

SPEEDING UP INNOVATION

VERNETZUNG VON
FORSCHUNG UND PRAXIS

**CHANCEN FÜR
REGIONALE VERSORGUNG &
DIREKTVERMARKTUNG**

**20
23**



***KOMPETENZERWERB
FÜR EINE ERFOLGREICHE DIREKTVERMARKTUNG***

Andrea Payrhuber



SPEEDING UP

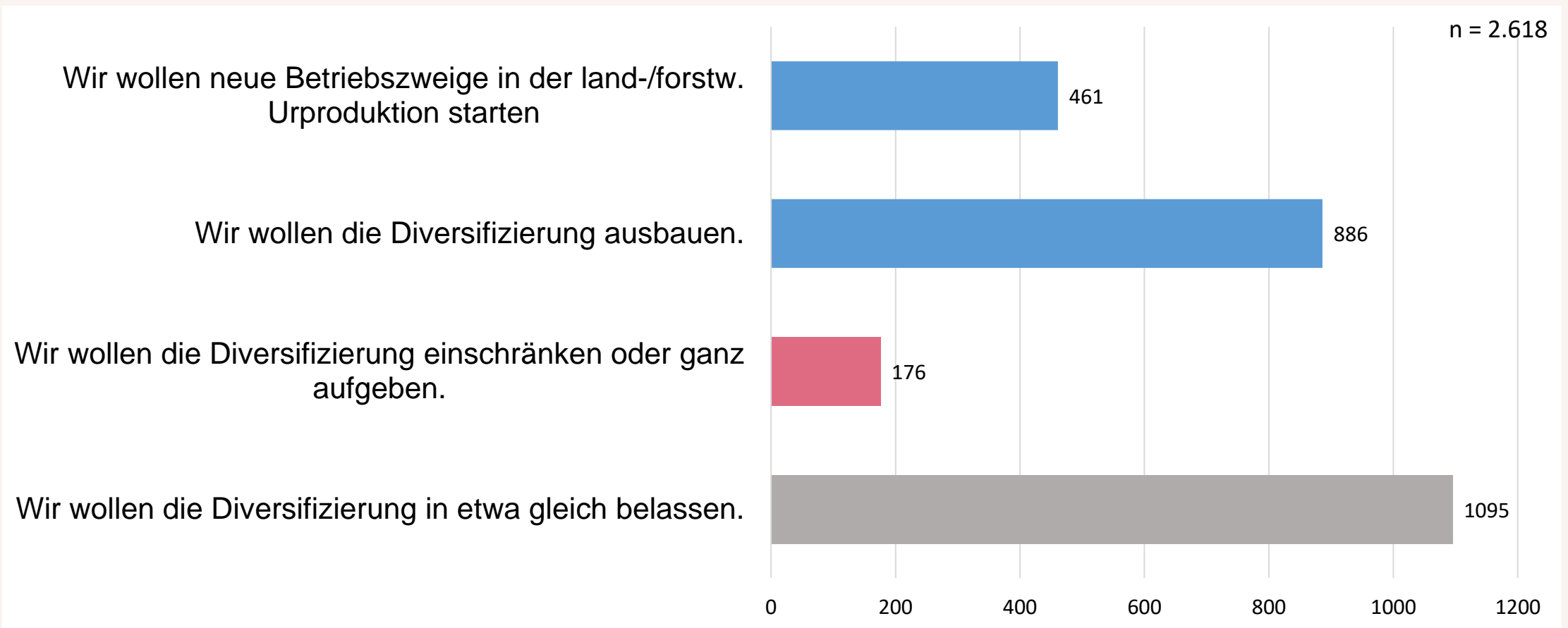
INNOVATION

VERNETZUNG VON
FORSCHUNG UND PRAXIS

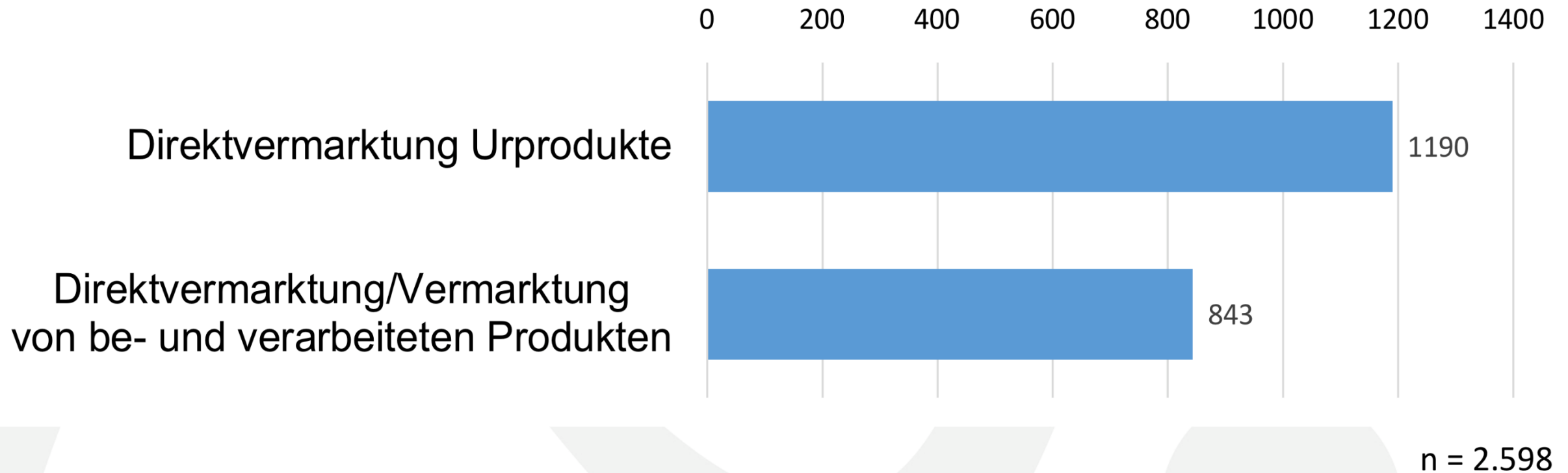
**CHANCEN FÜR
REGIONALE VERSORGUNG &
DIREKTVERMARKTUNG**

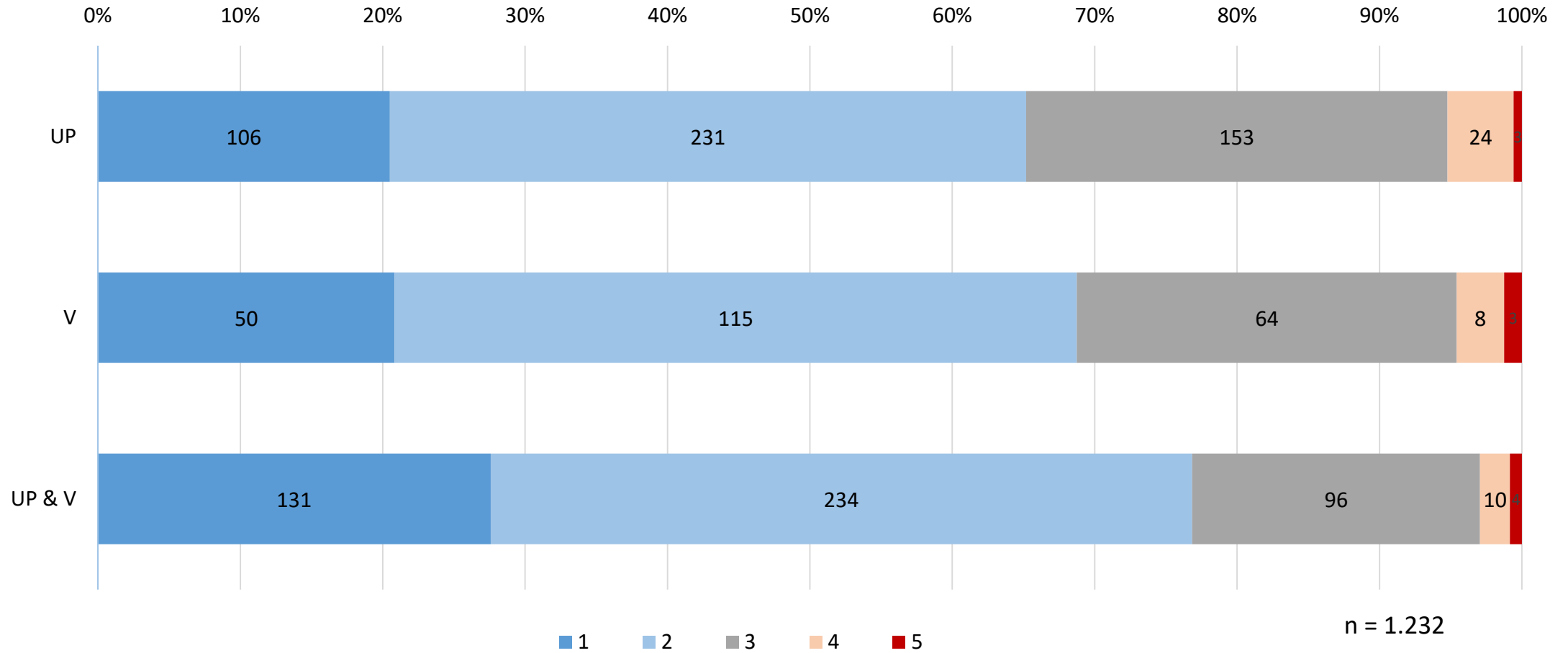
1. Stellenwert der Direktvermarktung in Österreich
2. Kompetenzen
3. Landwirtschaftliche Bildung

1. Stellenwert der Direktvermarktung in Österreich



Diversifizierungszweige der Betriebe

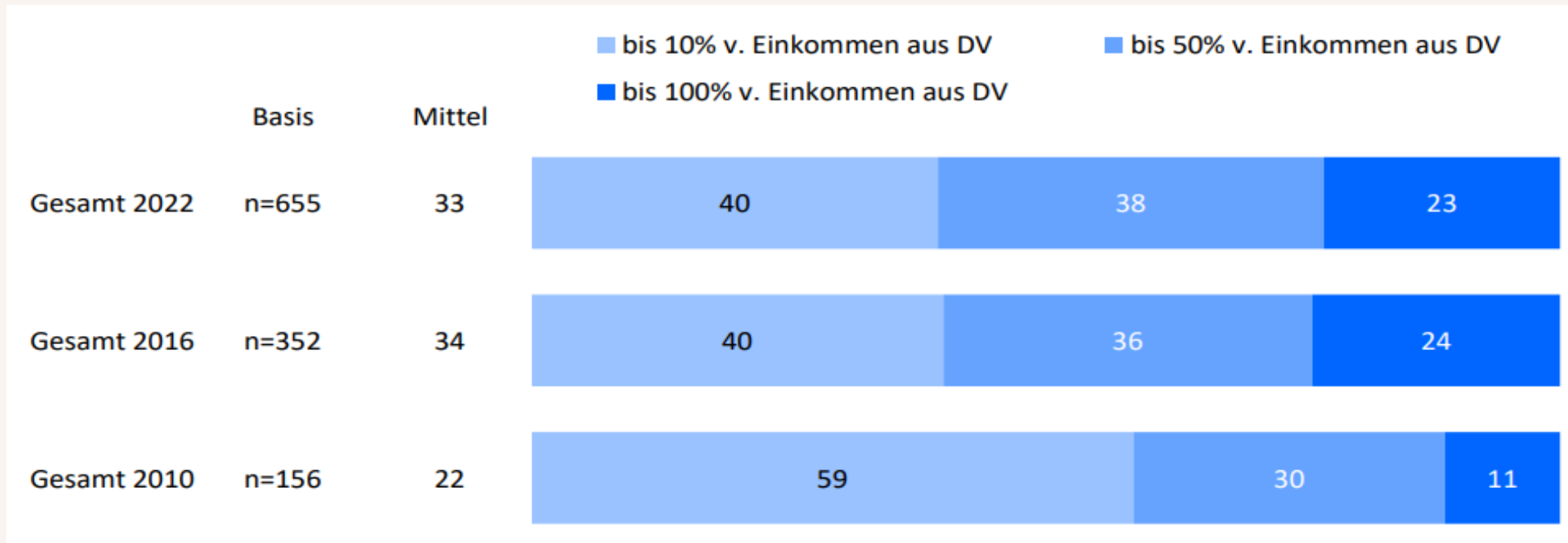




UP = Urproduktion | V = Verarbeitung (1 = sehr zufrieden; 5 = gar nicht zufrieden)

Anteil der Direktvermarktung am Einkommen

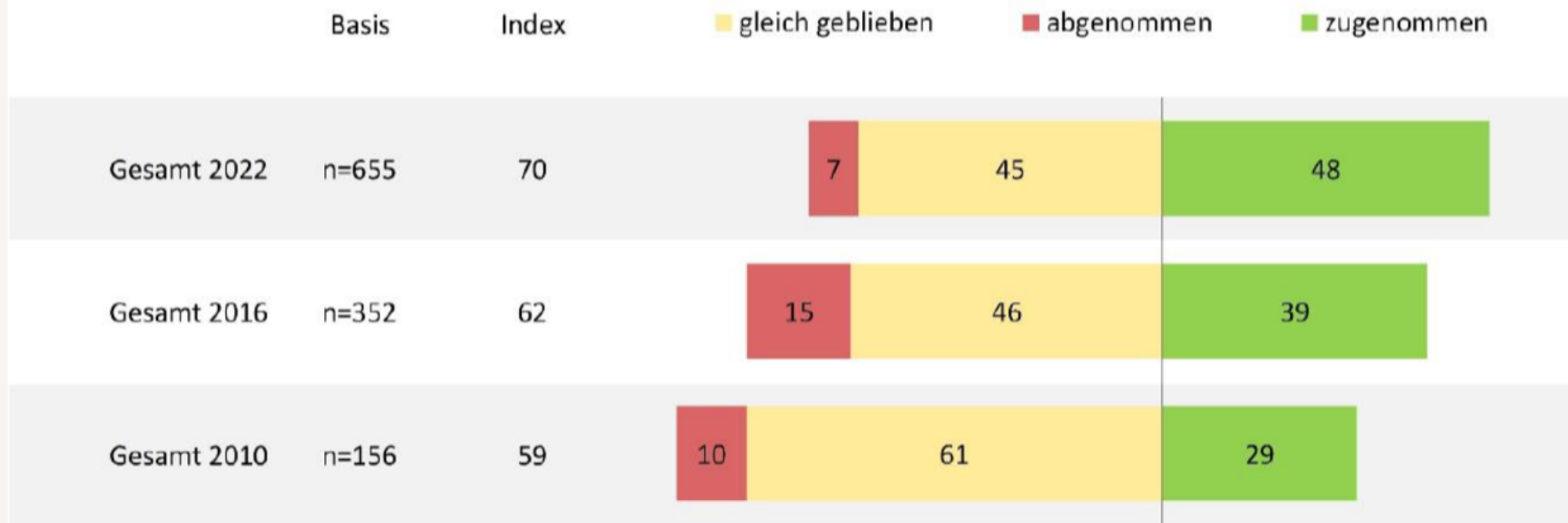
Frage: Wie viel Prozent Ihres Einkommens erwirtschaften Sie mit der Direktvermarktung (grobe Schätzung)?
Basis: n = 655, alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent, offene Frage, Prozentsatz erfasst.



Entwicklung der Direktvermarktung in den letzten fünf Jahren

Frage: Hat die Bedeutung der Direktvermarktung für Ihren Betrieb in den letzten 5 Jahren zugenommen, ist sie etwa gleich geblieben oder hat sie abgenommen?

Basis: Direktvermarkter, Angaben in Prozent und als Index.



Vertriebswege: Direktvermarkter stellen sich breiter auf

Frage: Über welche Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte?

Basis: n = 655, alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen, *2016 nicht/anders erfasst

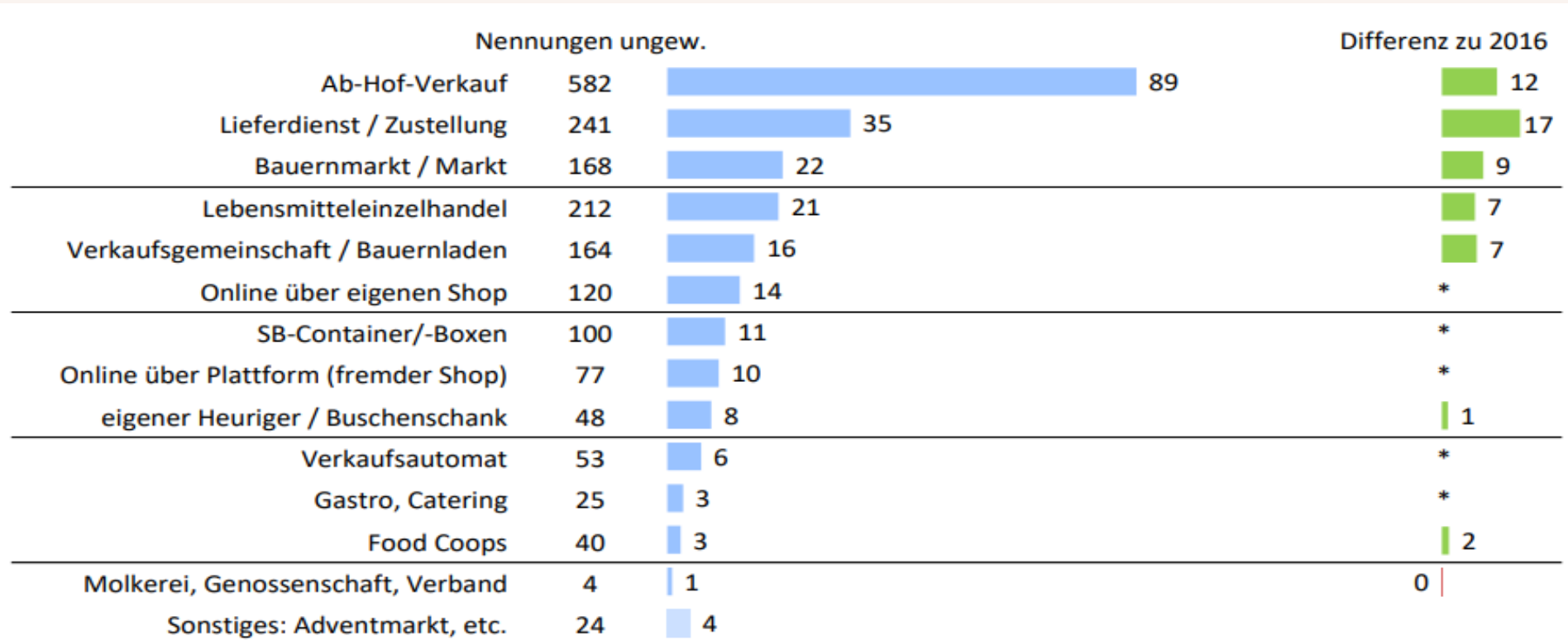
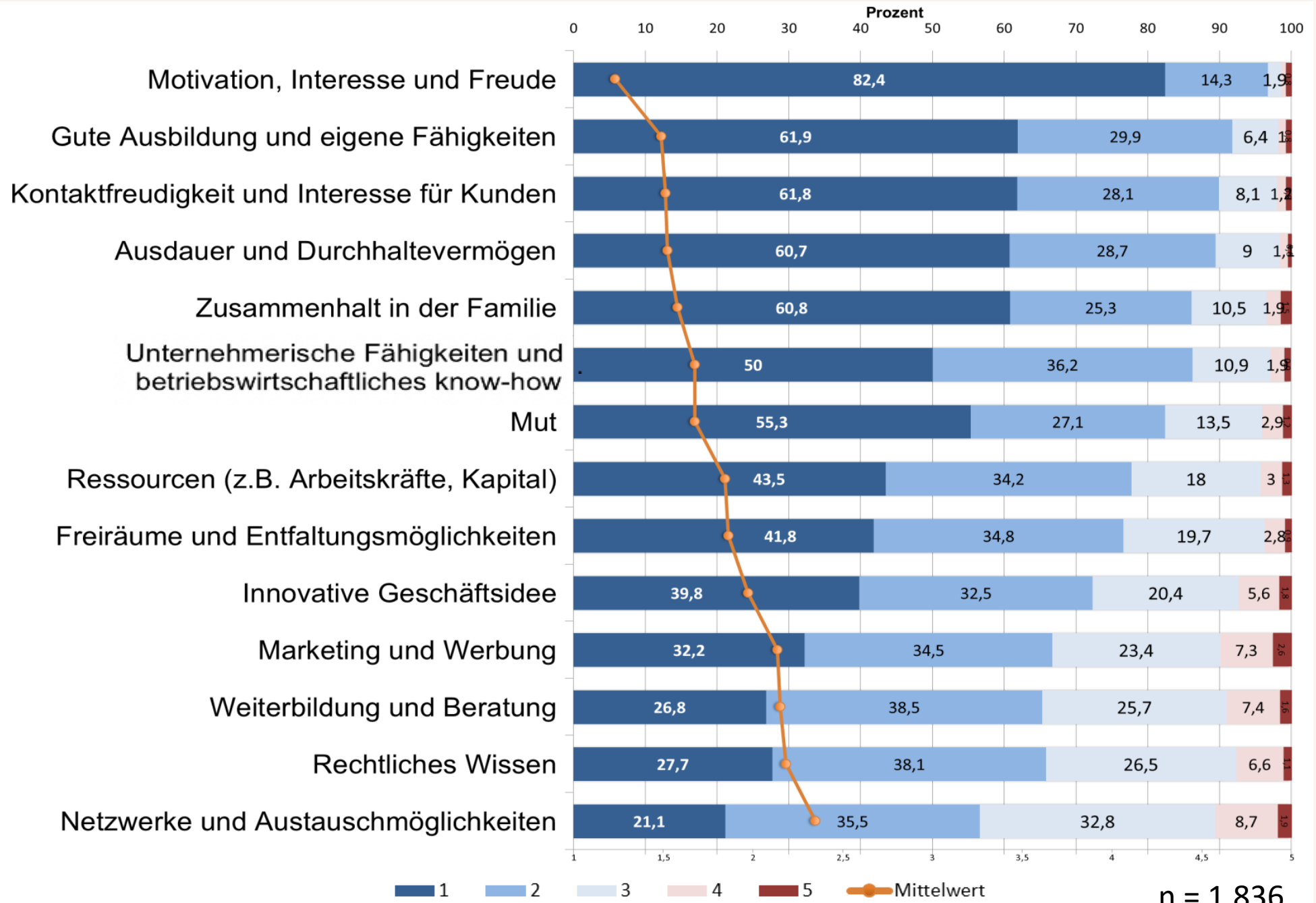


Chart 270/272.12 | Landwirte-/Direktvermarkter-Befragung | Telefonisch (2-stufig) & online (AGR Teilnehmer)
n=1.045 BF davon n=655 DV / n=390 ohne DV | Mai 2022 | exklusiv für Netzwert Kulinarik



n = 1.836



Da sich die Diversifizierung in Österreich noch weiter professionalisiert und auch ausbaut, werden in Zukunft die Berater:innen einen hohen Wissenstand benötigen (Kirner, Payrhuber & Prodingner, 2018, S. 42).

2. Kompetenzen

Weinert (2001, S. 28f) definiert Kompetenzen als die „bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbare **kognitiven Fähigkeiten** und **Fertigkeiten**, um bestimmte **Probleme zu lösen**, sowie die damit verbundenen **motivationalen, volitionalen** und **sozialen Bereitschaften** und **Fähigkeiten**, um die Problemlösungen in variablen Situationen verantwortungsvoll nutzen zu können.“



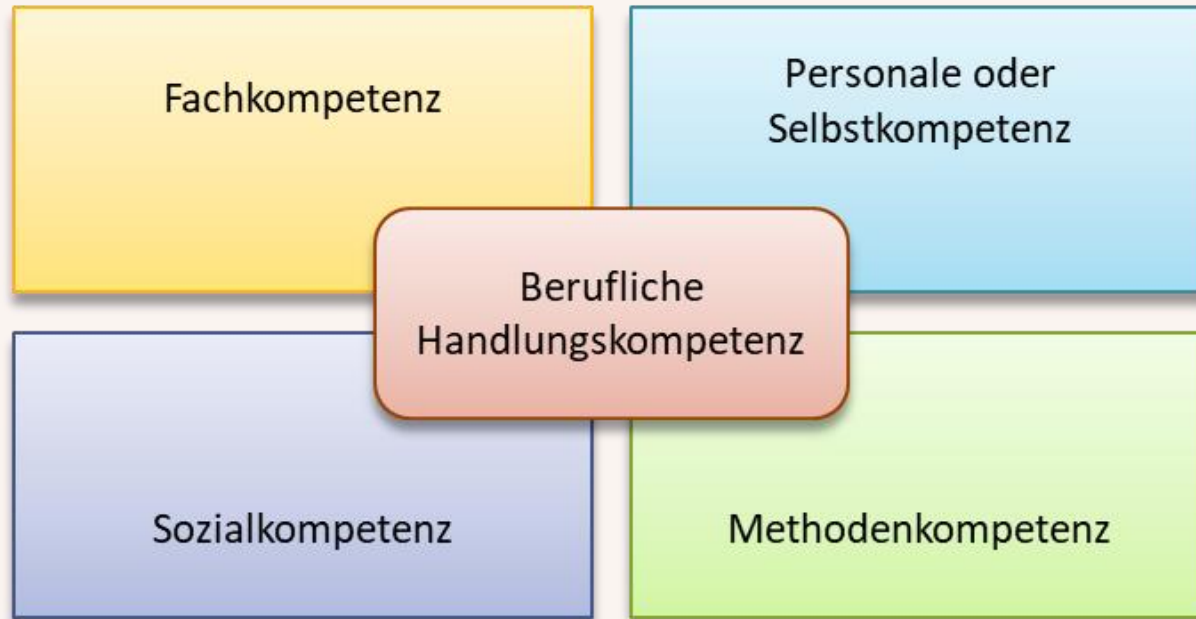
Direktvermarktung

Verkauf von **Produkten vom Erzeuger** unmittelbar an den Konsumenten ohne Zwischenschaltung von Handels- und Verarbeitungsbetrieben. Dies bedeutet, dass die Produkte und Dienstleistungen **direkt vom Produzenten** oder **von der Produzentin** an den Konsumenten:in (Verbraucher:in) verkauft wird. (Kerber, 2015, S. 12)

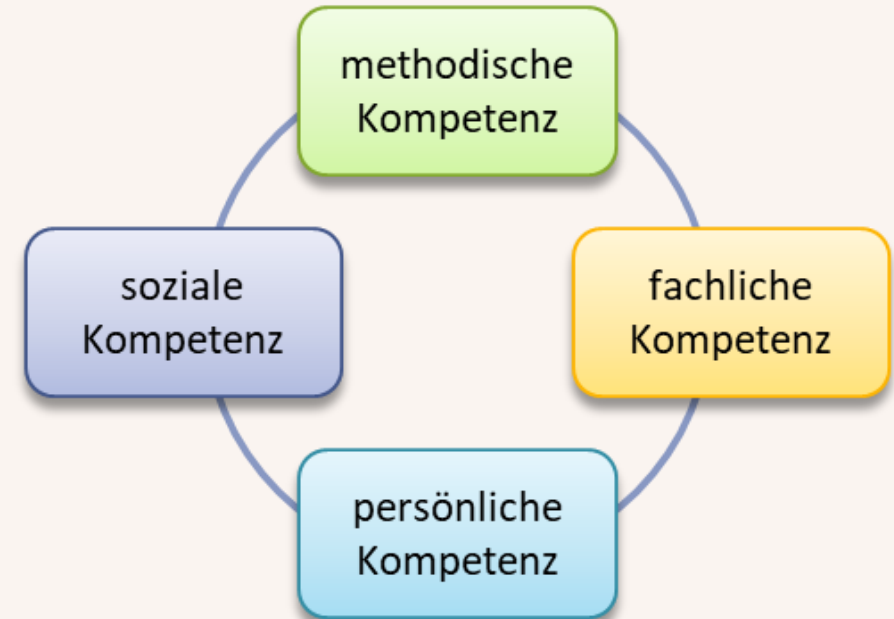
FF: Welches **Wissen** und welche **Kompetenzen** benötigen Landwirtinnen und Landwirte, um Direktvermarktungsangebote entsprechend planen und umsetzen zu können?



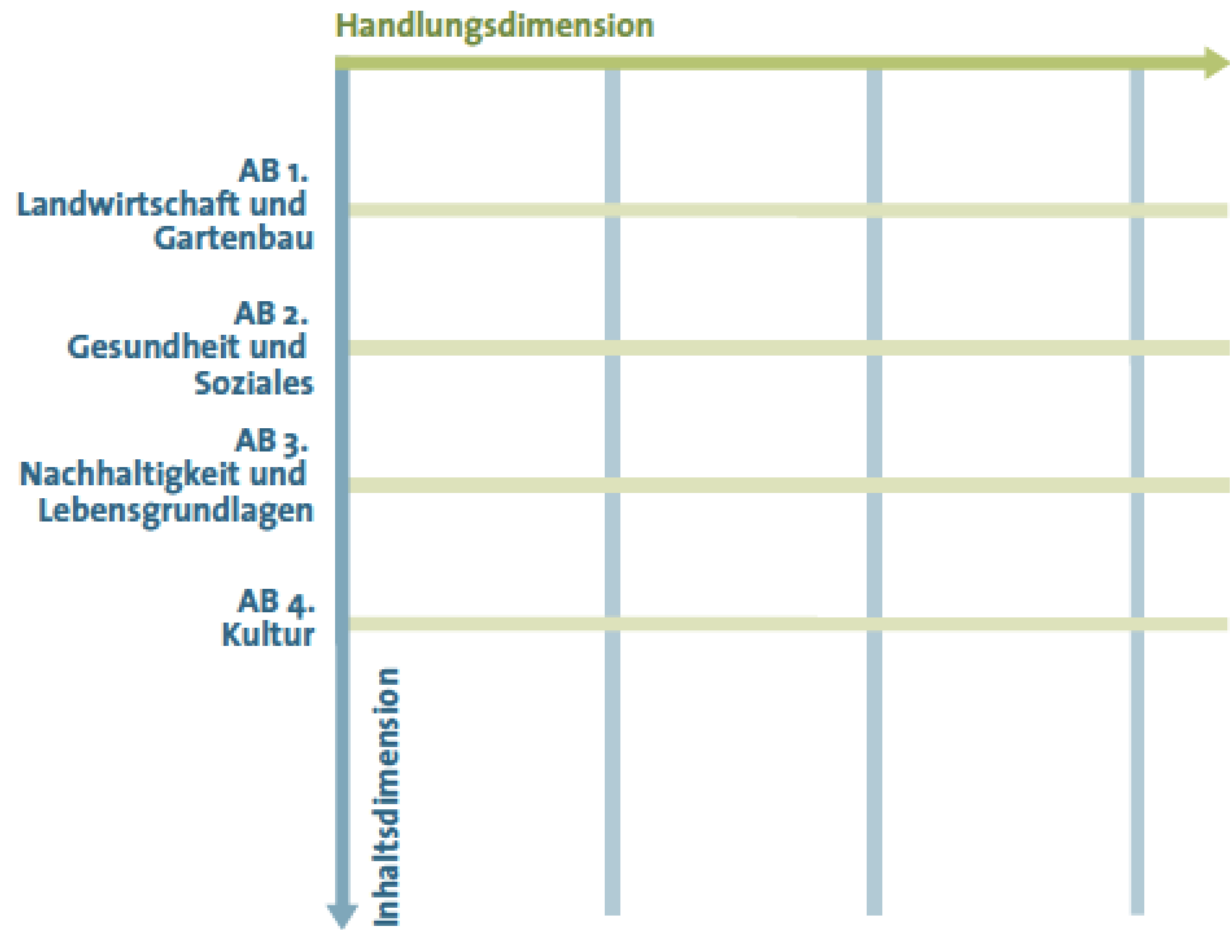
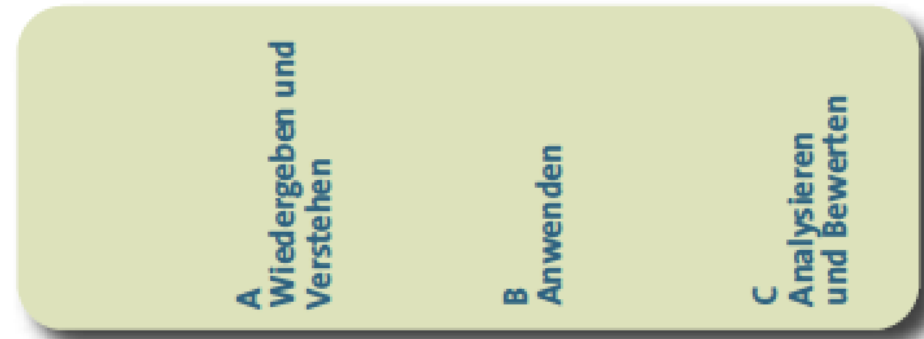
3. Landwirtschaftliche Bildung



Quelle: Forstner-Ebhart, Haselberger, & Friewald, 2014, S. 9



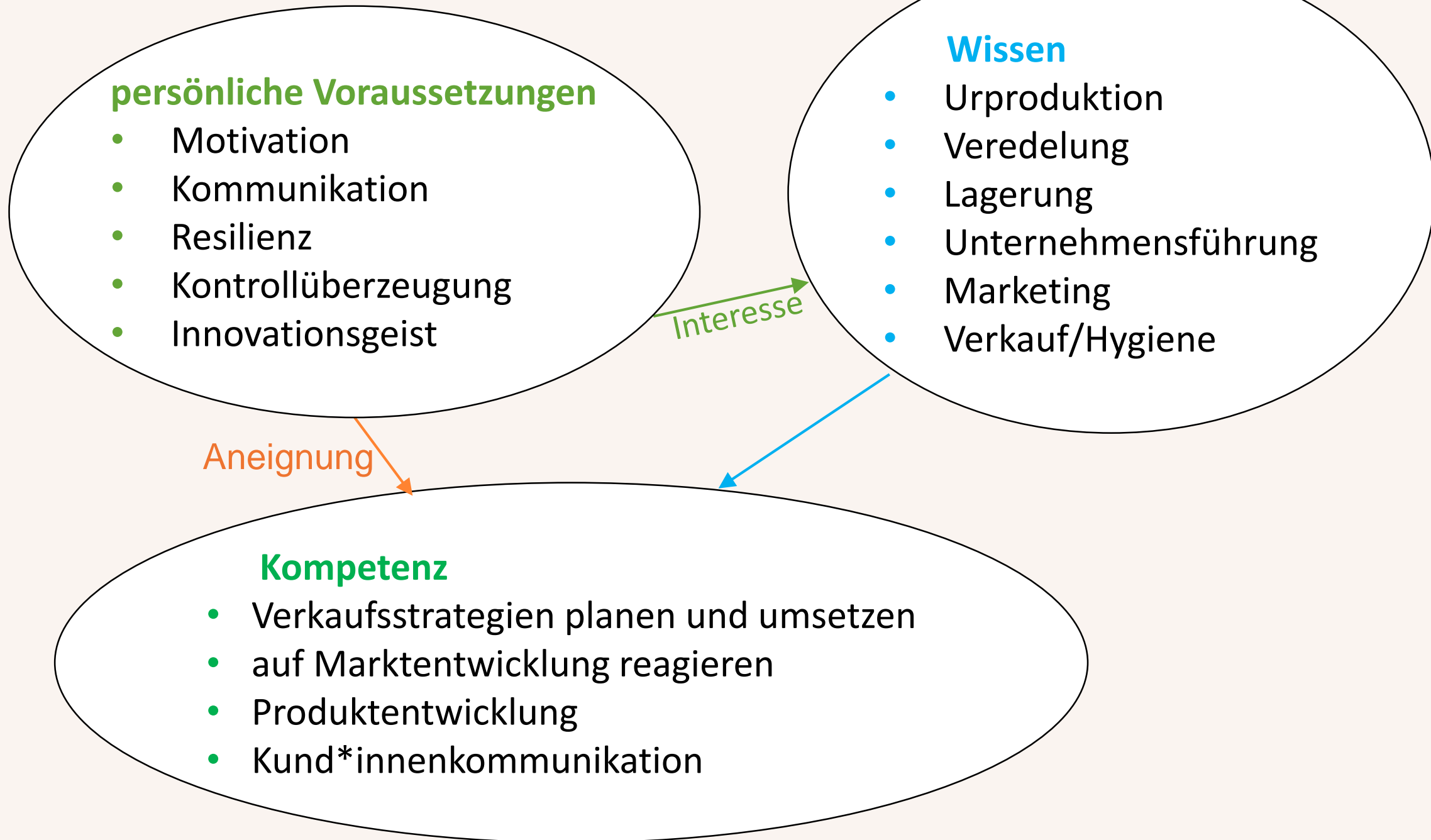
Vier Kompetenzfelder der professionellen Beratung
(aus Egger, et al., 2012, S 24)

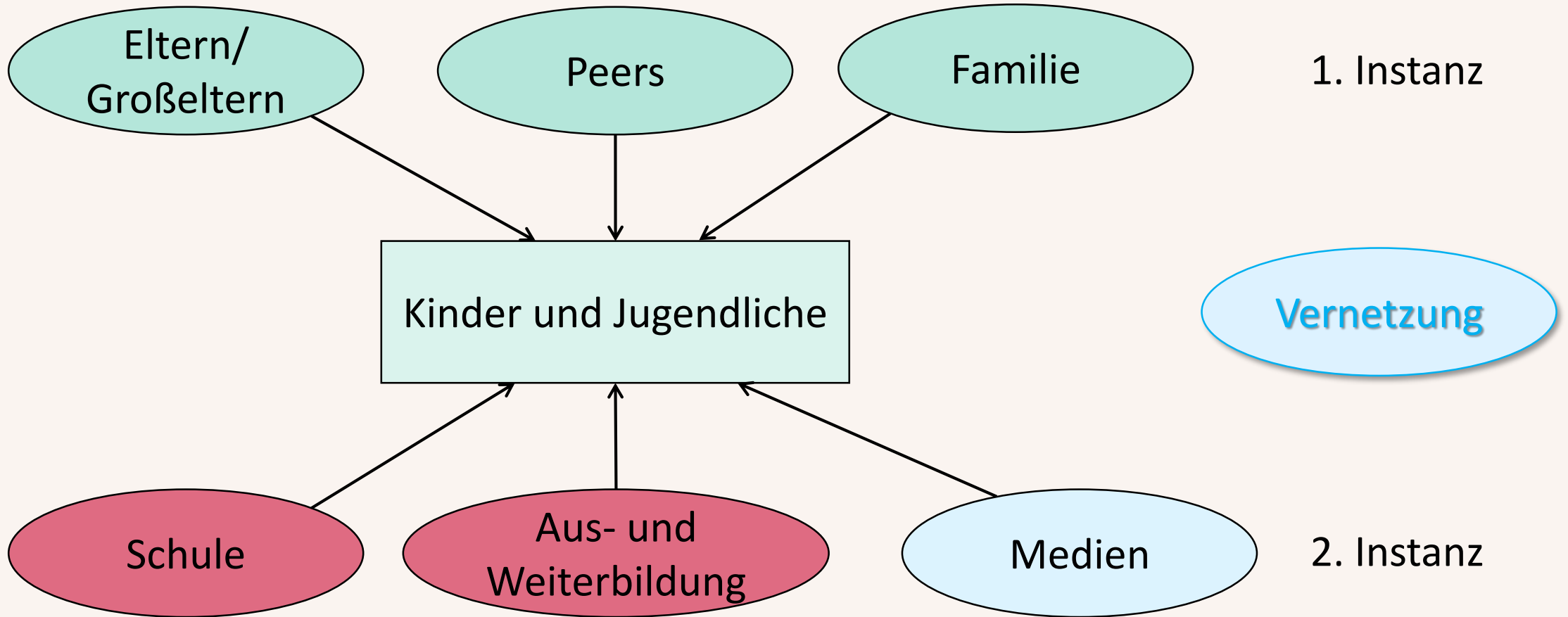


Fachwissen	Sozialkompetenz	Selbstkompetenz	Methodenkompetenz
Ausbildung und Fähigkeiten	Kontaktfreudigkeit und Interesse für Kunden	Motivation, Interesse und Freude	Ressourcen(einsatz)
Unternehmerische Fähigkeiten	Zusammenhalt in der Familie	Ausdauer und Durchhaltevermögen	Weiterbildung und Beratung
Marketing und Werbung	Netzwerke und Austauschmöglichkeiten	Visionen haben und leben	Marketing und Werbung
Rechtliches Wissen		Flexibilität	Innovative Geschäftsideen
		Kreativität	
		Gespür für Marktentwicklung	
		Freiräume und Entfaltungsmöglichkeit	

Gestaltungskompetenz: Probleme lösen

- **Retrospektive Strategien:** bestehende, bewährte Hypothesen
- **Prospektive Strategien:** Informationen und Fakten => (kreative) Zukunftshypothesen
 - Probleme erkennen
 - Schlussfolgerungen über wechselseitige Abhängigkeiten
 - Entscheidungen treffen
 - Resilienz





**SPEEDING UP
INNOVATION**

VERNETZUNG VON
FORSCHUNG UND PRAXIS

CHANCEN FÜR
REGIONALE VERSORGUNG &
DIREKTVERMARKTUNG

Betrieb



Fläche
Gelände
Gebäude
Verträge
Mitarbeiter

KuK

Kolleg*innen
Kammer

Landwirt*in



Wissen und Können

- fachlich
- betriebswirtschaftlich
- marketing

Vorstellungen
Einstellungen
Motivation

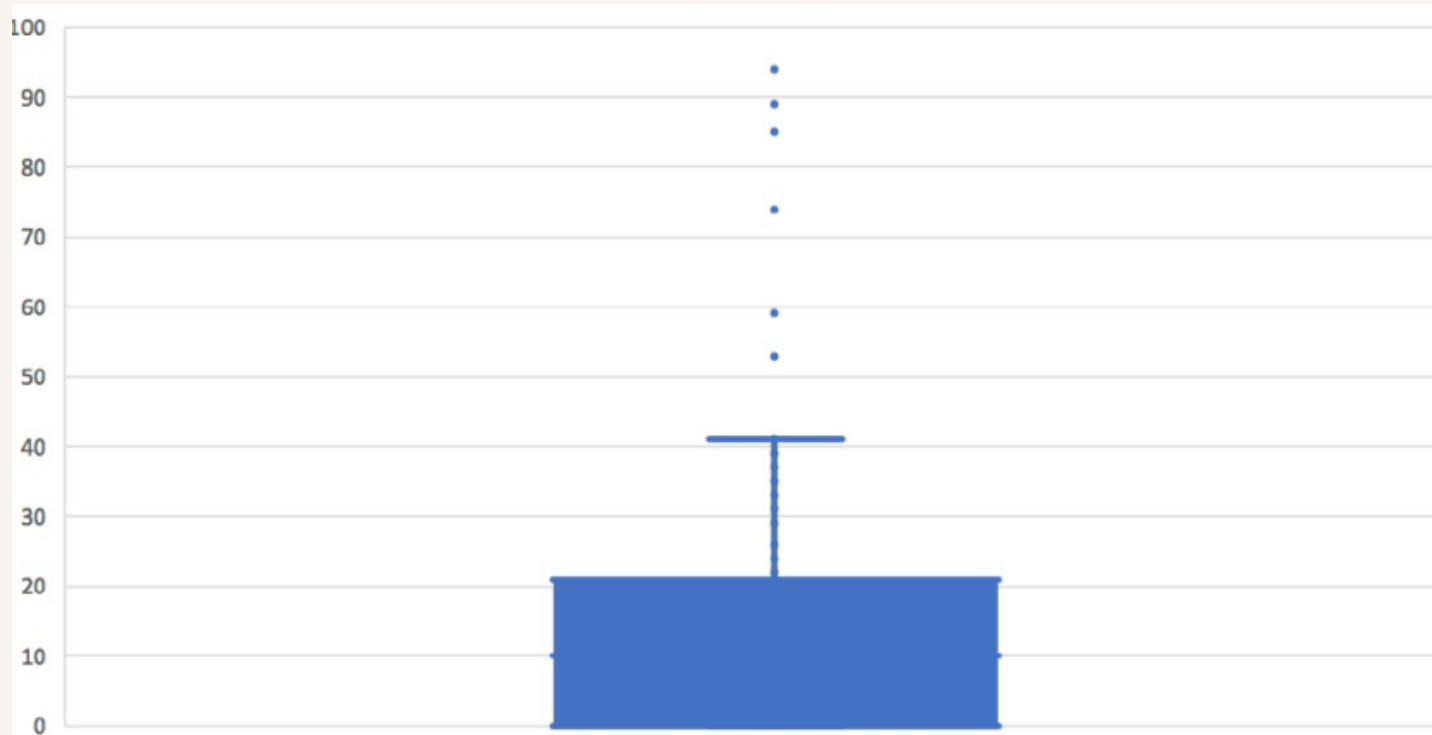
Schule



Familie



Wie wichtig erachten Sie die Direktvermarktung insgesamt für die österreichische Landwirtschaft?



sehr wichtig (= 0) bis völlig unwichtig (= 100)

Mittelwert = 13,3
Std.-Abw. = 16,501

n = 180