

# Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung in Österreich am Beispiel von Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung

Economy of diversification in Austria by the example of agritourism and direct marketing

Leopold Kirner<sup>1,\*</sup>, Franz Fensl<sup>2</sup>, Gudrun Glawischnig<sup>2</sup> und Franz Hunger<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien

<sup>2</sup> Landwirtschaftliche Buchführungsgesellschaft Österreich

<sup>3</sup> Landwirtschaftskammer Oberösterreich

\*Correspondence to: leopold.kirner@haup.ac.at

Received: 4 Jänner 2021 – Revised: 22 April 2021 – Accepted: 15 Juli 2021 – Published: 21 Dezember 2021

## Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag prüft die Wirtschaftlichkeit von Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung auf Ebene von Einzelbetrieben. Die Datengrundlage lieferten 28 Buchführungsbetriebe im Rahmen des Grünen Berichts, die mit Hilfe der Betriebszweigabrechnung auf Vollkostenbasis ausgewertet wurden. Laut den vorliegenden Berechnungen erwirtschafteten die Betriebe rund 20% ihres Einkommens aus Urlaub am Bauernhof und etwa ein Viertel aus der Direktvermarktung. Der Vergleich zwischen den beiden Diversifizierungszweigen zeigt, dass die Wirtschaftlichkeit in der Direktvermarktung statistisch signifikant höher lag als bei Urlaub am Bauernhof. Dies ist eine Folge von höheren Gebäude- und Arbeitskosten bei Urlaub am Bauernhof. Das Betriebsergebnis variierte jedoch bei beiden Diversifizierungszweigen enorm zwischen den Betrieben, woraus sich Optimierungsansätze für eine bessere Wirtschaftlichkeit in vielen Betrieben ableiten lassen.

**Schlagerworte:** Wirtschaftlichkeit, Urlaub am Bauernhof, Direktvermarktung, Grüner Bericht, Vollkostenauswertung

## Summary

This article examines the economic performance of agritourism and direct marketing at the level of individual farms. Twenty-eight bookkeeping farms within the FADN network were selected and each one was analysed using the full cost approach. According to the available calculations, the farms generated about 20 percent of their income from agritourism and approximately 25 percent from direct marketing. The comparison between these two types of diversification shows that the profitability of direct marketing was statistically significantly higher than that of agritourism due to higher building and labour costs for farm holidays. However, entrepreneurial profits for both types of diversification varied enormously among farms. Consequently, there are various approaches to optimise economic efficiency on many farms.

**Keywords:** economic efficiency, agritourism, direct marketing, green report, full-cost accounting

## 1 Einleitung

Die agrarische Diversifizierung wie die Direktvermarktung, Urlaub am Bauernhof oder soziale Dienstleistungen stellt eine Möglichkeit dar, zusätzliche Wertschöpfung in land- und forstwirtschaftlichen Betrieben zu erwirtschaften, insbesondere in Regionen mit (klein)bäuerlichen Familienbetrieben wie Österreich. Daten zur Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung liegen jedoch bis dato kaum vor. In einer Studie von Kirner et al. (2019) wurde als ein erster Schritt die wirtschaftliche Relevanz der Diversifizierung mit Hilfe der Buchführungsergebnisse im Testbetriebsnetz des Grünen Berichts (siehe BMLRT, 2020) analysiert. Demnach betrug der Anteil des Ertrags aus Diversifizierung im Jahr 2017 knapp 10 % am Ertrag der freiwillig buchführenden Betriebe. Das Einkommen oder andere Kennzahlen zur Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung konnten aus den vorliegenden Ergebnissen jedoch nicht herausgerechnet werden. Die Aufwendungen werden im Grünen Bericht nicht systematisch für Kostenstellen erfasst, somit können keine Aussagen zu einzelnen Betriebszweigen abgeleitet werden. Auch die landwirtschaftliche Gesamtrechnung erlaubt nur Einblicke in die wirtschaftliche Bedeutung der Diversifizierung insgesamt und nicht auf Betriebsebene. Demnach betrug im Jahr 2019 der Anteil der Nebentätigkeiten einschließlich landwirtschaftlichen Dienstleistungen 9,6% (BMLRT, 2020, S. 13).

Das gegenständliche Projekt setzt sich daher zum Ziel, den Kenntnisstand über die Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung in Österreichs Land- und Forstwirtschaft zu erhöhen und daraus Potenziale für eine Professionalisierung der Diversifizierung abzuleiten. Am Beispiel von Urlaub am Bauernhof (UaB) und der Direktvermarktung mit Schwerpunkt Milch und Milchprodukte wird die Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung analysiert. Ausgangspunkt sind freiwillig buchführende Betriebe im Rahmen des Grünen Berichts 2019, deren Betriebszweige im Rahmen der Betriebszweigabrechnung auf Vollkostenbasis – Grundlage dafür ist das Kostenschema nach Hunger et al. (2006) – ausgewertet werden. Auf der Basis können die Zweige UaB und Direktvermarktung ökonomisch analysiert und mit der Urproduktion verglichen werden.

Folgende Forschungsfragen leiten sich für die Erhebung ab: (i) Welche Merkmale weisen die Betriebe mit UaB und mit Direktvermarktung in der Stichprobe auf und welche Bedeutung hat die Diversifizierung unter diesen Betrieben? (ii) Wie wirtschaftlich ist die Diversifizierung in den untersuchten Betrieben und unterscheidet sich diese zwischen UaB und Direktvermarktung? Und (iii) wie konkurrenzfähig ist die Diversifizierung gegenüber Betriebszweigen der Urproduktion? Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse sollen Empfehlungen für Unterstützungsmaßnahmen für diesen Bereich abgeleitet und für die Bildung und Beratung bereitgestellt werden.

## 2 Theoretischer Rahmen

In der Studie von Kirner (2018, 18) wurde der Begriff Diversifizierung für die österreichische Land- und Forstwirtschaft wie folgt definiert: „*Diversifizierung ist eine Strategie, die über das klassische Geschäftsmodell der Land- und Forstwirtschaft hinausgeht und betriebliche Ressourcen aktiv mit dem Ziel nutzt und kombiniert, eine höhere Wertschöpfung für den Unternehmerhaushalt zu generieren.*“ Nach dieser Definition liegt der Schwerpunkt auf der vertikalen Diversifizierung, bei der Produkte aus dem vor- und nachgelagerten Bereich in den Herstellungsprozess oder bei Dienstleistungsangeboten mit eingebunden werden. Nähere Hinweise zur Unterscheidung in die horizontale, vertikale und laterale Diversifizierung siehe u.a. Markgraf (2018) und Dabbert und Braun (2006). Sowohl UaB als auch die Direktvermarktung zählen zur vertikalen Diversifizierung.

In der Literatur wird häufig darauf verwiesen, dass Diversifizierung eine Zunahme der Vielfalt bedeutet. Dies wird erreicht durch Identifizierung von Möglichkeiten, Erweiterung landwirtschaftlicher Aktivitäten und Ausweitung des Leistungsprogramms auf neue Produkte und neue Märkte (u.a. Ilbery, 1991; Jacobs, 1992; Zander et al., 2008). Diversifizierung wird oft als Strategie gesehen, die kleinstrukturierten Betrieben ermöglicht, das Einkommen zu erhalten oder zu steigern (u.a. Turner et al., 2003, Meert et al., 2005; Barbieri und Mahoney, 2009; Dabbert und Braun, 2006). Die Gründe für den Einstieg in die Diversifizierung sind zwar vielfältig, wirtschaftliche Aspekte nehmen neben anderen nicht-ökonomischen Gründen eine zentrale Rolle ein. Nach Lehner-Hilmer (1999) konnte ein unzureichendes Einkommen in der Landwirtschaft als Hauptgrund für den Einstieg identifiziert werden. Auch bei Rutz et al. (2016) zählten ökonomische Aspekte zu den vorrangigen Motiven für den Einstieg.

Laut Agrarstrukturerhebung 2016 verzeichneten ohne Berücksichtigung der Forstwirtschaft die Be- und Verarbeitung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen für den Verkauf (9.525 Betriebe) und der Fremdenverkehr (9.103 Betriebe) den größten Anteil im Rahmen der agrarischen Diversifizierung in Österreich. In Bezug auf die wirtschaftliche Relevanz der Nebentätigkeiten zeigt sich folgendes Bild: 16 % der Betriebe mit Nebentätigkeiten erzielten zwischen 50 und 100 % ihres Gesamtumsatzes aus Nebentätigkeiten, 27 % zwischen 10 und 49 %, die restlichen 57 % zwischen ein und neun Prozent (Statistik Austria, 2018).

Erste Einblicke in die wirtschaftliche Bedeutung der agrarischen Diversifizierung in Österreich auf Ebene von Einzelbetrieben erlaubte die Analyse von Kirner et al. (2019). Im Bundesmittel 2017 betrug der Ertrag der freiwillig buchführenden Betriebe aus der Diversifizierung 9.921 Euro, was einem Anteil von 9,3% am Ertrag entspricht. Mit 41,6% kam im Durchschnitt der größte Anteil aus der Direktvermarktung (sowohl Urprodukte als auch be- und verarbeitete Produkte), gefolgt von 21% aus Transport- und Maschinenleistungen und rund 15% aus Urlaub am Bauernhof.

Zur Bedeutung einzelner Diversifizierungszweige liegen spezielle Auswertungen für die österreichische Direktver-

marktung auf der Basis einer Befragung von KeyQUEST (2016) vor. Rund 27% der österreichischen Landwirtinnen und Landwirte waren zum Zeitpunkt der Befragung aktiv in der Direktvermarktung, für 13% hatte diese eine hohe Bedeutung (rund 17.000 Betriebe). Der Anteil dieser Intensiv-Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter hat im Vergleich zu 2010 leicht von 11% auf 13% zugenommen. Am häufigsten werden Fleisch und Fleischprodukte, gefolgt von Milch und Milchprodukten, Wein, Eier und Gemüse direktvermarktet. Gegenüber 2010 hat für 39% der Befragten die Bedeutung der Direktvermarktung zugenommen, für 15% abgenommen.

Sinabell et al. (2019) untersuchten die Wirkung von finanziellen Mitteln im Rahmen der ländlichen Entwicklung auf die vertikale Diversifizierung. Die Ergebnisse verweisen darauf, dass diese Maßnahmen die vertikale Diversifizierung unterstützen, und zwar nahezu in allen betrachteten Produktionsschwerpunkten. Eine positive Wirkung ist allerdings nicht in jedem Fall statistisch signifikant. Bei der Quantifizierung von Effekten über alle Betriebe und Produktionsschwerpunkte hinweg zeigt sich bei einer Verdoppelung der betrieblichen Fördermittel eine durchschnittlich 20% höhere Wahrscheinlichkeit für die Diversifizierung in ein neues Geschäftsfeld.

Über fördernde und hemmende Faktoren in der Diversifizierung in Österreich aus Sicht von Landwirtinnen und Landwirten informiert die Arbeit von Hammerschmid (2018). Aus den sechs qualitativen Interviews kristallisierten sich die individuellen Fähigkeiten der Landwirtinnen und Landwirte, die Beziehung zu den Kundinnen und Kunden sowie der Zusammenhalt in der Familie als besonders förderlich für die Diversifizierung heraus. Als hemmend wurden die Bürokratie, der hohe Zeitaufwand, begrenzte finanzielle Mittel und der gesellschaftliche Druck angesehen. Konkrete Erfolgsfaktoren in der agrarischen Diversifizierung in Österreich wurden in der Studie von Kirner (2018) erhoben. Dabei wurde die intrinsische Motivation der Landwirtinnen und Landwirte als zentraler Erfolgsfaktor für die Diversifizierung sichtbar.

### 3 Methoden

Wie oben bereits ausgeführt, wird die Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung mittels der Betriebszweigabrechnung auf Vollkostenbasis analysiert. Mit Hilfe der Kennzahlen der Betriebszweigabrechnung können die Diversifizierungszweige Urlaub am Bauernhof (UaB) und Direktvermarktung wirtschaftlich beurteilt und den Betriebszweigen der Urproduktion gegenübergestellt werden.

#### 3.1 Auswahl der Betriebe

Für das Kalenderjahr 2019 wurden 30 freiwillig buchführende Betriebe ausgewertet, davon 15 mit Urlaub am Bauernhof und 15 mit Direktvermarktung mit Schwerpunkt Milch und Milchprodukte. Die Auswahl der Betriebe orientierte sich nach folgenden Kriterien:

- Urlaub am Bauernhof: Betriebe mit mindestens 6.000 € Ertrag aus Urlaub am Bauernhof und höchstens 22 Betten (abgeleitet aus der Diversifizierungsförderung des BMLRT).
- Direktvermarktung mit Schwerpunkt Milch und Milchprodukte: Spezialbetriebe Milchviehhaltung mit mindestens 3.000 € Ertrag aus der Diversifizierung, wobei jeder Betrieb Milch Ab-Hof-Verkauf und / oder be- und verarbeitete Produkte (Milch- und / oder Fleischprodukte) vermarktet.

Für die Direktvermarktung wurde deshalb eine niedrigere Schwelle eingeführt, weil die Milch aus der Urproduktion zum Molkereipreis eingekauft und als Kosten in der Direktvermarktung verbucht werden. Die Leistungen und Kosten in der Direktvermarktung erfassen somit ausschließlich die Be-/Verarbeitung und die zusätzliche Vermarktungsleistung. Bei der Betriebsauswahl wurde auf die regionale Streuung geachtet, es sollten Betriebe aus allen größeren Bundesländern vertreten sein.

#### 3.2 Betriebszweigabrechnung auf Vollkostenbasis

Ausgehend vom betriebswirtschaftlichen Jahresabschluss 2019 wurde auf jedem der ausgewählten Betriebe eine Betriebszweigabrechnung auf Vollkostenbasis durchgeführt (siehe Hunger et al. 2006). Das bedeutet, dass neben den aufwandswirksamen Kosten auch die kalkulatorischen Kosten für im Eigenbesitz befindliche Faktoren wie Familienarbeitszeit oder Eigenkapital erfasst wurden. Auf diese Weise ist es möglich, die Wirtschaftlichkeit von Betriebszweigen vollständig abzubilden.

Beraterinnen und Berater der Landwirtschaftskammern unterstützten die Landwirtinnen und Landwirte bei der Betriebszweigabrechnung vor Ort oder mittels Videoschaltung (Corona-Krise). Sie bereiteten alle Unterlagen, die sie vorab von der Landwirtschaftlichen Buchführungsgesellschaft (LBG) erhielten, für eine rasche Abwicklung der Betriebszweigabrechnung vor, führten in Zusammenarbeit mit den Landwirtinnen und Landwirten die Leistungs- und Kostenverrechnung auf die Betriebszweige durch und interpretierten die wichtigsten Kennzahlen und zentralen Ergebnisse auf Ebene der jeweiligen Betriebszweige. Die Betriebszweigabrechnung wurde im April und Mai 2020 mit Hilfe der Excel-Anwendung: Vollkostenauswertung – Arbeitskreis Unternehmensführung, Version 2020, umgesetzt. Diese Anwendung wurde von den Landwirtschaftskammern zum Zwecke der Vollkostenauswertung in den Arbeitskreisbetrieben entwickelt.

#### 3.3 Kennzahlen

Die Betriebszweigabrechnung auf Vollkostenbasis liefert eine große Anzahl von Kennzahlen zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit eines Betriebs oder eines Betriebszweigs. Grundlage ist das Schema der Betriebszweigabrechnung auf der Basis von Hunger et al. (2006) mit den Hauptkennzahlen „direktkostenfreie Leistung“, „Faktorentlohnung“ und „Betriebs(zweig)ergebnis“.

Gemessen wird die Wirtschaftlichkeit eines Betriebszweigs mit der Kennzahl Betriebszweigergebnis, da bei dieser Kennzahl alle eingesetzten Faktoren, auch die im Familienbesitz befindlichen, monetär bewertet sind. Als Relativzahl zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit dient der Rentabilitätskoeffizient, der das Verhältnis von Einkommensbeitrag und kalkulatorischen Kosten prüft. Demnach ist im vorliegenden Beitrag ein Betriebszweig dann wirtschaftlich, wenn das Betriebszweigergebnis größer Null oder der Rentabilitätskoeffizient größer 1 ist (BMLRT 2020, 259). Der Einkommensbeitrag pro Stunde liefert erste Hinweise zur Wirtschaftlichkeit, jedoch fehlt zur vollständigen Beurteilung die Bewertung der kalkulatorischen Eigenkapitalzinsen.

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Merkmale der Betriebe bzw. Betriebszweige

Von den 30 ausgewählten Betrieben mussten zwei ausgeschlossen werden, da sie den geforderten Umsatz in Höhe von mindestens 3.000 € in der Direktvermarktung im Jahr 2019 nicht erreichten. Somit stützt sich die vorliegende Analyse auf 28 Betriebe, die sich auf die beiden Diversifizierungszweige Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung wie folgt verteilen: (i) zwölf Betriebe mit Betriebszweig Urlaub am Bauernhof, (ii) elf Betriebe mit Betriebszweig Direktvermarktung und (iii) fünf Betriebe mit beiden Betriebszweigen. Die Anzahl an Betriebszweigen mit Diversifizierung erhöht sich somit auf 33, davon 17 mit UaB und 16 mit Direktvermarktung.

Die Betriebe mit Direktvermarktung vermarkteten überwiegend be- und verarbeitete Milchprodukte. Drei Betriebe vermarkteten Milch ab Hof, darunter zwei Betriebe ohne Be- und Verarbeitung. In neun Betrieben wurden neben Milch- und Milchprodukten auch andere Produkte direktvermarktet, insbesondere Fleisch und Eier. Die Betriebe mit Urlaub am Bauernhof boten überwiegend Zimmervermietung und Ferienwohnungen an, in zwei Fällen wurden auch Almhütten vermietet.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Struktur der diversifizierenden Betriebe in der Stichprobe. Die Daten beziehen sich immer auf die Betriebszweige, d.h. die fünf Betriebe mit UaB und Direktvermarktung sind sowohl im Betriebszweig UaB als auch im Betriebszweig Direktvermarktung zu finden. Der Anteil der Biobetriebe lag bei über 40%, jener der Bergbauernbetriebe bei rund 94%. Die Betriebe mit Direktvermarktung bewirtschafteten etwas mehr landwirtschaftliche Fläche und hielten mehr Nutztiere als die Betriebe mit UaB. Bei der Waldfläche war es umgekehrt. Mit 2,12 (UaB) und 1,99 (Direktvermarktung) betrieblichen Arbeitskräften (bAK) lag der Arbeitskräftebesatz deutlich höher als im Schnitt aller freiwillig buchführenden Betriebe (1,43 bAK in 2019 laut BMLRT, 2020, 189). Die Gesamtleistung in der Diversifizierung bezifferte sich 2019 im Schnitt der Betriebszweige auf 31.830 € (UaB) und 33.165 €

(Direktvermarktung), er unterschied sich im Durchschnitt kaum zwischen den beiden Zweigen.

**Tabelle 1: Merkmale der Betriebe bzw. Betriebszweige UaB und Direktvermarktung**

Kennzahl	Einheit	UaB	DV
Betriebszweige	Anzahl	17	16
Durchschnittliches Alter Betriebsleiter/in	Jahre	44,6	47,8
Anteil Biobetriebe	%	41,2	43,8
Anteil Bergbauernbetriebe	%	94,1	93,8
Red. landw. gen. Fläche je Betrieb*	ha RLF	26,8	29,7
Wald je Betrieb	ha	40,3	30,0
Großvieheinheiten je Betrieb	GVE	30,2	36,4
Betriebe mit Rindern	%	82,4	100,0
Betriebe mit Milchkühen	%	70,6	93,8
Milchkühe je Betrieb	Stück	23,5	21,1
Betriebliche Arbeitskräfte je Betrieb	bAK	2,12	1,99
	€	31 830	33 165
Direktleistung je Betriebszweig	%	22,2	24,2

\* Almen, Hutweiden und Streuwiesen werden auf ein Drittel ihrer Fläche reduziert.  
UaB=Urlaub am Bauernhof, DV=Direktvermarktung (Schwerpunkt Milch, Milchprodukte)

Quelle: Eigene Erhebung, 2020.

### 4.2 Analyse der Wirtschaftlichkeit

Tabelle 2 fasst die zentralen ökonomischen Kennzahlen für die beiden Zweige UaB und Direktvermarktung zusammen. Grundlage für eine wirtschaftliche Produktion ist ein positiver Deckungsbeitrag (Produktionsschwelle), bei 32 Betriebszweigen wurde dieses Kriterium erfüllt, bei einem Betriebszweig mit Direktvermarktung jedoch nicht. Der durchschnittliche Deckungsbeitrag lag bei UaB deutlich höher, weil der Wareneinsatz in der Direktvermarktung zu höheren variablen Kosten führt. Die Spannweite erstreckte sich bei UaB von 6.368 € bis 51.210 € und in der Direktvermarktung von -789 € bis 87.571 €.

Nach Abzug der aufwandsgleichen Fixkosten errechnet sich der Einkommensbeitrag. Für UaB resultierte im Schnitt ein Einkommensbeitrag von 9.862 €, für die Direktvermarktung 10.553 €. Vor allem die deutlich höheren Abschreibungen für Gebäude (6.332 € bei UaB versus 865 € in der Direktvermarktung) bedingten mehr als doppelt so hohe aufwandsgleiche Fixkosten bei UaB im Vergleich zur Direktvermarktung. Bei zwei UaB- und bei drei Direktvermarktungs-Betriebszweigen wurde ein negativer Einkommensbeitrag ausgewiesen. Die Spannweite betrug bei UaB -321 € bis 23.314 € und bei Direktvermarktung -2.936 € bis 63.088 €. Da für UaB deutlich mehr Arbeitszeit geleistet wurde als in der Direktvermarktung, lag der Einkommensbeitrag pro Stunde in der Direktvermarktung fast doppelt so

hoch wie bei UaB. Der Bogen spannte sich bei UaB von -2,4 bis 44,8 €/AKh – Ausreißer nach oben hin, der zweithöchste Wert lag bei 18,0 €/AKh – und bei der Direktvermarktung von -4,1 bis 23,4 €/AKh (DV). Die hohe Arbeitszeit bei Urlaub am Bauernhof erklärt sich laut Aussagen der Vermieterinnen und Vermieter u.a. aus der intensiven Betreuung der Gäste (hoher Anteil der Betriebe mit Zimmervermietung), der Bewerbung und den Reinigungsarbeiten.

Tabelle 2: Zentrale Kennzahlen zur Analyse der Wirtschaftlichkeit von UaB und Direktvermarktung

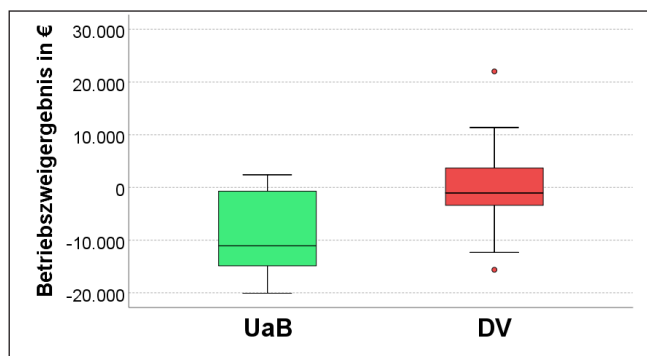
Kennzahl	Einheit	UaB	DV
Deckungsbeitrag	€	22 283	16 106
Einkommensbeitrag (EKB)	€	9 862	10 553
Arbeitskraftstunden	€	1 314	746
EKB pro Stunde	€/AKh	7,5	14,1
Betriebszweigergebnis (BE)	€	-12.834	155
Anzahl mit positivem BE	Zweige	3	7
Rentabilitätskoeffizient	Faktor	0,41	1,02

UaB=Urlaub am Bauernhof, DV=Direktvermarktung (Schwerpunkt Milch, Milchprodukte)  
 Rentabilitätskoeffizient = Einkommensbeitrag / (kalk. Arbeitskosten + kalk. Zinsen)

Quelle: Eigene Berechnungen, 2020.

Ausgehend vom Einkommensbeitrag werden die kalkulatorischen Kosten für Arbeit (11,90 €/Stunde) und Kapitel (3,5%) abgezogen, als Ergebnis das Betriebszweigergebnis ausgewiesen. Für UaB wurden im Schnitt -12.834 €, für die Direktvermarktung 155 € ermittelt, der Unterschied war nach dem t-Test statistisch signifikant (p<0,008). Auch beim Betriebsergebnis lässt sich eine große Variabilität feststellen, wie Abbildung 1 belegt (die y-Achse wurde bei 20.000 € abgeschnitten): -56.192 € bis 2.393 € bei UaB und -15.622 € bis 22.009 € (Direktvermarktung).

Abbildung 1: Box-plots für das Betriebszweigergebnis nach Diversifizierungszweigen



Hinweis: Die y-Achse wurde aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei -20.000 € abgeschnitten (bei zwei Betrieben errechnete sich ein Betriebsergebnis von unter -20.000 €).  
 UaB=Urlaub am Bauernhof, DV=Direktvermarktung (Schwerpunkt Milch, Milchprodukte)

Quelle: Eigene Berechnungen, 2020.

Der Rentabilitätskoeffizient unterstreicht nochmals die Abweichungen zwischen UaB und Direktvermarktung. Bei UaB konnten nur 41% der angesetzten kalkulatorischen Kosten tatsächlich entlohnt werden, während in der Direktvermarktung eine vollständige Deckung im Durchschnitt 2019 gelang (Faktor von 1,02).

### 4.3 Vergleich der Diversifizierung mit der Urproduktion

In diesem Abschnitt wird die Wettbewerbsfähigkeit der Diversifizierung im Vergleich zum jeweiligen Hauptbetriebszweig in der Urproduktion analysiert. Der Hauptbetriebszweig in der Urproduktion stellt jenen Betriebszweig dar, der den jeweils höchsten Einkommensbeitrag unter allen Betriebszweigen mit Urproduktion eines Betriebs erzielte. Unter den 17 Betrieben mit UaB war in zwölf Fällen die Milchproduktion der Hauptbetriebszweig in der Urproduktion. Zwei mit Dauerkulturanbau und je einer mit Mutterkuhhaltung, Marktfruchtbau und Forstwirtschaft waren die anderen. Unter den 16 Betrieben mit Direktvermarktung hatten bis auf einen Betrieb (Mutterkuhhaltung) alle 15 Betriebe die Milchproduktion als Hauptbetriebszweig in der Urproduktion.

Die für diese vergleichende Analyse relevanten Kennzahlen listet Tabelle 3 auf. Im Durchschnitt der Betriebe wurde aus der Diversifizierung ein Einkommensbeitrag von 19,7% (UaB) bzw. von 26,7% (DV) an den Einkünften des Betriebs erwirtschaftet. Die jeweils wichtigsten Hauptbetriebszweige der Urproduktion hatten im Schnitt einen Anteil von 60,6% (UaB) und von 52,2% (DV). In drei Betrieben mit UaB und sieben mit Direktvermarktung lag der Einkommensbeitrag aus der Diversifizierung höher als jener des entsprechenden Hauptbetriebszweigs in der Urproduktion.

Tabelle 3: Mittelwerte von zentralen Kennzahlen zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit von UaB und Direktvermarktung im Vergleich zum Hauptbetriebszweig in der Urproduktion

Kennzahl	Einheit	Betr. mit UaB		Betr. mit DV	
		UaB	UP	DV	UP
Deckungsbeitrag	€	22 282	38 177	16 105	28 331
Einkommensbeitrag (EKB)	€	9 862	30 261	10 553	20 652
Arbeitskraftstunden	AKh	1 314	2 539	746	2 819
EKB pro Stunde	€/AKh	7,5	11,9	14,1	7,3
Betriebszweigergebnis	€	-12 834	-21 919	155	-33 870
Rentabilitätskoeffizient	Faktor	0,41	0,52	1,02	0,30

UP = Hauptbetriebszweig Urproduktion: Bei UaB (Urlaub am Bauernhof): 12 x Milchproduktion, 2 x Dauerkulturanbau, je einmal Mutterkuhhaltung, Marktfruchtbau, Forstwirtschaft; bei DV (Direktvermarktung): 15 x Milchproduktion, einmal Mutterkuhhaltung

Quelle: Eigene Berechnungen, 2020.

Das Betriebsergebnis und der Rentabilitätskoeffizient weisen darauf, dass in den Betrieben mit Direktvermarktung die Direktvermarktung eine höhere Wirtschaftlichkeit im Durchschnitt der Betriebe verzeichnete als die Urproduktion. Während die eigenen Faktoren Arbeit und Kapital, wie weiter oben schon gezeigt, in der Direktvermarktung zur Gänze entlohnt werden konnten, erreichten die Hauptbetriebszweige in der Urproduktion eine durchschnittliche Kostendeckung von 30%. Anders die Situation bei Urlaub am Bauernhof, hier lässt sich kein eindeutiger Trend ablesen. Sowohl UaB als auch die Urproduktion vermochten in Betrieben mit UaB bei weitem nicht die angesetzten Opportunitätskosten abzudecken, wobei der Rentabilitätskoeffizient bei UaB im Schnitt etwas niedriger lag als bei der Urproduktion: 0,41 versus 0,52.

## 5 Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Die vorliegende Studie erlaubt Einblicke in die Wirtschaftlichkeit der Diversifizierung auf Ebene von Einzelbetrieben am Beispiel von UaB und der Direktvermarktung mit Schwerpunkt Milch und Milchprodukte. Während Kirner et al. (2019) nur den Ertrag aus der Diversifizierung im Verhältnis zum Gesamtertrag von Betrieben analysierten, wurden in dieser Studie die Diversifizierungswege von Buchführungsbetrieben im Rahmen einer Vollkostenrechnung ausgewertet. Auch wenn Indikatoren für die Betriebsgröße zwischen Stichprobe und vergleichbaren Betrieben im Grünen Bericht nur marginal voneinander abwichen, lassen sich die Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit der Betriebe mit diesen Diversifizierungsweigen hochrechnen; dafür war die Stichprobe zu klein und es handelte sich nicht um eine Zufallsstichprobe. Trotzdem lassen sich erste Muster und Erkenntnisse für die Professionalisierung der Diversifizierung ableiten.

Die Bedeutung der Diversifizierung variierte – wie viele weitere Merkmale – extrem unter den Betrieben in der Stichprobe. Im Schnitt wurde ein knappes Viertel aus UaB bzw. Direktvermarktung von der Gesamtleistung des land- und forstwirtschaftlichen Betriebs erwirtschaftet. Im Durchschnitt war die Diversifizierung der land- und forstwirtschaftlichen Urproduktion zwar untergeordnet. In drei Betrieben mit UaB und sieben Betrieben mit Direktvermarktung wurde jedoch in der Diversifizierung ein höheres Einkommen erzielt als im jeweiligen Hauptbetriebszweig der Urproduktion, ein Hinweis auf die unterschiedliche Relevanz der Diversifizierung in Österreichs Landwirtschaft. Zum einen belegen die Ergebnisse, dass die Diversifizierung wesentlich zum Einkommen der Betriebe beiträgt, wobei sich eine große Bandbreite bei der Wirtschaftlichkeit zeigt: Es gibt ökonomisch sehr erfolgreiche, aber auch weniger erfolgreiche Landwirtinnen und Landwirte in der Diversifizierung. Die Streuung lag dabei in der Direktvermarktung höher als bei UaB.

Zum anderen schneidet im internen Betriebszweigvergleich die Direktvermarktung deutlich besser ab als der Be-

triebszweig Urlaub am Bauernhof. Besonders deutlich wird dies am positiven Betriebszweigergebnis im Durchschnitt aller Betriebe mit Direktvermarktung, während bei UaB ein deutlich negativer Wert ausgewiesen wird. Der Unterschied ist trotz geringem Stichprobenumfang statistisch signifikant. Auch kann sich die Direktvermarktung im Schnitt gegenüber der land- und forstwirtschaftlichen Urproduktion behaupten, denn das Betriebszweigergebnis oder die Entlohnung je Arbeitskraftstunde liegen hier deutlich über jenem des jeweiligen land- und forstwirtschaftlichen Hauptbetriebszweigs. Die Direktvermarktung verbessert somit im Durchschnitt der untersuchten Betriebe die Wirtschaftlichkeit der Betriebe. Es ist jedoch gerade in der Direktvermarktung wichtig, beim dazugehörigen Urproduktionsbetriebszweig die Wirtschaftlichkeit nicht aus den Augen zu verlieren und auch gemeinsam zu betrachten. Denn ohne die dazugehörige Urproduktion würde es die Direktvermarktung nicht geben und es würde vielleicht auch die Urproduktion in dieser Form nicht geben, wenn keine Direktvermarktung betrieben würde. Bei UaB lässt sich kein eindeutiger Trend im Vergleich zur Urproduktion feststellen. Trotzdem wird auch mit dem Betriebszweig UaB das Einkommen der Betriebe erhöht, denn jeder Betriebszweig weist einen positiven Einkommensbeitrag aus.

Ein Schlüsselfaktor für die Wirtschaftlichkeit beim Betriebszweig Urlaub am Bauernhof liegt in den Arbeitskosten als Folge des deutlich höheren Arbeitseinsatzes gegenüber der Direktvermarktung. Der kalkulatorische Unternehmerlohn nimmt alleine 35% der Gesamtkosten ein. Die Frage lautet, ob diese Arbeitszeit in den Betriebszweigen UaB immer effizient eingesetzt wird oder ob hier Einsparungspotenziale bestehen. Zudem fallen noch die Gebäudekosten bei UaB besonders ins Gewicht, diese nehmen fast 30% der gesamten Kosten ein. Möglichkeiten der Kostensenkung sind hier ebenso zu prüfen, das Potenzial dafür erscheint aber im Vergleich zu den Arbeitskosten deutlich geringer zu sein. Am ehesten können diese als Stückkosten durch eine bessere Auslastung pro Übernachtung gesenkt werden.

Die Ergebnisse belegen insgesamt eine große Streuung der wirtschaftlichen Kennzahlen und somit der Wirtschaftlichkeit unter den Betriebszweigen in der Stichprobe. Einerseits lässt sich daraus ableiten, dass ein großer Anteil der Betriebe noch Verbesserungspotenziale in der Diversifizierung aufweist. Dies scheint auch ein Grund zu sein, dass sich Landwirtinnen und Landwirte mit Direktvermarktung in Zukunft noch stärker professionalisieren wollen, wie Studien belegen (siehe KeyQUEST, 2016 oder Kirner, 2018). Zum anderen kann aus der Variabilität der Daten darauf geschlossen werden, dass kein Patentrezept für eine erfolgreiche Diversifizierung in der Land- und Forstwirtschaft existiert. Dies kann als ein Indiz dafür gedeutet werden, dass persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen für den Erfolg in der Diversifizierung ausschlaggebend sind. Eine professionelle Unternehmensführung, außerordentliche Managementfähigkeiten und persönliches Engagement der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter sind dafür die zentralen Erfolgsfaktoren. Mehrere Autoren bestätigen auf der Basis empirischer Ar-

beiten und unabhängig von Branchen den zentralen Einfluss der Unternehmerinnen- und Unternehmerkompetenz für den wirtschaftlichen Erfolg (u.a. Collins, 2003; Kottler, 2011; Robertson, 2016 oder Malik, 2019). Die Studien von Hammerschmid (2018) und Kirner (2018) verweisen zudem auf die große Relevanz von Eigeninitiative und motivierte Unternehmensführung als Erfolgsfaktoren speziell in der Diversifizierung.

## Literatur

- Barbieri, C. und Mahoney, E. (2009) Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. In *Journal of Rural Studies*, 25,1, 58-66. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.06.001>.
- BMLRT (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus) (2020) Grüner Bericht 2020. Die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft. Wien.
- Collins, J. (2003) Der Weg zu den Besten. Die sieben Management-Prinzipien für dauerhaften Unternehmenserfolg. München: dtv.
- Dabbert, S. und Braun, J. (2006) Landwirtschaftliche Betriebslehre. Grundwissen Bachelor. Ulmer. Stuttgart.
- Hammerschmid, M.G. (2018) Förderliche und hemmende Faktoren für die landwirtschaftliche Diversifizierung am Beispiel Niederösterreichs. Bachelorarbeit an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien.
- Hunger, F., Kirner, L., Paller, F. und Schneeberger, W. (2006) Kostenrechnung im landwirtschaftlichen Betrieb. Anleitung zur Verrechnung aller Leistungen und Kosten auf die Betriebszweige. BMLFUW. Wien.
- Ilbery, B. (1991) Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands. In *Journal of Rural Studies*, 7, 3, 207-218. [https://dx.doi.org/10.1016/0743-0167\(91\)90085-7](https://dx.doi.org/10.1016/0743-0167(91)90085-7).
- Jacobs, S. (1992) Strategische Erfolgsfaktoren der Diversifikation. In *Nbf neue betriebswirtschaftliche Forschung*. Wiesbaden.
- KeyQUEST (2016) Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung. Im Auftrag der Landwirtschaftskammer Österreich. o.O.
- Kirner, L., Fensl, F. und Gahleitner, G. (2019) Diversifizierung als Wertschöpfungsstrategie: wirtschaftliche Relevanz und Erfolgsfaktoren am Beispiel Österreichs. Tagungsband zur 29. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Innsbruck, 15-16.
- Kirner, L. (2018) Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich. Begriff, wirtschaftliche Relevanz, Erfolgsfaktoren und Ansätze für Weiterbildung und Beratung. Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. Wien. URL: <https://www.haup.ac.at/forschung-projekte/publikationen/> (28.10.2020).
- Kottler, J. P. (2011) *Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern*. München: Vahlen.
- Lehner-Hilmer, A. (1999) *Einstellungen der Landwirte zu selbstständigen Erwerbskombinationen. Auswirkungen auf den Strukturwandel in der Landwirtschaft*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Malik, F. (2019) *Führen Leisten Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit*. Frankfurt am Main: Campus.
- Markgraf, D. (2018) Diversifikation. *Gabler Wirtschaftslexikon*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/diversifikation.html> (18.05.2021).
- Meert, H., VanHuylbroeck, G., Vernimmen, T., Bourgeois, M. und VanHecke, E. (2005) Farm household survival strategies and diversification on marginal farms. *Journal of Rural Studies*, 21, 1, 81-97. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2004.08.007>.
- Robertson, B. J. (2016) *Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt*. München: Vahlen.
- Rutz, C., Steil, C., von Kutzleben, N., Schramek, J., Gehrlein, U. und Schmidt, M. (2016) Bietet der demographische Wandel Chancen für die landwirtschaftliche Diversifizierung? *Berichte über Landwirtschaft*, Band 94(3). URL: <http://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/127/Rutz%20ldw.%20Diversifi> (23.11.2018).
- Sinabell, F., Bock-Schappelwein, J., Firgo, M., Friesenbichler, K.S., Piribauer, P., Streicher, G., Gerner, L., Kirchner, M., Kantelhardt, J., Niedermayr, A., Schmid, E., Schönhart, M. und Mayer, C. (2019) Eine Zwischenbilanz zu den Wirkungen des Programms der Ländlichen Entwicklung 2014-2020. Wifo. URL: <https://www.wifo.ac.at/wfa/pubid/61913> (4.Aug. 2020).
- Statistik Austria (2018) *Agrarstrukturerhebung 2016. Betriebsstruktur. Schnellbericht 1.17*. Wien.
- Turner, M., Winter, D., Barr, D., Fogerty, M., Errington, A., Lobley, M. und Reed, M. (2003) *Farm diversification activities 2002: Benchmarking study. Final report by the Universities of Exeter and Plymouth to Defra*. Exeter.
- Zander, K., Plagge, J. und Strohm-Lömpcke, R. (2008) *Diversifizierung, Spezialisierung, Kooperation im ökologischen Landbau: Konzepte und Strategien zur Verbesserung des Betriebsmanagements und der Arbeitsorganisation*. BÖL-Bericht. Braunschweig.