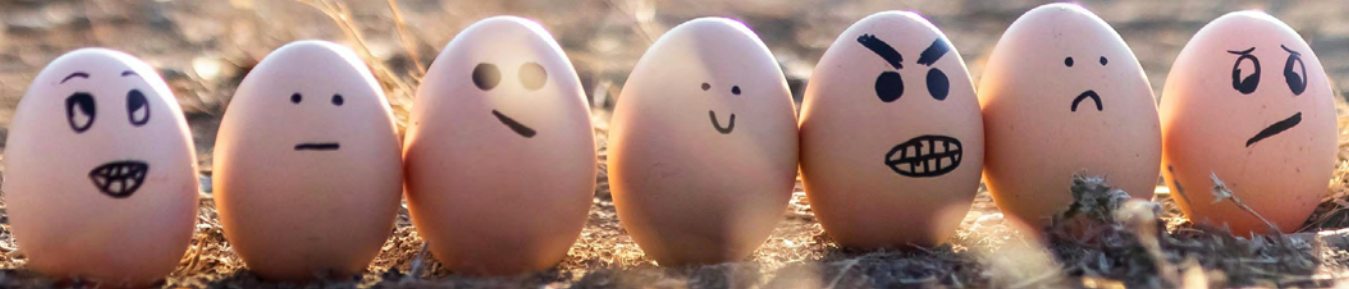


BEDARFSERHEBUNG: DIVERSIFIZIERUNG IN DER ÖSTERREICHISCHEN LANDWIRTSCHAFT

Impulse für die strategische Weiterentwicklung auf Basis von Literatur- und Praxisrecherche, Telefonumfrage sowie Gesprächen mit Landwirtinnen, Landwirten und Expertinnen und Experten

KURZFASSUNG
Ohne Ergebnisse der Online-Gruppendifkussionen und Einzelinterviews im Rahmen der Bedarfserhebungsphase



Im Rahmen des EU-kofinanzierten Projektes „Bildungsinitiative Diversifizierung – (neue) Wertschöpfungsstrategien für die kleinstrukturierte multifunktionale Landwirtschaft in Österreich“

Januar 2026

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Klima- und Umweltschutz,
Regionen und Wasserwirtschaft

WIR leben Land
Gemeinsame Agrarpolitik Österreich


Kofinanziert von der
Europäischen Union

Alle Angaben in diesem Bericht wurden mit größter Sorgfalt erstellt, erfolgen jedoch ohne Gewähr. Eine Haftung der Herausgeberin sowie der Autorinnen und Autoren ist ausgeschlossen. Dieses Werk und alle seine Bestandteile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung, Speicherung oder Nutzung außerhalb der gesetzlich zulässigen Grenzen ist ohne schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig und kann strafrechtlich verfolgt werden.

Für den Inhalt verantwortlich:

Nicole Prop
Leopold Kirner
Veronika Hager

Bildnachweis: ©

Cover: Pexels Caden van Cleave
Pexels: Chris F.
Jenna Hamra
Mikhail Nilov
Tweesak C.
David Alberto Carmona Coto

Visuelle Gestaltung:

www.kouba-grafikdesign.at

Erscheinungsort und -jahr:

Wien, Januar 2026

Mit Unterstützung von Bund,
Ländern und Europäischer
Union.

© Copyright 2026, Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik,
Zentrum für Weiterbildung und Drittmittelprojekte/eigene Rechtspersönlichkeit
Angermayergasse 1, 1130 Wien, www.haup.ac.at
nicole.prop@haup.ac.at

Dieser Bericht ist die Kurzfassung der Bedarfserhebung „Diversifizierung in der österreichischen Landwirtschaft“.

Es gibt einen gesonderten Bericht, in dem die Ergebnisse der Online-Gruppendiskussionen sowie der Interviews mit den Sozialpartnerinnen und -partnern im Rahmen der Bedarfserhebung dargestellt werden. Zusätzlich enthält der Bericht die möglichen Handlungsempfehlungen auf Basis der Literaturrecherche

Impressum	2
Inhalt	3
1. Methoden zur Ermittlung des Bedarfs	4
1.1 Datenerhebung zur Ermittlung des Bedarfs	4
1.2 Analyseverfahren zur Ermittlung des Bedarfs	8
2. Bedarfsableitung aus Theorie und Praxis	10
2.1 Bedarfsableitung auf Basis der Literatur- und Praxisrecherche	11
2.2 Bedarfsableitung auf Basis der Telefonumfrage	39
2.3 Bedarfsableitung auf Basis der Online-Gruppendiskussionen und Einzelinterviews	43
3. Wesentliche Bedarfe für die Diversifizierungen der Landwirtschaft	50
4. Schlussfolgerungen	52
Anhang Begrifflichkeiten	54

1. METHODEN ZUR ERMITTLUNG DES BEDARFS

Zur Ermittlung der Bedarfe wurde ein methodisch breit angelegter Ansatz gewählt: Im Rahmen einer Literatur- und Praxisrecherche im deutschsprachigen Raum wurden qualitative Gruppendiskussionen, Fokusgruppen (darunter auch eine Präsenzfokusgruppe) sowie Betriebsinterviews durchgeführt. Zusätzlich wurde eine telefonische Umfrage unter 810 Landwirtinnen und Landwirten in Österreich durchgeführt. Ergänzt wurde dieser Ansatz durch Online-Gruppendiskussionen mit Expertinnen und Experten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol sowie durch Einzelinterviews mit den Sozialpartnerinnen und -partnern in Österreich im Rahmen der Bedarfserhebungsphase.

1.1 Datenerhebung zur Ermittlung des Bedarfs

Die Bedarfserhebung bildet – neben der Befragung österreichischer Landwirtinnen und Landwirte – einer der zentralen Bausteine der „Bildungsinitiative Diversifizierung – (neue) Wertschöpfungsstrategien für die kleinstrukturierte multifunktionale Landwirtschaft in Österreich“ und hat das Ziel, konkrete Bedarfe im Bereich der Diversifizierung in der österreichischen Landwirtschaft zu identifizieren. Grundlage dafür war ein mehrstufiges, methodisch breit angelegtes Erhebungsdesign, das sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren sowie primäre und sekundäre Datenquellen einbezog. Die Erhebung basiert auf einer inhaltsbezogenen, strukturierenden Analyse der gesammelten Daten aus einer Literatur- und Praxisrecherche, einer Telefonumfrage sowie Gruppen- und Einzelinterviews.

Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Mai 2024 bis Oktober 2025 in folgenden Formaten:

Literaturrecherche

Ziel der Literaturrecherche war es, einen fundierten Überblick über den Status quo der Diversifizierungsformen in der Landwirtschaft im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz, Südtirol) zu gewinnen. Zur systematischen Erfassung bestehender Erkenntnisse wurde eine strukturierte Literaturrecherche durchgeführt. Insgesamt wurden 62 relevante Beiträge aus den genannten Ländern sowie internationale Projekte aus der EIP-AGRI-Datenbank berücksichtigt. Die Recherche basierte auf 22 definierten Schlagworten und wurde in fünf thematische Bereiche gegliedert: herkömmliche und neue Bildungsangebote, Bildungskampagnen, Beratungsstrukturen, Organisationsformen sowie Netzwerke. Als Grundlage dienten öffentlich zugängliche Quellen aus Online-Datenbanken sowie thematisch relevanten Webseiten.

Betriebsbesuche im Rahmen der Praxisrecherche

Im Rahmen der Praxisrecherche wurden 14 landwirtschaftliche Betriebe und Projekte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol besucht. In persönlichen Gesprächen mit den Betriebsleiterinnen und Betriebsleitern wurden in Form qualitativer Leitfadeninterviews Erfahrungen mit Diversifizierungsstrategien, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen sowie Unterstützungsbedarfe erhoben. Ziel war es, vertiefte Einblicke in konkrete betriebliche Umsetzungen und individuelle Entwicklungsverläufe zu gewinnen.

Gruppendiskussionen im Rahmen der Praxisrecherche

Zur Erfassung von Expertinnen- und Expertenwissen fanden zwischen Oktober und November 2024 vier Gruppendiskussionen mit insgesamt 20 Teilnehmenden aus Deutschland, der Schweiz und Südtirol statt. Beteiligt waren Fachpersonen aus den Bereichen Beratung, Wissenschaft, Bildung und Agrarökonomie sowie Vertreterinnen und Vertreter landwirtschaftlicher Organisationen und der regionalen Wirtschaft.

Online-Fokusgruppen im Rahmen der Recherchephase

Ergänzend wurden im Februar 2025 vier Online-Fokusgruppen mit insgesamt 23 Expertinnen und Experten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol durchgeführt. Die Diskussionen orientierten sich an drei vordefinierten Themenblöcken: (1) Trends, Chancen, Risiken, Erfolgsfaktoren, Utopien; (2) Kompetenzen, Bildung, Beratung und (3) Finanzierung, Rechtsformen, Netzwerke. Ziel war es, Einschätzungen sowie vertiefende Informationen aus unterschiedlichen fachlichen Perspektiven zu gewinnen.

Präsenz-Fokusgruppe im Rahmen der Recherchephase

Im Mai 2025 fand in Österreich eine ergänzende Präsenz-Fokusgruppe mit 10 Teilnehmenden statt. Ziel war es, die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse zu validieren, zu vertiefen, als Grundlage für die SWOT-Analyse weiterzuentwickeln und bestehende Annahmen kritisch zu reflektieren.

Die Ergebnisse der Literatur- und Praxisrecherche, welche eine Kombination qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden darstellte, bildeten die Grundlage für die strukturierte SWOT-Analyse und ermöglichten eine umfassende Ableitung konkreter Bedarfe im Bereich der landwirtschaftlichen Diversifizierung. Die Telefonumfrage sowie die Gruppendiskussionen und Einzelinterviews wurden anschließend im Rahmen der Bedarfserhebungsphase durchgeführt und waren nicht Teil der SWOT-Analyse.

Telefonumfrage im Rahmen der Bedarfserhebungsphase

Als quantitative Ergänzung wurde im Februar 2025 eine Telefonumfrage unter 810 landwirtschaftlichen Betrieben in Österreich durchgeführt. Ziel der Umfrage war es, den IST-Stand hinsichtlich bestehender Diversifizierungsmaßnahmen zu erfassen und gleichzeitig Meinungen, Wünsche sowie Anregungen für neue Diversifizierungsangebote aus Sicht der Betriebe zu identifizieren. Die Befragung wurde vom Marktforschungsinstitut KeyQUEST durchgeführt.

Online-Gruppendiskussionen im Rahmen der Bedarfserhebungsphase

Im Oktober 2025 fanden im Rahmen der Bedarfserhebung vier Online-Gruppendiskussionen mit insgesamt 20 Expertinnen und Experten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol statt, um mögliche Bedarfe und Handlungsempfehlungen für Bildungs- und Beratungsangebote sowie Zukunftsstrategien der Diversifizierung zu diskutieren. Ziel war es, die Wertschöpfung am Hof und in der Region langfristig zu stärken. Beteiligt waren Fachpersonen aus den Bereichen Bildung, Beratung, Wissenschaft und Forschung, der Wirtschaft, bestehenden Diversifizierungsprojekten und der Regionalentwicklung sowie Vertreterinnen und Vertreter landwirtschaftlicher Organisationen.

Interviews mit den Sozialpartnerinnen und Sozialpartnern im Rahmen der Bedarfserhebungsphase

Die vier Einzelinterviews mit den Sozialpartnerinnen und Sozialpartnern in Österreich rundeten die Bedarfserhebungsphase ab. Im Mittelpunkt standen dabei Themen wie Vernetzung, der Multi-Akteur-Ansatz, die Verbindung zwischen Landwirtschaft und Gewerbe sowie die Einschätzungen der Sozialpartner zum Potenzial von Diversifizierungsangeboten im ländlichen Raum.

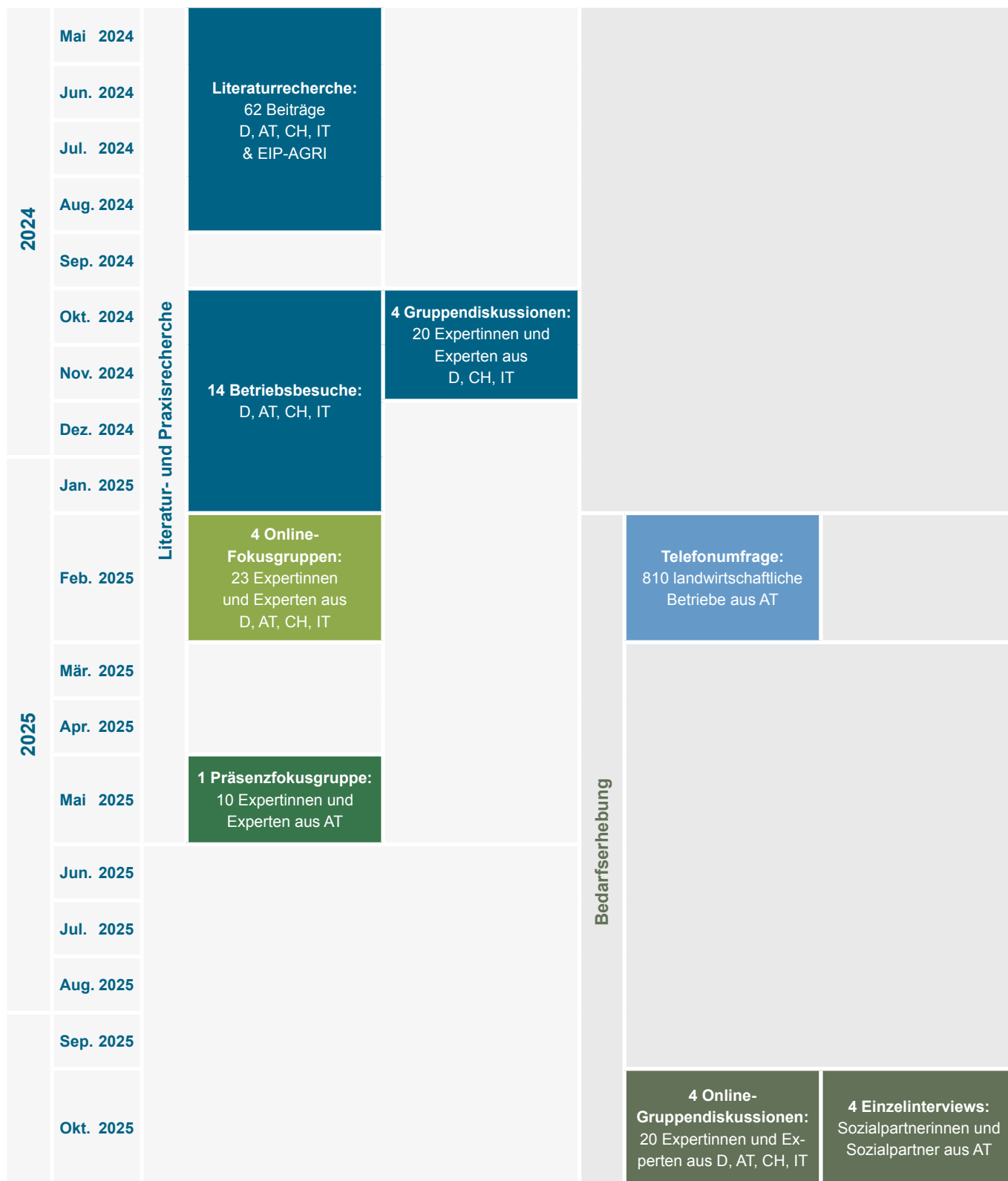
Übersicht der Datenerhebung:

#	Erhebungsformat	Anzahl / Umfang	Durchführung	Zeitraum	Ziel / Fokus	
1	Literaturrecherche	62 Beiträge aus D, AT, CH, IT & EIP-AGRI	Systematisch gesichtet	Mai – Aug. 2024	Ziel der Literaturrecherche war es, einen Überblick über den Status quo der Diversifizierungsformen in der Landwirtschaft im deutschsprachigen Raum zu gewinnen. Im Fokus standen herkömmliche und neue Bildungsangebote, Beratungsstrukturen, Organisationsformen, Bildungskampagnen sowie bestehende Netzwerke. Die Ergebnisse bildeten die Grundlage für die anschließende Praxisrecherche, die Fokusgruppen, die SWOT-Analyse und die Bedarfserhebung in Österreich.	Literatur- und Praxisrecherche
2	Betriebsbesuche	14 Betriebe und Projekte in D, AT, CH, IT	Vor Ort moderiert, anonym protokolliert	Okt. 2024 – Jan. 2025	Ziel der Praxisrecherche war es, mittels qualitativer Interviews vertiefte Einblicke und Erfahrungen zum Thema Diversifizierung in der Landwirtschaft zu gewinnen.	
3	Gruppendiskussionen	4 Gruppen mit 20 Expertinnen und Experten aus D, CH, IT	Vor Ort moderiert, anonym protokolliert	Okt. – Nov. 2024	Sowohl die Gruppendiskussionen als auch die Betriebsbesuche im Rahmen der Praxisrecherche hatten das Ziel, vielfältige Impulse und Anregungen zu herkömmlichen sowie neuen Diversifizierungsformen in der Landwirtschaft im deutschsprachigen Raum zu generieren.	
4	Online-Fokusgruppen	4 Gruppen mit 23 Expertinnen und Experten aus D, AT, CH, IT	Leitfadengestützt, Online, anonym protokolliert	Feb. 2025	Ziel der Gruppendiskussionen war es, Einschätzungen und vertiefende Informationen der Teilnehmenden zu den vordefinierten Themenblöcken und Fragestellungen zu erhalten, darunter Trends, Chancen, Risiken, Erfolgsfaktoren, Utopien, Fähigkeiten, Kompetenzen, Bildung und Beratung sowie Netzwerke, Finanzierung, Rechts- und Organisationsformen.	
5	Präsenz-Fokusgruppe	1 Gruppe mit 10 Expertinnen und Experten aus AT	Leitfadengestützt, in Präsenz, anonym protokolliert	Mai 2025	Ziel der Präsenz-Fokusgruppe war es, vertiefende Informationen für die SWOT-Analyse zu gewinnen.	Bedarfserhebung
6	Telefonumfrage	810 landwirtschaftliche Betriebe aus AT	Fragebogen, Halbstrukturiert	Feb. 2025	Ziel der Telefonumfrage war es, ergänzend zur Literatur- und Praxisrecherche im deutschsprachigen Raum die Perspektiven österreichischer Landwirtinnen und Landwirte zur Diversifizierung zu erfassen.	
7	Online-Gruppendiskussionen	4 Gruppen mit 20 Expertinnen und Experten aus D, AT, CH, IT	Online moderiert, anonym protokolliert	Okt. 2025	Ziel der Online-Gruppendiskussionen war es, Einschätzungen zu möglichen Handlungsempfehlungen für Bildungs- und Beratungsangebote sowie zu Zukunftsstrategien der Diversifizierung zu gewinnen – mit dem Ziel, die Wertschöpfung am Hof und in der Region langfristig zu stärken.	
8	Einzelinterviews	4 Einzelinterviews mit Sozialpartnerinnen und Sozialpartner aus AT	Online moderiert, anonym protokolliert	Okt. 2025	Ziel der Einzelinterviews war es, Einschätzungen zu den Themen Vernetzung, Multi-Akteur-Ansatz, der Verbindung zwischen Landwirtschaft und Gewerbe sowie zu den Sichtweisen auf das Potenzial von Diversifizierungsangeboten im ländlichen Raum zu gewinnen.	

Hinweise:

D, AT, CH, IT = Deutschland, Österreich, Schweiz, Südtirol (Italien)
Die SWOT-Analyse basiert auf der Auswertung der Formate 1 bis 5.
(Eigene Darstellung)

Zeitliche Übersicht der Datenerhebung:



In 18 Monate wurden in Summe 901 Landwirtinnen, Landwirte sowie Expertinnen und Experten im deutschsprachigen Raum befragt. (Eigene Darstellung)

1.2 Analyseverfahren zur Ermittlung des Bedarfs

Die Ableitung der zentralen Bedarfe erfolgte auf Basis einer umfassenden inhaltlichen Auswertung aller erhobenen und analysierten Datenquellen. Dazu zählen die Literaturrecherche, protokollierte Betriebsbesuche, Gruppendiskussionen, Fokusgruppen, die Ergebnisse der Telefonumfrage sowie die Online-Gruppendiskussionen und Einzelinterviews mit Sozialpartnerinnen und Sozialpartnern. Ziel war es, aus dem breiten und heterogenen Material jene Aspekte zu identifizieren, die von den befragten Landwirtinnen, Landwirten sowie Expertinnen und Experten als besonders relevant für die Diversifizierung in der Landwirtschaft genannt wurden.

Die Auswertung erfolgte nicht im Sinne einer formalen Kodierung, sondern in Form einer strukturierenden, inhaltsbezogenen Analyse. Sämtliche Protokolle und Beiträge wurden mehrfach sorgfältig gelesen und systematisch hinsichtlich wiederkehrender Themen, Problemlagen, Herausforderungen und Handlungsansätze geprüft. Dabei wurden inhaltliche Überschneidungen zusammengeführt, Doppelungen entfernt und zentrale Aussagen auf ihre Kernaussagen verdichtet. Anschließend wurden die identifizierten Inhalte thematisch geclustert und den zuvor definierten Themenblöcken zugeordnet: (1) Trends, Chancen, Risiken, Erfolgsfaktoren und Utopien, (2) Fähigkeiten, Kompetenzen, Bildung und Beratung sowie (3) Finanzierung, Organisationsformen und Netzwerke.

Die abgeleiteten Bedarfe basieren somit auf einer systematischen Verdichtung qualitativer und quantitativer Erkenntnisse. Sie stellen keine Einzelmeinungen dar, sondern beruhen auf mehrfach belegten, themenübergreifenden Aussagen, die in unterschiedlichen Formaten und von verschiedenen

Personengruppen genannt wurden. Diese Verdichtung bildet die Grundlage für die Entwicklung zielgerichteter Bedarfe und in weiterer Folge für die Ableitung von Handlungsempfehlungen im Bereich Bildung und Beratung im Rahmen der Bildungsinitiative zur Diversifizierung.

Durch die enge Anbindung an die Praxis – sowohl über direkte Betriebsbesuche als auch über die Einbindung von Expertinnen und Experten aus Beratung, Bildung, Wirtschaft und Landwirtschaft – konnte ein differenziertes, realitätsnahes Bild bestehender und zukünftiger Bedarfe entwickelt werden.

Literatur- und Praxisrecherche

Die qualitativen Daten aus den Betriebsbesuchen, Gruppendiskussionen sowie Online- und Präsenz-Fokusgruppen wurden mittels strukturierter, inhaltsbezogener Analyse ausgewertet. Die anonymisierten Protokolle und Transkripte wurden mehrfach sorgfältig geprüft, zentrale Aussagen extrahiert und systematisch entlang der vordefinierten Themenblöcke geclustert. Doppelungen und inhaltliche Überschneidungen wurden entfernt, die Ergebnisse verdichtet und konsolidiert. Die zusammengeführten Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die SWOT-Analyse sowie die Bedarfsableitung.

SWOT-Analyse

Die strukturierte SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) wurde auf Basis der Datenquellen aus der Literatur- und Praxisrecherche durchgeführt. Ziel war es, zentrale Stärken und Schwächen innerhalb bestehender Strukturen sowie externe Chancen und Risiken für die Diversifizierung in der österreichischen Landwirtschaft zu identifizieren. Hierzu wurden alle Quellen mehrfach geprüft, relevante Inhalte extrahiert und den vier Kategorien der SWOT-Analyse systematisch zugeordnet.

Telefonumfrage im Rahmen der Bedarfserhebungsphase

Die Daten der standardisierten Telefonumfrage wurden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Neben der Analyse geschlossener Fragen fanden auch offene qualitative Antworten Berücksichtigung. Diese wurden gemäß der induktiven Kategorienbildung nach Mayring (2015) systematisch codiert, thematisch geclustert und mit übergeordneten Kategoriendefinitionen versehen. Auf diese Weise flossen sowohl quantitative Ergebnisse (z. B. Häufigkeiten bestimmter Erfolgsfaktoren) als auch qualitative Inhalte (z. B. Zitate zu innovativen Ideen oder Herausforderungen) in die Gesamtbewertung ein. Die Auswertung erfolgte nach drei Innovationskategorien: neue Betriebszweige, Zusatzleistungen und neue Geschäftsideen. Die konsolidierte Auswertung der qualitativen und quantitativen Daten bildete die zentrale Grundlage zur Ableitung der Bedarfe für die Weiterentwicklung von Bildungs-, Beratungs- und Unterstützungsangeboten für Diversifizierungsstrategien in der österreichischen Landwirtschaft.

Online-Gruppendiskussionen und Einzelinterviews im Rahmen der Bedarfserhebungsphase

Die qualitativen Daten aus den Online-Gruppendiskussionen sowie den Einzelinterviews mit den Sozialpartnerinnen und Sozialpartnern wurden ebenfalls mittels einer strukturierten, inhaltsbezogenen Analyse ausgewertet. Die anonymisierten Protokolle und Transkripte wurden mehrfach sorgfältig geprüft, zentrale Aussagen extrahiert und thematisch geclustert, wobei die vordefinierten Themenblöcke als Orientierung dienten. Auf Basis der zusammengeführten Erkenntnisse wurden anschließend Bedarfe abgeleitet.



2. BEDARFSABLEITUNG AUS THEORIE UND PRAXIS

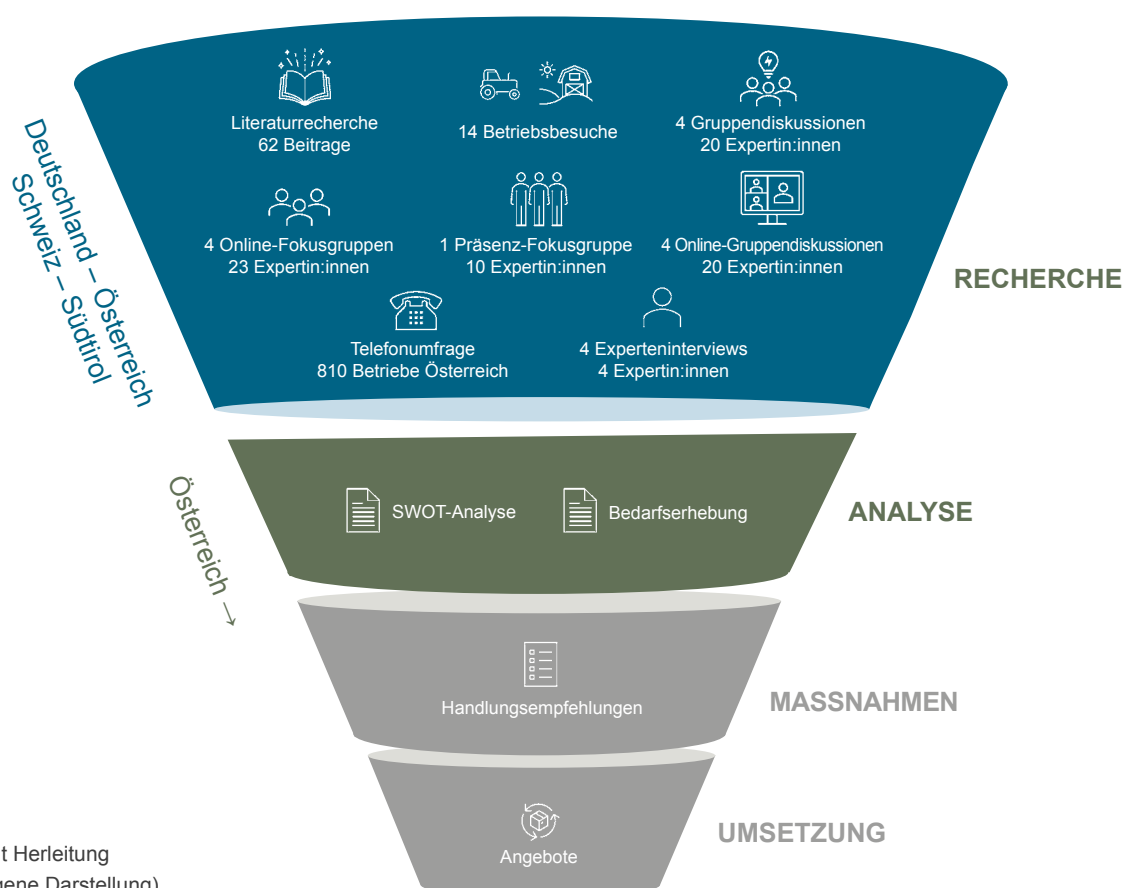
Kapitel 2 präsentiert die Ergebnisse aller abgeleiteten Bedarfe aus der Literatur- und Praxisrecherche, der Telefonumfrage, den Online-Gruppendiskussionen sowie den Einzelinterviews der Bedarfserhebungsphase. Bedarfe, die mehrfach genannt wurden, werden in der Auflistung jeweils nur einmal berücksichtigt. Jeder Bedarf ist an der Stelle aufgeführt, an der er erstmals genannt wurde. Daher kann es vorkommen, dass bestimmte Bedarfe mehrfach erwähnt wurden, aus Gründen der Lesbarkeit jedoch nur einmal aufgeführt sind. Aus diesem Grund fällt die Anzahl der Bedarfe in Kapitel 2.3 deutlich geringer aus als in den Kapiteln 2.1 und 2.2.

„Wir müssen weg von der institutionellen Logik hin zu einer Kundenlogik.“

Aussage in einer der vier Einzelinterviews, Oktober 2025

Die Bedarfsableitung bildet die zentrale Grundlage für die Handlungsempfehlungen zu Bildungs- und Beratungsangeboten sowie zur Diversifizierungsstrategie im Projekt „Bildungsinitiative Diversifizierung – (neue) Wertschöpfungsstrategien für die kleinstrukturierte multifunktionale Landwirtschaft in Österreich“.

Die Bedarfserhebung identifiziert die Bedarfe, die konkrete Ausgestaltung der Maßnahmen in Form von Handlungsempfehlungen erfolgt anschließend gesondert und ist nicht Bestandteil dieses Berichts.



Grafik: Übersicht Herleitung der Bedarfe (Eigene Darstellung)

2.1 Bedarfsableitung auf Basis der Literatur- und Praxisrecherche

Anhand der Literatur- und Praxisrecherche wurden erste Bedarfe abgeleitet. Die Ergebnisse der SWOT-Analyse, die ebenfalls aus der Literatur- und Praxisrecherche stammen, wurden in den abgeleiteten Bedarfen in Kapitel 2.1 berücksichtigt. Ebenso flossen die Erkenntnisse der Arbeitsgruppe zum Handlungsfeld 4 „Wertschöpfung am Bauernhof“ der Vision 2028+ des Landwirtschaftsministeriums sowie der Podcast „Bauernhof als Begegnungsort“ vom 8. Jänner 2025 in die Ableitung ein.



BEDARFSABLEITUNG: TRENDS / MÖGLICHE ANGEBOTE

Bedarf 1

Innovative Wohnprojekte auf Höfen und in Gemeinden fördern

Umsetzung von Teiligungsmodellen, Nutzung leerstehender Gebäude und Höfe sowie Kooperationen mit Gemeinden, um neue Wohnprojekte zu ermöglichen und den sozialen Zusammenhalt zu stärken.

*(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche:
Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)*

Ziel: Leerstand revitalisieren, soziale Innovationen fördern.

z.B. Durch die Umsetzung von Teiligungsmodellen (Bottom-up-Ansätze) für neue Wohnprojekte. Nutzung leerstehender Bauernhöfe für „Wohnen auf Zeit“ oder „Farm-4-Exchange“-Konzepte.

Best Practice Deutschland: *„inGemeinschaft“ ist ein junges Start-up aus München mit der Vision, die Wohnungskrise auch durch innovative Wohnkonzepte zu lösen und soziale Brücken zwischen den Generationen zu bauen. Im Mittelpunkt stehen Mehrgenerationen-WGs, in denen Menschen unterschiedlichen Alters unter einem Dach leben und nicht nur Wohnraum, sondern auch Alltag, Erfahrungen und Gemeinschaft teilen. Warum nicht am Bauernhof?*

Bedarf 2

Nachhaltige und regenerative Landwirtschaft als strategischen Erfolgsfaktor etablieren

Die Landwirtschaft steht vor der Aufgabe, ökologische Verantwortung mit wirtschaftlicher Tragfähigkeit zu verbinden. Durch regenerative und nachhaltige Bewirtschaftungsformen – etwa Humusaufbau, CO₂-Bindung, Aufforstung, Bachpflege sowie Agroforst- und Permakultur Projekte – können landwirtschaftliche Betriebe aktiv zum Klimaschutz beitragen und neue Einkommensquellen erschließen. Die Monetarisierung von Umweltleistungen (z. B. über CO₂-Zertifikate) schafft zusätzliche wirtschaftliche Perspektiven.

Gleichzeitig wird Nachhaltigkeit zunehmend zu einem zentralen Differenzierungsmerkmal am Markt. Betriebe, die nachhaltige Produktionsweisen glaubwürdig umsetzen, transparent kommunizieren und Kundinnen, Kunden sowie Besucherinnen und Besucher aktiv einbeziehen, können sich deutlich vom Wettbewerb abheben, Vertrauen aufbauen und ihre gesellschaftliche Vorbildfunktion stärken.

*(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche:
Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Podcast Bauernhof
als Begegnungsort, 8. Jänner 2025)*

Ziel: Nachhaltigkeit glaubwürdig umsetzen und sichtbar machen, Kundinnen und Kunden aktiv einbeziehen sowie für nachhaltige Landwirtschaft sensibilisieren. Betriebe als Vorbilder für Ökologie, Ressourcenschonung und gesellschaftliches Engagement positionieren und dadurch Wertschöpfung auf den Höfen und in den Regionen generieren.
z.B. Humusaufbau, CO₂-Zertifikate, Aufforstung, Moor-Renaturierungen, Bachpflege als Service, Aufbau von Agroforstsystemen und Permakulturflächen.
Kundinnen, Kunden und Besucherinnen und Besucher einbeziehen, z. B. durch Selbsternte Angebote, Solidarische Landwirtschaft, Mitmach-Workshops.

Die SWOT-Analyse verweist im Zusammenhang mit neuen Ansätzen in der Diversifizierung auf zusätzliche Marktpotenziale, die insbesondere durch Farm-to-Table“-Konzepte, Gemeinschaftsverpflegung, pflanzenbasierte Ernährung, Kreislaufwirtschaft und erneuerbare Energien entstehen. Eine Spezialisierung im Premiumsegment – etwa durch Trends wie Slow Travel, Co-Working oder Healing Architecture – ermöglicht eine höhere Wertschöpfung, stärkere Kundenbindung und eine klare Abgrenzung vom Massenmarkt. Weiteres Potenzial liegt im Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen, beispielsweise durch Hofläden mit ergänzenden Angeboten wie Workshops zur Lebensmittelverarbeitung. Auch urbane Formate wie Selbsterntefelder oder Mietgärten mit Erlebnisangeboten erschließen neue Zielgruppen.

Die Praxisrecherche zeigt, dass Regionalität und kurze Lieferketten im Obst- und Gemüsebereich großes Potenzial haben. Ebenso bieten Umweltdienstleistungen attraktive Chancen, etwa im Biodiversitäts-, Boden- und Wasserschutz sowie bei der Kohlenstoffbindung. Dazu zählen u. a. Humusaufbau- und CO₂-Zertifikate, erneuerbare Energien und ökologischer Pflanzenschutz. Ein Beispiel für regenerative Landwirtschaft ist das Projekt „Unkraut für die Spitzengastronomie in der Schweiz, Slowgrow.“

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass ein Bottom-Up-Ansatz wichtig ist: Konsumentinnen und Konsumenten schließen sich zusammen, fordern Veränderungen und möchten beispielsweise gemeinsam Gemüse produzieren oder neue Wohnmodelle wie „Altwerden am Bauernhof“ realisieren. Ein Beispiel ist ein Großbauer, der sein Land für die Gründung einer Markt gärtnerei durch junge Menschen bereitgestellt hat. Dabei sollten trendige, „coole“ Bilder wie Markt gärtnereien genutzt werden, um gesellschaftliche Entwicklungen aufzugreifen und das positive Image der Landwirtschaft zu stärken.

Bedarf 3

Mehr Wertschöpfung durch innovative Produkte aus regionalen Rohstoffen

Um höhere Margen zu erzielen und die Abhängigkeit vom reinen Rohwarenverkauf zu verringern, soll verstärkt in die Entwicklung innovativer Produkte aus regionalen Rohstoffen investiert werden. Dabei sollen auch bislang ungenutzte Neben- und Abfallprodukte einbezogen sowie Kleinproduktionen aufgebaut werden – beispielsweise im Rahmen von Craft-Bier-Projekten.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Unabhängigkeit vom Rohwarenverkauf und Erschließung höherer Margen durch die Veredelung eigener Produkte.

z.B. Herstellung von Spezialprodukten (Falafel aus eigen angebauten Linsen). Nutzung vermeintlicher Abfallprodukte („Unkraut“ für die Gourmetküche). Entwicklung alternativer Produkte wie Dämmmaterial aus Hopfen.

Best Practice Schweiz: Kabier steht für einen nachhaltigen, naturnahen Produktionskreislauf, bei dem Rinder mit hofeigenem Getreide und Biernebenprodukten gefüttert, artgerecht gehalten und ganzheitlich verwertet werden – für bestes Fleisch, Tierwohl und regionale Wertschöpfung.

Innovative Diversifizierungsfelder laut Praxisrecherche sind Agri-Photovoltaik, die Produktion von Erdnussbutter und Craft Beer sowie die Nutzung von Apfeltrester, etwa für die Baubranche (Bauplatten) oder für die Herstellung von Apfelpapier.

Bedarf 4

Dezentrale Energie- und Mobilitätslösungen auf Höfen etablieren

Landwirtschaftliche Betriebe bieten großes Potenzial als dezentrale Knotenpunkte (Hubs) für Energie- und Mobilitätslösungen. Durch die Installation von Photovoltaikanlagen, E-Ladestationen und Nahwärmenetzen sowie die Einbindung in regionale Energie- und Mobilitätskonzepte kann die regionale Versorgung gestärkt und neue Einnahmequellen erschlossen werden.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Aufbau dezentraler Energie- und Mobilitätslösungen auf landwirtschaftlichen Betrieben zur Stärkung regionaler Energieversorgung, Reduzierung von Emissionen und Erschließung neuer Einkommensquellen.

z.B. E-Ladestationen und Mikronetze, um regionale Mobilität zu fördern. Photovoltaikanlagen auf den Dächern von Höfen und Stallungen. Landwirtschaftliche Betriebe aktiv in regionale Energie- und Mobilitätskonzepte einbinden, über Energie-GN oder Mitgestaltung lokaler Verkehrsangebote.

Bedarf 5

Diversifizierung marktorientiert gestalten und neue Zielgruppen erschließen

Um die Zukunftsfähigkeit der Landwirtschaft zu sichern, ist es notwendig, neue Zielgruppen anzusprechen und gesellschaftliche Trends aktiv aufzugreifen. Eine moderne Landwirtschaft versteht sich nicht nur als Produktionsstätte, sondern als vielfältiger Lebens-, Sozial- und Wirtschaftsraum, der auf veränderte Konsumgewohnheiten, Werte und Lebensstile reagiert. Entwicklungen wie das wachsende Interesse an Regionalität, pflanzenbasierter Ernährung, Nachhaltigkeit oder alternativen Lebensformen eröffnen neue Marktchancen, die durch innovative, zielgruppenspezifische Angebote – von Premiumprodukten über digitale Dienstleistungen bis hin zu Erlebnis- und Beteiligungsformaten – genutzt werden können. Dazu braucht es ein Umdenken: weg von einer rein angebotsorientierten hin zu einer konsequent nachfrageorientierten Ausrichtung, die die Bedürfnisse von Konsumentinnen, Konsumenten und neuen Akteursgruppen – etwa Quereinsteigerinnen, Quereinsteiger oder außerfamiliäre Hofnachfolgerinnen und Hofnachfolger – in den Mittelpunkt stellt. Eine strategische Diversifizierung, die gesellschaftliche Entwicklungen aufgreift und marktorientiert gestaltet wird, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit und eröffnet landwirtschaftlichen Betrieben neue wirtschaftliche Perspektiven.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3 „Ergebnisse“, Kapitel 4 „Schlussfolgerungen“ / Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Podcast Bauernhof als Begegnungsort, 8 Jänner 2025 / Protokoll Präsenzfokusgruppe Mai 2025)

Ziel: Landwirtschaft soll als innovativer, attraktiver und vielfältiger Wirtschafts- und Lebensraum positioniert werden. Durch marktorientierte, trendbewusste und zielgruppenspezifische Diversifizierung sollen neue Märkte, Zielgruppen und Geschäftsfelder erschlossen und damit die Zukunftsfähigkeit landwirtschaftlicher Betriebe nachhaltig gestärkt werden.

z.B. Innovative Erlebnis- und Arbeitsangebote entwickeln, z. B. Workation, Slow Tourism, Digital Detox, Wellness-Heu für Hotels. Zielgruppenspezifische Angebote ausbauen, insbesondere für Städterinnen,

Städter, Seniorinnen, Senioren und Do-it-yourself-Communities. Gemeinschaftliche Sharing-Modelle (Maschinen, Flächen, Infrastruktur ähnlich wie Airbnb aber auch Personal. Premium-Nischenprodukte etwa Trüffel, Microgreens, Dry-Aging. Innovationen bei Produkten fördern, haltbare oder verarbeitete Produkte, Großküchen-taugliche Formate wie geschälte Kartoffeln oder haltbare Nudeln. Unterstützung bei öffentlicher Beschaffung anbieten – durch rechtliche Beratung, Hilfe bei Ausschreibungen und Orientierung an Qualitätskriterien. Bildungs- und Starterpakete für Quereinsteigerinnen und neue Betriebsleiter ohne landwirtschaftlichen Hintergrund entwickeln– inkl. rechtlicher, betrieblicher und praktischer Grundlagen.

Die Literaturrecherche zeigte, dass zielgruppenangepasstes Marketing und Marketingkooperationen zwischen den Höfen zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Diversifizierung darstellen. Außerdem identifizierte sie einen Trend zu einer gesunden Gestaltung von Wohn- und Arbeitsräumen – etwa durch vermehrten Einsatz von Holz, was sowohl die Lebensqualität als auch den Klimaschutz fördert und Chancen für Handwerk und Holzverarbeitung eröffnet.

Die Praxisrecherche zeigte, dass Innovationsbetriebe, etwa in den Bereichen Leinen, Safran, Shrimps, Trüffel oder Seide, erfolgreiche Nischen besetzen – gut durchdachte Geschäftsmodelle sind dabei entscheidend. Der Nebenerwerb erleichtert den Zugang zu neuen Tätigkeitsfeldern und Zielgruppen und unterstützt den Einstieg in die Diversifizierung. Potenzial bieten auch speziell aufbereitete, weich und aromatisch gestaltete Lebensmittel für ältere Menschen in Pflegeheimen, da sie Geschmack, Optik und Geruch besser berücksichtigen als standardisierte pürierte Mahlzeiten. Zudem ist Wissenskultur ein wichtiger Trend für die Landwirtschaft. Derzeit liegt der Schwerpunkt vor allem auf Kindern, doch auch für Erwachsene, ältere Menschen und Unternehmen bestehen große Chancen.

Bedarf 6

Erlebnis- und Mehrwertangebote für neue Zielgruppen im Tourismus schaffen

Der Tourismus befindet sich im Wandel. Reisende suchen zunehmend nach individuellen, nachhaltigen und gesundheitsfördernden Erlebnissen. Auch Konzepte wie „Workation“ gewinnen an Bedeutung. Daraus ergeben sich neue Chancen für den ländlichen Raum. Durch die innovative Verknüpfung von Landwirtschaft, Natur, Bildung, Gesundheit und Freizeit können zielgruppenspezifische Angebote entstehen, die sowohl zur Kundenbindung als auch zur zusätzlichen Einnahmengenerierung beitragen. Lern-Hubs, erlebnisorientierte Formate und ganzheitlich konzipierte Produkte und Dienstleistungen machen landwirtschaftliche Betriebe zu Orten des Lernens, der Erholung und des Austauschs.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Podcast Bauernhof als Begegnungsort, 8 Jänner 2025)

Ziel: Neue Zielgruppen im ländlichen Raum erschließen und zusätzliche Einnahmequellen für landwirtschaftliche Betriebe schaffen, indem erlebnisorientierte, nachhaltige und ganzheitliche Angebote entwickelt werden, die Bildung, Gesundheit, Freizeit und Natur verbinden. z.B. Formate für den Trend „Silver Society“ etablieren: altersgerechtes Wohnen, Erlebnisurlaub, Mitmachangebote. Naturunterkünfte oder Resonanztourismus als neue Beherbergungsformen. Pop-Up-Restaurants mit regionalem Fokus ermöglichen. Aufbau Lern-Hubs auf Höfen als Ort des Wissensaustauschs und der Begegnung. Erlebnisorientierte Produktgestaltung zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft und Kundenbindung oder innovative Formate wie „Literatur & Landwirtschaft“.

Laut Praxisrecherche bieten Co-Working Spaces ein vielversprechendes Diversifizierungsangebot, mit hohem Potenzial im Alpenraum (<https://themes.agripedia.ch/co-working-spaces-als-diversifizierungsangebot/>).

Bedarf 7

Green Care Angebote als Bestandteil regionaler Daseinsvorsorge etablieren

Landwirtschaftliche Betriebe können weit über die Lebensmittelproduktion hinaus einen wertvollen Beitrag zur gesellschaftlichen Teilhabe und regionalen Versorgung leisten. Durch Green-Care-Angebote wie betreutes Wohnen, tiergestützte Therapie, Tagesstrukturen für ältere Menschen, Arbeitsmöglichkeiten für Menschen mit Unterstützungsbedarf oder Gesundheitsorte im Bereich Gesundheitsförderung und Prävention werden landwirtschaftliche Höfe zu Orten sozialer Begegnung, Betreuung und Regeneration. Sie übernehmen damit wichtige Funktionen in der sozialen Daseinsvorsorge und schaffen zugleich neue Einkommensperspektiven für landwirtschaftliche Betriebe. Damit Green Care langfristig tragfähig und professionell umgesetzt werden kann, braucht es gezielte Aus- und Weiterbildungsangebote sowie stabile Kooperationen mit Sozial-, Gesundheits- und Bildungseinrichtungen. Ebenso zentral sind klare rechtliche Rahmenbedingungen und die Entwicklung geeigneter räumlicher und organisatorischer Strukturen, um die Verbindung von Landwirtschaft, sozialem Engagement und regionaler Wertschöpfung zu sichern.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Online-Gruppen-diskussion 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Green Care soll als fester Bestandteil der regionalen Daseinsvorsorge etabliert werden. Durch qualifizierte Angebote, Kooperationen mit Sozial- und Gesundheitsinstitutionen sowie verlässliche Rahmenbedingungen werden gesellschaftliche Teilhabe und regionale Versorgung gestärkt und landwirtschaftliche Betriebe als soziale Akteure sichtbar gemacht und langfristig professionalisiert. z.B. Gründung von Sozialgenossenschaften zur Kinder- und Seniorenbetreuung auf landwirtschaftlichen Betrieben.

Die Praxisrecherche hob das Konzept „Seniorenwohnen für U70“ auf Bauernhöfen als besonders interessant hervor.

Bedarf 8

Diversifizierung in der Landwirtschaft durch eine offene, zukunftsfähige Innovationskultur stärken
Innovation in der Landwirtschaft braucht zwei Voraussetzungen: Zum einen ein innovationsfreundliches Umfeld, das Experimente ermöglicht, Fehler als Lernchancen begreift und geeignete Strukturen für das Erproben neuer Ansätze schafft (Innovationskultur). Zum anderen konkrete Produktinnovationen, die aktuelle gesellschaftliche Trends aufgreifen – etwa pflanzenbasierte Lebensmittel, alternative Proteinquellen oder neue Sonderkulturen.

*(Quelle: Bericht Online-Fokusgruppen:
Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“)*

Ziel: Ein zukunftsfähiges, innovationsfreundliches Klima in der Landwirtschaft etablieren, das neue Ideen frühzeitig erkennt und fördert. Betriebe sollen sich vielfältiger aufstellen, Nischen- und Premiumsegmente erschließen und flexibel auf Marktveränderungen reagieren können.
z.B. Einrichtung von Testbetrieben („Versuchsstall“, „Innovationsscheune“, „Ideen-Drehscheiben“), um neue Ideen praxisnah zu testen. Förderung von utopischem Denken („Was wäre, wenn?“) zur Entwicklung langfristiger Potenziale. Einsatz von Innovationsteams in Betrieben zur Prozessdokumentation und regelmäßigen Evaluation. Bereitstellung finanzieller und organisatorischer Unterstützung für innovative Diversifizierungsprojekte, Förderprogramme für Prototypen, Marktanalysen und Expertenfeedback.

Best Practice Deutschland: SEAWATER Cubes bietet landwirtschaftlichen Betrieben eine kompakte, vollautomatisierte Aquakulturanlage zur ganzjährigen, regionalen Zucht von Meeresfischen

Best Practice Deutschland: Slowflower Bewegung. Über 370 Mitglieder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz arbeiten in einem bunten Kollektiv zusammen. Eine Leidenschaft eint alle: Schnittblumen aus der Region frei von Pestiziden und Giften.

Bedarf 9

Diversifizierung durch qualitativ hochwertige, professionelle Dienstleistungsangebote stärken
Viele landwirtschaftliche Betriebe erschließen neue Einkommensquellen im Tourismus oder Dienstleistungsbereich – etwa durch Urlaub am Bauernhof, Direktvermarktung mit Erlebniselementen, Green Care oder Bildungsangebote. Diese Diversifizierungszweige erfordern jedoch ein hohes Maß an Fachwissen, Kundenorientierung und rechtlicher Klarheit. Vor allem Neueinsteigerinnen und Neueinsteiger unterschätzen den Aufwand und die Anforderungen an Qualität, Service und Professionalität.

*(Quelle: Bericht Online-Fokusgruppen:
Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“)*

Ziel: Hohe Servicequalität, realistische Erwartungen und Professionalität beim Einstieg in neue Touristische- und Dienstleistungsbetriebszweige sicherstellen.
z.B. Gezielte Schulungsangebote entwickeln und bereitstellen (Angebotsgestaltung, Zielgruppenansprache, Beschwerdemanagement, Qualitätssicherung. Rechtliche Rahmenbedingungen transparent vermitteln (Raumordnung, Gewerberecht, Steuerpflichten, Genehmigungen, Sicherheitsvorgaben). Beratung und Begleitung beim Einstieg in der Diversifizierung gezielt ausbauen, insbesondere für Neueinsteigerinnen, Neueinsteiger.

In den vier Online-Fokusgruppen wurden folgende Trends genannt:

- *Der Trend zur Sinngesellschaft wirkt sich auf das Urlaubsverhalten aus. Gäste möchten authentische Erlebnisse haben. Viele können sich 5 Sterne-Hotels leisten, machen aber Urlaub auf Bauernhöfen.*
- *Städter wollen die Stadt verlassen und die Ruhe am Land genießen.*
- *New Work, ein Zimmer am Hof als Arbeitszimmer mit guter Internetverbindung.*
- *Regionale Feinkost und Nischenprodukte im Premiumsegment (z. B. Trüffelbau und regionale Vermarktung).*
- *Microgreens für die Gastronomie und sportbewusste Konsumentinnen und Konsumenten.*
- *Dry-Aging als Methode zur Fleischreifung zusätzlich zur Direktvermarktung.*
- *Beteiligung an Höfen mit Gewinn- oder Naturalzins, z. B. Lebensmittelgutscheine, Nutzung von Seminarräumen oder Ferienwohnungen. Wichtig ist die emotionale Bindung an die Höfe.*
- *Do-it-yourself-Angebote: Verarbeitungsräume, Maschinen und Know-how tageweise nutzen.*
- *Entschleunigung und Einfachheit, bewusst inszenierte Angebote, für die Gäste die bereit sind, mehr zu bezahlen.*
- *Regenerative Landwirtschaft: Permakultur, Agroforst- und Kreislaufwirtschaft: „Mit, nicht gegen die Natur“.*
- *Neue Kooperationen zwischen Betrieben:
Beispiel 1: B und C kaufen Produkte bei A, profitieren von besseren Preisen, A von zusätzlichem Absatz.
Beispiel 2: Aufteilung der Produktion: A Kälberaufzucht, B Endmast, C Veredelung/Vermarktung.*
- *Erweiterung der Produkt- und Haltungsvervielfalt: Wein, Beeren, Kräuter, Saatgut, Spezialkulturen, Hanf (Öl/ Baustoff), Hopfen, Hülsenfrüchte, Pilze, Aquaponik, alternative Proteine wie Insekten, Farminsect.*
- *Gemeinsame Ab-Hof-Läden, mehrere Betriebe nutzen Arbeitsteilung, logistische Vorteile und breiteres Sortiment.*
- *Gemüse-Container in Städten, Urbanes Direktvermarktungsmodell für frische Produkte.*
- *Vermarktung von Wellness-Heu für die gehobene Hotellerie als Luxusprodukt.*
- *Direktvermarktung von Solarstrom.*
- *Mitarbeit bei der Ernte als Erlebnisprodukt für Familien, Urlaubsgäste oder Firmen.*
- *Innovative Hofdienstleistungen: Hochzeiten, Co-Working, Yoga-Retreats, Reitstunden, Klettergärten.*
- *Hofinfrastruktur und Maschinen für andere nutzbar machen ähnlich wie Airbnb oder Uber (AAL-Prinzip „Andere Arbeiten Lassen“).*

Auszug neuer Angebote und Zukunftsvisionen auf Basis der identifizierten Trends für die Diversifizierung laut Praxisrecherche:

- *Achtsamkeit und Individualisierung, das Potenzial im Bereich Green Care und Tourismus heben. Öffnung für Firmen als Zielgruppe, z. B. Teambuilding-Workshops am Hof.*
 - *Start-ups in die landwirtschaftliche Bubble hineinbringen. Viele Player im Start-up-Bereich kennen die Landwirtschaft und die Diversifizierung nicht.*
 - *Hauswirtschaftliche Dienstleistungen und Pflegedienstleistungen als Möglichkeit in der Diversifizierung.*
 - *Kooperationen mit Unternehmen: „Büro am Bauernhof auf Zeit“, z.B. zwei Wochen Tapetenwechsel für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens. Sie arbeiten zwei Wochen am Hof oder Firmen mieten einen Raum am Hof, es wird gemeinsam im Team gekocht. Die Mitarbeitenden lernen etwas über die Landwirtschaft, erhalten einen Impulsvortrag von der Bäuerin (Wissensweitergabe) und lernen anschließend, wie man z.B. Brot bäckt. Das Team kann im Ab-Hof-Laden einkaufen usw.*
 - *Wiederbewässern von Mooren und die Produktion von Erzeugnissen aus dem Moor: Torfprodukte (Substrate für die Landwirtschaft, Kompost und Bodenverbesserer); Moorpflanzen als Zier- oder Heilpflanzen; Torfmoos als abbaubares Verpackungsmaterial; Moorheilbäder und Wellnessprodukte; Moorholz für handgefertigte Möbel; Moor als CO₂-Speicher; Moorerlebniswelten, Wildkräuterführungen, Moorfasern für die Textilproduktion als nachhaltige Alternative zu synthetischen Fasern.*
 - *Stoffliche Nutzung von Rohstoffen, zum Beispiel Hanf oder Dämmmaterial aus Hopfen.*
 - *Erholung in Kombination mit Gesundheitsförderung und gesunder Ernährung (z. B. „Ready-to-Eat“-Seminare).*
 - *Konzepte für die Verteilung von Lebensmitteln, die am Feld bleiben (in der Schweiz bleiben 30 % der Lebensmittel am Feld).*
 - *„Literatur & Landwirtschaft“ als neues Format. Jeder Hof hat seine eigene Geschichte. Es wäre gut, diese Geschichten zu erzählen, eventuell von einer Autorin oder einem Autor, der einen Bezug zur Landwirtschaft hat – verbunden mit einem guten Schluck Wein sowie bäuerlichen und regionalen Produkten.*
 - *Selbst hergestellte Fertigprodukte ab Hof im Hochpreissegment als Nische für Seniorinnen und Senioren anbieten.*
 - *„Nose-to-Tail“-Schlachtungen als Möglichkeit für eine Produktdiversifizierung im Bereich Gesundheit. Im Gesundheitsbereich wird geprüft, ob die inneren Organe, die viele Vitamine und Mineralstoffe enthalten, zu Nahrungsergänzungsmitteln weiterverarbeitet werden können.*
 - *Private-Equity-Investitionen in der Landwirtschaft, z.B. Investitionen in die Zukunft der Lebensmittelproduktion, Firma greenstate in der Schweiz.*
 - *In den Städten gibt es kleinere Wohneinheiten, dafür aber mehr gemeinsame Räume. Hier könnte man im Bereich der Direktvermarktung neue Angebote überlegen, z. B. gemeinsamen Nahrungsmiteleinkauf und gemeinsame Verarbeitung.*
 - *Der Klimawandel bringt neue Diversifizierungsmöglichkeiten mit sich, z. B. Aufforstungen, Bachrenaturierungen oder Uferpflege. Diversifizierung von öffentlichen Gütern, nicht nur privaten Leistungen.*
 - *Rehakliniken, Kinderspielgruppen und Seniorenheime existieren im ländlichen Raum nicht mehr isoliert, sondern sind immer in einen landwirtschaftlichen Betrieb integriert. Die Landwirtschaft wird zum Kristallisationspunkt im Ort, in der Gemeinde.*
-

BEDARFSABLEITUNG: BILDUNG UND BERATUNG

Bedarf 10

Unternehmerische und persönliche Kompetenzen für eine vielfältige und zukunftsfähige Diversifizierung in der Landwirtschaft fördern

Die Zukunft landwirtschaftlicher Betriebe hängt zunehmend von unternehmerischem Denken, betriebswirtschaftlichem Know-how und persönlicher Entwicklung ab. Fachliches Wissen allein reicht nicht mehr aus – gefragt sind Managementkompetenz, Innovationsgeist, Marketingverständnis, digitale Kompetenz sowie die Fähigkeit, strategisch zu handeln und Veränderungen aktiv zu gestalten. Gleichzeitig spielen persönliche Reife, Resilienz und soziale Fähigkeiten eine zentrale Rolle, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, Diversifizierungsstrategien umzusetzen und Betriebe erfolgreich durch den Strukturwandel zu führen. Um diese Zukunftskompetenzen zu fördern, braucht es praxisnahe, verständliche und motivierende Lernformate entlang der gesamten Bildungskette – von der schulischen und beruflichen Ausbildung über die Weiterbildung bis hin zur individuellen Persönlichkeitsentwicklung. Dazu gehören Angebote in Betriebsführung, Kalkulation, Finanzplanung, Marketing, Digitalisierung und Datenanalyse ebenso wie Räume für Reflexion, Erfahrungsaustausch und persönliches Wachstum. Erfolgreiche Praxisbeispiele, Fallstudien und Exkursionen können dabei helfen, Lernen greifbar zu machen und Motivation zu fördern.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“, Kapitel 3 „Ergebnisse“, Kapitel 4 „Schlussfolgerungen“ / Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Online-Gruppendiskussion 2 und 4 im Rahmen der Bedarfs-erhebung, Oktober 2025)

Ziel: Unternehmerisches Denken, betriebswirtschaftliche Kompetenz, persönliche Reife und Resilienz sollen systematisch gestärkt werden, um landwirtschaftliche Betriebe in ihrer wirtschaftlichen und

strategischen Entwicklung zu unterstützen, Innovationskraft zu fördern und die Diversifizierung als modernes, attraktives und zukunftsfähiges Berufsfeld zu positionieren.

z.B. Kurse zu Persönlichkeitsentwicklung, Konfliktlösung und Unternehmenskultur. Programme zu Selbstreflexion, Resilienz und Umgang mit Scheitern. Simulationen von Unternehmensgründungen und neuen Betriebszweigen. Entwicklung von Start-up-Kurse. Einsatz von Fallstudien und Modellkalkulationen. Förderung von Gründungskompetenzen durch gezielte Bildungsangebote. Ausbau bedarfsgerechter Förderprogramme für kleinere Betriebe mit begrenzten finanziellen, personellen oder zeitlichen Ressourcen. Systematische Definition und Erhebung von Erfolgskennzahlen im Bereich Diversifizierung. Förderung von Mentoring- und Buddy-Programmen sowie Austauschformaten unter Praktikerinnen und Praktiker. Workshops zu Kreativitätstechniken und Entscheidungsfindung. Integration von mentaler Gesundheit und Resilienz als festen Bestandteil in Bildung und Beratung.

In den vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass soziale Kompetenzen in die Fachberatung integriert werden sollten, anstatt als separates Angebot angeboten zu werden, da Betriebe sonst die Relevanz möglicherweise nicht erkennen. Außerdem betrifft „das Neue“ nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch die Landwirtinnen und Landwirte selbst. Persönliche Weiterentwicklung und das Ausprobieren neuer Ansätze sind wichtig, ein Mentoring- oder Buddy-Programm könnte hierbei unterstützen. Ergänzend wurde hervorgehoben, dass Resilienz-Trainings für Betriebsführerinnen und Betriebsführer entscheidend sind, um die psychische Widerstandsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit zu stärken und besser mit den Herausforderungen einer sich wandelnden Landwirtschaft umgehen zu können. Als Landwirtin, als Landwirt braucht es nicht nur körperliche Gesundheit, sondern auch betriebswirtschaftliches Know-how.

Bedarf 11

Beratungskompetenz und branchenübergreifende Netzwerke für Innovation und Diversifizierung stärken

Für erfolgreiche Innovationen und Diversifizierung braucht es kompetente Beratung und tragfähige Netzwerke – auch über Branchengrenzen hinweg. Entscheidend sind praxisnah geschulte Ansprechpersonen sowie wirksame Strukturen für die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Tourismus, Gastronomie, Handel und weiteren Bereichen der Wirtschaft. Durch gezielte Qualifizierung und die Stärkung von Netzwerken kann die betriebliche Prozessbegleitung besser umgesetzt werden.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Sicherstellung einer wirksamen Begleitung von Innovations- und Diversifizierungsprozessen sowie Erschließung neuer Kooperationspotenziale im ländlichen Raum durch qualifizierte Beratung und branchenübergreifende Netzwerke.

z.B. Beraterinnen in Soft Skills schulen. Ausbildung von Peer-to-Peer-Coaches in der Landwirtschaft. Rückkopplungssysteme schaffen, um Beratungs- und Netzwerkangebote regelmäßig zu evaluieren und praxisnah weiterzuentwickeln. Bildungsangebote zur transdisziplinären Kommunikation entwickeln. Formate zur besseren Verständigung und Zusammenarbeit mit anderen Sektoren (Tourismus, Gastronomie, Handel, Kultur, Handwerk etc.) aufbauen.

Best Practice Südtirol: „Roter Hahn“ – Handcrafts & Kreativ-Kultur“ bringt Südtiroler Handwerk direkt auf die Höfe: Holzschnitzerei, Filzen, Korbflechten & mehr – lebendig, kreativ und zum Mitnehmen!

Best Practice Österreich: Werkraum Bregenzerwald ist ein Netzwerk und Verein von Handwerksbetrieben im Bregenzerwald, das traditionelle Handwerkskunst fördert, Kooperation, Innovation und Ausbildung stärkt und Handwerk als zeitgemäße Kulturplattform erlebbar macht.

Die SWOT-Analyse verweist auf einen deutlichen Handlungsbedarf hinsichtlich der horizontalen Vernetzung in der Bildung und Beratung zu bestehenden Diversifizierungsangeboten. Diese umfassen unter anderem Urlaub am Bauernhof, Green Care, Direktvermarktung sowie Ansätze der regenerativen Landwirtschaft. Derzeit fehlt eine zentrale Koordinationsstelle, welche die Diversifizierungsansätze bündelt und strategisch weiterentwickelt. Diversifizierung wird häufig nicht als übergreifendes Querschnittsthema verstanden, sondern getrennt nach einzelnen Fachbereichen behandelt.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass der Themenkomplex Diversifizierung bislang stark fragmentiert ist: Bereiche wie Urlaub am Bauernhof, Direktvermarktung oder Green Care werden getrennt behandelt, ebenso arbeiten Innovationsberaterinnen und -berater oft isoliert voneinander. Daher sei ein übergeordnetes „Dach“ in Bildung und Beratung notwendig, das einen strukturierten Überblick bietet und Landwirtinnen und Landwirte gezielt unterstützt. Zudem wurde hervorgehoben, dass Beraterinnen und Berater ein breites Netzwerk unterschiedlicher Expertinnen und Experten benötigen – es gehe nicht darum, alles selbst zu wissen, sondern die vorhandene „Schwarm-Intelligenz“ zu nutzen.

Die Praxisrecherche zeigt, dass künftig komplexere Fragestellungen wie Netzwerke, Geschäftsmodelle, Marktinformationen und Kundenbedürfnisse stärker in den Fokus rücken und mehr Zeit in der Beratung eingeplant werden muss.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass ein niederschwelliger Zugang zu Marktinformationen und Marktpotenzialen für Betriebe wichtig ist, damit sie einschätzen können, ob eine Innovation wirtschaftliches Potenzial hat. Auch Beraterinnen und Berater sollten Zugang zu diesen Informationen haben. Die Informationen sollten klar und verständlich aufbereitet sein.

Bedarf 12

Zukunftsfähige und nachhaltige Betriebsführung in der Diversifizierung stärken

Nachhaltigkeit wird zunehmend zum zentralen Wettbewerbs- und Überlebensfaktor in der Landwirtschaft. Betriebe, die regenerative, ökologische und sozial wirksame Konzepte in ihre Betriebsführung integrieren, sichern langfristig ihre Existenz, leisten einen aktiven Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz und stärken die Gesellschaft und die regionale Wertschöpfung. Um diese Transformation zu ermöglichen, braucht es gezielte Bildungs-, Beratungs- und Unterstützungsangebote für Landwirtinnen und Landwirte.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Landwirtinnen und Landwirte befähigen, zukunftsfähige, nachhaltige Diversifizierungskonzepte in ihre Betriebsführung zu integrieren und langfristige Resilienz aufzubauen.

z.B. Kurse zu regenerativer Landwirtschaft, Permakultur, Kreislaufwirtschaft und Marktgrößereien anbieten. Nachhaltigkeits- und Biodiversitätsstrategien in die Betriebsentwicklung integrieren.

Bedarf 13

Digitale Transformation zur Entlastung und zukunftsfähigen Betriebsführung in der Diversifizierung fördern

Digitale Werkzeuge sind heute ein zentraler Bestandteil erfolgreicher Betriebsführung – von der Vermarktung über die Kommunikation bis hin zur internen Organisation. Sie ermöglichen effizientere Abläufe, stärken die Marktposition und eröffnen neue Chancen für Wachstum und Innovation. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, braucht es gezielte Unterstützung beim Aufbau digitaler Kompetenzen – von der Website-Gestaltung und Social-Media bis zur Integration digitaler Tools im Betriebsalltag. Viele landwirtschaftliche Betriebe – insbesondere kleine und mittlere – schöpfen das Potenzial der Digitalisierung bislang unzureichend aus. Es fehlen oft praxisnahe Schulungsangebote, verständliche Anwendungen und Strategien,

die digitale Technologien einfach und gewinnbringend nutzbar machen. Gleichzeitig wächst der Druck durch Bürokratie und Dokumentationspflichten, die wertvolle Arbeitszeit binden. Hier können digitale Systeme und KI-gestützte Lösungen wesentlich zur Entlastung beitragen, indem sie Routineaufgaben automatisieren, Daten strukturiert aufbereiten und Verwaltungsprozesse vereinfachen. Dafür braucht es praxisorientierte Unterstützung in Ausbildung, Beratung und Weiterbildung sowie eine Kultur, die Kooperation, Arbeitsteilung und Spezialisierung als selbstverständliche Elemente moderner Betriebsführung versteht.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“, Kapitel 3 „Ergebnisse“, Kapitel 4 „Schlussfolgerungen“ / Vision 2028+ — Optionen der Wertschöpfung am Bauernhof 07/2025 / Gruppendiskussion 2 und 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Digitale Kompetenzen und Anwendungen sollen gezielt gestärkt und verbreitet werden, um landwirtschaftliche Betriebe organisatorisch zu entlasten, Entscheidungsprozesse zu verbessern und neue Marktpotenziale in der Diversifizierung zu erschließen. z.B. Zielgruppengerechte Bildungsangebote entwickeln, von „Digitale Basics“ bis „Online-Marketing für Profis“. Mentoring-Modelle etablieren, in denen jüngere Betriebsführerinnen, Betriebsführer als Multiplikatoren für Digitalisierung auftreten. Praxisnahe, KI-gestützte Tools für Preisgestaltung, Auslastung und Bezahlssysteme entwickeln. Workshops zu Social Media und Website-Gestaltung anbieten. Vermittlung von Grundlagen und Best Practices zur digitalen Selbstvermarktung – inklusive Plattformwahl, Content-Strategie und Kundenbindung. Grundlagen zu Pressearbeit, Storytelling und, Bildbearbeitung vermitteln. Schulungen zur wirkungsvollen Darstellung des eigenen Betriebs. Digitale Tools für Verwaltung und Kommunikation im Betrieb einführen. Unterstützung bei Auswahl und Nutzung digitaler Anwendungen, z. B. für Terminplanung, Kundenkontakt oder Lagerverwaltung.

Die SWOT-Analyse verweist im Zusammenhang mit neuen Ansätzen in der Diversifizierung auf zusätzliche Marktpotenziale durch digitale Innovationen: So kann ein Betrieb IoT-Dienstleistungen anbieten, indem er die Tiergesundheit über Sensorsysteme für benachbarte Höfe überwacht und dadurch eine schnellere Reaktion auf Krankheitsrisiken ermöglicht.

Laut Praxisrecherche könnte ein „Innovationsschalter“ dazu dienen, die bereits vorhandene Innovationskraft von Bäuerinnen und Bauern zu erfassen. Die gesammelten Daten ließen sich in Landwirtschaftskammern zentralisieren und mithilfe einer KI auswerten

Bedarf 14

Neue Akteurinnen und Akteure als Treiber innovativer Diversifizierung gezielt unterstützen
Frauen, Quereinsteigerinnen, Quereinsteiger und junge Menschen bringen neue Ideen, unternehmerischen Mut und gesellschaftliche Impulse in die Landwirtschaft. Besonders im Bereich der Diversifizierung eröffnen sie Chancen für Innovation, neue Geschäftsmodelle und eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Sektors. Gleichzeitig stehen diese Gruppen häufig vor besonderen Herausforderungen: fehlende Netzwerke, eingeschränkter Zugang zu Bildung, Beratung und Finanzierung, mangelnde Sichtbarkeit sowie unzureichende rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen – etwa bei alternativen Hofzugangs- oder Beteiligungsmodellen. Frauen tragen zusätzlich oft die Hauptverantwortung für Care-Arbeit, was in bestehenden Förderlogiken und Beratungsangeboten kaum berücksichtigt wird. Junge Menschen wiederum stoßen beim Generationenwechsel häufig auf lange Übergangsphasen, die ihre Eigenverantwortung und Gestaltungsmöglichkeiten einschränken. Auch Quereinsteigerinnen, Quereinsteiger sehen sich mit Hürden in der Anerkennung ihrer Qualifikationen und im Zugang zu landwirtschaftlichen Strukturen konfrontiert. Um diese Potenziale besser zu nutzen, braucht es lebensphasenorientierte und praxisnahe Unterstützungsangebote, die Qualifizierung, Beratung und Mentoring gezielt verbinden. Netzwerke, Austauschformate und begleitende Programme zur Hof-

übergabe können dabei helfen, Motivation, Eigenverantwortung und Innovationskraft dieser Gruppen langfristig zu stärken und sie als aktive Gestalterinnen und Gestalter einer modernen Landwirtschaft sichtbar zu machen.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Protokoll Präsenzfokusgruppe Mai 2025 / Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Telefonumfrage: Analyse der Betriebsstruktur)

Ziel: Frauen, junge Menschen und Quereinsteigerinnen, Quereinsteiger sollen durch gezielte Bildung, Netzwerke und begleitende Unterstützungsstrukturen gestärkt werden, um gleichberechtigt Verantwortung zu übernehmen, neue Ideen umzusetzen und die Diversifizierung sowie die nachhaltige Weiterentwicklung der Landwirtschaft aktiv mitzugestalten.
z.B. Angebote für Frauen, Quereinsteigerinnen, Quereinsteiger und junge Menschen zu Betriebsaufbau, Finanzierung, Führung und digitalen Kompetenzen. Beratungsansätze entwickeln, die Care-Verantwortung systematisch berücksichtigen. Planungshilfen und Förderstrukturen an Lebensphasen (Wiedereinstieg, Teilzeitmodelle) anpassen. Alternative Hofzugangsmodelle wie Erbpacht, Stiftungen, Hofgemeinschaften oder Vermittlungsplattformen rechtlich absichern und bekannt machen.

Die Literaturrecherche hebt das EIP-AGRI-Projekt „Start-up-Bauernhof“ in den Niederlanden hervor. Die Plattform dient Berufseinsteigern ohne landwirtschaftlichen Hintergrund als Wissenszentrum und bietet über einen Helpdesk Beratung zu Finanzierung, Marktkennntnissen, Produktionsketten sowie Unterstützung bei der Suche nach Beratern und passenden Immobilien.

In einer der vier Online-Gruppendiskussionen wurde betont, dass Höfe oft innerhalb der Familie weitergegeben werden, die Nachfolgerinnen, Nachfolger jedoch häufig nicht dieselbe Leidenschaft für den Betrieb mitbringen. Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger bringen oft neue Ideen ein, weshalb auch alternative Modelle wie Stiftungen, Pachtlösungen oder Unterstützung durch Kirchen und Genossenschaften geprüft werden sollten, um den Zugang zu Höfen zu erleichtern.

Bedarf 15

Ein innovationsfreundliches Klima durch Fehlertoleranz und professionelles Risikomanagement schaffen

Landwirtschaftliche Betriebe stehen zunehmend unter Innovationsdruck – getrieben durch Marktveränderungen, Klimawandel und gesellschaftliche Erwartungen. Besonders bei Diversifizierungsstrategien sind Mut und kreative Ansätze gefragt. Doch viele Betriebe zögern, neue Wege zu gehen, da das Risiko des Scheiterns oft als existenzbedrohend empfunden wird. Es fehlt eine Kultur, in der Fehler als Lernchance gesehen werden, sowie Strukturen, die ein systematisches Risikomanagement ermöglichen.

(Quelle: Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“)

Ziel: Innovationsbereitschaft gezielt fördern, die Angst vor Misserfolg abbauen und Diversifizierung durch unterstützende Rahmenbedingungen, Fehlertoleranz und praxisnahe Risikominimierung stärken. z.B. Fehlerkultur etablieren. Austauschformate für den positiven Umgang mit Misserfolgen etablieren. Innovationswerkstätten initiieren um Vertrauen, Feedbackkultur und Zusammenarbeit zu stärken. Shared-Service-Modelle für Administration und Logistik ermöglichen. Betriebe bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben unterstützen.

Bedarf 16

Von der Ausbildung bis zur Weiterbildung: Diversifizierung systematisch in der landwirtschaftlichen Bildung verankern

Die Landwirtschaft steht vor tiefgreifenden Veränderungen. Neben der Produktion gewinnen Themen wie Nachhaltigkeit, Unternehmertum, Diversifizierung, Kommunikation und gesellschaftliche Verantwortung zunehmend an Bedeutung. Um diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern, braucht es eine durchgängige und moderne Bildungskette – von der schulischen Orientierung über praxisnahe Ausbildung bis hin zu gezielter Weiterbildung. Der Bereich der Diversifizierung ist in der land- und forstwirtschaftlichen Bildung unzureichend verankert. Um künftige

Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter gezielt auf neue Geschäftsmodelle und Märkte vorzubereiten, muss Diversifizierung als Querschnittsthema in Lehrplänen, Modulen und Praxisformaten fest verankert werden mit Blick auf gesellschaftliche Entwicklungen. So können angehende Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter frühzeitig Kompetenzen in Betriebsentwicklung, Innovation, Marktanbindung, Kundenorientierung und nachhaltiger Wertschöpfung erwerben. Zugleich gilt es, Bildung in der Landwirtschaft inklusiver und zugänglicher zu gestalten – unabhängig von Herkunft, Vorbildung oder sozialem Hintergrund – und neue Zielgruppen frühzeitig für landwirtschaftliche Berufsfelder zu begeistern.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Vision 2028+ — Optionen der Wertschöpfung am Bauernhof 07/2025 / Telefonumfrage: Frage: Sind Sie dafür, dass das Thema der Diversifizierung in den Lehrplänen der landwirtschaftlichen Schulen fix verankert wird? Also die Möglichkeiten der Wertschöpfung abseits der klassischen Landwirtschaft?)

Ziel: Eine praxisnahe, innovationsorientierte und inklusive Bildung soll entlang des gesamten Bildungswegs gestärkt werden. Diversifizierung wird als zentrales Querschnittsthema in der landwirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung systematisch verankert, um zukünftige Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter und Fachkräfte auf unternehmerische Vielfalt, neue Geschäftsmodelle und nachhaltige Betriebsstrategien vorzubereiten.

z.B. Zusammenarbeit mit erfolgreichen Diversifizierungsbetrieben durch Praktika, Exkursionen und Projektkooperationen stärken. Betriebswirtschaft, Kennzahlen, Marktanalysen, Agrarkommunikation und Digitalisierung praxisnah integrieren. Interdisziplinäres, projektorientiertes Denken stärken. Veraltete Begrifflichkeiten (z. B. „Haushaltsmanagement“) modernisieren. Bandbreite moderner Landwirtschaft mehr sichtbar machen. Berufsbilder neu positionieren („Landwirtschaftliche Unternehmerin“). Mentoring- und Coachingangebote während Ausbildung und Berufseinstieg bereitstellen. Schulen als Orte für Ideenentwicklung stärken (Ideenwettbewerbe). Austauschformate zwischen Generationen schaffen („NextGen-Meets-Experience“).

In den vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass die Kompetenz „Ein Blick in die Zukunft“ für Diversifizierer besonders wichtig ist, insbesondere im Hinblick auf Zielgruppen und Märkte. Außerdem wurde festgehalten, dass Betriebe den größten Einfluss auf die Ausbildung junger Menschen haben. Für die Diversifizierung ist es daher entscheidend, gute Diversifizierungsbetriebe als Lehrbetriebe zu gewinnen, da sie eine wichtige Vorbildfunktion einnehmen. Um Jugendliche frühzeitig für neue Ideen zu begeistern, sollten sie idealerweise schon in der Schule erreicht werden, etwa durch Workshops zum Thema Innovation, die in den Lehrplan integriert sind. Ein übergeordnetes „Dach“ für die Diversifizierung könnte helfen, das Thema in Schulen präsenter zu machen. Die Diversifizierung als wichtigen Bestandteil der Bildung sichtbar zu gestalten und die Interessen der verschiedenen Sparten besser zu vereinen, um ein koordiniertes Vorgehen zu ermöglichen. Derzeit existieren keine einheitlichen Unterrichtsmaterialien zu den unterschiedlichen Formen der Diversifizierung.



Empfehlungen für den Schulbereich auf Basis der Ergebnisse der Online-Fokusgruppen zur Diversifizierung im deutschsprachigen Raum im Februar 2025:

- Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion stärker im Unterricht verankern.
 - Landwirtschaft als attraktiven Wirtschafts- und Berufszweig präsentieren.
 - Kooperation fördern und Schule als Raum für Teamarbeit und Ideenschmiede positionieren.
 - Zugang zu agrarischen Fachschulen auch ohne landwirtschaftlichen Hintergrund ermöglichen.
 - Begriff „Haushaltsmanagement“ überdenken und eine zeitgemäße, ansprechende Bezeichnung finden.
 - Vielfalt der Landwirtschaft sichtbar machen, von Direktvermarktung über Green Care bis hin zu Marktgärtnereien.
 - Mehr Praxisbezug schaffen, selbst ausprobieren, kalkulieren und auch Fehler zulassen.
 - Theorie und Praxis enger verknüpfen, qualifizierte Lehrbetriebe noch stärker einbinden.
 - Betriebswirtschaft, Marketing und Agrarkommunikation spannend und praxisnah unterrichten.
 - Kennzahlen und wirtschaftliche Grundlagen für Diversifizierung spannend und praxisnah darstellen.
 - Willkommenskultur für neue Ideen etablieren.
 - Entwicklung von Businessplänen und Geschäftsmodellen stärker in die Ausbildung integrieren.
 - Soft Skills, Kommunikationsfähigkeit, Führungskompetenz und unternehmerisches Denken fördern.
 - Offenheit und Neugier unterstützen und eine Kultur des Scheiterns etablieren.
 - Jugendliche frühzeitig für die Vielfalt der Landwirtschaft begeistern.
 - Persönliche Begleitung während der Ausbildung und in der Startphase anbieten.
-

Bedarf 17

Wettbewerbsfähigkeit sichern durch stetige Anpassung und Weiterentwicklung von Diversifizierungsangeboten

Gesellschaftliche Trends, politische Rahmenbedingungen, Preisentwicklungen und verändertes Konsumverhalten wirken unmittelbar auf landwirtschaftliche Betriebe. Um in diesem Umfeld erfolgreich zu diversifizieren, braucht es die Bereitschaft, bestehende Angebote regelmäßig zu hinterfragen, neue Potenziale zu erkennen und strategisch weiterzuentwickeln. Beratungseinrichtungen und Bildungsträger spielen dabei eine zentrale Rolle – als Impulsgeber, Sparringspartner und Unterstützer bei der Neuausrichtung.

(Quelle: Podcast Bauernhof als Begegnungsort, 8. Jänner 2025)

Ziel: Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftliche Stabilität durch kontinuierliche Weiterentwicklung und strategische Anpassung von Diversifizierungsangeboten sichern. Veränderungen sollen aktiv als Chancen für Innovation und Markterschließung genutzt werden. Beratung gezielt nutzen, um Marktbeobachtung, Angebotsanalyse und strategische Weiterentwicklung professionell zu gestalten.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass Beratungsangebote zur Diversifizierung darauf abzielen sollten, Trends in Geschäftsmodelle umzusetzen. Zudem wurde die „Ideen-Drehscheibe“ angeregt, um Ideen aktiv zu kommunizieren und Landwirtinnen und Landwirte zu motivieren.

Die Praxisrecherche zeigt, dass Zukunftstrends nicht nur zur Entwicklung neuer, sondern auch zur Aufwertung bestehender Diversifizierungsangebote genutzt werden sollten – insbesondere im Wissensbereich. Das umfassende Wissen der Bäuerinnen und Bauern, etwa zu Produktion oder kulturellem Erbe, bietet großes Potenzial für Bewusstseinsbildung und kann sinnvoll mit Direktvermarktung verknüpft werden. Ein Beispiel dafür ist die Südtiroler Qualitätsmarke „Südtiroler Bäuerinnen. Aus unserer Hand“. Hier steht die professionelle Weitergabe von Wissen im Mittelpunkt. Bäuerinnen bieten dafür Kurse, Workshops, Führungen sowie kulinarische und kulturelle Dienstleistungen an und tragen so zum Erhalt regionaler Kenntnisse und Traditionen bei.

Bedarf 18

Individuelle Beratung und koordinierte Prozessbegleitung für erfolgreiche Diversifizierung

Diversifizierung ist ein individueller Prozess: Jeder landwirtschaftliche Betrieb bringt unterschiedliche Ausgangslagen, Ziele, Werte und soziale Strukturen mit. Standardisierte Beratungsangebote stoßen hierbei oft an ihre Grenzen. Erfolgreiche Unterstützung erfordert deshalb maßgeschneiderte Formate, interdisziplinäre Perspektiven und eine vertrauensvolle, langfristige Prozessbegleitung, die fachlich kompetent, empathisch, kreativ und unternehmerisch orientiert ist. Die intrinsische Motivation, persönliche Lebensumstände und individuellen Kompetenzen der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter sind entscheidend für den Erfolg von Diversifizierungsprojekten. Beratung muss praxisnah, flexibel und lebensnah sein, damit innovative Geschäftsmodelle realistisch umgesetzt werden können. Gleichzeitig erschweren institutionelle Trennungen, etwa zwischen Landwirtschafts- und Wirtschaftskammern, den Zugang zu konsistenter Unterstützung. Ein zentraler Ansatz ist der Aufbau gemischter Beratungsteams und die Förderung einer kundenorientierten Beratung, die den Betrieb und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt – nicht institutionelle Zuständigkeiten.

(Quellen: Bericht Online Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“/ Einzelinterview Sozialpartner 2 und 4 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Individuelle, innovative und nachhaltige Geschäftsmodelle sollen durch bedarfsgerechte, praxisnahe Prozessberatung gefördert werden. Gleichzeitig sollen koordinierte, interdisziplinäre Beratungsstrukturen etabliert werden, die Betriebe effizient bei Diversifizierung und Innovationsprojekten begleiten. z.B. Beraterinnen, Berater gezielt in sozialer Kompetenz, Gesprächsführung, Systemdenken und Innovationsmethodik weiterbilden. Beraterinnen, Berater mit unternehmerischer, kreativer oder privatwirtschaftlicher Erfahrung einbinden: Know-how aus Start-ups, Agilitätsprozessen, Marketing oder Organisationsentwicklung. Langfristige Begleitung der Betriebe ermöglichen durch Coaching-Modelle und Peer-Learning-Gruppen.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass Beraterinnen und Berater den Betrieben stärker zuhören sollten, um deren konkreten Bedarf für die Diversifizierung zu erfassen und sie anschließend Schritt für Schritt zu begleiten. Zudem wurde der Bedarf an einer zentralen Ansprechstelle für die Diversifizierung hervorgehoben, da Betriebe in den Kammern häufig ohne klare Antworten weiterverwiesen werden. Als positives Beispiel wurde das *Projekt Green Care – Wo Menschen aufblühen*, genannt, das eine kontinuierliche Begleitung bietet; bei anderen Diversifizierungsangeboten fehle eine solche Prozessberatung jedoch häufig noch.

Bedarf 19

Vom reinen Produktdenken zur Marke – Kundenzentrierung und individuelle Angebotsentwicklung stärken

Viele landwirtschaftliche Betriebe sind noch stark produktionsorientiert. Für eine erfolgreiche Diversifizierung ist jedoch ein Umdenken hin zu Markt- und Kundenorientierung erforderlich: Nur wer die Bedürfnisse und Erwartungen seiner Zielgruppen kennt, kann Angebote und Dienstleistungen entwickeln, die überzeugen, wirtschaftlich tragfähig sind und sich klar von Massenware abheben. Marktverständnis, strategische Angebotsentwicklung, professionelle Vermarktung und enge Kundenbindung werden damit zu zentralen Kompetenzen für zukunftsfähige Betriebe. Ebenso entscheidend ist die persönliche Motivation der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter: Leidenschaft und Überzeugung in der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen erhöhen Qualität, Authentizität und Glaubwürdigkeit und fördern eine stabile Kundennachfrage. Um diese Potenziale zu nutzen, bedarf es gezielter Unterstützung bei der Entwicklung individueller Angebote, bei Maßnahmen zur Kundenbindung sowie von Rahmenbedingungen, die es den Betrieben ermöglichen, ihre persönlichen Stärken, Interessen und Kreativität aktiv einzubringen.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Telefonumfrage: Frage Was sind Ihrer Meinung nach die zentralen Erfolgsfaktoren für die Diversifizierung auf Ihrem Hof?)

Ziel: Landwirtschaftliche Betriebe sollen befähigt werden, ihre Angebote konsequent an Kundenbedürfnissen und Marktpotenzialen auszurichten, individuelle Stärken und persönliche Leidenschaft einzubringen, enge Kundenbeziehungen aufzubauen und so langfristige Wertschöpfung, Sichtbarkeit und wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.

z.B. Grundlagen in Marktanalysen und Nachfrageerhebung in Weiterbildung und Beratung integrieren. Kundenkontakt als Lernfeld nutzen, durch direkte Rückmeldeschleifen in Hofläden, bei Veranstaltungen oder Online-Medien. Kooperation mit Marketingexpertinnen und Experten erleichtern durch geförderte Beratungsstunden.

Bedarf 20

Leuchtturmbetriebe und Best Practices als Vorbilder für Diversifizierung nutzen

Lernen an realen Beispielen schafft Orientierung, fördert das Verständnis und motiviert zur Umsetzung. Betriebe, die bereits erfolgreich innovative oder alternative Geschäftsmodelle umgesetzt haben, fungieren als Leuchttürme: Sie geben Einblick in konkrete Praxis, schaffen Vertrauen und machen neue Wege greifbar. Gerade für neue oder unerfahrene Betriebe sind solche Vorbilder entscheidend, um Diversifizierungsstrategien realistisch einschätzen und auf den eigenen Betrieb übertragen zu können.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Durch die Sichtbarkeit praktischer Vorbilder Betriebe befähigen, realistische Perspektiven, Erfolgsfaktoren und konkrete Umsetzungsmöglichkeiten der Diversifizierung zu erkennen und ihr Wissen gezielt zu erweitern.

z.B. Entwicklung und Verbreitung von Fallstudien und Erfahrungsberichten mit konkreten Kennzahlen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. Produktion von Videos, Podcasts und Online-Artikeln, die authentisch Betriebsentwicklungen dokumentieren. Vermittlung von Mentoren aus der Landwirtschaft oder angrenzenden Branchen. Aufbau eines strukturierten Peer-Learning-Netzwerks zur langfristigen Unterstützung von Diversifizierungsinteressierten.

Laut Praxisrecherche sind Modellrechnungen wichtig, um z.B. die Vor- und Nachteile von Vernetzungen zu analysieren, etwa bei der Nutzung einer Maschine durch einen einzelnen Betrieb im Vergleich zu zehn Betrieben. Zwar ist die Organisation bei zehn Betrieben aufwendiger, dafür sinken die Kosten. Diese Ergebnisse müssen gut aufbereitet und klar kommuniziert werden.

In einer der vier Online-Gruppendiskussionen wurde betont, dass zusätzlich eine Form der Inszenierung („Spotlight on!“) notwendig ist, die anderen Mut macht und als Inspiration dient. In der Bewusstseinsbildung spielen dabei Hoffluencer in sozialen Medien, Blogs, Podcasts und Wettbewerbe eine wichtige Rolle.

Bedarf 21

Gründungskompetenz stärken und eine innovationsfreundliche Kultur in der Diversifizierung aufbauen

Viele landwirtschaftliche Betriebe, die diversifizieren möchten, stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie Start-ups: Es mangelt an vernetzten Strukturen, abgestimmter Beratung, Marktkenntnissen, passender Finanzierung sowie praxisnaher Unterstützung bei rechtlichen, steuerlichen und raumordnungsbezogenen Fragen. Bestehende Angebote – etwa in den Bereichen Green Care, Direktvermarktung oder Urlaub am Bauernhof – treten häufig als isolierte Einzelinitiativen auf, ohne ausreichende strategische Einbettung. Gleichzeitig laufen Gründungsprogramme von Landwirtschafts- und Wirtschaftskammern oft nebeneinanderher, ohne ausreichende Koordination. Um Potenziale zu heben und Diversifizierung zu erleichtern, braucht es zentrale Anlaufstellen, interdisziplinäre Beratungsteams, praxisgerechte Informationen zu Unternehmensgründungen, Haftungsfragen und rechtlichen Vorgaben sowie eine Gründerkultur, die Innovation im ländlichen Raum aktiv fördert. Koordinierte Strukturen zwischen Landwirtschafts- und Wirtschaftskammern verbessern den Zugang zu Beratung, reduzieren Risiken und schaffen ein unterstützendes Umfeld für neue Betriebsformen.

(Quellen: Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Protokoll Präsenzfokusgruppe Mai 2025 / Einzelinterview Sozialpartnerin 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Gründungskompetenz in der Landwirtschaft stärken, indem zentrale, praxisnahe und interdisziplinäre Unterstützungsstrukturen geschaffen werden. Dadurch sollen Unsicherheiten reduziert, Risiken minimiert und eine lebendige Innovations- und Gründerkultur im Bereich Diversifizierung gefördert werden.

z.B. Aufbau eines Kompetenzzentrums Diversifizierung als zentrale (Online/Hybrid) Plattform für Beratung, Qualifizierung, Netzwerkbildung und Wissenstransfer. Koordinierte Zusammenarbeit von Landwirtschafts- und Wirtschaftskammern zur Verzahnung bestehender Gründerprogramme und Beratungsangebote. Aufbau interdisziplinäre Beratungsteams mit Expertise aus Agrarwirtschaft, Betriebswirtschaft, Marketing, Sozialarbeit unter Einbindung erfolgreicher Betriebe als Praxispartner. Bereitstellung von Pre-Seed-Förderungen zur Durchführung von Machbarkeitsstudien und Entwicklung innovativer Geschäftskonzepte. Benennung fester Ansprechpartner für Diversifizierung in den Kammern, Ministerien und Regionen zur langfristigen Verankerung des Themas.

Es braucht nicht zehn neue Ideen – in den bestehenden Angeboten liegt enormes Potenzial. Es gilt, dieses Potenzial zu heben, so ein Output der Praxisrecherche. Wichtig ist dabei, dass nicht jede Organisation ihr Angebot stark ausweitet. Entscheidend ist vielmehr, durch gezielte Kooperation Synergien zu schaffen und Ressourcen effizient zu nutzen. Ein vernetzter, praxisorientierter und kooperativer Ansatz bildet dafür die Grundlage.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass sich die jungen Leute autonom bewegen und selbst nach Themen suchen, die sie interessieren. Es geht nun darum, Gründerszenarien zu schaffen und Sicherheit zu vermitteln. Doch wer trägt die Verantwortung dafür, wer weist den Weg? Das klassische Modell hat ausgedient. Für die Standesvertretungen wäre es wichtig, das Traditionelle und das Neue miteinander zu verbinden. Neue Rahmenbedingungen müssen geschaffen werden.

Bedarf 22

Langfristige Belastbarkeit und Lebensqualität landwirtschaftlicher Unternehmerinnen und Unternehmer sichern

Diversifizierung eröffnet landwirtschaftlichen Betrieben neue Chancen, bringt jedoch auch zusätzliche Anforderungen an Organisation, Kommunikation und persönliche Belastbarkeit mit sich. Besonders in familiengeführten Betrieben oder bei publikumsintensiven Angeboten kann es zu Überforderung, Rollenkonflikten und Erschöpfung kommen. Freude, Motivation und Lebensqualität drohen dabei oft in den Hintergrund zu treten – obwohl gerade sie die Grundlage für langfristigen Erfolg und Innovationskraft bilden. Eine zukunftsfähige und gesunde Landwirtschaft braucht daher mehr als betriebswirtschaftliches Know-how: Sie erfordert Bewusstsein für persönliche Grenzen, klare Rollenverteilungen und gezielte Unterstützung im Bereich psychosozialer Gesundheit, Motivation und Resilienz. Gleichzeitig sollten immaterielle Werte wie Sinnorientierung, Naturverbundenheit und Zufriedenheit stärker in Bildungs-, Beratungs- und Förderstrukturen verankert werden. Nur wenn wirtschaftlicher Erfolg, Lebensqualität und Sinnhaftigkeit als gleichwertige Ziele verstanden werden, kann Diversifizierung nachhaltig gelingen.

*(Quellen: Bericht Online-Fokusgruppen:
Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Protokoll
Präsenzfokusgruppe Mai 2025 / Gruppendiskussion 2 im Rahmen
der Bedarfserhebung, Oktober 2025)*

Ziel: Die langfristige Belastbarkeit, Motivation und Lebensqualität von landwirtschaftlichen Unternehmerinnen, Unternehmer und ihren Familien sichern. Gesundheit, Sinnorientierung und persönliche Zufriedenheit sollen als gleichwertige Erfolgsfaktoren neben Rentabilität anerkannt, systematisch gestärkt und in Beratung, Bildung und Förderpolitik verankert werden. z.B. Klare Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten definieren, besonders bei Angeboten mit hohem Kundenkontakt. Eigene Belastungsgrenzen regelmäßig reflektieren und bei Bedarf externe Unterstützung (Coaching, psychosoziale Beratung) nutzen. Bildungsangebote zu Resilienz, Work-Life-Balance, Stressmanagement und Zeitmanagement anbieten.

***Best Practice Deutschland:** Mental Health für zukunftsorientierte Unternehmen. Wir unterstützen Unternehmen dabei, mentale Gesundheit als Erfolgsfaktor zu nutzen. Mit einer Kultur der Offenheit, praktischen Tools und fundiertem Wissen stärken wir Resilienz und fördern Motivation. Warum nicht in Kooperation mit einem Bauernhof?*

In einer der vier Online-Fokusgruppen wird betont, dass eine frühzeitige Auseinandersetzung mit der Hofübergabe entscheidend ist. Eine rechtzeitige Rückschau sowie eine funktionierende Konfliktkultur spielen dabei eine zentrale Rolle. Wichtig sei zudem, Mediationsnetzwerke zu stärken – insbesondere in einem Bereich, in dem Leben und Arbeiten eng miteinander verwoben sind.

Die Praxisrecherche betont, dass Innovationen nicht vom Himmel fallen. Es braucht gezielte Zeitfenster – sogenannte ‚Slack-Time‘ – während der Arbeitszeit, um sich mit neuen Technologien oder Ideen auseinanderzusetzen, die dem Unternehmen neue Lösungen ermöglichen.

**BEDARFSABLEITUNG:
FINANZIERUNG, RECHTS- UND
ORGANISATIONSFORMEN**

Bedarf 23

Agile Methoden und flexible Strukturen für innovationsfreundliche Diversifizierung etablieren

Landwirtschaftliche Betriebe stehen vor zunehmend komplexen Herausforderungen – vom Mehraufwand in der Diversifizierung und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle über Innovationsdruck bis hin zu Fachkräftemangel und sich wandelnden Marktbedingungen. Es braucht agile Strukturen, die Flexibilität, schnelle Reaktionsfähigkeit und kontinuierliches Lernen ermöglichen – sowohl auf Betriebsebene als auch in landwirtschaftlichen Organisationen und Verbänden. Starre Organisationsformen, bürokratische Hürden und überholte Regelwerke behindern unternehmerische Entwicklung. Betriebe benötigen moderne Managementmethoden, anpassungsfähige Strukturen und rechtliche Rahmenbedingungen, die Innovation und Unternehmertum gezielt unterstützen.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“, Kapitel 3 „Ergebnisse“, Kapitel 4 „Schlussfolgerungen“ / Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“)

Ziel: Die Innovations-, Anpassungs- und Wettbewerbsfähigkeit landwirtschaftlicher Betriebe und Organisationen durch agile Methoden und flexible Strukturen stärken. Ein innovationsfreundliches, rechtssicheres und zukunftsorientiertes Umfeld schaffen, das unternehmerisches Handeln erleichtert und neue Geschäftsmodelle fördert.

z.B. Schulungen zu agilem Management für Landwirtinnen und Berater anbieten. Praxisnahe Tools zum agilen Management entwickeln. Modellbetriebe sichtbar machen über Fallstudien und Exkursionen. Agiles Projektmanagement, Teamarbeit und Feedbackkultur auf Betriebsebene stärken. Beratung zu flexiblen Rechts- und Betriebsformen (Kooperationen, gemeinschaftliche Organisationsformen) ausbauen. Aufbau von Gründerzentren und Shared Service Centern als Anlaufstellen für Innovation und Beratung. Verwaltungsprozesse vereinfachen und auf Kompatibilität mit Diversifizierungsprojekten prüfen.

Bedarf 24

Innovative Betriebs- und Organisationsmodelle entwickeln und strukturelle, rechtliche sowie praxisbezogene Herausforderungen berücksichtigen

Viele landwirtschaftliche Betriebe stehen vor der Herausforderung, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen. Oft fehlen erprobte Konzepte, praktische Erfahrungen und rechtlich abgesicherte Gestaltungsmöglichkeiten. Gleichzeitig zeigen erfolgreiche Genossenschaften, Kooperationsbetriebe und gemeinschaftsbasierte Modelle, dass innovative Organisationsformen erheblich zur Förderung von Diversifizierung und regionaler Wertschöpfung beitragen können. Um diese Potenziale zu nutzen, braucht es gezielten Wissenstransfer, praxisnahe Unterstützung bei der Umsetzung und rechtliche Klarheit. Junge Hofübernehmerinnen, Hofübernehmer und Betriebe stoßen zudem häufig auf bürokratische, strukturelle und infrastrukturelle Hindernisse, die neue Betriebs- und Arbeitsmodelle erschweren. Maßnahmen wie der Abbau rechtlicher Hürden, erleichterte Beschäftigung von Hilfskräften, digitale Infrastruktur im ländlichen Raum (z.B. Breitbandinternet) sowie Unterstützung bei Hofnachfolge und Vertretungsdiensten schaffen notwendige Spielräume für Innovation, Entwicklung und Weiterbildung.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Gruppendiskussion 2 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Landwirtschaftliche Betriebe sollen befähigt werden, neue Geschäfts- und Organisationsmodelle erfolgreich zu entwickeln und umzusetzen. Dazu sollen praxisnahe Unterstützung, gezielter Wissenstransfer und rechtliche Klarheit bereitgestellt werden, um bürokratische, strukturelle und infrastrukturelle Hindernisse abzubauen und Innovation, Diversifizierung und regionale Wertschöpfung zu fördern.

z.B. Leitfäden zu rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen innovativer Betriebs- und Kooperationsmodelle (Genossenschaften, Offene Gesellschaften, GmbHs, Joint Ventures, GmbHs, FoodCoops, Stiftungen) entwickeln. Beratungskompetenzen zu alternativen Rechtsformen und modernen Managementmethoden stärken. Gründungsfreundlichkeit erhöhen, durch vereinfachte Verfahren und niedrighschwellige Rechtsformen. Kooperation und gemeinsame Infrastruktur erleichtern, durch rechtliche Absicherung geteilter Einrichtungen wie Hofläden, Energieanlagen oder Verarbeitungsbetriebe.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass die Rechtsform der OGs (Offene Gesellschaften) es ermöglicht, Arbeitsspitzen oder Maschinen in Form von Arbeitskooperationen gemeinsam zu nutzen und so effizienter zu wirtschaften.

Bedarf 25

Bürokratische, rechtliche und verwaltungstechnische Hindernisse reduzieren, um innovative Diversifizierungsmodelle zu ermöglichen

Ein innovationsfreundliches Umfeld erfordert praxisnahe Orientierungshilfen, verständliche Aufbereitung komplexer Vorschriften, flexible Übergangsregelungen sowie klare, transparente und sektorenübergreifend abgestimmte Rahmenbedingungen, die gleiche Chancen und Pflichten für alle Unternehmerinnen und Unternehmer gewährleisten und hybride Geschäftsmodelle (Kombinationen aus Landwirtschaft und Gewerbe) ermöglichen. Gleichzeitig sind kontinuierlicher Dialog zwischen Landwirtschaft, Politik und Behörden sowie praxisnahe Beratung essenziell, um Betriebe in der rechtssicheren Umsetzung neuer Geschäftsmodelle zu unterstützen.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Podcast Bauernhof als Begegnungsort, 8 Jänner 2025 / Vision 2028+ — Optionen der Wertschöpfung am Bauernhof 07/2025 / Gruppendiskussion 4 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025 / Einzelinterview Sozialpartner 2 und 4 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Betriebe sollen durch klare Zuständigkeiten, flexible Verfahren, praxisgerechte Unterstützungsangebote und faire, sektorenübergreifend abgestimmte Regelungen gestärkt werden – für eine moderne, vielfältige und zukunftsfähige Landwirtschaft, in der hybride Geschäftsmodelle realisierbar sind.
z.B. Anpassung der Gewerbeordnung, „Gewerbelight“-Modelle für landwirtschaftsnahe Tätigkeiten. Entwicklung rechtlich abgesicherter Test- und Experimentierzonen („Sandboxen“) zur Erprobung innovativer Geschäftsmodelle. Überarbeitung raumplanerischer und baurechtlicher Vorgaben im Hinblick auf Diversifizierung. Einführung vereinfachter Genehmigungsverfahren für kleinere oder innovative Vorhaben. Erarbeitung und Bereitstellung rechtssicherer Musterlösungen sowie Orientierungshilfen für neue Geschäftsmodelle. Aufbau von regelmäßigen Dialogforen zwischen Landwirtschaft, Verwaltung und Politik, auf Bezirks- oder Landesebene zu Themen wie Baurecht, Raumplanung oder Förderprogrammen.

Die Praxisrecherche bestätigt, dass das Baurecht so gestaltet sein muss, dass tragfähige Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft umgesetzt werden können. Zudem wird eine stärkere Vernetzung mit der Politik und den zuständigen Ämtern als notwendig erachtet.

Betriebe gaben während der Praxisrecherche an, dass es spezielle Rahmenbedingungen für Marktgärtnereien benötigt, da weder ÖPUL noch Startup-Förderungen greifen. Notwendig seien sowohl innere Rahmenbedingungen – etwa Steigerung der Produktionseffizienz, passende Infrastruktur und Ausbildungen – als auch äußere Rahmenbedingungen, wie Förderungen, Regionalmanagement und politische Maßnahmen, z.B. 0 % Mehrwertsteuer für handgeerntetes Gemüse.

Bedarf 26

Komplexe und schwer zugängliche Förderinstrumente für Diversifizierungsprojekte vereinfachen

Innovative und diversifizierte Geschäftsmodelle in der Landwirtschaft benötigen flexible, praxisnahe und zielgruppengerechte Finanzierungs- und Förderinstrumente. Klassische Programme sind oft zu starr, unübersichtlich oder auf traditionelle Betriebsstrukturen zugeschnitten, wodurch insbesondere kleinere Betriebe, Frauen, Quereinsteigerinnen, Quereinsteiger und junge Menschen auf strukturelle Hürden stoßen – etwa durch aufwändige Antragsverfahren, fehlende Anschubfinanzierung oder unzureichende Unterstützung für alternative Ideen. Ein modernes Förder- und Finanzierungssystem muss Vielfalt, Mut und unterschiedliche Lebensrealitäten ernst nehmen, institutionelle Trennungen zwischen Landwirtschaft und Gewerbe überwinden und innovative Projekte gezielt unterstützen. Zielgerichtete, leicht zugängliche und flexible Förderstrukturen sollten es Betrieben ermöglichen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, Kooperationen einzugehen und Diversifizierungsprojekte erfolgreich umzusetzen.

(Quellen: Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Podcast Bauernhof als Begegnungsort, 8 Jänner 2025 / Vision 2028+ – Optionen der Wertschöpfung am Bauernhof 07/2025 / Einzelinterview Sozialpartnerin 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Die Förderlandschaft soll vereinfacht, flexibilisiert und auf unterschiedliche Betriebsgrößen, Geschäftsmodelle und Zielgruppen ausgerichtet werden, um den Zugang zu Finanzierung zu erleichtern und innovative Diversifizierungsprojekte wirksam zu unterstützen. z.B. Schulungen zu alternativen Finanzierungsformen, Crowdfunding, Genussrechten, Mikrokrediten, Start-up-Finanzierungen Erfolgreiche Beispiele alternativer Finanzierung kommunizieren, Vorurteile abbauen. Transparente Informationsplattformen für Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten schaffen. Klassische Förderprogramme vereinfachen und projektorientiert

gestalten. Niederschwellige Instrumente einführen, Innovationsschecks, Förderchecks für Kleinprojekte oder Versuchsförderungen. Kombination öffentlicher Förderungen mit privaten Investments, Investitionspools, Bürgerfonds oder Stiftungen.

Best Practice Deutschland: *Die Adelegg Stiftung stärkt bäuerliche Landwirtschaft, Naturschutz und sanften Tourismus in der Adelegg. Das Projekt „Netzwerk Kreuzthal“ verbindet Milchziegenhaltung, Käserei, regionale Vermarktung und Bildungsangebote für Kinder und Gäste, um traditionelle Strukturen zu erhalten, Natur zu pflegen und lokale Wirtschaft nachhaltig zu fördern.*

Best Practice Österreich: *Startup Schmiede Oststeiermark unterstützt Gründerinnen, Gründer und Start-ups mit Netzwerken, Wissen und Förderangeboten. Workshops, Mentorinnen, Mentoren, regionale Partnerinnen, Partner und Informationen zu Finanzierung und Förderungen helfen, Ideen in erfolgreiche Unternehmen zu verwandeln. Ziel ist es, die Start-up-Szene in der Oststeiermark zu stärken und Innovationen vor Ort zu fördern.*

In den vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass Kommunikation und Werbung für Betriebe wichtig sind, dafür aber oft die nötige Expertise fehlt. Beispielsweise wurde die Idee eines Förderchecks vorgeschlagen, mit dem externe Firmen etwa die Website gestalten könnten, damit ein Betrieb nicht immer ein „Geheimtipp“ bleibt. Hemmend wirkt zudem die sogenannte Behaltdauer von fünf Jahren bei der Investitionsförderung im Bereich Diversifizierung, was dazu führen kann, dass Hofübernehmerinnen und Hofübernehmer nur das Übliche machen – und das ist schade. Scheitern wird häufig als Zeichen von Schwäche gesehen. Bildungs- und Beratungseinrichtungen sollten sich daher stärker als Begleiter entwickeln und die Betriebe anleiten, es selbst zu tun. Eine neue Fördermaßnahme von EUR 60,00 pro Stunde für Begleitung wurde als gute Möglichkeit vorgeschlagen, um diesen Prozess zu unterstützen.

BEDARFSABLEITUNG: NETZWERKE

Bedarf 27

Modellregionen und Partnerschaften zur Förderung landwirtschaftlicher Diversifizierungsangebote aufbauen

Start-ups und innovative landwirtschaftliche Betriebe stoßen in klassischen Strukturen häufig auf Hürden – etwa fehlende Ansprechpersonen, geringe Offenheit für unkonventionelle Ideen oder fehlende rechtlich-organisatorische Flexibilität. Um neue Organisations-, Beteiligungs- und Kooperationsmodelle erfolgreich zu entwickeln und umzusetzen, braucht es praxisnahe Testfelder und Innovationsräume. Modellregionen können hier gezielt als Labor für Diversifizierungsansätze dienen, in denen neue Ideen gefördert, begleitet, evaluiert und sichtbar gemacht werden – im Austausch mit Forschung, Beratung und Praxis. Gleichzeitig sind Kooperationen mit Start-ups und Innovationspartnern entscheidend, um technologische, digitale und betriebswirtschaftliche Innovationen wirksam in die Landwirtschaft zu übertragen. Durch gezielte Partnerschaften, Zugang zu branchenspezifischem Know-how, tragfähige Netzwerke und reale Anwendungsfelder können Lösungen entstehen, die sowohl wirtschaftlich tragfähig als auch praxisnah sind.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Innovative Diversifizierungsbetriebe und Start-ups sollen gezielt gefördert werden, indem praxisnahe Testfelder, spezialisierte Anlaufstellen und kooperative Netzwerke geschaffen werden. So können neue Organisations-, Beteiligungs- und Kooperationsformen in der Landwirtschaft und in der Diversifizierung entwickelt, erprobt, sichtbar gemacht und auf andere Betriebe übertragbar gestaltet werden.

z.B. Aufbau von Modellregionen für Diversifizierung, in denen innovative Betriebe, Forschung, Beratung und Regionalpolitik zusammenarbeiten. Förderung von Experimentier- und Lernräumen zur Erprobung neuer Rechtsformen, Beteiligungsmodelle oder

Kooperationsformate. Start-ups in Agrarnetzwerke integrieren. Förderung von Schnittstellen zu bestehenden Netzwerken wie Venture Labs oder Agrar-Inkubatoren. Finanzielle und strukturelle Unterstützung für Kooperationsprojekte, in der Produktentwicklung, Datenverwertung oder Veredelung landwirtschaftlicher Rohstoffe.

Bedarf 28

Teilnahme, Vertrauen und soziale Innovation zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft stärken

Der ländliche Raum steht zunehmend unter sozialem und strukturellem Druck: Abwanderung, Vereinsamung und der Rückgang gemeinschaftlicher Aktivitäten. Gleichzeitig verfügen landwirtschaftliche Betriebe über ein großes Potenzial, als Orte sozialer Teilhabe, Begegnung und Verantwortung zu wirken. Sie können Räume öffnen – für Austausch, gemeinsames Lernen und gegenseitiges Verständnis zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft. Nachhaltige Diversifizierungsstrategien entstehen heute zunehmend im Dialog mit der Gesellschaft. Wenn Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur als Käuferinnen, Käufer, sondern als aktive Mitgestaltende einbezogen werden, wachsen Vertrauen, Innovationskraft und gemeinsame Verantwortung. Formen der Kooperation – etwa Mitmach-Projekte, solidarische Landwirtschaft oder partizipative Vermarktung – schaffen neue Brücken zwischen Produktion, Handel und Konsum. Sie fördern gegenseitiges Verständnis, entschärfen Zielkonflikte und stärken die gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft.

(Quellen: Podcast Bauernhof als Begegnungsort, 8 Jänner 2025 / Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Protokoll Präsenzfokusgruppe Mai 2025)

Ziel: Landwirtinnen und Landwirte als soziale und gesellschaftliche Akteurinnen und Akteure sichtbar machen, Vertrauen und Teilhabe fördern und Strukturen schaffen, die Kooperation, Innovation und Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft dauerhaft stärken und Interessenkonflikte zwischen Produktion, Handel und Konsum überwinden.

z.B. Bauernhöfe als soziale Treffpunkte etablieren, offene Höfe, Gemeinschaftsgärten oder Hofcafés. Gründung von Bürgergenossenschaften fördern, um die regionale Nahversorgung gemeinschaftlich zu sichern. Hybride Austauschformate entwickeln, um auch abgelegene Betriebe zu erreichen. „Tag der Diversifizierung“ etablieren. Peer-to-Peer-Formate einführen, durch Tandems zwischen Betrieben und externen Fachkräften. Beteiligungsformate für Konsumenten entwickeln: partizipative Hofprojekte (gemeinsames Gärtnern, Mitmach-Ernten, Mitmach-Supermärkte). Dialogformate und Best Practices zwischen Landwirtschaft, Handel und Konsum fördern, um Verständnis und gegenseitige Wertschätzung zu stärken.

Best Practice Deutschland: *„Sinnvollinvestieren“ ist eine Initiative aus Bayern, die Bürgerinnen und Bürger dazu einlädt, ihre Heimat aktiv mitzugestalten, indem sie regionale Projekte und Unternehmen unterstützen. Ziel ist es, ländliche Lebensqualität, Wertschöpfung und zukunftsfähige Strukturen zu fördern – durch gemeinsames Engagement, Bürgerfinanzierung und Verbundenheit mit Vorhaben vor Ort.*

Die SWOT-Analyse zeigt, dass partizipative Modelle und innovative Finanzierungsformen eine stärkere Einbindung der Bevölkerung ermöglichen, die Kundenbindung fördern und zusätzliche Einkommensquellen erschließen. Beispiele hierfür sind Bürgergenossenschaften sowie gemeinschaftliche Initiativen auf Bauernhöfen.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass die nicht landwirtschaftliche Bevölkerung stärker eingebunden werden sollte – etwa durch Bürgerbeteiligungen in Supermärkten oder „Mitmach-Supermärkte“, wie beispielsweise in Oberösterreich, [UMS EGG](#).

Die Literaturrecherche zeigte ein erweitertes Angebotspektrum in und auf Hofläden, z. B. durch Treffpunktfunktionen zur Vermeidung von Einsamkeit, durch Freizeitangebote für ältere Menschen oder durch Veranstaltungen auf dem Hofgelände.

Bedarf 29

Internationale und nationale Vernetzung stärken, um das Geschäftsmodell der Diversifizierung in der Landwirtschaft zu unterstützen

Der Blick über regionale und nationale Grenzen hinaus eröffnet landwirtschaftlichen Betrieben wertvolle Impulse für Innovation, Diversifizierung und nachhaltige Entwicklung. Internationale und nationale Netzwerke ermöglichen den Austausch von Erfahrungen, Ideen und bewährten Konzepten, die Inspiration für neue Geschäftsmodelle und praxisnahe Lösungen bieten. Durch den direkten Dialog mit Betrieben, Organisationen und Initiativen aus dem In- und Ausland können erfolgreiche Ansätze erkannt, angepasst und in die eigene Betriebsstrategie integriert werden. Solche Kooperationen fördern nicht nur die betriebliche Weiterentwicklung, sondern stärken auch regionale Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit. Sie erleichtern den Zugang zu internationalen Märkten, Förderprogrammen und neuen Partnerschaften und tragen dazu bei, Landwirtschaft als innovatives, lernendes und global vernetztes System zu positionieren.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Den internationalen und nationalen Austausch ausbauen, um voneinander zu lernen, neue Ideen und Best Practices der Diversifizierung in die betriebliche Praxis zu übertragen, den Zugang zu Förderprogrammen und Märkten zu erleichtern und damit die Innovationskraft sowie Zukunftsfähigkeit landwirtschaftlicher Betriebe und Regionen nachhaltig zu stärken. z.B. Austauschprogramme mit landwirtschaftlichen Betrieben im Ausland organisieren, um Wissenstransfer und neue Ansätze in der Diversifizierung aus der Praxis zu ermöglichen. Internationale Kongresse oder Vernetzungstreffen etablieren, um zukunftsweisenden Themen in der Diversifizierung zu beleuchten. Internationale Diversifizierungsmodelle in heimische Gegebenheiten übertragen.

Laut Praxisrecherche wäre eine Interessensgemeinschaft, wie sie in der Schweiz bei den Naturparks existiert, hilfreich, um Diversifizierung durch die Vernetzung von Umwelt-, Landwirtschafts- und Politikakteurinnen und -akteuren zu fördern.

Bedarf 30

Netzwerke der Diversifizierung sichtbar machen und durch Medienarbeit und Anerkennung stärken

Zahlreiche erfolgreiche Netzwerkiniciativen in der Landwirtschaft leisten wertvolle Beiträge zur Diversifizierung – bleiben jedoch häufig unbeachtet. Dabei könnten sie als sichtbare Vorbilder dienen, andere Betriebe inspirieren und zur aktiven Mitwirkung motivieren. Gezielte Medienarbeit, öffentlichkeitswirksame Formate und Wettbewerbe schaffen Anerkennung, erhöhen die Reichweite und stärken die gesellschaftliche und politische Wahrnehmung solcher Projekte. Das fördert nicht nur die Akzeptanz, sondern auch die langfristige Stabilität und Wirkung der Netzwerke.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Die Wirkung von Netzwerken im Bereich der Diversifizierung durch gezielte Medienpräsenz und Anerkennung erhöhen.

z.B. Medienkampagnen zu erfolgreichen Netzwerkprojekten initiieren, über soziale Netzwerke, Fachpresse, Podcasts oder regionale Medienpartnerschaften. Wettbewerbe und Auszeichnungen für innovative Netzwerkiniciativen in der Diversifizierung etablieren, um Engagement und Kreativität öffentlich wertzuschätzen.

Bedarf 31

Wissensaustausch und Lernnetzwerke als Treiber der Diversifizierung ausbauen

Erfolgreiche Diversifizierung entsteht dort, wo Wissen geteilt, Erfahrungen vernetzt und neue Perspektiven zugelassen werden. Für viele landwirtschaftliche Betriebe bedeutet das: weg vom isolierten Arbeiten hin zu einer offenen, kooperativen Lern- und Innovationskultur. Lernnetzwerke, der Austausch unter Praktikerinnen und Praktiker sowie die enge Zusammenarbeit mit Forschung und anderen Wirtschaftssektoren schaffen die Grundlage dafür, dass neue Ideen schnell in der Praxis ankommen und Wirkung entfalten. Kooperationen mit Bereichen wie Tourismus, Bildung, Gesundheit, Energie oder Kunst und Kultur eröffnen

neue Chancen für Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Akzeptanz. Digitale und regionale Plattformen können diesen Wandel unterstützen, indem sie Wissen bündeln, Praxisbeispiele sichtbar machen und neue Partnerschaften fördern. Eine offene Fehlerkultur, gegenseitige Unterstützung und Vielfalt innerhalb der Akteurslandschaft stärken dabei nicht nur Innovationskraft, sondern auch die Resilienz ländlicher Regionen.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“, Kapitel 3 „Ergebnisse“, Kapitel 4 „Schlussfolgerungen“ / Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Protokoll Präsenzfokusgruppe Mai 2025)

Ziel: Ziel ist es, den Übergang von isolierten Einzelaktivitäten hin zu einer offenen, kooperativen Lern- und Innovationskultur in der Landwirtschaft zu fördern. Durch den systematischen Austausch von Wissen und Erfahrungen, den Aufbau von Lernnetzwerken sowie die enge Zusammenarbeit zwischen landwirtschaftlicher Praxis, Forschung und weiteren Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen sollen neue Ideen rasch in die betriebliche Praxis eingeführt werden.

z.B. Online-Bibliotheken mit Best Practices und Materialien bereitstellen. Offene Austauschformate etablieren, digitale Innovationsstammtische, Online-Talks, oder Innovationsforen. Spezielle Netzwerkformate für unterschiedliche Zielgruppen etablieren. Interdisziplinäre Netzwerke zu Schwerpunktthemen (Tourismus, Direktvermarktung, Energie, Green Care) schaffen. Gemeinsame Nutzung von Strukturen wie Hofläden, Maschinenpools oder Energieanlagen erleichtern. Arbeitsteilung innerhalb von Kooperationen ermöglichen (Buchhaltung, Marketing, Vertrieb). Plattformen für den Dialog zwischen Landwirtschaft, Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft schaffen. Kritische Stimmen und Konkurrenz einbeziehen, um Vielfalt und Innovationskraft zu stärken. Landwirte als Botschafterinnen mit Kommunikations- und Medienkompetenz stärken. Regionale Ideen-Drehscheiben als Knotenpunkte für Inspiration und Austausch etablieren. Buddy-Programme aufbauen, die praxisnah begleiten.

Best Practice Schweiz: „Ribigut“ Kulinarik, Kunst & Kultur am Bauernhof. Die Verbindung von Kunst mit Direktvermarktung.

Best Practice Deutschland: HeimatUnternehmen ist eine bayernweite Initiative zur Vernetzung und Förderung von unternehmerischen Menschen und innovativen Projekten (und solchen, die es werden wollen). Gemeinsam geht's leichter, Miteinander und Füreinander, Wissenstransfer und gegenseitiger Austausch, Potenziale entfalten, Ideen mit „Mehrwert“ auf den Weg bringen umso eine „Kultur der Potenzialentfaltung“ in unserer Heimat fördern.

Best Practice Österreich: Die Kleine Stadtfarm, das größte Urban Farming Projekt in Österreich, betrieben von rund 20 ökologischen, sozialen und kulturellen Initiativen. Neben solidarischer Landwirtschaft bietet er Raum für Kulturprojekte, Veranstaltungen, künstlerische Residenzen und soziale Aktivitäten. Besonders bekannt ist das Artist-in-Residence-Programm im „Salettl“, bei dem internationale Künstlerinnen und Künstler vor Ort arbeiten und ihre Projekte öffentlich präsentieren.

Die SWOT-Analyse verweist auf den Bedarf nach verbesserten und klaren Regelungen für Maschinenpools, geteilte Lagerstätten und gemeinsame Logistiklösungen. Darüber hinaus sind standardisierte Verträge und Haftungsvereinbarungen für gemeinsam genutzte Ressourcen erforderlich. Nicht nur die Infrastruktur, sondern auch das Personal kann beziehungsweise sollte geteilt werden.

In den vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass Kollegenschaft als Netzwerk wichtig ist, in der Landwirtschaft jedoch oft fehlt. Auch die Abstimmung zwischen Betrieben sowie der Austausch mit Konsumentinnen und Konsumenten ist häufig unzureichend. Neue Formate – sogenannte Dialog-Arenen – sollen Landwirtinnen und Landwirte mit interessierten Bürgerinnen und Bürgern zusammenbringen, wobei zentral die Frage ist: Was erwartet die Landwirtschaft von der Bevölkerung – und umgekehrt? Zudem wurde hervorgehoben, dass Landwirtinnen und Landwirte als gut ausgebildete Botschafterinnen und Botschafter die Verantwortung übernehmen sollten, über Veränderungen in Land(wirt)schaft und Gesell-

schaft zu kommunizieren. Unterstützend wäre es, fundiertes Wissen auf Deutsch über YouTube und eine gemeinsame Online-Bibliothek zugänglich zu machen sowie eine Liste relevanter Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner bereitzustellen, um den Einstieg in innovative Diversifizierungsprojekte zu erleichtern und gezielte Vernetzung zu ermöglichen.

Bedarf 32

Regionale Vermarktung und neue Absatzwege durch Kooperation mit Tourismus und Gastronomie ausbauen

Kleinstrukturierte landwirtschaftliche Betriebe stehen beim Aufbau von Vertriebswegen und der Erschließung neuer Märkte häufig vor Herausforderungen wie begrenzten Ressourcen, fehlender Sichtbarkeit und geringer Reichweite. Gleichzeitig bleiben die vielfältigen Potenziale an der Schnittstelle von Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie oft ungenutzt. Gemeinsame Vermarktungsstrategien, sektorübergreifende Bündnisse und regionale Kooperationen können hier wirksame Lösungen bieten. Durch abgestimmte Angebote, regionale Vermarktung und gezielte Kommunikationsstrategien lassen sich nicht nur die wirtschaftliche Tragfähigkeit landwirtschaftlicher Betriebe stärken, sondern auch neue Absatzmärkte erschließen und die regionale Identität fördern. Solche Kooperationen verbessern die Position der Landwirtschaft im regionalen Marktumfeld und schaffen zusätzliche Chancen insbesondere für Diversifizierungsstrategien.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3 „Ergebnisse“, Kapitel 4 „Schlussfolgerungen / Vision 2028+ — Optionen der Wertschöpfung am Bauernhof 07/2025)

Ziel: Absatzkanäle erweitern, regionale Produkte stärken und Synergien zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie fördern. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit durch Bündelung von Kräften, partnerschaftliche Zusammenarbeit und professionelle Vermarktungs-, Vertriebs- und Logistiklösungen erhöhen sowie neue Marktzugänge erschließen.

z.B. Vermarktungsgemeinschaften aufbauen und fördern – sowohl im Business-to-Business- als auch im Business-to-Consumer-Bereich – inklusive gemeinsamer Logistik-, Lager- und Vertriebslösungen. Kooperationen mit Handel, Gastronomie, Tourismus und kulinarischen Initiativen (Slow Food, Bio Hotels) gezielt ausbauen, um Reichweite und Sichtbarkeit regionaler Produkte zu steigern. Liefervereinbarungen mit Gastronomiebetrieben gezielt ausbauen, mit Fokus auf Regionalität, Saisonalität oder Bio-Qualität. Cross-Marketing-Kampagnen initiieren, zum Beispiel durch gemeinsame Logos, Geschichten aus der Region, digitale Plattformen oder Social-Media-Initiativen.

Best Practice Österreich: *myRegio.shop ist ein Online-Marktplatz für regionale Produkte aus Tirol. Entstanden aus der Idee einer Brötchen-Bestell-App für Gäste, wurde er in Zusammenarbeit mit dem Maschinenring Tirol zu einem umfassenden Marktplatz für regionale Lebensmittel und Produkte weiterentwickelt.*

Die Praxisrecherche zeigte, dass die Vernetzung zwischen Landwirtschaft und Köchinnen und Köchen stärker gefördert werden sollte, etwa wie beim Projekt ‚Graubünden Viva‘. Zudem nimmt die Direktvermarktung über Vertriebsorganisationen zu, z.B. ‚Biomondo – Online-Bio-Marktplatz‘, über den frische Lebensmittel online bestellt werden können. Ein weiteres Beispiel ist die Schweizer Wissensplattform für Hülsenfrüchte ‚Swiss Legume Hub‘. Das Netzwerk fördert Wissen und Zusammenarbeit für die Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit pflanzlichen Proteinen aus Schweizer Anbau. Es dient als Austauschplattform für gemeinsames Lernen und Erfahrungsaustausch. Die Praxisrecherche zeigte das Potenzial von B2B-Plattformen im Bereich der Direktvermarktung.

Bedarf 33

Direktvermarktung strategisch weiterentwickeln und als Diversifizierungsmotor stärken

Regionale Produkte gewinnen zunehmend an Bedeutung – das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an Qualität, Herkunft und Nachhaltigkeit wächst. Gleichzeitig steigen die Erwartungen: Komfort, digitale Lösungen, transparente Kommunikation und verlässliche Verfügbarkeit gelten heute als selbstverständlich. Direktvermarktung steht damit vor der Aufgabe, Tradition mit Innovation zu verbinden – und braucht dafür professionelle Strukturen, effiziente Logistik, moderne Vertriebskanäle und tragfähige Netzwerke. Besonders an den Schnittstellen zu Gastronomie, Tourismus, Bauwesen oder Logistik eröffnen sich neue Chancen. Kreative Geschäftsmodelle und interdisziplinäre Kooperationen schaffen Potenziale für Diversifizierung, Wertschöpfung und regionale Entwicklung. Durch strategische Partnerschaften, moderne Verkaufsformen und innovative Kooperationsmodelle kann die Direktvermarktung gezielt gestärkt und nachhaltig weiterentwickelt werden.

(Quelle: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“)

Ziel: Höhere Wertschöpfung durch stärkere Kundenbindung, moderne Verkaufsformen und leistungsfähige Vermarktungs- und Logistiknetzwerke. z.B. Hybride Verkaufslösungen einführen (24/7-Hofläden, Walk-in-Stores, Selbstbedienungssysteme). Versand- und Lieferoptionen testen (Online-Bestellungen über Apps, Drohnenlieferungen oder regionale Abholstationen). Gemeinsame Lieferketten mit Nahversorgern, Gastronomie oder Lebensmitteleinzelhandel stärken. Business-to-Business-Vermarktungsplattformen schaffen, für die Belieferung von Kantinen, Hotels oder sozialen Einrichtungen. Regionale Warenwirtschaftssysteme ausbauen, um Synergien zu nutzen und Versorgungssicherheit zu erhöhen. Gemeinsame Hofläden, Produktionsstätten oder Vermarktungsplattformen mehrerer Betriebe fördern. „Büro-auf-Zeit“-Konzepte mit regionaler Verpflegung vom Bauernhof umsetzen –als Angebot für Unternehmen oder Einzelpersonen im ländlichen Raum. Regionale Innovationsnetzwerke aufbauen, in Form von Diversifizierungs-Plattformen oder Branchen-Cluster.

Best Practice Deutschland: „Hoimat: Tradition als Innovation“ Die Eschacher Gründer der Käserei Hoimat nutzen ihre ländliche Lage zu ihrem Vorteil. Denn ohne die Nähe zur Natur würde die Geschäftsidee nicht funktionieren.

Best Practice Österreich: FarmLab.at ist ein Verein im steirischen Vulkanland, der den Dialog zwischen Tradition und Innovation stärkt. Der kreative Hof in Kapfenstein verbindet Kunst, nachhaltige Landwirtschaft, Handwerk und digitale Fertigung. Mit Workshops, Labs, zeitlich begrenzten Arbeitsaufenthalten und interdisziplinären Projekten wird Kunst als aktiver Teil des Hoflebens erlebbar.

Best Practice Deutschland: Regionale Produkte für die Kantinen über den B2B-Marktplatz einkaufen Der neue B2B-Marktplatz im Landkreis Cham ermöglicht Gastronomen und Einzelhändlern, regionale Produkte verschiedener Anbieter zentral einzukaufen. Maschinenring übernimmt Logistik und Abwicklung, Landgenuss Bayerwald das regionale Branding und die Regiothek GmbH die Software.

Best Practice Deutschland: Regio-Verpflegung-Bayern ist eine staatlich initiierte Online-Vernetzungsplattform, auf der regionale Erzeugerinnen, Erzeuger, Verarbeiterinnen, Verarbeiter und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (z. B. Großküchen, Schulen, Krankenhäuser) Partnerinnen, Partner finden und sich vernetzen, um den Einsatz regionaler und bioregionaler Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung zu fördern und damit Wertschöpfung in der Region zu stärken.

Best Practice Deutschland: Regio Food Hub Rheinland, das erste regionale Lebensmittel-Verteilzentrum im Rheinland vernetzt Erzeugerinnen und Erzeuger direkt mit Verbrauchern, Handel und Kantinen, bietet smarten Lieferservice, spart CO₂ und macht echte Regionalität erlebbar, während Landwirtinnen, Landwirte und Produzentinnen und Produzenten ihre Logistik auslagern können.

Best Practices Österreich: JazuNah ist ein digitaler Marktplatz. Für Landwirtinnen und Landwirte werden neue, langfristige Absatzmöglichkeiten mit mehr Wertschöpfung erschlossen. Der Online-Marktplatz ermöglicht es Küchenleiterinnen und Küchenleiter, mit wenigen Klicks auf eine regionale und saisonale Produktvielfalt zuzugreifen. Ja zu Nah übernimmt die gebündelte Bestellung, den Transport der Lebensmittel zur Großküche und die Abrechnung.

Bäuerliches Versorgungsnetzwerk Steiermark (BVN). Österreichs erste spartenübergreifende bäuerliche Genossenschaft zur Belieferung von Großküchen und verschiedener Versorgungseinrichtungen.

Die steirische Biomodellregionen machen bioregionale Lebensmittel sichtbar, vernetzen Angebot und Nachfrage und sorgen dafür, dass regionale Produkte in der Region bleiben. Bauen Beziehungen und Verbindungen mit Landwirt:innen, Lebensmittelproduzentinnen, Verarbeiterinnen und Abnehmerinnen und Abnehmer auf.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass der branchenübergreifende Austausch in der Diversifizierung von großer Bedeutung ist. Die Vielfalt der Partnerinnen und Partner – auch mit anderen Perspektiven oder Konkurrenzprodukten – sei wichtig. Für alle Landwirtinnen und Landwirte, die in der Diversifizierung aktiv sind, sollte ein Arbeitskreis Betriebswirtschaft verpflichtend sein, ergänzt durch die Einbindung politischer Akteurinnen und Akteure sowie Fachleuten aus Bereichen wie IT/EDV. Präsenzveranstaltungen sind dabei essenziell.

Die Literaturrecherche weist auf das zukünftige Potenzial von Zustellrobotern und Drohnen für die Lieferung von Ab-Hof-Ware hin, vor allem für ältere Kundinnen und Kunden. Wirtschaftlich realistisch wird dies erst durch Zusammenschlüsse mehrerer Betriebe, etwa über Maschinenringe.

Die Praxisrecherche sieht Bedarf für Warenwirtschafts- und Logistiksysteme, die für den ländlichen Raum geeignet sind und viele Lieferantinnen und Lieferanten und kleine Mengen effizient verwalten können. Weiter hob die Praxisrecherche hervor, dass große Firmen sich verpflichten könnten, landwirtschaftliche Produkte aus der Region in ihren Kantinen zu verarbeiten. Mitarbeiter:innen und Mitarbeiter könnten diese Produkte per App zu günstigeren Preisen beziehen. Durch Mundpropaganda würden auch Familienmitglieder und Freunde die Erzeugerbetriebe besuchen, was Direktvermarktung, Erlebnisangebote auf dem Hof und die Wertschöpfung am Betrieb steigert. Zudem wird eine Vernetzung mit weiteren Akteurinnen und Akteuren der Tourismusbranche, wie Destinationsmanagern, Tourismusverbänden und regionalen Freizeit Anbietern, empfohlen, um das Erlebnis „Bauernhof“ in Kombination mit Direktvermarktung und regionalen Freizeitangeboten zu vermarkten.

BEDARFSABLEITUNG: MARKETING UND KOMMUNIKATION

Die Bedarfsableitung für Marketing und Kommunikation fällt kurz aus, da die identifizierten Bedarfe bereits den Kategorien Bildung und Beratung sowie Netzwerke größtenteils zugeordnet wurden.

Bedarf 34

Sichtbarkeit und professionelle Kommunikation für Diversifizierungsangebote stärken

Diversifizierungsangebote – von Direktvermarktung über Urlaub auf den Bauernhof bis hin zu Green Care oder Bildungsinitiativen – leisten einen zentralen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung, Beschäftigung und gesellschaftlichen Akzeptanz der Landwirtschaft. Dennoch fehlt ihnen häufig die notwendige öffentliche und politische Sichtbarkeit. Um das Potenzial dieser vielfältigen Angebote zu entfalten, braucht es eine strategische Kommunikation, professionelles Marketing und starke Geschichten, die die Innovationskraft und Authentizität der Betriebe sichtbar machen. Emotionale, glaubwürdige Erzählungen schaffen Nähe, Vertrauen und eine klare Positionierung am Markt. Zugleich ist der Aufbau praxisnaher Marketingkompetenzen entscheidend: Landwirtinnen und Landwirte benötigen fundiertes Wissen zu Zielgruppenansprache, Markenbildung, Preisgestaltung, Vertriebskanälen und Kommunikationsstrategien. Bildungs- und Beratungsangebote sollten daher Marketing, Storytelling und Öffentlichkeitsarbeit stärker integrieren und so Betriebe befähigen, ihre Leistungen erfolgreich zu präsentieren.

(Quellen: Bericht Literatur- und Praxisrecherche: Kapitel 3.2.3 „Wesentlichste Erkenntnisse“ / Protokoll Präsenzfokusgruppe Mai 2025 / Bericht Online-Fokusgruppen: Kapitel 2 „Ergebnisse“, Kapitel 3 „Schlussfolgerungen“ / Vision 2028+ — Optionen der Wertschöpfung am Bauernhof 07/2025 / Quelle Telefonumfrage: Frage: Welche Inhalte braucht es aus Ihrer Sicht in der Weiterbildung und Beratung?)

Ziel: Diversifizierung als selbstverständlichen Teil moderner Landwirtschaft in Politik, Öffentlichkeit und Marktkommunikation verankern. Marketing- und Kommunikationskompetenzen gezielt stärken, gute Beispiele sichtbar machen und die gesellschaftliche Wertschätzung für die Vielfalt landwirtschaftlicher Betriebe erhöhen.

z. B. Einrichtung einer zentralen Fachstelle „Wertschöpfung am Bauernhof“ im BMLUK zur Koordination und strategischen Weiterentwicklung, Umsetzung einer bundesweiten Kommunikationskampagne zur Bewusstseinsbildung und Imageförderung der Diversifizierung, gezielte Nutzung von Wettbewerben und innovativen Formaten wie „Hoffluencer“, Podcasts und Blogs, aktive Einbindung der Gemeinden als Bühne für Kommunikationsstrategien, Übertragung erfolgreicher Marketingansätze etablierter Branchen (z. B. Weinbau) auf andere Bereiche wie Markt-gärtnerei sowie stärkere Fokussierung auf Gesundheitsaspekte, etwa durch fermentierte Lebensmittel oder gesundheitsfördernde Dienstleistungen.

Die Literaturrecherche macht deutlich, dass eine professionelle Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen für eine erfolgreiche Diversifizierung der Betriebe wichtig ist.

2.2 Bedarfsableitung auf Basis der Telefonumfrage

Kapitel 2.2 berichtet über die Bedarfe, die im Rahmen der Telefonumfrage (Februar 2025) ermittelt wurden. Die Liste der Bedarfe stellt das konkrete Ergebnis der Befragung von 810 Landwirtinnen und Landwirten in Österreich dar. Die befragten Betriebe weisen eine hohe Affinität zur Diversifizierung auf. Die Stichprobe setzte sich zusammen aus Landwirtinnen und Landwirten, die im Zeitraum von 2015 bis 2023 eine finanzielle Unterstützung aus der Hofübernahmeförderung (Niederlassungsprämie) im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) erhalten haben, sowie solchen, die im gleichen Zeitraum eine Investitionsförderung für Diversifizierungsprojekte gemäß der Sonderrichtlinie 6.4.1 „Diversifizierung hin zu nicht-landwirtschaftlichen Tätigkeiten“ erhalten haben.

„Wichtig sei es, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass sich die Landwirtschaft stärker mit der Wirtschaft vernetzen kann.“

Aussage in einer der vier Einzelinterviews, Okt. 2025



BEDARFSABLEITUNG: TRENDS / MÖGLICHE ANGEBOTE

Bedarf 35

Landwirtschaftliche Einkommen durch neue Betriebszweige und Zusatzleistungen in der Diversifizierung sichern

Die nachhaltige Sicherung landwirtschaftlicher Einkommen erfordert die gezielte Erschließung neuer Betriebszweige und innovativer Geschäftsfelder. In der Nutztierhaltung entstehen Potenziale durch strategische Neuausrichtungen – etwa zwischen Milchvieh- und Mutterkuhhaltung, durch die Aufnahme kleiner Wiederkäuer oder die biologischebiologische Geflügelhaltung oder durch eine gezielte Mastintensivierung. Auch in der Direktvermarktung eröffnen sich Chancen: über lokale Absatzwege, digitale Vertriebskanäle oder innovative Produktlinien mit regionalem Bezug. Im Bereich „Urlaub am Bauernhof“ bestehen Wachstumsmöglichkeiten durch vielfältigere Unterkunftsformen, interaktive Freizeitangebote, sowie durch die Kombination mit Erlebnispädagogik oder gesundheitsfördernden Angeboten. Erneuerbare Energien bieten zusätzliches Einkommenspotenzial – etwa durch den Ausbau von Photovoltaik- und Biogasanlagen, klimafreundliche Energieversorgung und ressourcenschonende Verfahren. Auch Green-Care-Angebote wie therapeutische und pädagogische Leistungen für Kinder, Jugendliche, ältere Menschen oder Einrichtungen eröffnen neue Perspektiven. Um diese Potenziale erfolgreich zu nutzen, braucht es gezielte Unterstützung – von Investitionsplanung und Betriebsorganisation über Qualifizierung in neuen Geschäftsfeldern bis hin zur Markt- und Kundenanbindung. Ebenso sind Förderstrukturen und Beratungssysteme gefragt, die individuelle Stärken fördern und gleichzeitig Innovation und wirtschaftliche Stabilität sicherstellen.

(Quelle Telefonumfrage: Fragen: Gibt es Überlegungen für neue Betriebszweige, Zusatzleistungen oder komplett neue Geschäftsideen, um zusätzliches Einkommen für Ihren Hof zu erwirtschaften? / Wie sind Sie auf die neuen Geschäftsideen bzw. den Betriebszweig oder die Zusatzleistung gestoßen?)

Ziel: Ziel ist es, landwirtschaftliche Betriebe bei der Entwicklung, Umsetzung und wirtschaftlichen Absicherung neuer Betriebszweige und innovativer Geschäftsfelder gezielt zu unterstützen. Durch strategische Weiterentwicklung in Bereichen wie Nutztierhaltung, Direktvermarktung, Urlaub am Bauernhof, erneuerbare Energien und Green Care sollen zusätzliche Einkommensquellen erschlossen und die langfristige Einkommenssicherung gestärkt werden. z.B. In der Nutztierhaltung entstehen Potenziale durch strategische Neuausrichtungen – etwa zwischen Milchvieh- und Mutterkuhhaltung. In der Direktvermarktung eröffnen sich Chancen durch stärkere Diversifizierung pflanzlicher Produkte, über lokale Absatzwege und digitale Vertriebskanäle. Im Bereich „Urlaub am Bauernhof“ bestehen Wachstumsmöglichkeiten durch die Kombination mit Erlebnispädagogik und Gesundheitsförderung. Es braucht gezielte Unterstützung – von Investitionsplanung und Betriebsorganisation über Qualifizierung in neuen Geschäftsfeldern bis hin zur Markt- und Kundenanbindung. Ebenso sind Förderstrukturen und Beratungssysteme gefragt, die individuelle Stärken fördern und gleichzeitig Innovation und wirtschaftliche Stabilität sicherstellen.

Best Practice Österreich: *Eine Klima- und Energie-Modellregion ist ein Zusammenschluss von Gemeinden, die gemeinsam wirksame Klimaschutz- und Energieprojekte umsetzen und damit als Best-Practice-Beispiel für nachhaltige Regionalentwicklung dienen.*

Best Practice Deutschland: *Öko-Modellregionen in Bayern sind staatlich anerkannte Netzwerke, in denen Gemeinden, Erzeuger, Verarbeiter, Vermarkter und Verbraucher gemeinsam Projekte für ökologischen Landbau, regionale Bio-Produkte und nachhaltige ländliche Entwicklung umsetzen.*

BEDARFSABLEITUNG: BILDUNG UND BERATUNG

Bedarf 36

Umsetzung neuer Geschäftsideen durch praxisnahe Weiterbildung und gezielte Unterstützung sichern

Die Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsideen stellt landwirtschaftliche Betriebe vor komplexe Herausforderungen. Gleichzeitig erfordert erfolgreiche Diversifizierung heute weit mehr als fachliches Produktionswissen – gefragt sind betriebswirtschaftliche, rechtliche und kommunikative Kompetenzen sowie unternehmerisches Denken. Um Betriebe in diesem Prozess wirksam zu unterstützen, braucht es praxisnahe Weiterbildung, individuelle Beratung und klare Rahmenbedingungen. Themen wie Arbeitsorganisation, Projektmanagement, Finanzierung, Personalführung, Vermarktung, Digitalisierung und Kundenbindung gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung. Ebenso wichtig sind Räume für Inspiration, Erfahrungsaustausch und kreative Impulse, um aus ersten Ideen tragfähige Geschäftsmodelle entstehen zu lassen.

(Quelle Telefonumfrage: Frage: Warum stellen Sie keine Überlegungen zu neuen Betriebszweigen oder Geschäftsideen an? / Frage: Welche Inhalte braucht es aus Ihrer Sicht in der Weiterbildung und Beratung)

Ziel: Landwirtschaftliche Betriebe bei der Umsetzung neuer Geschäftsideen in der Diversifizierung gezielt unterstützen – durch praxisnahe Weiterbildung, individuelle Beratung, passende Rahmenbedingungen und Entlastungsstrukturen.

Neben dem laufenden Geschäft ist es schwierig eine neue Geschäftsidee zu entwickeln. Eine klare Struktur, eine Mentorin, ein Mentor sowie Projektmanagement-Kenntnissen wären wichtig.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass es neben dem laufenden Geschäft schwierig ist, eine neue Geschäftsidee zu entwickeln. Eine klare Struktur, eine Mentorin oder ein Mentor sowie Projektmanagement als unterstützendes Instrument wären dabei hilfreich. Weiterbildungen zu Projektmanagement-Kenntnissen wären wichtig.

Bedarf 37

Praxisnahe, flexible und zielgruppengerechte Bildungsformate für landwirtschaftliche Betriebe sicherstellen

Landwirtschaftliche Betriebe benötigen passgenaue Bildungs- und Beratungsangebote im Bereich der Diversifizierung. Entscheidend ist ein praxisnahes, flexibles und vielfältiges Formatangebot, das unterschiedliche Lernbedürfnisse, Betriebsformen und Lebensrealitäten berücksichtigt. Neben klassischen Formaten wie Einzelberatung, Workshops, Erfahrungsaustausch, Exkursionen und Fachveranstaltungen gewinnen digitale Angebote zunehmend an Bedeutung – etwa Online-Webinare, Podcasts, Videos oder digitale Wissensdatenbanken. Auch zielgruppenspezifische Angebote, etwa für Frauen in der Landwirtschaft, für Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger oder für junge Betriebsleitende, tragen zur Wirksamkeit bei. Multimediale und leicht zugängliche Inhalte ermöglichen es den Betrieben, relevantes Wissen bedarfsgerecht zu erwerben und direkt in die Praxis zu übertragen – unabhängig von Zeit und Ort.

(Quelle Telefonumfrage: Frage: Welche der folgenden Bildungsformate sind Ihrer Meinung nach sinnvoll?)

Ziel: Landwirtschaftliche Betriebe in ihrer Diversifizierungsentwicklung gezielt unterstützen – durch praxisnahe, flexible und zielgruppengerechte Bildungs- und Beratungsformate.

z.B. Online-Webinare, Podcasts, Videos oder digitale Wissensdatenbanken. Zielgruppenspezifische Angebote, für Frauen in der Landwirtschaft oder für junge Betriebsleitende. Multimediale und leicht zugängliche Inhalte unabhängig von Zeit und Ort.

BEDARFSABLEITUNG: NETZWERKE

Bedarf 38

Netzwerke für Diversifizierung stärken und Zugänge erleichtern

Fehlende Netzwerke zählen zu den zentralen Hemmnissen für Innovation und Diversifizierung in der Landwirtschaft. Viele Betriebe verzichten auf die Entwicklung neuer Geschäftsfelder, weil ihnen der Zugang zu relevanten Kontakten, Erfahrungswissen und Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner fehlt. Der Austausch mit anderen Betrieben, Expertinnen und Experten sowie potenziellen Partnerinnen, Partnern und Kundinnen und Kunden bietet hingegen wertvolle Impulse – sei es bei der Ideenfindung, der Umsetzung neuer Angebote beim Marktzugang oder bei der Weiterentwicklung und Evaluierung der Produkte und Dienstleistungen. Fehlen solche Netzwerke, bleiben Synergien, Erfahrungswerte und Innovationspotenziale ungenutzt. Um Diversifizierungsprozesse zu fördern, braucht es gezielte Maßnahmen zur Netzwerkbildung, zum Wissenstransfer und zur aktiven Vermittlung von Kooperationen – regional wie überregional, analog wie digital.

(Quelle Telefonumfrage: Frage: Warum stellen Sie keine Überlegungen zu neuen Betriebszweigen oder Geschäftsideen an?)

Ziel: Diversifizierung durch stärkere Vernetzung, strukturierten Erfahrungsaustausch und gezielte Kooperationen fördern.

z.B. Durch den Austausch mit anderen Betrieben, Expertinnen, potenziellen Partnern und Kunden werden wertvolle Impulse für Ideenfindung, Angebotsentwicklung und Marktzugang generiert.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass „Low-Level“-Angebote zum Reinschnuppern in die Diversifizierung sinnvoll sind, sogenannte Orientierungsseminare. Zum Beispiel ein Stammtisch für vegane Lebensmittel. Dabei sollten auch Vermarkter und Produzentinnen und Produzenten eingeladen werden, um Vernetzungsmöglichkeiten zu schaffen. Die Aufgabe der Kammern oder Fortbildungsinstitute wäre es, diese Vernetzungsmöglichkeiten stärker aufzuzeigen.

Die Praxisrecherche hob das Potenzial von Dienstleistungen von Landwirtinnen und Landwirten für andere Landwirtinnen und Landwirte hervor, insbesondere in den Bereichen Vermarktung und Verarbeitung. Dazu zählen etwa das Reinigen und Aufbereiten von Produkten, sodass z.B. Kichererbsen weiterverarbeitet werden können, oder die Abgabe von Eiern zur Lohnverarbeitung, um daraus Nudeln herzustellen, die anschließend wieder Ab-Hof verkauft werden.

2.3 Bedarfsableitung auf Basis der Online-Gruppendiskussionen und Einzelinterviews

Die Recherche- und Analysephase im deutschsprachigen Raum bildete die Grundlage für die SWOT-Analyse der österreichischen Landwirtschaft. Darauf aufbauend erfolgte die Bedarfserhebung, die sowohl durch eine Telefonumfrage als auch durch Online-Gruppendiskussionen und Einzelinterviews mit Expertinnen, Experten sowie österreichischen Sozialpartnerinnen und Sozialpartnern durchgeführt wurde. Kapitel 2.3 fasst die im Rahmen der Online-Gruppendiskussionen und Einzelinterviews ermittelten Bedarfe zusammen.

„Die Forstwirtschaft biete ein hohes Potenzial – die Wertschöpfung je Arbeitskraft sei etwa dreimal so hoch wie in der Landwirtschaft. Zudem stelle sie eine oft unterschätzte Form der Diversifizierung dar.“

Aussage in einer der vier Online-Gruppendiskussion im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025

Die Ergebnisse der Online-Gruppendiskussionen sowie der Interviews mit den Sozialpartnerinnen und -partnern im Rahmen der Bedarfserhebung finden Sie in der Langversion der Bedarfsanalyse, einem eigenen Bericht.



BEDARFSABLEITUNG: TRENDS / MÖGLICHE ANGEBOTE

Bedarf 39

Regionale Wertschöpfung sichern und Krisenfestigkeit erhöhen

Die zunehmenden Unsicherheiten durch Marktveränderungen, Fachkräftemangel und rechtliche Hürden erfordern eine gezielte Unterstützung landwirtschaftlicher Betriebe. Gleichzeitig eröffnen sich neue Markt- und Nischenpotenziale, die insbesondere jungen Landwirtinnen und Landwirten Chancen bieten. Durch den Aufbau dezentraler Versorgungszentren (Hubs), die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten und transparente Vermarktungsstrukturen kann die Versorgungssicherheit gestärkt und die Krisenfestigkeit erhöht werden.

(Quelle: Gruppendiskussion 4 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Landwirtschaftliche Betriebe bei der Erschließung neuer Märkte (z. B. Gastronomie, Wellness, Green Care) unterstützen, transparente regionale Wertschöpfungsketten stärken und krisenfeste, zukunftsfähige Betriebsstrukturen aufbauen, um Versorgungssicherheit und Resilienz zu sichern.

z.B. Durch dezentrale Versorgungszentren (Hubs) und transparente Vermarktungsstrukturen.

Bedarf 40

Bioökonomie und Kreislaufwirtschaft in der Landwirtschaft fördern

Landwirtschaftliche Betriebe verfügen über großes Potenzial zur nachhaltigen Nutzung von Ressourcen und zur Entwicklung neuer Wertschöpfungsketten. Um dieses Potenzial zu erschließen, braucht es gezielte Maßnahmen, die Betriebe für bioökonomische Ansätze sensibilisieren und befähigen, konkrete Konzepte für ressourcenschonende Nutzung und wirtschaftliche Kreislaufprozesse zu entwickeln.

(Quelle: Gruppendiskussion 4 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Betriebe für bioökonomische Ansätze sensibilisieren und praxisnahe Konzepte entwickeln, die eine nachhaltige Ressourcennutzung ermöglichen und neue Wertschöpfungsmöglichkeiten eröffnen.

Best Practice Österreich: Die Ökoregion Kaindorf ist ein gemeinnütziger Verein in der Oststeiermark, der als Vorbildregion ökologische Kreislaufwirtschaft, erneuerbare Energien und nachhaltige Projekte zur Stärkung von Umweltbewusstsein und regionaler Entwicklung umsetzt

Bedarf 41

Potenziale in der Lebensmittelverarbeitung und neuen Vertriebsformen nutzen

Die Diversifizierung im Bereich der Lebensmittelverarbeitung wird durch Marktkonzentration und logistische Herausforderungen erschwert. Kleinere Betriebe brauchen geeignete Strukturen um neue Vertriebsformen wie Mitmach-Supermärkte oder digitale Logistiklösungen nutzen zu können.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartnerin 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Innovative Produkte und neue Vertriebswege fördern, unterstützende Strukturen für kleine und mittlere Betriebe aufbauen und regionale Märkte erschließen, um wirtschaftliche Chancen in der Lebensmittelverarbeitung zu nutzen.

z.B. Geeignete Strukturen um neue Vertriebsformen wie Mitmach-Supermärkte oder digitale Logistiklösungen nutzen zu können unter aktive Einbindung der Bäuerinnen und Bauern.

BEDARFSABLEITUNG: BILDUNG UND BERATUNG

Bedarf 42

Humanressourcen als Schlüssel zur Diversifizierung

Erfolgreiche Diversifizierung entsteht häufig aus den individuellen Fähigkeiten, Interessen und Zusatzqualifikationen der Betriebsleiterinnen, Betriebsleiter ihrer Familien und Freundeskreis. Diese persönlichen Potenziale bilden eine wichtige Grundlage für neue Dienstleistungen und innovative Betriebszweige, werden jedoch bislang nicht überall gezielt unterstützt. Um die Vielfalt und Kreativität in der Landwirtschaft zu stärken, sollten individuelle Stärken und Kompetenzen systematisch gefördert und in die Betriebsentwicklung eingebunden werden. Dazu braucht es Beratungs- und Förderangebote, die menschliche Ressourcen, Motivation und persönliche Interessen stärker in den Mittelpunkt rücken und Raum für Weiterentwicklung schaffen.

(Quelle: Gruppendiskussion 2 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Menschliche Ressourcen gezielt durch Weiterbildung, Coaching und individuelle Beratung entwickeln und fördern, um neue Geschäftsfelder in der Diversifizierung zu erschließen und die Innovationskraft landwirtschaftlicher Betriebe zu stärken.

z.B. Individuelle Stärken und Kompetenzen systematisch fördern und in die Betriebsentwicklung einbinden, um die Vielfalt und die Kreativität in der Landwirtschaft zu stärken.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde hervorgehoben, dass ein Coaching-Format, das Information mit individueller Unterstützung kombiniert, sinnvoll wäre. Ebenso wichtig sind Peer-2-Peer-Bildungsangebote und die Vernetzung der Landwirtinnen und Landwirte, wobei der Austausch zunächst erlernt werden muss.

Aus der Praxisrecherche ergibt sich die Empfehlung, dass jeder Betrieb, jede landwirtschaftliche Familie und jede landwirtschaftliche Organisation zwei- bis viermal im Jahr ein bezahltes Coaching erhalten sollte – idealerweise stets mit derselben Person. Ziel ist ein Außenblick zu bekommen, in Form einer Betriebsklausur, um aus dem Alltag auszuweichen, den Betrieb aus der Distanz zu betrachten und in Ruhe strategische Überlegungen anzustellen. Dafür soll ein All-in-Versorgungspaket sicherstellen, dass Hof und Tiere während der Klausur betreut werden.

Bedarf 43

Lebensmittelkompetenz in Gesellschaft und Bildung stärken

Das Wissen über Herkunft, Qualität und Verarbeitung von Lebensmitteln nimmt in der Gesellschaft ab. Besonders Kinder und Jugendliche verlieren den Bezug zur Landwirtschaft aber auch immer mehr erwachsene Menschen.

(Quelle: Gruppendiskussion 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Bildungskonzepte und Programme zur Lebensmittelkompetenz in Schulen, Betrieben und Gemeinden verankern, um Regionalität und Wertschätzung von Lebensmitteln zu fördern – zusätzlich oder unabhängig von der Initiative „Schule am Bauernhof“.

z. B. Durch die Einbindung der Gemeinden, die über einen großen Hebel zur Integration regionaler Produkte in Pflegeheimen, Spitälern und Schulen verfügen.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass Gemeinden eine entscheidende Rolle spielen und einen großen Hebel besitzen – etwa durch die Integration regionaler Produkte in Pflegeheimen und Schulen. Dies fördert gesunde Ernährung, steigert die Lebensqualität und unterstützt kurze Lieferketten.

Bedarf 44

Praxisnahe und bedarfsorientierte Beratung und Bildung für Diversifizierung ausbauen

Die Landwirtschaftskammern und Bildungseinrichtungen spielen eine zentrale Rolle bei der Erkennung des tatsächlichen Bedarfs landwirtschaftlicher Betriebe und der Unterstützung von Diversifizierungsprojekten. Häufig werden Angebote zu wenig nachfrageorientiert gestaltet und berücksichtigen die praktischen Bedürfnisse der Betriebe nicht ausreichend. Eine ausgeglichene Kombination aus Angebots- und Nachfrageorientierung sowie aus strategischen Top-down-Ansätzen und praxisnahen Bottom-up-Impulsen ist notwendig, um Ressourcen effizient einzusetzen und langfristig tragfähige Lösungen zu ermöglichen.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartner 2 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Praxisnahe, bedarfsorientierte Beratungs- und Bildungsangebote entwickeln und bereitstellen, die individuelle Lebensrealitäten berücksichtigen, Nischenthemen und innovative Ansätze fördern und langfristig tragfähige Diversifizierungsprozesse unterstützen. z. B. Durch eine stärkere Nachfrageorientierung und die systematische Einbeziehung der praktischen Bedürfnisse der Betriebe.

Die SWOT-Analyse zeigt, dass junge Betriebsführerinnen und Betriebsführer sowie Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger zunehmend praxisnahe, flexible und digitale Lernangebote außerhalb klassischer Strukturen nachfragen. Um dem gerecht zu werden, sind eine Modernisierung der Inhalte, eine stärkere Praxisorientierung, modulare digitale Formate sowie Kooperationen mit innovativen Bildungsanbietern auch außerhalb der Landwirtschaft erforderlich.

BEDARFSABLEITUNG: FINANZIERUNG, RECHTS- UND ORGANISATIONSFORMEN

Bedarf 45

Schaffung guter Arbeitsplätze und Berücksichtigung von Care-Arbeit

Diversifizierungsmaßnahmen in der Landwirtschaft müssen darauf ausgerichtet sein, qualitativ hochwertige Arbeitsplätze zu schaffen, die angemessen entlohnt, sozial abgesichert und langfristig tragfähig sind. Dies betrifft sowohl externe Arbeitskräfte als auch mitarbeitende Familienangehörige. Gleichzeitig besteht ein Bedarf hinsichtlich der gerechten Verteilung von Care-Arbeit, insbesondere bei Bäuerinnen, die oft mehrere Rollen gleichzeitig ausfüllen.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartnerin 1 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Diversifizierungsprojekte nutzen, um stabile, faire und sozial abgesicherte Arbeitsplätze zu schaffen und die Vereinbarkeit von Beruf und familiären Aufgaben zu stärken. Gerechte Verteilung von Care-Arbeit sicherstellen, insbesondere bei Bäuerinnen, die oft mehrere Rollen gleichzeitig ausfüllen.

Bedarf 46

Chancengleichheit und faire Rahmenbedingungen für Diversifizierungsprojekte

Der Erfolg von Diversifizierungsmaßnahmen hängt stark von den beteiligten Personen und ihrem Engagement ab. Alle Beteiligten – Landwirtinnen, Landwirte sowie nicht landwirtschaftlich Personen – sollen unter gleichen Bedingungen gefördert werden, unabhängig von beruflichem Hintergrund, Status oder Geschlecht. Gleichzeitig müssen bürokratische Hürden so gestaltet sein, dass Standards und Transparenz gewahrt bleiben, ohne Innovation und Chancengleichheit zu behindern.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartnerin 1 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Die Schaffung gerechter Rahmenbedingungen, die individuelle Fähigkeiten, Interessen und Lebensrealitäten berücksichtigen und langfristig tragfähige Diversifizierungsprojekte ermöglichen.

Bedarf 47

Frauen in der Landwirtschaft fördern und stärken
Viele Bäuerinnen sind durch Mehrfachbelastung von landwirtschaftlicher Arbeit und Care-Arbeit stark beansprucht und nehmen oft eine untergeordnete Rolle auf dem Betrieb ein. Strukturelle Ungerechtigkeiten und fehlende Pensionsabsicherung machen den Beruf für junge Frauen wenig attraktiv.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartnerin 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Gleichstellung, gerechte Arbeitsverteilung und soziale Absicherung von Frauen in der Landwirtschaft fördern und attraktive Rahmenbedingungen für weibliche Betriebsleiterinnen und Mitwirkende schaffen.

Die SWOT-Analyse verweist im Zusammenhang darauf, dass gute Care-Arbeit einen wichtigen Beitrag leisten kann, um die Abwanderung junger Menschen – insbesondere junger Frauen – in städtische Regionen zu verhindern. Diese Abwanderung führt zu einem Verlust wertvoller Fachkräfte und Innovationspotenziale. Der daraus entstehende „Brain-Drain“ schwächt langfristig die Wettbewerbsfähigkeit und Entwicklungsmöglichkeiten landwirtschaftlicher Betriebe und belastet zusätzlich die Stabilität und die Zukunftsfähigkeit des ländlichen Raums.

BEDARFSABLEITUNG: NETZWERKE

Bedarf 48

Politische und institutionelle Unterstützung für Diversifizierung ausbauen

Innovative Konzepte und gemeinschaftliche Strukturen haben bisher zu wenig politische Rückendeckung.

(Quelle: Gruppendiskussion 1 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Förderprogramme und politische Strategien gezielt auf Diversifizierung, Kooperation und Innovationsprojekte ausrichten. Innovative Konzepte und gemeinschaftliche Strukturen haben bisher zu wenig politische Rückendeckung.

Bedarf 49

Regionale Wertschöpfung und Vermarktung stärken, emotionale Bindung fördern

Mangelnde Logistik- und Verarbeitungsstrukturen bremsen den Aufbau funktionierender regionaler Wertschöpfungsketten. Viele Betriebe verfügen über hochwertige Produkte, können diese jedoch nicht effizient bündeln bzw. Clustern, verarbeiten oder vermarkten, sodass regionale Marktpotenziale ungenutzt bleiben und Wertschöpfung häufig abwandert. Zudem führt der hohe Preiswettbewerb bei austauschbaren Produkten dazu, dass der gesellschaftliche Bezug zu regionaler Landwirtschaft und die Wertschätzung für Produkte verloren gehen. Um die regionale Versorgung zu stärken und den Wert regionaler Produkte sichtbar zu machen, sind zentrale Knotenpunkte wie Food-Hubs, digitale Lösungen für Vertrieb und Logistik, enge Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus sowie Maßnahmen zur Förderung von Lebensmittelkompetenz, regionaler Nachfrage und emotionaler Bindung notwendig. Produktinnovation, Storytelling, Direktkontakt zu Kundinnen, Kunden und stabile rechtliche sowie wirtschaftliche Rahmenbedingungen spielen dabei eine entscheidende Rolle.

(Quelle: Gruppendiskussion 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Regionale Food-Hubs aufbauen, digitale Logistiksysteme fördern, Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung, Gastronomie und Handel stärken sowie Storytelling, Direktkontakt und regionale Markenbildung unterstützen, um regionale Märkte effizient, sichtbar, wirtschaftlich tragfähig und emotional erlebbar zu gestalten.

Die Literaturrecherche betont die Bedeutung horizontaler und vertikaler Kooperationen, z. B. im Weintourismus: horizontal mit anderen Betrieben, Gastronomie, Zulieferern oder Transportunternehmen; vertikal mit Beherbergungsbetrieben, Weinhändlern, Einzelhandel oder Souvenirshops.

Bedarf 50

Regionale und zukunftsfähige Diversifizierungsprojekte stärken

Nachhaltige Diversifizierung kann nicht allein über Einzelinitiativen auf einzelnen Höfen gelingen, sondern erfordert überbetriebliche Zusammenarbeit, regionale Koordination und Berücksichtigung lokaler Potenziale. Diversifizierungsmaßnahmen sollen vielfältige berufliche Möglichkeiten eröffnen, sich an den Fähigkeiten und Interessen der Menschen orientieren und ökonomische, soziale sowie ökologische Funktionen der Landwirtschaft in der Region stärken.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartnerin 1 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Langfristig tragfähige, regional verankerte Diversifizierungsprojekte fördern, die wirtschaftliche Entwicklung und Lebensqualität in ländlichen Regionen sichern.

Bedarf 51

Vertrauensvolle Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Wirtschaft stärken

An den Schnittstellen zwischen Landwirtschaft und Gewerbe bestehen sowohl große Chancen als auch strukturelle Herausforderungen. Klare Zuständigkeiten, gegenseitiges Vertrauen und abgestimmte Kooperationen sind notwendig, um Diversifizierungsprojekte erfolgreich umzusetzen.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartner 2 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Klare Kooperationsstrukturen zwischen Landwirtschafts- und Wirtschaftskammern etablieren, Schnittstellenprojekte unterstützen und Synergien fördern, um Ressourcen effizient zu nutzen.

z. B. Aufbau von Know-how zur besseren Einordnung von Innovationen an Schnittstellen, Unterstützung bei der Identifikation geeigneter Branchen sowie das Erlernen von Netzwerkaktivitäten.

***Best Practice Schweiz:** LandHand ist ein Zusammenschluss von Handwerkern und Künstlern, der traditionelle Handwerkskünste bewahrt, Wissen weitergibt und hochwertige, zeitlose Werke schafft. Mit dem tief verwurzelten Motto „Hände, die Werte schaffen“.*

Betriebe gaben während der Praxisrecherche an, dass es wichtig sei, mehr Know-how aufzubauen, um Innovationen an den Schnittstellen besser zu verstehen. Sie betonten die Bedeutung von Netzwerken, die relevante Akteurinnen und Akteure zusammenbringen, sowie die Identifikation geeigneter Branchen als Schnittstellen, etwa Gastronomie, IT, Architektur, Handwerk, Food Design oder Kooperationen mit Köchinnen und Köchen.

Bedarf 52

Agrarisches Wissens- und Innovationssystem (AKIS) für Diversifizierung aufbauen

Zukunftsfähige Diversifizierung erfordert koordinierte, praxisnahe und institutionenübergreifende Lösungen. Ein Agrarisches Wissens- und Innovationssystem (AKIS) kann als systematischer Rahmen für Beratung, Bildung und Innovation Synergien schaffen, Ressourcen effizient nutzen und die Kompetenzen der beteiligten Institutionen bündeln.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartner 2 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Aufbau einer AKIS-Landkarte für Diversifizierung, in der Institutionen ihre Kernkompetenzen einbringen, praxisnahe Lösungen entwickeln und Kooperation sowie Vernetzung gefördert werden.

Bedarf 53

Regionale Netzwerke und Hubs für Diversifizierung aufbauen

Erfolgreiche Diversifizierung hängt zunehmend von funktionierenden regionalen Netzwerken ab. Kooperationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben, Gewerbe, Tourismus und Verwaltung schaffen Synergien und eröffnen neue Wertschöpfungspotenziale.

(Quelle: Einzelinterview Sozialpartnerin 4 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Regionale Netzwerke, Plattformen und Hubs fördern, die Akteurinnen und Akteure aus Landwirtschaft, Gewerbe, Tourismus und Verwaltung vernetzen, gemeinsame Projekte initiieren und die regionale Entwicklung stärken.

z. B. Nutzung von Bauernhöfen als Energie-Hubs durch den Betrieb von Mikronetzwerken zur regionalen Versorgung mit Strom für E-Mobilität, Wärme oder Wasserkraft, wodurch sie als Servicebetriebe öffentliche Güter bereitstellen und eine zentrale Rolle im regionalen Wirtschaftskreislauf übernehmen.

Best Practice Deutschland: Mit der „Regiothek“ hat das Passauer Start-up eine Brücke zwischen regionalen Lebensmittelerzeugern und Verbrauchern geschaffen. Auf der Online-Plattform können Kundinnen und Kunden nach Anbieterinnen, Anbietern von regionalen Produkten suchen und sich vom Erzeuger bis zum Verkäufer über die Lieferketten informieren. Damit unterstützt die Regiothek die Transparenz in der Lebensmittelwirtschaft und verhilft kleinen Betrieben aus der Region zu mehr Sichtbarkeit.

Die Praxisrecherche zeigte das Potenzial von Bauernhöfen als Energie-Hubs. Höfe könnten Mikronetzwerke zur Stromversorgung von E-Autos, Fernheizwerke oder Wasserkraftwerke für die regionale Energieversorgung bereitstellen. Damit würden die Bauernhöfe als Servicebetriebe für die Region öffentliche Güter anbieten und eine wichtige Rolle im regionalen Wirtschaftskreislauf übernehmen.

BEDARFSABLEITUNG: MARKETING UND KOMMUNIKATION

Bedarf 54

Nachhaltige Identität und Zukunftsbilder in der Landwirtschaft fördern

Die Landwirtschaft befindet sich in einem kulturellen Wandel – weg von rein produktionsorientierten Sichtweisen hin zu mehr Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung und gesellschaftlicher Verantwortung. Immer mehr junge und weibliche Betriebsführende verstehen Landwirtschaft als ganzheitliches Lebenskonzept, das ökologische, soziale und kulturelle Aspekte verbindet. Diese Entwicklung eröffnet Chancen für regionale Wertschöpfung, Klimaschutz und Gemeinschaftsbildung, erfordert aber gezielte Unterstützung, um Identität, Werte und Zukunftsbilder bewusst zu gestalten. Programme zur Persönlichkeitsentwicklung, Innovationsförderung und Netzwerkbildung können neue Hofmodelle stärken, während ein Kulturwandel in Institutionen Offenheit, Vielfalt und neue Rollenbilder fördern sollte.

(Quelle: Gruppendiskussion 3 im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025)

Ziel: Programme zur Identitäts- und Zukunftsgestaltung entwickeln, junge, innovative und multifunktionale Hofkonzepte stärken und den Kulturwandel in landwirtschaftlichen Institutionen fördern, um die Vielfalt und zeitgemäße Entwicklung des Berufsbildes sichtbar zu machen.

z. B. Durch junge und weibliche Betriebsführende, die Landwirtschaft ganzheitlich denken, Chancen für Wertschöpfung, Klimaschutz und Gemeinschaft eröffnen; dazu bedarf es gezielter Unterstützung und eines institutionellen Kulturwandels.

In einer der vier Online-Fokusgruppen wurde betont, dass tradierte Rollenbilder aufgebrochen werden müssen. Bäuerinnen sind oft sehr innovativ, doch in den Regionalmedien wird dies kaum sichtbar, sodass in der öffentlichen Wahrnehmung häufig nur der Eindruck bleibt: „Schon wieder ein neues Kochbuch.“

3. WESENTLICHE BEDARFE FÜR DIE DIVERSIFIZIERUNG IN DER LANDWIRTSCHAFT

„Die Einführung eines One-Stop-Shop-Modells soll Betriebe über alle Phasen der Diversifizierung hinweg begleiten und bei Bedarf Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Landwirtschaft – einbinden.“

Aussage in einer der vier Online-Gruppendiskussion im Rahmen der Bedarfserhebung, Oktober 2025

Auf Basis der Bedarfe in den Kapiteln 2.1 bis 2.3 fasst Kapitel 3 die Bedarfe zusammen, die mehrfach identifiziert wurden oder als besonders relevant gelten.

Trends und mögliche Angebote

Die Landwirtschaft muss ökologische Verantwortung, wirtschaftliche Tragfähigkeit und gesellschaftliche Relevanz miteinander verbinden. Dabei stehen vier zentrale Bedarfe im Vordergrund: Erstens die Etablierung regenerativer und nachhaltiger Bewirtschaftungsformen als strategischer Erfolgsfaktor, um Klimaschutz, neue Einkommensquellen und ein starkes Differenzierungsmerkmal am Markt zu schaffen. Zweitens die Erschließung neuer Zielgruppen, die markt- und trendorientierte Diversifizierung, innovative Produkte, digitale Services und Beteiligungsformate für veränderte Konsumgewohnheiten und Lebensstile ermöglicht. Drittens die Integration von Green-Care-Angeboten, um Höfe als Orte sozialer Begegnung, Betreuung und regionaler Daseinsvorsorge zu stärken. Viertens die Förderung regionaler Wertschöpfung und Krisenfestigkeit, durch dezentrale Versorgung, transparente Vermarktungsstrukturen und neue Nischenpotenziale, insbesondere für junge Landwirtinnen und Landwirte. Die Ergebnisse der Telefonumfrage unter österreichischen Landwirtinnen und

Landwirten zeigen, dass qualitativ hochwertige Produkte höchste Priorität haben und zugleich eine wichtige Grundlage für eine erfolgreiche Diversifizierung darstellen.

Bildungs- und Beratung

Die Zukunft landwirtschaftlicher Betriebe hängt zunehmend von unternehmerischem Denken, betriebswirtschaftlichem Know-how, persönlichen Kompetenzen und Innovationsfähigkeit ab. Neben fachlichem Wissen sind Managementkompetenz, Marketingverständnis, digitale Fähigkeiten, Resilienz und soziale Kompetenzen entscheidend, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, Diversifizierungsstrategien umzusetzen und Betriebe erfolgreich durch den Strukturwandel zu führen. Praxisnahe Bildungsformate entlang der gesamten Bildungskette – von schulischer und beruflicher Ausbildung über Weiterbildung bis hin zu individueller Persönlichkeitsentwicklung – sind notwendig, um Kompetenzen in Betriebsführung, Kalkulation, Finanzierung, Marketing, Digitalisierung, Datenanalyse und strategischem Handeln zu stärken. Gleichzeitig erfordert eine zukunftsfähige Landwirtschaft gezielte Beratung, koordinierte Netzwerke und zentrale Strukturen, die Diversifizierung, Innovation und Gründungsprozesse unterstützen. Eine offene, zukunftsfähige Innovationskultur ist dabei zentral, um Diversifizierung in der Landwirtschaft nachhaltig zu stärken. Frauen, junge Menschen, Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger sollen durch praxisnahe Qualifizierung, Mentoring und Hofübergabemodelle gezielt gestärkt werden. Digitale Kompetenzen, moderne Tools und Bürokratieentlastung sind ebenso zentrale Hebel wie Kundenzentrierung, Lebensqualität, Sinnorientierung und die Förderung individueller Potenziale. Praxisbeispiele, Leuchtturmbetriebe und eine innovationsfreundliche Fehlerkultur machen Lernen und Umsetzung greifbar und stärken die Wettbewerbsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Innovationskraft landwirtschaftlicher Betriebe.

Finanzierung, Rechts- und Organisationsformen

Landwirtschaftliche Betriebe benötigen flexible, innovative Organisationsformen und rechtliche Rahmenbedingungen, um neue Geschäftsmodelle, Diversifizierungsstrategien und kooperative Strukturen erfolgreich umzusetzen. Erprobte Konzepte wie Genossenschaften, Kooperationsbetriebe oder gemeinschaftsbasierte Modelle zeigen, dass solche Strukturen Resilienz, regionale Wertschöpfung und Innovation fördern können. Um diese Potenziale zu nutzen, sind praxisnahe Unterstützung, Wissenstransfer, rechtliche Klarheit und erleichterte administrative Abläufe essenziell. Junge Hofübernehmerinnen, Hofübernehmer und Betriebe brauchen zudem digitale Infrastruktur, Unterstützung bei der Hofnachfolge, Vertretungsdiensten und flexible Beschäftigungsmöglichkeiten. Gleichzeitig erfordern moderne Diversifizierungs- und Innovationsprojekte angepasste Finanzierungs- und Förderinstrumente, die praxisnah, zielgruppengerecht und leicht zugänglich sind. Traditionelle Programme stoßen insbesondere bei kleinen Betrieben, Frauen, Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger und jungen Menschen an ihre Grenzen. Ein innovationsfreundliches Umfeld benötigt transparente, sektorübergreifend abgestimmte Regelungen, flexible Genehmigungsverfahren und angepasste rechtliche, administrative und raumplanerische Rahmenbedingungen. Zusätzlich müssen strukturelle Benachteiligungen, insbesondere die Mehrfachbelastung von Frauen, berücksichtigt werden, um deren Rolle und Beteiligung in der Landwirtschaft nachhaltig zu stärken.

Netzwerke

Erfolgreiche Diversifizierung in der Landwirtschaft erfordert tragfähige Netzwerke auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Modellregionen, Partnerschaften mit Start-ups sowie intersektorale Kooperationen schaffen praxisnahe Testfelder, Innovationsräume und Zugang zu branchenspezifischem Know-how. Wissensaustausch, Lernplattformen, Best-Practice-Beispiele und digitale Tools fördern eine offene Lern- und Innovationskultur, stärken die Resilienz der Betriebe und die gesellschaftliche

Akzeptanz und ermöglichen die schnelle Umsetzung neuer Ideen in die Praxis. Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Handel, Gastronomie, Tourismus, Bildung, Kunst, Kultur, Gemeinden, Verwaltung und Politik sind entscheidend, um Diversifizierungsstrategien regional zu koordinieren, Vertrauen aufzubauen und nachhaltige Wertschöpfung zu sichern. Partizipation der Gesellschaft, transparente Kommunikation und gemeinsame Projekte erhöhen die Innovationskraft und binden landwirtschaftliche Betriebe aktiv an Konsumentinnen, Konsumenten und die Zivilgesellschaft. Politische Rückendeckung, institutionelle Unterstützung und regionale Koordinationsstrukturen tragen zusätzlich dazu bei, zukunftsfähige und nachhaltige Diversifizierungsmaßnahmen erfolgreich umzusetzen.

Marketing und Kommunikation

Diversifizierungsangebote wie Direktvermarktung, Urlaub auf dem Bauernhof, Green Care oder Bildungsinitiativen leisten einen entscheidenden Beitrag zu regionaler Wertschöpfung, Beschäftigung und gesellschaftlicher Akzeptanz. Um ihr Potenzial voll auszuschöpfen, benötigen landwirtschaftliche Betriebe strategische Kommunikation, professionelles Marketing und starke Geschichten, die Authentizität, Innovationskraft und Nähe zu Kundinnen, Kunden sichtbar machen. Marketingkompetenzen – von Zielgruppenansprache über Markenbildung, Preisgestaltung und Vertriebskanäle bis hin zu Storytelling und Öffentlichkeitsarbeit – müssen gezielt in Bildung, Beratung und Weiterbildung integriert werden. Darüber hinaus eröffnet der tiefgreifende kulturelle Wandel in der Landwirtschaft Chancen für eine nachhaltige Identitätsentwicklung. Betriebe – insbesondere junge und weibliche Betriebsführerinnen – benötigen Unterstützung, um Werte, Zukunftsbilder und Hofmodelle bewusst zu gestalten. Programme zur Persönlichkeitsentwicklung, Innovationsförderung und Netzwerkbildung sowie eine offene Institutionenkultur stärken neue Rollenbilder, fördern Vielfalt und erhöhen die gesellschaftliche Sichtbarkeit der Landwirtschaft.

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Bedarfsanalyse der Bedarfe zeigt deutlich, dass die Landwirtschaft vor einem umfassenden Struktur- und Kulturwandel steht. Aus der Vielzahl der identifizierten Einzelbedarfe lassen sich klare strategische Handlungsempfehlungen ableiten. Insgesamt wird sichtbar, dass Betriebe zunehmend in einem komplexen Umfeld agieren, in dem wirtschaftliche Stabilität, soziale Verantwortung und ökologische Zukunftsfähigkeit nur durch neue Formen der Kooperation, Professionalisierung und passende Rahmenbedingungen erreichbar sind.

In seinem „Manifest für eine ökosoziale Agrarpolitik“ von 1988 formulierte der ehemalige österreichische Politiker Josef Riegler das Ziel, die Landwirtschaft als nachhaltigen, gesellschaftlich integrierten Wirtschaftszweig zu gestalten, der regional verwurzelt, ökologisch verantwortlich und sozial anerkannt ist. Dieses Ziel ist nach wie vor hoch aktuell, wie die vorliegende Bedarfserhebung zeigt.

Deutlich wird, dass Diversifizierung und Innovation zu zentralen Entwicklungsnotwendigkeiten geworden sind. Landwirtschaftliche Betriebe benötigen neue Geschäftsmodelle, innovative Produkte, Dienstleistungen und zielgruppenorientierte Angebote, um auf Markt- und Gesellschaftstrends reagieren zu können. Nachhaltigkeit, regionale Wertschöpfung und soziale Dienstleistungen gewinnen weiter an Bedeutung. Gleichzeitig steigt die Relevanz von Energieangeboten sowie touristischen und erlebnisorientierten Leistungen.

Parallel dazu verändern sich die Anforderungen an Kompetenzen in der Landwirtschaft. Unternehmerisches Denken, digitale Fähigkeiten, Marketingkompetenz und persönliche Resilienz werden zunehmend wichtiger und ergänzen das klassische Produktionswissen.

„Erfolgreiche Diversifizierung entsteht dort, wo Wissen geteilt, Erfahrungen vernetzt und neue Perspektiven zugelassen werden.“

Aussage in einer der vier Einzelinterviews, Okt. 2025

Eine Bildungskette, die Diversifizierung, Unternehmertum und Zukunftskompetenzen systematisch integriert, wird notwendig. Frauen, junge Menschen sowie Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger benötigen gezielte Unterstützung, um ihr Innovationspotenzial einbringen und weiterentwickeln zu können.

Der Bedarfsüberblick zeigt zudem erhebliche Verbesserungsmöglichkeiten bei den rechtlichen, organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen. Viele innovative Vorhaben scheitern weniger an mangelnden Ideen als an restriktiven gesetzlichen Vorgaben, unklaren Zuständigkeiten, bürokratischen Hürden oder nicht passgenauen Förderangeboten. Flexible Finanzierungsmodelle, moderne raumplanerische Vorgaben, agile Organisationsformen und eine innovationsfreundliche Verwaltung gelten daher als zentrale Voraussetzungen für die zukünftige Weiterentwicklung der Diversifizierung in der Landwirtschaft.

Erkennbar ist außerdem, dass Netzwerke und Kooperationen eine wesentliche Rolle spielen. Ohne koordinierte Strukturen, sektorübergreifende Zusammenarbeit, regionale Logistik- und Verarbeitungsstrukturen sowie funktionierende Wissens- und Innovationsysteme können die Potenziale der Diversifizierung nicht vollständig ausgeschöpft werden. Modellregionen, Lernnetzwerke, intersektorale Plattformen und internationale Kooperationen stärken die betriebliche und regionale Wertschöpfung nachhaltig.

Ein weiterer zentraler Bedarf betrifft Kommunikation, Identitätsentwicklung und Marketing. Die Innovationskraft und gesellschaftliche Bedeutung diversifizierter Angebote sind bislang noch zu wenig sichtbar. Betriebe benötigen daher Unterstützung bei Markenbildung, Storytelling, digitaler Präsenz und Öffentlichkeitsarbeit. Gleichzeitig muss der kulturelle Wandel innerhalb der Landwirtschaft begleitet werden – hin zu mehr Offenheit, Vielfalt, Zukunftsbildern und neuen Rollenmodellen.

Insgesamt zeigt sich: Die erfolgreiche Zukunft der Landwirtschaft hängt entscheidend davon ab, wie gut es gelingt, ökologische, wirtschaftliche und soziale Anforderungen miteinander zu verbinden. Dafür braucht es ein koordiniertes Zusammenspiel aus Bildung, Beratung, geeigneten Rahmenbedingungen, starken Netzwerken und strategischer Kommunikation. Diversifizierung ist dabei nicht nur ein zusätzlicher Betriebszweig, sondern ein zentraler Weg zur langfristigen Zukunftsfähigkeit des gesamten Sektors und des gesamten ländlichen Raums.

Diese Stoßrichtung wurde auch während der Auftaktveranstaltung des Stakeholder-Forums „Diversifizierung in der Landwirtschaft“ am 25. November 2025 bestätigt. Die Beiträge der Teilnehmenden unterstrichen, dass Diversifizierung künftig eine Schlüsselrolle in der Weiterentwicklung der Landwirtschaft einnehmen wird. Besonders hervorgehoben wurden folgende Aspekte:

Regionale Innovationslabore für die Diversifizierung etablieren

Um neue Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsstrategien zu entwickeln, ist die Einrichtung regionaler Innovations- und Experimentierlabore notwendig. Sie ermöglichen Kooperation, fördern den Wissenstransfer und unterstützen praxisnahe Innovationen.

Diversifizierung als strategisches Geschäftsfeld verankern

Diversifizierung muss als eigenständiges, professionell zu entwickelndes Geschäftsfeld verstanden werden – nicht als Nebentätigkeit oder als kurzfristige Reaktion auf wirtschaftlichen Druck. Sie wird künftig einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Lebensmittelsicherheit leisten.

Bildung und Beratung konsequent verzahnen

Eine wirksame Diversifizierungsstrategie erfordert die enge Verbindung von Qualifizierung, Weiterbildung und betriebsnaher Beratung. Nur so können landwirtschaftliche Betriebe die notwendigen Kompetenzen aufbauen.

Diversifizierung als Form der unternehmerischen Neugründung

Die Entwicklung neuer Betriebszweige entspricht häufig einer innerbetrieblichen Unternehmensgründung. Dies verlangt Innovationsfähigkeit, neue Kompetenzen und unternehmerisches Denken.

Diversifizierung als Beitrag zur Standortentwicklung

Durch neue Angebote, zusätzliche Dienstleistungen und eine höhere regionale Wertschöpfung leistet Diversifizierung einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung ländlicher Räume. Sie ersetzt klassische Standortpolitik nicht, kann aber ein wirksamer Motor regionaler Entwicklung sein. Erfolgsentscheidend ist dabei die Bündelung bäuerlicher Produkte und Dienstleistungen – etwa über Kooperationen oder gemeinsame Vermarktungsstrukturen.

Die konkreten Handlungsempfehlungen werden auf Grundlage dieser Erkenntnisse gesondert ausgearbeitet und zu einem späteren Zeitpunkt zur Verfügung gestellt.

Agiles Management

Agiles Management bezeichnet einen Managementansatz, der darauf ausgerichtet ist, Organisationen in die Lage zu versetzen, in komplexen und dynamischen Umfeldern schnell, kundenzentriert und lernorientiert zu handeln. Zentrale Elemente sind kurze Entscheidungs- und Entwicklungszyklen, interdisziplinäre Teams, dezentrale Verantwortung sowie eine kontinuierliche Anpassung von Zielen und Prozessen auf Basis von Feedback und Marktentwicklungen.

Quelle: Rigby, D. K., Sutherland, J., & Takeuchi, H. (2016). *Embracing Agile*. Harvard Business Review, 94(5), 40–50.

B2B-Lösungen (Geschäftsbeziehungen zu anderen Unternehmen) beinhalten den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an andere Unternehmen statt an einzelne Verbraucherinnen und Verbraucher. Diese Ansätze erfordern oft größere Mengen, spezifische Qualitätsstandards und zuverlässige Lieferketten, bieten aber Zugang zu größeren Absatzmärkten. **Belieferung von Gastronomie und Hotellerie:** Verkauf von frischen, regionalen Produkten (oft Nischenprodukte wie spezielle Kräuter, alte Gemüsesorten oder hochwertiges Fleisch) direkt an Restaurants, Hotels oder Catering-Services. **Verarbeitung und Veredelung für Dritte:** Landwirtinnen und Landwirte veredeln ihre Rohstoffe (z.B. zu Marmelade, Saft, Käse, Wurst, Mehl) und verkaufen diese verarbeiteten Produkte an Einzelhändler (Supermärkte, Feinkostläden) oder Großhändler.

Quelle: Bruhn, M. (2019). *B2B-Marketing*. Springer Gabler.

B2C-Lösungen (Direktvertrieb an Endverbraucherinnen und Endverbraucher) zielen darauf ab, landwirtschaftliche Produkte unmittelbar an private Konsumentinnen und Konsumenten zu verkaufen. Die Landwirtin bzw. der Landwirt agiert dabei gleichzeitig als Produzent und Einzelhändler. Der wesentliche Vorteil liegt in einer höheren Gewinnspanne, da Zwischenhändler umgangen werden. Typische Beispiele sind Hofläden und Formen der Direktvermarktung, bei denen Verbraucherinnen und Verbraucher Produkte wie Kartoffeln, Eier, Milch, Fleisch oder saisonales Obst und Gemüse direkt auf dem Hof erwerben können, sowie Modelle der Community Supported Agriculture (CSA).

Quelle: Kotler, P. (2017). *Grundlagen des Marketings*. Pearson.

Buddy-Programme

Ein Buddy-Programm (vom englischen „buddy“ für Freund) ist ein Betreuungs- und Unterstützungssystem, bei dem eine erfahrene Person (der „Buddy“) einer neuen oder weniger erfahrenen Person zur Seite gestellt wird. Das Ziel ist es, die Orientierung zu erleichtern, den Wissensaustausch zu fördern und soziale Integration zu unterstützen.

Quelle: Megginson, D., & Clutterbuck, D. (2005). *Mentoring in action*. Kogan Page.

Business Bootcamps

Business-Bootcamps sind intensive, kurzfristige Schulungsprogramme, die darauf ausgelegt sind, Teilnehmerinnen und Teilnehmer in komprimierter Form wesentliche Geschäftsfähigkeiten und Kenntnisse zu vermitteln, oft mit einem Schwerpunkt auf Unternehmertum, Führung oder spezifischen digitalen Disziplinen wie Marketing oder Datenanalyse.

Quelle: Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Publishing.

Community Supported Agriculture (Solidarische Landwirtschaft oder als „Solawi“ bezeichnet) ist ein Modell einer direkten Partnerschaft, das lokale Landwirtinnen und Landwirte und Verbraucherinnen und Verbraucher in einer gegenseitigen Unterstützungsbeziehung verbindet. Mitglieder erwerben in der Regel vor Beginn der Vegetationsperiode einen „Ernteanteil“ an der erwarteten Ernte des Hofes. Dies verschafft der Landwirtin, dem Landwirt wichtiges Startkapital für Kosten wie Saatgut und Ausrüstung. Im Gegenzug erhalten die Mitglieder während der gesamten Saison regelmäßige Lieferungen von frischem, saisonalem Gemüse und Obst (und manchmal auch anderen Hofprodukten wie Eiern, Fleisch oder Blumen).

Quelle: Schlittenbauer, L. (2016).
Solidarische Landwirtschaft in Deutschland. Universität Kassel.

Co-workation bedeutet, dass man zusammen mit anderen Personen (Kolleginnen, Kollegen, Freundinnen oder auch Fremden) oft an einem touristischen Ort arbeitet, mit der Möglichkeit, Freizeitaktivitäten zu unternehmen. Der Fokus liegt dabei auf Austausch, Inspiration und dem Ausbrechen aus dem Alltag.

Quelle: Frick, J. (2021). *New Work – Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt*. Springer Gabler.

Coworking, das gemeinsame Arbeiten an einem flexiblen Arbeitsplatz, oft in einem geteilten Büro, bei dem man sich die Infrastruktur teilt und mit Menschen aus verschiedenen Branchen in Kontakt kommt.

Quelle: Merkel, J. (2019).
Coworking in der Stadt. Springer VS.

Crowdfunding

Crowdfunding (Schwarmfinanzierung) ist eine Methode der Kapitalbeschaffung, bei der eine große Anzahl von Menschen, die „Crowd“ (Schwarm), über das Internet kleine Geldbeträge beisteuert, um ein Projekt, ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Initiative zu finanzieren.

Quelle: Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.

Design Thinking ist ein nutzerzentrierter, iterativer Prozess zur Lösung komplexer Probleme durch Kreativität und Empathie. Dabei werden verschiedene Methoden kombiniert, um innovative Lösungen zu finden, wobei der Fokus stets auf den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer liegt. Der Prozess umfasst typischerweise Phasen wie Verstehen, Beobachten, Definieren, Ideenfindung, Prototypenbau und Testen, wobei Iterationen und das Lernen aus Fehlern ein zentraler Bestandteil sind.

Quelle: Brown, T. (2009).
Change by design. HarperCollins.

Digital Detox bedeutet eine bewusste, vorübergehende Auszeit von digitalen Medien wie Smartphones, Tablets oder dem Internet, um Stress zu reduzieren, die mentale Gesundheit zu verbessern und sich wieder auf das reale Leben zu konzentrieren. Es ist ein „digitales Entgiften“ oder „Digitalfasten“, das von kurzen Stunden bis zu längeren Zeiträumen reichen kann und das Ziel hat, die ständige Erreichbarkeit und Reizüberflutung zu reduzieren.

Quelle: Wiederhold, B. K. (2018). The importance of digital detox. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.

Direct Trade bedeutet „direkter Handel“ und beschreibt ein Handelsprinzip, bei dem eine Verarbeiterin, ein Verarbeiter Produkte direkt von den Erzeugern bezieht, also ohne Zwischenhändlerinnen und Zwischenhändler. Dies ermöglicht eine persönliche Beziehung, eine transparente Preisgestaltung und die Sicherstellung hoher Qualitätsstandards.

Quelle: Original Beans. (o. J.). *Direct Trade Prinzipien*.

Dry Aging ist die Trockenreifung von Fleisch, bei dem große Fleischstücke über mehrere Wochen hinweg bei kontrollierter Temperatur und Luftbewegung am Knochen reifen. Dieser Prozess veredelt das Fleisch, macht es zarter und entwickelt ein intensives, nussiges Aroma, indem Eiweiß spaltende Enzyme die Fleischfasern aufbrechen. Eine trockene Kruste bildet sich, die das Innere schützt.

Quelle: Kerth, C. (2013). *Science of meat quality*. Wiley-Blackwell.

Fail Forward-Formate

„Fail forward-Formate“ bezeichnen Ansätze oder Methoden, die darauf abzielen, produktiv aus Fehlern zu lernen und diese aktiv für Fortschritt, Innovation und Wachstum zu nutzen, anstatt sie zu vermeiden oder zu bestrafen. Es geht darum, eine positive Fehlerkultur zu etablieren, in der Irrtümer als wertvolle Informationsquellen und notwendige Schritte auf dem Weg zum Erfolg betrachtet werden.

Quelle: Edmondson, A. (2019). *The fearless organization*. Wiley.

„**Farm-4-Exchange**“ (Eigenbegriff aus der Gruppendiskussion Südtirol): Die Hofnachfolge gestaltet sich häufig schwierig, da die Kinder oft weggezogen sind. Dadurch stellt sich die Frage, was mit den bestehenden Räumlichkeiten passiert. Auf den Betrieben gibt es oft ungenutzte Flächen. Die Idee: verfügbare Räume für „New-Work“-Modelle oder „Wohnen auf Zeit“ (Leben und Arbeiten am Hof) zur Verfügung stellen.

Denkbar sind auch Modelle, bei denen jemand am Hof wohnt, mitarbeitet oder als Ansprechperson bzw. Sparringpartner für den die Altbäuerin, den Altbauern zur Verfügung steht (Thema Einsamkeit) – etwa durch Einkaufen, gelegentliches Kochen usw. Im Gegenzug könnte diese Person eine günstigere Miete zahlen („Geben & Nehmen“). Ziel ist es, Stadt und Land stärker miteinander zu verbinden.

Eigene Quelle: Gruppendiskussion Südtirol, internes Konzept (keine veröffentlichte Literatur vorhanden).

Genussrechte

Für Anleger bieten Genussrechte die Chance auf höhere Renditen (oft überdurchschnittliche Zinsen oder Gewinnbeteiligungen) im Vergleich zu sicheren Anleihen, allerdings bei einem höheren Risiko, da sie am Verlust teilhaben können. Für Unternehmen sind Genussrechte eine attraktive Möglichkeit der Kapitalbeschaffung, die bilanzrechtlich oft als Eigenkapital oder eigenkapitalähnlich eingestuft wird. Dies stärkt die Eigenkapitalbasis des Unternehmens, ohne dass die Altgesellschafter Stimmrechte abgeben müssen. Genussrechte sind eine flexible Finanzierungsform mit individuellen Bedingungen, die sowohl Chancen als auch spezifische Risiken für Kapitalgeber und -nehmer mit sich bringen.

Quelle: Lüdemann, J. (2014). *Genussrechte als Finanzierungsinstrument*. Springer Gabler.

In landwirtschaftlichen Betrieben werden Genussrechte zunehmend als alternative oder ergänzende Finanzierungsquelle genutzt, um Kapital für Investitionen zu mobilisieren, ohne klassische Bankkredite aufzunehmen oder Gesellschaftsanteile abzugeben. Durch Genussrechte können Landwirtinnen und Landwirte insbesondere in Direktvermarktung, Hofprojekte oder regionale Entwicklungs- und Nachhaltigkeitsvorhaben Geld von Kundinnen und Kunden sowie regionalen Unterstützerinnen und Unterstützern akquirieren, das flexibel und oft mit der Möglichkeit zur Auszahlung von Naturalzinsen (z. B. Ernteanteile) verbunden ist.

Quelle: BioFinanz Projekt. (o. J.). *Genussrechte als Finanzierungsform in der Land- und Lebensmittelwirtschaft*.

Das **Internet der Dinge** (Internet of Things, Kurzform: IoT) ist ein Sammelbegriff für Technologien, die es ermöglichen, physische und virtuelle Objekte miteinander zu vernetzen und sie durch Informations- und Kommunikationstechniken zusammenarbeiten zu lassen.

Quelle: Wikipedia

Joint Ventures

Ein Joint Venture (Gemeinschaftsunternehmen) ist eine Kooperation zwischen zwei oder mehreren rechtlich und wirtschaftlich unabhängigen Unternehmen, die sich zusammenschließen, um ein gemeinsames Geschäftsziel zu erreichen.

Quelle: Hill, C. W. L. (2020).
International Business. McGraw-Hill.

Kanban ist eine Methode der Produktionsprozesssteuerung. Das Vorgehen orientiert sich ausschließlich am tatsächlichen Verbrauch von Materialien am Bereitstell- und Verbrauchsort. Kanban ermöglicht eine Reduktion der lokalen Bestände von Vorprodukten in und nahe der Produktion, die dort in Produkten der nächsten Integrationsstufe verbaut werden. Ziel der Kanban-Methode ist es, die Wertschöpfungskette auf jeder Fertigungs- bzw. Produktionsstufe einer mehrstufigen Integrationskette kostenoptimal zu steuern.

Quelle: Ohno, T. (1988).
Toyota Production System. McGraw-Hill.

Kreislaufwirtschaft

Die Kreislaufwirtschaft (auch Circular Economy genannt) ist ein Wirtschaftsmodell, das darauf abzielt, Produkte, Materialien und Ressourcen so lange wie möglich in Gebrauch zu halten. Im Gegensatz zum traditionellen linearen „nehmen-herstellen-entsorgen“-Modell minimiert sie Abfall und Umweltverschmutzung.

Quelle: Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Circular Economy Principles*.

Lean-Startup

Die Lean-Startup-Methode ist eine Methode die darauf abzielt, neue Produkte und Geschäftsmodelle schnell, effizient und kundenorientiert zu entwickeln. Der Fokus liegt darauf, die Produktentwicklungszyklen zu verkürzen und durch kontinuierliches Kundenfeedback herauszufinden, ob eine Geschäftsidee tragfähig ist.

Quelle: Ries, E. (2011).
The Lean Startup. Crown Publishing.

Microgreens sind essbare, junge Gemüsepflanzen, die nach den ersten Keimblättern, aber bevor sie ausgewachsen sind, geerntet werden. Sie werden in der Regel 7 bis 21 Tage nach der Aussaat geerntet und sind für ihren intensiven Geschmack sowie ihren hohen Gehalt an Nährstoffen wie Vitaminen und Mineralien bekannt. Im Gegensatz zu Sprossen wachsen sie meist auf Erde oder einem Substrat und werden nur die Stängel und Blätter verzehrt.

Quelle: Xiao, Z. et al. (2012). Microgreens – A new specialty crop. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*.

Ein **Mitmach-Supermarkt** (auch bekannt als Food-Coop oder Genossenschaftsladen) ist ein Lebensmittelgeschäft, das sich im Besitz seiner Mitglieder befindet und von diesen betrieben wird. Das Konzept kombiniert gemeinschaftliches Engagement mit dem Zugang zu erschwinglichen und oft nachhaltigeren Lebensmitteln. Ein bekanntes Beispiel in New York City ist der Park Slope Food Coop, der als Vorbild für viele ähnliche Initiativen weltweit dient.

Quelle: Park Slope Food Coop. (o. J.).
Offizielle Dokumentation.

One-Stop-Shop („Alles aus einer Hand“) beschreibt ein Geschäftsmodell, bei dem ein einzelnes Unternehmen oder eine einzelne Beraterin bzw. Berater die Kundin, dem Kunden die gesamte Bandbreite an Dienstleistungen anbietet, die dieser für ein bestimmtes Projekt oder Problem benötigt. Anstatt dass die Kundin, der Kunde bzw. die Landwirtin, der Landwirt verschiedene spezialisierte Anbieter koordinieren muss (z.B. einen für Rechtsfragen, einen für Steuern, einen für Marketing und einen für IT), fungiert der One-Stop-Shop als zentrale Anlaufstelle, die alle notwendigen Expertisen entweder intern bereitstellt oder die Koordination mit externen Partnerinnen und Partnern übernimmt.

Quelle: OECD. (2003).
One-Stop-Shop Models in Public Administration.

Peer-Learning

Peer-Learning, auch bekannt als „Peer-Education“ oder „gegenseitiges Lernen“, beschreibt einen Bildungsansatz, bei dem Wissen, Ideen und Erfahrungen durch die Interaktion von Lernenden ausgetauscht werden, anstatt sich ausschließlich auf traditionelle Lehrkräfte oder Ausbilder zu verlassen.

Quelle: Boud, D. et al. (2001).
Peer learning in higher education. Routledge.

Pre-Seed-Finanzierung (auch Pre-Seed-Kapital) bezieht sich auf die allererste Phase der Finanzierung für ein Start-up-Unternehmen. In dieser frühen Phase wird Kapital gesammelt, um die anfänglichen Entwicklungsschritte einer Geschäftsidee zu ermöglichen, bevor das Produkt oder die Dienstleistung überhaupt auf dem Markt ist.

Quelle: BMWK. (o. J.).
Start-up-Finanzierungsphasen.

Sandbox

Der Begriff Sandbox stammt aus dem Englischen („Sandkasten“) und bezeichnet im IT-Bereich eine isolierte und sichere Testumgebung. In diesem abgeschotteten Bereich können Programme, Code oder Dateien ausgeführt und analysiert werden, ohne das eigentliche System oder Netzwerk zu gefährden.

Quelle: NIST. (o. J.). *Guide to security and isolation in sandbox environments.*

Scrum ist ein agiles Framework für das Projektmanagement, das ursprünglich in der Softwareentwicklung entstand und nun auch in anderen Bereichen eingesetzt wird. Es basiert auf kurzen, iterativen Zyklen (genannt „Sprints“), bei denen Teams selbstorganisiert arbeiten und regelmäßig Feedback geben, um Probleme gemeinsam zu lösen und das Produkt schrittweise zu verbessern.

Quelle: Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020).

Ein **Shared Service Center** fungiert als interner Dienstleister und konzentriert sich auf standardisierte, operative Aufgaben, um die Kernkompetenzen der Landwirtinnen und Landwirte zu entlasten. Zu den möglichen Aufgaben gehören:

- Buchhaltung und Finanzen: Kreditoren- und Debitorenbuchhaltung, Gehaltsabrechnung und allgemeine Buchführung.
- Personalwesen (HR): Personalverwaltung, Lohnbuchhaltung und Unterstützung bei der Personalbeschaffung.
- IT-Dienstleistungen: Datenbankverwaltung, Prozessautomatisierung, IT-Sicherheit und technischer Support.
- Einkauf und Beschaffung: Zentraler Einkauf von Betriebsmitteln wie Saatgut, Düngemitteln, Futtermitteln oder Maschinen, wodurch Skaleneffekte erzielt werden können.
- Compliance und Recht: Sicherstellung der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und Qualitätsstandards (z. B. im Lebensmittelrecht oder bei Umweltauflagen).

Quelle: Schulz, V., & Brenner, W. (2010). *Shared Services*. Springer Gabler.

Silver Society bezeichnet den globalen demografischen Wandel hin zu einer Gesellschaft mit einem steigenden Anteil älterer Menschen, die als „silberne Generation“ bezeichnet werden. Dieser Begriff steht für die wachsende Bedeutung und den Einfluss älterer Menschen, die oft länger fit und aktiv bleiben als frühere Generationen, und betrifft Bereiche wie Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Gesundheit und soziale Strukturen.

Quelle: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB). (o. J.). *Demografischer Wandel in Deutschland*.

Storytelling

Storytelling ist die Kunst, eine Geschichte zu erzählen, um Informationen zu vermitteln, Emotionen zu wecken oder eine Verbindung zum Publikum herzustellen. Es geht darum, Fakten, Ideen oder Botschaften in eine narrative Form zu verpacken, die Zuhörer oder Leser fesselt und inspiriert.

Quelle: Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling*. Wiley.

Walk-in-Stores, „24/7-Hofläden“ oder „automatisierte Hofläden“. Die Läden ermöglichen es Kunden, landwirtschaftliche Produkte direkt beim Erzeuger einzukaufen, und das oft rund um die Uhr, ohne dass ständig Personal anwesend sein muss.

Quelle: LfL Bayern. (o. J.). *Direktvermarktung – Automaten & Verkaufsstellen*.

Workation, die Kombination aus Arbeit und Urlaub, bei der man seine beruflichen Tätigkeiten z.B. von einem Urlaubsort aus erledigt.

Quelle: Fraunhofer IAO. (2022). *Workation – Arbeiten, wo andere Urlaub machen*.

An der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik wird in Zusammenarbeit mit verschiedenen inner- und außeragraren Partnerinnen und Partnern eine Bildungsinitiative zur Diversifizierung in der österreichischen Landwirtschaft entwickelt und umgesetzt. Im Zentrum stehen Innovation und Unternehmertum entlang der Wertschöpfungskette auf multifunktionalen landwirtschaftlichen Betrieben. Ziel ist es, die kleinstrukturierte österreichische Landwirtschaft zu stärken, indem neue wirtschaftliche Perspektiven aufgezeigt und die unternehmerischen Kompetenzen der Betriebe weiterentwickelt werden. Die Initiative leistet damit einen Beitrag zur nachhaltigen Sicherung und Weiterentwicklung von Familienbetrieben in Österreich.

Unsere Projektpartner

Die Landwirtschaftskammern, die Arbeitsgemeinschaft Österreichische Bäuerinnen und die Ländliche Fortbildungsinstitute unterstützen die Bildungsinitiative mit ihrer Expertise und ihren Netzwerken und tragen aktiv dazu bei, neue Wege in der Diversifizierung aufzuzeigen. Zudem unterstützen zahlreiche landwirtschaftsnahe Organisationen und Projekte die Initiative und sind Teil des Stakeholder-Forums Diversifizierung.

Projektpartner

