



Wo steht die Direktvermarktung 2026?

Status, Trends & Zukunftserwartungen

Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung GmbH

Vortrag bei der Veranstaltung Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung
Veranstalter LK Österreich, 9. Juni 2026

keyQUEST
Marktforschung



Diversifizierung & Direktvermarktung

Preis-Kosten-Schere pusht Diversifizierung

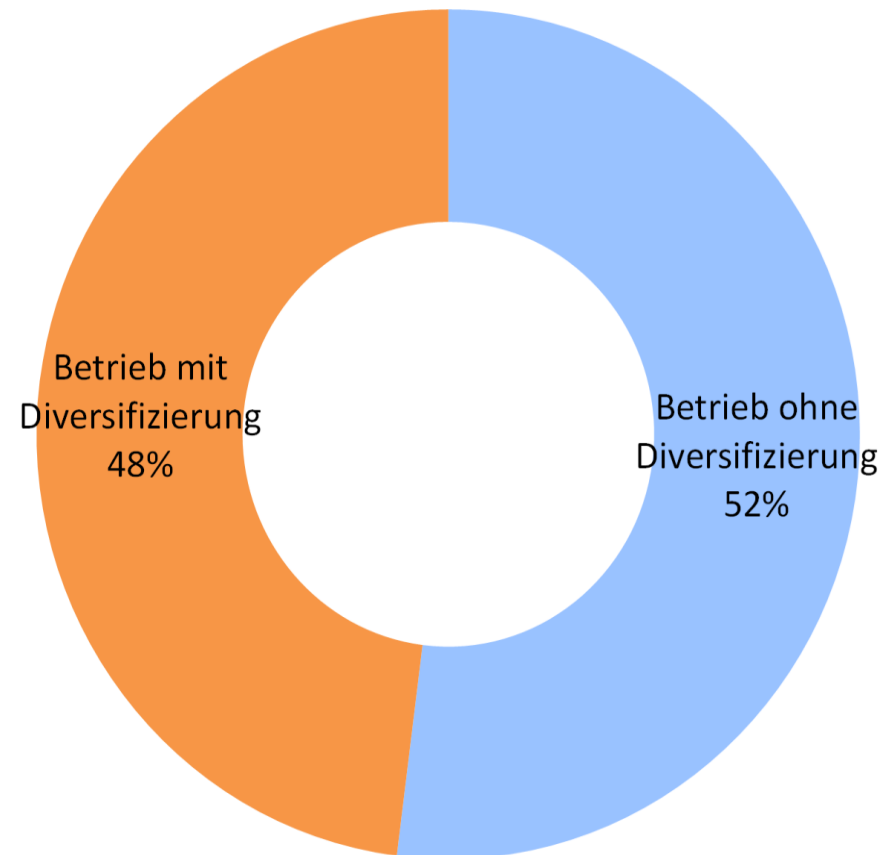
Vision 2028+: Sonderauswertung Direktvermarktung

Aktuelle Trends – Studie Gutes vom Bauernhof

Fazit

48% der landw. Betriebe in Österreich diversifizieren

Auswertung der österreichweiten Telefonbefragung unter landw. BetriebsführerInnen aus der Studie VISION 2028+ des BML 2023/2024
Basis: n=1.505, landw. BetriebsführerInnen österreichweit, Angaben in Prozent.



Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Landwirte Befragung im Projekt Vision 2028+ im Auftrag des BMLUK; 2023

Wo steht die Direktvermarktung 2026? Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung | www.keyquest.at |

Vortrag bei der Veranstaltung: Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung; LKÖ, 2026.06.09

Betriebszweige Urproduktion vs. Diversifizierung

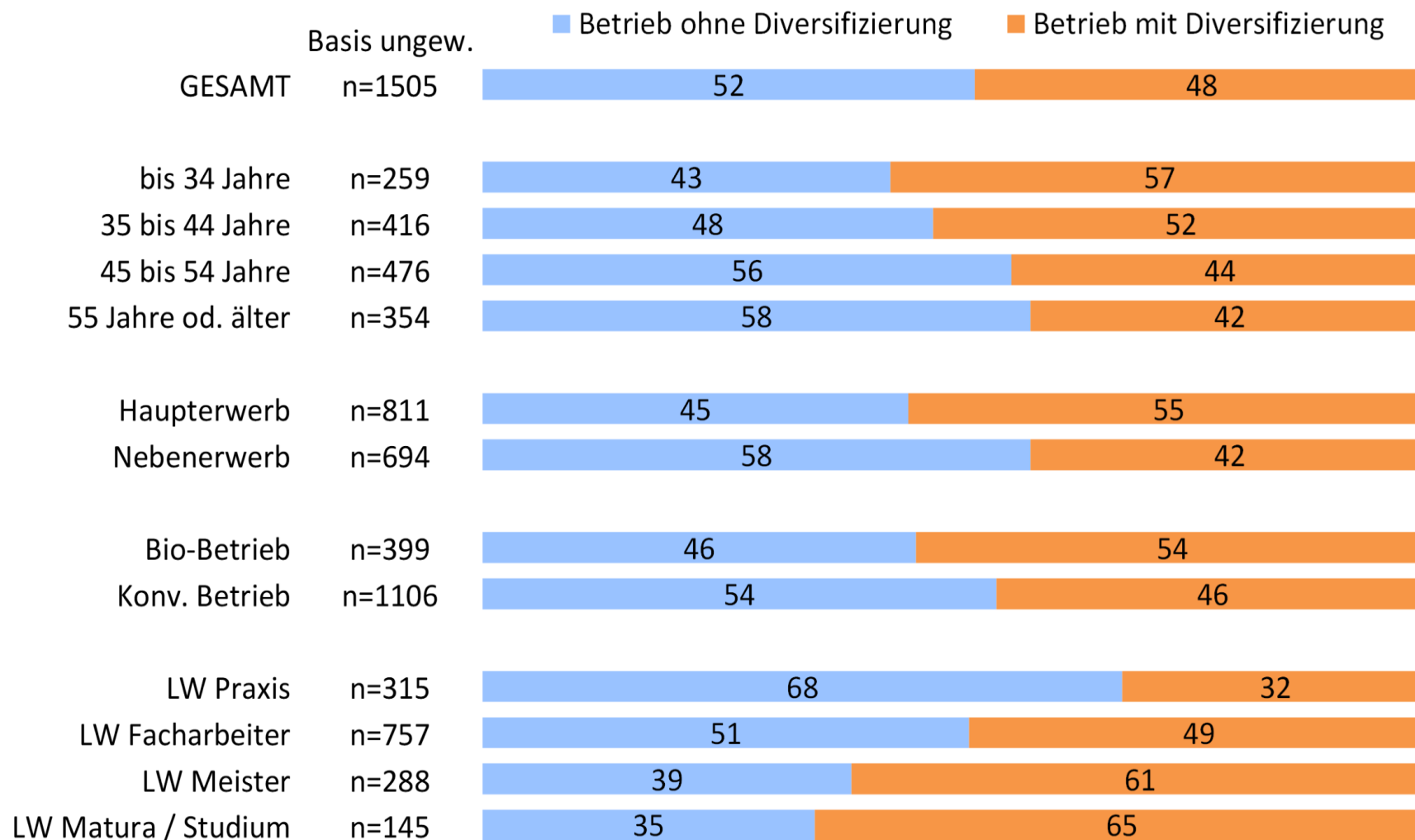
Auswertung der österreichweiten Telefonbefragung unter landw. BetriebsführerInnen aus der Studie VISION 2028+ des BML 2023/2024
Basis: n=1.505, landw. BetriebsführerInnen österreichweit, Angaben in Prozent.

Betriebszweige Urproduktion	Anzahl	Betriebszweige Diversifizierung	Anzahl
BZ Forstwirtschaft	1190	BZ Direktvermarktung	418
BZ Ackerbau	877	BZ Photovoltaik	220
BZ Milchkühe (Milchproduktion nur von Kühen)	410	BZ Maschinendienstleister	120
BZ Mutterkuhhaltung	275	BZ Urlaub am Bauernhof	99
BZ Rindermast (Stiere / Kälber / Kalbinnen / Ochsen)	228	BZ Vermietung (Zimmer, Halle...)	55
BZ Kalbinnenaufzucht	224	BZ Pferde	45
BZ Erzeugung von Biomasse oder Energieholz	176	BZ Heuriger, Buschenschank, Jausenstation etc.	48
BZ Schweinemast	119	BZ Schule am Bauernhof	14
BZ Legehennen	116	BZ Erzeugung von Biogas	9
BZ Weinbau	114	BZ Green Care	3
BZ Schafe	100		
BZ Heu-/Silageverkauf	90		
BZ Ferkelproduktion /Schweinezucht	60		
BZ Ziegen	42		
BZ Obstbau	42		
BZ Kombinierte Schweinehaltung	39		
BZ Masthühner	27		
BZ Gemüsebau	24		
BZ Wild / Gatterwild	23		
BZ Imkerei / Bienen	22		
BZ Gänse	17		
BZ Puten / Truthahn	16		
BZ Christbaumkultur	15		
BZ Enten	12		
BZ Fische/Aquakultur/Teichwirtschaft	11		
BZ Esel	3		
BZ Hasen / Kaninchen	3		
BZ Alpakas / Lamas	2		
BZ Elterntierhaltung (Geflügel)	1		
BZ Strauße	1		
BZ Pilzzucht	0		

Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Landwirte Befragung im Projekt Vision 2028+ im Auftrag des BMLUK; 2023

Diversifizierung stark von Bildung und Alter abhängig

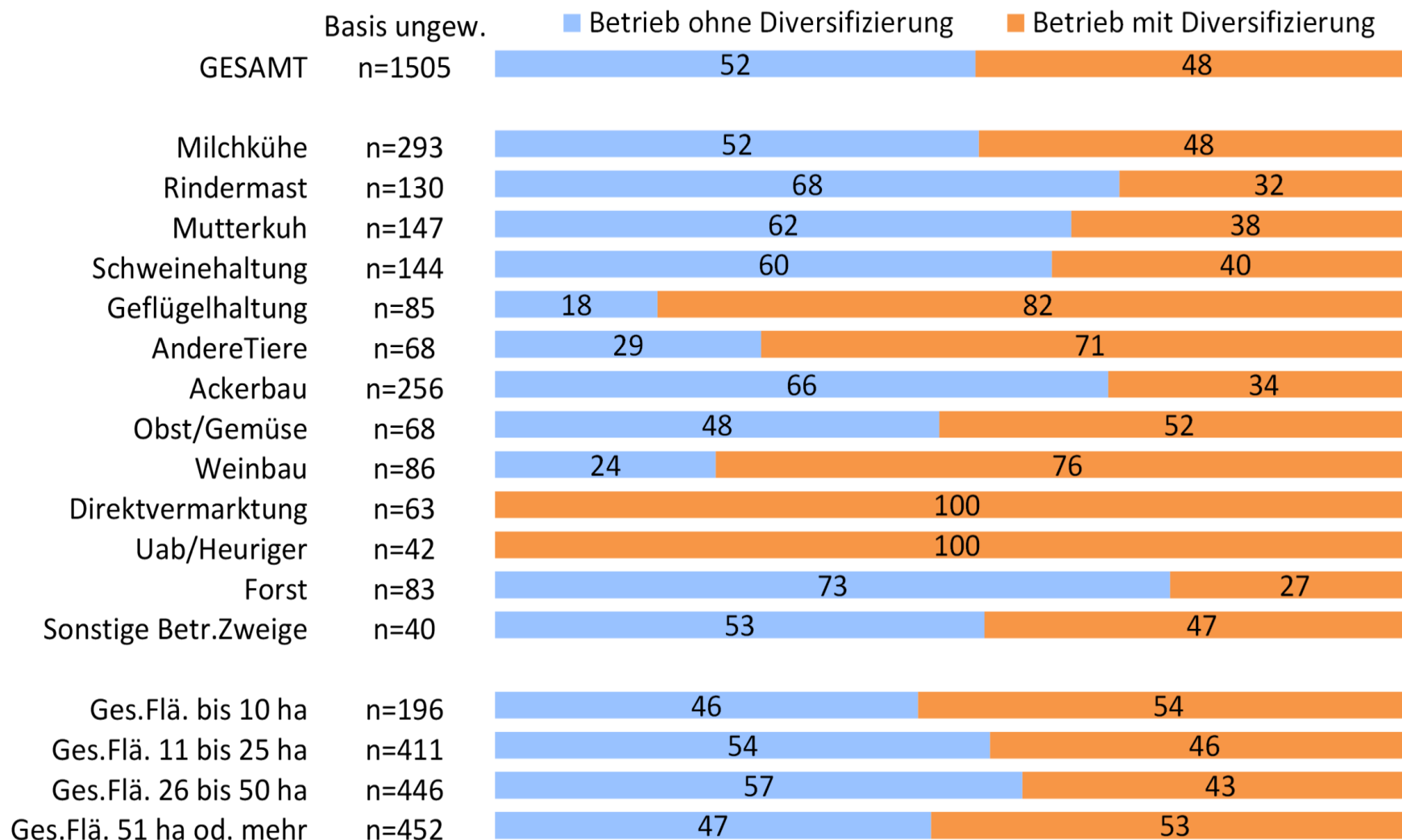
Sonderauswertung der am Betrieb vorhandenen Betriebszweige aus der Studie VISION 2028+
Basis: alle Betriebe, Angaben in Prozent.



Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Landwirte Befragung im Projekt Vision 2028+ im Auftrag des BMLUK; 2023

Diversifizierung nach Betriebszweigen am Betrieb und Fläche

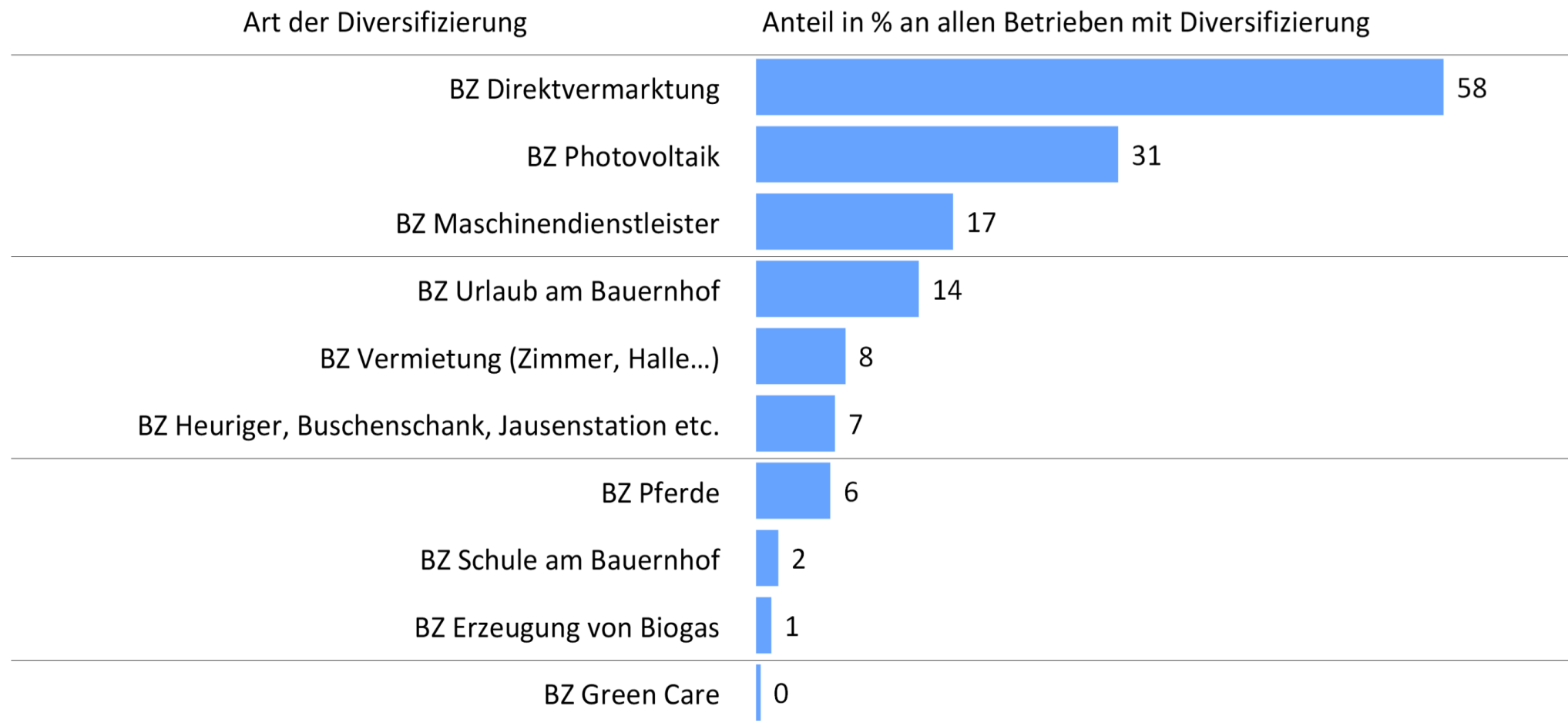
Sonderauswertung der am Betrieb vorhandenen Betriebszweige aus der Studie VISION 2028+
Basis: alle Betriebe, Angaben in Prozent.



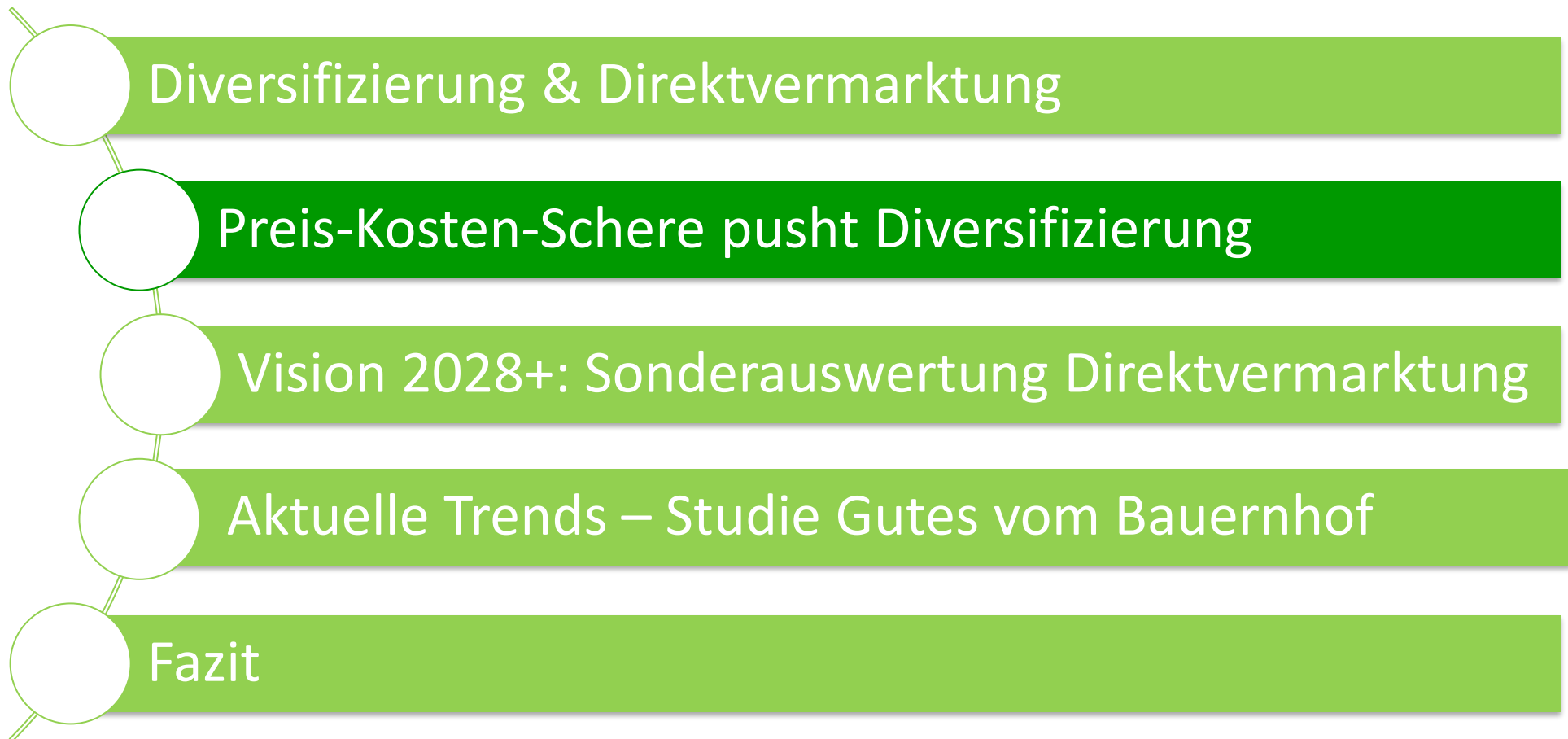
Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Landwirte Befragung im Projekt Vision 2028+ im Auftrag des BMLUK; 2023

Direkvermarktung klar wichtigste Form der Diversifizierung

Sonderauswertung der am Betrieb vorhandenen Betriebszweige aus der Studie VISION 2028+
Basis: alle Betriebe mit Diversifizierung, Angaben in Prozent.

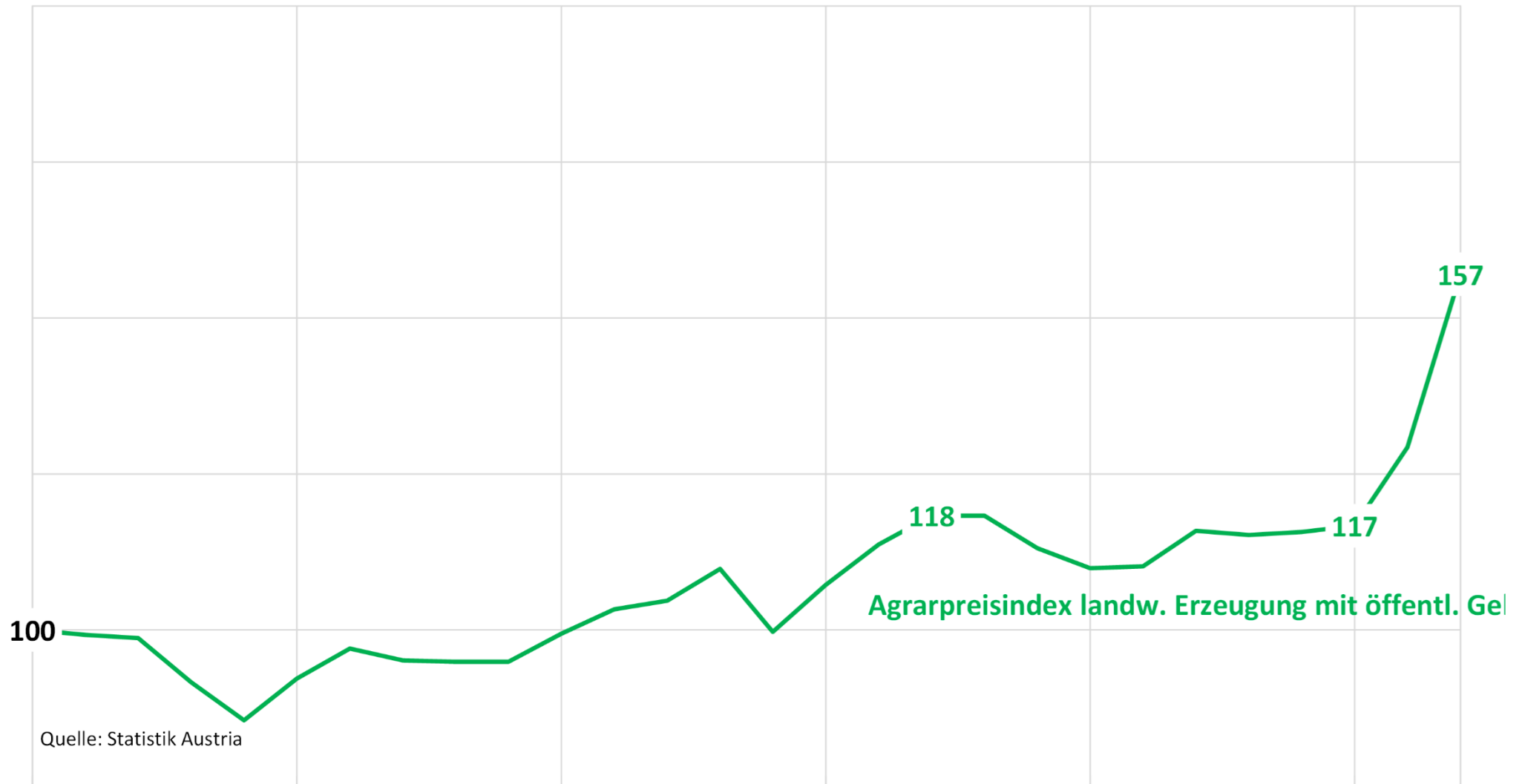


Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Landwirte Befragung im Projekt Vision 2028+ im Auftrag des BMLUK; 2023



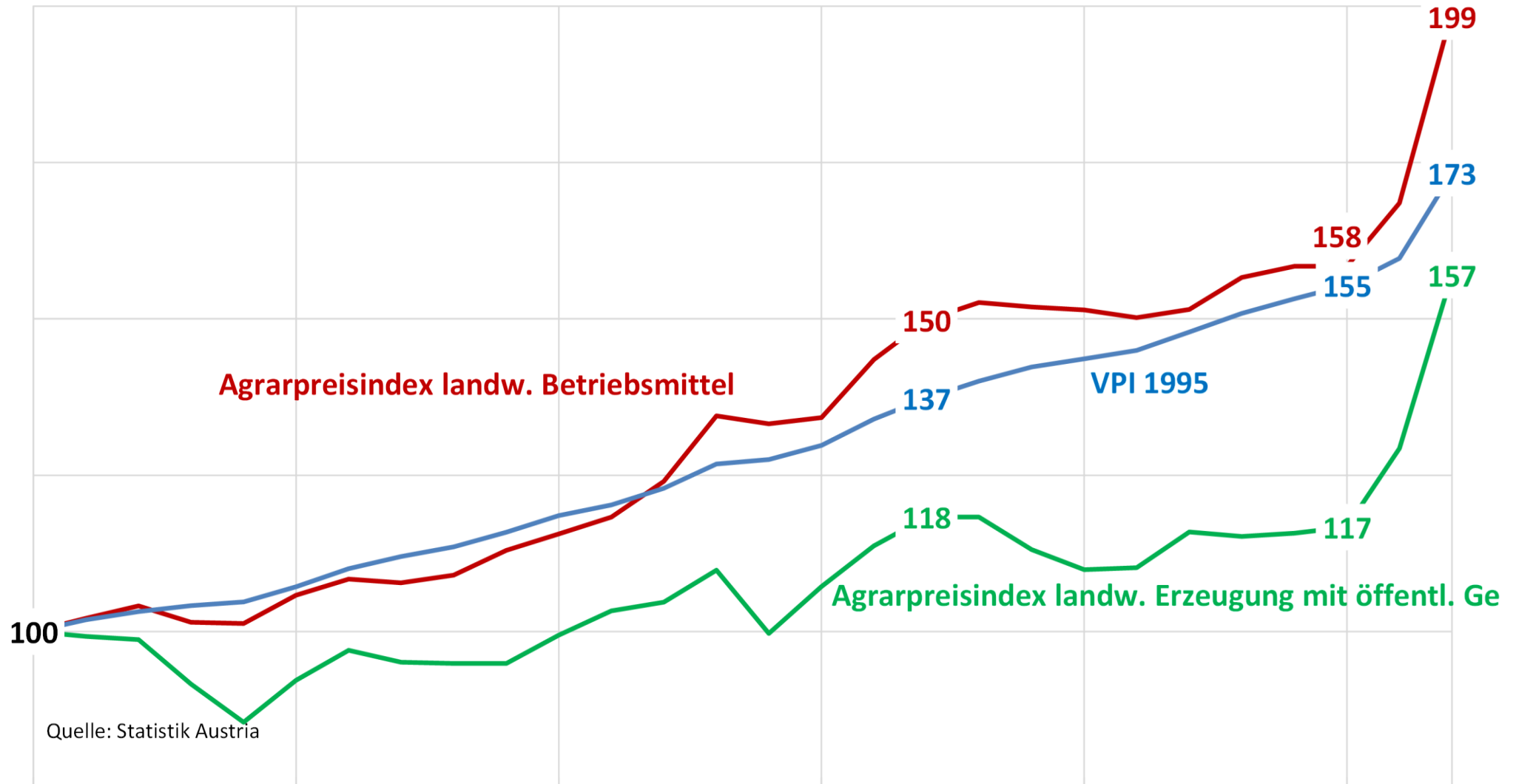
Entwicklung Agrarpreisindex landw. Produkte 1995-2022

Quelle: Statistik Austria

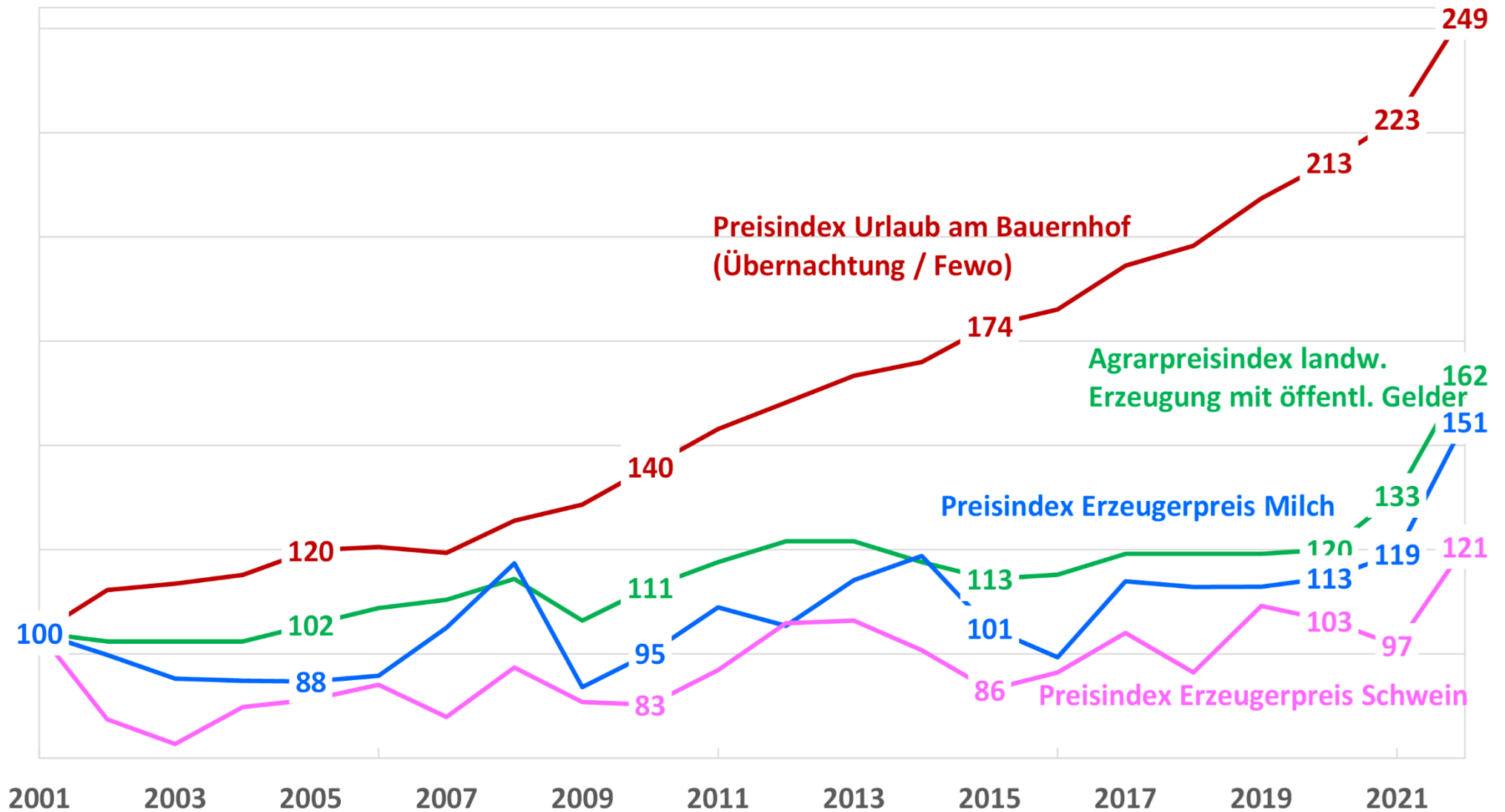


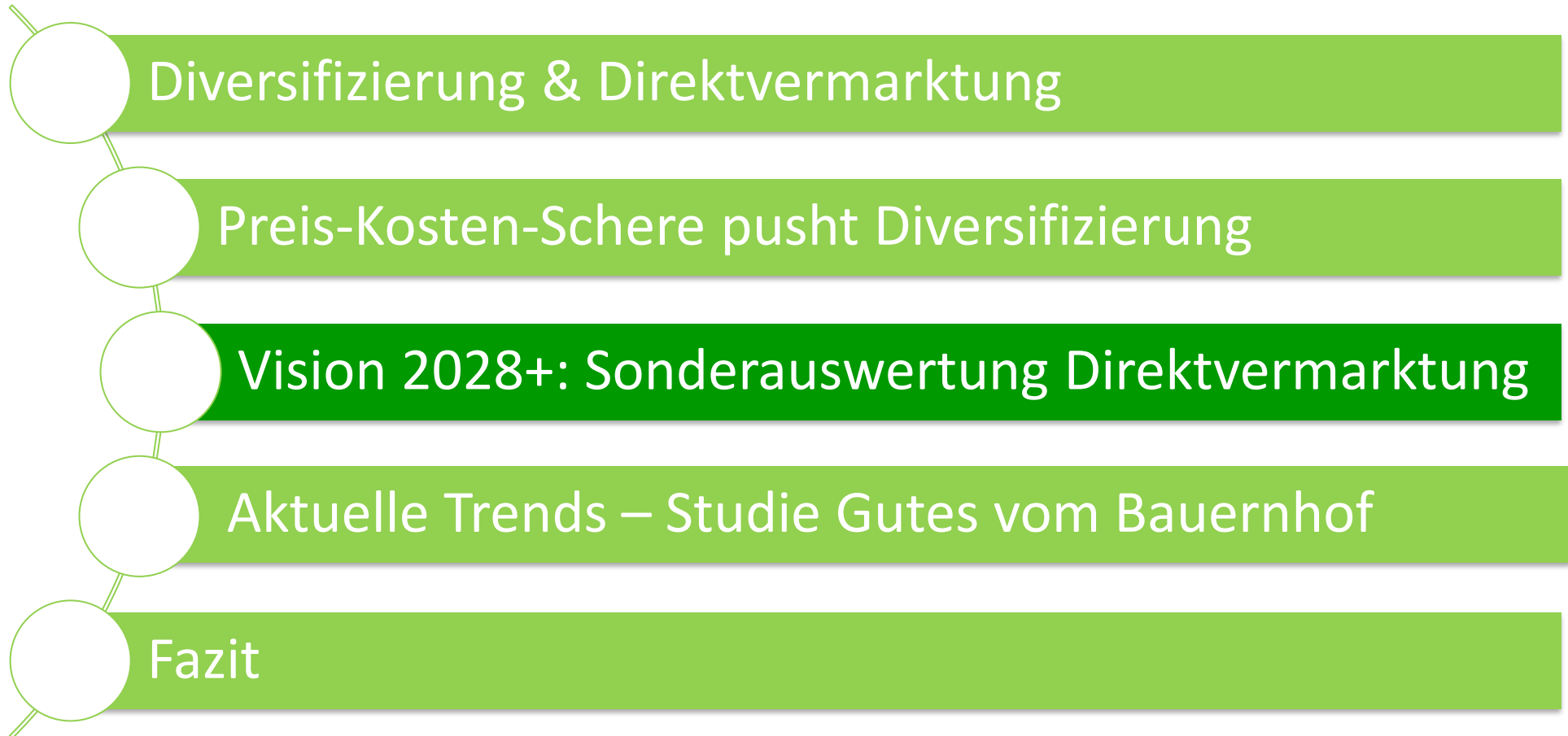
Agrarpreisindex 1995-2022: Schere öffnet sich

Quelle: Statistik Austria



Vergleich Produktpreise UaB vs. Milch / Schwein (2001-2022)





Einschätzung Zukunft nach wichtigstem Betriebszweig

Eckdaten nach wichtigstem Betriebszweig

Betriebstyp (wichtigster Betr.zweig)	Zufriedenheit (Schulnote)	Zukunftsaussichten (Schulnote)	Betrieb 2033		
			Anteil Betriebsaufgeber (%)	Ver. HE-Anteil in %-Pkt.	Ver. Bio-Anteil in %-Pkt.
ALLE BETRIEBE	2,4	3,0	15	-7	2
Milchkühe	2,2	2,9	8	-11	-3
Rindermast	2,5	3,2	24	-7	3
Mutterkuh	2,4	3,1	20	-10	2
Schweinehaltung	2,3	3,1	14	-6	0
Geflügelhaltung	2,1	2,8	7	-5	-6
Andere Tiere	2,3	2,7	12	-2	6
Ackerbau	2,5	3,2	21	-5	1
Obst/Gemüse	2,4	3,0	16	4	1
Weinbau	2,2	2,8	21	-8	17
Direktvermarktung	1,9	2,9	9	-1	8
Uab/Heuriger	2,1	2,6	5	-4	15
Forst	2,5	3,2	19	-10	2
Sonstige Betr.Zweige	2,6	2,8	9	-2	4

Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Landwirte Befragung im Projekt Vision 2028+ im Auftrag des BMLUK; 2023

Herausforderungen für eigenen Betrieb: Betriebstyp Direktvermarktung

Frage: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird ihr Betrieb in Zukunft konfrontiert sein?

Antwortkategor.: 5-teilige Likert Skala; Darstellung als Netto-Zustimmung in % (TopBox2 minus BottomBox2; Mittelkategorie und "weiß nicht" nicht berücksichtigt.)

Herausforderung	ALLE BETRIEBE	Direktvermarktung	Differenz
steigende gesetzliche Auflagen und Produktionsanforderungen	77	72	-5
Dokumentationspflichten und Bürokratie	66	62	-3
zunehmende Unberechenbarkeit der Märkte	61	49	-12
schlechte Wirtschaftlichkeit, geringes Einkommen	45	13	-32
steigende Ansprüche der Gesellschaft	45	28	-17
Arbeitsüberlastung	38	41	4
Auswirkungen des Klimawandels	34	36	2
fehlende Planungssicherheit	31	16	-15
fehlendes Kapital für notwendige Investitionen	18	12	-5
zunehmende Komplexität durch die Technik	-11	-30	-19
keine Möglichkeit den Betrieb weiterzuentwickeln	-21	-14	7
familiäre Situation	-23	-39	-16

Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Landwirte Befragung im Projekt Vision 2028+ im Auftrag des BMLUK; 2023

Herausforderungen & Strategien Betriebstyp: Direktvermarktung

Herausforderungen (eigener Betrieb)

Top 3 - Herausforderungen (NettoZustimmung):

steigende gesetzliche Auflagen und Produktionsanforderungen (72)
Dokumentationspflichten und Bürokratie (62)
zunehmende Unberechenbarkeit der Märkte (49)

Spezifische Herausforderungen des Betriebstyps (Abw. vom Ø):

keine Möglichkeit den Betrieb weiterzuentwickeln (7)

Unterdurchschn. Herausforderungen des Betriebstyps (Abw. vom Ø):

schlechte Wirtschaftlichkeit, geringes Einkommen (-32)
zunehmende Komplexität durch die Technik (-19)
steigende Ansprüche der Gesellschaft (-17)
familiäre Situation (-16)
fehlende Planungssicherheit (-15)
zunehmende Unberechenbarkeit der Märkte (-12)
fehlendes Kapital für notwendige Investitionen (-5)

Strategien zur Zukunftssicherung (eigener Betrieb)

Top 3 - Strategien (NettoZustimmung):

Weiterverarbeitung oder Direktvermarktung (77)
Ausbildung und laufende Weiterbildung (61)
überbetriebliche Zusammenarbeit und Vernetzung (48)

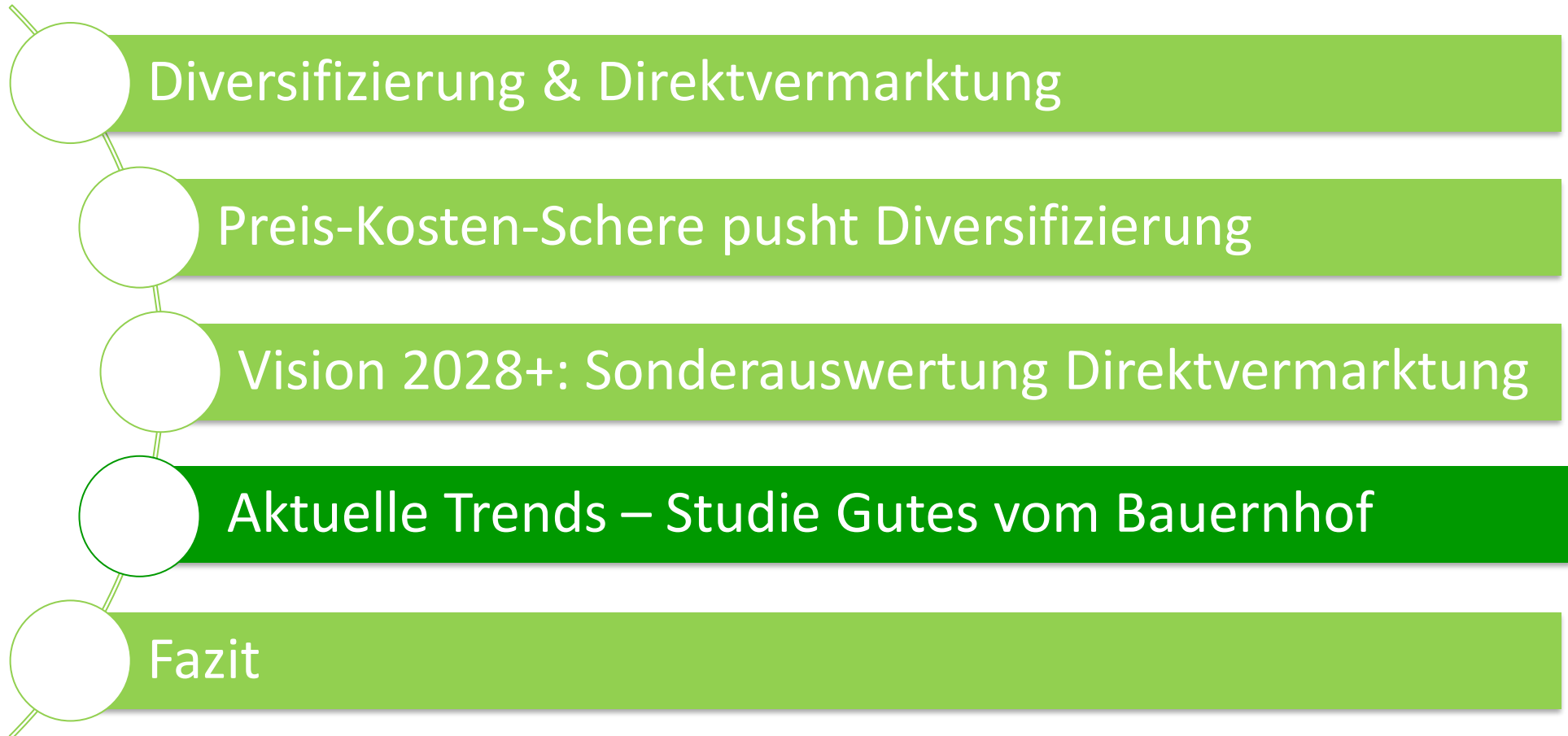
Spezifische Strategien des Betriebstyps (Abw. vom Ø)

Weiterverarbeitung oder Direktvermarktung (78)
Erzeugung von Sonderkulturen oder Spezialprodukten (25)
Spezialisierung auf einen oder wenige Betriebszweige (19)
Betrieb breiter aufstellen durch neue Betriebszweige (13)
Ausbildung und laufende Weiterbildung (9)
überbetriebliche Zusammenarbeit und Vernetzung (9)
stärkere Automatisierung, Digitalisierung und Mechanisierung (7)

Wenig geeignete Strategien des Betriebstyps (Abw. vom Ø)

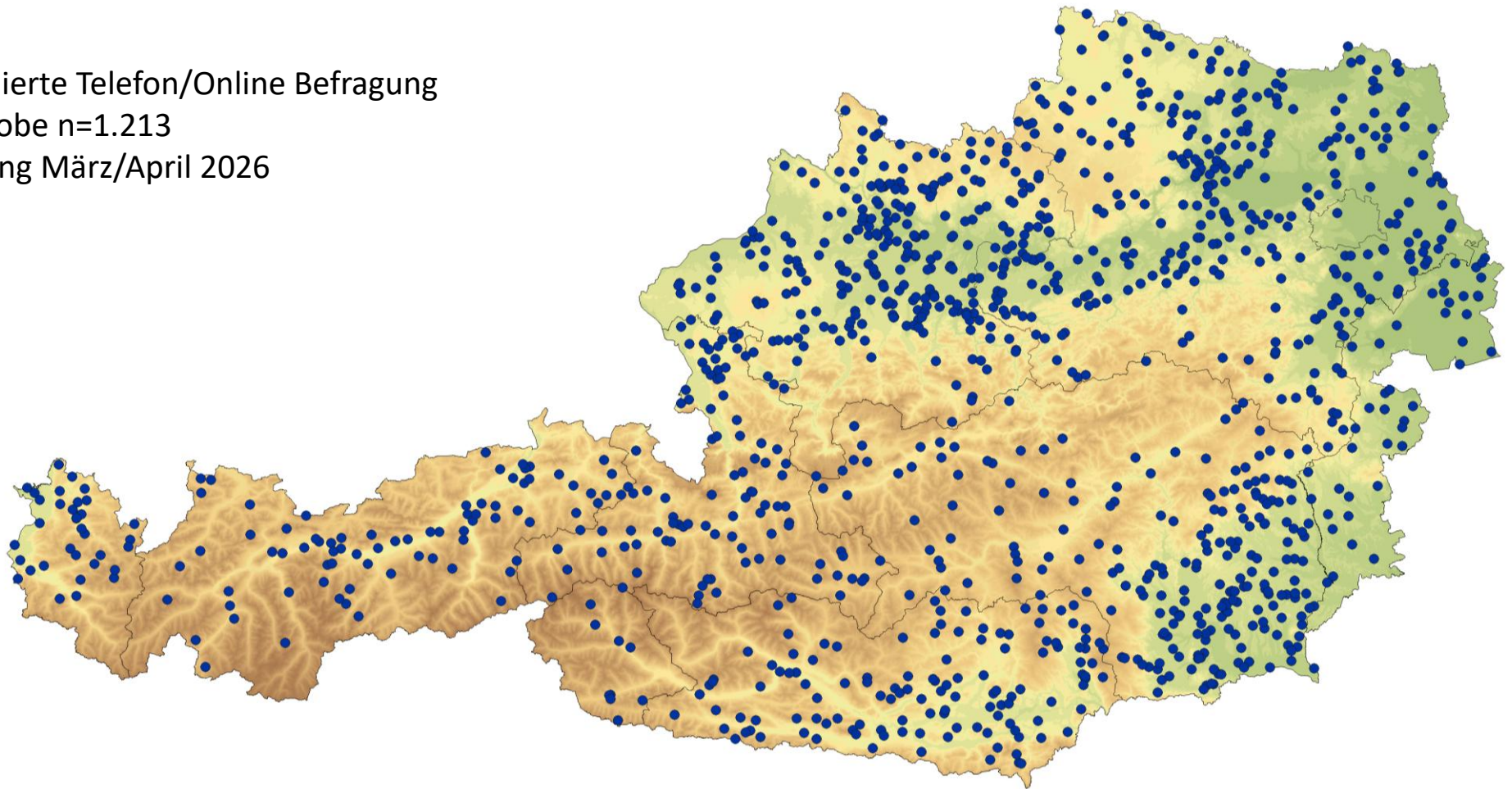
Ausstieg aus Bio (nur Bio Betr.) (-12)
Erbringen von soz. DL, UaB, Maschinenring usw. (-11)
Vergrößerung und Ausweitung der Produktion (-10)
Zusatz Einkommen durch Energieverkauf aus PV oder Biomasse (-7)
Extensivierung oder Nebenerwerb (-7)

Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Landwirte Befragung im Projekt Vision 2028+ im Auftrag des BMLUK; 2023



Aktuelle Direktvermarkter Studie im Auftrag vom „Gutes vom Bauernhof“

- kombinierte Telefon/Online Befragung
- Stichprobe n=1.213
- Erhebung März/April 2026



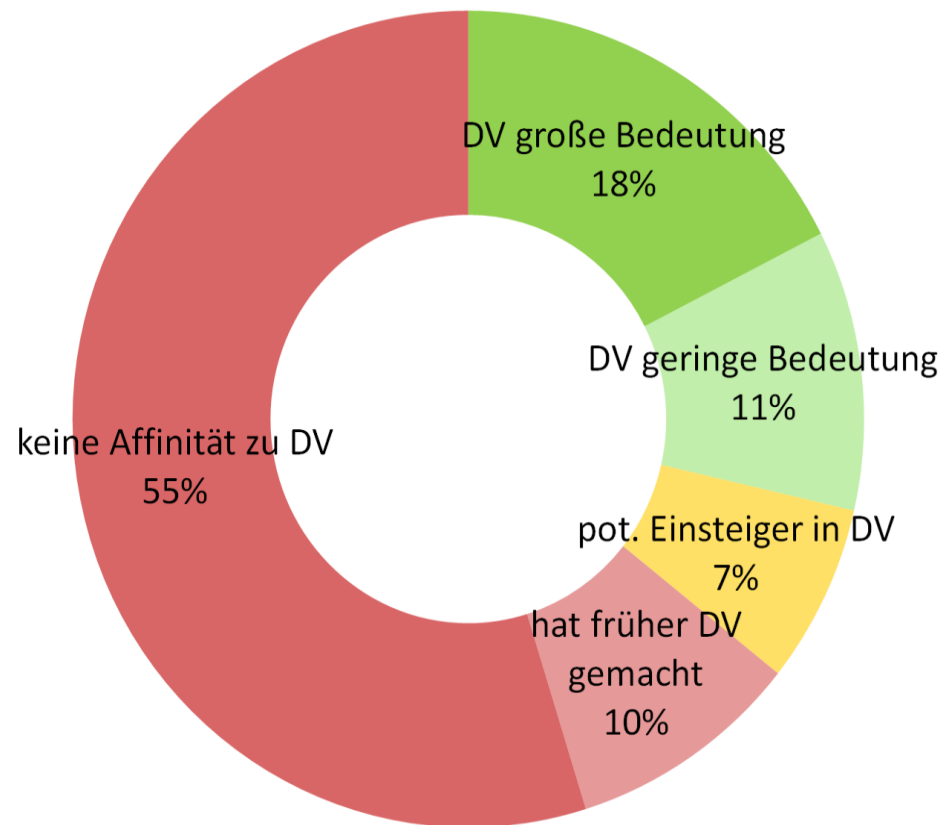
Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

Wo steht die Direktvermarktung 2026? Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung | www.keyquest.at |

Vortrag bei der Veranstaltung: Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung; LKÖ, 2026.06.09

Bedeutung der DV bzw. Affinität zu Direktvermarktung

Berechneter Wert aus Fragen nach Bedeutung der DV, wenn keine DV ob früher gemacht oder Einstieg geplant.
Basis: alle Landwirte, Angaben in Prozent.



Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

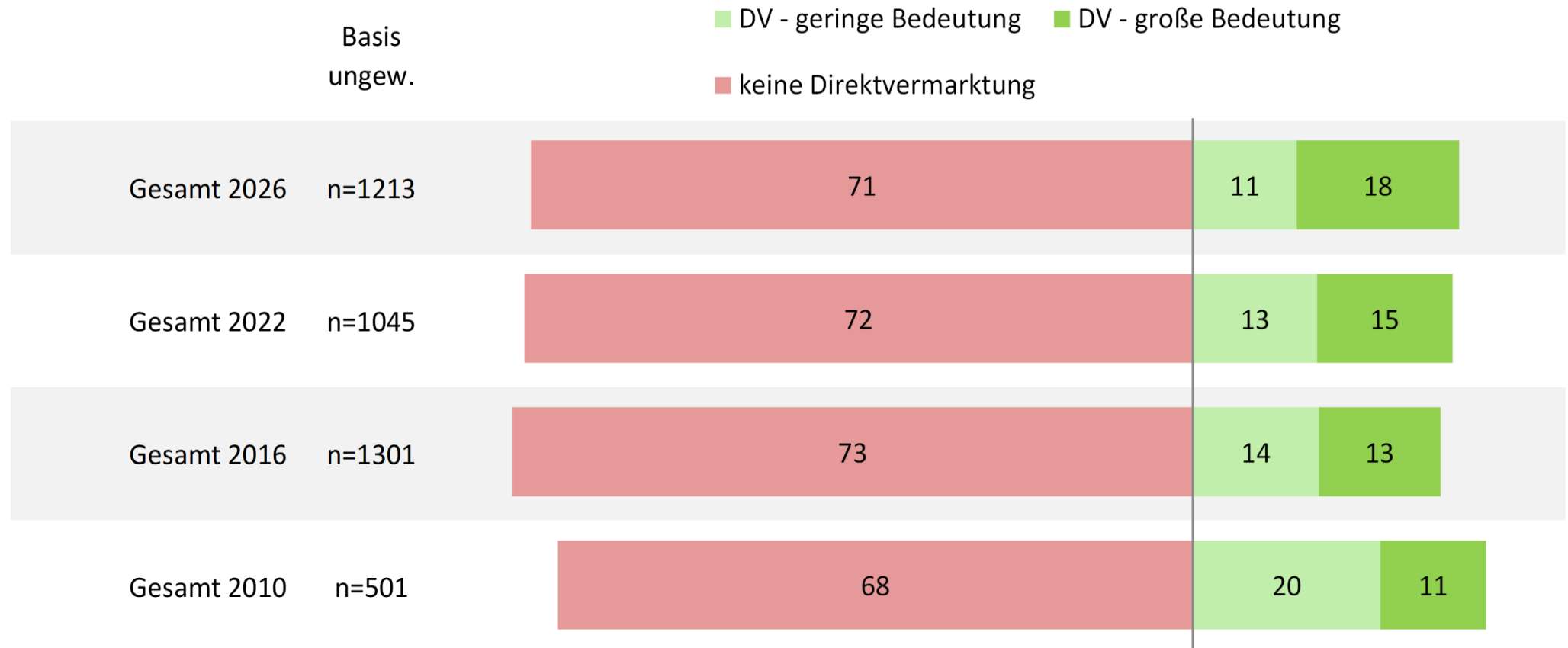
Wo steht die Direktvermarktung 2026? Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung | www.keyquest.at |

Vortrag bei der Veranstaltung: Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung; LKÖ, 2026.06.09

Anteil "große Bedeutung" bei Direktvermarktung steigt deutlich

Frage SDVBed: Jetzt zur Direktvermarktung: Hat die Direktvermarktung wirtschaftlich eine geringe oder große Bedeutung für Ihren Betrieb?

Basis: alle Befragten bzw. alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent.



Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

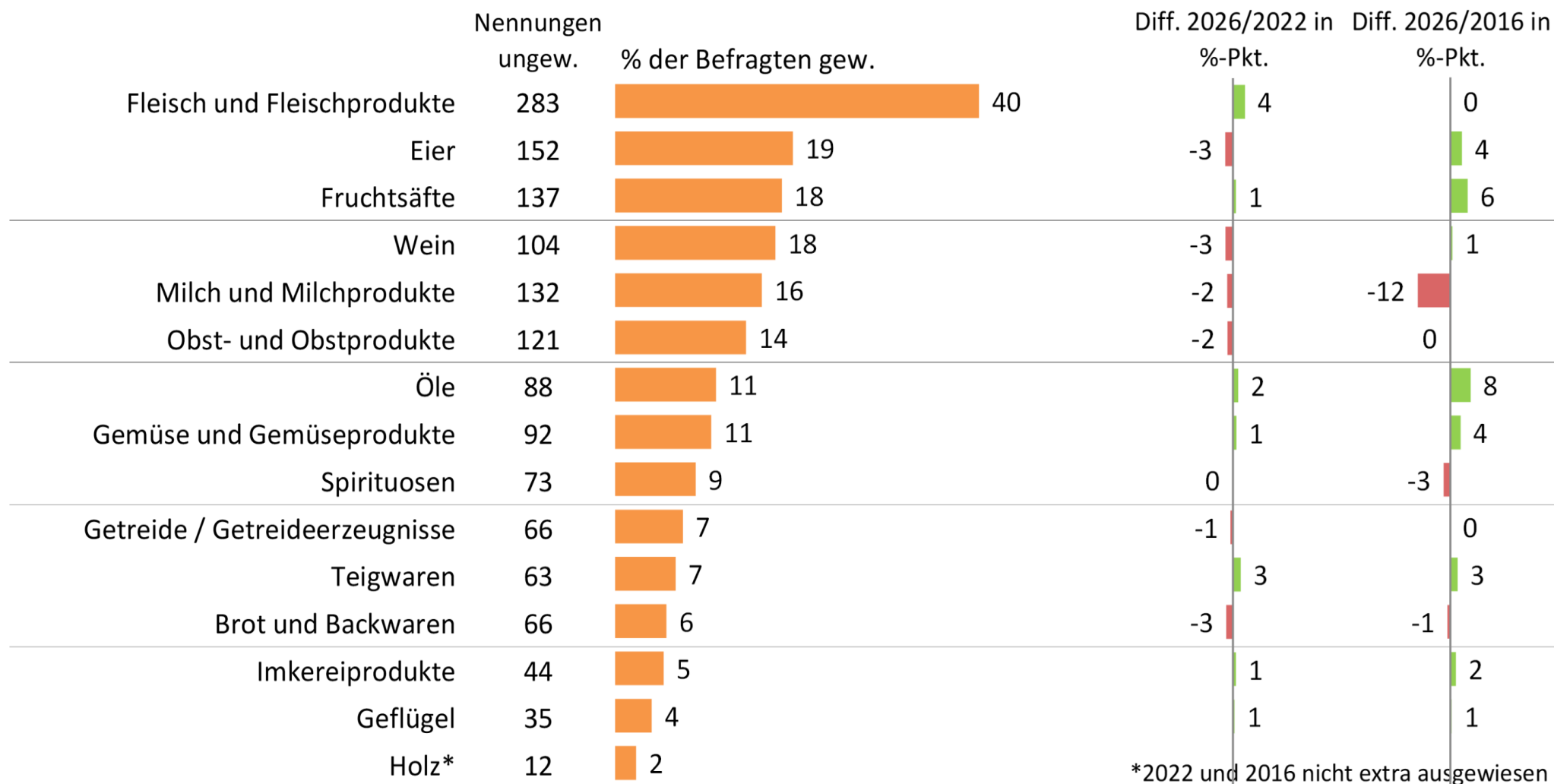
Wo steht die Direktvermarktung 2026? Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung | www.keyquest.at |

Vortrag bei der Veranstaltung: Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung; LKÖ, 2026.06.09

Top15 Produktgruppen in der Direktvermarktung

Frage F2: Welche Produkte verkaufen Sie?

Basis: alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen, nur die Top15 Produktgruppen dargestellt.



*2022 und 2016 nicht extra ausgewiesen

Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

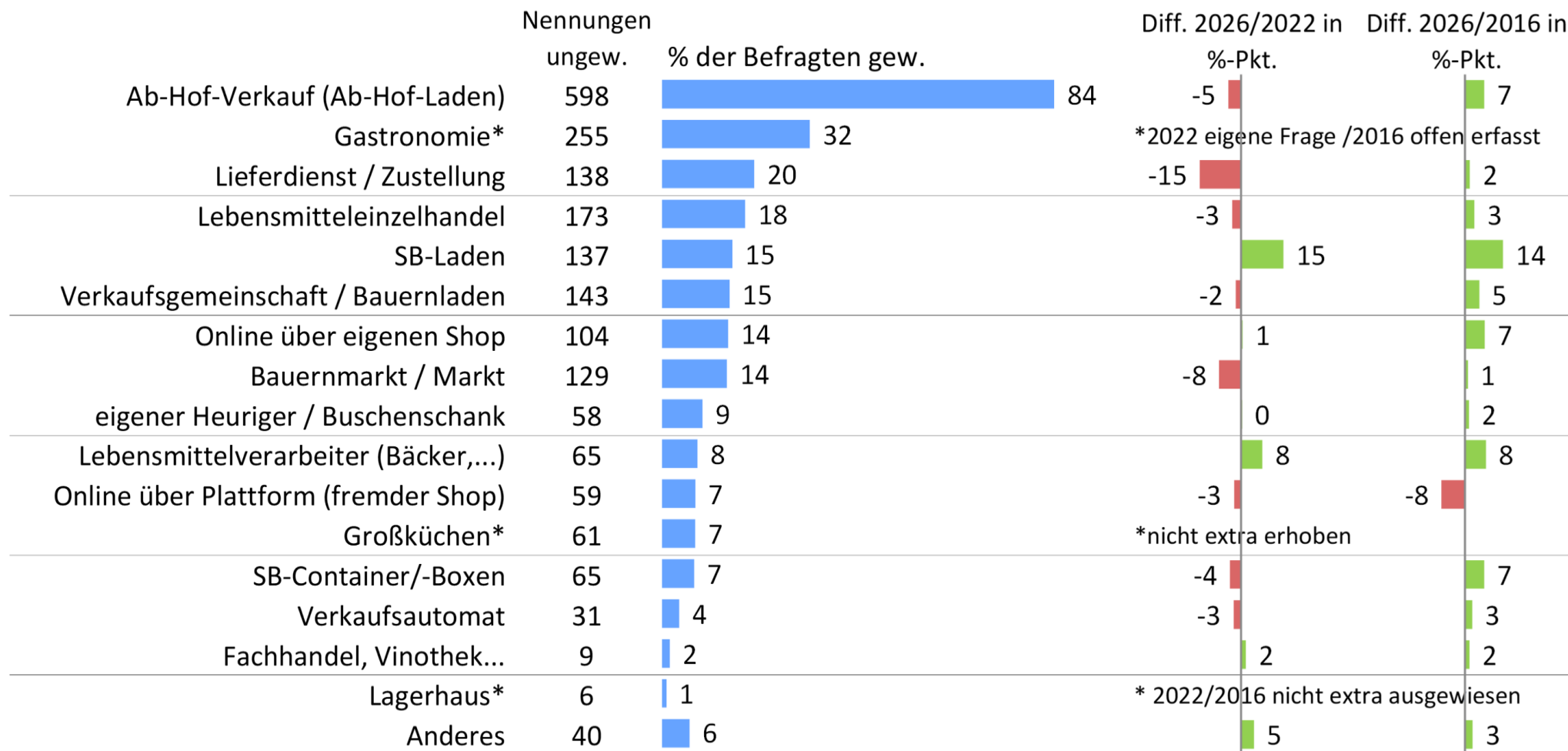
Wo steht die Direktvermarktung 2026? Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung | www.keyquest.at |

Vortrag bei der Veranstaltung: Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung; LKÖ, 2026.06.09

Vertriebswege in der Direktvermarktung

Frage F3: Über welche Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte?

Basis: n=710, alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen, *Gastronomie 2022 in anderer Fragestellung erfasst, 2016 nur unter "Anderes".



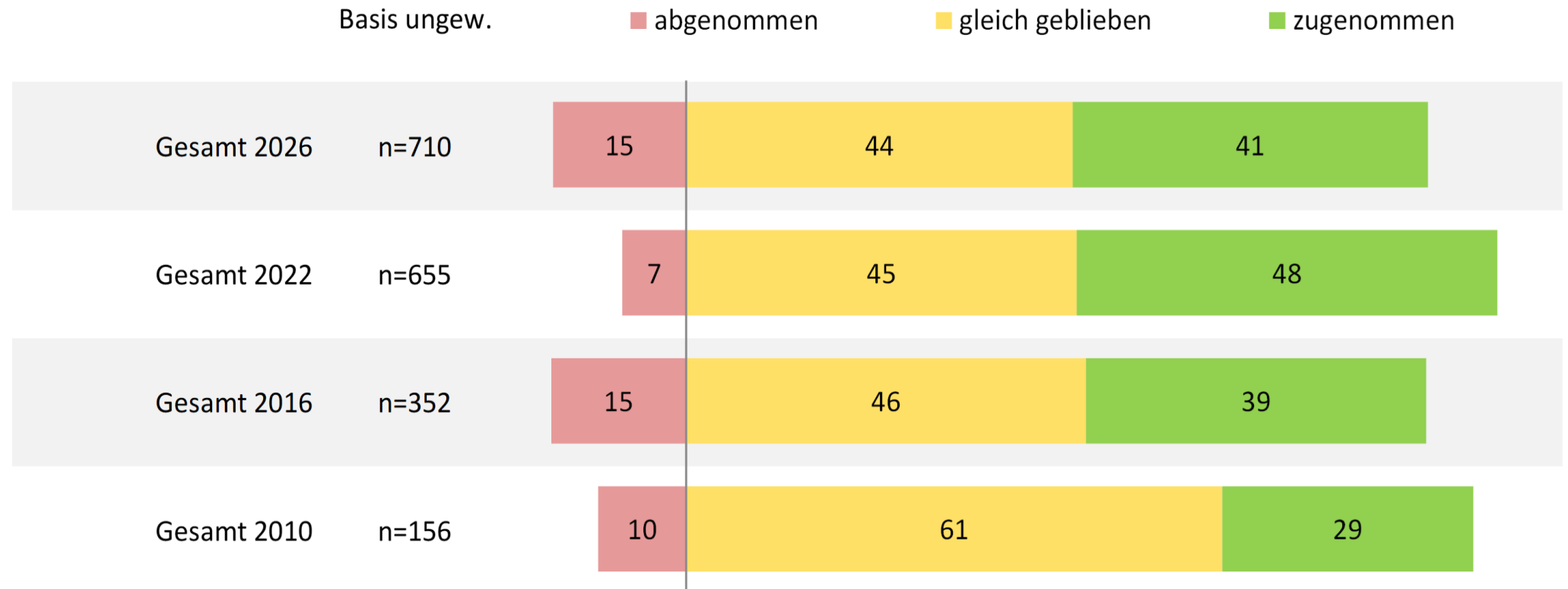
Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

Wo steht die Direktvermarktung 2026? Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung | www.keyquest.at |

Vortrag bei der Veranstaltung: Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung; LKÖ, 2026.06.09

Entwicklung der Direktvermarktung in den letzten 5 Jahren

Frage F5: Hat die Bedeutung der Direktvermarktung für Ihren Betrieb in den letzten 5 Jahren zugenommen, ist sie in etwa gleich geblieben oder hat sie abgenommen?
Basis: alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent.



Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

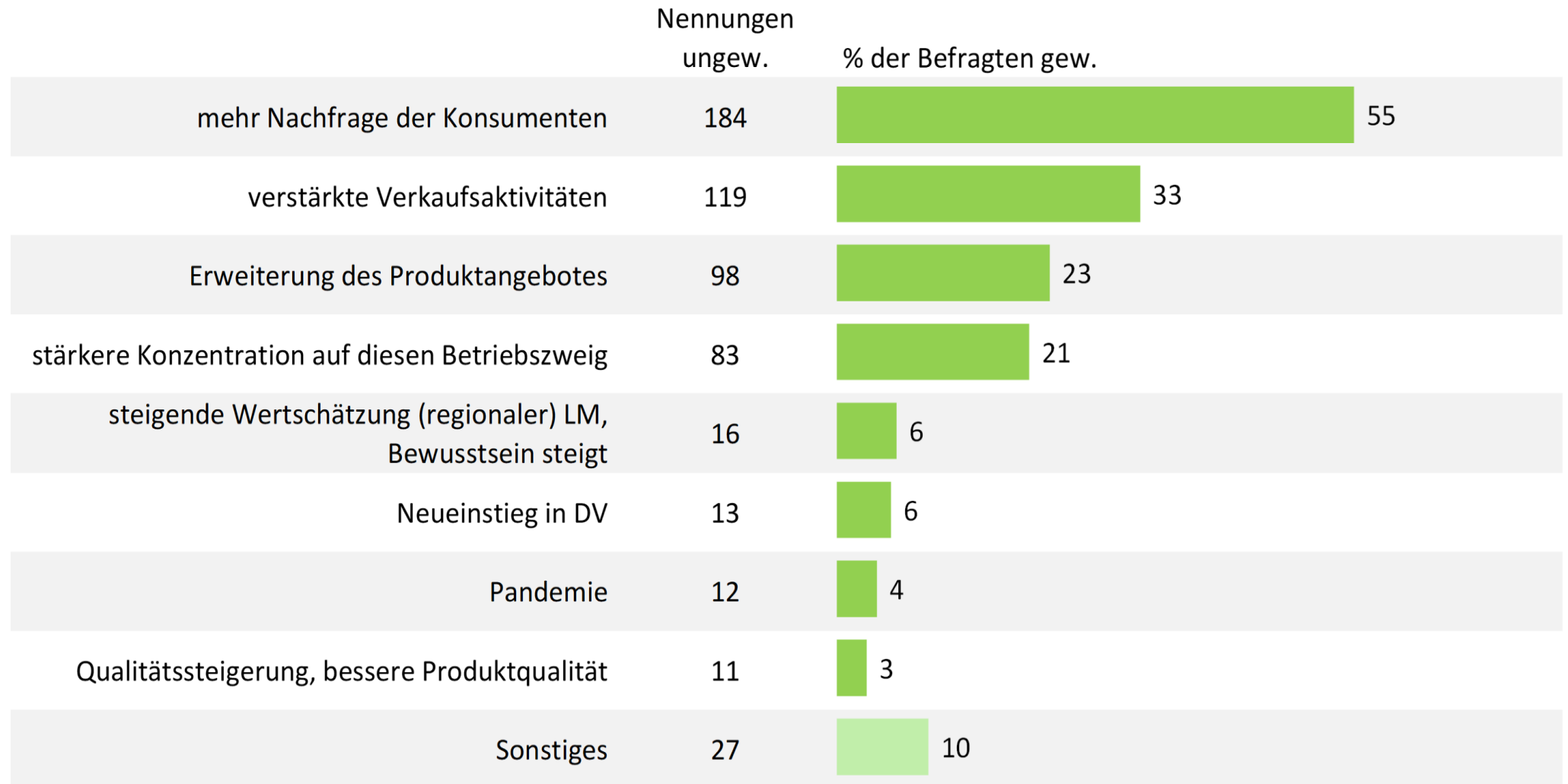
Wo steht die Direktvermarktung 2026? Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung | www.keyquest.at |

Vortrag bei der Veranstaltung: Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung; LKÖ, 2026.06.09

Gründe für die Zunahme der Direktvermarktung

Frage F6a: Warum hat die Bedeutung der Direktvermarktung zugenommen?

Basis: n=361, Direktvermarkter, bei denen die DV zugenommen hat, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen.

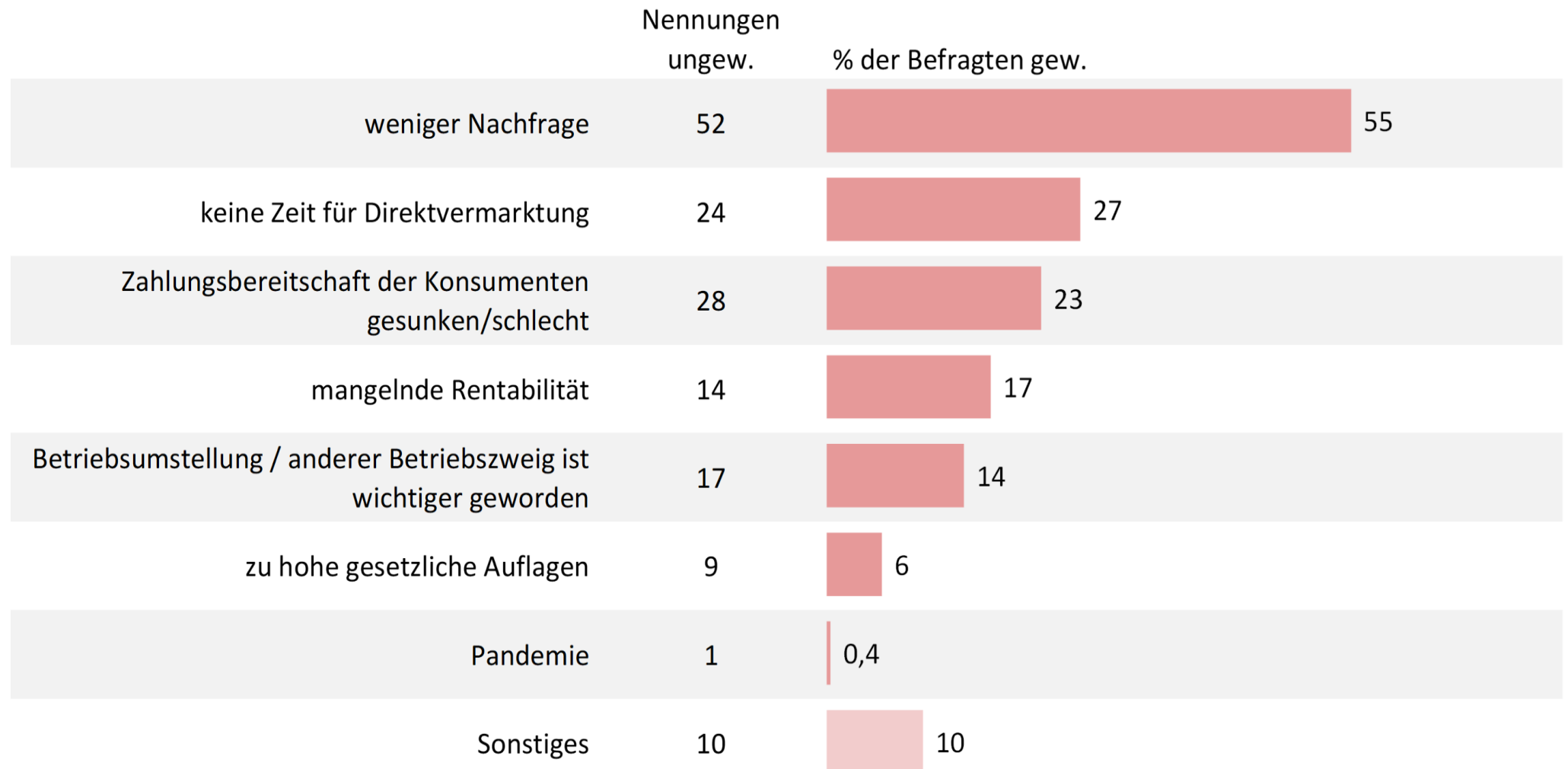


Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

Gründe für Rückgang der Direktvermarktung

Frage F6b: Warum hat die Bedeutung der Direktvermarktung abgenommen?

Basis: n= 101, Direktvermarkter, bei denen die DV abgenommen hat, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen.

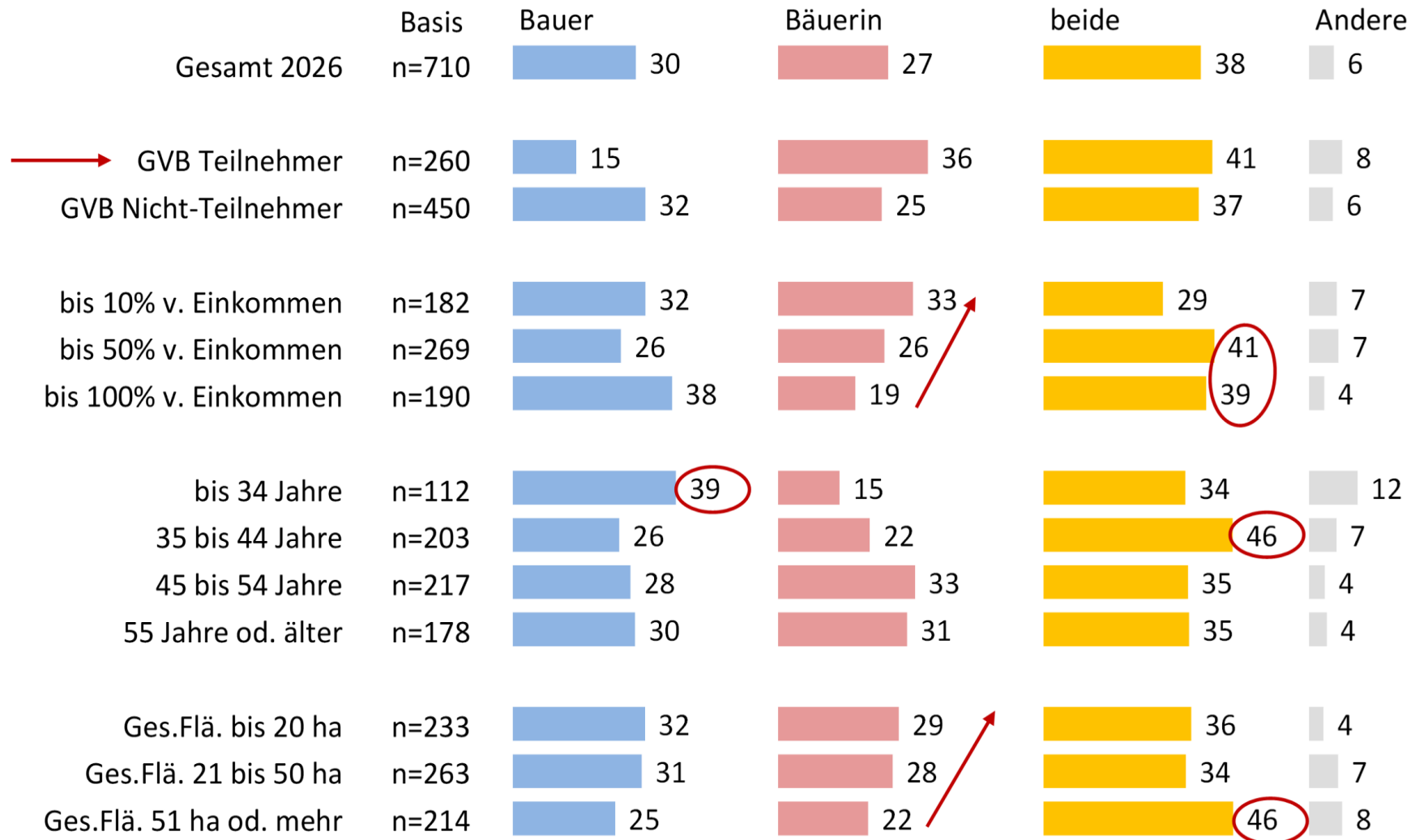


Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

Zuständigkeiten in der Direktvermarktung im Detail - 1/2

Frage F7: Wer ist in Ihrem Betrieb hauptsächlich für die Direktvermarktung zuständig?

Basis: alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent.

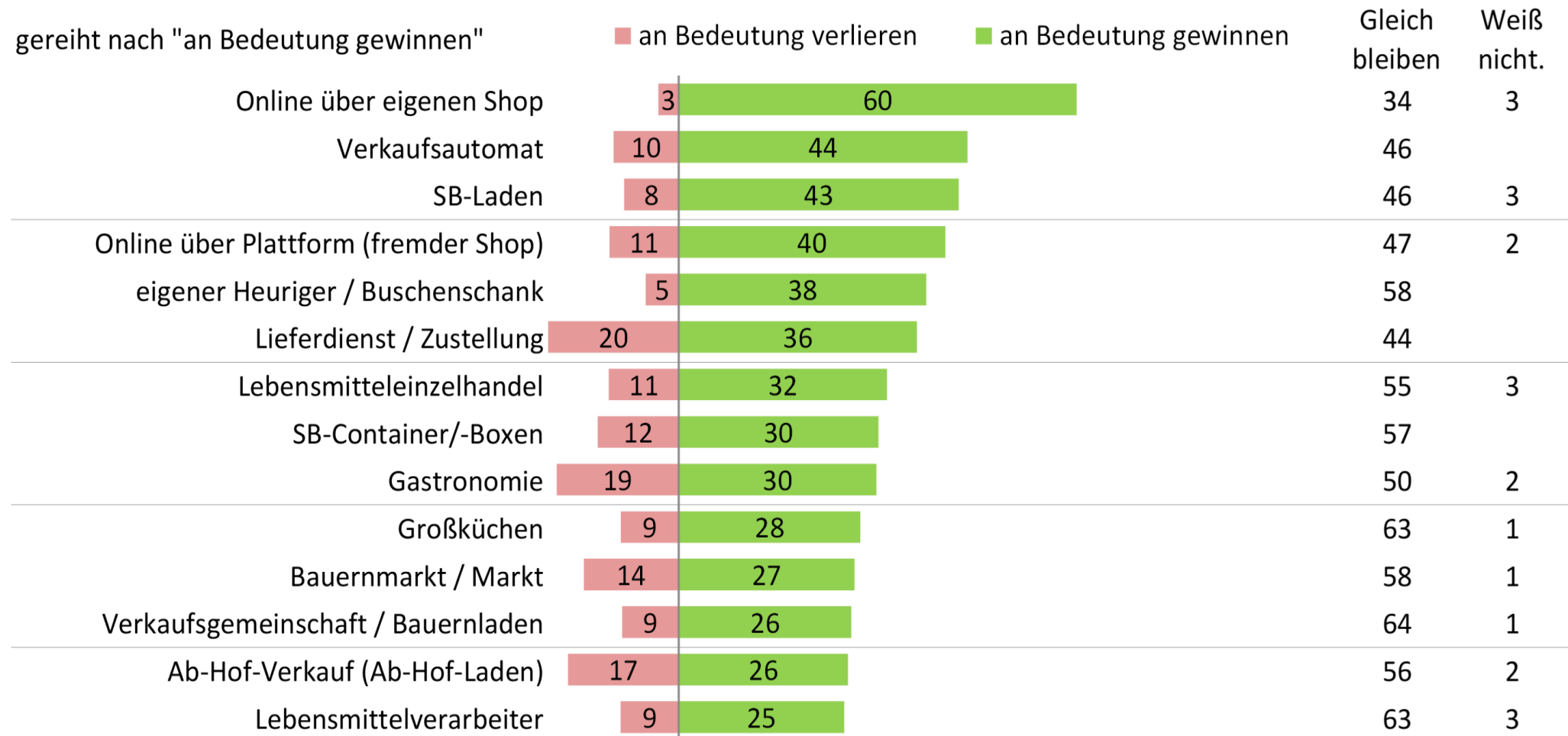


Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026

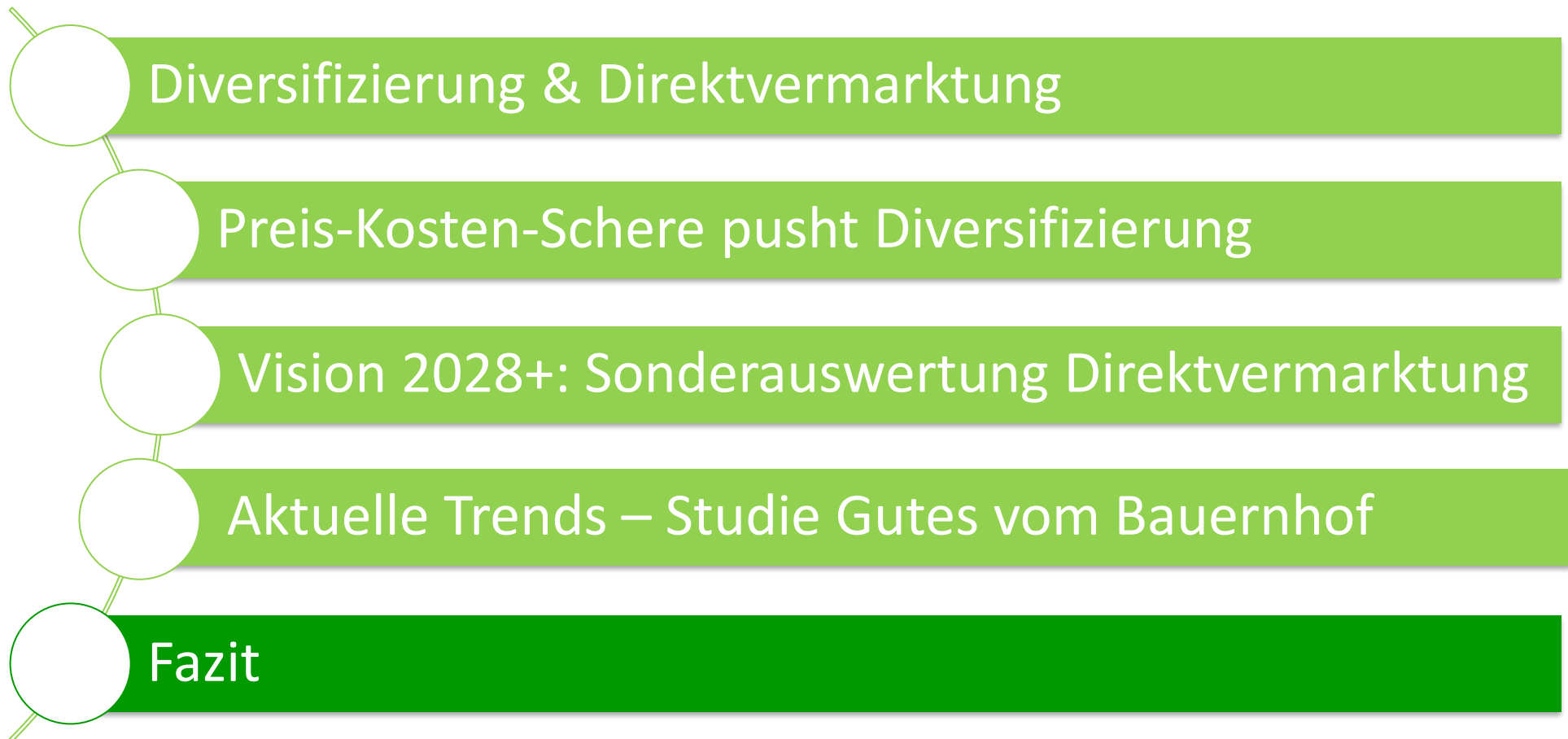
Zukunft der Vertriebswege für die Direktvermarkter

Frage F9: Kommen wir nun zur Zukunft: Welche Vertriebswege der Direktvermarktung werden für Ihren Betrieb in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleich bleiben oder an Bedeutung verlieren?

Basis: n= 31 bis n= 598, Direktvermarkter mit dem jeweiligen Vertriebsweg, Angaben in Prozent, "Gleich bleiben" und "Weiß nicht." nicht dargestellt.



Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Bäuerliche Direktvermarktung im Auftrag von „Gutes vom Bauernhof“; 2026



Fazit Diversifizierung & Direktvermarktung

- 48% aller Betriebe sind „Diversifizierer“
 - Direktvermarktung mit großem Abstand wichtigste Form der Diversifizierung (58% der Diversifizierer)
 - Hauptmotiv: Wachstumsdruck in klassischen Betriebszweigen der Urproduktion

- Direktvermarktung – Status & Trends
 - 29% der Betriebe sind Direktvermarkter
 - 7% aller Betriebe (10% der Betriebe ohne DV) überlegen in DV einzusteigen
 - Bedeutung der Direktvermarktung steigt; ebenso der Einkommensanteil aus Direktvermarktung (aktuell 36%)
 - Viele Indikatoren lassen weiteres Wachstum erwarten (Trend der Nachfrage, Investitionsabsichten...)

- Direktvermarktung Besonderheiten
 - Zentraler Erfolgsfaktor: freie Arbeitskapazitäten
 - Hauptverantwortung für DV: sehr ausgeglichenes Verhältnis zwischen Bäuerin & Bauer
 - Zukunftstrend bei Vertriebswegen: wenig personalintensive SB-Konzepte bzw. Online-Shops

- Direktvermarktung wird von vielen Betrieben als zentrale Zukunftschance gesehen
 - Wichtiger Beitrag zum Bremsen des Strukturwandels

Wo sehen die Landwirte ihre Zukunftschancen? WordCloud

Frage LZ1: Kommen wir nochmals zu Ihrem Betrieb: Worin sehen Sie die zentrale Zukunftschance für Ihren Betrieb?

Basis: alle Befragten, offene Frage, Mehrfachnennungen, Darstellung als WordCloud, "keine Zukunftschance" nicht dargestellt.



Quelle: KeyQUEST Marktforschung, Mitgliederbefragung LK Oberösterreich; 2025

Wo steht die Direktvermarktung 2026? Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung | www.keyquest.at |

Vortrag bei der Veranstaltung: Speeding Up Innovation – Mehr Vielfalt am Hof: Betriebsentwicklung durch Diversifizierung; LKÖ, 2026.06.09

Vielen Dank!

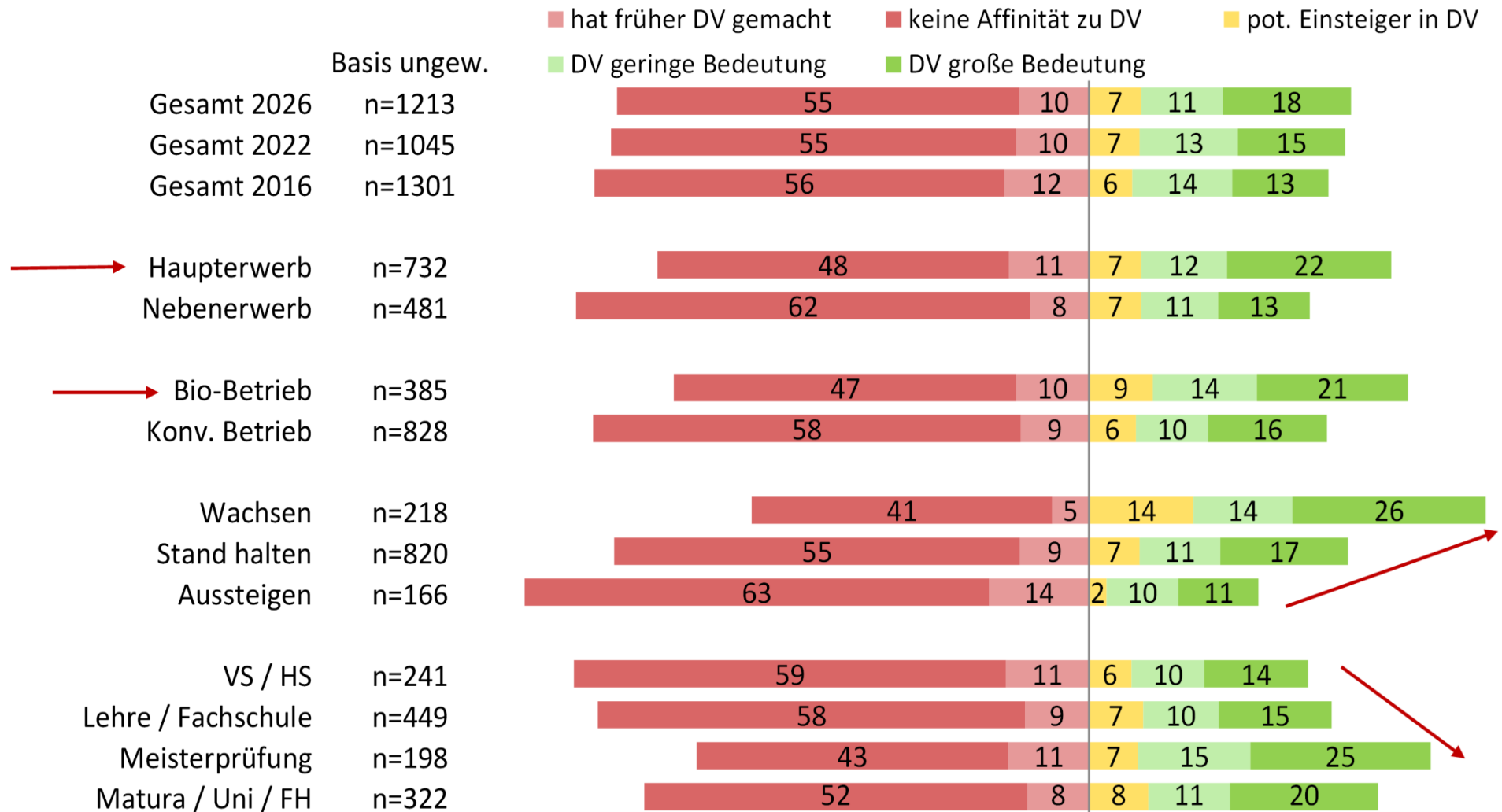
Wir stehen gerne für ihre Fragen zur Verfügung!

j.mayr@keyquest.at
www.landwirte.at
landwirte.keyquest.at

keyQUEST
Marktforschung

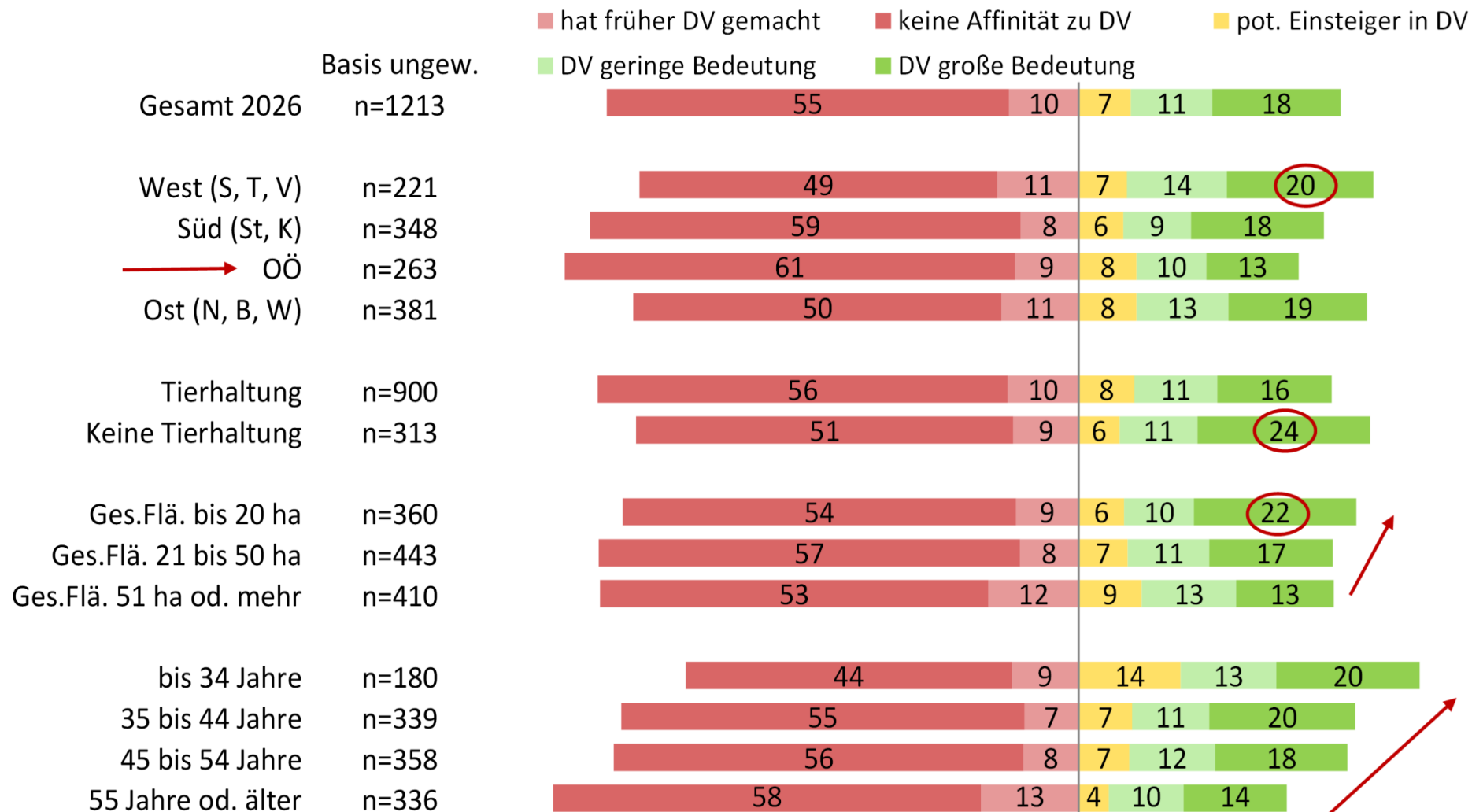
Bedeutung der Direktvermarktung nach Merkmal der Befragten

Berechneter Wert aus Fragen nach Bedeutung der DV, wenn keine DV ob früher gemacht oder Einstieg geplant.
 Basis: alle Landwirte, Angaben in Prozent.



Bedeutung der Direktvermarktung nach Merkmal der Befragten

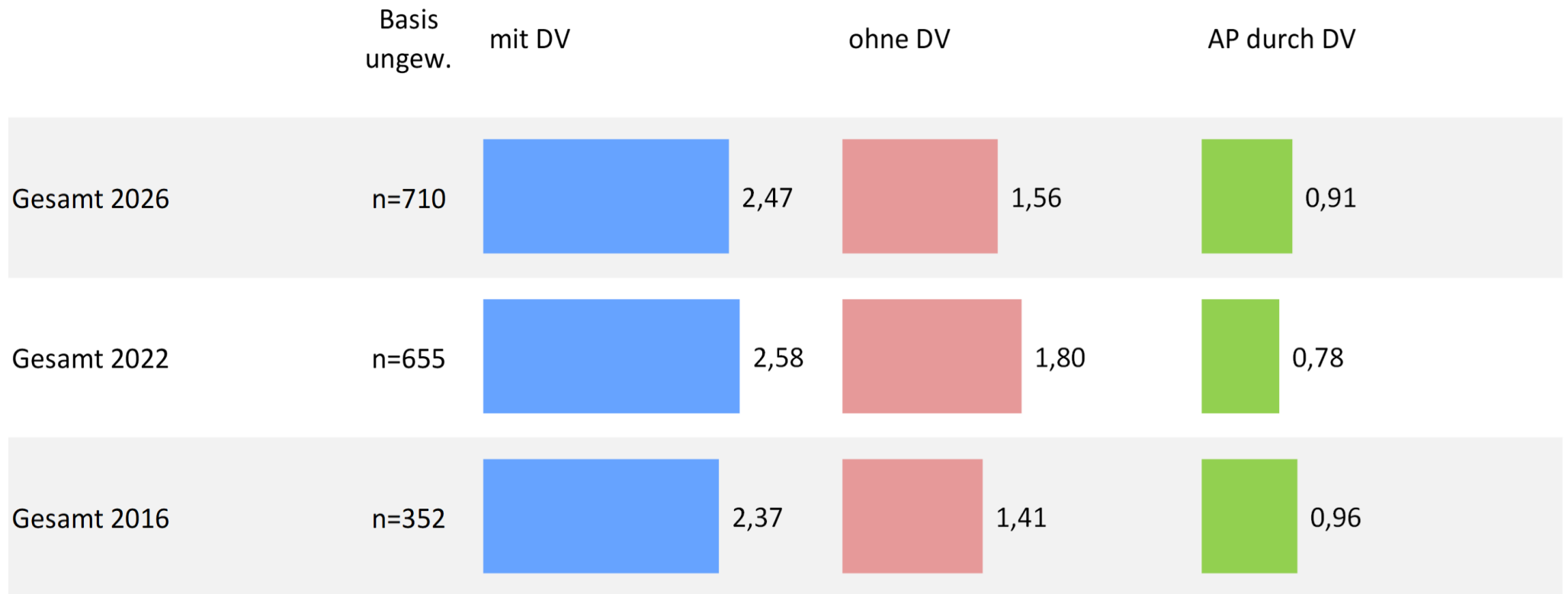
Berechneter Wert aus Fragen nach Bedeutung der DV, wenn keine DV ob früher gemacht oder Einstieg geplant.
 Basis: alle Landwirte, Angaben in Prozent.



Arbeitsplätze durch Direktvermarktung: 0,91 im Schnitt

Berechnete Werte aus Fragen F8a und F8b.

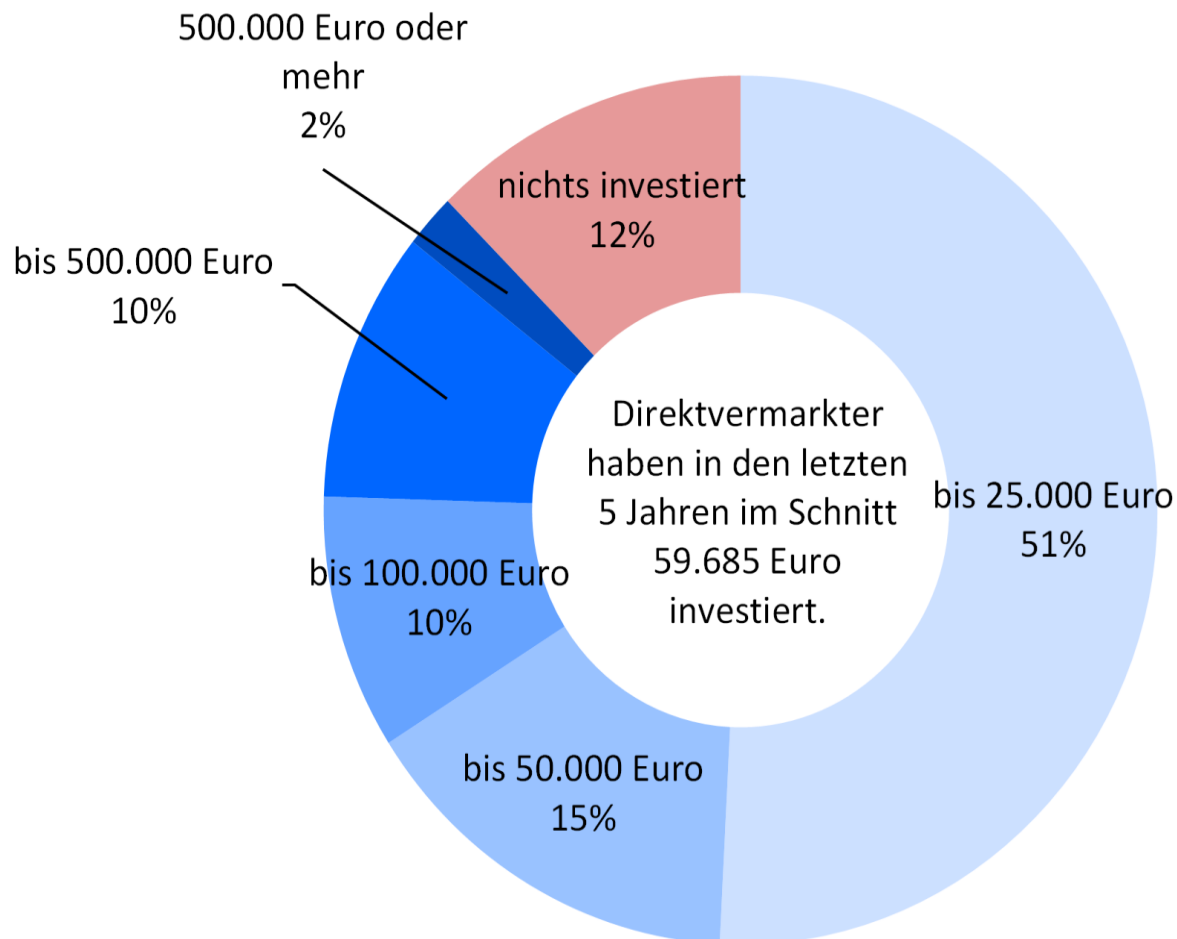
Basis: alle Direktvermarkter, Angaben als Mittelwert.



Direktvermarkter haben in 5 Jahren Ø 60.000 Euro investiert

Frage F8c: Können Sie bitte schätzen, wie viel Geld Sie in den letzten 5 Jahren in die Direktvermarktung investiert haben?

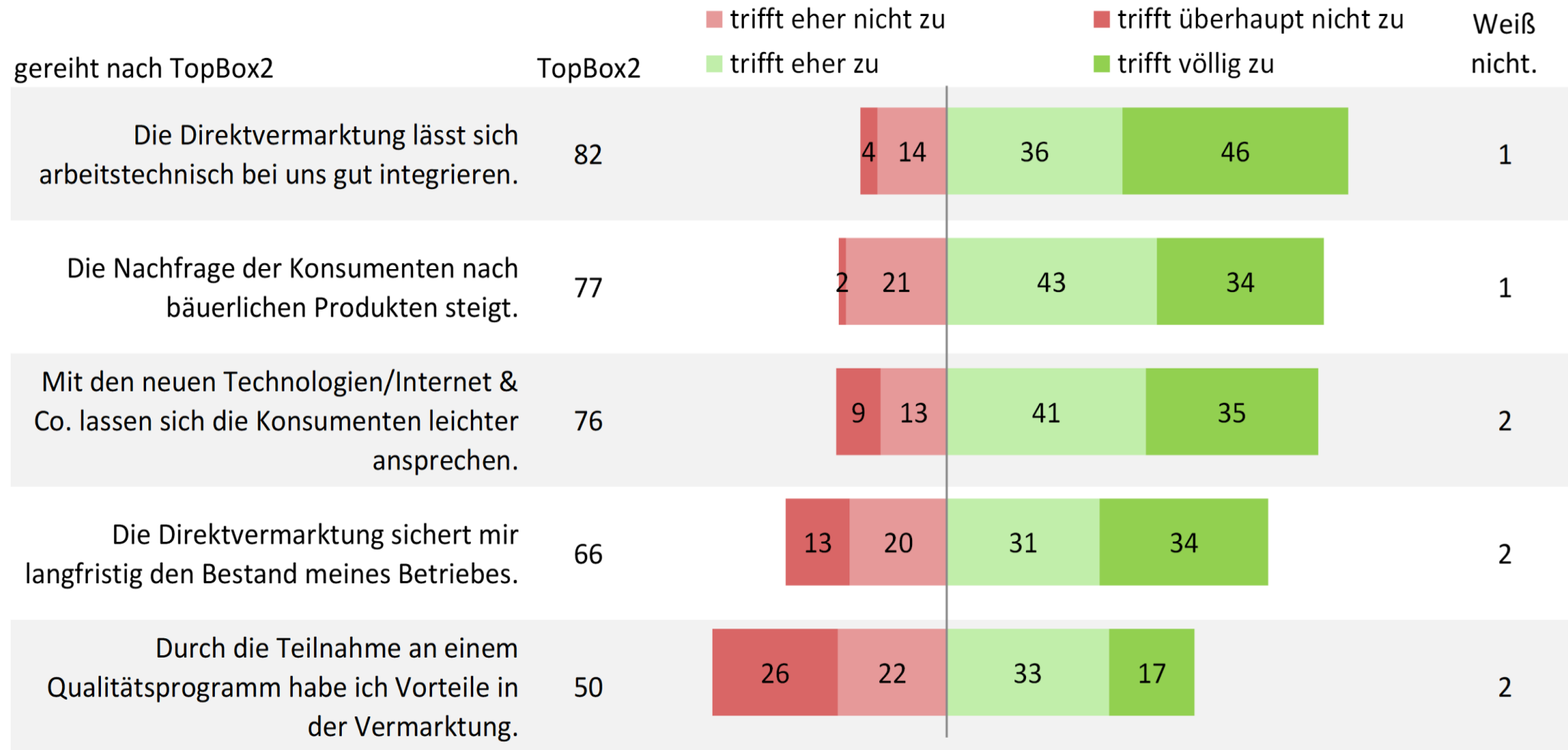
Basis: n=710, alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent und als Mittelwert.



Aussagen und Einschätzungen zur Direktvermarktung

Frage F21: Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Basis: n=764, Betriebe mit DV bzw. mit Absicht in DV einzusteigen, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox2 = Summe aus "trifft völlig zu" und "trifft eher zu", "Weiß nicht." nicht dargestellt.



	Typ 1 - Intensiv-DV / DV große Bedeutung	Typ 2 - Extensiv-DV / DV geringe Bedeutung	Typ 3 - Potenzielle Einsteiger DV	Typ 4 - Aussteiger DV	Typ 5 - DV Desinteressierte
Basis	n=463	n=242	n=54	n=68	n=386
Prozent gewichtet	17%	11%	7%	9%	55%
Anzahl an Betrieben in Ö	18 200	11 500	7 400	9 900	57 000
Soziodemografie	eher Haupterwerb, Bio-Betriebe, kleinere Betriebe, aber Wachstumsbetriebe, OÖ unterdurchschnittlich, höhere Bildung	Große Betriebe, Bio-Betriebe, eher im Westen und im Osten	Bio-Betriebe, eher große Betriebe, Wachstumsbetriebe, Junge, Tierhalter, höhere Bildung	Haupt-/Nebenerwerb ziemlich ausgeglichen, eher ältere, eher niedrige Bildung	eher Nebenerwerb, mittlere bis große Betriebsgröße, konventionelle Betriebe, eher niedrige Bildung
Betriebstypen	Weinbau, Lege- & Mast-hühner, Schweinemäster, Ferkelprod., Schafe	eher Milchproduktion, Getreide, Rindermast, tw. Hühner, Pferde, UaB	Ackerbau, Mutterkuh, Rindermast, Schweinemast, Heu-/Silageverkauf, etc.	eher Milch- und Mutterkuhhalter, Rindermast, aber auch Forstbetriebe	eher Milchproduktion, Kälbermast/-aufzucht, Ackerbau, Forstwirte
Produkte	Fleisch, Eiern, Wein, Obst und auch Gemüse	eher Milchprodukte, Spirituosen, Öle	Zukunft eher Fleisch vor Milch, Gemüse und Eiern		
Vertriebskanäle	große Palette: Ab-Hof, Zustellung, Gastronomie, Märkte, LEH, Bauernladen, online	auch ab Ab-Hof, SB-Laden, alles andere deutlich unterdurchschnittlich	Zukunft: Ab-Hof, SB-Laden, Gastronomie, Märkte & online		
Einkommensanteil aus Direktvermarktung	durchschnittlich 51 %	durchschnittlich 17 %	Voraussetzung für Einstieg:	Gründe für Ausstieg:	Gründe gegen Einstieg:
Gründe für Zunahme DV	Nachfrage gestiegen, Verkaufsaktivitäten, Fokus DV, Produktpalette erweitert	eher Nachfrage & Produktangebot, weniger "aktiv" in Richtung Verkauf	mehr Personal bzw. Zeit, gesicherte Marktpreise, weniger Bürokratie, Nutzen	keine Zeit, Generationenwechsel, zu hohe Auflagen, mangelnde Rentabilität	v. a. keine Zeit/kein Personal; Produkte u/o Voraussetzungen passen
Investitionen	werden eher investieren (Index 51) in Verkaufsraum, Technik, Lager, IT, Personal, Transport	werden eher nicht investieren (Index 31) wenn dann in Produktionsräume, Verpackung/Abfüll.	tendenziell kürzere Dauer der Direktvermarktung: 28% bis zu 5 Jahren 37% bis zu 10 Jahren	teils sehr lange Dauer der Direktvermarktung: 32% länger als 20 Jahre 29% mehr als 10 bis 20 J.	nicht, Alter / Pension, Auflagen, schlechte Rentabilität, hohe Kosten für Umstellung
Zuständigkeiten DV	eher beide	eher Bauer oder Bäuerin weniger beide			