige Befragte sehen im Supermarkt keine nennenswerten Vorteile, während andere zwar die Bequemlichkeit anerkennen, jedoch die herzliche Atmosphäre oder den Bezug zu den Produkten vermissen. Zudem werden das Überangebot und die fehlende Notwendigkeit vieler im Supermarkt angebotenen Produkte kritisiert.

### 5.3 Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

Aufbauend auf den zuvor dargestellten Motivationsfaktoren werden im Folgenden die identifizierten Erfolgsfaktoren und Herausforderungen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung dargestellt. Im Fokus stehen dabei die betrieblichen, aber auch markt- und produktionsbezogenen Rahmenbedingungen. Diese entscheiden maßgeblich über die Stabilität, Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz der Betriebe. Die Analyse zeigt auf, welche internen Ressourcen, Kompetenzen und Strategien für eine erfolgreiche Direktvermarktung entscheidend sind und welche interne sowie externe Einflüsse als besondere Herausforderungen wahrgenommen werden.

Abbildung 11 veranschaulicht die zentralen Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im landwirtschaftlichen Direktvertrieb. Durch die Gegenüberstellung der Perspektiven von Betrieben und Konsument:innen wird sowohl in der Abbildung als auch in der weiteren Darstellung der Ergebnisse deutlich, wie Erfolgsfaktoren und Herausforderungen wechselseitig aufeinander wirken und welche Aspekte für eine zukunftsfähige Weiterentwicklung der bäuerlichen Direktvermarktung von Bedeutung sind.

Abbildung 11: Zentrale Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im landwirtschaftlichen Direktvertrieb – Gegenüberstellung der Perspektiven von Betrieben und Konsument:innen



Quelle: eigene Erhebungen. Design: unart.com.

### 5.3.1 Perspektive der Betriebe des landwirtschaftlichen Direktvertriebs

#### Erfolgsfaktoren

Die qualitativen Analysen zeigen, dass der **Erfolg im landwirtschaftlichen Direktvertrieb** von einer Kombination aus Beziehungsarbeit, Angebotsgestaltung, Organisationsprozessen und der unternehmerischen Haltung abhängt. Erfolgreiche Betriebe zeichnen sich durch Authentizität, strategischer Planung und eine gepflegte Nähe zu ihren Kund:innen aus.

Als zentraler Erfolgsfaktor wird die **Beziehungsarbeit** sowie die **Beratungskompetenz** genannt. Der persönliche Kontakt ist für nahezu alle Betriebe das „Herzstück“ des Direktvertriebs. Die Möglichkeit, Produkte zu erklären, Geschichten zu erzählen und die eigene Philosophie zu vermitteln, schafft Vertrauen und kann eventuelle höhere Preise rechtfertigen. Besonders erfolgreich sind Betriebe, in denen die Produzent:innen oder die Betriebsleitung selbst im Verkauf präsent sind oder aktiv den Dialog mit den Kund:innen suchen. Diese persönliche Sichtbarkeit fördert die Treue der Kund:innen und stärkt deren emotionale Bindung. Einzelne Betriebe berichten zudem, dass sie gezielt mit weiteren Angeboten wie Workshops, Verkostungen oder Kochkursen versuchen, den Kontakt zu den Kund:innen zu festigen. Von vielen Betrieben wird eine langfristige Kund:innenbeziehung und Stammkundschaft als tragende Säule ihrer ökonomischen Stabilität gesehen.

Ebenso wird die **Angebots- und Qualitätsstrategie** als Erfolgsfaktor gesehen. Einige Direktvermarkter:innen produzieren teilweise gezielt nach Nachfrage und informieren ihre Kund:innen über natürliche Schwankungen und Saisonalität der Produkte. Dies führt nicht nur zu einer höheren Akzeptanz bei der Kundschaft, sondern auch zu geringeren Verlusten. Darüber hinaus trägt auch die Produktionsplanung und Sortimentsgestaltung ohne Handelsnormzwang zur präziseren Abstimmung von Angebot und Nachfrage bei. Auch Produkte, die sich durch Alleinstellungsmerkmale wie besondere Sorten, Veredelung oder Produktnischen auszeichnen, tragen zum Erfolg bei.

Ein dritter Erfolgsfaktor liegt in der Gestaltung des geeigneten **Vertriebskanal-Mix**. Eine Vielzahl von Betrieben kombiniert verschiedene Vertriebswege, um unterschiedliche Kund:innengruppen sowie Tageszeiten abzudecken. Abo-Modelle oder die Belieferung von Gastronomie können für eine stabile Auslastung und Planungssicherheit sorgen, während

Automaten- und Selbstbedienungssysteme eine größere Reichweite und Umsatzsteigerungen außerhalb regulärer Öffnungszeiten ermöglichen. Auch der Standort und die Kultur in ländlichen Regionen, die durch ein hohes Vertrauenspotenzial geprägt ist, begünstigen die Möglichkeit solcher Angebote und reduzieren Verluste durch Schwund. Als verkaufsfördernd werden auch Aspekte der Atmosphäre und der Benutzerfreundlichkeit wahrgenommen, wie ein ansprechendes Ladendesign und der Produktpräsentation, die Möglichkeit, mit Karte zu zahlen, oder die Kommunikation über Social Media.

Darüber hinaus spielt die **Preis- und Wertkommunikation** im landwirtschaftlichen Direktvertrieb eine zentrale Rolle. Die Betriebe betrachten es als Erfolgsfaktor, ihren Preise im direkten Dialog begründen zu können und die dahinterliegende Arbeits- und Qualitätsleistung zu verdeutlichen. So werden die Kund:innen in die Wertschöpfungs idee einbezogen und können die Preise besser nachvollziehen. Viele Betriebe betonen zudem die Bedeutung, die gesamte Wertschöpfung am Hof zu behalten, anstatt Margen an Zwischenhändler:innen abzugeben. Gleichzeitig kann das Preisniveau flexibel an Aufwand und Qualität angepasst werden.

Nicht zuletzt wird betont, dass **Organisation und Personal** entscheidend für den nachhaltigen Erfolg sind. Betriebe, die engagiertes und kompetentes Personal beschäftigen, das „für die Sache brennt“ und sowohl Kund\*innennähe aufbaut als auch Belastbarkeit mitbringt, verzeichnen langfristig stabilere Strukturen. Auch Fachwissen in Bereichen wie rechtlicher Vorgaben, Hygiene und Buchhaltung trägt zusätzlich zur betrieblichen Resilienz bei. Schließlich wird auch ein schrittweises Wachstum als Erfolgsstrategie hervorgehoben: Betriebe, die ihre Direktvermarktung kontrolliert aufbauen, vermeiden Überlastung und Fehlinvestitionen.

## **Herausforderungen**

Trotz der zahlreichen Vorteile und Erfolgspotenziale ist die landwirtschaftliche Direktvermarktung mit erheblichen organisatorischen, personellen und wirtschaftlichen **Herausforderungen** verbunden. Die Interviews verdeutlichen, dass insbesondere Arbeitsbelastung, Nachfragevolatilität, rechtliche Auflagen und infrastrukturelle Anforderungen die Betriebe regelmäßig an ihre Grenzen bringen.

Ein zentrales Spannungsfeld betrifft **Arbeit, Personal und die Kosten**. Der Betrieb eines Hofladens oder Selbstbedienungssystems erfordert einen hohen Zeitaufwand für die Präsenz, Auffüllung, Reinigung und Beratung. Insbesondere an Feiertagen kommt es zu Spitzenbelastungen, die nur schwer kompensiert werden können und bei einer Personalaufstockung zu höheren Kosten führen. Auch werden die Lohnkosten im Verkauf als problematisch wahrgenommen. In einigen Betrieben wird zudem von der Schwierigkeit berichtet, geeignetes und motiviertes Personal zu finden, das das erforderliche Servicebewusstsein und die hohe Eigenverantwortung aufweist.

Eine weitere Herausforderung stellt das **Nachfrage- und Mengenrisiko** dar. Die Absatzmengen unterliegen in vielen Fällen saisonalen und wetterbedingten Schwankungen, was eine präzise Planung erschwert. Auch Ferien- und Urlaubszeiten wirken sich spürbar auf den Umsatz aus, während Preisanpassungen aufgrund von Kunden:innenerwartung und regionalem Wettbewerb nur begrenzt möglich sind. Zudem entsteht ein konstanter Druck hinsichtlich Sortiment und Verfügbarkeit, da fehlende Produkte die Kund:innenbindung beeinträchtigen können und insbesondere bei Hofläden und Abo-Systemen eine gewisse Vielfalt erwartet wird. Besonders in der Anfangsphase von neuen Betrieben ist der Aufbau eines stabilen Kund:innenstamms zeitintensiv und erfordert kontinuierliche Kommunikation und Präsenz.

Darüber hinaus stellen **logistische und technische Anforderungen** erhöhte Ansprüche. Für Selbstbedienungssysteme und Automaten sind regelmäßige Befüllung, Wartung und Kontrolle unerlässlich. Probleme können durch Vandalismus, Schwund oder fehlerhafte Bedienung entstehen. Insbesondere im Fall von fehlerhafter Bedienung sind manchmal spontane Einsätze oder Kontrollgänge erforderlich. Zudem ist die Kühlkette saisonal anzupassen und aufwendig zu sichern, beispielsweise gegen Frost im Winter oder Hitze im Sommer. Auch beim Versand von Kühlware müssen besondere Herausforderungen in der Logistik berücksichtigt werden.

Die **rechtlichen und bürokratischen Anforderungen** werden von vielen Betrieben als sehr belastend empfunden. Direktvermarkter:innen unterliegen den gleichen Vorschriften bezüglich Hygiene, Kennzeichnung und Etikettierung wie Großbetriebe. Dies führt insbesondere in Verbindung mit ihren regulären Produktionstätigkeiten zu einem hohen administrativen Aufwand. Im Produktionskontext sind weitere Punkte, wie etwa Tierhaltungs- und Schlachtvorschriften, zu berücksichtigen. Dies kann insbesondere für kleinere Betriebe zu erheblichen Kosten und organisatorischen Herausforderungen führen, da eigene Schlachtinfrastrukturen finanziell nicht tragbar sind. Hinzu werden von

den Gesprächspartner:innen uneinheitliche Behördenauslegungen thematisiert, die nicht nur die Planungssicherheit, sondern auch Investitionsentscheidungen erschweren können.

Darüber hinaus können Faktoren bezüglich des **Standorts** oder des **Vertriebskanals** weitere Herausforderungen mit sich bringen. Die Wahl geeigneter Standorte für Automatenysteme kann sich als Herausforderung erweisen, da Aspekte wie Anrainerkonflikte oder die Frequenz der Nutzung berücksichtigt werden müssen. In städtischen Gebieten berichten die Betriebe von höheren Risiken für Vandalismus und einem geringeren Vertrauensniveau, während Selbstbedienungsmodelle im ländlichen Raum tendenziell besser funktionieren. Andere Vertriebskanäle, etwa über Gastronomie oder LEH, sind zwar planbarer, führen jedoch zu Abhängigkeiten und Restriktionen in der Preisgestaltung. Auch die betriebliche Lage selbst limitiert häufig das Umsatzvolumen, wenn sie in besonders abgelegenen Gebieten sind.

Der landwirtschaftliche Direktvertrieb kann nicht entkoppelt von der **Produktionsebene** betrachtet werden, da sich **natürliche und saisonale Einflüsse** unmittelbar auf die Direktvermarktung auswirken. Schädlingsbefall, Witterungsextreme oder andere natürliche Schäden können beispielsweise zu hohen Ernteaussfällen führen. Gleichzeitig erhöht ein breites Produktangebot die betriebliche Komplexität und den Koordinationsaufwand. Lücken aufgrund von Saisonalität, etwa im Frühjahr, erfordern somit nicht nur eine gezielte Kommunikation mit der Kundschaft, sondern auch eine gewisse Kreativität bei der Produktplanung.

Auch die **ökonomischen Rahmenbedingungen** werden als Risiko wahrgenommen. Die spürbare Abnahme der Kaufkraft macht sich auch in den Betrieben bemerkbar und führt zu sinkenden Umsätzen. Zudem werden „Billigangebote“ im LEH thematisiert, welche es erschweren, Kund:innen langfristig für qualitätsorientierte Produkte zu gewinnen. Zudem müssen Verluste und Schwund im Selbstbedienungsbereich einkalkuliert werden.

Schließlich zeigen sich Herausforderungen im Bereich der **betrieblichen Nachfolge** und der **strategischen Weiterentwicklung**. Nicht immer besteht innerhalb der Familie der Wunsch, die landwirtschaftliche Produktion und somit den Direktvertrieb fortzuführen. Das wirft Fragen der Kontinuität auf. Auch erfordern veränderte Lebensphasen, beispielsweise durch familiäre Verpflichtungen oder das steigende Alter, eine Anpassung der Vertriebskanalstrategie.

## 5.3.2 Perspektive der Konsument:innen

### Erfolgsfaktoren

Aus Sicht der Konsument:innen hängt der Erfolg landwirtschaftlicher Direktvermarktung maßgeblich davon ab, inwieweit Betriebe Qualität, Nähe und persönliche Beziehung mit Praktikabilität und Alltagskompatibilität in Einklang bringen. Die qualitative Analyse zeigt, dass die Produktqualität, Serviceorientierung, Erreichbarkeit und Werteorientierung zentrale Einflussfaktoren für Kaufentscheidungen und Kunden:innenbindung sind.

Das **Produkt** steht an zentraler Stelle, wobei **Frische, Reife und Qualität** als die wichtigsten Erfolgsfaktoren genannt werden. Produkte aus der Direktvermarktung werden als „sehr frisch“ und „reif geerntet“ beschrieben. Dadurch ergibt sich ein deutlich wahrnehmbarer Geschmacks- und Qualitätsvorteil. Dieser wahrgenommene Mehrwert rechtfertigt für viele Konsument:innen einen höheren Preis und fördert die Akzeptanz der Preisgestaltung.

Ebenso zentral sind **der Service und die Beziehung** zu den Landwirt:innen bzw. dem Betriebspersonal. Eine freundliche, persönliche und Zeit nehmende Bedienung wird als wichtiger Bestandteil des Einkaufserlebnisses empfunden. Auch Verkostungen können zu einer positiven Wahrnehmung beitragen. Durch den persönlichen Kontakt entstehen Vertrauen, Transparenz und eine subjektive Absicherung der Produktqualität. Viele Kund:innen betonen die familiäre Atmosphäre und den respektvollen Umgang, die das Einkaufserlebnis von der anonymen LEH-Umgebung abheben.

Darüber hinaus spielen **Nähe und Erreichbarkeit** für die Konsument:innen eine entscheidende Rolle. Standorte in Wohnortnähe, auf dem Weg zur Arbeit oder in die Stadt erhöhen die Besuchsfrequenz und lassen sich bequem in den Alltag integrieren. Für berufstätige Kund:innen ist Planungssicherheit besonders wichtig. Transparente Öffnungszeiten, Online-Informationen oder Newsletter tragen dazu bei, diese zu erhöhen.

Das **Sortiment** und die **Formatgestaltung** sind wesentliche Faktoren für die Attraktivität. Saisonale Ankerprodukte wie Spargel, Erdbeeren oder Kürbis ziehen Kund:innen an und fungieren als Einstiegspunkte für weitere Einkäufe. Es werden auch Spezialitäten und hausgemachte Produkte hervorgehoben, die im Handel nicht erhältlich sind. Diese werden als persönliches Produkt und handwerklich qualitativ hochwertig wahrgenommen,

wodurch ebenfalls die Bindung der Kund:innen gefördert werden kann. Die Kombination verschiedener Vertriebsformate, wie Selbstbedienungshütten für den schnellen, anonymen Einkauf und bediente Läden für Beratung und Beziehungspflege, ermöglicht eine gezielte Ausrichtung auf unterschiedliche Kund:innengruppen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die **Mengen- und Alltagskompatibilität**. Die Möglichkeit, kleine, bedarfsgerechte Mengen zu kaufen, wird von vielen geschätzt, insbesondere von Single- und Zwei-Personen-Haushalten. Gleichzeitig erhöhen verfügbare Basisartikel wie Milch, Nudeln oder Kartoffeln die für den Alltag erforderliche Verfügbarkeit und Verlässlichkeit des Einkaufs.

Zudem spielen Aspekte der **Bezahlung** und der **Bedienfreundlichkeit** eine entscheidende Rolle für den Erfolg. Die Möglichkeit, mit Karte zu zahlen, trägt dazu bei, die Hemmschwellen für einen Einkauf zu senken und wird von der Mehrheit der befragten Kund:innen als Bequemlichkeit gesehen. Ebenso wichtig sind flexible Einkaufsmöglichkeiten, etwa außerhalb der regulären Öffnungszeiten, die insbesondere bei Selbstbedienungssystemen geschätzt werden.

Schließlich sind **Werte** und **Image** zentrale Erfolgsfaktoren für die Kund:innenbindung. Viele Konsument:innen entscheiden sich bewusst für den Einkauf regionaler Produkte und möchten mit ihrem Einkauf authentische, transparente und bäuerliche Strukturen unterstützen. In der Corona-Zeit sind zusätzlich Sicherheits- und Wohlfühlaspekte relevant gewesen. Zu diesen zählen beispielsweise die geringere Kundschaftsdichte, kürzere Lieferketten oder der Verzicht auf übermäßige Verpackung. Diese Faktoren verbinden sich zu einem Mehrwert, der über den reinen Produkteinkauf hinausgeht.

## **Herausforderungen**

Aus Perspektive der Konsument:innen zeigt sich, dass die Direktvermarktung trotz hoher Wertschätzung insbesondere für Qualität, Regionalität und die persönliche Beziehung auch mit praktischen und strukturellen **Herausforderungen** verbunden ist. Diese betreffen insbesondere das wahrgenommene Preisniveau, die Sortimentsgestaltung sowie Fragen der Verfügbarkeit und Planbarkeit.

Ein zentrales Thema stellt das **Preisniveau** und die **Kommunikation des Mehrwerts** dar. Viele Konsument:innen nehmen die Preise in der Direktvermarktung als höher wahr als

jene im Supermarkt, insbesondere bei Discountern. Dabei wird der Preis selbst weniger kritisch gesehen, sondern in einigen Fällen die unzureichende Vermittlung der dahinterliegenden Wertschöpfung. Eine unklare oder fehlende Kommunikation über Produktionsaufwand, Qualität, Regionalität oder Nachhaltigkeit führt dazu, dass die Preisstruktur nicht immer nachvollziehbar erscheint. Mehrere Befragte betonen, dass eine bessere Bewusstseinsbildung und eine aktivere Erklärung der Preisgestaltung notwendig wären, um den wahrgenommenen Mehrwert zu vermitteln und die Zahlungsbereitschaft, insbesondere die von potenziellen neuen Kund:innen, zu erhöhen.

Eine weitere Herausforderung betrifft die **Sortimentsbreite** sowie die **kontinuierliche Qualitätssicherung**. Nicht alle Produkte sind jederzeit verfügbar oder in gleichbleibender Qualität erhältlich. Besonders im Obst- und Gemüsebereich kommt es zu Schwankungen, die beispielsweise durch Witterung oder saisonbedingte Produktzyklen verursacht werden. Dadurch entsteht bei den Kund:innen Unsicherheit hinsichtlich der Verfügbarkeit, beispielsweise wann bestimmte Produkte im Automaten oder im Hofladen wieder erhältlich sind. Die fehlende Planbarkeit wird von einigen als Einschränkung für regelmäßige Einkaufsroutinen empfunden. Als potenzielle Lösung wird eine bessere Kommunikation über die Verfügbarkeit des Sortiments gesehen, etwa über digitale Kanäle wie Websites oder Newsletter.

Damit verbunden ist auch die **begrenzte Produktverfügbarkeit** aufgrund von **Saisonalität** und kleinen Produktionsmengen, die unter anderem durch die Größe des landwirtschaftlichen Betriebs bedingt sind. Da viele Landwirt:innen naturgemäß saisonal arbeiten, können sie bestimmte Produkte nur zu bestimmten Zeiten im Direktvertrieb anbieten. Während einige Kund:innen diese Begrenzung als authentisch und nachhaltig schätzen, stellt sie im Vergleich zum ganzjährig verfügbaren Supermarktangebot einen Nachteil dar. Dadurch entstehen unterschiedliche Erwartungsansprüche hinsichtlich Authentizität und Produktauswahl sowie Bequemlichkeit.

## 5.4 Digitalisierung und Innovation

Nachfolgend wird dargestellt, welche digitalen Technologien und innovativen Ansätze in Bezug auf Digitalisierung in den untersuchten Betrieben bereits Anwendung finden, welche Potenziale und Grenzen dabei wahrgenommen werden und wie Konsument:innen auf digitale Technologien im Einkaufskontext reagieren. Der Fokus liegt dabei auf der Frage, in welchem Maß digitale Lösungen als Unterstützung, Ergänzung oder mögliche

Entlastung im Betriebsalltag der landwirtschaftlichen Direktvermarktung verstanden werden und wo sie womöglich auf Skepsis oder Ablehnung stoßen.

Die in Abbildung 12 dargestellte Übersicht zeigt die von den Interviewpartner:innen genannten zentralen digitalen Technologien und Verbesserungspotenziale durch Digitalisierung im landwirtschaftlichen Direktvertrieb auf. Durch die Gegenüberstellung der Perspektiven landwirtschaftlicher Betriebe und Konsument:innen kann ein Verständnis dafür entwickelt werden, wie die Digitalisierung zur Stärkung von betrieblicher Resilienz, Effizienz und regionaler Wertschöpfung beitragen kann.

Abbildung 12: Zentrale digitale Technologien und Verbesserungspotenziale durch Digitalisierung im landwirtschaftlichen Direktvertrieb – Gegenüberstellung der Perspektiven von Betrieben und Konsument:innen



Quelle: eigene Erhebungen. Design: unart.com.

## 5.4.1 Perspektive der Betriebe des landwirtschaftlichen Direktvertriebs

### Einsatz digitaler Technologien

In den untersuchten Betrieben der landwirtschaftlichen Direktvermarktung zeigt sich der **Einsatz digitaler Technologien** stark differenziert: Einige Betriebe setzen gezielt auf moderne Kassensysteme, Online-Kommunikation und automatisierte Vertriebsformen, während andere einen eher verhaltenen und selektiven Ansatz verfolgen. Insgesamt wird die Digitalisierung als praktisches Hilfsmittel zur Arbeitserleichterung, Reichweitenerhöhung und Kund:innenbindung verstanden.

Ein zentraler Bereich betrifft die **Bezahl- und Kassensysteme**. Die Spannbreite reicht dabei von einfachen Bargeldlösungen und Automaten mit Münzeinwurf bis hin zu modernen Kartenzahlungs- und Kassensystemen. In Selbstbedienungskonzepten erweisen sich zudem geschlossene, sichere Kasseneinheiten als besonders wichtig. Einige Betriebe setzen gezielt auf reine Kartenzahlungsansätze, um Probleme im Zusammenhang mit Bargeld oder auch Diebstahlrisiken zu reduzieren.

Ein zweiter Aspekt betrifft die **digitale Kommunikation** und den **Einsatz von Social Media**. Mehrere Betriebe nutzen aktiv Plattformen wie Facebook, Instagram oder WhatsApp für die Kommunikation mit Kund:innen und zur Produktwerbung. Diese Kanäle werden für die direkte Kund:innenansprache, die Bewerbung von saisonalen Produkten und die Schaffung von Nahbarkeit des Betriebs genutzt. Gleichzeitig gibt es unter den untersuchten Betrieben allerdings einige, die digitale Kommunikation nur begrenzt oder gar nicht nutzen. Dies ist meist auf Zeitmangel, die Zielgruppenstruktur oder einen wahrgenommenen Mangel an Mehrwert zurückzuführen. Damit wird deutlich, dass die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle für die Direktvermarktung zwar Potenzial bringt, dessen Nutzung jedoch stark von den betrieblichen Ressourcen und Präferenzen abhängt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die **Professionalität im Marketing**. Einige Betriebe betonen, dass Marketing, Markenführung und Online-Auftritt im bäuerlichen Kontext noch zu wenig berücksichtigt werden. Ein Betrieb berichtet sogar davon, er habe eine eigene Marketingabteilung eingerichtet, die für die strategische Entwicklung der Marke und ihrer Kommunikation zuständig sei. Professionelle Webauftritte und die Einbindung lokaler Pressearbeit werden dabei als wirksame Instrumente zur Gewinnung von Kund:innen beschrieben.

Auch **digitale Selbstbedienungs- und Automatenlösungen** spielen eine wichtige Rolle. Sie ermöglichen eine 24/7-Verfügbarkeit, anonyme Kaufoptionen und eine deutliche Reduktion des Personalaufwands. Gleichzeitig werden jedoch auch klare Limitationen genannt. Dazu zählen technische Fehlbedienungen, Verderb durch Überschreiten des Mindesthaltbarkeitsdatums, regelmäßiger Wartungsaufwand und hohe Investitionskosten. Einige Betriebe entscheiden sich jedoch bewusst gegen eine vollständige Automatisierung, um den persönlichen Kontakt und die individuelle Beratung zu bewahren.

Auch **Sicherheits- und Betriebsaspekte** sind bei der Digitalisierung von entscheidender Bedeutung. Einige Betriebe setzen auf Kamerasysteme zur Überwachung von SB-Läden, oder auf digitale, einfach-bedienbare Kassensysteme. Es wird darauf hingewiesen, dass die Benutzerfreundlichkeit von entscheidender Bedeutung ist. Die Systeme müssen intuitiv auch für Kinder und ältere Menschen bedienbar sein.

Trotz des bereits zu verzeichnenden progressiven Einsatzes zeigt sich bei befragten Betrieben eine gewisse **digitale Zurückhaltung** nicht nur in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, sondern auch in der Produktion. Viele Unternehmen priorisieren die handwerkliche Arbeit und persönliche Begegnung, weshalb digitale Lösungen nur dort eingesetzt werden, wo ein klarer Nutzen erkennbar ist. Zu den häufig genannten Hindernissen zählen Kosten, Zeitmangel und technische Komplexität. Dies ist beispielsweise bei der Installation und Wartung moderner Kassensoftware oder digitaler Automatenysteme der Fall.

### **Verbesserungspotenzial durch Digitalisierung**

Die befragten Betriebe sehen in der **Digitalisierung** ein hohes, jedoch selektiv zu nutzendes Potenzial zur Effizienzsteigerung, Kund:innenbindung und Arbeitsentlastung. Dabei stehen weniger umfassende Transformationsstrategien im Vordergrund, sondern schnelle wirksame digitale Lösungen, die sich unmittelbar an den betrieblichen Alltag anknüpfen lassen, ohne den persönlichen Charakter der Direktvermarktung zu beeinträchtigen.

Ein wesentlicher Bereich betrifft digitale Lösungen im **Check-Out und Ladenbetrieb**. Die Einführung von Kartenzahlung und kontaktlosen Zahlungssystemen wird als vorteilhaft erachtet, da sie potenzielle Reibungspunkte im Einkauf sowie den Bargeldaufwand

verringern und zugleich den Komfort für Kund:innen erhöhen. Ergänzend werden Modernisierungen wie Kassenwaagen, Barcodescanner oder automatisierte Preiszuordnung als sinnvolle Investitionen bezeichnet, da sie Warteschlangen verkürzen, Erfassungsfehler minimieren und die Abrechnung beschleunigen können. Auch Warenkontrollsysteme bieten Potenzial für eine gezieltere Produktprüfung nach Verfügbarkeit, Mindesthaltbarkeitsdatum und ein geringeres Ausverkaufsrisiko.

Ein weiteres Potenzial besteht in der **Erhöhung der Sichtbarkeit** und des **Kund:innenzugangs**. Dabei werden Online-Bestellmöglichkeiten, „Click & Collect“-Modelle oder regionale Abholstellen als beispielhafte Wege genannt, um insbesondere jüngere, digital affine Zielgruppen zu erreichen. Betriebe mit begrenzten Produktions- oder Personalressourcen sehen hingegen Vorteile in einer gezielten Nutzung digitaler Kanäle, primär zur Stammkundschaftspflege, Information und Kommunikation.

Auch im Bereich **Sicherheit** und **Betriebsüberwachung** wird digitales Potenzial erkannt. Remote-Kamerasysteme und Echtzeitbenachrichtigungen ermöglichen eine effizientere Kontrolle von Selbstbedienungsstellen, während KI-gestützte Erkennungssysteme Schwund oder Fehlbedienungen automatisiert identifizieren könnten. Diese Technologien reduzieren die Kontroll- und Nachschichtungszeiten und tragen damit zur Arbeitserleichterung bei.

Darüber hinaus wird die Digitalisierung als Mittel zur **Vereinfachung administrativer Routinen** gesehen. Digitale Arbeitsabläufe, die die Erstellung, Bearbeitung und Archivierung von Belegen, Rechnungen und Lieferscheinen umfassen, können den Büroaufwand reduzieren und die Nachvollziehbarkeit verbessern. In der künstlichen Intelligenz wird ein zusätzliches Unterstützungspotenzial gesehen, zum Beispiel bei der Vorbereitung von Texten oder der Produktionsplanung.

Schließlich ist die **strategische und wirtschaftliche Dimension** ein entscheidender Faktor. Die Betriebe betonen, dass der Kosten-Nutzen-Aspekt im Zentrum von Digitalisierungsentscheidungen steht. Für einige Betriebe, insbesondere kleinere, kann der Nutzen im Vergleich zu den Investitionskosten gering erscheinen. In diesem Zusammenhang werden häufig einfache und kostengünstige Lösungen wie Kartenlesegeräte oder Systeme zur wirtschaftlichen Erfassung bevorzugt.

## 5.4.2 Perspektive der Konsument:innen

### Verbesserungspotenzial durch Digitalisierung

Die Befragungen zeigen, dass Konsument:innen im Kontext der Direktvermarktung der **Digitalisierung** gegenüber eine zurückhaltende, aber differenzierte Haltung einnehmen. Digitale Lösungen werden positiv bewertet, wenn dadurch der Einkauf vereinfacht, die Transparenz erhöht oder die Sicherheit gewährleistet wird. Allerdings sehen sie es kritisch, wenn persönliche Interaktion und Vertrauen dadurch verloren gehen oder gar ersetzt werden.

Die **allgemeine Haltung** gegenüber Digitalisierung ist überwiegend pragmatisch. Die Mehrheit der Konsument:innen sieht keinen grundlegenden Verbesserungsbedarf und wünscht sich keine umfassende Technologisierung ihres Einkaufserlebnisses. Jedoch werden digitale Funktionen akzeptiert, wenn sie als unterstützend und unaufdringlich wahrgenommen werden. Im Vordergrund steht dabei, dass technische Hilfsmittel die Direktvermarktung ergänzen, aber nicht automatisieren sollen. Der primäre Nutzen liegt aus Sicht der Befragten in unkomplizierter Bezahlung, besserem Informationsfluss bzw. Kommunikation und einer Erhöhung der Betriebssicherheit.

Als am häufigsten **akzeptierte Verbesserungen** werden **Digitalfunktionen** im Bereich der Bezahlung und Kommunikation angesehen. Die Möglichkeit zur Kartenzahlung wird von nahezu allen als deutlicher Komfortgewinn hervorgehoben. Auch eine aktuell gehaltene digitale Kommunikation, etwa über die Website, Newsletter oder Social Media, wird geschätzt, sofern sie informativ ist, auch bezüglich saisonaler Angebote, und zuverlässig gepflegt und verwendet wird. Darüber hinaus wird auch die technologische Sicherheit, etwa durch Videoüberwachung oder digitale Dokumentationen zu Buchhaltung, Produkten und Hygienestandards, als funktionales Verbesserungspotenzial der Ausstattung angesehen.

Gleichzeitig äußern viele Befragte **Skepsis gegenüber einer zunehmenden Technologisierung und Automatisierung**. Selbstbedienungsautomaten werden in diesem Zusammenhang von der Mehrheit eher kritisch bewertet, da sie als unpersönlich, fehleranfällig und vertrauensmindernd angesehen werden. Dabei betonen die Befragten, dass der soziale Kontakt ein zentrales Unterscheidungsmerkmal der Direktvermarktung sei und durch Technik nicht ersetzt werden dürfe. Eine zu hohe Digitalisierung wird zudem als

Risiko gesehen, insbesondere für ältere Kund:innen, die sich von komplexen, technologisierten Systemen überfordert fühlen könnten. Auch eine zu hohe Informationsfrequenz über verschiedene Kommunikationskanäle, etwa in Form von häufigen E-Mails, wird teilweise als störend empfunden.

Trotz der Vorbehalte zeigen sich **differenzierte Zukunftsperspektiven**. Einige Konsument:innen sehen in der Digitalisierung moderate Chancen durch eine zielführende und maßvolle Kombination aus digitaler Unterstützung und persönlicher Betreuung. Dazu zählen etwa die Nutzung von Social Media zur Information von Kund:innen, Newsletter oder Online-Updates zu Öffnungszeiten und Saisonartikeln sowie Zugangssysteme mit Kartenzahlung zur Erhöhung der Sicherheit in Selbstbedienungsbereichen. Allerdings werden die genannten Punkte bereits in verschiedenen Direktvermarktungsformen in unterschiedlichem Ausmaß genutzt. Einzelne Befragte äußern auch Offenheit und Interesse gegenüber Partnerschaften mit Lieferdiensten oder regionalen Zustellmodellen, wenngleich es sich dabei eher um Einzelideen handelt.

## 5.5 Zwischenfazit: Qualitative Einsichten in den bäuerlichen Direktvertrieb

Die **qualitativen Analysen** verdeutlichen, dass die bäuerliche Direktvermarktung für Betriebe wie auch für Konsument:innen weit über eine reine Absatz- bzw. Einkaufsform hinausgeht. Sie repräsentiert ein relationales, wertebasiertes System, das ökonomische, soziale und ökologische Dimensionen miteinander verknüpft. Dabei zeigen sich zwischen beiden Perspektiven deutliche Überschneidungen, aber auch strukturell bedingte Unterschiede in Erwartungen, Herausforderungen und Bewertungen.

Aus **betrieblicher Sicht** zeigt sich der landwirtschaftliche Direktvertrieb als strategisches Instrument zur Stärkung der ökonomischen Unabhängigkeit, zur Sicherung der Wertschöpfung sowie zur Abgrenzung vom Lebensmitteleinzelhandel oder anderen anonymen Absatzkanälen. Die Betriebe sehen in der Direktvermarktung zugleich die Möglichkeit, ihre eigenständige landwirtschaftliche Betriebsphilosophie zu vermitteln und somit Nähe, Nachhaltigkeit und betriebliche Selbstbestimmung zu verbinden. Der Erfolg hängt allerdings eng mit einer gepflegten Beziehung zu den Kund:innen, einem auf die Zielgruppe abgestimmten Angebots- und Qualitätsmanagement, einem passenden Kanal-Mix sowie einer nachvollziehbaren Preis- und Wertkommunikation zusammen. Gleichzeitig werden eine hohe Arbeitsbelastung, Personal- und Organisationsaufwand

sowie bürokratische Komplexität, die sich aus der zeitgleichen Umsetzung von Produktion und Direktvermarktung ergeben, als zentrale Herausforderungen erlebt.

Aus Sicht der **Konsument:innen** steht die bäuerliche Direktvermarktung für Produktqualität, die sich besonders in der Frische und Geschmack der Produkte bemerkbar machen, sowie für Transparenz und soziale Nähe. Sie wird als Gegenentwurf zum anonymen Supermarkteinkauf wahrgenommen und bietet den Vorteil, regionale Wertschöpfung, Einkaufserlebnis und Qualität zu verknüpfen. Aus Nachfragesicht sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren einer Direktvermarktung die Produktfrische/-qualität, der persönliche Charakter der Vertriebsform, die Erreichbarkeit sowie ein stimmiges Angebot, das Alltagskompatibilität mit Authentizität verbindet. Herausforderungen werden allerdings in der Verfügbarkeit von Produkten, der Sortimentsbreite und teilweise in der Preiswahrnehmung gesehen.

Der **Vergleich beider Perspektiven** zeigt eine Übereinstimmung insbesondere im Werteverständnis: Sowohl die Betriebe als auch Konsument:innen verknüpfen Direktvermarktung mit Regionalität, Vertrauen, Nachhaltigkeit und persönlicher Beziehung. Während in den Interviews die Betriebe vor allem die unternehmerische und organisatorische Dimension betonen, also die ökonomische Unabhängigkeit, eigenständige Preisgestaltung, Arbeitsorganisation und Betriebsresilienz, liegt der Fokus in den Interviews mit den Konsument:innen stärker auf dem emotionalen und qualitativen Mehrwert des Einkaufens. Dies stellt den Spannungspunkt der Vereinbarkeit beider Ansprüche dar. Um den Bedürfnissen der Kund:innen nach Authentizität und Erlebnis gerecht zu werden, stoßen die Betriebe teilweise an ihre Grenzen aufgrund von hoher Arbeitsbelastung, begrenzter Skalierbarkeit und Abhängigkeit von der Pflege persönlicher Beziehungen. Resilienz entsteht demnach vor allem dort, wo eine feste Stammkundschaft, diversifizierte Absatzkanäle und organisatorisch sowie ökonomisch tragfähige Strukturen zusammentreffen.

Im Kontext der landwirtschaftlichen Direktvermarktung zeigt sich die **Digitalisierung** ambivalent. Einerseits eröffnet sie den Betrieben funktionale Verbesserungen, etwa bei Bezahlung, Kommunikation, der Verwaltung und Sicherheit, und kann zur Arbeitserleichterung sowie zur Kund:innenbindung beitragen. Gleichzeitig zeigt sich der Einsatz von Technologie ausgesprochen selektiv. Ihre Anwendung erfolgt ausschließlich in Fällen, in denen der "Charakter" der Direktvermarktung dadurch nicht verändert wird. Die Konsument:innen beurteilen die Digitalisierung ähnlich pragmatisch. Sie wird als Hilfsmittel für Information, Bezahlung und Planung geschätzt, jedoch nicht als Ersatz für

persönliche Interaktion. Beide Gruppen betonen somit, dass Resilienz in der Direktvermarktung nicht durch technologische Effizienz, sondern durch eine bewusste Integration digitaler Werkzeuge in solchen sozial ausgerichteten Systemen erreicht wird.

Insgesamt zeigen die qualitativen Ergebnisse, dass erfolgreiche landwirtschaftliche Direktvermarktung auf einem gegenseitigen Verständnis zwischen Produzent:innen und Konsument:innen basiert. Dort, wo ein ausgewogenes Verhältnis zwischen betrieblicher Professionalität und Authentizität, ökonomischer Tragfähigkeit und emotionaler Beziehung, analoger Nähe und digitaler Unterstützung besteht, gelingt sie und wird gut angenommen.

# 6 Synthese

Mithilfe der eingangs erwähnten Forschungsfragen erfolgt in diesem Kapitel eine integrierte Synthese der Forschungsergebnisse. Dabei werden die quantitativen und qualitativen Erkenntnisse zusammengeführt, diskutiert und in Beziehung zu den zentralen Fragestellungen gesetzt, um daraus schlussfolgernde Erkenntnisse für die landwirtschaftliche Direktvermarktung abzuleiten.

## **Forschungsfrage 1: Wie können die bäuerlichen Betriebe das Potential der Regionalität in ihren Direktvermarktungskonzepten besser für sich nutzen?**

Sowohl in den qualitativen Interviews mit Landwirt:innen als auch jenen mit den Konsument:innen nimmt der Aspekt der Regionalität stets einen hohen Stellenwert ein. Es zeigt sich, dass Regionalität nicht nur ein geografisches, sondern auch ein soziales Differenzierungsmerkmal darstellt. Die Direktvermarkter:innen positionieren sich bewusst als Teil einer regionalen Versorgungsstruktur und leben naturgemäß von der Kundschaft aus der unmittelbaren Umgebung. Damit sind sie auch auf die Loyalität der Stammkundschaft angewiesen, die wiederum auf persönlicher Beziehung und Vertrauen basiert.

Mit dieser Art des Wirtschaftens ist auch das Schaffen und Bewahren einer Identität verbunden: Nicht nur berichten die Landwirt:innen bei den Gründen für Direktvermarktung von einer wirtschaftlichen Unabhängigkeit (oder zumindest: einer Reduktion der Abhängigkeit von einigen wenigen Abnehmer:innen) und einer bewussten Abgrenzung von überregionalen Marktstrukturen, insbesondere von den großen Supermarktketten, da die Preise eigenständig gestaltet werden können. Auch erfahren die Produzent:innen durch den persönlichen Austausch mit Kund:innen ein hohes Maß an Wertschätzung, die in anderen Systemen nicht in der Frequenz und Intensität erfolgen könnte.

Um das Potenzial der Regionalität besser zu nutzen, kommunizieren die Direktvermarkter:innen auch Regionalität. Erfolgreiche Beispiele zeigen, dass durch den Austausch mit den Kund:innen, bei welchem über Transparenz über die Produktionsweise, die Herkunft oder die Saisonalität aufgeklärt wird, Regionalität sichtbar und erlebbar gemacht wird.

Aus Sicht der Konsument:innen ist Regionalität ebenfalls identitäts- und wertebasiert: Das Gefühl, etwas Gutes zu tun – durch die Unterstützung der lokalen Unternehmen, der Förderung regionaler Wertschöpfung sowie kürzere Transportwege –, zeigt sich als ein wichtiger Aspekt. Daneben ist Regionalität für Kund:innen ein zentrales Qualitätsmerkmal in der Kaufentscheidung und dem Einkaufserlebnis. Einerseits zeigt sich die Einzigartigkeit bestimmter Direktvermarkter:innen durch das Anbieten regionaler Gemüsesorten, andererseits berichten Konsument:innen in den Interviews, dass sie bestimmte Läden auch deshalb aufsuchen, da sie dort Produkte finden, die sie sonst nirgends finden würden.

Zusätzlich bekommt Regionalität auch noch eine soziale Dimension, da häufig von der hohen Bedeutung des persönlichen Kontakts berichtet wird. Damit verbunden ist auch die Einschätzung, dass das Potenzial für eine stärkere Automatisierung des Transaktionsprozesses häufig als gering eingeschätzt wird: Wenn das Einkaufserlebnis direkt von den Landwirt:innen anonym gestaltet wäre, würden Konsument:innen diese Umstellung nicht zwingend positiv aufnehmen. Diese Einstellung, die sich vor allem in den qualitativen Interviews herauskristallisiert hat, wird auch durch die Zahlen gedeckt: In der Tat ist die Gesamtzahl an Automatenlösungen bei den besichtigten Betrieben mit rund 15 % noch überschaubar.

## **Forschungsfrage 2: Wie lässt sich die Struktur (d. h. die Betriebsformen und das Angebot) der bäuerlichen Direktvermarktung in Österreich flächendeckend und ganzheitlich darstellen?**

Auf einer sehr grundsätzlichen Ebene kann zur Struktur der landwirtschaftlichen Direktvermarktung konstatiert werden, dass das Angebot auf eine entsprechende Nachfrage trifft. Unabhängig von den Veränderungen der letzten Jahre zeigt die hohe Anzahl an Betrieben mit Direktvermarktung, dass der Bedarf sowohl bei Produzent:innen als auch bei Konsument:innen vorhanden ist und es auch zukünftig bleiben wird. Die Art des Verkaufs trifft einen Zeitgeist, der sich auch in Pandemiezeiten von seiner starken Seite gezeigt hat. Folglich kann behauptet werden, dass diese Art des Wirtschaftens eine Form von Resilienz darstellt und diese erhöht, da sie krisenfest ist und auch historisch verankert ist. Gleichzeitig zeigten vor allem die qualitativen Analysen, dass die Direktvermarktung nicht als rein marktwirtschaftliches System verstanden werden kann. Vielmehr handelt es sich um eine intermediäre Form des Wirtschaftens, welche zwischen dem Markt und der Gemeinschaft angesiedelt ist. Sie beruht gleichermaßen auf ökonomischer Rationalität wie auf sozialer

Bindung und persönlichem Vertrauen – im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel folgt sie so einer „anderen“ institutionellen Logik.

Hinsichtlich der strukturellen Gegebenheiten ist zu beobachten, dass der landwirtschaftliche Direktverkauf vor allem in ländlichen Gebieten anzutreffen ist und dass in diesen Regionen verhältnismäßig mehr Betriebe pro tausend Einwohner auftreten als in urbanen Gegenden. Damit können die landwirtschaftlichen Direktvermarkter:innen zumindest in Teilen Lücken in der ländlichen Nahversorgung schließen. Gleichzeitig lässt sich festhalten, dass die verschiedenen Betriebstypen geografisch breit gestreut und nicht räumlich spezialisiert sind.

Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass Supermärkte oder Drogerien vollständig ersetzt werden, da das benötigte Produktangebot nicht gewährleistet werden kann – sowohl hinsichtlich der Sortimentsbreite als auch der Anzahl der Direktvermarkter:innen. Ferner sind die angebotenen Produktgruppen nicht gleichmäßig über das österreichische Bundesgebiet verteilt. So ist die Dichte an Fleisch, Milchprodukten oder Eiern im Westen höher als in den östlichen Bundesländern, umgekehrt konzentrieren sich Essige und Öle (insbesondere Kürbiskernöl) erwartungsgemäß stärker in der Steiermark. Nichtsdestotrotz ist gerade im Kontext der Farm-to-Fork-Strategie der EU zu betonen, dass Ziele wie die Versorgung mit nachhaltigen Lebensmitteln insbesondere in Krisensituationen durch die Direktvermarktung durchaus unterstützt werden.

Auch in Bezug auf die Preisgestaltung der Direktvermarkter:innen erlaubt der Vergleich mit Supermarktpreisen einen Hinweis auf eine mögliche Resilienz der Landwirt:innen. Unterscheidet man bei den verkauften Lebensmitteln zwischen verarbeiteten und unverarbeiteten Produkten, zeigen sich Letztere preislich als durchaus konkurrenzfähig, da sie meist auf einem ähnlichen Niveau liegen. Zwar ist dies für veredelte Lebensmittel nicht der Fall – vielmehr sind die Preise für Käse, Butter, Wurstwaren oder Nudeln bei Direktvermarkter:innen teils deutlich über denen des Lebensmitteleinzelhandels –, jedoch hat sich durch die qualitativen Interviews mit Konsument:innen herauskristallisiert, dass den Kosten oftmals nur geringe Bedeutung zugemessen wird. Faktoren wie Qualität, Frische oder Transparenz bezüglich der Herkunft der Lebensmittel werden häufig als viel relevanter betrachtet, wodurch höhere Preise hingenommen werden. Dies verdeutlicht, dass in der Direktvermarktung neben Preisen und Mengen auch wertebasierte Aspekte eine Rolle spielen, womit wirtschaftliche und emotionale Motive miteinander verknüpft werden.

Die Sortimentsgröße zeigt insgesamt eine Gewichtung hin zu weniger Produktarten, wobei sich mit zunehmender Sortimentsgröße das Betriebsmodell oftmals wandelt: Ein Mehr an

verschiedenen Produktarten geht tendenziell mit einer stärkeren Professionalisierung des Verkaufens, teils aber auch mit weniger Personal einher. Außerdem bedeutet ein wachsendes Sortiment auch, dass eher feste Verkaufsräume und -gebäude angetroffen werden. Insgesamt folgt daraus: Verkaufsstellen mit einem kleineren Sortiment setzen eher auf den persönlichen Direktverkauf. Hier spiegeln sich jedoch auch wieder die grundlegenden Gegensätze zwischen der Motivation zur Autonomie im Vertrieb und dem rechtlichen Rahmen wider.

### **Forschungsfrage 3: Welche Formen der Direktvermarktung sind aus Kund:innen- und Anbietersicht erfolgsversprechend?**

Zur Frage der Ausgestaltung der Direktvermarktung ist, wie bereits oben erwähnt, nochmals festzuhalten, dass sowohl der Begriff der Direktvermarktung als auch die zahlreichen, eng damit verbundenen Ausdrücke wie Hofladen, Bauernladen etc. im Alltagsgebrauch keinem einheitlichen Verständnis, umgekehrt aber einer sehr variablen Verwendung unterliegen.

Unabhängig von der begrifflichen Unschärfe zeigt die vorliegende Untersuchung, dass Betriebe mit wenig Produktarten bzw. einem kleinen Sortiment die häufigste Form der Direktvermarktung darstellen. Betriebe mit erweitertem Sortiment (z.B. Kombination von Milchprodukten mit Brot, Gemüse oder Honig) werden allerdings als besonders attraktiv wahrgenommen, da sie ein ganzheitlicheres Einkaufserlebnis bieten, wie die qualitative Analyse zeigt.

Aus Anbietersicht ist die Direktvermarktung in den meisten Fällen nicht das alleinige wirtschaftliche Standbein, sondern Teil einer breiteren Diversifizierungsstrategie. Viele Betriebe kombinieren die Direktvermarktung mit weiteren Vertriebsformen wie der Belieferung von Gastronomiebetrieben, Wochen- oder Bauernmärkte oder dem Online-Vertrieb, um finanzielle Risiken abzufedern und die betriebliche Resilienz zu stärken.

Obwohl ein bedeutender Teil der vorliegenden Untersuchung die Analyse der vor Ort besuchten Direktvermarkter:innen umfasst, ist festzuhalten, dass ein Großteil des Direktvertriebs nicht durch Hofläden oder Automatenlösungen erfolgt. Der informelle Direktverkauf, bei dem insbesondere die unmittelbare Nachbarschaft bedient wird, stellt nach wie vor eine sehr wichtige Säule der Absatzwirtschaft landwirtschaftlicher Produkte

dar. Das Wissen über die Produkte und deren Verfügbarkeit erfolgt hierbei auf informellen Wegen.

Aus Konsument:innensicht sind insbesondere jene Formen der Direktvermarktung attraktiv, die sich durch hohe Produktqualität, Vertrauen und Nähe auszeichnen. Dabei wird insbesondere der Direktvertrieb mit persönlichem Kontakt oder entlang alltäglicher Wege als die am häufigsten attraktive Form genannt. In den Daten der Vor-Ort-Erhebung spiegelt sich dieser Wunsch nur teilweise wider: 399 von 925 Betrieben sind bemannt, ein Anteil von ca. 43 %. Aus ihrer Sicht ist eine ausgewogene Balance aus Bequemlichkeit, beispielsweise durch flexible Öffnungszeiten oder vereinfachte Zahlungsmethoden, und persönlicher Beziehung für den Erfolg entscheidend. Allerdings stoßen die Betriebe bei der gleichzeitigen Erfüllung all dieser Aspekte an ihre Grenzen, da die verschiedenen Formen der Direktvermarktung unterschiedliche Schwerpunkte setzen.

Gerade hinsichtlich der Chancen der Digitalisierung liegt es nahe, dass der Umsatz gesteigert und der Zugang zu neuen Kund:innengruppen erleichtert werden kann, wenn einfache digitale Maßnahmen wie die regelmäßige Aktualisierung von Öffnungszeiten, Produktverfügbarkeiten oder saisonalen Angeboten auf Onlineplattformen stärker genutzt werden. Die Vorteile wären dabei der zumeist überschaubare und kostengünstige Aufwand, um dennoch eine Beziehung zu neuen Kund:innen aufzubauen. Dem steht jedoch entgegen, dass die Betriebe selbst der Skalierung der eigenen Produktion wenig Priorität einräumen, da die bisherige Auslastung vielfach als ausreichend (bezüglich der zur Verfügung stehenden knappen Personalressourcen) betrachtet wird.

#### **Forschungsfrage 4: Welche digitalen Tools sind im Rahmen bäuerlicher Direktvermarktung dazu geeignet, die unmittelbare Konsument:innen-Produzent:innen-Beziehung zu unterstützen?**

Die qualitativen Interviews mit den Konsument:innen zeigen, dass digitale Tools vor allem dort als sinnvoll und unterstützend wahrgenommen werden, wo sie Kommunikation, Orientierung und Komfort erleichtern, allerdings nicht dort, wo sie den persönlichen Kontakt ersetzen.

Allgemein lässt sich feststellen, dass die digitale Kommunikation einen großen Stellenwert bei den Kund:innen einnimmt und von vielen Befragten gewünscht ist. Informationen, die

über die Websites, Social Media oder einen eventuell vorhandenen WhatsApp-Kanal ausgespielt werden, erleichtern den Konsument:innen die Einkaufsplanung und erhöhen die Bequemlichkeit im Konsumverhalten, sei es aufgrund von Details über sich ändernde Öffnungszeiten oder über saisonale Aktionen.

Dabei offenbart sich jedoch eine Diskrepanz zwischen dem Informationsbedürfnis der Konsument:innen und der Verlässlichkeit der Auskünfte: Sowohl die auf verschiedenen Plattformen als auch auf den Websites der Betriebe zu findenden Informationen sind nicht immer aktuell gehalten bzw. nicht immer verlässlich. Die Bemühungen der Verantwortlichen, Informationen aktuell zu halten, können von Betrieb zu Betrieb variieren, obwohl der Aufwand für eine regelmäßige Aktualisierung der Informationen als recht gering eingeschätzt werden kann. Hier zeigen sich Schwachstellen im Geschäftsgebaren, das zu einem Vertrauensverlust durch die Konsument:innen führen könnte, in jedem Fall ist es der Akquise neuer Kundschaft nicht dienlich. Selbiges gilt für niedrigschwellige – wenngleich nicht digitale – Kommunikationsmöglichkeiten in der unmittelbaren geographischen Umgebung der Verkaufsstellen, die meist recht spärlich in der Ortschaft verteilt sind, z.B. Hinweis- bzw. Werbeschilder im Umkreis der Betriebe.

Hinsichtlich des eigentlichen Verkaufsprozesses wird eine Erhöhung des Digitalisierungsgrads der Direktvermarktungsbetriebe ambivalent betrachtet. Der verstärkte Einsatz digitaler Tools kann einerseits für die Landwirt:innen eine Entlastung hinsichtlich ihrer personellen Ressourcen und Arbeitsorganisation bedeuten. Andererseits erweist sich dieser Fortschritt aus Konsument:innensicht nicht zwingend als vorteilhaft. Die zuvor beschriebene Relevanz persönlicher Interaktion im Kontext von Hofläden und ähnlichen Formen würde durch eine verstärkte Nutzung von Selbstbedienungslösungen teilweise verloren gehen. Insgesamt lässt sich jedoch feststellen, dass ein „Wegrationalisieren“ von Arbeitskräften bzw. die Automatisierung von Betriebsabläufen keine Priorität zu sein scheint. Dies zeigt sich auch daran, dass nur eine geringe Zahl an Betrieben reine Automatenlösungen implementiert haben. Dagegen haben sich Onlineshops oder digitale Vorbestellmöglichkeiten bei einzelnen Betrieben bereits als ergänzende Absatzform und Teil der Geschäftsstrategie etabliert.

Ein weiteres, naheliegendes digitales Tool liegt in der Möglichkeit des Zahlens per Bankomatkarte. Auch hier sind die Anforderungen der Konsument:innen und Produzent:innen teils inkonsistent: Zwar zeigt sich im Rahmen der Vor-Ort-Erhebungen, dass in 286 von 925 Betrieben (etwa 31 %) eine Kartenzahlung möglich ist; zumindest die Antworten der Kund:innen in den qualitativen Interviews lassen jedoch erahnen, dass der Bedarf nach

bargeldloser Bezahlung bei ihnen größer ist als das entsprechende Angebot der Landwirt:innen. Die Kartenzahlung kann dabei wohl als weiterer Aspekt genannt werden, wie digitale Tools auch den Umsatz der Direktvermarkter:innen steigern könnte, erhöht die Möglichkeit doch auch die Wahrscheinlichkeit eines spontanen Kaufs, wenn Käufer:innen gerade kein oder nicht ausreichend Bargeld mit sich führen. Zusätzlich ist es naheliegend, dass sich betriebliche Abläufe, wie die Erfassung der Transaktionen und der Produktverfügbarkeit, für Landwirt:innen erleichtern, wenn die Möglichkeit für digitales Bezahlen bereitgestellt wird. Geschlossene digitale Bezahlssysteme können jedoch auch den Diebstahl monetärer Ressourcen erschweren und somit zur betrieblichen Sicherheit beitragen.

Neben der Kartenzahlung lässt sich beobachten, dass mit steigender Sortimentsgröße auch das Sicherheitsbedürfnis der Direktvermarkter:innen steigt: Im Durchschnitt verfügen 27 % der besichtigten Betriebe über Überwachungskameras; mit steigender Sortimentsgröße steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Betrieb eine Kamera installiert hat.

# 7 Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse des vorliegenden Berichts werden in diesem Kapitel zu guter Letzt in einen breiteren Kontext gesetzt und entlang der vier Dimensionen Resilienz, Struktur, Digitalisierung und Skalierung diskutiert. Basierend darauf werden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Das Kapitel schließt mit einer Einordnung der verwendeten Methodik, insbesondere hinsichtlich des Datenerhebungsprozesses.

## 7.1 Diskussion

Im Mittelpunkt der nachfolgenden Diskussion steht das Zusammenspiel von Resilienz, strukturellen Rahmenbedingungen, digitalen Entwicklungen und Skalierung, die maßgeblich bestimmen, wie bäuerliche Direktvermarktung langfristig gestärkt werden kann.

### Resilienz

Resilienz sollte im Kontext der bäuerlichen Direktvermarktung als multifaktorielles Phänomen betrachtet werden, das auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene wirkt. Die Etablierung von Direktvermarktungsstrukturen trägt maßgeblich zur Stärkung der Resilienz landwirtschaftlicher Betriebe bei, indem anstelle der Belieferung großer Supermarktketten eine eigene Marke und ein eigenständiger Marktauftritt aufgebaut werden kann. Dadurch erhält der eigene Hof mehr Sichtbarkeit, gewinnt Unabhängigkeit und stärkt die eigene Handlungsmacht. Ebenso schafft die Wertschätzung sowie Loyalität seitens der Konsument:innen eine Form der emotionalen und sozialen Resilienz, da die persönliche Anerkennung und der direkte Austausch positive Effekte auf die Motivation der Landwirt:innen haben. Die direkte Kommunikation, das unmittelbare Feedback und die Möglichkeit, anschließend schneller Anpassungen des Einkaufserlebnisses vornehmen zu können, findet sich dabei bereits bei Farmer und Betz (2016), die die Vorteilhaftigkeit dieser Art der Vermarktung hervorheben.

Auch ländliche Regionen profitieren in besonderem Maße von der landwirtschaftlichen Direktvermarktung: Regionale Wertschöpfungsketten sind nur möglich, wenn lokale

Nahversorger bestehen und ihr Angebot auch angenommen wird. Diese Betriebe spielen eine zentrale Rolle für den Tourismus und auch für die Sicherstellung des regionalen gastronomischen Angebots. Umgekehrt bedarf es die Unterstützung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen – von Tourist:innen bis hin zu jungen Familien oder Senior:innen –, die dies unterstützen. Alle beteiligten Akteur:innen bilden somit ein Unterstützungsnetzwerk, das Resilienz gemeinsam regional stärkt. Die Stärkung kleinräumiger Strukturen und somit die Vitalität ländlicher Räume durch die Direktvermarktung ist zugleich auch einer der Kernbefunde von Ermann (2005), der regionale Erzeugung in diesem Kontext als ökonomischen und sozialen Entwicklungsimpuls erklärt.

Da der landwirtschaftliche Direktvertrieb eine historisch gewachsene, regional verankerte und sozial eingebettete Wirtschaftsform darstellt, kann er als nachhaltiges, anpassungsfähiges und krisenfestes Vertriebsmodell bezeichnet werden. Seine Stärke zeigte sich insbesondere in Zeiten der COVID-19-Pandemie sowie während Phasen sinkender Kaufkraft, als viele Konsument:innen bewusst das Angebot regionaler Bezugsquellen nutzten. Gerade in diesen Krisensituationen erwies sich die Direktvermarktung als stabile und verlässliche Versorgungsstruktur, die ökonomische Kontinuität mit sozialem Zusammenhalt verbindet. Die Kompensation externer Einflüsse, die Hanke (2014) als zentrale Eigenschaft resilienter Systeme beschreibt, wurde hierdurch sichtbar. Dabei bilden die Unmittelbarkeit der Direktvermarktung (insbesondere die persönliche Beziehung zwischen Landwirt:innen und Konsument:innen), die Regionalität, gegenseitiges Vertrauen und Wertschätzung zentrale Bestandteile dieser Resilienz. Die kontinuierliche Wechselwirkung ist vor allem im Zuge der Pandemie ersichtlich geworden, hat doch der externe Schock teils sogar zu Nachfrageschüben geführt. In diesem Sinne zeigt sich Resilienz nicht nur als Stabilität und Leistungsfähigkeit in der Krise, sondern auch als Möglichkeit, aus einer Krisensituation gestärkt hervorzugehen, wie Bösch et al. (2018) betonen.

Darüber hinaus fördert die hohe Heterogenität der Direktvermarktung, sei es durch verschiedene Tierarten, Obst- und Gemüsesorten oder durch die Vielfalt an Vertriebsformen, eine breite Produktvielfalt und stärkt somit die Anpassungsfähigkeit und Krisenfestigkeit des Sektors. Die Heterogenität, sei es in Bezug auf die angebotenen Produkte oder die Art des Verkaufs, kann als Indiz dafür gewertet werden, wie auch regulatorisch mit Direktvermarkter:innen umgegangen werden sollte. Wie bereits in Kapitel 2.6 angerissen, trägt ein Regelwerk, das Handelsketten und kleine Hof- oder Bauernläden auf eine Stufe stellt, diesem Umstand nur unzureichend Rechnung. Vielmehr

sollte diese Heterogenität und Kleinstrukturiertheit mitgedacht werden, um diese erfolgreich ausleben zu können und so den Handlungskorridor zu erweitern.

## **Struktur**

Vor allem im Zuge der qualitativen Analysen mit Konsument:innen der Direktvermarkter:innen zeigte sich die hohe Bedeutung von Regionalität. Unterdessen spielte der Aspekt der biologischen Produktionsweise zumindest in diesen Interviews eine stark untergeordnete Rolle. Regionalität unterliegt im Gegensatz zum Bio-Siegel keiner klaren Definition und ist daher stärker von subjektiven Wahrnehmungen und individuellen Interpretationen geprägt. Ein einheitliches, allgemein anerkanntes Siegel existiert bislang nicht. Trotz, oder gerade wegen, dieser Unschärfe besitzt Regionalität für Konsument:innen einen ausgesprochen hohen emotionalen und symbolischen Wert. Sie wird mit Vertrauen, Nähe und Authentizität assoziiert und damit als zentraler Faktor für Kaufentscheidungen wahrgenommen.

Damit deutet sich zugleich an, was Ermann (2005) im Kontext des Zielkonflikts zwischen regionaler Identität und globaler Wettbewerbslogik herausarbeitet. Regionalität kann nämlich als Gegenmodell, aber auch als Marketingstrategie verstanden werden, mit der sich Direktvermarktungsangebote von globalisierten Wettbewerbslogiken abgrenzen lassen (ebd.). Genau daran kann die Direktvermarktung anknüpfen, weil das Konzept der Regionalität in der Außenwahrnehmung inhärent zu sein scheint und damit in der Vermarktung ein Startvorteil gegenüber dem gewöhnlichen Lebensmittelhandel besteht, wo diese Zuschreibung weniger stark ausgeprägt ist. Während Supermärkte und große Handelsketten ebenfalls ein breites Angebot an Bio-Produkten führen, erscheint der emotionale Bezug zur Herkunft und zur persönlichen Beziehungsebene für Konsument:innen bedeutsamer als Zertifizierungen, was Ermanns (2005) Perspektive zusätzlich stützt: Über Regionalität können Direktvermarkter:innen demnach besser mit Herausforderungen wie globalen Marktzwängen oder ständigen (scheinbaren) Effizienznotwendigkeiten umgehen. Zugleich nennen Böhm und Krämer (2020) die korrekte Kennzeichnung von Lebensmitteln zumindest zukünftig sehr wohl als Anforderung, die an die direktvermarktenden Betriebe herangetragen werden.

Darüber hinaus trägt die landwirtschaftliche Direktvermarktung auch ökologisch zur Nachhaltigkeit bei, etwa durch die Reduktion von Transportwegen und Emissionen, wenn Produkte direkt am Hof statt im Supermarkt verkauft werden. Diese Regionalität, z.B.

hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit, kann grundsätzlich von einer gezielten und offensiven Kommunikationsstrategie der Vorteile profitieren.

Der Bürokratieaufwand als Problem und Hindernis unternehmerischen Handelns zeigt sich auch hier in der Direktvermarktung. Obwohl das Thema ständiger Teil öffentlicher und politischer Diskussionen ist, verfügt es auch in diesem Kontext über ungebrochene Aktualität. In diesem Zusammenhang bedarf es möglichst unkomplizierter Regelwerke, um die oftmals diversifizierten bzw. hybriden Vertriebsmodelle keiner zusätzlichen Belastung durch Bürokratie auszusetzen.

## **Digitalisierung**

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass digitale Informationskanäle ein zentrales Instrument sind, um Landwirt:innen und Konsument:innen zu vernetzen. Aus Sicht der Konsument:innen besteht ein deutlich artikulierter Wunsch nach mehr Transparenz und Aktualität von Informationen zu Produkten, Öffnungszeiten, dem Sortiment oder saisonalen Aktionen. Viele Betriebe der landwirtschaftlichen Direktvermarktung sind allerdings analog aufgestellt, d.h., dass Digitalisierung und Technologisierung im Vertrieb bislang wenig Raum einnehmen. Insbesondere diese Betriebe haben ein ungenutztes Potenzial, das schon durch niederschwellige digitale Umsetzungen gehoben werden könnte. Beispiele dafür sind aktuell gehaltene (oder überhaupt existierende) Google-Maps-Einträge, einfache Websites, Social-Media-Profile und das Aktualisieren der Informationen auf Plattformen wie z.B. gutesvombauernhof.at. Dies könnte wesentlich zur Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Betriebe beitragen und so zur Gewinnung von Neukundschaft führen. Darüber hinaus fördert dieses Verhalten die persönliche Beziehung zwischen Produzent:innen und Konsument:innen, da es nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zur persönlichen Interaktion verstanden wird.

Es zeigt sich, dass der Anspruch an die Digitalisierung nicht zwangsläufig komplexe Systeme oder große Investitionen erfordert, vielmehr geht es um strategische und regelmäßige Informations- und Beziehungspflege, die einerseits Vertrauen schafft, aber auch die Entscheidung zum Besuch des Direktvertriebs erleichtert. Andererseits zeigt auch die digitale Präsenz eine gewisse Professionalität, Kund:innenorientierung und Transparenz und stellt dadurch ein wesentliches Qualitätsmerkmal für Kund:innen dar.

Ein weiteres digitales und praktisches Handlungsfeld betrifft die digitalen Zahlungsmöglichkeiten. Die Möglichkeit zur Kartenzahlung wird von vielen Konsument:innen als Vertrauensfaktor wahrgenommen. Zwar sind mit der Einführung solcher Systeme nicht nur akute, sondern auch laufende Kosten verbunden, doch bei einer bestimmten Kund:innenfrequenz können die Vorteile überwiegen. Es wird nicht nur eine Umsatzsteigerung erreicht, sondern das Einkaufserlebnis wird auch modernisiert und es wird mehr Komfort geboten.

## Skalierung

Wie sich insbesondere im qualitativen Teil der Arbeit herausstellte, gehört Wachstum und Skalierung üblicherweise nicht zu den Zielen von landwirtschaftlichen Direktvermarkter:innen, da Auslastung und Produktionsniveaus gut auf die gegebenen Vermarktungswege ausgerichtet sind. Dennoch sind Skalierungspotenziale auf Basis der Studie klar gegeben.

Es lässt sich etwa feststellen, dass die Direktvermarktung in urbanen Räumen und Ballungszentren kaum präsent ist, wobei natürlich gerade dort die größten Absatzpotenziale vorhanden sind. Ein Vertrieb der eigenen Produkte fernab der vertrauten Umgebung (also des eigenen Hofes) ist jedoch mit logistischem Mehraufwand verbunden. Wie Mittal et al. (2018) betonen, stellen in der Logistik vor allem die Kosten eine zentrale Herausforderung dar, insbesondere für Kleinproduzent:innen. Hinzu kommen mögliche Standgebühren oder Mieten, rechtliche Restriktionen oder Abhängigkeiten von anderen Akteuren im jeweiligen Gebiet und eine höhere Dichte des LEH in urbanen Zentren und somit (vermeintlich) größere Konkurrenz. Allerdings ist festzuhalten, dass Logistik auch in ländlich geprägten Gegenden ein begrenzender Faktor darstellen kann. Böhm und Krämer (2020) nennen große räumliche Entfernungen als zentrale strukturelle Hürde und beschreiben sie als „Sollbruchstelle“ für Direktvermarkter:innen, die nicht vollständig von den direktvermarktenden Betrieben selbst überwunden werden können. In der gewonnenen Erkenntnis, dass sich die Motivationslage zum Einkauf bei Direktvermarkter:innen mitunter grundlegend von der Motivation, im klassischen LEH einzukaufen, unterscheidet, finden sich aber Argumente zur strategischen Positionierung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung im urbanen Raum – nicht als Konkurrenz zum LEH, sondern als Erweiterung des Einkaufserlebnisses für städtische Konsument:innen. Entgegen der Erkenntnisse aus den Interviews der vorliegenden Studie bleibt jedoch anzumerken, dass in der Literatur (siehe ebd.) der LEH

aufgrund der oftmaligen Betonung von Regionalität einzelner Produkte sehr wohl als Konkurrenz zur Direktvermarktung genannt wird.

Generell gibt es aus Sicht der Standortoptimierung große Potenziale für den landwirtschaftlichen Direktvertrieb, da der Großteil der Betriebe ausschließlich am eigenen Hof verkauft und der Weg oder die Fahrt zum Hof mitunter ein hemmender Faktor für Kund:innen ist. Zwar schätzt die Kundschaft die Möglichkeit, sich selbst am Hof ein Bild von den Produktionsbedingungen machen zu können, das ist jedoch nicht bei jedem Einkauf notwendig. Demnach bieten insbesondere SB-Lösungen abseits des Hofes großes Skalierungspotenzial, da sie an strategischen günstigen Positionen von einer wesentlich höheren Frequenz profitieren können. In der Praxis sind solche Lösungen meist Bauernläden, die gemeinschaftlich von mehreren Höfen betrieben werden, wodurch auch ein größeres Produktangebot, stärkere Professionalisierung und ein höherer Servicegedanke umgesetzt werden.

Außerdem öffnen die bereits thematisierten Möglichkeiten rund um Digitalisierung und Technologie starke Wachstums- und Skalierungspotenziale. Besonders die digitale Kommunikation wird von Betrieben zwar häufig als Mehraufwand empfunden, hat aber auch das Potenzial, Abläufe rund um Vermarktung und Kund:innenkommunikation zu rationalisieren und bietet Konsument:innen zusätzliche Möglichkeiten, um Informationen über Betriebe und Produkte zu gewinnen, wodurch ein wichtiger Aspekt – die Transparenz – auch auf digitale Räume übertragen werden kann.

## 7.2 Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen ableiten, die sich in vier verschiedene Ebenen unterteilen lassen: Betriebsebene, Plattformen und Multiplikator:innen, Region und Gemeinden sowie Politik und Verwaltung.

### **Betriebsebene**

- **Kommunikation und Sichtbarkeit:** Kommunikation und Sichtbarkeit sind als zentrale Säulen der Direktvermarktung zu verstehen, weil viele Konsument:innen vor dem Besuch online nach Öffnungszeiten, Sortiment und anderen aktuellen Informationen suchen. Schon niederschwellige Maßnahmen wie ein vollständig gepflegter Google-

Maps-Eintrag, eine einfach gestaltete Website oder regelmäßig aktualisierte Informationen auf Social Media erhöhen die Auffindbarkeit und Transparenz, wodurch die Hürde für die Entscheidung eines Besuchs gesenkt wird.

- **Regionalität als Kernbotschaft:** Regionalität sollte als zentrale Kernbotschaft der Direktvermarktung gezielt herausgearbeitet werden, weil sie für viele Konsument:innen für Nachhaltigkeit, Vertrauen und Authentizität steht und damit stark kaufentscheidend wirkt. Entscheidend ist etwa auch Transparenz bei den Herkunftsangaben, Einblicke in Betrieb und Produktion – wo möglich – zu gewähren sowie eine klare Kommunikation von Saison und Verfügbarkeit, um Regionalität nachvollziehbar zu machen. Gleichzeitig kann Regionalität als klare Differenzierung gegenüber dem Lebensmittelhandel dienen, ohne etwa Kosten durch Zertifizierungen in Kauf nehmen zu müssen.
- **Zahlung und Komfort:** Zahlung und weitere Aspekte des Komforts sind für viele Konsument:innen ein wichtiger Teil des Einkaufserlebnisses und können teilweise darüber entscheiden, ob sie tatsächlich in dem Betrieb einkaufen. Dabei nimmt der Aspekt der bargeldlosen Zahlung einen wichtigen Platz ein, in den vergangenen Jahren insbesondere auch die kontaktlose Bezahlung. Um die Schwelle für einen (Spontan-)Einkauf gegenüber Konsument:innen zu reduzieren, kann es sinnvoll sein, in diesem Bereich zusätzliche Modernisierungsschritte in Richtung bargeldlose Zahlung zu unternehmen.
- **Operative Resilienz:** Um die langfristige operative Resilienz des eigenen Betriebs zu erhöhen, ist auch bei Direktvermarkter:innen die Kontaktpflege mit der Stammkundschaft unabdingbar. Neben offensichtlichen Kommunikationsmöglichkeiten wie dem persönlichen Kontakt am Betrieb bzw. während des Verkaufs sind in diesem Kontext beispielsweise Verteilerlisten zu erwähnen, um die Kundschaft kontinuierlich auf das eigene Produktangebot hinzuweisen: Rabattaktionen, (saisonale) Verfügbarkeit von Produkten oder Events können über Kanäle wie Instant-Messenger (z.B. WhatsApp), E-Mails oder Social Media kostengünstig und zeitnah kommuniziert werden. Neben der Erhöhung und Intensivierung von Interaktionen zwischen den beiden Parteien kann durch diese Onlinepräsenz so beispielsweise auf Social Media für mehr sog. Engagement gesorgt werden – also dem Grad der Interaktionsrate durch Nutzer:innen auf Inhalte in sozialen Medien –, was positive Effekte hinsichtlich der eigenen Reichweite mit sich bringen kann. Kritisch ist hier anzumerken, dass aber gerade der zu starke Fokus auf elektronische oder digitale Hilfsmittel bzw. deren Automatisierung den persönlichen Kontakt zwar ergänzen können, mit diesem aber gleichzeitig auch in einem Spannungsverhältnis stehen.

- **Kooperation zwischen Betrieben:** Neben der Senkung von Hürden durch mehr Auswahl der Bezahlmethoden kann sich auch das Kooperieren mehrere Betriebe als Mittel erweisen, selbst bei der Intensivierung von Direktvermarktung Hand anzulegen. Gemeinsam geführte Standorte (sei es ausschließlich über diesen Verkaufsweg oder als zusätzlicher Point of Sale) können die Hemmschwelle und den Aufwand für die Kundschaft bei der Anfahrt reduzieren. Hier erweisen sich gerade SB-Lösungen an stark frequentierten Verkehrswegen als naheliegende Option. Bei geographischer Nähe können zudem auf niedrigschwellige Weise Effizienzpotenziale in der Logistik genutzt werden, indem beispielsweise Fahrten gebündelt oder fixe Abholpunkte vereinbart werden.

### Plattformen und Multiplikator:innen

- **Zentrale Listung bzw. Auffindbarkeit:** Neben der oben genannten Präsenz auf Social Media oder durch direkte Kommunikation bedarf es weitere Wege, um diejenigen Bevölkerungsgruppen zu erreichen, welche diese Kanäle nicht nutzen (wollen). Angebote wie das Pflegen des Internetauftritts auf Plattformen wie z. B. gutesvombauernhof.at können hier ein niedrigschwelliger erster Schritt sein – schließlich wird doch solche Portale einerseits die optische Aufbereitung übernommen, andererseits bedarf es auch nicht zu große Anstrengungen im Ausarbeiten von Beschreibungen des Betriebs und der Produkte. Eng damit verbunden ist jedoch der verhältnismäßig geringe Aufwand, die Aktualität der Informationen auf diesen Portalen selbst sicherzustellen.

### Region und Gemeinden

- **Förderung regionaler Vernetzung und Kooperation:** Regionale Netzwerke (z.B. zwischen Landwirt:innen, aber auch Gastronomie und Tourismus) können Synergien schaffen, die die regionale Resilienz erhöhen. Hier sollten Förderprogramme geschaffen werden, die Kooperationen zwischen Betrieben und lokalen Akteur:innen fördern. Ein solches Förderprogramm könnte beispielsweise die Entwicklung gemeinsamer Vermarktungs- oder Kommunikationsstrukturen sein, über die sich Betriebe oder andere Akteur:innen vernetzen oder touristische Angebote mit regionalen Produkten verknüpft werden können.
- **Förderung der Nahversorgung im ländlichen Raum:** Direktvermarktung kann ein zentraler Bestandteil lokaler Nahversorgungssysteme sein, weswegen die Förderung

zur Einrichtung und Modernisierung von Direktvermarktungsbetrieben auch Teil der regionalen oder lokalen Entwicklungsstrategie sein soll.

- **Stärkung regionaler Versorgung:** Öffentlichkeitsarbeit kann die Sichtbarkeit von Direktvermarktungsbetrieben erhöhen, dabei können gezielt auch ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit wie kurze Transportwege oder regionale Wertschöpfung hervorgehoben werden. Auch eine stärkere Einbindung in die Online-Präsenz von kommunalen oder touristischen Kanälen kann die Sichtbarkeit der Betriebe erhöhen und neue Kundschaft erschließen.
- **Kopplung von Tourismus und Gastronomie:** Eine stärkere Verknüpfung von Direktvermarktung, Tourismus und regionaler Gastronomie kann die Stabilität regionaler Wertschöpfungsketten erhöhen und zugleich die Versorgungssicherheit in der Region verbessern. Dabei können Gemeinden Kooperationen mit Gastronomiebetrieben unterstützen, etwa durch die Etablierung einfacher Anlaufstellen für Bestellung und Austausch oder der Bündelung von Lieferung.

## Politik und Verwaltung

- **Organisation der Zugänglichkeit:** Die Kooperation zwischen Direktvermarkter:innen hängt vom Vorhandensein entsprechender Strukturen in den jeweiligen Gemeinden ab. Hier bedarf es eines Angebots und der Mithilfe durch „übergeordnete“ staatliche Stellen, indem Flächen zur Verfügung gestellt werden, um z. B. SB-Lösungen zu ermöglichen.
- **Schaffung eines spezifischen Rechts- und Förderrahmen für Direktvermarktungsbetriebe:** Aktuelle Regulierungen orientieren sich häufig an den Standards vom Lebensmitteleinzelhandel und werden der Heterogenität des landwirtschaftlichen Direktvertriebs nicht gerecht. Ein angepasster rechtlicher Rahmen kann dabei die Vielfalt der Betriebstypen berücksichtigen und bürokratische Hürden gezielt abbauen.
- **Umstellung der bürokratischen Anforderung für Direktvermarkter:innen:** Viele Betriebe stoßen an ihre Kapazitätsgrenzen, wenn es um Dokumentationspflichten oder Hygieneauflagen geht, die häufig für größere Handelsketten konzipiert sind. Vereinfachte Verfahren oder gezielte Beratungsstellen könnten aktiv die Landwirt:innen entlasten.
- **Proportionale Gestaltung der Regulierung:** Eine praxistaugliche Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen für die Direktvermarktung sollte die Heterogenität, Struktur und Größe der Betriebe stärker berücksichtigen. Sinnvoll erscheinen daher Regelungen, die stärker den Verhältnissen der Betriebe nach ausgestaltet sind und

Unterschiede nach Betriebsgröße sowie nach der Art und Komplexität der Vermarktungsform abbilden, statt unterschiedliche Strukturen gleich zu behandeln und zu regulieren.

- **Schaffung von Begriffsklarheit für den landwirtschaftlichen Direktvertrieb:** Die Erhebungen haben den gelebten Pluralismus in der Verwendung unterschiedlichster und synonym verstandener Begriffe im landwirtschaftlichen Direktvertrieb klarzutage gebracht (Stichwort: Ab-Hof-Verkauf). Eine klare Empfehlung ist daher das Etablieren einer Methodik zur Schaffung von Begriffsklarheit, die die Kommunikation zwischen Verwaltungsbehörden, Landwirt:innen und Konsument:innen erleichtert.

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung ist weit mehr als ein reines Vertriebs- und Absatzsystem: Sie ist **Ausdruck sozialer und emotionaler Verankerung im regionalen Raum**. Sowohl Landwirt:innen als auch Konsument:innen verbinden mit ihr Werte wie Vertrauen, Regionalität und Gemeinschaft. Diese Ergebnisse decken sich mit Giampietri et al. (2018), die in diesem Zusammenhang ebenso vom Gefühl des Vertrauens zwischen Landwirt:innen und Konsument:innen sprechen. Diese emotionale Dimension stellt nicht nur ein zentrales Charakteristikum der Direktvermarktung dar, sondern sollte stets als zukünftiges Entwicklungspotenzial genutzt werden. Gerade in Zeiten, in der Fragen der Versorgungssicherheit, regionaler Wertschöpfung und Nachhaltigkeit vermehrt an gesellschaftlicher Relevanz gewinnen, zeigt sich, dass die vermeintlich „uralte Form“ des Direktvertriebs ein erstaunliches Innovationspotenzial birgt. Dabei bedeutet Innovation in dem Kontext nicht zwingend technologische Neuerung, sondern vielmehr das Wiederbeleben alternativer Pfade im Vertrieb, die Nähe, Vertrauen und regionale Verantwortung betonen und verbinden. **Emotion und Innovation** stellen im Kontext der bäuerlichen Direktvermarktung, wie man annehmen könnte, somit keinen Gegensatz dar, sondern **ergänzen und stärken sich wechselseitig**. Durch die Verbindung emotionaler Werte mit gezielten strukturellen und technologischen Weiterentwicklungen entsteht ein Mehrwert, der nicht nur die eigene Resilienz des landwirtschaftlichen Direktvertriebs stärkt, sondern auch einen gesellschaftlichen Beitrag zu einer regional verankerten und nachhaltigen Lebensmittelversorgung leistet.

### 7.3 Limitationen und Qualitätssicherung

Die vorliegende Untersuchung unterliegt bestimmten Schwächen, die in erster Linie den Datenerhebungsprozess betreffen. Einen Datensatz, der alle Direktvermarkter:innen in Österreich samt deren Produkte und Preise umfasst, vollumfänglich zu erheben, erweist

sich in der Praxis als kaum realisierbar. Gründe dafür sind vielfältig: Wurde vom Forschungsteam an einem Tag eine bestimmte Region angefahren, waren trotz anderslautender Informationen bestimmte Betriebe teils nicht geöffnet. Auch im Falle von korrekten Information vonseiten der Betriebe ist jedoch festzuhalten, dass Hof- oder Bauernläden, die nicht rund um die Uhr geöffnet sind, zuweilen nicht exakt an den Tagen verfügbar waren, an denen die Region besucht wurde. Ein zweites Anfahren ausschließlich für einzelne Betriebe hätte sich als ineffiziente Nutzung von Ressourcen erwiesen. Folglich musste auf die Datenerhebung einzelner landwirtschaftlicher Direktvermarkter:innen verzichtet werden.

Abgesehen von der Herausforderung, dass die Öffnungszeiten von Hof- oder Bauernläden im Vergleich zu Supermärkten oftmals eingeschränkter sind, ist zu berücksichtigen, dass die Datenerhebung vor Ort immer nur eine Momentaufnahme darstellt. Für kleine Betriebe bedeutet dies, dass die Saisonalität von Produkten zu einer Nichtverfügbarkeit zu bestimmten Zeitpunkten führt. Beispielen dafür sind verschiedene Gemüsesorten, aber auch Milchprodukte, da bei einer niedrigeren Anzahl an Schafen oder Kühen keine ganzjährige Verfügbarkeit von Milch gewährleistet werden kann. Das Fehlen eines Produkts oder einer Produktgruppe ist in diesen Fällen offensichtlich nicht auf (Kommunikations-)Fehler von Landwirt:innen, sondern schlichtweg auf die geführten Lebensmittel und die Größe des Betriebs zurückzuführen. Nichtsdestotrotz können Qualitätseinbußen in der Datenbasis die Folge sein.

Die Erhebung der Daten vor Ort wurde ab 2024 durchgeführt und erstreckte sich über mehrere Monate. Sie konnte erst im Frühjahr 2025 abgeschlossen werden. In Anbetracht der erhöhten Inflation in Österreich in den vergangenen Jahren stellt sich bei mehreren Momenterhebungen jedoch die Frage, inwieweit Preise von gleichartigen Lebensmitteln zu verschiedenen Zeitpunkten miteinander vergleichbar bleiben. Dem ist allerdings entgegenzuhalten, dass die Steigerung der Lebensmittelpreise in Österreich in den vergangenen Jahren im EU-Vergleich unterdurchschnittlich ausfiel, wenngleich die Preise allgemein auf einem höheren Niveau liegen. (Backhaus 2025)

Im Rahmen dieser Studie wurden nur bestimmte Arten von landwirtschaftlicher Direktvermarktung erhoben. Auf Vertriebsformate wie der Ab-Hof-Verkauf ohne Infrastruktur, bei der beispielsweise vor der Transaktion ein Termin vereinbart werden soll, wurde aus Praktikabilitätsgründen verzichtet. Auch das Feilbieten der eigenen Produkte durch Umherziehen fällt unter die Definition der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, ist jedoch schwer zu erheben. Vertriebsformen wie die Selbsternte

durch Kund:innen am Feld sind aufgrund ihrer niedrigen Relevanz für den österreichischen Markt bewusst nicht eingehend untersucht worden. Da der Fokus der Studie auf der selbst errichteten Verkaufsinfrastruktur von Hof-/Bauernläden lag, wurden Bauernmärkte oder Wochenmärkte als weitere Form des Direktvertriebs ebenfalls nicht erhoben. Die Analysen zeigten jedoch, dass die Landwirt:innen zumeist über andere Vertriebsformen als den Markt als Hauptstandbein verfügen. Bauernmärkte stellen somit lediglich ein „Add-on“ zum regulären Tagesgeschäft dar. Ausgelassen wurden in der Vor-Ort-Erhebung zudem Weingüter, sofern sie keine anderen, zusätzlichen Produkte verkaufen: Die Vergleichbarkeit ist auch innerhalb eines bestimmten Weinsorte (z. B. Grüner Veltliner) nur bedingt gegeben, da hier große Qualitäts- und Preisunterschiede bestehen. Der Besuch eines Weinguts erfordert in der Regel eine vorherige Terminvereinbarung, die mit einem entsprechenden Zeitaufwand für den Winzer bzw. die Winzerin einhergeht. Dieser Zeitaufwand sollte im Rahmen des Projekts nicht in Anspruch genommen werden.

Bei den qualitativen Interviews der Konsument:innen ist zu beachten, dass es durch die Auswahl an interviewten Personen zu einem Antwort-Bias in den Ergebnissen kommen kann, wenn es beispielsweise um den Bedarf stärker technologisierter Verkaufslösungen geht. Allerdings waren unter den interviewten Personen überproportional viele Pensionist:innen und Personen über 60 Jahren vertreten.

Abgesehen von Problemen wie der Feldverzerrung durch die (Selbst-)Selektion der Personen, die sich zu Interviews bereitklärten, muss bei der Analyse qualitativer Daten generell beachtet werden, dass im Falle von Interviews immer der Aspekt der sozialen Erwünschtheit mitzudenken ist. Es besteht die Gefahr, dass Konsument:innen aufgrund des Drucks sozialer Normen potenziell nicht oder nur zum Teil wahrheitsgemäß antworten. Konkret sind beispielsweise Selbstauskünfte bei den Schätzungen der Ausgabenanteile zwischen gewöhnlichen Supermärkten und Direktvermarkter:innen im Hinblick auf diese Anpassung des Antwortverhaltens mit Vorsicht zu interpretieren.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Betriebe nach Betriebsform .....	33
Tabelle 2: Anzahl der Betriebe im Verhältnis zur Einwohnerzahl, anhand NUTS3.....	37
Tabelle 3: Produktangebote der Betriebe, Mehrfachnennungen.....	38
Tabelle 4: Deskriptive Darstellung, Gesamterhebung .....	45
Tabelle 5: Häufigkeiten von Betriebsmerkmalen, Gesamterhebung.....	47
Tabelle 6: Übersicht zur Beschaffenheit der besichtigten Betriebe .....	51
Tabelle 7: Häufigkeiten von Betriebsmerkmalen, nur besichtigte Betriebe.....	55
Tabelle 8: Preisvergleich zwischen Direktvermarkter:innen und Supermarkt-Preisen .....	56
Tabelle 9: Merkmalsausprägungen der besichtigten Betriebe „Am Hof“ und „Abseits des Hofes“ .....	62
Tabelle 10: Merkmalsausprägungen der besichtigten Betriebe mit Verkaufsraum bzw. Verkaufsgebäude.....	62
Tabelle 11: Betriebstypen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung .....	64
Tabelle 12: Ergebnisse der qualitativen Auswertung.....	70

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Heatmap, Standorte der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Österreich .....	35
Abbildung 2: Anzahl landwirtschaftlicher Direktvermarkter:innen je Bundesland .....	36
Abbildung 3: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Fleisch- und Wurstwarenangebot. 39	
Abbildung 4: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Milchprodukten.....	40
Abbildung 5: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Eiern .....	41
Abbildung 6: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Obst und Gemüse.....	42
Abbildung 7: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Essig und Öl .....	43
Abbildung 8: Räumliche Verteilung von Betrieben mit Getränken (inkl. und exkl. Alkohol) .....	44
Abbildung 9: Ausstattung der besichtigten Betriebe .....	53
Abbildung 10: Verteilung der besichtigten Betriebe nach Betriebstypen .....	66
Abbildung 11: Zentrale Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im landwirtschaftlichen Direktvertrieb – Gegenüberstellung der Perspektiven von Betrieben und Konsument:innen .....	86
Abbildung 12: Zentrale digitale Technologien und Verbesserungspotenziale durch Digitalisierung im landwirtschaftlichen Direktvertrieb – Gegenüberstellung der Perspektiven von Betrieben und Konsument:innen .....	94

## Literaturverzeichnis

AMA (2025): DEM EINKAUFSKORB AUF DER SPUR, Präsentation vom 19.09.2025, <https://share.google/yQlfnHIODMe4JQylw>. Zugriff am 29.10.2025.

ARGE Klimarat (2022): Klimaneutralität bis 2040: Die Empfehlungen. <https://klimarat.org/wp-content/uploads/Klimarat-Endbericht-WEB.pdf>. Zugriff am 29.10.2025.

Backhaus, M. B. (2025): Inflation bei 3,6 Prozent: Nicht Lebensmittel, sondern Dienstleistungen und Ende der Strompreisbremse sind Hauptpreistreiber. <https://www.derstandard.at/story/3000000284073/inflation-bei-36-prozent-nicht-lebensmittel-sondern-dienstleistungen-und-ende-der-sind-preistreiber>. Zugriff am 29.10.2025.

Barth, K., Hartmann, M. & Schröder, H. (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bonfrer, A., Chintagunta, P. K. & Dhar, S. K. (2022): Retail store formats, competition and shopper behavior: A systematic review. *Journal of Retailing*, 98(2), 257–284. DOI: 10.1016/j.jretai.2022.02.006.

Böhm, M., & Krämer, C. (2020): Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte—Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen.

Böschen, S., Vogt, M., Binder, C. R. & Rathgeber, A. (2018): Resilienz – Analysetool sozialer Transformationen? Augsburg: Universität Augsburg.

Bundeskanzleramt (2025): Jetzt das Richtige tun. Für Österreich. Regierungsprogramm 2025–2029. [https://www.bundeskanzleramt.gv.at/dam/jcr:8d78b028-70ba-4f60-a96e-2fca7324fd03/Regierungsprogramm\\_2025-2029.pdf](https://www.bundeskanzleramt.gv.at/dam/jcr:8d78b028-70ba-4f60-a96e-2fca7324fd03/Regierungsprogramm_2025-2029.pdf). Zugriff am 29.10.2025.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2023): Regionale Lebensmittel - transparent gekennzeichnet eine gute Wahl. <https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/kennzeichnung-regionale-lebensmittel.html>. Zugriff am 29.10.2025.

Deroche-Leydier, Y. (2025): Enhancing the resilience of short food supply chains: toward a relational understanding of the resilience process in the face of inflation. *Agric Econ* 13, 31. DOI: 10.1186/s40100-025-00368-4.

Dueker, N. (2024): Aus für Selbstbedienungsläden – stehen die Menschen jetzt wieder ohne Nahversorger da? <https://neuezeit.at/selbstbediener-oberoesterreich/>. Zugriff am 29.10.2025.

Durant, J. L., Asprooth, L., Galt, R. E., Schmulevich, S. P., Manser, G. M. & Pinzón, N. (2023): Farm resilience during the COVID-19 pandemic: The case of California direct market farmers. In: *Agricultural systems*, Jg. 204, S. 1–18.

Ermann, U. (2005): *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. 1. Auflage. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Europäische Union (2020): *Farm to Fork Strategy. For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*. [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en). Zugriff am 29.10.2025.

Farmer, J. R. & Betz, M. E. (2016): Rebuilding local foods in Appalachia: Variables affecting distribution methods of West Virginia farms. In: *Journal of Rural Studies*, Jg. 45, S. 34–42.

Fournier, A. J. (2018): Direct-selling farming and urban externalities: What impact on product quality and market size? In: *Regional Science and Urban Economics*, Jg. 70, S. 97–111.

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S. & Howerton, E. (2021): Evolution of Retail Formats: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing*, 97(1), S. 13–32.

Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V. & Finco, A. (2018): A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. In: *Food Quality and Preference*, Jg. 64, S. 160–166.

Gittenberger, E., Teller, C. (2012): *Betriebstypen des Handel – Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien*. In: Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D.,

Schramm-Klein, H. (eds) Handbuch Handel. Wiesbaden: Springer Gabler.  
DOI: 10.1007/978-3-8349-3847-3\_11.

Hanke, G. (2014): Regionalisierung als Abkehr vom Fortschrittsdenken[?]. Zur Unvereinbarkeit von starker Nachhaltigkeit und klassischer Modernisierung. 1. Auflage. Marburg: Metropolis-Verlag.

Hansmann, R., Baur, I. & Binder, C. R. (2020): Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. In: Journal of Cleaner Production, Jg. 275, 123058. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.123058.

Hausman, J. & Leibtag, E. (2008): Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart. Journal of Applied Econometrics, 22(7), S. 1157–1187.

Hollander, S. C. (1960): The Wheel of Retailing. Journal of Marketing, 25(1), S. 37–42.

Holub, S. & König, J. (2025): Direktverkauf 2.0, Potenziale und Limitationen: zwischen Tradition und Innovation – digitale Wege als Schlüssel für zukunftsfähiges Wirtschaften regionaler Kleinproduzent:innen. In: Nicole Fabisch, Rene Schmidpeter, Gabriele Schuster und Andrea Sihn-Weber (Hg.): SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Globale Ziele für nachhaltige Entwicklung), S. 1–13.

Jia, F., Shahzadi, G., Bourlakis, M. & John, A. (2024): Promoting resilient and sustainable food systems: A systematic literature review on short food supply chains. In: Journal of Cleaner Production, Jg. 435, 140364. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.140364.

Kainrath, V. (2025): Regierung will liberalere Nahversorgung: Ist das ein Tor zur Sonntagsöffnung im Handel?  
<https://www.derstandard.at/story/3000000259380/regierung-will-liberalere-nahversorgung-ist-das-ein-tor-zur-sonntagsoeffnung-im-handel>. Zugriff am 29.10.2025.

Key Quest (2016): KeyQUEST Befragung 2016. Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung.  
[https://www.gutesvombauernhof.at/uploads/pics/Oesterreich/ChanceDV/PB\\_Chance\\_DV-Studie\\_Kurzfassung\\_Charts\\_20160606.pdf](https://www.gutesvombauernhof.at/uploads/pics/Oesterreich/ChanceDV/PB_Chance_DV-Studie_Kurzfassung_Charts_20160606.pdf). Zugriff am 29.10.2025.

Key Quest (2021): Landwirte sehen in Direktvermarktung beste Zukunftschancen.  
<https://keyquest.at/news/news/agrar-news/direktvermarktung>. Zugriff am 29.10.2025.

Kreuzer, K. (1996): Bio-Vermarktung. Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung. Lauterbach: Blattgrün & Pala-Verlag.

Kuckartz, U. (2014): Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Wiesbaden: Springer VS (Springer eBook Collection).  
<http://link.springer.com/978-3-531-93267-5>. Zugriff am 29.10.2025.

Landwirtschaftskammer Niederösterreich (2024): Wer regional isst, schon das Klima.  
<https://www.landwirtschaft-verstehen.at/natur/klima/wer-regional-isst-schon-das-klima>.  
Zugriff am 02.04.24.

Landwirtschaftskammer Oberösterreich (2022): Direktvermarktung - Vermarktungsformen. <https://ooe.lko.at/direktvermarktung-vermarktungsformen+2400+3616148>. Zugriff am 02.04.24.

Landwirtschaftskammer Österreich (2022): Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z.  
[https://blaetterkatalog.lfi.at/lfi/catalogs/LFI\\_OE\\_Direktvermarktung\\_AbisZ/pdf/complete.pdf](https://blaetterkatalog.lfi.at/lfi/catalogs/LFI_OE_Direktvermarktung_AbisZ/pdf/complete.pdf). Zugriff am 14.10.2025.

Landwirtschaftskammer Österreich (2025): Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe gesunken. <https://www.lko.at/zahl-der-landwirtschaftlichen-betriebe-gesunken+2400+4272297>. Zugriff am 29.10.2025.

Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich (2023): Status in Österreich.  
<https://www.chance-direktvermarktung.at/zahlen-fakten/status.html>. Zugriff am 29.10.2025.

Leutgeb, P. (2022): Direktvermarktung aus rechtlicher Sicht.  
<https://kommunal.at/direktvermarktung-aus-rechtlicher-sicht>. Zugriff am 29.10.2025.

Liebmann, H.-P. & Zentes, J. (2001): Handelsmanagement. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Vahlen.

Lipp, E. M. (2019): Direktvermarktung. Klassisch bis innovativ. 1. Auflage. München: AV Buch im Cadmos Verlag.

Lombardi, A., Migliore, G., Verneau, F., Schifani, G. & Cembalo, L. (2015): Are “good guys” more likely to participate in local agriculture? In: Food Quality and Preference, Jg. 45, 158–165.

Magazin RegionalMedien Austria (2020): Regionalität steht bei Österreichern hoch im Kurs. [https://www.meinbezirk.at/c-wirtschaft/regionalitaet-steht-bei-oesterreichern-hoch-im-kurs\\_a4057398](https://www.meinbezirk.at/c-wirtschaft/regionalitaet-steht-bei-oesterreichern-hoch-im-kurs_a4057398). Zugriff am 29.10.2025.

Mayring, P. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (16. Aufl.). Beltz.

Mittal, A., Krejci, C. C., & Craven, T. J. (2018): Logistics best practices for regional food systems: A review. Sustainability, 10(1), 168.

Nieberg, H., Fenneker, A., Rahmann, G., Drengemann, S., March, S. & Zurek, C. (2004): Bundesweite Erhebung - Regionale Unterschiede im Absatz von Bio-Produkten. In: Ökologie & Landbau 131 (3). <https://orgprints.org/4762/>. Zugriff am 29.10.2025.

ORF (2020): Anzeige gegen Selbstbedienungshütten. <https://kaernten.orf.at/stories/3054472/>. Zugriff am 29.10.2025.

ORF (2021): Öffnungszeiten: Klagsdrohung für Regionalläden. <https://burgenland.orf.at/stories/3100129/>. Zugriff am 29.10.2025.

Paech, N., Rommel, M., Antoni-Komar, I. & Posse, D. (2020): Das Wirtschaftsprinzip der kleinen Einheiten – Resilienz durch gemeinschaftsgetragene Versorgungsstrukturen am Beispiel Solidarischer Landwirtschaftsbetriebe. In: Haushalt in Bildung & Forschung, Jg. 9, 4-2020, S. 47–63.

Ratz, J. & Dreyer, A. (2013): Architektur als Wertschöpfungsinstrument für den Direktvertrieb von Weingütern. In: Lena-Marie Lun, Axel Dreyer, Harald Pechlaner und Günter Schamel (Hg.): Wein und Tourismus. Eine Wertschöpfungspartnerschaft zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe: a value-added partnership for promoting

regional economic cycles = Wine and tourism. Bozen: EURAC Research (EURAC book, 62), S. 9–28.

Reina-Usuga, L., Parra-López, C., Haro-Giménez, T. de & Carmona-Torres, C. (2023): Sustainability assessment of Territorial Short Food Supply Chains versus Large-Scale Food Distribution: The case of Colombia and Spain. In: Land Use Policy, Jg. 126, 106529.

Statistik Austria (2025): Agrarstrukturerhebung 2023, Stand: 26.06.2025.

Statistik Austria (2025): Bevölkerung nach NUTS 3 Gebieten.

[https://www.statistik.at/stddoku/subdokumente/b\\_mz-arbeitskraefte-wohnungserhebung\\_ab\\_2004\\_popreg.pdf](https://www.statistik.at/stddoku/subdokumente/b_mz-arbeitskraefte-wohnungserhebung_ab_2004_popreg.pdf). Zugriff am 30.10.2025.

Steirische Jungbauernschaft (2024): Nach Vorstoß von REWE: Auch Jungbauern fordern Anpassung des Öffnungszeitengesetzes für SB-Läden.

<https://steirischejungbauern.at/nach-vorstoss-von-rewe-auch-jungbauern-fordern-anpassung-des-oeffnungszeitengesetzes-fuer-sb-laeden/#comments>. Zugriff am 29.10.2025.

Wirthgen, B. & Maurer, O. (2000): Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Stuttgart: Ulmer.

Ziniel, W. & Dorr, A. (2022): E-Commerce Studie – Österreich, KMU Forschung Austria im Auftrag des österreichischen Handelsverbands, Juni 2022.

## Abkürzungen

Abk.	Abkürzung
BGBI.	Bundesgesetzblatt
Art.	Artikel
d.h.	das heißt
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

