Landwirtschaftskammer Oberösterreich

Kommunikation und Medien

Linz, 17. November 2026

Pressemitteilung

Studie bestätigt: Direktvermarktung stärkt Betriebe und schafft Arbeitsplätze

Erwerbskombination bremst den bäuerlichen Strukturwandel deutlich

Die bäuerliche Direktvermarktung gewinnt auch in Oberösterreich zunehmend an Bedeutung. Vom Ab-Hof-Verkauf über Selbstbedienungsangebote bis hin zum eigenen Online-Shop setzen immer mehr bäuerliche Betriebe auf den direkten Kontakt mit ihren Kundinnen und Kunden. Eine aktuelle Studie der keyQUEST Marktforschung und auch Auswertungen der Landwirtschaftskammer OÖ zeigen, welche Bedeutung die Direktvermarktung für die wirtschaftliche Entwicklung der Betriebe hat, welche Investitionen getätigt werden und welche Vertriebswege an Bedeutung gewinnen.

„Die Direktvermarktung zeigt, wie wichtig der direkte Weg vom Bauernhof zu den Konsumentinnen und Konsumenten geworden ist. Auch in Oberösterreich beobachten wir, dass bäuerliche Betriebe diese Möglichkeit verstärkt nutzen, um zusätzliche Wertschöpfung am eigenen Hof zu schaffen und ihre wirtschaftliche Basis zu stärken. Damit konnte der bäuerliche Strukturwandel in den letzten 15 Jahren auf knapp ein Prozent pro Jahr eingebremst werden“, betont LK OÖ-Präsident Franz Waldenberger.

Laut Studie sind mittlerweile 29 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich in der Direktvermarktung tätig – mehr als bei den vorangegangenen Erhebungen. Im Durchschnitt erzielen diese Betriebe 36 Prozent ihres Einkommens aus dem Verkauf eigener Produkte. Für rund zwei Drittel der Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter trägt die Direktvermarktung wesentlich zur Absicherung des Betriebes bei. Gleichzeitig entstehen dadurch im Durchschnitt 0,91 zusätzliche Arbeitsplätze pro Betrieb. Der Anteil der Betriebe, für die die Direktvermarktung große wirtschaftliche Bedeutung hat, nimmt deutlich zu: Hier lag der Wert 2016 bei 13 Prozent, mittlerweile sind es 18 Prozent. Mehr als drei Viertel der befragten Direktvermarkter sehen eine steigende Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten nach direktvermarkteten Produkten und auch eine Chance darin, mit neuen Technologien und 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 die Direktvermarktung eine zentrale Rolle. Hier geben 82 Prozent der Direktvermarkter an, dass sich die Direktvermarktung arbeitstechnisch gut in den Betriebsalltag integrieren lässt.

„Direktvermarktung braucht Zeit, Know-how und persönliches Engagement. Gleichzeitig eröffnet sie den Betrieben die Möglichkeit, näher an den Konsumentinnen und Konsumenten zu sein und einen größeren Teil der Wertschöpfung am Hof zu halten. Damit ist sie auch ein wichtiger Impuls für den ländlichen Raum“, so Waldenberger.

Hohe Investitionsbereitschaft zeigt Zukunftspotenzial

Deutlich wird die Bedeutung der Direktvermarktung auch bei den Investitionen. In den vergangenen fünf Jahren haben die Betriebe durchschnittlich rund 60.000 Euro in diesen Bereich investiert. Hochgerechnet auf rund 30.000 Direktvermarktungsbetriebe entspricht das einem Investitionsvolumen von rund 1,8 Milliarden Euro.

„Bemerkenswert ist, dass trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen weiterhin eine hohe Investitionsbereitschaft besteht. Mehr als die Hälfte der Direktvermarktungsbetriebe plant bereits weitere Investitionen – insbesondere in Verkaufsräume, Maschinen und Produktionstechnik. Während in manchen Urproduktionsbereichen Verzweiflung wegen steigender Kosten und sinkender Erlöse herrscht und auf Anschaffungen verzichtet wird, ist in der Direktvermarktung Investitionsbereitschaft spürbar“, erklärt Waldenberger.

Auch für die österreichische Wirtschaft sind diese Investitionen von Bedeutung: 91 Prozent der getätigten Investitionen gingen laut Studie an österreichische Unternehmen. Damit werden rund 3.500 Arbeitsplätze in der vorgelagerten Wirtschaft gesichert. Mehr als die Hälfte der Direktvermarktungsbetriebe will weitere Investitionen tätigen - insbesondere in Verkaufsräume, Maschinen und Produktionstechnik.

„Dass sich darüber hinaus zehn Prozent der Betriebe, die bisher noch keine Direktvermarktung betreiben, einen Einstieg vorstellen können, zeigt das vorhandene Potenzial. Aufgabe der Landwirtschaftskammer ist es, die Betriebe dabei mit geeigneten Rahmenbedingungen sowie Bildungs- und Beratungsangeboten zu unterstützen“, so Waldenberger. Dazu brauche es auch weiterhin eine starke und finanziell ausreichend ausgestattete Gemeinsame Agrarpolitik.

Vielfalt und Professionalisierung der Direktvermarktung nehmen weiter zu

Die Entwicklung der Direktvermarktung in Oberösterreich zeigt sich auch in den aktuellen Daten der Landwirtschaftskammer OÖ deutlich. Mit derzeit 2.458 in der Direktvermarktungs-Datenbank erfassten Betrieben wurde 2025 ein neuer Höchststand erreicht. Gegenüber 2015 ist die Zahl der registrierten Direktvermarkter um rund 370 Betriebe gestiegen. Damit bestätigt sich der anhaltende Trend, dass immer mehr bäuerliche Familien zusätzliche Wertschöpfung am eigenen Hof schaffen und den direkten Kontakt zu den Konsumentinnen und Konsumenten

suchen. „Die steigende Zahl an Direktvermarktungsbetrieben zeigt, dass viele Bäuerinnen und Bauern die Chancen dieses Betriebszweiges erkennen und nutzen. Direktvermarktung ist längst ein wichtiger wirtschaftlicher Pfeiler für zahlreiche Familienbetriebe geworden“, betont Waldenberger.

Regional betrachtet ist die Direktvermarktung in ganz Oberösterreich fest verankert. Besonders viele Direktvermarktungsbetriebe finden sich in den Bezirken Urfahr-Umgebung, Vöcklabruck, Wels-Land, Braunau und Steyr-Land. Gleichzeitig verzeichnen zahlreiche Bezirke über einen längeren Zeitraum hinweg deutliche Zuwächse. Das zeigt, dass die Direktvermarktung sowohl in traditionell starken Regionen als auch in vielen anderen Teilen Oberösterreichs weiter an Bedeutung gewinnt und einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung leistet.

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

„Unsere Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter beweisen tagtäglich Innovationskraft, unternehmerisches Denken und hohe Qualitätsorientierung. Die aktuellen Zahlen zeigen eindrucksvoll, dass sich die bäuerliche Direktvermarktung laufend weiterentwickelt“, so Waldenberger.

Genuss vom Bauernhof für die Festtage
Die bevorstehenden Feiertage bieten die ideale Gelegenheit, beim Einkauf bewusst auf regionale Qualität zu setzen. Bäuerliche Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter bieten eine große Vielfalt an Spezialitäten für den Festtagstisch sowie hochwertige Geschenkideen für Familie oder Mitarbeiter. Das Angebot reicht von Fleisch- und Wurstspezialitäten über Käse, Eier, Säfte, Moste und Edelbrände bis hin zu individuell zusammengestellten Geschenkkörben und regionalen Genussboxen. Die Produkte überzeugen durch ihre nachvollziehbare Herkunft, handwerkliche Herstellung sowie hohe Qualität und stehen damit für einen bewussten und genussvollen Einkauf zur Weihnachtszeit.

„Gerade bei Lebensmitteln sollte man zu Weihnachten keine Kompromisse bei der Qualität eingehen. Unsere Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter bieten Spezialitäten, die mit großer Sorgfalt und handwerklichem Können hergestellt werden. Damit werden die Festtage nicht nur zu einem besonderen Genuss, sondern gleichzeitig auch zu einem Bekenntnis für die heimische Landwirtschaft“, so Franz Waldenberger.



Bildtext: Einkaufen direkt am Bauernhof: Die bäuerliche Direktvermarktung schafft Nähe, stärkt die regionale Wertschöpfung und bringt hochwertige Produkte direkt zu den Konsumentinnen und Konsumenten.
Bildnachweis: LK OÖ

Karl Grabmayr, Obmann des Verbandes bäuerlicher Direktvermarkter Österreich

Fleisch, Eier und Fruchtsäfte dominieren das Angebot

Die Direktvermarktung zeichnet sich durch eine große Produktvielfalt aus, die sich sowohl österreichweit als auch in Oberösterreich widerspiegelt. Laut aktueller Studie stellen Fleisch und Fleischprodukte mit rund 40 Prozent die wichtigste Produktgruppe in der österreichischen Direktvermarktung dar und konnten ihren Anteil gegenüber 2022 nochmals steigern. Dahinter folgen Eier mit 19 Prozent sowie Fruchtsäfte und Wein mit jeweils 18 Prozent. Auch Milch und Milchprodukte zählen weiterhin zu den bedeutenden Standbeinen der Direktvermarktung.

Ein ähnliches Bild zeigt sich in Oberösterreich. Hier führen Fleisch und Fleischprodukte mit 1.110 Betrieben oder 45 Prozent der direktvermarktenden Betriebe in der Direktvermarkterdatenbank der LK OÖ die Statistik an. Zu den weiteren stark vertretenen Produktgruppen zählen Getränke, Eier, sowie Obst- und Fruchtprodukte. Gleichzeitig verzeichnen zahlreiche Produktbereiche eine positive Entwicklung. Insbesondere Eier, Gemüse und Pilze, Getreide- und Teigwaren, Obstprodukte sowie Öle, Essige, Kräuter und Gewürze konnten in den vergangenen Jahren deutlich zulegen. Diese Entwicklung unterstreicht die Innovationskraft der Betriebe und ihre Fähigkeit, auf die steigende Nachfrage nach regionalen Spezialitäten zu reagieren.

„Die bäuerliche Direktvermarktung lebt von ihrer Vielfalt und der Nähe zu den Kundinnen und Kunden. Unsere Betriebe greifen Konsumtrends auf und entwickeln ihre Angebote weiter. Gerade die positive Entwicklung bei vielen Spezialitäten zeigt, dass regionale Lebensmittel mit nachvollziehbarer Herkunft bei den Konsumentinnen und Konsumenten hoch im Kurs stehen“, betont Karl Grabmayr, Obmann des Verbandes der bäuerlichen Direktvermarkter Österreich.

Vielfältige Vermarktungswege

Der Ab-Hof-Verkauf bleibt sowohl österreichweit als auch in Oberösterreich der wichtigste Vertriebsweg der Direktvermarktung. Österreichweit nutzen 84 Prozent der Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter diesen Absatzkanal und erzielen damit rund 50 Prozent ihrer Umsätze. Gleichzeitig gewinnen weitere Vermarktungswege an Bedeutung: 32 Prozent der Betriebe beliefern Gastronomiebetriebe, 20 Prozent setzen auf Zustell- und Lieferdienste. Auch in Oberösterreich zeigt sich diese Entwicklung. Während mehr als 81 Prozent der Betriebe auf den Ab-Hof-Verkauf setzen, ist der Anteil der Hofläden in den vergangenen zehn Jahren von knapp 14 auf über 23 Prozent gestiegen. Zudem nehmen die Belieferung der Gastronomie und die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel kontinuierlich zu. Auch Selbstbedienungsangebote und eigene Online-Shops gewinnen zunehmend an Bedeutung und erweitern die Möglichkeiten der Betriebe, ihre Produkte flexibel und kundenorientiert zu vermarkten.

„Neben dem Ab-Hof-Verkauf setzen immer mehr Betriebe auf mehrere Vertriebsschienen und erschließen damit neue Kundengruppen. Gerade Selbstbedienungsläden und eigene Online-

Shops können für kleinere Betriebe interessante Möglichkeiten bieten, wenn die vorhandenen personellen Ressourcen für eine persönliche Verkaufsabwicklung begrenzt sind. Diese Professionalisierung stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe“, betont Karl Grabmayr.

„Gutes vom Bauernhof“ unterstützt die Betriebe

„Unser Ziel als Verband der bäuerlichen Direktvermarkter ist es, die bäuerliche Direktvermarktung wirtschaftlich zu stärken, die Zusammenarbeit der Betriebe zu fördern und die hervorragende Qualität und Vielfalt bäuerlicher Produkte noch sichtbarer zu machen“, so Grabmayr. Gemeinsam mit den Landesverbänden und Landwirtschaftskammern soll daher insbesondere die Sichtbarkeit der rund 1.500 professionellen ‚Gutes vom Bauernhof‘-Betriebe weiter ausgebaut werden. 14 Prozent der Direktvermarkter sind „Gutes vom Bauernhof-Betriebe“. Sie sind die Profis unter den Direktvermarktern mit einem Einkommensanteil von durchschnittlich 51 Prozent.

334 Gutes vom Bauernhof-Betriebe gibt es in Oberösterreich, Tendenz steigend: Vorige Woche konnten wieder elf neuen oberösterreichischen Betrieben das Gutes vom Bauernhof-Qualitätssiegel überreicht werden. Alle Betriebe und Spezialitäten, die unter dem Qualitätssiegel Gutes vom Bauernhof angeboten werden, sind unter www.gutesvombauernhof.at zu finden.

Die Studie zeigt auch, welche Unterstützungsangebote für die Direktvermarktungsbetriebe besonders wertvoll sind. „Die Rückmeldungen der Betriebe bestätigen, dass praxisnahe Unterstützung entscheidend ist. Besonders geschätzt werden Werbemittel sowie Beratung in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Fragen. Auch Informationen über Trends und Marktentwicklungen sowie Wettbewerbe und Prämierungen werden als wichtige Unterstützung gesehen“, betont Grabmayr.

Die Hintergründe des Verbandes der bäuerlichen Direktvermarkter Österreichs

Mitglieder im Bundesverband für Direktvermarkter sind die Verbände bäuerlicher Direktvermarkter der Bundesländer, die Landes-Landwirtschafskammern und die Landwirtschaftskammer Österreich. Der Verein dient der Bündelung und Förderung der Interessen der bäuerlichen Direktvermarktung. Durch Projekte und Kooperationen sollen bäuerliche Direktvermarktungsbetriebe stärker vernetzt und unterstützt werden. Als Obmann des Verbandes setzt sich Karl Grabmayr, selbst Direktvermarkter von Milch und Milchprodukten, wohnhaft in Prambachkirchen, Bezirk Eferding, für die Anliegen seiner Mitglieder ein.

Lisa Niedermair-Auer, Bäuerin am Toblerhof in Lambach

Direkter Kontakt schafft Nähe und Vertrauen
Welche Chancen die Direktvermarktung für einen Betrieb bietet, schildert Lisa Niedermair-Auer, die ihren landwirtschaftlichen Betrieb mit Direktvermarktung führt.
„Für uns ist der direkte Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden besonders wertvoll. Wir bekommen unmittelbares Feedback, erhalten neue Impulse für unseren Betrieb und können unser Angebot gezielt an den Bedürfnissen der Menschen ausrichten. Gleichzeitig ermöglicht uns die Direktvermarktung, durch die eigene Preisgestaltung, eine passende Sortimentsauswahl und Kooperationen wirtschaftlich unabhängiger zu agieren“, so Niedermair-Auer.

Damit zeigt sich: Die bäuerliche Direktvermarktung ist längst mehr als ein zusätzlicher Absatzweg. Sie verbindet Landwirtschaft und Konsumentinnen und Konsumenten unmittelbar, schafft regionale Wertschöpfung und eröffnet bäuerlichen Betrieben zusätzliche wirtschaftliche Perspektiven.

Betriebsspiegel – Familie Niedermair- Auer, Lambach

Der „Toblerhof“ ist ein landwirtschaftlicher Familienbetrieb mit Sitz in Lambach (Bezirk Wels-Land, Oberösterreich). Der Betrieb ist im Bereich Milchviehwirtschaft tätig.

Hofname	Toblerhof
Adresse	Schußstatt 8, 4650 Lambach
Betriebsführung	Lisa und Stefan Niedermair-Auer
Betriebsform	Familienbetrieb + 8 Angestellte
Betriebszweige	Milchviehbetrieb im Vollerwerb 60 Milchkühe + Nachzucht + Rindermast = 170 Tiere 90 Hektar Landwirtschaftliche Nutzfläche 3 Hektar Wald
Vermarktung	Direktvermarktung von Milch, Joghurt, Käse und Speiseeis, Schulmilch, Hofladen, Großküchen, Wiederverkäufer, Veranstaltungen

Lage und Einbettung
Der Hof liegt in der Katastralgemeinde Lambach im Hausruckviertel, Schußstatt auf 367 Meter Seehöhe.

Betriebsstruktur und Geschichte
2019 haben wir uns entschieden in die Zukunft zu investieren, nach einer ausgiebigen Planungsphase und einer kurzen, aber intensiven Bauzeit sind im Juli 2022 unsere Kühe in den neuen licht- und luftdurchfluteten Stall gezogen und gleichzeitig ist die Produktion in die moderne Hofmolkerei mit Hofladen übersiedelt. Seither produzieren wir in der neuen Molkerei Milch, Naturjoghurt, Fruchtjoghurt, Topfen, Aufstriche, Käse, Speiseeis und Schulmilch für ca. 1.500 Schüler. Der Stall ist für unsere Hofladenbesucher geöffnet, das wird vor allem von Familien sehr gerne angenommen.

Produktionsschwerpunkte
Der Betrieb Toblerhof ist ein konventioneller Milchviehbetrieb mit rund 60 Milchkühen. Inkl. der Aufzucht und der Rindermast leben insgesamt 170 Tiere am Hof.

Vermarktung und Vertrieb
- Direktvermarktung der Milch
- Rindermast Vermarktung über Schlachthof
- Berglandmilch Lieferant



Die Direktvermarktung schafft die Möglichkeit, mehr Wertschöpfung am Hof zu halten. Davon sind (v.l.) der Obmann des Verbandes der bäuerlichen Direktvermarkter Österreich, ÖR Karl Grabmayr, die Direktvermarkterin Lisa Niedermair-Auer und LK OÖ-Präsident Franz Waldenberger überzeugt. Bildnachweis: LK OÖ, Abdruck honorarfrei

Kontakt bei Rückfragen: Mag. Elisabeth Frei-Ollmann,
T +43 50 6902-1591, **E** medien@lk-ooe.at