



KeyQUEST Landwirte-Studie

Bäuerliche Direktvermarktung in Österreich

Erstellt von KeyQUEST Marktforschung GmbH
Exklusiv für den Verband bäuerliche Direktvermarkter
Österreich – Gutes vom Bauernhof

Executive Summary

Garsten, Mai 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

keyQUEST
Marktforschung

Eckdaten der Befragung

Projekt:	Studie zur bäuerlichen Direktvermarktung in Österreich
Auftraggeber:	Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof Schauflergasse 6 1015 Wien Kontakt: Dr. Martina Ortner, DI Lara Feucht
Nutzungsbestimmungen:	Die in diesem Berichtsband enthaltenen Informationen wurden exklusiv für den Auftraggeber erstellt. Bei Veröffentlichungen von Ergebnissen ist als Quelle KeyQUEST Marktforschung GmbH anzuführen. Zur Vereinfachung der Darstellung wird darauf verzichtet die männliche und die weibliche Form der Anrede zu verwenden, wobei jeweils automatisch alle Geschlechter mit eingeschlossen sind.
Methode:	Landwirte-Befragung: telefonisch (CATI) Teilnehmer Gutes vom Bauernhof: online (CAWI)
Grundgesamtheit:	Landwirte in Österreich, die bei der AMA einen Mehrfachantrag abgeben
Stichprobe:	n = 1.213 kombiniertes Quota-/Randomverfahren
Schwankungsbreite:	± 2,87% mit einem Signifikanzniveau von 95% (Basis: n=1.213)
Erhebungszeitraum:	9. März bis 26. April 2026
Ansprechpartner Institut:	Mag. Johannes Mayr KeyQUEST Marktforschung GmbH Kirchholzstraße 8, 4451 Garsten Tel. 07252 / 46 467 – 0 j.mayr@keyquest.at www.keyquest.at Garsten, Mai 2026

1) Zielsetzung & Methodik

Die vorliegende Studie verfolgt im Wesentlichen folgende Zielsetzungen:

- Quantitative Erhebung zur Bedeutung der bäuerlichen Direktvermarktung in Österreich
- In wesentlichen Punkten Vergleichbarkeit mit Ergebnissen aus den Jahren 2016 und 2022
- Gründe für und gegen Direktvermarktung
- Aussagen zur wirtschaftlichen Bedeutung (Wirtschaftsleistung) der direktvermarktenden Betriebe auf regional- und gesamtwirtschaftlicher Ebene:
 - Ermittlung der durch DV geschaffenen Arbeitsplatzäquivalente auf den einzelnen Betrieben (inkl. Hochrechnung auf Österreich)
 - Geschätztes Investitionsvolumen durch Investitionen in die Direktvermarktung (in der Vergangenheit und geplante Investitionen); eventuell auch der Versuch einer Schätzung wie viel Prozent der Investitionen in der Region bleiben
 - Grobe Schätzung des Beitrages der Direktvermarktung zum Einkommen der Betriebe
 - Was-wäre-wenn: Situation des Betriebes ohne Direktvermarktung
 - Zusammensetzung der Kundenstruktur nach Wirtschaftsbereich (Landwirte, Gastronomie & Tourismus, Konsumenten, Sonstige) und Region

Als Befragungsmethode wurde eine kombinierte Telefon-Online-Befragung gewählt:

- Telefonische Befragung der Betriebsführer landwirtschaftlicher Betriebe in Österreich.
- Online-Befragung der aktuellen Teilnehmer des Programmes „Gutes vom Bauernhof“. Die Kontaktdaten für die Onlinebefragung wurden vom Auftraggeber bereitgestellt. Sämtliche im Rahmen der Online-Befragung kontaktierten Betriebe wurde aus dem Datenpool für die Telefonbefragung entfernt. Damit wurde sichergestellt, dass kein Betrieb mehrfach befragt wurde.
- Wo die Inhalte der beiden Befragung deckungsgleich waren, wurden in der Auswertung die Ergebnisse wieder zusammengeführt. Da durch die gewählte Methodik die Teilnehmer von „Gutes vom Bauernhof“ deutlich überrepräsentiert gewesen wären, wurde in der Auswertung die Repräsentativität durch Gewichtung sichergestellt.

Definition der Grundgesamtheit

- Als Grundgesamtheit wurden alle landwirtschaftlichen Betriebe, die bei der Agrarmarkt Austria einen Mehrfachantrag abgeben (ca. 104.000 Betriebe) definiert. Das Merkmal „Direktvermarkter“ wurde im Interview abgefragt.

Struktur der Stichprobe:

- Durchgeführte Telefoninterviews: 1.018, davon
 - 515 mit Betrieben mit Direktvermarktern
 - 503 mit Betrieben ohne Direktvermarktung
- Auswertbare Fragebögen der Gutes-vom-Bauernhof Online Befragung: 195
- Auswertbare Interviews gesamt: 1.213

Methodischer Hinweis für die Interpretation der Ergebnisse:

- Um ein möglichst aussagekräftiges Bild der Direktvermarktung in Österreich zu erhalten, wurde in dieser Studie ein komplexes, disproportionales Stichprobenkonzept verwendet. Um trotzdem repräsentative Aussagen zu erhalten, wurden die Ergebnisse gewichtet. Lediglich bei der Anzahl der absoluten Nennungen wurde in einigen Darstellungen zusätzlich die ungewichtete Anzahl angeführt. Dadurch kann es vorkommen, dass Ergebnisse vermeintlich nicht zueinander passen. So liegt z.B. sowohl bei Wein als auch bei Fruchtsäften, der Anteil (gewichtet) der Betriebe, die diese Produktkategorien vermarkten bei 18%. Die absolute (ungewichtete) Anzahl der Betriebe liegt bei Wein allerdings bei 104 und jene bei Fruchtsäften bei 137.
- Dies ist kein „Auswertungs-Fehler“, sondern eine Folge der verwendeten Stichprobenmethodik. **Für die Interpretation sollten primär die gewichteten Ergebnisse verwendet werden.** Die absolute Anzahl der Nennungen wurde lediglich als zusätzlicher Indikator für die Einschätzung der Variabilität bzw. Stabilität der Ergebnisse angeführt.

2) Die Bedeutung der Direktvermarktung in Österreich 2026

Im Vergleich zur letzten Befragung im Jahr 2022 belegen verschiedene Ergebnisse der aktuellen Befragung eine steigende Bedeutung der Direktvermarktung für landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich:

- Aktuell sind 29% der Betriebe als Direktvermarkter aktiv. Damit hat sich der Anteil gegenüber den Erhebungen 2016 (27%) und 2022 (28%) weiter leicht erhöht.
- Auch der Anteil der Betriebe, für die Direktvermarktung eine „große“ Bedeutung hat, ist weiter gestiegen und liegt aktuell bei 18% (15% im Jahr 2022).
- Auch der Anteil des Einkommens, das durch Direktvermarktung erzielt wird, ist weiter gestiegen. Lag dieser Wert im Jahr 2022 noch bei 33%, werden jetzt bereits 36% des Einkommens im Schnitt aus Direktvermarktung erwirtschaftet (Basis: Alle Betriebe mit Direktvermarktung).
- Im Wesentlichen bestätigen diese Zahlen den bereits seit 2016 festgestellten **Trend zur steigenden Bedeutung der Direktvermarktung in Österreichs Landwirtschaft. Zwar ist die absolute Anzahl von direktvermarktenden Betrieben in den letzten Jahren praktisch gleichgeblieben, die Bedeutung der Direktvermarktung für Österreichs Betriebe hat aber zugenommen.**

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.

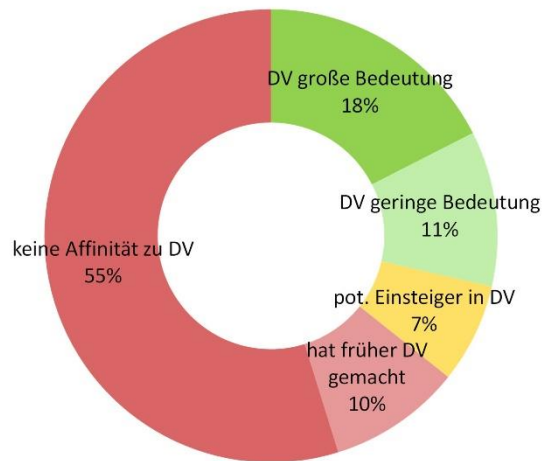


Chart 324 / 329.4 | Studie Direktvermarktung | exklusiv für Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof
n=1.213 bzw. n=710 Direktvermarkter | Telefon- und Online-Befragung im März/April 2026

keyQUEST
Marktforschung

Abb.1: Bedeutung der Direktvermarktung unter Österreichs Landwirten

3) Direktvermarktung im Detail

3.1) Welche Produkte werden direktvermarktet?

Hinsichtlich der Frage, welche Produkte am stärksten direktvermarktet werden, bestätigen sich im Kern die Ergebnisse und Trends aus 2022:

- **40% der befragten Direktvermarkter verkaufen Fleisch (inkl. Fleischprodukte).** Damit ist Fleisch mit großem Abstand das am häufigsten direktvermarktete Produkt. Gegenüber 2022 ist dieser Wert sogar noch um 4%-Punkte angestiegen.
- **Eier** folgen mit **19%** auf dem zweiten Platz. Als klassisches Direktvermarktungsprodukt ist eher überraschend, dass die Bedeutung gegenüber 2022 sogar leicht rückläufig ist (-3% Punkte).
- **Fruchtsäfte** und **Wein** liegen praktisch gleichauf mit 18% auf den weiteren Plätzen.
- **Milch & Milchprodukte** folgen mit 16% der Betriebe auf dem fünften Platz.

Langfristige Veränderungen: Betrachtet man sowohl die Veränderungen zu 2022 und 2016 und versucht man so etwas wie einen „langfristigen Trend“ herauszulesen, so ist Folgendes bemerkenswert:

- **Positive** Veränderungen sowohl im Vergleich zu 2022 und 2026 sind bei **Fruchtsäften, Ölen, Gemüse inkl. Gemüseprodukten und Teigwaren** zu beobachten.
- **Langfristig negativ** sind in dieser Betrachtung vor allem **Milch & Milchprodukte**.

Top15 Produktgruppen in der Direktvermarktung

Frage F2: Welche Produkte verkaufen Sie?

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

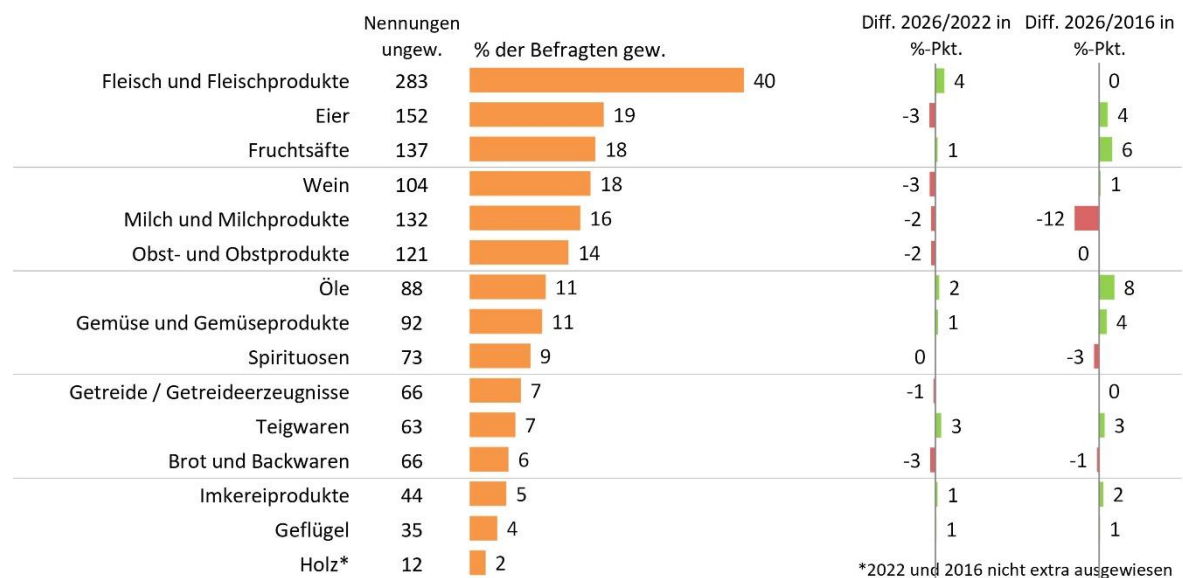


Chart 324 / 329.9 | Studie Direktvermarktung | exklusiv für Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof
n=1.213 bzw. n=710 Direktvermarkter | Telefon- und Online-Befragung im März/April 2026

keyQUEST
Marktforschung

Abb.2: Ranking der Produkte in Direktvermarktung 2026 und Abweichung zu früheren Erhebungen in Prozentpunkten.

Hinsichtlich der **Angebotsbreite** ergab der Vergleich zum Jahr 2022 keine Veränderungen. Während die „Anzahl der angebotenen Warengruppen je Direktvermarkter“ von 2010 bis 2022 deutlich angestiegen ist (von 1,5 auf 2,0) – und somit ein klarer Trend zu einem breiten Angebot zu beobachten war, liegt dieser Wert aktuell auf demselben Niveau wie 2022.

Nach Umsatzbedeutung sind die fünf wichtigsten Produktgruppen für ca. 2/3 der Umsätze verantwortlich:

- Fleisch & Fleischprodukte: 29%
- Wein: 14%
- Milch & Milchprodukte: 10%
- Eier: 8%
- Obst & Obstprodukte: 6%

Alle anderen Produktgruppen kommen auf maximal 5% Umsatzbedeutung.

3.2) Vertriebswege in der Direktvermarktung

Betrachtet man die Vertriebswege, so zeigt sich klar, dass der **Ab-Hof-Verkauf** nach wie vor mit riesigem Abstand der **wichtigste Vertriebsweg** ist. 84% der befragten Direktvermarkter vertreiben ihre Produkte unter anderem über den Ab-Hof-Verkauf. Insgesamt entfallen 50% der Direktvermarktungsumsätze auf den Ab-Hof-Verkauf. Auf dem **zweiten Platz** folgt die **Gastronomie** mit 32% (8% Umsatzanteil), an **dritter Stelle** „Zustellung/Lieferdienst“ mit 20% (7% Umsatzanteil).

Seite 5 von 26

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".

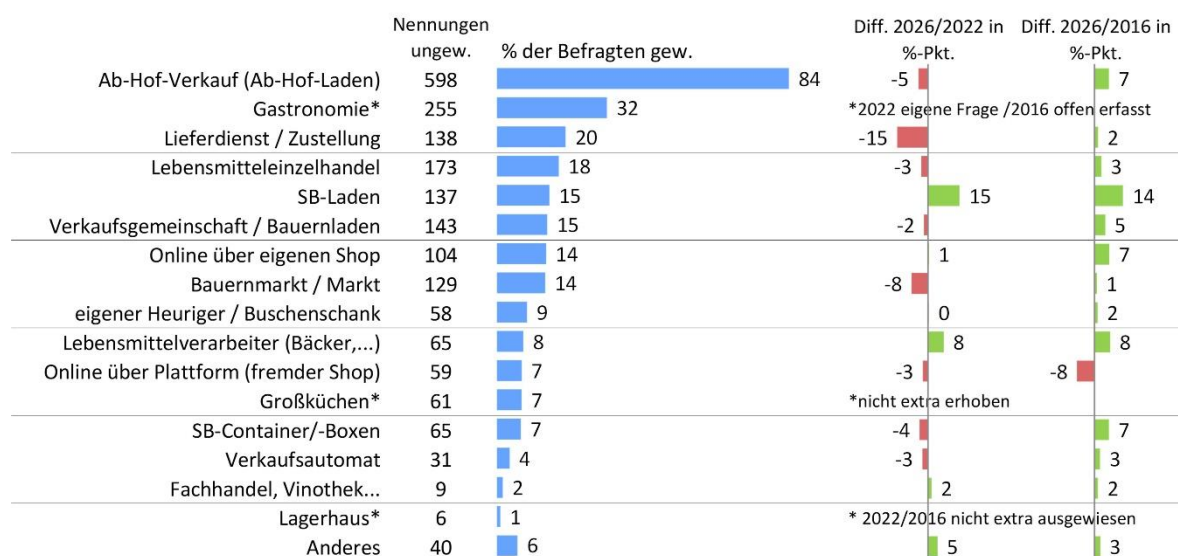


Chart 324 / 329.17 | Studie Direktvermarktung | exklusiv für Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof
n=1.213 bzw. n=710 Direktvermarkter | Telefon- und Online-Befragung im März/April 2026

keyQUEST
Marktforschung

Abb.3: Ranking der Vertriebswege in DV 2026.

Der Vergleich mit früheren Erhebungen ist zwar sehr interessant, bei der Interpretation gilt es allerdings folgende Punkte zu beachten:

- Im Vergleich zur letzten Erhebung 2022 wurden die verwendeten Antwortkategorien verändert. So wurde 2022 die „Gastronomie“, ebenso wie das Item „Großküchen“ nicht in der Frage nach den Vertriebswegen, sondern in der Frage nach den Kundengruppen erfasst. Zusätzlich gab es ursprünglich nur ein gemeinsames Item für „Gastronomie / Großküchen“. Durch die Umstellung im Fragebogen, fehlen hier die Vergleichswerte zu 2022.
- Weiters ist bei der Interpretation zu berücksichtigen, dass die Erhebung 2022 stark durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinflusst waren (größere Bedeutung Zustellung, allgemein verändertes Einkaufsverhalten).

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte lassen sich trotzdem folgende Entwicklungen herauslesen:

- Auch wenn die Datenlage hinsichtlich Selbstbedienung (SB) nicht ganz eindeutig erscheint, ist doch davon auszugehen, dass SB-Vertriebsformen an Bedeutung gewinnen. Das Item „SB-Laden“ zeigt gegenüber früheren Erhebungen den größten Anstieg. Hinzukommt, dass Betriebe mit Ab-Hof-Verkauf eine Zusatzfrage bezüglich der Art des Ab-Hof-Ladens erhielten. Demnach betreiben 16% der Ab-Hof-Laden Besitzer reine SB-Shops, weitere 12% kombinieren SB und Bedienung. In Summe haben also 28% der Ab-Hof-Laden Betreiber ein SB-Angebot.
- Etwas anders stellt sich allerdings die Situation für die Vertriebswege „SB-Container/-Boxen“ bzw. „Verkaufsautomaten“ dar. Gegenüber 2016 hat zwar die Bedeutung gewonnen, im Vergleich zur „Corona-Erhebung 2022“ ist die Bedeutung allerdings wieder deutlich rückläufig.

- Die Vertriebswege „Lieferdienst/Zustellung“ und „Bauernmarkt/Markt“ haben gegenüber 2022 deutlich an Bedeutung eingebüßt. Hier liegt die Vermutung nahe, dass mit dem Ende der Pandemie das Einkaufsverhalten wieder zu alten Mustern zurückgekehrt ist.
- Beim Online Vertrieb konnte lediglich der Vertrieb über den eigenen Shop (14%; +1% Punkt) leicht zulegen, während die Variante über fremden Shop (7%; -3%-Punkte) an Bedeutung verloren hat.

Hinsichtlich der **Anzahl der genutzten Vertriebskanäle** je Betrieb zeigt sich ein leichter Anstieg. D.h. die Betriebe setzen vermehrt auf die gleichzeitige Nutzung verschiedener Kanäle. Außerdem zeigt sich hier klar: Je professioneller die DV betrieben wird, desto mehr Vertriebskanäle werden genutzt.

Fragt man nach der **zukünftigen Bedeutung der Vertriebswege**, so bestätigen sich in den Grundzügen die beschriebenen Trends. Besonders Online-Shops (eigene und fremde) sowie Vertriebswege mit SB finden sich hier auf den Top-Plätzen im Ranking (Anmerkung: dem Befragten wurden nur jene Vertriebswege vorgelegt, die er bereits aktiv nutzt).



Abb.4: Ranking der zukünftigen Bedeutung der Vertriebswege in DV 2026.

Für rund 30% der Befragten ist auch der Einstieg in bisher nicht bearbeitete Vertriebswege/-kanäle denkbar. Am häufigsten werden hier genannt: Online über eigene/fremden Shop, Gastronomie, SB-Laden, Verkaufsautomat und Verkaufsgemeinschaft/Bauernladen. Inhaltlich gibt es hier also weitgehende Übereinstimmung zwischen den Antworten auf die Frage nach dem Ausbau bestehender Vertriebswege und der Frage nach dem Neueinstieg in neue Vertriebswege. In beiden Fällen dominieren wenig personalintensive Vertriebsformen.

Die **regionale Verteilung** der Kunden ist sehr unterschiedlich. Rund 1/3 der Kunden befindet sich um Umkreis von 10km, 70% im Umkreis von 50 km, 91% innerhalb Österreichs und immerhin 9% im Ausland. Im Vergleich zu 2022 hat sich der **Einzugsbereich** allerdings **deutlich erweitert**: Befanden sich vor 4 Jahren noch 57% der Kunden außerhalb der 10km Grenze, so liegt dieser Wert nun bei 67%.

3.3) Zuständigkeit für Direktvermarktung

Interessante Ergebnisse brachte die Fragen nach der „Zuständigkeit der Direktvermarktung“. Demnach ist die Verantwortung weitgehend gleichberechtigt zwischen Bäuerin und Bauer aufgeteilt: Für 38% gibt es keinen Hauptverantwortlichen, weil beide dafür zuständig sind. Bei 30% trägt der Bauer die Hauptverantwortung und bei 27% die Bäuerin. In Summe also sein sehr ausgewogenes Verhältnis.

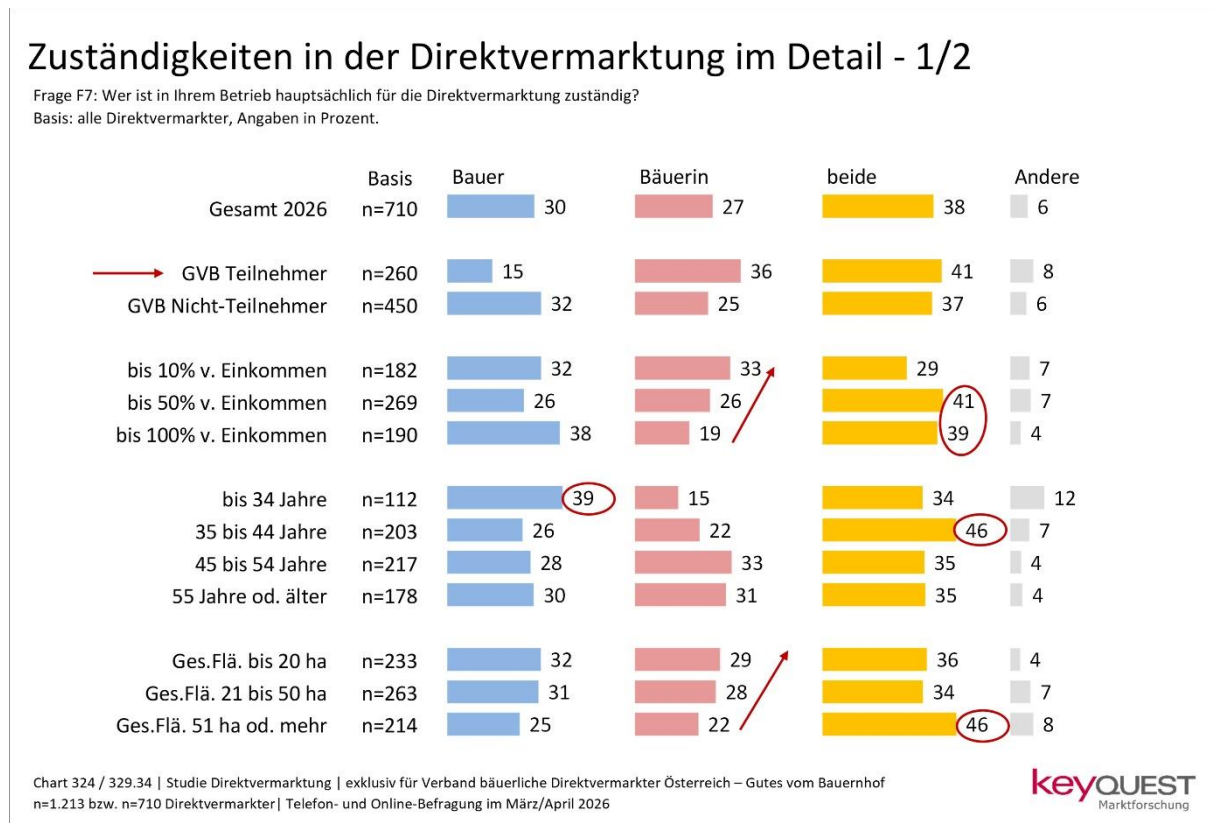


Abb.5: Zuständigkeiten in der Direktvermarktung 2026.

Weiters bemerkenswert:

- Im Vergleich zu 2016 (Frage wurde 2022 nicht gestellt) gibt es eine leichte Verschiebung von den Bäuerinnen (von 32% auf 27%) zum Bauern und zur gemeinsamen Verantwortung.
- Je geringer der Anteil des Einkommens, das aus DV erzielt wird, desto wichtiger ist die Rolle der Bäuerin. Oder umgekehrt: Je wichtiger die DV für den Betrieb desto eher wird die Verantwortung gemeinschaftlich bzw. beim Bauern gesehen.

- Zusammenhang mit Alter: Hier ist auffällig, dass besonders bei Betrieben mit jungen Betriebsführern deutliche Abweichungen gibt. So liegt dort zu 39% die Hauptverantwortung beim Bauern und nur zu 15% bei den Bäuerinnen. Letzterer obliegt vermutlich stärker die Betreuung des Nachwuchses.
- Ebenso auffällig ist der Umstand, dass bei GvB-Betrieben die Hauptverantwortung wesentlich häufiger bei den Frauen als bei den Männern liegt. Über die Gründe dafür kann nur spekuliert werden.

3.4) Der wirtschaftliche Aspekt der Direktvermarktung für die Betriebe

Die wirtschaftliche Bedeutung der Direktvermarktung für die Betriebe steigt. Dieser eindeutige Trend lässt sich an verschiedenen Ergebnissen festmachen:

- Der Anteil der Betriebe mit Direktvermarktung steigt. Lag der Wert im Jahr 2016 noch bei 27%, sind es mittlerweile 29% der Betriebe.
- Der Anteil der Betriebe, für die die Direktvermarktung große wirtschaftliche Bedeutung hat, nimmt deutlich zu. Hier lag der Wert 2016 noch bei 13%, mittlerweile sind es 18% (Basis: Alle Betriebe).
- Der durchschnittliche Anteil des Einkommens aus Direktvermarktung hat ebenso zugenommen und liegt aktuell bei 36% (2022: 33% und 2016: 34%).

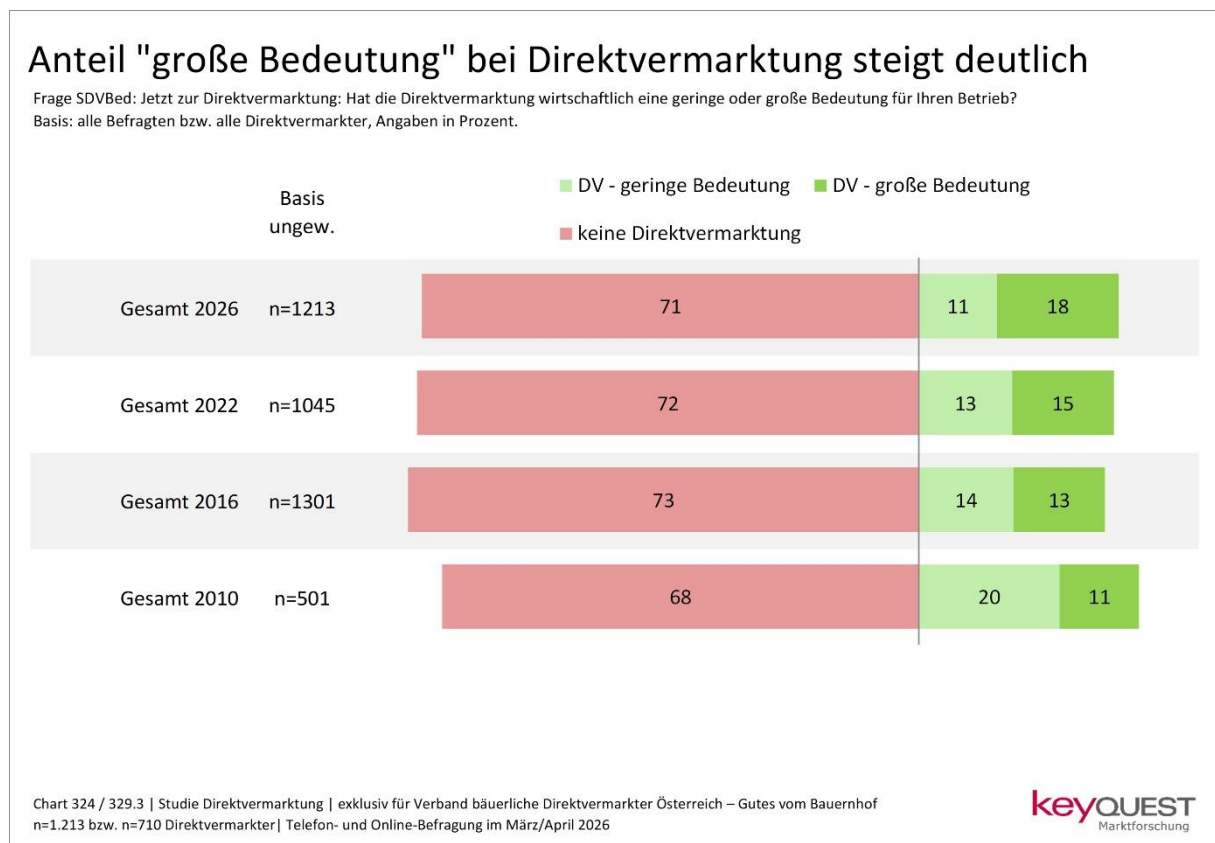


Abb.6: Bedeutung der Direktvermarktung und Änderung im Zeitablauf.

Insgesamt hat die Direktvermarktung für die einzelne Betriebe stark unterschiedliche Bedeutung:

- 32% der Betriebe erwirtschaften bis max. 10% ihres Einkommens aus Direktvermarktung. Im Vergleich zu früheren Studie ist dieser Wert deutlich gesunken (zuletzt 40%).
- Weitere 43% der Betriebe erwirtschaften bis zu 50% ihres Einkommens aus DV (2022: 38%).
- Die restlichen 25% erwirtschaften zwischen 50-100% des Einkommens aus DV. Dieser Anteil lag 2022 bei 23%.

Hinsichtlich der Bedeutung der DV sind folgende Zusammenhänge zu beobachten:

- Je besser die Ausbildung desto größer die Bedeutung der Direktvermarktung für den Betrieb. D.h. Direktvermarktung wird vor allem von Betrieben mit gut ausgebildeten Betriebsführern betrieben.
- Direktvermarktung hat einen Bio-Schwerpunkt: 35% der Biobetriebe sind Direktvermarkter, konventionelle Betriebe dagegen nur zu 26%.
- Wenig überraschend sind auch folgende Zusammenhänge:
 - Je geringer die Flächenausstattung, desto höher der Einkommensanteil.
 - Haupterwerbsbetriebe haben im Schnitt einen höheren Einkommensanteil aus DV.
 - Für Betriebe ohne Tierhaltung hat die DV eine größere Einkommensrelevanz als für tierhaltende Betriebe.
- Bemerkenswert ist der Zusammenhang mit dem Merkmal GvB-Teilnehmer: Bei GvB-Betrieben liegt der Einkommenanteil bei 51%, während nicht GvB-Betriebe nur auf 34% kommen. Hier zeigt sich, dass vor allem „Profi-Direktvermarkter“ bei Gutes vom Bauernhof mitmachen.

Insgesamt belegen die Zahlen eine wachsende Bedeutung sowie die fortschreitende Professionalisierung der bäuerlichen Direktvermarktung in Österreich.

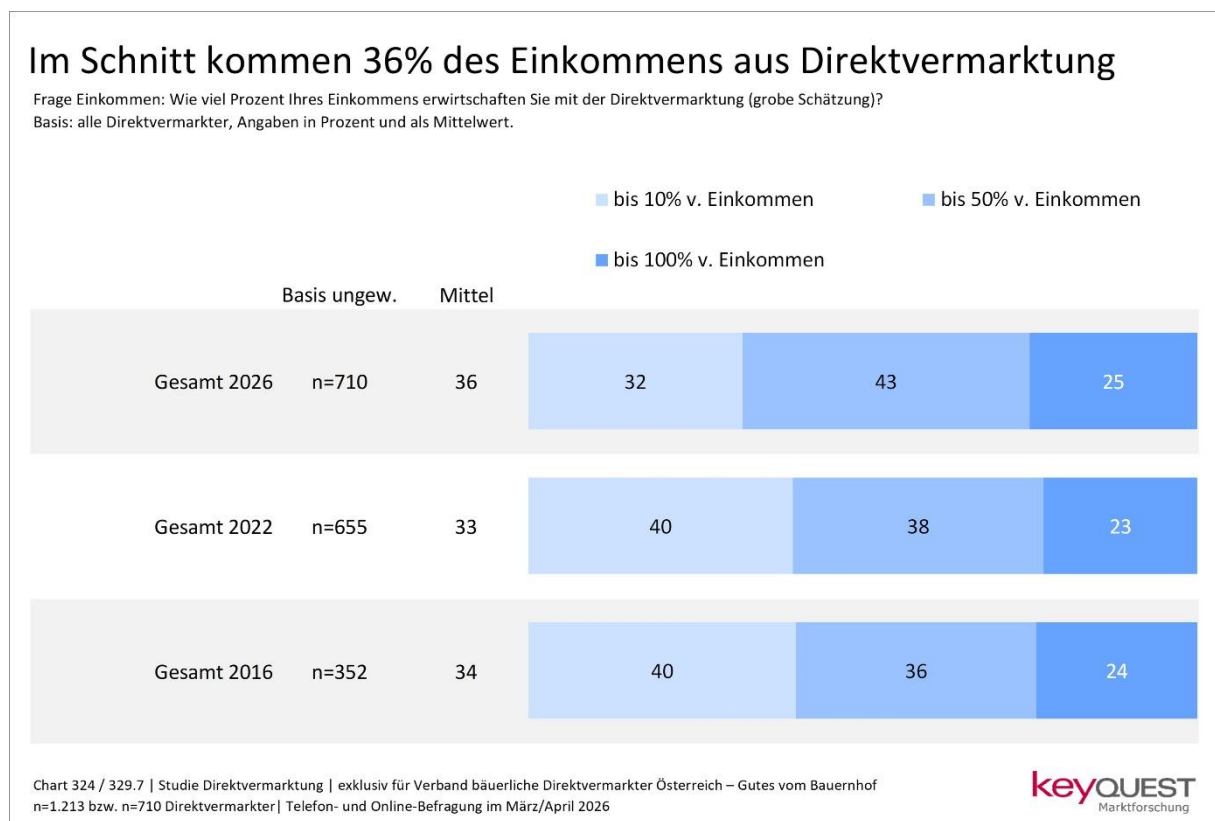


Abb.7: Entwicklung der Einkommensanteile aus der Direktvermarktung.

Bestätigt werden diese Ergebnisse durch eine Einschätzungsfrage in der die **Veränderung der Bedeutung der DV für den Betrieb in den letzten fünf Jahren** abgefragt wurde. Demnach hat für 41% die DV an Bedeutung gewonnen und für 15% an Bedeutung verloren. Für die restlichen 44% hat sich diese nicht verändert. Dieses Ergebnis deckt sich weitgehend mit den Vergleichswerten aus dem Jahr 2016. Besser waren die Werte hier nur im Jahr 2022. Hier dürfte aber auch die besondere Corona-Situation zu diesen extrem positiven Werten beigetragen haben.

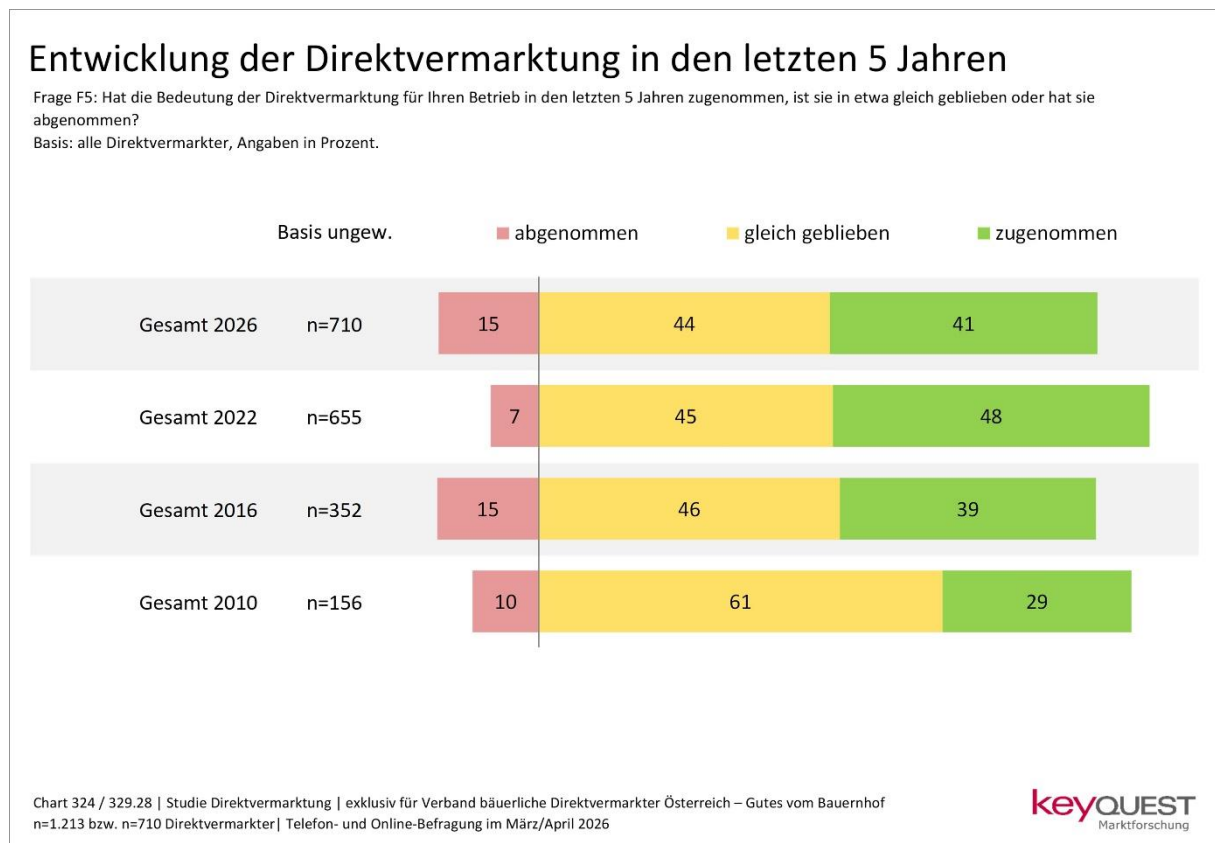


Abb.8: Entwicklung der Direktvermarktung in den letzten 5 Jahren – Einschätzung im Zeitablauf

Folgende Zusammenhänge sind dabei zu beachten:

- Besonders positiv entwickelt sich die DV bei Betrieben, die hohe Einkommenanteile aus DV erwirtschaften (bis 50% Einkommen aus DV und bis 100% Einkommen aus DV).
- Besonders jüngere Betriebsführer berichten von sehr deutlichem Wachstum.
- Betriebe, die GvB-Teilnehmer sind, berichten von signifikant besserer Entwicklung.
- Insgesamt bestätigten diese Aussagen den Trend zur Professionalisierung.

Je "professioneller", desto mehr gewinnt DV an Bedeutung

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.

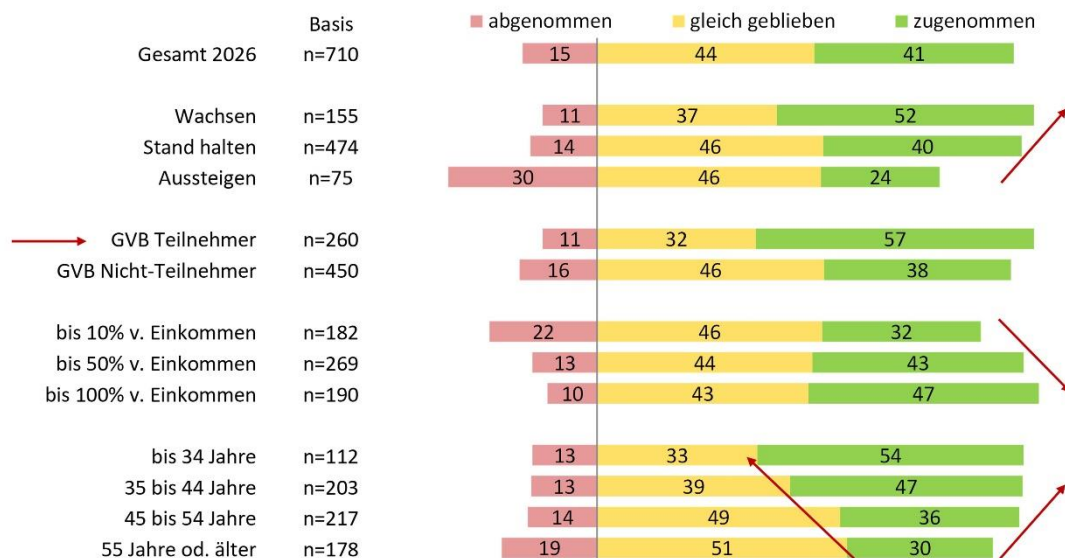


Chart 324 / 329.29 | Studie Direktvermarktung | exklusiv für Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof
n=1.213 bzw. n=710 Direktvermarkter | Telefon- und Online-Befragung im März/April 2026

keyQUEST
Marktforschung

Abb.9: Bedeutung der Direktvermarktung nach Merkmal der Befragten.

Zusätzlich wurden die (vermuteten) Gründe für die Zunahme bzw. die Abnahme der DV angefragt:

- Gründe für Wachstum (nur gefragt bei jenen, bei denen die Bedeutung zugenommen hat): Hauptverantwortlich mit großem Abstand ist die „gestiegene Nachfrage der Konsumenten (55%)“. Dahinter folgen angebotseitige Ursachen: „verstärkte Verkaufsaktivitäten (33%)“, „Erweiterung des Produktangebotes (23%)“ und „stärkere Konzentration auf diesen Betriebszweig (21%)“.
- Die wichtigsten Gründe für den Rückgang (nur gefragt bei jenen bei denen die Bedeutung abgenommen hat): „weniger Nachfrage (55%)“, „keine Zeit für Direktvermarktung (27%)“, „Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gesunken/schlecht (23%)“ sowie „mangelnde Renatbilität (17%)“.

3.5) Direktvermarktung schafft Arbeitsplätze auf den Betrieben

Wie bereits in früheren Studien, wurden die Befragten gebeten **Angaben zu den am Betrieb beschäftigten Personen** zu machen. Dazu wurde ermittelt, wie viele Personen Vollzeit / Teilzeit / geringfügig / als Saisonsarbeiter am Betrieb beschäftigt sind. Ergänzt wurden diese Angaben, um eine (hypothetische) Einschätzung der Arbeitskräftesituation am Betrieb OHNE Direktvermarktung. Die so ermittelten Werte wurde mit Standardwerten auf Vollzeitäquivalente je Betrieb umgerechnet:

- Im Schnitt entfallen auf jeden direktvermarktenden Betrieb 2,47 Arbeitsplätze (Vollzeit-äquivalent). Ohne Direktvermarktung würde es je Betrieb nur 1,56 Arbeitsplätze geben.

Somit kann man davon ausgehen, dass je DV-Betrieb 0,91 Arbeitsplätze direkt auf den Betrieben geschaffen werden. Diese Arbeitsplätze würde es ohne DV nicht geben.

Im Zeitvergleich mit früheren Erhebungen zeigt sich hier keine ganz klare Tendenz. Im Vergleich zu 2022 ist der Wert deutlich angestiegen (von 0,78 auf 0,91). Allerdings lag der Vergleichswert 2016 bereits bei 0,96 – also etwas höher.

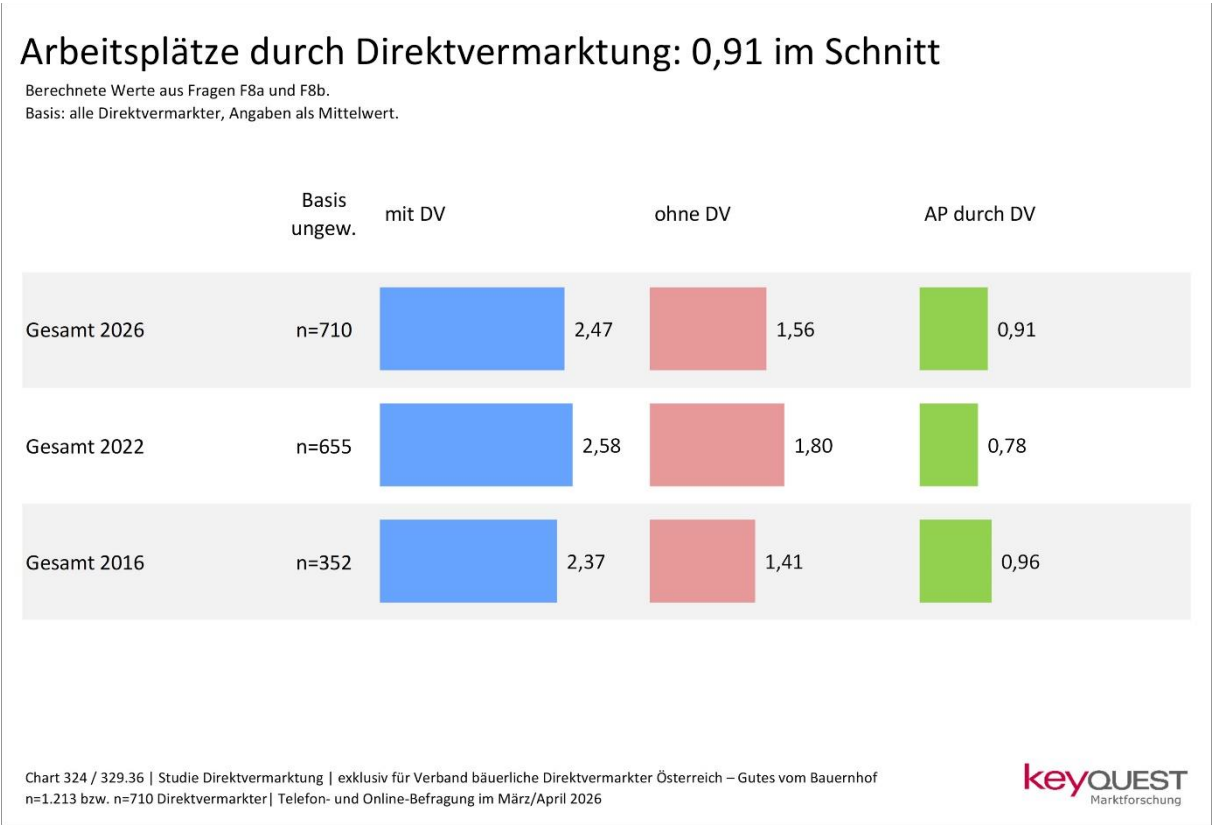


Abb.10: Arbeitsplätze mit und ohne Direktvermarktung im Zeitvergleich, Angaben als Mittelwert.

Geht man in die Details, so zeigt sich – wenig überraschend – ein sehr deutlicher Zusammenhang mit der Bedeutung der DV für den Betrieb. So schaffen Betriebe, die mehr als 50% ihres Einkommens aus DV erwirtschaften 1,74 Arbeitsplätze rein durch Direktvermarktung.

Hochgerechnet auf Gesamtösterreich werden durch Direktvermarktung nicht weniger als **27.500 Arbeitsplätze direkt auf den Betrieben** geschaffen (siehe Tabelle).

Erhebungsjahr	Grundgesamtheit (Anzahl INVEKOS Betriebe)	Anteil Betriebe mit DV	Anzahl Betriebe mit DV	Arbeitsplätze durch DV (je Betrieb)	Anzahl Arbeitsplätze durch DV (Österreich)
2026	104 000	0,29	30 160	0,91	27 446
2022	107 000	0,28	29 960	0,78	23 369
2016	113 000	0,27	30 510	0,96	29 290

Tab. 1: Hochrechnung der Arbeitsplätze auf Österreich gesamt.

3.6) Durch Direktvermarktung ausgelöste Investitionen

Im Schnitt hat jeder direktvermarktende Betrieb in den letzten 5 Jahren rund 60.000 Euro in die Direktvermarktung investiert (12.000 Euro pro Jahr und Betrieb).

Die Investitionsvolumina je Betrieb waren allerdings höchst unterschiedlich. So haben 12% gar keine Investitionen im Bereich der Direktvermarktung getätigt, 51% bis 25.000 Euro, 25% bis 100.000 Euro und 12% mehr als 100.000 Euro investiert haben.

Zusätzlich wurde in der Studie erhoben, welcher Anteil dieser Investitionen mit regionalen bzw. österreichischen Firmen getätigt wurden. Demnach entfielen im Schnitt **91% der Investitionen auf Geschäftspartner in Österreich und immerhin 75% auf Geschäftspartner die im eigenen Bundesland ansässig sind.**

Hochgerechnet auf Gesamtösterreich ergibt sich für die letzten 5 Jahre ein geschätztes **Gesamt-Investitionsvolumen von 1,8 Mrd. Euro** (ausschließlich Investitionen für die Direktvermarktung). Dies entspricht einem **jährlichen Investitionsvolumen von rund 360 Mio. Euro** pro Jahr, wovon der Großteil (91%) an Firmen in Österreich geht (ca. 328 Mio).

Ähnlich wie die Direktvermarktung Arbeitsplätze direkt auf den landwirtschaftlichen Betrieben schafft, tragen aber diese Investitionen indirekt Beschäftigungseffekte. Als Orientierung für die Abschätzung der Beschäftigungseffekte wurden österreichische Beschäftigungsmultiplikatoren aus einer WIFO Studie zum Thema Green Care aus dem Jahr 2021 herangezogen. Die Autoren dieser Studie gehen davon aus, dass sich durch die getätigten Investitionen Beschäftigungseffekte von 10,5 Arbeitsplätzen je Million Euro in der vorgelagerten Wirtschaft ergeben (Famira-Mühlberger U., Sinabell F., Streicher G, Sterkl Th.; Green Care in Österreich. Regionalwirtschaftliche Bedeutung und Zukunftsperspektiven; März 2021; <https://www.wifo.ac.at/publication/55982/>). Geht man von einem Beschäftigungsmultiplikator von 10,5 Arbeitsplätzen für jede investierte Million Euro aus, so ergeben die in Österreich getätigten Investitionen (328 Mio.) pro Jahr **Beschäftigungseffekte von rund 3.500 Arbeitsplätzen in der vorgelagerten Wirtschaft** aus.

3.7) Investitionspläne

Investitionsabsichten sind immer ein wichtiger Indikator für die Entwicklung einer Branche. Laut aktueller Studie wollen 53% der Direktvermarkter in den nächsten 3 Jahren in die Direktvermarktung investieren. Damit ist die Investitionswilligkeit deutlich höher als in den früheren Erhebungen (2022: 46%; 2016: 38%).

Mehr als die Hälfte der Direktvermarkter will investieren

Frage F10: Werden Sie in den nächsten 3 Jahren in die Direktvermarktung investieren?

Basis: alle Direktvermarkter, Angaben in Prozent, "Weiß nicht." nicht dargestellt.

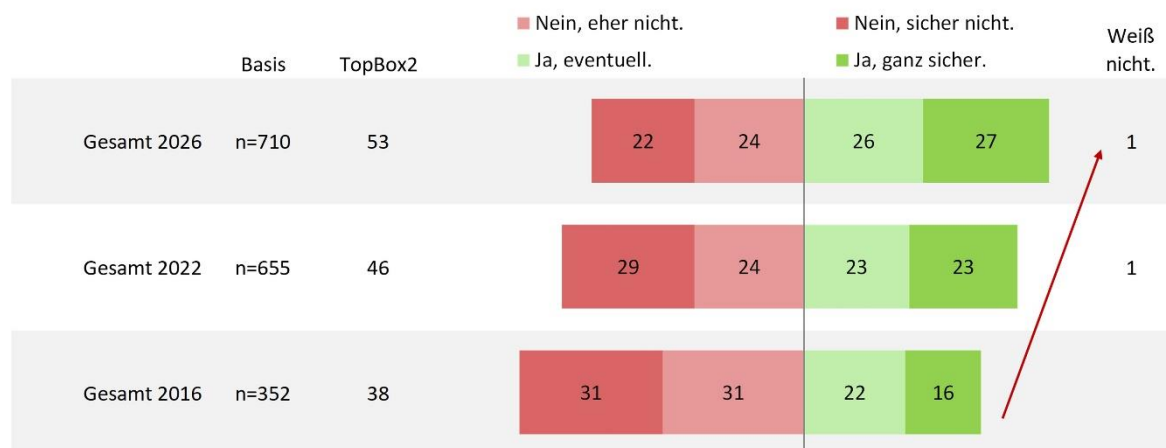


Chart 324 / 329.44 | Studie Direktvermarktung | exklusiv für Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof
n=1.213 bzw. n=710 Direktvermarkter | Telefon- und Online-Befragung im März/April 2026

keyQUEST
Marktforschung

Abb.11: Investitionsabsichten in die Direktvermarktung im Zeitvergleich.

Folgende Zusammenhänge sind zu beobachten:

- Je höher der Einkommensanteil aus DV, je jünger die Betriebsführer und je wachstumsorientierter die Betriebe sind, desto höher ist auch die Investitionsbereitschaft.
- Betriebe im Haupterwerb und GvB-Teilnehmer zeigen ebenfalls eine höhere Investitionsbereitschaft.

Betriebe mit Investitionsabsichten (53% der Direktvermarkter) wurden auch zur Höhe der geplanten Investitionen in den nächsten 3 Jahren gefragt. Im Schnitt beträgt die **geplante Investitionssumme knapp 60.000 Euro** (je investitionswilligem Betrieb) – siehe Abb. 12. Damit entspricht die durchschnittliche Höhe der geplanten Investitionen ziemlich exakt dem durchschnittlichen Investitionsvolumen der letzten 5 Jahre. Allerdings ist berücksichtigen, dass in der retrospektiven Betrachtung nur 12% angaben, keine Investitionen getätigt zu haben, während bei Betrachtung der Investitionsabsichten 48% angaben, keine Investitionen geplant zu haben.

Investiert wird primär in Verbesserung der Produktion (Produktionsräume, Maschinen zur Herstellung und Verpackung) aber auch in Verkaufsräume oder Verkaufsstände. Investitionen in Mitarbeiter, aber auch Ausgaben für Marketing und Werbung sind hingegen nur in geringem Ausmaß geplant (Abb. 13).

Geplante Investitionen im Schnitt knapp 60.000 Euro

Frage F10b: Und in welcher Höhe werden sich die Investitionen in etwa bewegen?
Basis: n= 407, Direktvermarkter mit Investitionsabsichten, Angaben in Prozent und als Mittelwert.

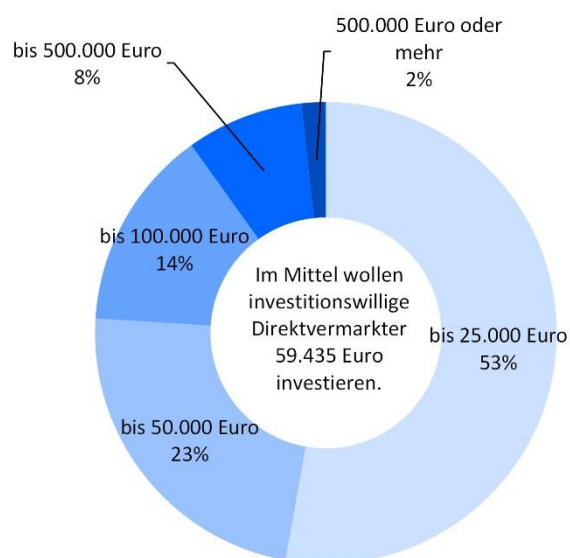


Chart 324 / 329.50 | Studie Direktvermarktung | exklusiv für Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof
n=1.213 bzw. n=710 Direktvermarkter | Telefon- und Online-Befragung im März/April 2026

keyQUEST
Marktforschung

Abb.12: Investitionen in Direktvermarktung in den kommenden 3 Jahren.

Investitionen primär in Verkaufsräume & Produktion(sräume)

Frage 10a: Und worin werden Sie investieren?
Basis: n=407, Direktvermarkter mit Investitionsabsicht, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen.

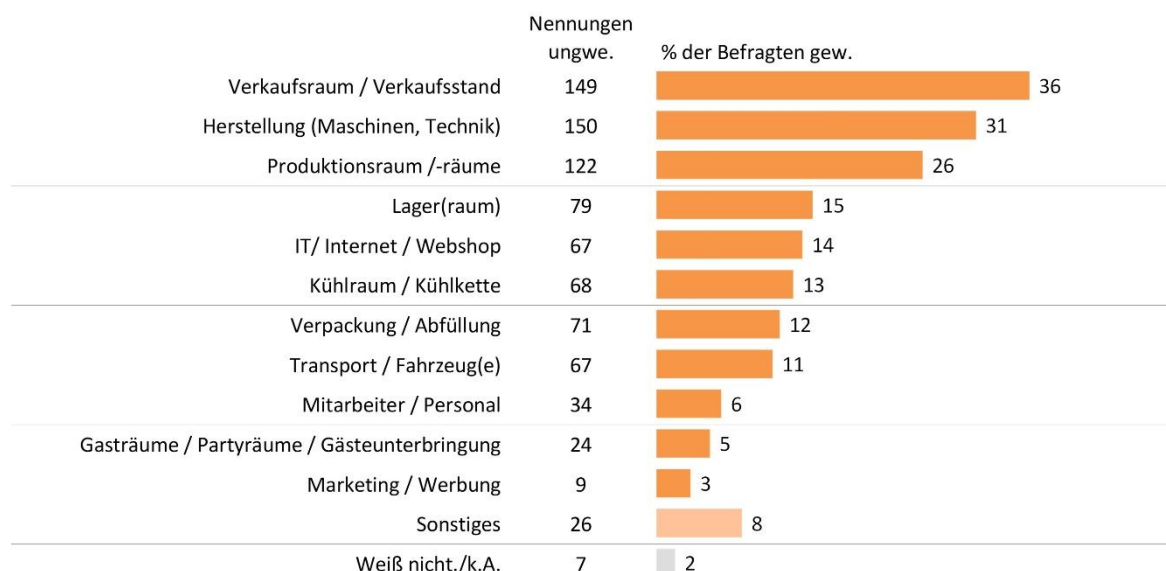


Chart 324 / 329.47 | Studie Direktvermarktung | exklusiv für Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof
n=1.213 bzw. n=710 Direktvermarkter | Telefon- und Online-Befragung im März/April 2026

keyQUEST
Marktforschung

Abb.13: Ranking der geplanten Investitionen, Mehrfachnennungen.

4) Landwirte, die keine Direktvermarktung betreiben

4.1) Aussteiger aus der Direktvermarktung

17% der befragten Betriebe gaben an, früher Produkte direkt vermarktet zu haben, aber jetzt nicht mehr als Direktvermarkter aktiv zu sein (Vergleichswert 2022: 16%). Die hauptsächlich genannten Gründe beziehen sich großteils auf betriebsinterne Ursachen: keine Zeit für Direktvermarktung (31%) und Generationenwechsel (24%). Aber auch „zu hohe gesetzliche Auflagen“ werden von 24% der DV-Aussteiger genannt. Zu geringe Nachfrage (9%) oder schlechte Zahlungsbereitschaft der Konsumenten (5%) sind nur selten Hauptgrund für die Aufgabe der Direktvermarktung.

Die höchsten Anteile an DV-Aussteigern finden sich bei jungen Betriebsführern bis 34 Jahre und in der ältesten Gruppe (55+ Jahre). Dies lässt vermuten, dass:

- viele junge Betriebsführer bei Übernahme ihren Betrieb strategisch neu ausrichten. Dazu gehört auch, Konzepte der Überbergeneration zu hinterfragen und den Betrieb an die eigenen Vorstellungen anzupassen.
- Aber auch der hohe Anteil an DV-Aufgebern in der älteren Generation erscheint plausibel, da speziell bei Betrieben ohne Hofnachfolge die Direktvermarktung aufgrund der vielfach recht hohen Arbeitsbelastung nicht mehr bewältigbar erscheint.

4.2) Einsteiger in die Direktvermarktung

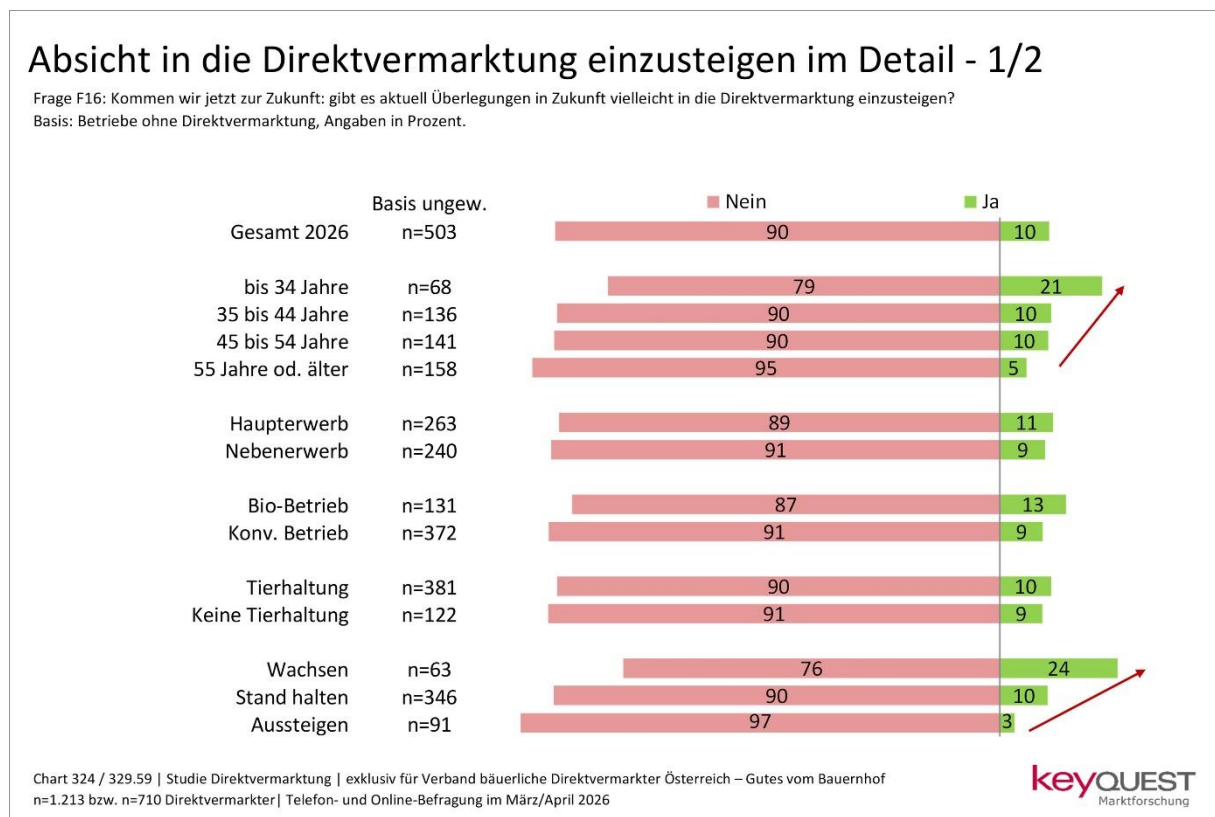


Abb. 14: Potenzielle Einsteiger in die Direktvermarktung nach Merkmal der Befragten.

Rund 10% der aktuellen Nicht-Direktvermarkter können sich vorstellen in die Direktvermarktung einzusteigen. Damit liegt dieser Wert exakt auf dem Niveau der letzten Studie aus dem Jahr 2022. Erwartungsgemäß gibt es einen klaren Zusammenhang mit dem Alter der Betriebsführer: Bei den bis 34-jährigen Betriebsführern überlegen 21% in die DV einzusteigen.

Gefragt nach den Gründen, warum DV bisher keine Option war, ist eines klar: **fehlende Zeit / fehlende Arbeitskraft (60%) ist und bleibt der Hauptgrund warum man nicht früher in die DV eingestiegen ist.** Lediglich der Punkt „hohe Auflagen, strenge Richtlinien“ erreicht mit 20% der Nennungen noch zweistellige Zustimmungsraten. Alle anderen Gründe liegen unter der 10%-Marke.

Wichtiger Anreiz für den Einstieg in die Direktvermarktung ist die höhere Rentabilität bzw. ein besseres Preisniveau. Als zusätzliche Voraussetzungen für den Einstieg in die DV wurden vor allem zwei Dinge genannt: Einerseits ausreichend Zeit (inkl. entsprechende familiäre Situation) und keine allzu hohen bürokratischen Hürden. Wenn diese Dinge erfüllt sind, sind nach Meinung der Befragten die wesentlichen Voraussetzungen für den Einstieg in die Direktvermarktung erfüllt.

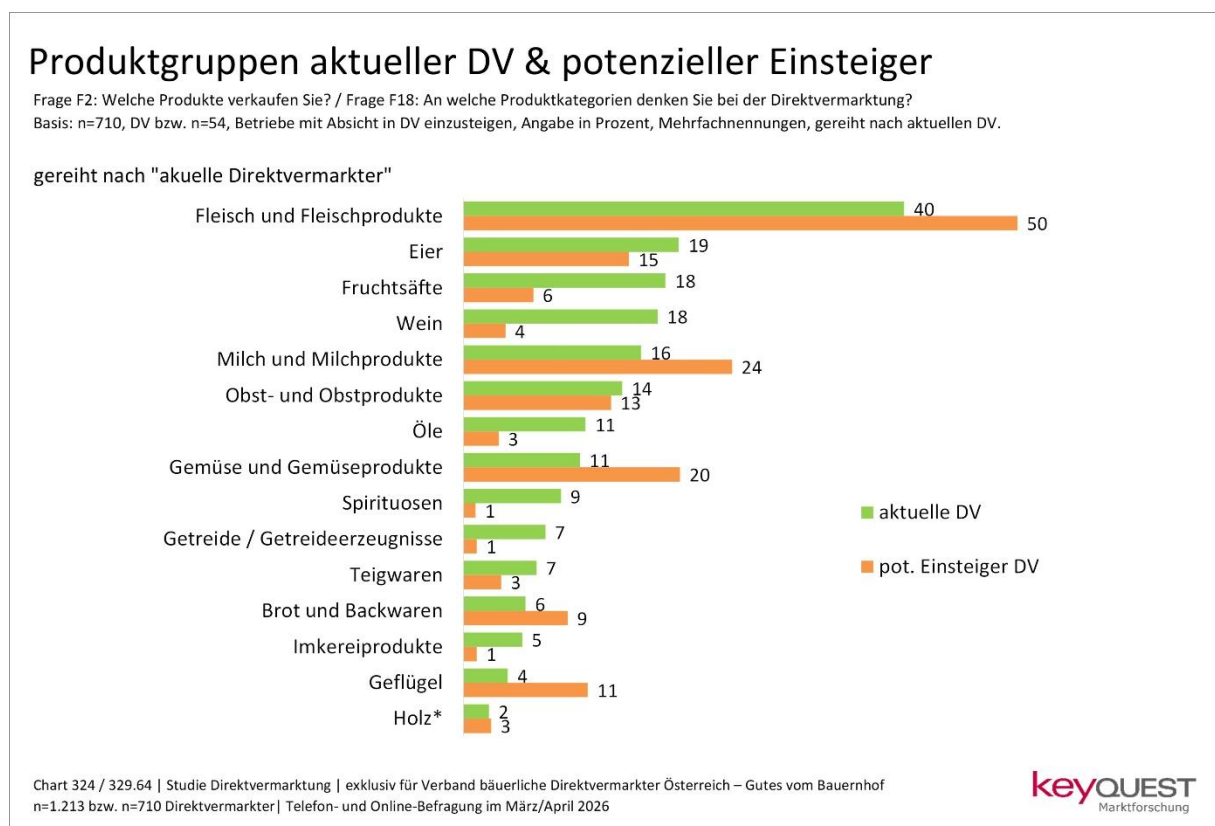


Abb.15: Vergleich der Produktgruppen aktueller Direktvermarkter vs. Einsteiger in die DV.

Fragt man potenziellen DV-Einsteiger nach den geplanten Produktgruppen so zeigt sich ein Bild, in dem es in einigen Bereichen größere Abweichungen vom Produktangebot bestehender Direktvermarkter gibt. Schwerpunkte sind demnach der Fleischbereich (inkl. Geflügel), aber auch Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse.

Bei den geplanten Vertriebswegen sind hingegen die Abweichungen zu bereits aktiven Direktvermarktern deutlich geringer, wie folgende Darstellung zeigt.

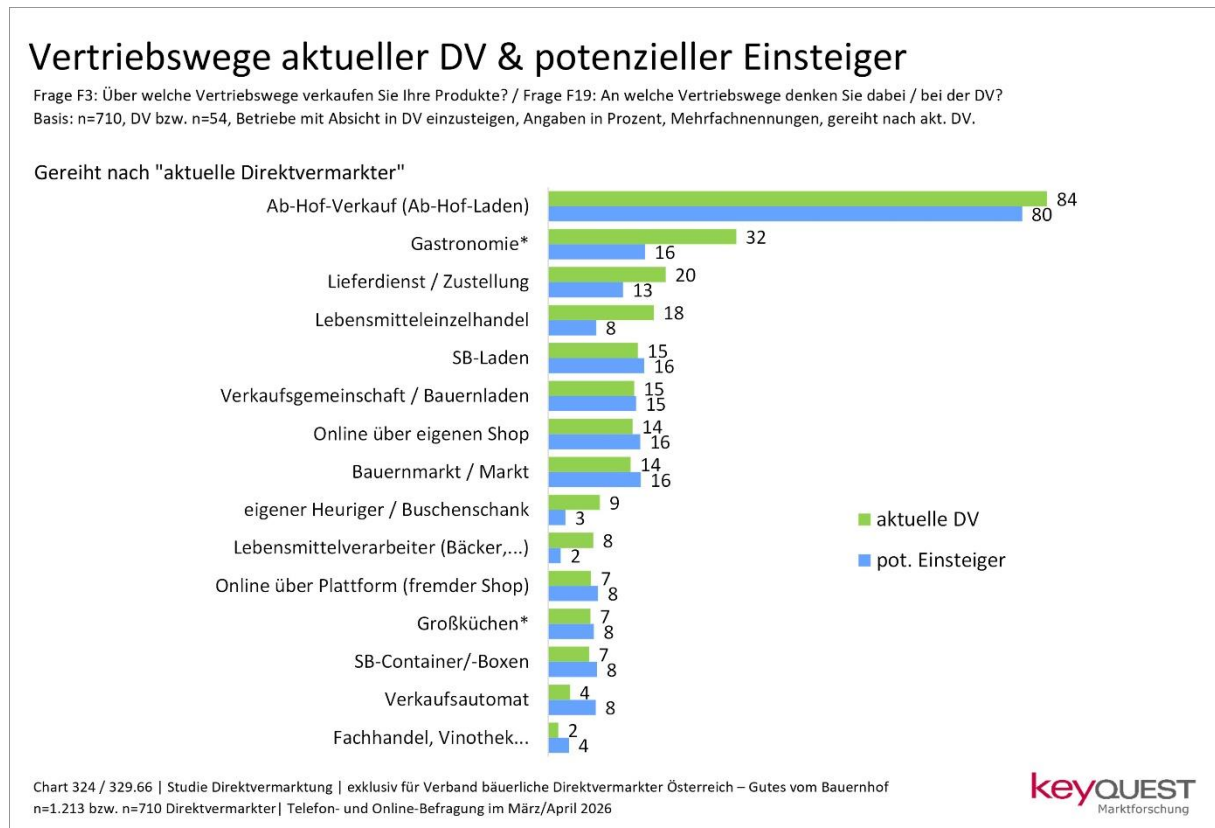


Abb.16: Vergleich der Vertriebswege aktueller Direktvermarkter vs. Einsteiger in die DV.

5) Einstellungen zur Direktvermarktung

Allen aktiven Direktvermarktern sowie potenziellen Einsteigern wurde in der Befragung auch eine Statementbatterie mit grundsätzlichen Aussagen zur Direktvermarktung vorgelegt. Die Ergebnisse bestätigen viele Punkte die bereits aus anderen Fragen der Studie erkennbar sind:

- Mehr als ¾ der Befragten sehen sowohl eine steigende Nachfrage der Konsumenten als auch eine Chance mit neuen Technologien/Internet diese auch zu erreichen. Damit werden von den meisten zwei wesentliche betriebsexterne Faktoren als sehr positiv beurteilt.
- Bei den betriebsinternen Faktoren spielt vor allem das Thema „Arbeitskräfte“ bzw. „Zeit für Direktvermarktung“ eine zentrale Rolle. Mit der sehr hohen Zustimmung zum Item „...DV lässt sich arbeitstechnisch bei uns gut integrieren“ bestätigen die Befragten die zentrale Wichtigkeit dieses Themas.
- Fast 2/3 bestätigen, dass ihnen die Direktvermarktung langfristig den Bestand ihres Betriebes sichert. Dies bestätigt die hohe strategische Bedeutung der DV für viele Betriebe.

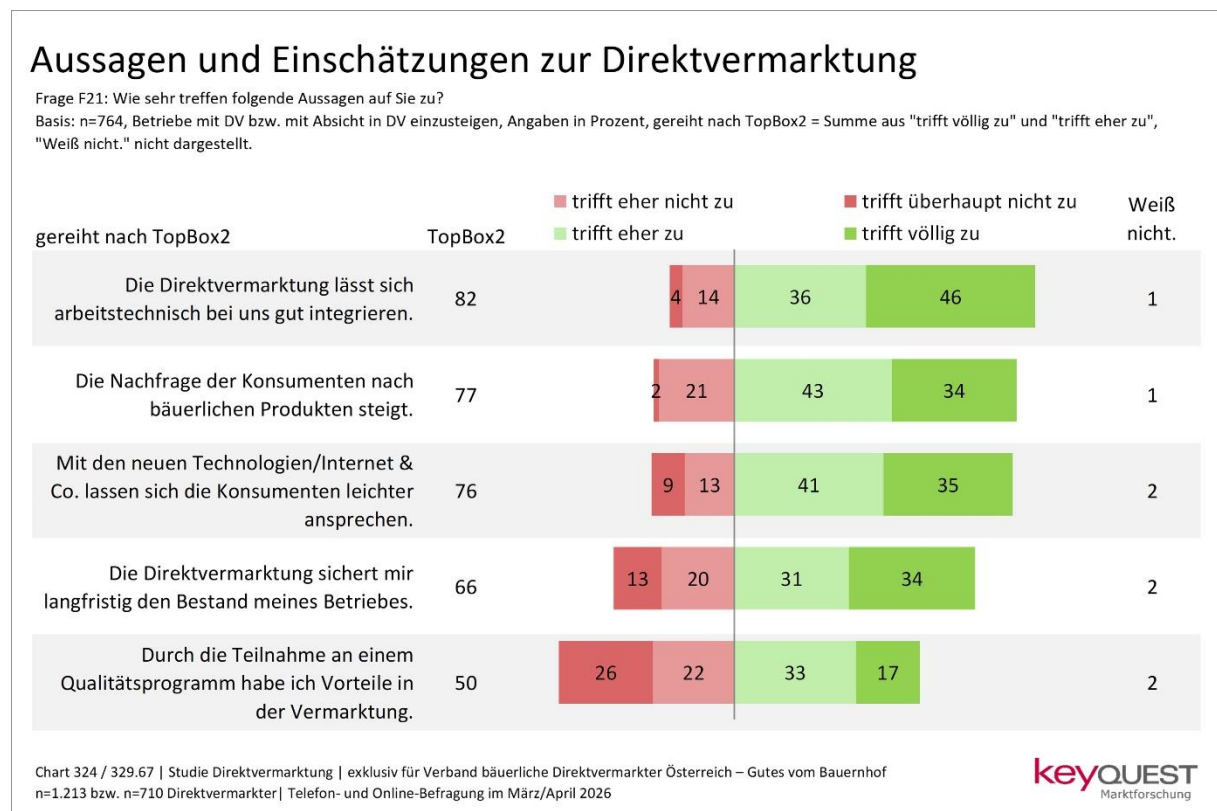


Abb.17: Zustimmung zu Aussagen zur Direktvermarktung: aktuelle DV und Einsteiger.

6) Gutes vom Bauernhof & Qualitätsprogramme

Ein wichtiges Ziel der Umfrage ist bzw. war es, Kennzahlen zur Bekanntheit und Teilnahme an Qualitätsprogrammen zu ermitteln. Im Vergleich zur letzten Erhebung 2022 gab es nur geringfügige Veränderungen bei Bekanntheit und Teilnahmerate.

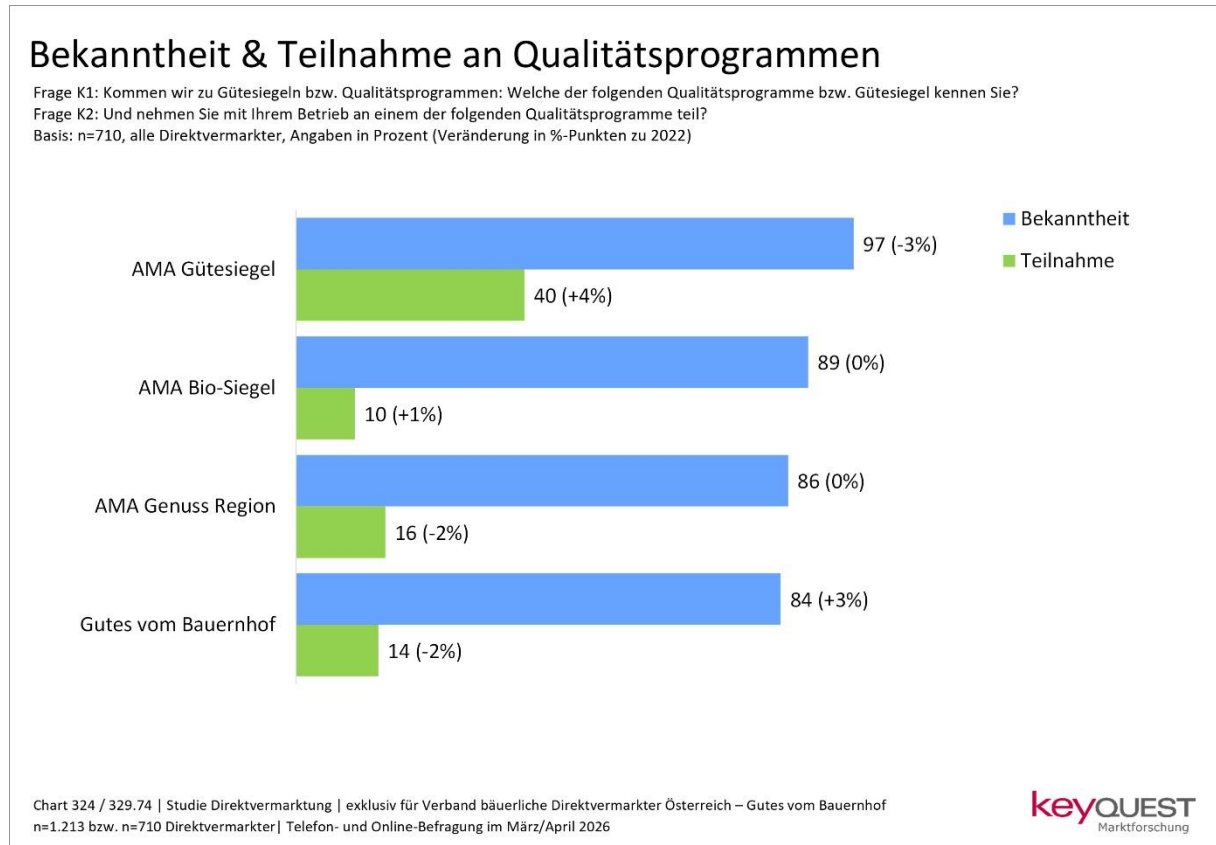


Abb.18: Bekanntheit & Teilnahme an verschiedenen Qualitätsprogrammen – mit Abweichungen in Klammern.

Wodurch unterscheiden sich GvB-Teilnehmer von Nicht-Teilnehmern?

Stellt man einige wesentliche betriebliche Parameter von GvB-Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern gegenüber, so zeigt sich ein recht eindeutiges Bild.

	GvB-Teilnehmer	Nicht-Teilnehmer
Einkommensanteil aus DV	51	34
Alter	45,7	47,1
Anteil Haupterwerb	75	58
Anteil Bio-Betriebe	24	37
Anzahl Produktgruppen	2,8	1,9
Anzahl Vertriebswege	3,7	2,4

Tab.2: Vergleich der Teilnehmer von „Gutes vom Bauernhof“ vs. Nicht-Teilnehmer GvB.

Direktvermarkter, die am GvB-Programm teilnehmen, sind die „Profi-Betriebe“ unter den Direktvermarktern. Dies zeigt sich an mehreren Parametern:

- Einkommensanteil aus Direktvermarktung: GvB-Betriebe liegen hier mit durchschnittlich 51% deutlich höher als Nicht-Teilnehmer (34%)
- Bildung: Betriebsführer von GvB-Betrieben haben ein deutlich höhere Bildungsniveau.
- Wachstumsorientierung: GvB-Teilnehmer sind wesentlich wachstumsorientierter als Nicht-Teilnehmer.

Hinsichtlich der angebotenen **Unterstützung seitens „Gutes vom Bauernhof“** zeigt sich, dass die Betriebe in der Bereitstellung von Werbemittel sowie in der Rechtsberatung den größten Nutzen sehen.

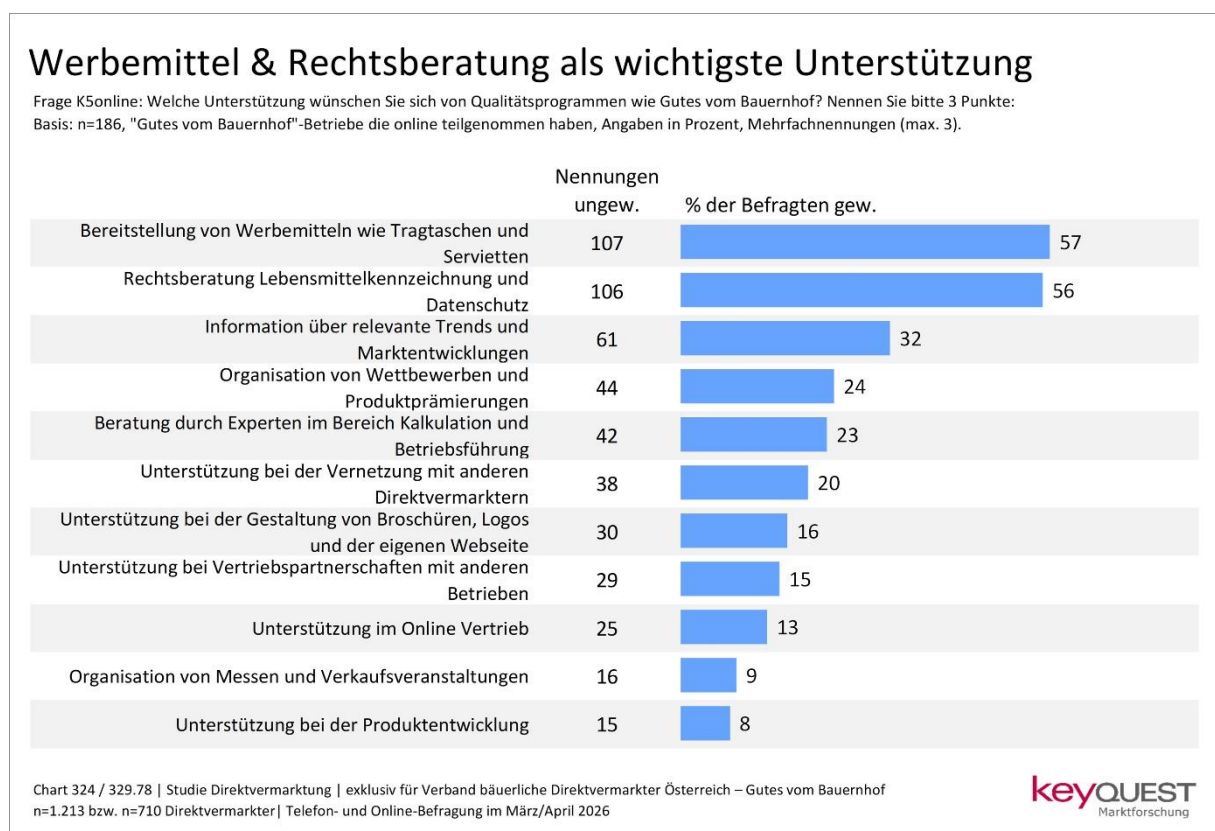


Abb.19: Ranking der gewünschten Unterstützung durch Gutes vom Bauernhof

Motive für die Nicht-Teilnahme am Qualitätsprogramm Gutes vom Bauernhof

Rund 70% der DV-Betriebe kennen GvB, nehmen aber nicht daran teil. Daher wurde im Fragebogen eine offene Frage zu den Gründen für die Nicht-Teilnahme gestellt. Im Kern zeigen diese Ergebnisse, dass viele Betriebe zu wenig über GvB wissen und auch der zentrale Nutzen vielfach nicht klar ist (Abb. 20).

Gründe, warum DV nicht an "Gutes vom Bauernhof" teilnehmen

Frage K3: Warum nehmen Sie mit Ihrem Betrieb nicht am Qualitätsprogramm Gutes vom Bauernhof teil?

Basis: n=450, DV ohne Teilnahme an Gutes vom Bauernhof, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen, offene Frage, Antworten recodiert.

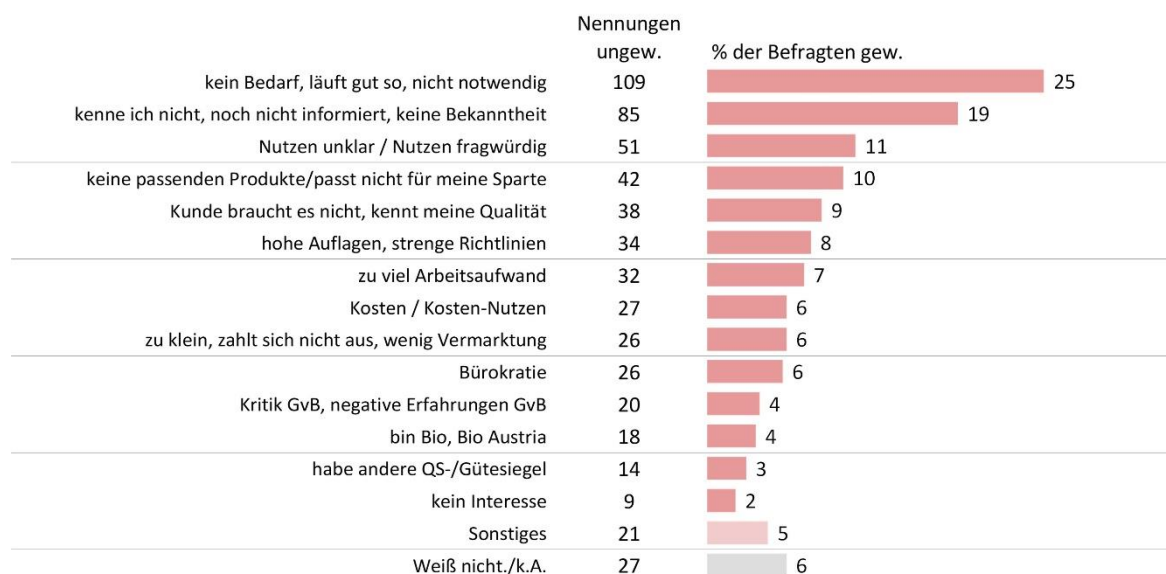


Chart 324 / 329.76 | Studie Direktvermarktung | exklusiv für Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof
n=1.213 bzw. n=710 Direktvermarkter | Telefon- und Online-Befragung im März/April 2026

keyQUEST
Marktforschung

Abb.20: Gründe, warum Direktvermarkter nicht an Gutes vom Bauernhof teilnehmen (offene Frage, recodiert).

Kooperationen

Das Thema Kooperationen wird von den Befragten recht unterschiedlich gesehen. Wichtigstes Kooperationsfeld ist mit 67% Teilnahme der Erfahrungsaustausch bzw. die Teilnahme an Arbeitskreisen zum Thema Direktvermarktung (2026 erstmals abgefragt). Alle weiteren Kooperationsbereiche erbrachten mehr oder weniger unveränderte Ergebnisse zur Erhebung 2022. Lediglich der Anteil von Kooperationen im Bereich der Produktion stieg von 28% auf 31%.

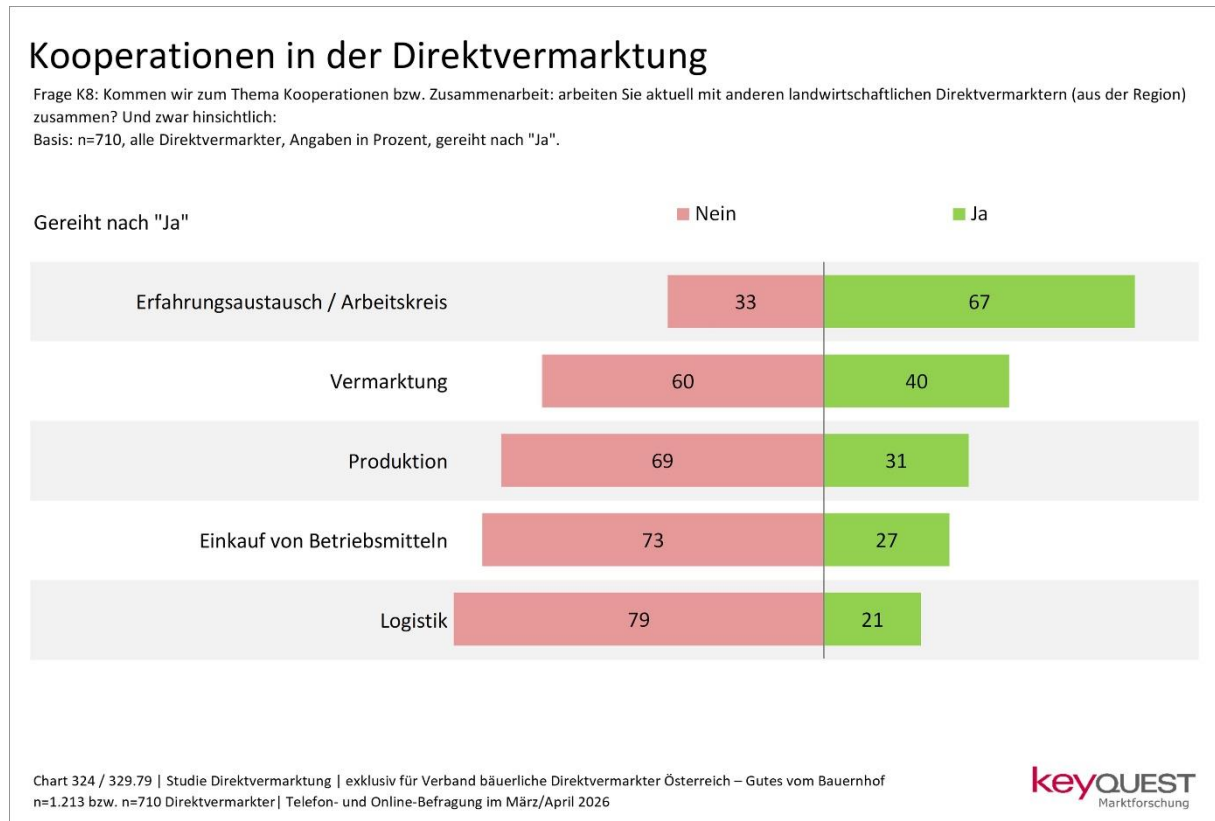


Abb.21: Kooperationen der Direktvermarkter absteigend gereiht.

Zusätzlich wurde auch die Teilnahmebereitschaft an einer „regionalen Vermarktungsgemeinschaft“ gefragt. Hier haben 52% der Direktvermarkter ihr Interesse bekundet (2022: 59%). Bei folgenden Betrieben ist das Interesse besonder hoch – und zwar bei:

- GvB-Teilnehmern
- Jungen Betriebsführern und Haupteinwerbsbetrieben
- Wachstumsorientierten Betriebe

7) Fazit

- 1) Direktvermarktung wächst weiter. Der Anteil der Landwirte die Direktvermarktung betreiben steigt und auch die Professionalisierung schreitet weiter voran. Aktuell betreiben 29% (2022: 28%) der Landwirte in Österreich Direktvermarktung. Für 18% hat die Direktvermarktung „große Bedeutung“. Dies ist ein deutlicher Anstieg gegenüber 2022 (2022: 15%).
- 2) Die absolute Anzahl an Direktvermarkter hat sich gegenüber dem Jahr 2022 praktisch nicht verändert. Zwar steigt der Anteil der Direktvermarkter leicht, die Gesamtanzahl (Direktvermarkter und Nicht-Direktvermarkter) der Betriebe ist aber rückläufig. Aktuell liegt die absolute Anzahl DV-Betriebe bei knapp unter 30.000.
- 3) Der Anteil des Einkommens aus Direktvermarktung steigt. Aktuell erwirtschaften DV-Betriebe 36% ihres Einkommens aus Direktvermarktung (2022: 33%). Nach wie vor gibt es allerdings große Unterschiede zwischen den Betrieben: 32% erwirtschaften nur bis zu 10% ihres Einkommens aus Direktvermarktung. 43% bis zu 50% des Einkommens und 25% mehr als 50% des Einkommens.
- 4) Bei den Produktgruppen der Direktvermarktung gab es gegenüber 2022 keine gravierenden Verschiebungen. Am häufigsten werden Fleisch und Fleischprodukte (40%), gefolgt von Eiern (19%) und Fruchtsäften (18%) direkt vermarktet.
- 5) Eindeutig wichtigster Vertriebsweg ist und bleibt der Ab-Hof-Verkauf (84%). Es folgen die Gastronomie mit 32% und die Zustellung/Lieferdienst mit 20%. Für die Zukunft zeichnet sich ein Trend Richtung wenig personalintensive SB-Konzepte sowie Online-Shops ab.
- 6) Hauptverantwortung für die Direktvermarktung: Wer sich diesbezüglich einen Gender-Gap erwartet hat, wird leider enttäuscht werden. Die Ergebnisse zeigen ein weitestgehend ausgeglichenes Verhältnis: 30% sehen den Bauern als hauptverantwortlich, 27% die Bäuerin und 38% beide gemeinsam.
- 7) Direktvermarktung sichert Arbeitsplätze. Im Schnitt gibt es auf Betrieben mit Direktvermarktung 0,91 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalent) mehr, als wenn dieser Betrieb keine Direktvermarktung betreiben würde. Auf Österreich hochgerechnet sind das 27.500 Arbeitsplätze die durch Direktvermarktung direkt auf den Betrieben gesichert werden.
- 8) In den letzten 5 Jahren haben die Betriebe im Schnitt rund 60.000 Euro in die Direktvermarktung investiert. Hochgerechnet ergibt dies eine Gesamt-Investitionsvolumen von 1,8 Mrd. Euro in fünf Jahren. Dies entspricht einem jährlichen Investitionsvolumen von 360 Mio Euro. 91% dieser Investitionen wurden an österreichische Firmen vergeben. Damit sichern diese Investitionen weitere 3.500 Arbeitsplätze in der vorgelagerten Wirtschaft.
- 9) Investitionspläne: 53% der Betriebe wollen weitere Investitionen im Bereich der Direktvermarktung tätigen (im Schnitt knapp 60.000 Euro je Betrieb). Bei den Investitionsvorhaben geht es primär um Verkaufsräume, Maschinen und Technik für die Herstellung sowie Produktionsräume.
- 10) Neueinstieg in die Direktvermarktung: 7% aller Betriebe (10% der Betriebe ohne Direktvermarktung) können sich vorstellen in die Direktvermarktung einzusteigen. Dieser Wert ist gegenüber 2022 unverändert. Ebenso unverändert ist der Anteil der Nicht-Direktvermarkter, für die ein Einstieg in die Direktvermarktung keine Option ist (55% aller Betriebe).
- 11) Aufgabe der Direktvermarktung: 17% der Betriebe ohne Direktvermarktung gaben an, früher einmal direktvermarktet zu haben. Die Hauptgründe für die Aufgabe waren: fehlende Arbeitskräfte/keine Zeit für DV, Generationenwechsel, hohe gesetzliche Auflagen, aber auch mangelnde Rentabilität.

- 12) 14% der Direktvermarkter sind „Gutes vom Bauernhof“-Betriebe. Sie sind die Profis unter den Direktvermarktern mit einem Einkommensanteil von durchschnittlich 51%.

Garsten, Mai 2026

Bei Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Mag. Johannes Mayr

j.mayr@keyquest.at