

Factsheet Direktvermarktung

Wertschöpfung am Bauernhof



Quelle: Haiden/BMLUK

Die Direktvermarktung spielt für Österreichs Landwirtschaft eine wichtige Rolle. Von rund 107.000 Betrieben, die über die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) gefördert werden, betreiben etwa 28 % Direktvermarktung (rund 30.000 Betriebe). Die Direktvermarktung bietet nicht nur die Möglichkeit, regionale und hochwertige Produkte direkt an Konsumentinnen und Konsumenten zu verkaufen, sondern schafft auch zusätzliche Einkommensquellen und Arbeitsplätze am Bauernhof. Durch die Direktvermarktung wird die Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Urproduktion wesentlich gesteigert.

Zweck und Ziele

Wirtschaftliche Vorteile und Einkommenssicherung

- Erwirtschaftung von Zusatzeinkommen
- Steigerung der betrieblichen Wertschöpfung
- Unabhängigkeit und faire Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse
- Bewirtschaftung des Hofes im Voll-erwerb
- Zukunfts- und krisensichere Betriebe

Arbeitsplätze und soziale Aspekte

- Neue Arbeitsplätze am Bauernhof
- Individuelle Zeiteinteilung und Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Verbraucherbindung und Transparenz

- Direktvermarktungsbetriebe ermöglichen Konsument:innen Einblicke in die Lebensmittelproduktion am Hof
- Stärkung des Vertrauens in die österreichische Landwirtschaft durch Offenheit und Transparenz

Selbstbewusstsein durch Wertschätzung

- Hervorheben des Alleinstellungsmerkmals
- Direkter Kundenkontakt und Rückmeldung zu den Produkten

Besonderheiten und Vorteile

Nähe zum Verbraucher und Vertrauen in die Herkunft

Direkter Kontakt zu den Erzeugern stärkt das Vertrauen in Qualität und Herkunft.

Höhere Wertschöpfung für die Erzeuger

Ohne Zwischenhandel bleibt mehr Erlös beim Betrieb – wirtschaftlich nachhaltiger.

Regionale Wertschöpfung und Stärkung der lokalen Wirtschaft

Einnahmen bleiben in der Region, fördern lokale Arbeitsplätze und Strukturen.

Nachhaltigkeit und kurze Transportwege

Weniger Transport bedeutet mehr Frische und geringere Umweltbelastung.

Ausprägungen und Angebote innerhalb der Direktvermarktung

Die Direktvermarktung ist durch eine enorme Vielfalt an Produkten, sowie durch Handwerk und Tradition, aber auch durch Innovation gekennzeichnet.

Stark nachgefragte Produktgruppen:

Fleisch und Fleischerzeugnissen, Obst und Gemüse, Eier, sowie traditionelle und innovative Spezialitäten

Verkaufsformen:

Je größer die Bedeutung der Direktvermarktung für den Betrieb ist, umso mehr Vermarktungswege werden genutzt.

- **Ab-Hof Verkauf** bleibt zentral, die Einzigartigkeit der Betriebe und die Rolle der Landwirt:innen als Produzent:innen stehen im Fokus.
- **Alternative Absatzwege** wie Gastronomie, Handel und Online-Vermarktung gewinnen an Bedeutung.
- **Zustell-Abos und Gemüseboxen** sind bei Konsument:innen beliebt, Großküchen zeigen wachsendes Interesse.
- **Food Coops und Kooperativen** verzeichnen leicht steigendes Interesse.

Zahlen, Daten und Fakten, Potenzial

- **28 %** der landwirtschaftlichen Betriebe (**ca. 30.000 Betriebe**) vermarkten einen Teil ihrer Produkte direkt. Die Bedeutung der Direktvermarktung ist in den östlichen Bundesländern größer ist im Westen und hängt mit den alternativen Erwerbsmöglichkeiten sowie der Bedeutung des bäuerlichen Tourismus zusammen.
- Das **durchschnittliche Einkommen** aus der Direktvermarktung beträgt etwa **33 % des landwirtschaftlichen Einkommens**. Rund 17.000 Betriebe erzielen damit mehr als 51 % ihres landwirtschaftlichen Einkommens.
- Durchschnittlich wird durch die Direktvermarktung **eine Vollzeitarkbeitskraft pro Betrieb** beschäftigt.
- Rund **¾ des Umsatzes** machen Direktvermarktungs-Betriebe direkt mit Konsumentinnen und Konsumenten, **im Umkreis von 50 km**.
- **Marktanteil bäuerlicher Produkte** beträgt nur 2,6 %, trotz gutem Image bei den Konsument:innen (zu aufwendiger Einkauf, keine Zusatzprodukte und kleine Produktpalette). Gemeinsame Sichtbarkeit der Direktvermarktungsbetriebe ist wichtig, um am vom Lebensmitteleinzelhandel dominierten Markt aufzuzeigen.
- **Bedeutung der Direktvermarktung** hat für 39 % der Betriebe zugenommen, für 46 % der Betriebe ist sie stabil geblieben, 83 % aller Landwirtinnen und Landwirte schätzen die Direktvermarktung als Zukunftschance, 10 % der landwirtschaftlichen Betriebe sind potentielle Direktvermarktungs-Einsteiger
- **Wachstum** kann durch Neueinsteiger und Innovation erreicht werden (neue Produkte, Techniken, Kooperationen)
- **Potenziale** bestehen in punkto Zusammenarbeit und gemeinschaftliche Nutzung von Betriebs- und Verkaufsstätten, Maschinen, Lieferfahrzeugen, etc.
- **Herausforderungen** gibt es in der Logistik: durch Abo-Kisten, Zustellung, Kooperationen und Internetverkauf werden auch größere Distanzen überwunden, aber die „letzte Meile“ ist bis dato zeit- und kostenintensiv.

Erfordernisse und Ausbildung

Persönliche Eigenschaften und Erfordernisse: ausreichende Zeitressourcen für zusätzliche Arbeiten, Bereitschaft zur stetigen Weiterentwicklung, Offenheit für Trends und Erwartungen der Kundinnen und Kunden

Bereitschaft zur laufenden Weiterbildung: rechtliche Anforderungen, Kennzeichnung, Verarbeitung, Qualitätsmanagement, Marketing, Verkauf, Berechnung von Wirtschaftlichkeit und Produktpreisen

Verpflichtende Schulungen sind u.a.: Lebensmittel-Hygiene, Allergeninformation, Sachkunde zum Schlachten von Tieren etc. Einige der Schulungspflichten sind durch die landwirtschaftliche Ausbildung erfüllt.

Zielgruppe(n)

Landwirtschaftsbetriebe, die für ihre Produkte brennen und den Kontakt mit Verbraucherinnen und Verbrauchern mögen.

„Kreativ sein und ausprobieren was bei Kund:innen ankommt. Zu Beginn sind die guten Ideen wichtiger als große Investitionen.“

„In der Direktvermarktung sind Top-Erfolge möglich. Klein anfangen, Ziele setzen und bei einem guten Gefühl nicht zögern.“

„Den Kunden beste Qualität zu verkaufen macht Spaß!“

Zitate: DV-Studie (KeyQuest 2016, 2022), RollAMA, LFI-Bildungsoffensive DV

Netzwerk- und Kooperationspartner

- Unterstützung durch den „Verband bäuerliche Direktvermarkter Österreich – Gutes vom Bauernhof“. Mitglieder sind die Landwirtschaftskammern und die sieben Landesverbände für bäuerliche Direktvermarktung mit ihren rund 5.000 Mitgliedern.
- 1.900 Betriebe sind gemäß der staatlichen Gütesiegelrichtlinie „AMA Genuss Region“ zertifiziert, davon beteiligen sich etwa 1.600 Betriebe am Qualitätsprogramm „Gutes vom Bauernhof“.
- Eigentümerin der Marke ist die Landwirtschaftskammer Österreich, die den teilnehmenden Betrieben die Verwendung der Marke überträgt, damit diese von den Konsument:innen klar und eindeutig als bäuerliche Produzent:innen erkannt werden. Der einheitliche Auftritt stärkt die Wahrnehmbarkeit und zeigt die enorme Vielfalt.

Beispielbetriebe

- Chance Direktvermarktung - Erfolgsgeschichten
- Mein Hof - Mein Weg Betriebssuche

Kontakt/Weitere Informationen

Kontaktperson: DI Dr. Martina Ortner, Landwirtschaftskammer Österreich

E-Mail: m.ortner@lk-oe.at

Fachberatung und Weiterbildung: Referate für Direktvermarktung der Landes-LKn

<https://www.lko.at/> und Ländliches Fortbildungsinstitut <https://www.lfi.at/>

Homepages und Social Media: <https://www.chance-direktvermarktung.at/>,

<https://www.gutesvombauernhof.at/oesterreich.html>

<https://www.instagram.com/gutes.vom.bauernhof/>

Onlineschulungen: Schulung Allergeneinformation LFI, Schulung Lebensmittelhygiene LFI

Impressum/Rückfragehinweis

Erstellt von: LK Österreich, Juli 2025_v01