

FACTSHEET

Direktvermarktung in Österreich: Regional. Saisonal. Zukunftsweisend.

Die Direktvermarktung spielt in Österreich eine wichtige Rolle für landwirtschaftliche Betriebe. Sie bietet nicht nur die Möglichkeit, regionale und hochwertige Produkte direkt an Konsumentinnen und Konsumenten zu verkaufen, sondern schafft auch neue Einkommensquellen, Arbeitsplätze und erhöht die Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Urproduktion. Dieses Factsheet gibt einen umfassenden Überblick über die Struktur, Chancen, Herausforderungen und Perspektiven der Direktvermarktung und zeigt, warum sie für viele Betriebe eine Zukunftsperspektive darstellt.

Struktur der Landwirtschaft und Direktvermarktung

In Österreich gibt es rund 107.000 landwirtschaftliche Betriebe, die über die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) gefördert werden. Etwa 28 % dieser Betriebe setzen auf Direktvermarktung, das entspricht rund 30.000 Betrieben.

Die Direktvermarktung schafft zusätzliche Arbeitsplätze direkt am Betrieb. Durchschnittlich wird durch die Direktvermarktung eine Vollzeitbeschäftigte pro Betrieb beschäftigt. Je größer die Bedeutung der Direktvermarktung für den Betrieb ist, desto häufiger teilen sich Bäuerin und Bauer die Verantwortung gleichberechtigt. Das durchschnittliche Einkommen aus der Direktvermarktung beträgt etwa 33 % des landwirtschaftlichen Einkommens. Rund 17.000 Betriebe erzielen damit mehr als 51 % ihres landwirtschaftlichen Einkommens.

Der GAP Strategieplan unterstützt die Aktivitäten der Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter mit mehreren Fördermaßnahmen, wie der **Fördermaßnahme 73-08 Investition in Diversifizierungsaktivitäten** am Betrieb und der **Maßnahme 77-02 Zusammenarbeit**.

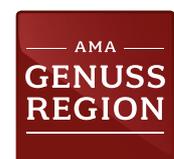


© Adobe Stock

Organisationen und Qualitätszertifikate

Die Direktvermarktung wird durch den Verband der bäuerlichen Direktvermarkter Österreichs und zahlreiche Gütesiegel unterstützt, die sowohl Betrieben als auch Konsumentinnen und Konsumenten zugutekommen:

- 5.000 Betriebe sind in den sieben Landesverbänden und dem Bundesverband der Bäuerlichen Direktvermarktung organisiert.
- Rund 1.900 Betriebe sind mit dem staatlichen Gütesiegel „AMA Genuss Region“ zertifiziert.
- Von diesen tragen 1.600 Betriebe die Marke „Gutes vom Bauernhof“, die für garantiert bäuerliche Qualität steht.





© Adobe Stock

Bedeutung der Direktvermarktung

Die Direktvermarktung hat für viele Betriebe an

Bedeutung gewonnen:

- Für 39% der Betriebe ist sie in den letzten Jahren wichtiger geworden, während sie für 46 % stabil geblieben ist.
- 83% der Landwirte sehen in der Direktvermarktung eine wichtige Zukunftsperspektive.
- Rund 10% der Betriebe überlegen konkret in die Direktvermarktung einzusteigen.

Positive Effekte für landwirtschaftliche Betriebe

Die Direktvermarktung bietet zahlreiche Vorteile:

- Sie schafft ein Zusatzeinkommen und steigert die betriebliche Wertschöpfung.
- Betriebe können faire Preise für ihre Produkte erzielen.
- Es entstehen neue Arbeitsplätze direkt am Hof.
- Der direkte Kontakt mit Konsumentinnen und Konsumenten stärkt Vertrauen und Transparenz.

Erfolgreiche Direktvermarktung erfordert:

Auf der Seite der Betriebe:

- Ausreichend Zeitressourcen für zusätzliche Aufgaben neben der landwirtschaftlichen Arbeit.
- Die Bereitschaft zur ständigen Weiterentwicklung und Beobachtung von Trends und Konsumentinnen- und Konsumentenerwartungen.
- Regelmäßige Weiterbildung in den Bereichen rechtliche Anforderungen, Qualitätsmanagement, Verarbeitung, Kennzeichnung, Marketing und Verkauf.
- Sorgfältige Kalkulation der Wirtschaftlichkeit und der Produktpreise

Auf der Seite der Konsumentinnen und Konsumenten:

- Anpassung des Konsumverhaltens, da die Produktpalette saisonal und regional begrenzt ist.

Gleichzeitig macht die hohe Dichte an Supermärkten und deren Komfort den Bezug von Lebensmitteln über die Direktvermarktung zur Herausforderung.

Potentiale der Direktvermarktung

Es gibt viele Möglichkeiten, in die Direktvermarktung einzusteigen oder diese weiterzuentwickeln:

- Zusammenarbeit: Gemeinsame Nutzung von Betriebs- und Verkaufsstätten, Maschinen oder Lieferfahrzeugen kann Kosten sparen und Synergien schaffen.
- Innovation: Neue Produkte, Techniken und Kooperationen bieten Chancen für Wachstum.
- Logistik: Angebote wie Abo-Kisten, Internetverkauf und Lieferdienste erleichtern die Versorgung über größere Distanzen. Die sogenannte „letzte Meile“ bleibt zeit- und kostenintensiv.
- Neue Ansätze: Konzepte wie Solidarische Landwirtschaft (Community Supported Agriculture) und Food Coops ermöglichen eine direkte Kooperation zwischen Landwirtschaft und Konsument:innen. Bei der Solidarischen Landwirtschaft teilen beide Seiten die Risiken der Produktion. Auch Marktgärtnereien, die auf kleinfächigen, intensiv bewirtschafteten Flächen hochwertige Produkte erzeugen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Diese Ansätze stehen noch am Anfang, bieten jedoch großes Potenzial für die Zukunft.



Vielfalt der Direktvermarktung

Die Vermarktung von Fleisch und Fleisch-erzeugnissen ist für viele Betriebe besonders wichtig. Dieser Bereich stellt hohe Anforderungen an Qualität und Investitionen. Kundinnen und Kunden schätzen jedoch auch Obst, Gemüse, Eier sowie traditionelle und innovative Spezialitäten.

Der Ab-Hof-Verkauf ist die häufigste Vermarktungsform und punktet durch persönlichen Kontakt und Einzigartigkeit. Weiters werden jedoch auch Kooperationen mit Gastronomie, Lebensmittelhandel sowie Internetplattformen genutzt. Zustell-Abos, Gemüseboxen und Food Coops sind bei Kundinnen und Kunden beliebt.

Hitliste Produktkategorien Direktvermarktung 2022

	Nennungen ungew.		Differenz zu 2016
Fleisch und Fleischprodukte	256	35	-5
Eier	145	22	7
Wein	100	20	3
Milch und Milchprodukte	128	18	-10
Fruchtsäfte	125	17	5
Obst- und Obstprodukte	117	16	1
Gemüse	70	9	5
Öle	91	9	-2
Spirituosen	81	9	2
Getreide/Getreideerzeugnisse	74	8	1
Brot und Backwaren	79	8	1
Imkereiprodukte	47	4	1
Kartoffel / Speisekartoffel	19	4	*
Teigwaren /Nudeln	46	4	0
Geflügel	48	3	-1
Kräuter/Blüten	29	2	*
Most	15	2	0
Anderes: Fisch, Holz, Heu...	69	10	

Hitliste Produktkategorie Direktvermarktung 2022. Quelle: Studie Direktvermarktung, AMA Genus Region, erstellt von KeyQUEST, Berichtsband 2022

Ab-Hof-Verkauf als wichtigster Direktvermarktungs-Vertriebsweg

	Nennungen		Differenz zu 2016
Ab-Hof-Verkauf	268	77	1
Liefersdienst / Zustellung	63	18	1
Gastronomie	54	16	8
Lebensmitteleinzelhandel	50	15	8
Bauernmarkt / Markt	45	13	4
Verkaufsgemeinschaft / Bauernladen	32	9	1
Heuriger/Buschenschank	25	7	3
Internet	25	7	3
Adventmarkt, Vinothek, etc.	24	7	*
Molkerei / Genossenschaft Verband	11	3	*
Privat / Nachbarn / Bekannte	5	1	*
Messen	4	1	*
Food Coops	2	1	*
Sonstiges			-13

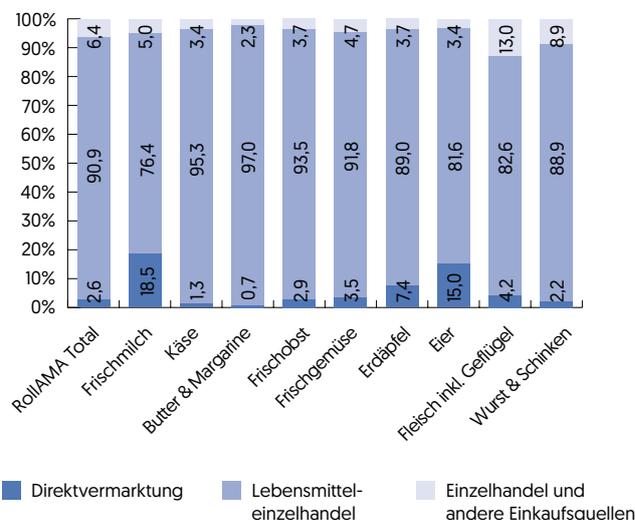
Ab-Hof-Verkauf als wichtigster Direktvermarktungsvertriebsweg. Quelle: Landwirte Befragung zum Thema Direktvermarktung, KeyQUEST, Berichtsband 2016

Marktanteil

Trotz des hohen Ansehens bäuerlicher Produkte liegt der Marktanteil der Direktvermarktung über alle Produktgruppen gesehen im Durchschnitt bei 2,6 Prozent.

Direktvermarktungsanteile

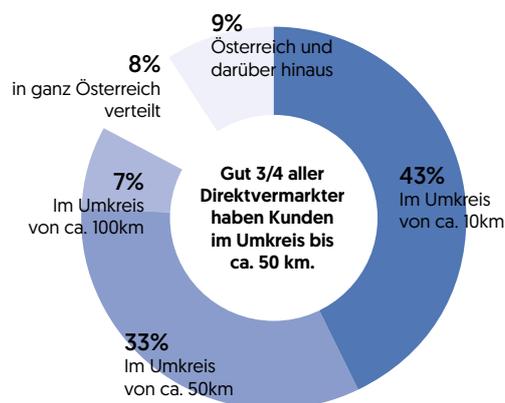
Wertmäßige Anteile der Vertriebsquellen, 2020



Direktvermarktungsanteile, Quelle: RollAMA, AMA Marketing, 2020

Die Direktvermarktung spielt in der Region eine große Rolle denn rund drei Viertel des Umsatzes werden im Umkreis von 50 Kilometern erzielt.

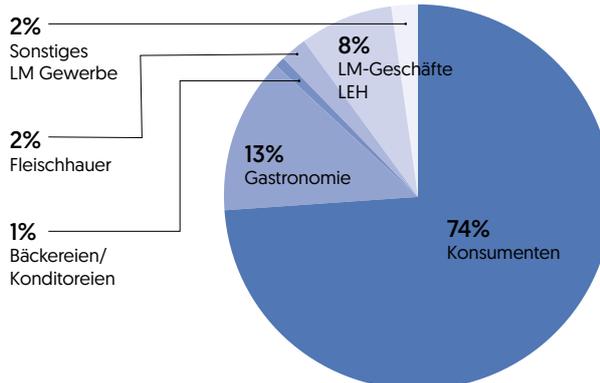
Regionale Verteilung der Kunden in der Direktvermarktung



Regionale Verteilung der Kunden in der Direktvermarktung, Quelle: Studie Direktvermarktung, AMA Genuss Region, erstellt von KeyQUEST, Berichtsband 2022

Der direkte Kontakt zu Kundinnen und Kunden ist ein Kernelement in der Direktvermarktung. Immerhin tätigen Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter drei Viertel ihres Umsatzes direkt – ohne Zwischenstufen – mit ihren Kundinnen und Kunden. Deshalb ist das der wichtigste Effekt zur Erhöhung der Wertschöpfung.

Umsatzaufteilung Direktvermarktung nach Kundengruppen



Umsatzaufteilung Direktvermarktung nach Kundengruppe, Quelle: Studie Direktvermarktung, AMA Genuss Region, erstellt von KeyQUEST, Berichtsband 2022



Erfolgreiche Beispiele der Direktvermarktung

1. Ab-Hof-Verkauf und Hofladen

Jedem landwirtschaftlichem Betrieb ist es erlaubt seine selbst erzeugten Produkte Ab-Hof zu verkaufen. In einem Hofladen können die eigenen Produkte, und in Kooperation, Produkte von anderen landwirtschaftlichen Betrieben angeboten werden. Wird auch mit anderen Erzeugnissen gehandelt, um eine größere Produktvielfalt anzubieten, ist eine Gewerbeberechtigung mit sämtlichen Konsequenzen erforderlich. Der Verkauf an der Hofstelle bietet Kundinnen und Kunden Transparenz und das Erlebnis Bauernhof.

Praxisbeispiel: Sennerei und Käsekeller Bio Heumilchbetrieb

Die Familie Ganahl betreibt einen Heumilchbetrieb im Montafon, ergänzt durch Urlaub am Bauernhof. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Direktvermarktung: In der hofeigenen Sennerei wird Milch zu Käse verarbeitet, darunter „Sura Kees“, eine regionale Spezialität. Die Produkte werden im Hofladen, an Nahversorger, Gastronomie- und Tourismusbetriebe in der Region verkauft.

le14-20.zukunftsraumland.at/projekte/2158

2. Kisten-Abo mit Zustellung

Bei der Direktvermarktung mit einem Kisten-Abo erhalten Kundinnen und Kunden regelmäßig eine Kiste mit frischem, saisonalem Gemüse, Obst, Fleisch oder Milchprodukten direkt von Produzentinnen und Produzenten. Die Lieferung erfolgt wöchentlich oder in individuell vereinbarten Intervallen bequem nach Hause. Dieses Modell fördert die regionale Landwirtschaft, reduziert Transportwege und bietet Verbraucherinnen und Verbrauchern hochwertige, nachhaltig produzierte Lebensmittel. Oft werden die Kisten mit Rezeptideen ergänzt, um die Nutzung der Produkte zu erleichtern.

Praxisbeispiel: Grand Garden

Der Grand Garten ist ein vielseitiger Gemüsehof, der besonderen Wert auf Nachhaltigkeit und Regionalität legt. Der Betrieb bietet frisches, saisonales Gemüse direkt über ein Abo-System an. Die sogenannten „Gemüsekisterl“ werden regelmäßig mit regionalen Produkten befüllt und direkt zu den Kundinnen und Kunden geliefert oder zur Abholung bereitgestellt. Dieses Direktvermarktungskonzept verbindet qualitativ hochwertige Lebensmittel mit einem komfortablen, umweltfreundlichen Vertrieb. Es stärkt die Bindung zwischen Produzentinnen und Produzenten und Verbraucherinnen und Verbrauchern und unterstreicht den nachhaltigen Ansatz des Grand Gartens.

grandgarten.at

3. Kooperative Vermarktung mehrerer Betriebe

Die Kooperation mehrerer Betriebe zur Vermarktung ihrer Produkte ermöglicht eine gemeinsame Nutzung von Ressourcen wie Verkaufsflächen, Logistik oder Marketing, wodurch Kosten gesenkt und Synergien geschaffen werden. Durch gebündelte Angebote können die Betriebe eine größere Produktvielfalt anbieten und so ein breiteres Kundenspektrum erreichen. Solche Partnerschaften fördern nicht nur die regionale Wirtschaft, sondern stärken auch die Attraktivität bäuerlicher Produkte durch gemeinsame Qualitätsstandards und einheitliches Auftreten.

Praxisbeispiel: Regionale Vermarktungsinitiative Jungrindfleisch - BIOKEIWI

Die regionale Vermarktungsinitiative BIOKEIWI spezialisiert sich auf die Veredelung und Direktvermarktung von hochwertigem Jungrindfleisch aus biologischer Haltung. Durch kurze Transportwege, artgerechte Tierhaltung und sorgfältige Verarbeitung wird höchste Fleischqualität gewährleistet. Die Vermarktung erfolgt direkt an Konsumentinnen und Konsumenten,



Gastronomiebetriebe und über Ab-Hof-Verkauf, wodurch die Wertschöpfung in der Region bleibt. Diese Initiative stärkt nachhaltige Landwirtschaft und schafft Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher.

le14-20.zukunftsraumland.at/projekte/2107

4. Zusammenarbeit mit der Gastronomie

Die Kooperation zwischen Landwirtschaft und Gastronomie ermöglicht es Betrieben, frische, regionale Produkte direkt an Restaurants, Cafés und Hotels zu liefern, wodurch hochwertige Zutaten in die lokale Küche gelangen. Diese Partnerschaft stärkt die regionale Wertschöpfung, schafft Transparenz und fördert das Bewusstsein für nachhaltige und saisonale Ernährung. Gleichzeitig profitieren landwirtschaftliche Betriebe von verlässlichen Abnahmemengen, während Gastronomiebetriebe sich durch die Verwendung einzigartiger, regionaler Produkte profilieren können.

Praxisbeispiel: dirndl am feld

Die Marktgärtnerei „dirndl am feld“, geleitet von Sarah Schmolzmüller, beliefert vor allem die Spitzengastronomie in Wien mit frischem, biologischem Gemüse. Die Zusammenarbeit mit den Gastronomiebetrieben ist eng und persönlich – auf Wunsch werden sogar spezielle Sorten und außergewöhnliches Gemüse angebaut. Besonders schätzt Sarah die Leidenschaft der Köchinnen und Köche für ihre Produkte, was ihre eigene Begeisterung noch verstärkt. Diese Verbindung ermöglicht eine nachhaltige und hochwertige Versorgung der Gastronomie und unterstreicht die Bedeutung regionaler Kooperationen.

dirndlnamfeld.bio/



© Shutterstock

5. Direktvermarktung über Food Coops

Die Direktvermarktung über Food Coops ermöglicht es Landwirtinnen und Landwirten, ihre Produkte in enger Zusammenarbeit mit Konsumentengemeinschaften zu vermarkten. Food Coops fördern einen direkten Austausch zwischen Produzent:innen und Verbraucher:innen, was Transparenz schafft und Vertrauen stärkt. Diese Strategie ermöglicht den Zugang zu einer stabilen Kundschaft, während die Mitglieder von hochwertigen, regionalen Lebensmitteln zu fairen Preisen profitieren.

Praxisbeispiel: Food Coop GenussFAIRteiler Neumarkt im Mühlkreis

Die Food Coop GenussFAIRteiler Neumarkt ist eine selbstverwaltete, nicht gewinnorientierte Gemeinschaft von Konsumentinnen und Konsumenten, die regionale, biologische Produkte direkt von lokalen Bauernhöfen bezieht und wöchentlich an ihre Mitglieder verteilt. Sie ermöglicht die Bestellung und Verteilung von Lebensmitteln direkt von Bauernhöfen und stärkt durch ihre Struktur lokale Wertschöpfungsketten. Ziel ist es, Bewusstsein für nachhaltigen Konsum zu schaffen und eine transparente Verbindung zwischen Produzentinnen und Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten aufzubauen. Die Food Coop dient auch als sozialer Treffpunkt und Vorbild für ähnliche Projekte, fördert regionale Landwirtschaft und unterstützt nachhaltige Lebensstile.

le14-20.zukunftsraumland.at/projekte/2962

6. Selbstbedienungsläden mit Erlebnischarakter

Ein Selbstbedienungsladen bietet Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, regionale und frische Produkte unabhängig von Öffnungszeiten direkt vor Ort zu erwerben. Dieser Vermarktungsweg kombiniert Flexibilität mit Vertrauen, da die Kundinnen und Kunden oft eigenständig bezahlen. Solche Läden stärken die regionale Wertschöpfung.

Praxisbeispiel: Selbstbedienungshofladen Grüblhof

Der Selbstbedienungshofladen SPEISEKAMMER kombiniert moderne Technik und Regionalität, um den Einkauf regionaler Produkte zu erleichtern. In Containerbauweise errichtet und mit Lärchenholz verkleidet, bietet er rund um die Uhr Zugang zu Produkten vom Grüblhof und 70 anderen Betrieben der Region. Neben Fleischwaren, Most und Säften aus eigener Produktion umfasst das Angebot ein breites Sortiment bäuerlicher Erzeugnisse. Mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Komfort erfüllt der Hofladen den Wunsch nach regionaler Vielfalt und bequemer Verfügbarkeit, unterstützt durch innovative Lösungen wie kontaktlose Bezahlung und selbst aufladbare Gutscheinkarten.

le14-20.zukunftsraumland.at/projekte/3048

7. Vermarktung über Online Shop

Ein Online-Shop für Direktvermarktung ermöglicht es Landwirtinnen und Landwirten, ihre Produkte über das Internet einer breiten Kundschaft anzubieten und eventuell auch über regionale Grenzen hinaus zu verkaufen. Durch eine benutzerfreundliche Website können Kundinnen und Kunden bequem und zeitsparend von zu Hause aus frische, regionale Produkte bestellen und direkt von Produzentinnen und Produzenten erhalten. Diese Vermarktungsform kann die Reichweite der Betriebe, sowie den Umsatz erhöhen.

Praxisbeispiel: Cannabeesol®

Cannabeesol® produziert hochwertige, biologische Nutzhanfprodukte mit einem Fokus auf Bienenschutz und Biodiversität. Der Betrieb nutzt einen nachhaltigen Ansatz in der Produktion von Bio Hanfprodukten, Honig und natürlich sonnengereiften Produkten. Dieses breite Angebot an Erzeugnissen wird über einen Online Shop vermarktet. Dies ermöglicht den direkten Zugang zu qualitativ hochwertigen CBD-Produkten wie Hanfölen und Tees, die in Österreich hergestellt werden. Über den Online-Shop erhalten Kundinnen und Kunden umfassende Informationen über die Philosophie des Unternehmens.

le14-20.zukunftsraumland.at/projekte/3047



© Greul

Diese Beispiele zeigen, wie vielseitig und kreativ Direktvermarktung sein kann. Sie veranschaulichen wie Betriebe persönliche Kundenbindung durch innovative Ansätze fördern und durch die Erhöhung der Wertschöpfung erfolgreich wirtschaften. Durch Direktvermarktung ist es möglich, ein zusätzliches wirtschaftliches Standbein aufzubauen.



Ausblick

Die Direktvermarktung wird auch in Zukunft eine wichtige Säule der österreichischen Landwirtschaft sein. Die wachsende Nachfrage nach regionalen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln bietet enorme Chancen für Betriebe, die auf Qualität, Innovation und Kund:innennähe setzen. Kooperationen können dabei eine entscheidende Rolle spielen: Sie ermöglichen es, größere Absatzmengen bei gleichbleibend hoher Qualität zu erzielen, Verarbeitungs- und Logistikkosten zu senken und die Arbeitsbelastung – insbesondere im Bereich Vertrieb – deutlich zu reduzieren. Dies ist besonders wichtig, da die Direktvermarktung für viele Betriebe eine zusätzliche Arbeitsmehrbelastung darstellt.

Durch Neueinsteiger:innen, Kooperationen, neue Vertriebskanäle und kreative Produktideen kann die Direktvermarktung weiter ausgebaut werden. Mit gezielter Unterstützung, Beratung, Weiterbildung und einer bewussten Vermarktung wird sie nicht nur die wirtschaftliche Stabilität vieler Betriebe sichern, sondern auch dazu beitragen, die Einzigartigkeit und Vielfalt der heimischen Landwirtschaft zu bewahren.

Informationsquellen und Weiterbildungsmöglichkeiten

Bäuerinnen und Bauern können auf ein breites Angebot an Beratungen und Schulungen zurückgreifen:

- Landes-Landwirtschaftskammer: **www.lko.at**
- Ländliches Fortbildungsinstitut (LFI): **www.lfi.at**
- Online-Schulungen: **www.allergene-schulung.at**,
www.hygienschulung.at

Informationen zu Rechtlichem und zur Lebensmittelkennzeichnung sind auf folgenden Seiten zu finden:

- **www.lko.at/diversifizierung**
- **www.chance-direktvermarktung.at**
- **www.gutesvombauernhof.at**

Folgende Broschüren zur Direktvermarktung stehen zur Verfügung:

- **[Direktvermarktung von A bis Z](#)**
- **[Rechtliches zur Direktvermarktung](#)**

Quellen:

KeyQUEST Befragung 2016 - Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung, Berichtsband 2016
AMA Genuss Region & Regionale Wertschöpfungskreise, Studie Direktvermarktung, erstellt von KeyQUEST, Berichtsband 2022
RollAMA, AMA Marketing, 2020