

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen

New and innovative direct selling concepts for agricultural products - state of the art, best-practice-examples, analysis of consumer expectations and recommendations for stakeholders

FKZ: 15NA192

Projektnehmer:

ECOZEPT GbR

Oberer Graben 22, 85354 Freising

Tel.: +49 8161 1482-0

Fax: +49 8161 1482-22

E-Mail: info@ecozept.com

Internet: www.ecozept.de

Autoren:

Böhm, Michael; Krämer, Christine

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Neue und innovative Formen der Direkt- vermarktung landwirtschaftlicher Produkte Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen

BÖLN-Förderkennzeichen: 2815NA192

Januar 2020

Laufzeit: 1. Dezember 2017 bis 30. Januar 2020

Zuwendungsempfängerin: ECOZEPT GbR, Freising

Beteiligte Projektpartnerin: Projektbüro mareg (markt + region)

Autoren und Autorinnen: Michael Böhm, Dr. Christine Krämer

unter Mitarbeit von: Kathrin Gerhäuser, Dr. Denise Gider, Sophia Langer, Maria Malkoun, Johanna Reger, Angelika Ruhland und Dr. Burkhard Schaer.

Kontakte:

ECOZEPT GbR

Oberer Graben 22, 85354 Freising

Tel.: 08161/1482-0, Fax: 08161/1482-22

www.ecozept.de

E-Mail: info@ecozept.com

UID-Nr. DE 207237081

Projektbüro mareg (markt + region)

Dr. Christine Krämer

Herrnberchtheim 178, 97258 Ippesheim

Tel.: 09339/989893

www.markt-region.de

E-Mail: kraemer@markt-region.de

UID-Nr. DE 131914821

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	7
Anhangsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	10
1 Einführung	11
1.1 Stand der Wissenschaft.....	11
1.2 Ziele und Aufgabenstellung.....	12
2 Material und Methoden – Planung und Ablauf des Projektes	13
2.1 Begriffsbestimmung.....	14
2.2 Methodik der Literaturlauswertung.....	16
2.3 Methodik der Auswertung vorhandener statistischer Daten.....	16
2.4 Methodik und Befragungsdesign der Fachleutebefragung.....	19
2.5 Methodik und Befragungsdesign direktvermarktende Betriebe.....	20
2.6 Methodik der Betrachtung von Leuchtturmprojekten.....	24
2.7 Methodik und Design der Befragung von Kundinnen und Kunden der Leuchtturmprojekte.....	28
2.8 Methodik und Design der Workshops.....	30
3 Situation der Direktvermarktung: aktueller Stand und Entwicklung	32
3.1 Entwicklung von Anzahl und Anteil direktvermarktender Betriebe.....	32
3.2 Bedeutung und Entwicklung der Direktvermarktung in Frankreich und Österreich.....	39
3.3 Räumliches Auftreten von Direktvermarktung.....	41
3.4 Charakteristika direktvermarktender Betriebe.....	43
3.4.1 Wirtschaftsweise direktvermarktender Betriebe.....	44
3.4.2 Zeitpunkt und Gründe der Einführung der Direktvermarktung.....	45
3.4.3 Rechtsformen direktvermarktender Betriebe.....	46
3.4.4 Größe direktvermarktender Betriebe.....	47
3.4.5 Betriebswirtschaftliche Ausrichtung direktvermarktender Betriebe.....	48
3.4.6 Betriebswirtschaftliche Kennzahlen direktvermarktender Betriebe.....	50
3.4.7 Arbeitskräfte und Arbeitszeitbedarf für die Direktvermarktung.....	56
3.4.8 Produktspektrum direktvermarktender Betriebe.....	58

3.4.9	Vertriebskanäle und Formen der Direktvermarktung.....	62
3.4.10	Kommunikation in der Direktvermarktung	66
3.5	Förderung der Direktvermarktung.....	68
3.6	Kooperationen	71
3.7	Stärken und Schwächen der Direktvermarktung	72
3.8	Zukünftige Entwicklungen in der Direktvermarktung	82
4	Bewertung innovativer Ansätze.....	93
4.1	Innovative Formen der Direktvermarktung und Ableitung aktueller Trends	93
4.2	Charakterisierung der ausgewählten Leuchtturmprojekte	93
4.3	Ergebnisse der Befragung der Kundinnen und Kunden	96
4.4	Zusammenfassung und Bewertung.....	104
5	Diskussion der Ergebnisse & Formulierung von Handlungsempfehlungen..	108
5.1	Herausforderungen und Spannungsfelder der Direktvermarktung.....	108
5.1.1	Weitere Herausforderungen der Direktvermarktung	110
5.2	Trends in der Direktvermarktung	110
5.3	Handlungsempfehlungen	114
5.3.1	Empfehlungen für direktvermarktende Betriebe	115
5.3.2	Empfehlungen für Beratung und Politik.....	117
5.4	Leitfaden für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.....	118
5.5	Diskussion des angewendeten Methodenmix	121
5.5.1	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen	121
5.5.2	Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse.....	123
6	Zusammenfassung	124
7	Literaturverzeichnis.....	126
8	Anhang.....	128

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau und Ablauf der Untersuchung.....	14
Abbildung 2: Geographische Lage der zehn Leuchtturmprojekte	28
Abbildung 3: Bewertung von Gründen für die beobachtete Zunahme der direktvermarktenden Betriebe (Fachleute).....	36
Abbildung 4: Bewertung von Gründen für die beobachtete Abnahme der direktvermarktenden Betriebe (Fachleute).....	37
Abbildung 5: Bewertung von Gründen für die beobachtete Zunahme der direktvermarktenden Betriebe (Fachleute).....	38
Abbildung 6: Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe mit der Einkommenskombination Verarbeitung und Vermarktung auf Landkreisebene (Jahr 2010).....	42
Abbildung 7: Zeitpunkt der Einführung der Direktvermarktung (direktvermarktende Betriebe)	45
Abbildung 8: Beweggründe für die Aufnahme der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte (direktvermarktende Betriebe)	46
Abbildung 9: Größe der direktvermarktenden Betriebe (Angaben in ha).....	47
Abbildung 10: Betriebszweige der ökologisch und konventionell wirtschaftenden direktvermarktenden Betriebe.....	50
Abbildung 11: Beitrag der Direktvermarktung zum Familien- bzw. Betriebseinkommen im Jahr 2017	53
Abbildung 12: Weitere Einkommensquellen der direktvermarktenden Betriebe in 2017	55
Abbildung 13: Außerlandwirtschaftliche Einkommen der direktvermarktenden Betriebe	56
Abbildung 14: Aufgewendete Wochenarbeitsstunden für die Direktvermarktung	57
Abbildung 15: Prozentualer Anteil der Lohnarbeit direktvermarktender Betriebe	58
Abbildung 16: Produktspektrum direktvermarktender Betriebe	59
Abbildung 17: Veredelung der landwirtschaftlichen Produkte	60
Abbildung 18: Zukauf von Produkten bei direktvermarktenden Betrieben	61
Abbildung 19: Umsatzanteil der zugekauften Waren am Gesamtumsatz	62
Abbildung 20: Vertriebskanäle der befragten direktvermarktenden Betriebe	64
Abbildung 21: Genutzte Kommunikationsmittel direktvermarktender Betriebe	67
Abbildung 22: In der Direktvermarktung genutzte Logos/Marken.....	68
Abbildung 23: Bedarf an finanzieller Förderung direktvermarktender Betriebe	69
Abbildung 24: Form der Kooperation direktvermarktender Betriebe	72
Abbildung 25: Einschätzung verschiedener betrieblicher Aspekte bei der Direktvermarktung	74
Abbildung 26: Bewertung verschiedener betrieblicher Aspekte der Direktvermarktung (Experten) (Teil 1).....	75

Abbildung 27: Bewertung verschiedener betrieblicher Aspekte der Direktvermarktung (Fachleute) (Teil 2)	76
Abbildung 28: Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung (direktvermarktender Betrieb)	77
Abbildung 29: Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung und Grad der Umsetzung bei den direktvermarktenden Betrieben.....	79
Abbildung 30: Eigenwahrnehmung direktvermarktender Betriebe: Stärken	80
Abbildung 31: Eigenwahrnehmung direktvermarktender Betriebe: Schwächen	82
Abbildung 32: Geplante Entwicklung der Direktvermarktung in den nächsten fünf Jahren	83
Abbildung 33: Gründe für die Planung, die Direktvermarktung in den nächsten fünf Jahren auszubauen.....	84
Abbildung 34: Weitere Planungen direktvermarktender Betriebe	85
Abbildung 35: Entwicklung der Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten 10 Jahren (Fachleute)	86
Abbildung 36: Bewertung von Aussagen zum Anstieg der Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten zehn Jahren (Fachleute)	87
Abbildung 37: Bewertung von Aussagen zur Abnahme der Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in den nächsten zehn Jahren (Fachleute).....	88
Abbildung 38: Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung in der Zukunft (Fachleute).....	90
Abbildung 39: Bewertung von Aussagen bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Direktvermarktung (Fachleute).....	91
Abbildung 40: Notwendige Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung der Direktvermarktung (Fachleute).....	92
Abbildung 41: Gründe, weshalb Einkaufserwartungen bei Kundinnen und Kunden unerfüllt bleiben	98
Abbildung 42: Bewertung der Eigenschaften von Einkaufsmöglichkeiten allgemein (Kundinnen und Kunden) -Teil 1.....	99
Abbildung 43: Bewertung der Eigenschaften von Einkaufsmöglichkeiten (Kundinnen und Kunden) - Teil 2.....	99
Abbildung 44: Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit der Direktvermarktung im Hinblick auf ... (Teil 1)	101
Abbildung 45: Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit der Direktvermarktung im Hinblick auf ... (Teil 2)	101
Abbildung 46: Beweggründe für den Einkauf (Kundinnen und Kunden)	103
Abbildung 47: Vier Spannungsfelder der Direktvermarktung	108
Abbildung 48: Politische Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung	120

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Datengrundlage für die Befragung der direktvermarktenden Betriebe	21
Tabelle 2: Verteilung der befragten direktvermarktenden Betriebe nach Bundesländern	24
Tabelle 3: Kurzbeschreibung der zehn ausgewählten Leuchtturmprojekte	27
Tabelle 4: Methodisches Vorgehen bei der Befragung der Leuchtturmprojekte und derer Kundinnen und Kunden	29
Tabelle 5: Entwicklung der Betriebe mit „Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ zwischen 2010 und 2016 auf Bundesebene (Agrarstrukturerhebung)	33
Tabelle 6: Entwicklung der Anzahl Betriebe mit Erlösen aus dem Verkauf von Erzeugnissen in einem Hofladen im Testbetriebsnetz in den Jahren 2007 bis 2016.....	34
Tabelle 7: Bewertung der statistischen Abnahme der direktvermarktenden Betriebe in Deutschland und Österreich seit 2010 (Fachleute)	35
Tabelle 8: Faktor, um den die Zahl der direktvermarktenden Betriebe höher liegt als in der Statistik ausgewiesen (Fachleute)	35
Tabelle 9: Mechanismen des Rückgangs der Zahl der Direktvermarkter seit 2010 (Fachleute)	36
Tabelle 10: Bewirtschaftungsform der Betriebe mit Hofläden im Testbetriebsnetz.....	44
Tabelle 11: Wirtschaftsweise der direktvermarktenden Betriebe (in %)	44
Tabelle 12: Rechtsform der Betriebe mit Erlösen aus der Position Hofladen im Testbetriebsnetz	47
Tabelle 13: Median und Mittelwert der Betriebsgrößen (Angaben in ha)	48
Tabelle 14: Betriebswirtschaftliche Ausrichtung der Betriebe mit Erlösen aus der Position Hofladen im Thünen Testbetriebsnetz	49
Tabelle 15: Kennzahlen konventioneller und ökologischer Betriebe des Testbetriebsnetzes mit Erträgen aus der Position Hofladen	51
Tabelle 16: Kennzahlen von Betrieben des Testbetriebsnetzes unterschiedlicher betrieblicher Ausrichtungen mit Erträgen aus der Position Hofladen.....	51
Tabelle 17: Kennzahlen des Testbetriebsnetzes von Betrieben mit Erträgen aus der Position Hofladen zwischen 2007 und 2016.....	52
Tabelle 18: Median und Mittelwert des Beitrags der Direktvermarktung zum Familien- bzw. Betriebseinkommen im Jahr 2017.....	53
Tabelle 19: Mittelwert und Median der aufgewendeten Wochenarbeitszeitstunden für die Direktvermarktung	57
Tabelle 20: Aktuell am häufigsten genutzten Absatzwege (Fachleute).....	66

Tabelle 21: Förderbedarf direktvermarktender Betriebe.....	70
Tabelle 22: Beratungsgegenstand direktvermarktende Betriebe: Themen.....	71
Tabelle 23: Vermarktungsformen, die in Zukunft an Marktbedeutung gewinnen (Fachleute)	89
Tabelle 24: Gründe für die Wichtigkeit von Innovationen in der Direktvermarktung (Fachleute)	93
Tabelle 25: Charakterisierung der Leuchtturmprojekte nach ihrem innovativem Charakter*94	
Tabelle 26: Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit der jeweiligen Einkaufsmöglichkeit	96
Tabelle 27: Gründe für die Wahl der Einkaufsmöglichkeit (Kundinnen und Kunden)	97
Tabelle 28: Erfüllung der Erwartungen von Kundinnen und Kunden	97
Tabelle 29: Fühlen Sie sich ausreichend über die Herkunft der Produkte des (Leuchtturms) informiert? (Kundinnen und Kunden).....	102
Tabelle 30: Veränderung der Einkaufsmenge in der Zukunft (Kundinnen und Kunden)....	103
Tabelle 31: Verbesserungspotential der Einkaufsmöglichkeiten (Kundinnen und Kunden)	104
Tabelle 32: SWOT-Analyse der zehn Leuchtturmprojekte.....	105
Tabelle 33: Aktuelle Trends in der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte	111
Tabelle 34: Handlungsempfehlungen an Direktvermarktung, Beratung und Politik	115

Verzeichnis der Anhänge

- Anhang 1: Ursprünglich geplante zeitliche Abfolge der Arbeitsschritte
- Anhang 2: Zuordnung der Fragestellungen zur angewendeten Methodik
- Anhang 3: Angewendete Methoden / Fragestellungen in den drei Workshops
- Anhang 4: Interviewte Expertinnen und Experten (ohne Leuchtturmprojekte)
- Anhang 5: Leitfaden telefonisch Expertenbefragung
- Anhang 6: Fragebogen Online-Befragung Expertinnen und Experten (2. Runde)
- Anhang 7: Fragebogen Online-Befragung direktvermarktender Betriebe
- Anhang 8: Fragebogen telefonische Befragung der Projektverantwortlichen der Leuchtturmprojekte
- Anhang 9: Fragebogen telefonische Befragung Erzeuger der Leuchtturmprojekte
- Anhang 10: Fragebogen schriftliche Kundenbefragung
- Anhang 11: Öko-Betriebe mit der Einkommenskombination „Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ in den Bundesländern 2010 und 2016
- Anhang 12: Landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland insgesamt und mit Einkommenskombinationen nach Größenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche (LF)
- Anhang 13: Ausprägung des Merkmals der Ländlichkeit nach Thünen auf Ebene der Landkreise
- Anhang 14: Ausprägung des Merkmals der sozio-ökonomischen Lage ländlicher Regionen nach Thünen auf Ebene der Landkreise
- Anhang 15: Förderprogramme in den Untersuchungsgebieten / Bund
- Anhang 16: Steckbriefe und SWOT-Analysen der 10 Leuchtturmprojekte
- Anhang 17: Leitfaden für Beratung und Politik
- Anhang 18: Weiterführende Forschungsfragen / Folgethemen / Forschungsbedarf
- Anhang 19: Veröffentlichungen

Abkürzungsverzeichnis

AELF	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
AFP	Agrarinvestitionsförderprogramm
AHV	Außer-Haus-Verpflegung
AMAP	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (SoLaWi)
AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
ASE	Agrarstrukturerhebung
BayZAL	Bayerisches Zukunftsprogramm Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum
BB	Berlin-Brandenburg
BBV	Bayerischer Bauernverband
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BY	Bayern
DV	direktvermarktender Betrieb
ebd.	ebenda
e.V.	eingetragener Verein
FKZ	Förderkennzeichen
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha	Hektar
incl.	inklusive
insbes.	insbesondere
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LWK	Landwirtschaftskammer
mbH	mit beschränkter Haftung
Mrd.	Milliarden
n	Grundgesamtheit
NRW	Nordrhein-Westfalen
SoLaWi	Solidarische Landwirtschaft
STMELF	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
TBN	Testbetriebsnetz
u.a.	unter anderem

1 Einführung

1.1 Stand der Wissenschaft

Über die Bedeutung der Direktvermarktung auf betriebswirtschaftlicher und volkswirtschaftlicher Ebene liegen keine gesicherten Zahlen vor. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte bei einer Vielzahl landwirtschaftlicher Betriebe zum Einkommen beiträgt (u.a. Zander, K. et al. 2008; von Münchhausen, S. 2015) und insbesondere bei kleineren und marktfernen Betrieben unter Umständen die Existenz sichern kann. Unter dem Gesichtspunkt der Diversifizierung spielt die Direktvermarktung somit auch eine Rolle bei der Abschwächung der Folgen des landwirtschaftlichen Strukturwandels und des Wachstumsdrucks (Nieberg, H. & Forster, B. 2013). Gleichzeitig trägt das Angebot der Direktvermarktung zu einer Belebung des ländlichen Raums bei z.B. durch Erhöhung der touristischen Attraktivität von Regionen. Direktvermarkter können wiederum von der touristischen Nachfrage profitieren (Forster, S. et al. 2010). Diese positiven Effekte der Direktvermarktung wurden auch von der Politik erkannt, so dass Maßnahmen der Direktvermarktung seit längerem im Rahmen der zweiten Säule der europäischen Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) förderfähig sind.

Direktvermarktung wird gleichzeitig von vielen Verbraucherinnen und Verbraucher als ein „sicherer Garant“ für den Kauf regionaler Produkte gesehen. Das Angebot regionaler Produkte trifft auf Seite der Verbraucherinnen und Verbraucher auf großes Interesse. So gaben 2018 78% der Konsumierenden an, dass die regionale Herkunft der Produkte für sie wichtig ist (BMEL 2018). Der Umsatz mit regionalen Lebensmitteln, die in Deutschland auf einem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger gekauft wurden, stagniert zwar seit einigen Jahren – er lag 2018 bei 2,6 Mrd. € (AMI 2019) – jedoch ist davon auszugehen, dass der Absatz über andere Kanäle wie z.B. dem Lebensmitteleinzelhandel oder die Gastronomie in den letzten Jahren gestiegen ist. So nimmt insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel seit einigen Jahren vermehrt regionale Produkte in sein Sortiment auf (Schröder, H.C. 2018).

Verbraucherinnen und Verbraucher gehen davon aus, mit dem Kauf regionaler Lebensmittel einen Beitrag zur Stärkung des ländlichen Raums zu leisten, zum anderen werden regionale Produkte mit Begriffen wie Heimat und dem Gegenentwurf zur Globalisierung in Verbindung gebracht (Wirz, A. et al. 2012). Doch auch Kaufmotive wie „Umwelt- und Tierschutz durch kürzere Transportwege und die größere Transparenz“ werden genannt (Wägeli, S. & Hamm, U. 2013). Es ist jedoch anzumerken, dass diese Qualitätskriterien bei vielen „Regio-Produkten“ – auch bei direktvermarktenden Betrieben - nicht notwendigerweise erfüllt oder durch Kontroll- und Kennzeichnungssysteme gesichert sind.

Weiterhin stellt die Direktvermarktung an die Betriebsleitung auch Herausforderungen wie Zeitbedarf, Know-How in den Bereichen Verarbeitung, Verpackung, Hygiene, Lagerung, Transport etc. sowie im Marketing, der Kommunikation und auch der Finanzierung. Hinzu kommen die zunehmende Konkurrenz z.B. durch den Lebensmitteleinzelhandel oder den Versandhandel, die rechtlichen Rahmenbedingungen und die teils fehlende Infrastruktur (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2017; von Münchenhausen, S. 2015; Stein, B. 2018).

Es ist davon auszugehen, dass mit Änderungen im Kaufverhalten weitere Anforderungen und insbesondere eine Professionalisierung an die direktvermarktenden Betriebe herangetragen werden. Hier sind unter anderem zu nennen: steigende Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung, gestiegene Erwartungen bezüglich Qualität, Herkunft (insbesondere regional erzeugte Produkte), Kennzeichnung, Zunahme des Online-Handels (Internetkäufe), Formen solidarischer Landwirtschaft, Einkaufsgenossenschaften, Änderungen in der Käuferstruktur (Single-Haushalte, Doppelverdiener, ältere Menschen, u.a.) aber auch strukturelle Änderungen in der Landwirtschaft und der Märkte (Strukturwandel, Weltmarktorientierung, Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels und der Diskonter in die Vermarktung „regionaler Lebensmittel“, etc., siehe unter anderem Wannemacher, D. & Kuhnert, H. 2009; Juister, E. et al. 2015, Rützler, H. 2016, A.T.Kearny 2013). Diese Änderungen können dabei sowohl Risiken, als auch Chancen darstellen.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, sind verschiedene Handlungsansätze sowie proaktives Verhalten seitens der Erzeugerbetriebe notwendig. Hierzu zählt beispielsweise die Umsetzung von Innovationen (siehe Kapitel 2.1. „Begriffsbestimmung“). Diese werden an verschiedenen Stellen entwickelt und getestet, vielfach sind direktvermarktende Betriebe jedoch zeitlich überlastet und nicht in der Lage diese Aufgabe ohne Unterstützung zu bewältigen (Forster, S. et al. 2010).

1.2 Ziele und Aufgabenstellung

Ziel des Projektes ist es, neue, innovative Ansätze der Direktvermarktung im Hinblick auf Verarbeitung und Distribution bis hin zu Kommunikation und die Einbindung der Käuferinnen und Käufer zu untersuchen und deren (Entwicklungs-) Chancen und Risiken zu bewerten. Hierzu werden ausgewählte Direktvermarktungsprojekte im In- und Ausland berücksichtigt sowie mögliche Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell wirtschaftenden Betrieben herausgearbeitet. Auch wird auf die Rolle der Direktvermarktung als Einkommensstandbein landwirtschaftlicher Betriebe eingegangen. Ziel ist es, Beratenden und direktvermarktenden Betrieben, insbesondere Betrieben, die vor einer wirtschaftlichen Neuausrichtung stehen, Entscheidungshilfen zu geben, um ihre Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien zu optimieren. Auch für Entscheidungstragende aus Politik und Verwaltung (z.B. das Regionalmanagement) wird die Untersuchung Handlungsempfehlungen aussprechen.

Auf Basis der Auswertung von Fachliteratur und agrarstrukturellen Daten auf Bundes- und Landesebene wird zunächst der Status-Quo erhoben (Bedeutung, geographische Verteilung, etc.). Die ergänzenden Befragungen von direktvermarktenden Betrieben, Konsumierenden und Fachleuten in drei ausgewählten Bundesländern liefern ein besseres Verständnis zu Organisationsformen, Herausforderungen und Entwicklungschancen der verschiedenen Modelle. In dem Vorhaben werden weiterhin zehn besonders innovative Direktvermarktungsmodelle in Deutschland, Frankreich und Österreich vorgestellt und hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen analysiert. Damit beantwortet die vorliegende Studie folgende Fragen:

- Wie ist die aktuelle Situation und Bedeutung der Direktvermarktung?
- Was sind aktuelle Herausforderungen für die Direktvermarktung?
- Welche zukünftigen Entwicklungschancen ergeben sich und was ist seitens der direktvermarktenden Betriebe geplant?
- Welchen Beratungs- und Förderbedarf haben direktvermarktende Betriebe?
- Welche Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen haben die betrachteten Beispiele (Leuchtturmprojekte)
- Was sind innovative, zukunftsfähige Formen der Direktvermarktung?

2 Material und Methoden – Planung und Ablauf des Projektes

Der methodische Ansatz des Projekts beruht auf einem Methodenmix, der in den folgenden Kapiteln erläutert wird. Die unter 1.2. genannten Fragestellungen wurden mit den folgenden Methoden beantwortet:

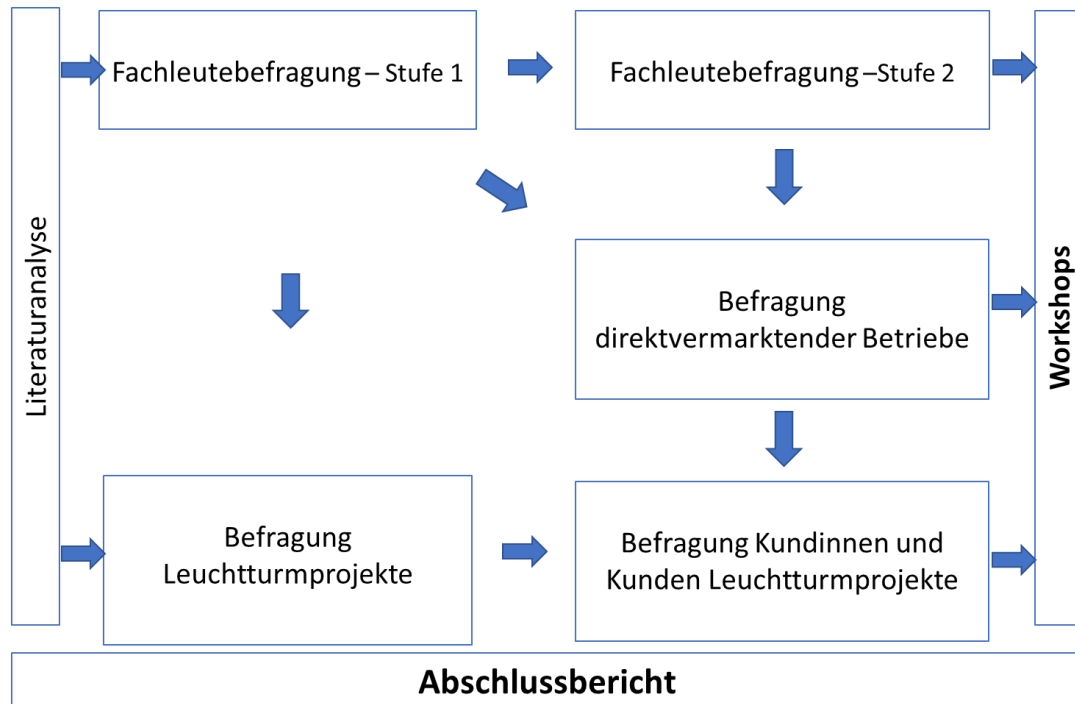
- Auswertung vorhandener Literatur und statistischer Daten: Erfassung und Analyse der Ist-Situation in drei ausgewählten Bundesländern (Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg¹) sowie betrieblicher und regionaler Zukunftsplanungen der Direktvermarktung. Relevante Fragestellungen sind u.a. Anzahl und Anteil der direktvermarktenden Betriebe sowie deren räumliche Verteilung, Art der regional vermarkteten Produkte, Organisations- und Vertriebsformen.
- Befragung direktvermarktender Betriebe sowie besonders innovativer Betriebe, um qualitative Fragestellungen, wie Zukunftspläne, Chancen und Risiken zu erfassen.

¹ Neben der Auswertung bundesweiter Daten wurden bewusst drei Bundesländer näher betrachtet, bei denen davon auszugehen war, dass sie strukturelle Unterschiede in Bezug auf die Direktvermarktung aufweisen (z.B. Anteil direktvermarktender Betriebe).

- Befragung bei Kundinnen und Kunden direktvermarktender Betriebe zur Erfassung der Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern hinsichtlich der Direktvermarktung der ausgewählten innovativen Betriebe
- Zweistufige Befragung der Fachleute (Delphi) zur Erfassung und Bewertung von Trends, besonders innovativer Ansätze der Direktvermarktung. Die Erfassung besonders innovativer Ansätze der Direktvermarktung erfolgte aufbauend auf einer Literatur- und Internetrecherche im deutschsprachigen Raum und international (Frankreich und Österreich).
- Workshop mit Fachleuten: Verifizierung von Arbeitshypothesen und Formulierung von Handlungsempfehlungen

Abbildung 1 gibt einen Überblick über den Aufbau und den Ablauf der Untersuchung. Eine detaillierte Darstellung der Ablaufplanung und der Methoden befinden sich in Anhang 1 und Anhang 2.

Abbildung 1: Aufbau und Ablauf der Untersuchung



Quelle: Darstellung Ecozept/mareg

2.1 Begriffsbestimmung

Direktvermarktung im engeren Sinne wird üblicherweise als der Verkauf landwirtschaftlicher Produkte direkt an Konsumentinnen und Konsumenten ohne die Zwischenschaltung von Handels- und Verarbeitungsbetrieben definiert (BMEL, 2014). Sie erfolgt im Wesentlichen über Ab-Hof-Verkauf, Wochenmärkte, Lieferdienste und die Bestellung via Internet-gestützter Versandplattformen sowie in Kooperation

mit Verbraucherinnen und Verbrauchern (z.B. Marktschwärmer). Direktvermarktung im weiteren Sinne umfasst auch den Absatz von Produkten an den ausgewählten Einzelhandel oder andere Abnehmerbetriebe wie z.B. in der Gastronomie. Wesentliches Merkmal der Direktvermarktung ist, dass es sich um selbst erzeugte Produkte handelt (BMEL, 2014).

In der vorliegenden Studie wurde bewusst eine „enge“ Definition von Direktvermarktung gewählt, um das Forschungsfeld klar eingrenzen zu können. So wurde der Verkauf von Produkten über Zwischenstufen (Handel oder verarbeitende Betriebe wie z.B. die Gastronomie oder der LEH) ausgeklammert. Auch direktvermarktende Handwerksbetriebe (wie z.B. Bäcker, Röstereien, Craft-Bier-Brauereien, etc.) wurden von der Untersuchung ausgeschlossen. Es wurden also nur landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe betrachtet, unabhängig vom Umsatz, den diese mit der Direktvermarktung generieren. Um jedoch neue, innovative Direktvermarktungsformen berücksichtigen zu können, wurde folgende Abgrenzung von Direktvermarktung gewählt: als direktvermarktender Betrieb gilt, wer entweder direkt an Endverbraucherinnen oder Endverbraucher vermarktet oder hierfür (horizontale) Partnerschaften eingeht. Dies können somit auch landwirtschaftliche Betriebe sein, welche an andere erzeugende Betriebe z.B. mit Hofladen verkaufen (Ausweitung des eigenen Produktspektrums). Auf innovative horizontale Kooperationen, wie Liefergenossenschaften, Bauernläden in verschiedenen Rechtsformen oder gemeinschaftlich organisierte Aufbereitung, Verarbeitung und Konditionierung, wird ebenfalls ein Augenmerk gelegt. Auch neue Vertriebsformen, wie Online- und Drive-In-Anbieter werden bei der Betrachtung berücksichtigt. Unter „partizipativen Formen“ der Direktvermarktung werden in dieser Arbeit diejenigen Vertriebswege bezeichnet, bei denen Verbraucherinnen und Verbraucher eine aktive Rolle bei der Erzeugung, Verarbeitung oder dem Inverkehrbringen der Waren innehat. Als Beispiel lassen sich hier die SoLaWi's, die Marktschwärmereien oder die FoodCoops aufzählen.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff „**Innovation**“ in Anlehnung an die Definition der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) verwendet: „Innovation ist die Implementierung eines neuen oder signifikant verbesserten Produkts (Produkt oder Dienstleistung) oder Prozesses, einer neuen Marketingmethode oder einer neuen Organisationsmethode in Geschäftspraktiken, Arbeitsplatzorganisation oder Außenbeziehungen“ (OECD, 2019). Diese vier Dimensionen von Innovation dienen sowohl zur Einordnung der Aussagen der interviewten Fachleute sowie zur Charakterisierung der Leuchtturmprojekte.

2.2 Methodik der Literaturlauswertung

Für die Literaturlauswertung wurde eine vorwiegend deutschsprachige Internetrecherche in einschlägigen Fachportalen² durchgeführt mit den Stichworten „Direktvermarktung“, „Hemmnisse“, „Risiken“, „Chancen“, „Trends“, „Innovationen“ und „Erfolgsfaktoren“ sowie verwandten Begriffen. Dabei wurden vorwiegend Quellen in die Auswertung einbezogen, die jünger als 2017 sind. Es wurde sowohl wissenschaftliche Literatur, als auch graue Literatur und sonstige Quellen berücksichtigt. Insgesamt umfasste der Textcorpus 220 Quellen. Die Quellen wurden nach den oben genannten Fragestellungen ausgewertet und die Ergebnisse tabellarisch dargestellt, um sie im weiteren Projektverlauf an geeigneten Stellen aufgreifen zu können. Für das Untersuchungsgebiet in Frankreich wurde eine ähnliche, jedoch nicht so umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt.

2.3 Methodik der Auswertung vorhandener statistischer Daten

Angaben zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe werden in erster Linie in der Agrarstrukturhebung erhoben, die alle drei Jahre durchgeführt wird (2010 als Landwirtschaftszählung bezeichnet). Die aktuellsten Daten liegen für Deutschland für das Jahr 2016 vor. Dabei werden in der Agrarstrukturhebung nur Betriebe erfasst, die mindestens eine der genannten Erfassungsgrenzen überschreiten (z.B. 5,0 ha landwirtschaftlich genutzte Fläche, 0,5 ha Gemüse und Erdbeeren im Freiland, 10 Rinder u.a.). Dadurch wird eine Reihe von Betrieben in der Agrarstrukturhebung nicht berücksichtigt. So weist das Statistische Bundesamt für 2017 etwa 21.600 Betriebe aus, die weniger als fünf ha bewirtschaften. Sofern diese Betriebe keine der anderen Erfassungsgrenzen überschreiten, werden ihre Daten nicht erfasst. Unter diesen Betrieben könnten jedoch direktvermarktende Betriebe zu finden sein, so dass davon auszugehen ist, dass diese Erfassungsgrenzen dazu führen, dass die Zahl direktvermarktender Betriebe in der offiziellen Statistik unterschätzt wird.

Im Rahmen der Agrarstrukturhebung werden die von den landwirtschaftlichen Betrieben durchgeführten Einkommenskombinationen erfasst, darunter auch die Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“. Unter dieser Kategorie werden Betriebe aufgeführt, die nicht zwingend beide Merkmale, d.h. Verarbeitung und Vermarktung, erfüllen müssen, sondern nur eines der beiden. D.h. die Zahl der vermarktenden Betriebe liegt um die Anzahl der Betriebe, die nur verarbeiten niedriger, als die in der Statistik ausgewiesene Zahl unter dieser Kategorie. Eine Differenzierung nach verarbeitenden, vermarktenden oder

² z.B. oekolandbau.de, agrarheute.de, hofdirekt.de, biomarkt.info, wochenblatt-dlv.de, regionalbewegung.de, biomarkt.info, orgprint.de, Portale der Ministerien für Landwirtschaft, der Landesanstalten und Ämter für Landwirtschaft, der Landwirtschaftskammern.

Betrieben mit beiden Merkmalen ist anhand der vorhandenen Daten der Agrarstrukturerhebung jedoch nicht möglich.

Zu berücksichtigen ist auch, dass die Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse nur erfasst werden, sofern sie dem landwirtschaftlichen Betrieb zugerechnet werden. Hier liegen steuerliche Abgrenzungen zu Grunde (siehe Box 1).

Box 1: Steuerliche Abgrenzung landwirtschaftlicher und gewerblicher Hofläden

- a) Werden ausschließlich eigene Erzeugnisse verkauft, stellt dies eine Vermarktung land- und forstwirtschaftlicher Urprodukte (im Rahmen der Landwirtschaft) dar. Auch der Verkauf von selbst gewonnenen Urprodukten, die auf einer ersten Verarbeitungsstufe haltbar oder verkaufsfertig gemacht wurden (z.B. Trocknen, Waschen, Zerteilen, Verpacken), fällt hierunter. (...)
- b) Werden dagegen ausschließlich zugekaufte Waren abgesetzt, ist die Veräußerung der Zukaufware – unabhängig von der Art und dem Umfang der Veräußerung – von Anfang an eine gewerbliche Tätigkeit im Sinne des Steuerrechts.
- c) Werden neben den eigenen Erzeugnissen auch zugekaufte Waren, bzw. aus selbst gewonnenen Urprodukten hergestellte Produkte auf der zweiten Verarbeitungsstufe abgesetzt, kann mit dem Handelsgeschäft neben dem Betrieb der Land- und Forstwirtschaft auch ein selbstständiger Gewerbebetrieb entstehen. Sofern die Betriebseinnahmen (ohne Umsatzsteuer) aus dem Verkauf der fremden oder gewerblichen Erzeugnisse ein Drittel des Gesamtumsatzes des Betriebes (ohne Umsatzsteuer oder die absolute Grenze von 51.500 Euro (ohne Umsatzsteuer) im Wirtschaftsjahr nachhaltig nicht übersteigen, kann die an sich gewerbliche Tätigkeit noch zur land- und forstwirtschaftlichen Tätigkeit gerechnet werden. (...)

Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2017, S. 8

Die Daten der Agrarstrukturerhebung 2010 zur Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe insgesamt sowie der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte auf Landkreisebene wurde vom Bayerischen Landesamt für Statistik auf Basis einer länderübergreifenden Koordinierung für alle Bundesländer zur Verfügung gestellt. Die entsprechenden Daten für 2016 konnten leider nicht bereitgestellt werden.

Weitere Daten der Agrarstrukturerhebung konnten für das vorliegende Projekt nur sehr eingeschränkt ausgewertet werden, da der Zugang zu diesen Daten universitätsähnlichen Einrichtungen vorbehalten ist. Für Projekte, die im Auftrag staatlicher Seite durchgeführt werden, stehen diese leider nicht zur Verfügung. Es wurde daher auch auf Auswertungen von Daten des Testbetriebsnetzes (Informationsnetz landwirtschaftlicher Buchführungen) zurückgegriffen. Das Testbetriebsnetz wird vom Thünen Institut geführt und enthält jährliche Daten der Buchführungsabschlüsse von ca. 11.000 landwirtschaftlichen Betrieben in ganz Deutschland (einschließlich Gar-

tenbau und Dauerkulturen). Die Teilnahme der Betriebe am Testbetriebsnetz ist freiwillig. Ein Großteil der Betriebe (etwa 90%) verbleibt jährlich in der Stichprobe. Jedes Jahr scheiden allerdings auch Betriebe aus (Gründe: Aufgabe der Landwirtschaft, keine Teilnahme am Testbetriebsnetz, Mindestgröße wird nicht erreicht etc.) und es werden neue hinzugenommen. Die Daten des Testbetriebsnetzes wurden für das vorliegende Projekt vom Thünen Institut hinsichtlich des im Testbetriebsnetz erhobenen Merkmales „Erlöse aus der Position Hofladen“ für die Jahre 2007 bis 2016 ausgewertet. Andere Formen der Direktvermarktung werden im Testbetriebsnetz nicht erfasst. Auch werden nur Erlöse von Hofläden erhoben, die dem landwirtschaftlichen Betrieb zugerechnet werden. Hier liegen, wie auch bei der Agrarstrukturerhebung, steuerliche Abgrenzungen zu Grunde (siehe Box 1). Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass im Testbetriebsnetz nur Betriebe ab einem Standard-Output³ von mehr als 25.000 € berücksichtigt werden, so dass sehr kleine Betriebe nicht berücksichtigt sind. Die Daten können damit nur hinsichtlich der genannten Einschränkungen interpretiert werden.

Die Auswertungen des Testbetriebsnetzes werden im Folgenden soweit als möglich auch für die einzelnen Erhebungsjahre 2007 bis 2016 differenziert dargestellt. Dies ist jedoch nicht immer möglich, da aufgrund geringer Stichprobenumfänge Daten für bestimmte Variablenausprägungen nicht immer ausgewiesen werden können (Stichprobenumfänge kleiner 15 Betriebe werden nicht ausgewiesen). Da jedoch die Darstellung von Durchschnittswerten über mehrere Jahre hinweg sinnvoll sein kann, um jährliche Schwankungen der Werte, die z.B. aufgrund wetterbedingter Einflüsse oder geringfügigen Änderungen in der Stichprobe ergeben, nicht überinterpretiert werden.

Eine dritte Datenquelle stellt die jährliche Erhebung der AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH) dar. Hierbei werden auf Basis der GfK-Haushaltspaneldaten die Ausgaben der privaten Haushalte für Frischeprodukte in den beiden Einkaufsstätten „Hofladen“ und „Wochenmarkt“ ausgewertet. Hierbei ist einschränkend zu beachten, dass die so ermittelten Daten unter- bzw. überschätzt werden:

- Das Panel betrachtet nur zwei Formen der Direktvermarktung: Hofladen und Wochenmärkte. Der Versandhandel wird ebenfalls untersucht, stellt aber eine Sammelposition aus Abokisten und anderen kommerziellen Online-Shops dar, kann also nicht zwangsläufig zur Direktvermarktung gezählt werden.

³ Standardoutputs werden vom KTBL regionalisiert nach 36 Regionen für verschiedene Produktionszweige der Bodennutzung und der Tierhaltung ermittelt. Der Standardoutput je Flächen- oder Tiereinheit entspricht der geldlichen Bruttoleistung. Die Daten werden aus Statistiken und Buchführungsunterlagen über Preise, Erträge und Leistungen sowie durchschnittliche und Kosten abgeleitet. Die so ermittelten Standardoutputs je Flächen- und Tiereinheit werden auf die betrieblichen Angaben über Art und Umfang der Bodennutzung sowie der Viehhaltung übertragen und zum gesamten Standardoutputs des Betriebes summiert.

- Es handelt sich um Angaben von Verbraucherinnen und Verbrauchern (Scans nach dem Einkauf), bei der eine fehlerhafte Zuordnung nicht auszuschließen ist. So werden tendenziell die Einkäufe auf dem Wochenmarkt von Verbrauchern oft fälschlich als „Bio“ eingestuft und somit auch in dieser Kategorie eingescannt
- Beim Kauf auf dem Wochenmarkt ist für Kundinnen und Kunden oft nicht erkennbar, ob das Produkt direkt von einem erzeugenden Betrieb (Direktvermarktung) oder aus dem Handel (keine Direktvermarktung) stammt.
- Die AMI wertet nur Frischeprodukte aus. Daten zum Trockensortiment können nur direkt von der GfK bezogen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl die Datengrundlage (welche Daten werden erfasst) sowie die Möglichkeiten der Nutzung der Daten (kein Zugang der Projektdurchführenden zu den Daten der Agrarstrukturerhebung) als nicht zufriedenstellend bewertet werden kann.

2.4 Methodik und Befragungsdesign der Fachleutebefragung

Die Befragung der Fachleute erfolgte als zweistufige Delphi-Befragung. Im ersten Schritt (April bis Oktober 2018) handelte es sich um eine leitfadengestützte qualitative Befragung von insgesamt 25 Fachleuten der Direktvermarktung (Beratende, Verantwortliche in den LWK, in den AELF's, bei den Branchenverbänden, etc.) in den drei Untersuchungsregionen (Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg) sowie bundesweit. Die Identifizierung und Zusammenstellung der Fachleute erfolgten auf Basis einer Internetrecherche bei den jeweiligen landesweiten Vereinigungen, Behörden, Landwirtschaftsämtern, Kammern und Verbänden sowie den Empfehlungen bereits befragter Fachleute. Eine Übersicht über die befragten Fachleute kann dem Anhang entnommen werden. Von den 25 kontaktierten Fachleuten konnten 13 mit einem Leitfaden (siehe Anhang) qualitativ befragt werden. Die Befragung wurde telefonisch durchgeführt, wobei ein Telefonat zwischen 30 und 90 Minuten dauerte. Die Ergebnisse wurden anschließend in einer eigens erstellten Excel-Matrix verschriftlicht und ausgewertet.

In einem zweiten Schritt wurden die Ergebnisse der ersten Befragungsrunde den Fachleuten zurückgespiegelt. Hierzu wurden ausgewählte Ergebnisse aus der ersten Runde in einen standardisierten Fragebogen umformuliert, der den Fachleuten erneut zur Beantwortung vorgelegt wurde (siehe Anhang). Diese Befragung erfolgte online mithilfe des Programms SurveyMonkey. Diese zweite Stufe diente der Verifizierung einzelner aus der ersten Stufe abgeleiteter Ergebnisse.

Im Februar 2019 wurden 88 Fachleute aus Deutschland und Österreich angeschrieben⁴. Zwei Wochen später wurde eine Erinnerungsemail versandt. Anfang März 2019 wurde die Umfrage geschlossen. Der Fragebogen wurde - zumindest teilweise - von 41 Fachleuten aus Deutschland und sieben Fachleuten aus Österreich beantwortet. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 55%. Nahezu die Hälfte der befragten 48 Fachleute sind in Bayern tätig (22 Fachleute), fünf weitere decken Nordrhein-Westfalen ab. In Berlin-Brandenburg sind vier Fachleute tätig sowie zwölf Fachleute (25%) in Österreich. Eine differenzierte Auswertung der Ergebnisse auf Basis der geografischen Herkunft der Fachleute, insbesondere eine Differenzierung zwischen Deutschland und Österreich, war aufgrund der geringen Fallzahlen nicht möglich. Des Weiteren erscheint eine solche Differenzierung auch deswegen nicht zweckdienlich, da davon auszugehen ist, dass die Unterschiede in der Direktvermarktung (Formen, Bedeutung, Rahmenbedingungen) und somit die Einschätzungen der Fachleute innerhalb Deutschlands - z.B. zwischen Bayern und Mecklenburg-Vorpommern - mehr variieren als dies z.B. zwischen Bayern und Österreich der Fall ist. Aus diesem Grund wurden die in Deutschland und Österreich erhobenen Daten gemeinsam ausgewertet. Auf Unterschiede in den drei deutschen Untersuchungsgebieten wurde im Rahmen der dort durchgeführten Workshops eingegangen.

2.5 Methodik und Befragungsdesign direktvermarktende Betriebe

Ziel der Befragung war es, zwischen ein bis drei Prozent der direktvermarktenden Betriebe in den drei zu untersuchenden Bundesländern Bayern, Berlin-Brandenburg und Nordrhein-Westfalen zu erreichen.

Um eine entsprechende Anzahl an direktvermarktenden Betrieben auszuwählen, war es nötig, zuerst die Gesamtzahl aller direktvermarktenden Betriebe in den drei Bundesländern zu ermitteln. Dies geschah auf Grundlage der Angaben der Agrarstrukturerhebung. Um Kontaktadressen zu erhalten, wurden spezifische Portale der Direktvermarktung in den jeweiligen Bundesländern identifiziert (siehe Tabelle 1). Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Portale keine zusätzlichen Qualitätskriterien an die Produkte und/ oder an den Betrieb stellen, um in das Portal aufgenommen zu werden, um sicherzustellen, dass sowohl konventionelle, als auch biologische Betriebe enthalten sind und bspw. keine Herkunftsanforderungen bezüglich der Rohwarenbeschaffung gestellt werden. Aus diesem Grund erfolgte auch kein Versand des Fragebogens durch Netzwerke wie bspw. Solawi, Marktschwärmer, Bio-Verbände, da dies die Stichproben zu stark verzerrt hätte.

Bei der Erstellung der Listen direktvermarktender Betriebe war weiterhin eine Abstimmung mit dem zeitgleich laufenden BÖLN-Projekt „Mehr Transparenz auf dem

⁴ 19 österreichische Fachleute; 8 aus Bayern, 8 aus Brandenburg, 6 aus Nordrhein-Westfalen, sowie 47 weitere Fachleute aus ganz Deutschland (insbes. Hessen, Baden-Württemberg und Niedersachsen)

deutschen Bio-Markt – Verbesserung der jährlichen Marktschätzung unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels und der „sonstigen Einkaufsstätten“ (FKZ 14OE010) geplant. Da in diesem Projekt jedoch nur ökologisch wirtschaftende -Betriebe erfasst wurden sowie wegen datenschutzrechtlicher Gründe, konnten lediglich ausgewählte, anonymisierte Daten berücksichtigt werden.

Aufgrund der allgemein zu erwarteten Rücklaufquote von ca. zehn Prozent, wurden ungefähr acht Mal so viele Betriebe wie erforderlich erfasst und kontaktiert. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über Datenquellen, Gesamtzahl der darin für die Befragung enthaltenen, relevanten Betriebe und die Anzahl der für die Befragung kontaktierten Betriebe.

Tabelle 1: Datengrundlage für die Befragung der direktvermarktenden Betriebe

Bundesland	Bayern	Nordrhein-Westfalen	Berlin-Brandenburg	Untersuchungsregionen gesamt
Anzahl DV laut ASE*	2.260	980	240	3.480
Anzahl zu befragende DV (=3% der Anzahl der DV)	68	29	7	104
Datenquelle	www.regionales-bayern.de	www.landservice.de	„Natürlich Brandenburg“ / ProAgro	
Anzahl der erfassten Betriebe in der Datenquelle	2.434	1.448	470	4.352
Erfasste Grundgesamtheit der DV in der Datenquelle	Ca. 2.000	1.448	Ca. 75 % aller DV in BB	
Anteil Bio-Betriebe in der Grundgesamtheit	Ca. 9.8% (196 Betriebe, lt. Filter)	3,3% (= 47 Betriebe, lt. Filter)	10% (47 Betriebe)**	180
Anzahl der für die Befragung kontaktierten Betriebe	521	250	73	844

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/mareg; *destatis, 2017, Seite 6 ff; (zum Vergleich: Anzahl der DV in Deutschland: 10280; 3% = 308); ** Schätzung proAgro.

Die in den drei Untersuchungsregionen angewendete Sampling-Strategie wird im Folgenden kurz beschrieben.

2.5.1.1 Angewendete Sampling-Strategie in Bayern

Als Datenquelle wurde die Website "Regionales Bayern" (www.regionales-bayern.de) verwendet, eine Website, die vom bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten betrieben wird. Zum Zeitpunkt der Befragung waren insgesamt 2.434 landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe, direktvermarktende Betriebe, Vermarktungszusammenschlüsse und Regionalinitiativen im Bereich Ernährung, Landwirtschaft und Forsten registriert. Diese Zahl liegt über der in der Ag-

rarstatistik ausgewiesenen Anzahl an Betrieben mit Verarbeitung und/oder Vermarktung. Die Gründe warum die Anzahl der in der Agrarstatistik ausgewiesenen Anzahl wahrscheinlich geringer ist als die reale Zahl an direktvermarktenden Betrieben ist in Kapitel 2.3 dargestellt. Den Eintrag in die Datenbank nehmen die Anbietenden selbst vor. Die Website lässt die Möglichkeit offen, alle gelisteten Adressen zu kategorisieren. Für die verwendete Stichprobe sind nur Erzeugerinnen und Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten relevant, weshalb nur die Betriebe, die unter dem Filter "Erzeuger" gelistet waren, betrachtet wurden.

Im Zeitraum 02.-15. August 2018 wurden von insgesamt 2.040 Betrieben (Stand 2. August), die unter die Kategorie "Erzeuger" fallen, jeder vierte der alphabetisch aufgelisteten Betriebe in den Verteiler für die Befragung übertragen. Betriebe, die augenscheinlich fälschlicherweise in der Kategorie „Erzeuger“ gelistet wurden, wurden übersprungen und der alphabetisch nächste Betrieb gewählt. So hatte jeder Betrieb die gleiche Wahrscheinlichkeit befragt zu werden. Auf diese Weise wurden ca. acht Mal so viele Betriebe in die Kontaktliste aufgenommen, wie für den Rücklauf benötigt wurden, was 521 Betrieben entspricht.

2.5.1.2 Angewendete Sampling-Strategie in Nordrhein-Westfalen

Als Datenquelle für das Bundesland Nordrhein-Westfalen wurde die Website "Landservice" (www.landservice.de) verwendet, die von der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen betrieben wird. Auf dieser Plattform sind alle landwirtschaftlichen Betriebe gelistet, die bei der Landwirtschaftskammer registriert sind und auf der Landservice Plattform gelistet werden möchten. Mittlerweile ist diese Internetplattform laut den Betreibenden zur größten Fachdatenbank von Landservice-Leistungen in Nordrhein-Westfalen angewachsen. Da für die Stichprobe nur Erzeugende von landwirtschaftlichen Produkten relevant sind, wurden ausschließlich Betriebe der Rubrik „Einkaufen“ ausgewählt, die sowohl Hofläden, Selbstpflückanlagen und Märkte enthält.

Im Zeitraum 02.-15 August 2018 waren 1.448 Betriebe (Stand 2. August) in der Kategorie „Einkaufen“ gelistet. Von ihnen wurde jeder sechste der alphabetisch aufgelisteten Betriebe in den Verteiler für die Befragung übertragen. Hierbei gilt zu beachten, dass die Webseite bei jedem erneuten Laden die Reihenfolge der Betriebe ändert. Auf diese Weise wurden wie bei der Erstellung des Verteilers für Bayern ca. acht Mal so viele Betriebe in die Kontaktliste aufgenommen, wie für den Rücklauf benötigt wurden, was 250 Betrieben entspricht.

2.5.1.3 Angewendete Sampling-Strategie in Berlin-Brandenburg

Als Datenquelle für das Bundesland Berlin-Brandenburg wurde der Katalog von „natürlich Brandenburg pro agro e.V. Genuss in Brandenburg! Handgemacht- mit Lust und Liebe“ mit dem Titel „Brandenburger Hofläden-Einkaufen im Grünen" (ohne

Jahresangabe) verwendet. Dieser wird von pro agro - Verband zur Förderung in der Region Brandenburg - Berlin e.V herausgegeben und beinhaltet 470 Adressen von Hofläden und direktvermarktenden Betrieben in Berlin-Brandenburg. Diese Übersicht stellt laut Jörg Vogelsänger, Minister für ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft in Brandenburg, die vollständigste Auflistung dieser Art dar. Die Auflistung der Adressen im Katalog ist nach Region gegliedert und alphabetisch geordnet. Aus allen gelisteten Betrieben wurde jeder alphabetisch achte Betrieb in den Verteiler zur Befragung aufgenommen. Auch hier wurden Betriebe, die keine Lebensmittel erzeugen oder direktvermarkten übersprungen und der alphabetisch nächste in den Verteiler aufgenommen. Aufgrund von häufig fehlenden E-Mail-Adressen, wurde die Adressliste um jeden 30. Betrieb, der zuvor noch nicht im Verteiler enthalten war, erweitert. Auch für dieses Bundesland wurden acht Mal so viele Betriebe in den Verteiler aufgenommen wie benötigt. Insgesamt umfasste die Kontaktliste für Berlin-Brandenburg somit 73 Betriebe.

Die Befragung der direktvermarktenden landwirtschaftlichen Betriebe erfolgte als schriftliche Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens, der im Anhang einsehbar ist. Dieser wurde in das Onlinebefragungstool SurveyMonkey eingepflegt und der entsprechende Link per Mail an alle im Verteiler enthaltenen Betriebe verschickt. Bei einem zu geringen Rücklauf war eine weitere Befragung der im Verteiler enthaltenen Betriebe per Telefon und auf postalischem Weg geplant, die jedoch nicht erfolgen musste, weil der Rücklauf ausreichend hoch war.

Die ausgewählten Betriebe erhielten am 24.08.2018 einen Link zur Onlineumfrage in Form einer Serien-Email. Einen Monat später am 25.9.2018 wurde ein weiterer Aufruf an die gleichen Adressen geschickt. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits 90 Rückmeldungen eingegangen. Zusätzlich wurde parallel in folgenden Medien auf die Umfrage hingewiesen:

- Anzeige / Aufruf zur Teilnahme in der Zeitschrift „HofDirekt“ am 9. September 2018
- Aufruf in der Regiopost des Bundesverbands der Regionalbewegungen am 8. Oktober 2018
- Aufruf in der „Exklusiv Bauern Info Direktvermarktung“ (InfoBrief des BBV) Ausgabe vom 27. September 2018
- Hinweis im oekolandbau-newsletter am 11.10.2018

An der Befragung nahmen insgesamt 258 Personen teil, wobei 16 Teilnehmende angaben, keinen landwirtschaftlichen Betrieb zu bewirtschaften (Frage 1: „Bewirtschaften Sie einen landwirtschaftlichen Betrieb?“). Somit liegen 242 auswertbare Antworten von landwirtschaftlichen Betrieben vor. Die Abschlussquote lag hierbei bei 62% und der durchschnittliche Zeitaufwand bei 15 Minuten. Elf Befragte brachen jedoch die Umfrage bereits nach der ersten Frage ab. Weitere fünf Betriebe brachen

nach der zweiten Frage ab („In welchem Bundesland ist Ihr Betriebsitz?“) und nochmal 21 nach der dritten Frage („Seit wann betreiben Sie die Direktvermarktung Ihrer selbst erzeugten Produkte?“). Somit standen die Antworten von 205 Teilnehmerinnen und Teilnehmern zur Auswertung zur Verfügung. Der Großteil der teilnehmenden direktvermarktenden Betriebe stammt aus Bayern (>55%), des Weiteren sind direktvermarktende Betriebe aus Nordrhein-Westfalen zu etwa einem Fünftel in der Stichprobe vertreten. Aus Berlin-Brandenburg nahmen jedoch nur sieben direktvermarktende Betriebe an der Umfrage teil (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Verteilung der befragten direktvermarktenden Betriebe nach Bundesländern

Bundesland	Anzahl Teilnehmer
Bayern	117
Nordrhein-Westfalen	46
Niedersachsen	15
Baden-Württemberg	7
Berlin-Brandenburg	7
Hessen	5
Sachsen	5
Sachsen-Anhalt	2
Thüringen	1
gesamt	205

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 2: „In welchem Bundesland ist Ihr Betriebsitz?“, n=205

2.6 Methodik der Betrachtung von Leuchtturmprojekten

Ziel der Analyse der zehn Leuchtturmprojekte war es, anhand konkreter Praxisbeispiele zu bewerten, in welchen Bereichen die Stärken und Schwächen der verschiedenen Formen der Direktvermarktung liegen. Weiterhin wurde auf Grundlage einer Befragung von Kundinnen und Kunden ermittelt, in wie fern Kundenerwartungen von diesen Projekten erfüllt werden (siehe Kapitel 2.7). Eine Literaturrecherche bildete zunächst die Basis für die Beschreibung der Leuchtturmprojekte und der SWOT-Analyse⁵. Weiterhin wurden leitfadengestützte Interviews mit den jeweiligen direktvermarktenden Betriebsleitenden durchgeführt. Eine Befragung von Kundinnen und Kunden dieser Projekte mittels eines standardisierten Fragebogens (Online- und Vor-Ort-Befragung) ergänzte die Analyse. Eine Übersicht über die ausgewählten Projekte geben Tabelle 3 und Tabelle 4.

Die Auswertung sowohl der Befragungen als auch der Literatur mündeten in einer SWOT-Analyse der jeweiligen Projekte. Weiterhin konnten durch die Bewertung Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit und das Transformationspo-

⁵ Mit Hilfe einer SWOT-Analyse werden die internen Stärken und Schwächen eines Unternehmens beurteilt und die externen Chancen und Risiken benannt.

tenzial⁶ der jeweiligen Formen der Direktvermarktung gezogen werden. Die Ergebnisse aus der Analyse der Leuchtturmprojekte fließen wiederum in die Handlungsempfehlungen (Kapitel 5.3) ein.

Bereits in der ersten Stufe der Delphi-Fachleutbefragung wurden die Fachleute gebeten, ihrer Ansicht nach innovative Direktvermarktungsprojekte namentlich zu benennen. Weiterhin wurden im Rahmen der Literaturrecherche (Fachzeitschriften, online-Portale, etc.) weitere als innovativ dargestellte Projekte aufgelistet und charakterisiert. So wurde eine erste Liste mit rund 100 Direktvermarktungsprojekten in Deutschland, Frankreich und Österreich entwickelt. Die Projekte wurden mit folgenden Eigenschaften charakterisiert:

- Geographische Lage,
- Produktgruppen,
- Innovativer Charakter/Besonderheiten in den Bereichen Kommunikation, Vertriebsform, Produkt,
- Wirtschaftsweise (bio/konventionell),
- Form der Direktvermarktung
- Alter des Projekts

Es wurden sowohl direktvermarktende landwirtschaftliche (Einzel)betriebe, als auch horizontale und vertikale Zusammenschlüsse von Erzeugerbetrieben, sowie Kooperationen von Erzeugerbetrieben und Unternehmen berücksichtigt.

In einem zweiten Schritt wurden diese rund 100 Projekte von vier unterschiedlichen am Projekt beteiligten Personen hinsichtlich ihres innovativen Charakters in den folgenden Innovationsdimensionen eingestuft (nach OECD, 2018): Produkt (Produkt/Dienstleistung), Prozess (Produktion/Lieferung), Marketing (Design, Packaging, Vertriebswege, Preisgestaltung), Organisation (Geschäftspraktiken, Arbeitsplatzorganisation, Außenbeziehungen). Jede Person wählte hierbei maximal 20 ihrer/seiner Ansicht nach besonders innovative Projekte unter den 100 ursprünglich angedachten aus.

Diejenigen Projekte, die am häufigsten genannt wurden, kamen in den engeren Kreis der Auswahl. Aus dieser Schnittmenge wurden dann vierzehn Projekte nach folgenden Zielvorgaben (siehe BÖLN-Projektantrag) ausgewählt:

1. Geographische Lage: sechs Projekte sollten in Deutschland liegen (prioritär in den drei Untersuchungsgebieten Bayern, Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg), zwei in Frankreich und zwei in Österreich.

⁶ In der Transformationsforschung wird damit die Fähigkeit einer Nachhaltigkeitsinitiative (oder einer sozialen Innovation) bezeichnet, bei entsprechender (politischer) Unterstützung aus einer volkswirtschaftlichen "Nische" zu treten und eine gewisse gesellschaftliche Verbreitung zu finden (siehe auch Wunder S. et al. (2019)).

2. „Neuartig“ (nicht älter als zehn Jahre) aber mit einem vermuteten wirtschaftlichen Erfolg.
3. Wirtschaftsweisen: ausgewogenes Verhältnis zwischen den Projekten, die ökologisch oder konventionell erzeugte Produkte (oder beides gleichzeitig) vermarkten.

Diese vierzehn Projekte wurden zwischen April und Juni 2019 kontaktiert, um ihre Bereitschaft an der Befragung zu ermitteln. Falls Kundenbefragungen nicht möglich waren oder keine Bereitschaft bestand, schied das Projekt aus. Die finale Festlegung auf die zehn Projekte wurde auf Basis der oben genannten Kriterien unternommen, wobei darauf geachtet wurde, dass möglichst wenige Doppelungen bezüglich der Form der Direktvermarktung⁷ auftreten.

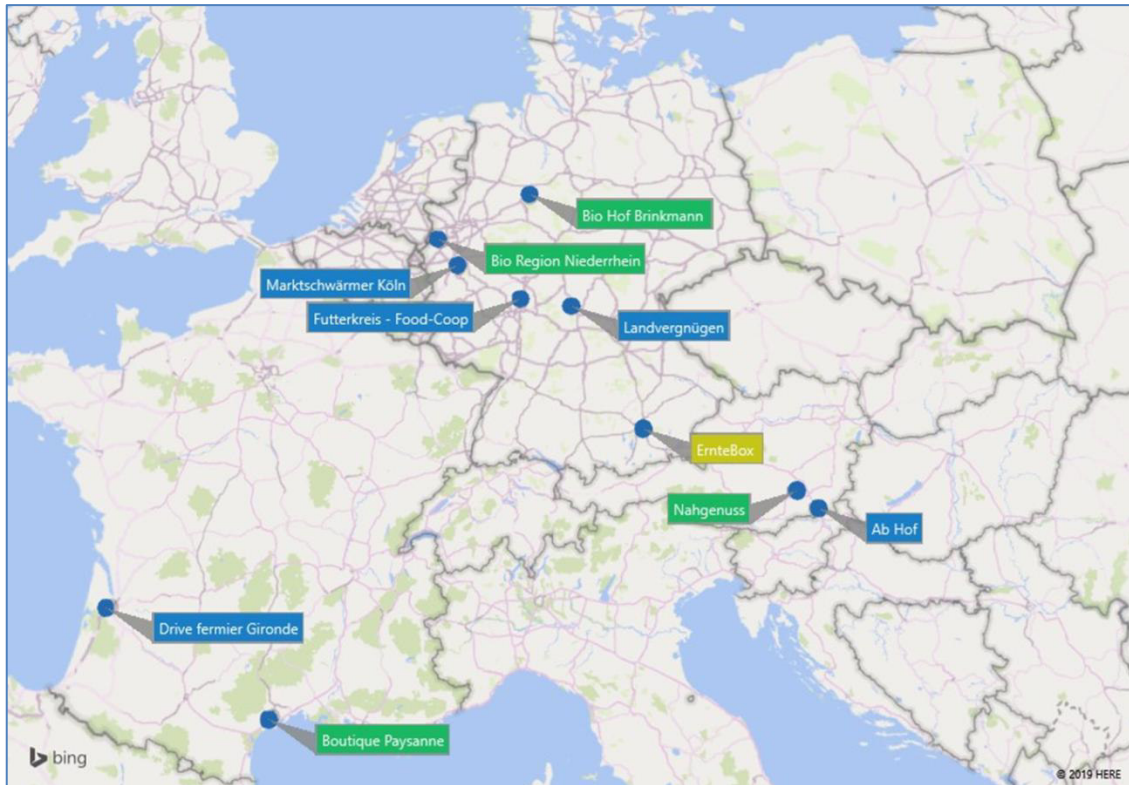
Eine Übersicht der ausgewählten Projekte zeigt Tabelle 3 und die geographische Lokalisierung ist Abbildung 2 zu entnehmen. In Kapitel 4.2 und im Anhang werden die Leuchtturmprojekte anhand von Steckbriefen eingehend beschrieben und ihr innovativer Charakter dargestellt.

⁷ Formen der Direktvermarktung in Kapitel 3.4.9: Hofladen, Marktstand, Vertrauenskasse, etc.

Tabelle 3: Kurzbeschreibung der zehn ausgewählten Leuchtturmprojekte

Name des Projektes	Land	Produkte	Kurzbeschreibung
Marktschwärmer	DE	ökologisch & konventionell	Kooperation zwischen erzeugenden Betrieben, Konsumierenden und Online-Plattform
Bio Region Niederrhein	DE	ökologisch	Horizontale Kooperation mit gemeinsamem Marketing
ErnteBox	DE	bisher nur konventionell	Eigener aber gemeinschaftlich betriebener Verkaufsautomat im Stadtgebiet
Landvergnügen	DE	ökologisch & konventionell	Kooperation mit Landtourismus-Anbieter
Futterkreis	DE	ökologisch & konventionell	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (Foodcoop)
Bio Hof Brinkmann	DE	ökologisch	Eigener Hofladen + Gastronomie + Unverpackt-Ansatz
nahgenuss	AT	ökologisch	Kooperation mit Online-Plattform, Ganztierverwertung
Ab Hof	AT	ökologisch & konventionell	Online-Shop, Unterstützung von Events auf den Betrieben sowie der Erzeugerkommunikation, Kooperation LEH
Boutiques Paysannes	FR	ökologisch	Landesweites Netzwerk gemeinschaftlich betriebener Hof- bzw. Bauernläden
Drive fermier Gironde	FR	ökologisch & konventionell	Landesweites Netzwerk stationärer Verkaufsstellen in Ballungsräumen mit Online-Bestellung

Quelle & Darstellung: Ecozept/mareg; DE= Deutschland, AT= Österreich, FR= Frankreich

Abbildung 2: Geographische Lage der zehn Leuchtturmprojekte

Quelle: Kartengrundlage: HERE 2019, Darstellung: Ecozept/mareg; grün: ökologische Produkte, gelb: nur konventionelle Produkte, blau: konventionelle & ökologische Produkte

Die Befragung der zehn ausgewählten Leuchtturmprojekte erfolgte anhand eines vorab angefertigten Leitfadens im Zeitraum von 17.06.2019 bis 23.07.2019. Der Leitfaden (siehe Anhang) enthielt elf Fragen, die allen Vertreterinnen und Vertretern gestellt wurden um Informationen insbesondere für die Stärken-Schwächen-Analyse zu erhalten. Weitere, auf jeden Leuchtturm zugeschnittene zusätzliche Fragen, ergänzten den Leitfaden, um somit Lücken in den Steckbriefen zu füllen.

Daraufhin folgte eine weitere Reihe Telefoninterviews mit Landwirtinnen und Landwirten zwischen dem 24.06.2019 und 06.08.2019. Pro Leuchtturmprojekt wurde eine Landwirtin bzw. Landwirt interviewt (Ausnahme ErnteBox: hier konnte aufgrund fehlender Bereitschaft kein Interview mit einem der vier beteiligten Betriebe durchgeführt werden). Auch hier war der angewendete Fragenkatalog für alle Interviews einheitlich (siehe Anhang).

2.7 Methodik und Design der Befragung von Kundinnen und Kunden der Leuchtturmprojekte

Im letzten Schritt erfolgte eine Befragung der Kundinnen und Kunden der jeweiligen Leuchtturmprojekte, mit dem Ziel, pro Leuchtturm ca. 15 Kundinnen und Kunden zu befragen. Auch hier wurde ein standardisierter, einheitlicher Fragebogen für alle zehn Projekte erstellt (insgesamt zwölf Fragen, siehe Anhang). Er wurde sowohl als

Printversion, als auch als Online-Version (programmiert mit Limesurvey) im Zeitraum vom 18.08.2019 bis 13.10.2019 zur Verfügung gestellt.

Die Online-Links wurden mit Hilfe der jeweiligen Ansprechpartner der Leuchtturmprojekte über Facebook, Projekt- oder betriebsinterne Newsletter oder sonstige Kundenverteiler geteilt. Bei drei der Leuchtturmprojekte wurden die Käuferinnen und Käufer am Verkaufsort Face-to-face befragt (siehe Tabelle 4). Diese 27 händisch ausgefüllten Fragebögen wurden nach Abschluss der Interviews ebenfalls in Limesurvey eingepflegt.

Tabelle 4: Methodisches Vorgehen bei der Befragung der Leuchtturmprojekte und derer Kundinnen und Kunden

Leuchtturm	Datum der Befragung Projekt / Erzeuger	Art der Befragung Projekt / Erzeuger	Art der Kundenbefragung	Anzahl der auswertbaren Antworten Kundenbefragung
Marktschwärmer	21.06.2019 / 18.07.2019	telefonisch	Face-to-Face und Online	19
Bio Region Niederrhein	19.06.2019 / 06.08.2019	telefonisch	Papierversion ausgelegt + Online	129
ErnteBox	21.06.2019	Telefonisch + Face-to-Face	Online	6
Landvergnügen	18.06.2019 / 17.07.2019	telefonisch	Online über Facebook-Seite	31
Futterkreis	17.06.2019 / 18.07.2019	telefonisch	Online	17
Bio Hof Brinkmann	31.07.2017 / 31.07.2017	telefonisch	Online	36
nahgenuss	18.06.2019 / 11.07.2019	telefonisch	Online	384
Ab Hof	24.06.2019 / 24.06.2019	telefonisch	Online	13
Boutiques Paysannes	23.07.2019 / 23.07.2019	telefonisch + Face-to-Face	Face-to-Face	15
Drive fermier Gironde	17.07.2019 / 10.07.2019	telefonisch	Online	29

Quelle: Ecozept/mareg

Um sicherzustellen, nur die Antworten der anvisierten Zielgruppe (Kundinnen und Kunden) auszuwerten, wurden mit Hilfe der ersten Frage des Fragebogens die Antworten der Nicht-Kundinnen und Nicht-Kunden herausgefiltert. Von den insgesamt 791 eingegangenen Antworten wurden 112 herausgefiltert. Somit konnten insgesamt 679 ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden, deutlich mehr, als die 150 (15x10)

ursprünglich im Projektantrag anvisierten. Die Rücklaufquoten waren jedoch von Leuchtturm zu Leuchtturm sehr unterschiedlich (siehe Tabelle 4) und insbesondere abhängig von der Bewerbung der Befragung durch die jeweiligen Projekttragenden. Da nicht alle Fragen verpflichtend zu beantworten waren, weicht die Anzahl der Antworten („n“) bei einzelnen Fragen von der Gesamtzahl aller interviewten Personen ab. Wegen der teils geringen Fallzahlen pro Leuchtturm und den starken Abweichungen in den Rückläufen konnten keine statistischen Tests zu signifikanten Unterschieden des Antwortverhaltens zwischen den Leuchtturmprojekten durchgeführt werden.

2.8 Methodik und Design der Workshops

Die Zwischenergebnisse des Projektes wurden mit Fachleuten und Praktikerinnen und Praktikern im Rahmen von drei Workshops diskutiert. Die Workshops dienten der Validierung bereits erarbeiteter Ergebnisse, der Diskussion zukünftiger Chancen und Herausforderungen der Direktvermarktung sowie von Trends, Innovationen in der Direktvermarktung und den notwendigen Rahmenbedingungen damit Direktvermarktung weiterhin wirtschaftlich und innovativ betrieben werden kann.

Zentral wurde den anwesenden Experten die Frage gestellt: „Welche dieser Trends werden auch zukünftig eine hohe Marktbedeutung haben?“ Die Fachleute wurden zudem gebeten, „Marktbedeutung“ in zwei Dimensionen zu erfassen: im Sinne von volkswirtschaftlicher Bedeutung, also der Marktdurchdringung (Häufigkeit des Auftretens) sowie im Sinne von betriebswirtschaftlicher Bedeutung (welche Bedeutung wird diese Form für den einzelnen Betrieb haben). Waren die Fachleute der Meinung, dass eine Steigerung der Anzahl aber ohne nennenswerte betriebswirtschaftliche Bedeutung vorherrscht, dann kann dieser Trend als kurzlebig und mit geringer Marktbedeutung eingestuft werden. Treffen beide Entwicklungen zu – also hohe betriebswirtschaftliche Bedeutung und häufiges Auftreten - dann kann von einem „tatsächlichen Trend“ ausgegangen werden, der auch eine volkswirtschaftliche Bedeutung erlangt.

Folgende drei Workshops wurden durchgeführt.

- Regionalforum Mittelfranken, Feuchtwangen (Bayern), am 5. Juni 2018, 2 x 1 Stunde, ca. 35 Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Fachberatertagung Direktvermarktung in Fulda (Hessen), am 1. Juli 2019, 5 Stunden, 23 Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Tag der Direktvermarktung und des Ernährungshandwerks am Seddiner See (Brandenburg) am 24.10.2019, 1,5 Stunden, ca. 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Details zu den angewendeten Methoden können dem Anhang entnommen werden. Neben diesen Workshops wurden Zwischenergebnisse auf der Biofach 2019 (Nürn-

berg) und den Öko-Feldtagen 2019 (Kassel) vorgestellt. Das methodische Vorgehen wurde im Rahmen von Workshops der ebenfalls vom BÖLN geförderten Projekte vorgestellt und diskutiert: Auftaktveranstaltung des Projektes „Handbuch-Hofläden“ (BÖLN FKZ 2815OE126 am 11.10.2018 in Fulda) sowie Workshop des Projektes „Bio-Marktschätzung“ (BÖLN FKZ 14OE010 am 30.11.2018 in Bonn).

3 Situation der Direktvermarktung: aktueller Stand und Entwicklung

In den folgenden Kapiteln werden die aktuelle Situation sowie Entwicklungen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland dargestellt. Dabei wird auf die anhand des eingesetzten Methodenmix gewonnenen Ergebnisse zurückgegriffen und diese teilweise auch vergleichend dargestellt.

3.1 Entwicklung von Anzahl und Anteil direktvermarktender Betriebe

In Deutschland verarbeiteten und vermarkteten laut Agrarstrukturerhebung 2010 (2010 als Landwirtschaftszählung bezeichnet) 14.200 Betriebe landwirtschaftliche Erzeugnisse (siehe Tabelle 5). 2016 betrug diese Zahl 10.280 Betriebe. Damit sank der Anteil von landwirtschaftlichen Betrieben mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse an der Gesamtzahl landwirtschaftlicher Betriebe von 4,7% in 2010 auf 3,7% in 2016.

Der Anteil der verarbeitenden und vermarktenden Betriebe im Öko-Bereich lag 2010 und 2016 mehr als drei Mal so hoch wie im konventionellen Bereich. Insgesamt waren 2010 16,3% und 2016 21,5% der Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse Öko-Betriebe. Der Anteil der Öko-Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse an der Gesamtzahl der Betriebe mit dieser Einkommenskombination hat damit zwischen 2010 und 2016 zugenommen.

Beleuchtet man die drei untersuchten Bundesländer anhand der Daten der Agrarstrukturerhebung, so zeigen sich die beschriebenen Trends in ähnlicher Weise auch in den Untersuchungsregionen. Es lässt sich jedoch festhalten, dass der Anteil der Betriebe mit der Einkommenskombination "Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse" in Bayern unter dem Bundesdurchschnitt liegt, während die Abweichungen vom Bundesdurchschnitt in Nordrhein-Westfalen geringer sind und der Anteil in Brandenburg über dem Bundesdurchschnitt liegt. Ähnlich lassen sich auch die Anteile von ökologisch wirtschaftenden Betrieben mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse einordnen. Der Anteil ökologischer Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung an der Gesamtzahl der Betriebe mit dieser Einkommenskombination liegt in Bayern und Brandenburg in beiden Betrachtungsjahren über dem Bundesdurchschnitt, während er in Nordrhein-Westfalen geringer ausfällt. Dies kann evtl. mit dem höheren Anteil an ökologisch wirtschaftenden Betrieben in Bayern und Brandenburg im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen begründet werden (Expertenbefragung). Die entsprechenden Angaben für die anderen Bundesländer sind im Anhang dargestellt. Insbesondere für Öko-Betriebe spielt die Direktvermarktung damit eine herausragende Rolle.

Tabelle 5: Entwicklung der Betriebe mit „Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ zwischen 2010 und 2016 auf Bundesebene (Agrarstrukturerhebung)

	Deutschland		Bayern		NRW		Berlin-Brandenburg	
	2010	2016	2010	2016	2010	2016	2010	2016
Anzahl landw. Betriebe gesamt	301.100	276.120	97.873	90.126	35.750	33.668	5.632	5.318
Anzahl landw. Betriebe mit Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landw. Erzeugnisse“	14.200	10.280	2.842	2.261	1.605	977	432	233
Anteil landw. Betriebe mit Einkommenskombination „Verarbeitung & Vermarktung landw. Erzeugn.“ (%)	4,7	3,7	2,9	2,5	4,5	2,9	7,7	4,4
Anzahl <u>ökologisch</u> wirtschaftender landw. Betriebe	16.527	19.851	5.732	7.433	1.304	1.428	696	666
Anzahl <u>ökologisch</u> wirtschaftender landw. Betriebe mit Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landw. Erzeugnisse“	2.315	2.215	599	659	187	153	107	77
Anteil <u>ökologisch</u> wirtschaftender Betriebe mit Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landw. Erzeugnisse“ an der Anzahl ökol. wirtschaft. Betriebe (%)	14,0	11,2	10,5	8,9	14,3	10,7	15,4	11,6
Anteil <u>ökologisch</u> wirtschaftender Betriebe mit Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landw. Erzeugnisse“ an der Anzahl landw. Betriebe mit Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landw. Erzeugnisse“ (%)	16,3	21,5	21,1	29,1	11,7	15,7	24,8	33,0

Auswertung Ecozept/marep auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts, 2018

Tabelle 6 zeigt die Anzahl und den Anteil der im Testbetriebsnetz erfassten Betriebe mit Erlösen der Position „Hofladen“. Der Anteil dieser Betriebe im Testbetriebsnetz schwankte in den Jahren 2007 bis 2016 zwischen 2,1% (2007) und 3,1% (2015). Durchschnittlich wiesen in diesem Zeitraum 2,6% der berücksichtigten Betriebe Erlöse der Position Hofladen auf, dabei ist eine Abnahme im Betrachtungszeitraum – wie dies die Daten der Agrarstrukturerhebung andeuten – nicht festzustellen. Ein Vergleich dieser Zahl mit dem in der Agrarstrukturerhebung ausgewiesenen Anteil von Betrieben mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse von 3,7% für 2016 zeigt, dass die Zahlen im Testbetriebsnetz aufgrund der oben genannten Einschränkungen (Betrachtung nur von Hofläden) geringer ausfallen.

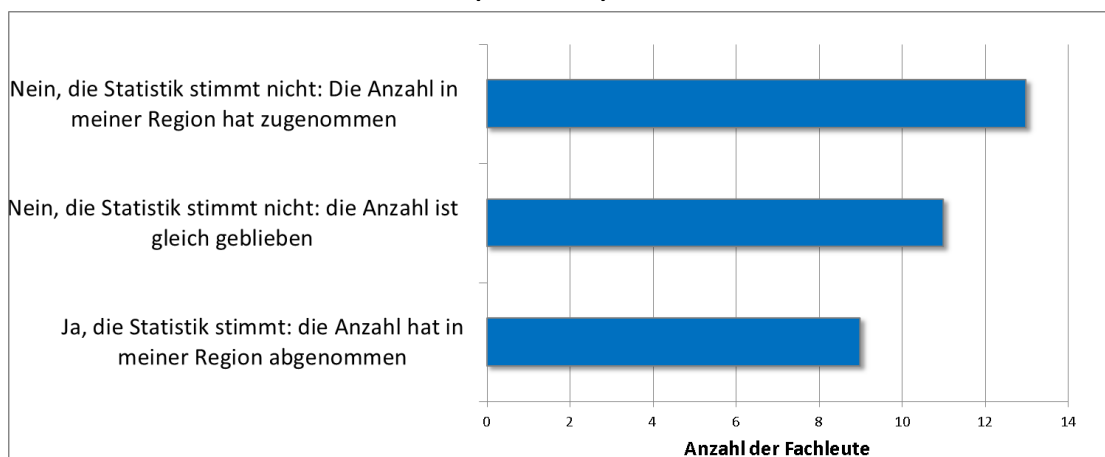
Tabelle 6: Entwicklung der Anzahl Betriebe mit Erlösen aus dem Verkauf von Erzeugnissen in einem Hofladen im Testbetriebsnetz in den Jahren 2007 bis 2016

Jahr	Anzahl Betriebe mit Erlösen aus dem Verkauf von Erzeugnissen in einem Hofladen	Anzahl im Testbetriebsnetz erfasster Betriebe	Anteil der Betriebe mit Erlösen aus dem Verkauf v. Erzeugnissen in einem Hofladen an der Gesamtzahl d. Testbetriebe (%)
2007	247	11.634	2,1
2008	250	11.467	2,2
2009	276	11.351	2,4
2010	275	11.250	2,4
2011	288	11.214	2,6
2012	286	11.367	2,5
2013	302	11.089	2,7
2014	306	10.873	2,8
2015	334	10.776	3,1
2016	305	10.457	2,9
Insgesamt 2007 bis 2016	2.869	111.478	2,6

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/mareg nach TBN, Thünen-Institut 2018

Im Rahmen der Befragung wurden die Aussagekraft der statistischen Daten auch von den Fachleuten bewertet. Die befragten Fachleute gehen Großteils (13 Fachleute) davon aus, dass die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in ihrer Region entgegen der statistischen Aussagen nicht ab-, sondern zugenommen hat (siehe Tabelle 7). Weitere elf Experten gehen davon aus, dass die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe unverändert geblieben ist. Nur neun der Befragten stimmen mit der Statistik überein, dass die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in ihrer Region abgenommen hat.

Tabelle 7: Bewertung der statistischen Abnahme der direktvermarktenden Betriebe in Deutschland und Österreich seit 2010 (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 8: „Die Anzahl direktvermarktender Betriebe hat in den meisten Regionen Deutschlands und Österreichs laut amtlicher Statistik seit 2010 abgenommen. Stimmen Sie mit folgenden Aussagen überein? Bitte beziehen Sie Ihre Aussagen auf Ihre Region / Bundesland!“, n=33

Befragt danach um welchen Faktor die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe höher liegt als in der Statistik ausgewiesen, gehen die meisten Fachleute von einer doppelt so hohen Anzahl von direktvermarktenden Betriebe aus (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Faktor, um den die Zahl der direktvermarktenden Betriebe höher liegt als in der Statistik ausgewiesen (Fachleute)

Faktor	Anzahl der Fachleute	
	konventionelle Betriebe	ökologische Betriebe
doppelt so hoch	18	17
drei Mal so hoch	4	4
vier Mal so hoch	3	1
Nein, die Statistik stimmt und entspricht der Realität	-	4

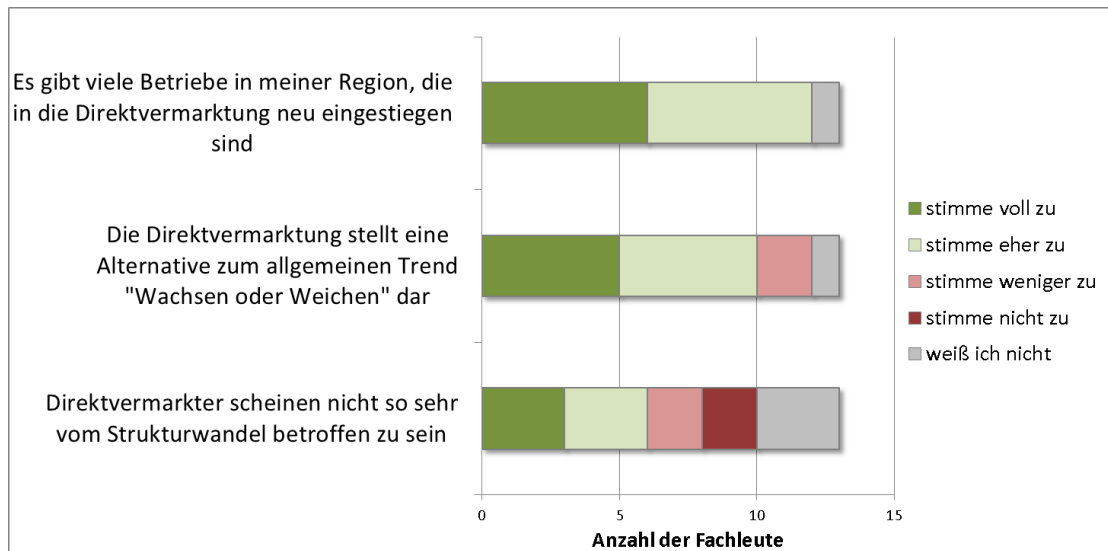
Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage fünf und sechs: „Um welchen Faktor liegt aus Ihrer Sicht die Zahl der Direktvermarkter bei konventionell bzw. ökologisch wirtschaftenden Betrieben höher als in der Statistik ausgewiesen?“; n=25 (konventionell), 26 (ökologisch)

So wurde z.B. von mehreren Fachleuten für Bayern angegeben, dass nicht ca. 2.200 Betriebe Direktvermarktung betreiben, sondern ca. 4.000. Läge die Anzahl der Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung in Deutschland insgesamt entsprechend höher, betrüge die Anzahl dieser Betriebe 2016 nicht 10.280, sondern ca. 18.600 und damit ca. 6,7% aller landwirtschaftlichen Betriebe. Eine Abnahme landwirtschaftlicher Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung von 2010 bis 2016 wäre jedoch dennoch festzustellen.

Die befragten Fachleute gaben im Weiteren die Gründe für ihre Einschätzung an. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass diejenigen Fachleute die eine Zunahme der direktvermarktenden Betriebe im entsprechenden Beobachtungszeitraum wahrnahmen,

die Ursache dafür vor allem in Neueinstieg von direktvermarktenden Betrieben sehen. Aber auch vom Strukturwandel seien direktvermarktende Betriebe nach Ansicht der Fachleute weniger betroffen (siehe Abbildung 3). Als Alternative zum Trend des „Wachsens oder Weichens“ wird die Direktvermarktung jedoch nur von sechs der Befragten gesehen. Zu berücksichtigen ist, wie auch im Folgenden, die geringe Anzahl der Fachleute, die die jeweiligen Fragen beantworteten.

Abbildung 3: Bewertung von Gründen für die beobachtete Zunahme der direktvermarktenden Betriebe (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 11: „Sie haben angegeben, dass sich Ihrer Meinung nach die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in Ihrer Region in den letzten Jahren erhöht hat. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?“, n=13

Die Fachleute, die eine Abnahme der Anzahl direktvermarktender Betriebe in ihrer Region zwischen 2010 und 2016 beobachteten, führten diese Entwicklung sowohl auf die Aufgabe der Landwirtschaft insgesamt (vier Fachleute) als auch auf die Aufgabe der Direktvermarktung als Vertriebsweg zurück (drei Fachleute).

Tabelle 9: Mechanismen des Rückgangs der Zahl der Direktvermarkter seit 2010 (Fachleute)

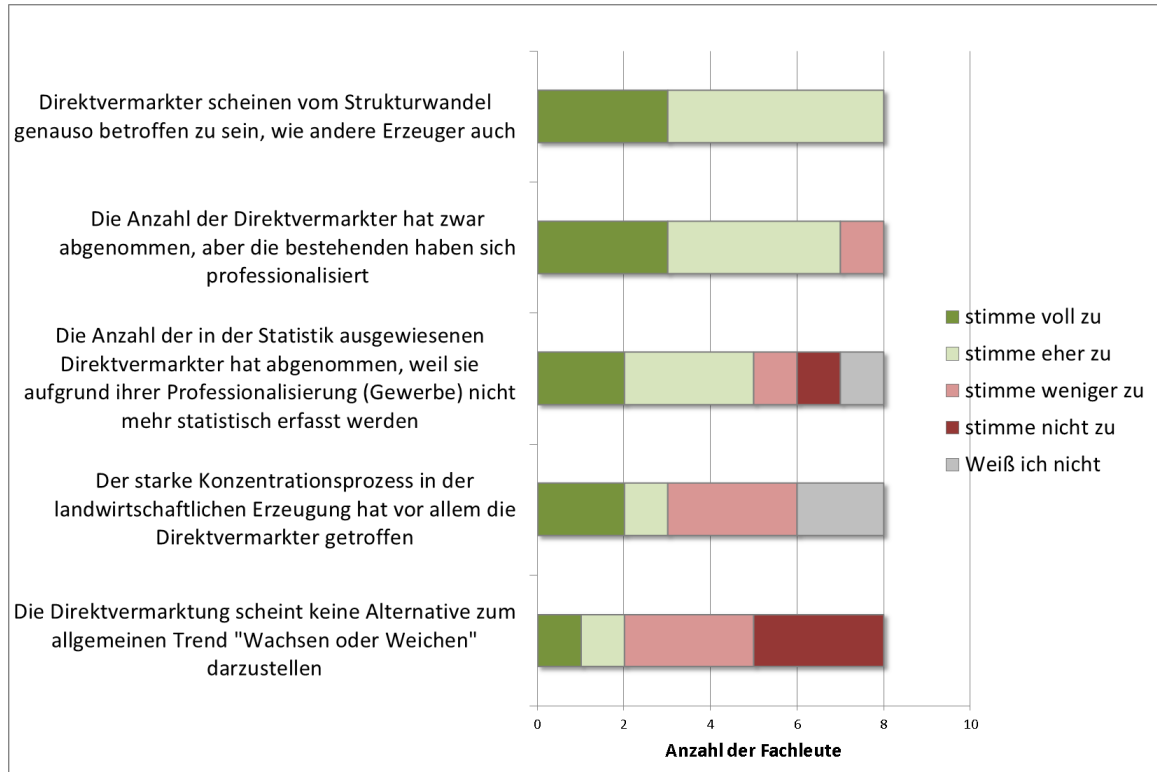
	Anzahl der Fachleute
Weil viele Direktvermarkter ihren landwirtschaftlichen Betrieb aufgegeben haben	4
Weil viele Betriebe die Direktvermarktung aufgegeben haben und nun über andere Kanäle vermarkten	3
Weiß ich nicht	1

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 9: „Sie haben angegeben, dass die Anzahl direktvermarktender Betriebe in Ihrer Region seit 2010 gesunken ist. Bitte geben Sie die Gründe an.“, n=7

Als Gründe für die Entwicklung wurde vom Großteil der Fachleute benannt, dass der Strukturwandel direktvermarktende Betriebe in gleicher Weise wie nicht-direktvermarktende Betriebe betrifft. Es wird aber auch angenommen, dass sich be-

stehende direktvermarktende Betriebe professionalisiert haben und diese aufgrund des Übergangs zum Gewerbe nicht mehr in der Agrarstrukturerhebung erfasst werden (siehe Abbildung 4).

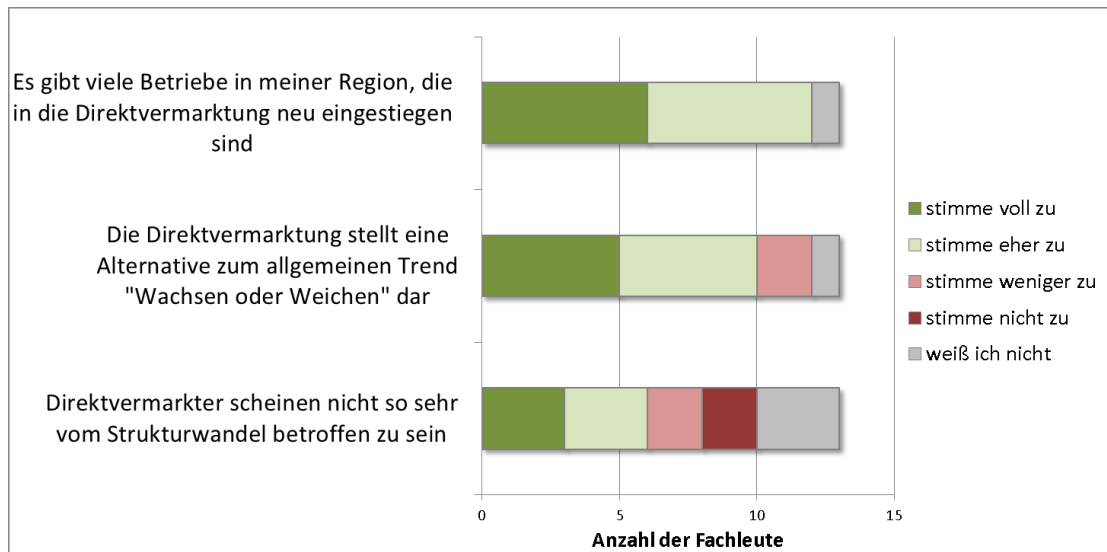
Abbildung 4: Bewertung von Gründen für die beobachtete Abnahme der direktvermarktenden Betriebe (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 10: „Sie haben angegeben, dass die Anzahl direktvermarktender Betriebe in Ihrer Region gesunken ist. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?“, n=8

Diejenigen Fachleute, die einen Anstieg der direktvermarktenden Betriebe beobachteten, sahen als Gründe hierfür vor allem den Einstieg von Betrieben in die Direktvermarktung (zwölf von 13 Fachleute). Dies vor dem Hintergrund, dass die direktvermarktenden Betriebe nach ihrer Ansicht eine Alternative zum Trend des „Wachsen oder Weichens“ bietet (zehn von 13 Fachleute) (siehe Abbildung 5). Seltener wird der Aussage zugestimmt, dass direktvermarktende Betriebe nicht so sehr vom Strukturwandel betroffen sind.

Abbildung 5: Bewertung von Gründen für die beobachtete Zunahme der direktvermarktenden Betriebe (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 11: „Sie haben angegeben, dass die Anzahl direktvermarktender Betriebe in Ihrer Region gestiegen ist. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?“, n=13

Box 2: Marktbedeutung der Direktvermarktung

Zur Marktbedeutung der Direktvermarktung bezogen auf den gesamten Lebensmittelmarkt (gemessen am Umsatzanteil) liegen keine soliden Daten vor. Lediglich für den Bio-Lebensmittel-Sektor gibt es Schätzungen. So hat der „Arbeitskreis Biomarkt“ den Bio-Markt 2018 auf 10,91 Mrd € geschätzt. 1,55 Mrd € davon entfallen auf die sonstigen Einkaufsstätten, zu denen die Direktvermarktung zählt. Nach Daten des GfK-Haushaltspanels haben die Hofläden und Wochenmärkte daran einen Anteil von rund 26 %, also rund 400 Mio €. Hier ist jedoch zu beachten, dass AMI lediglich die Frischeprodukte aus dem GfK-Haushaltspanel auswertet (Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Wurst, Käse, Eier, Milch- und Molkereiprodukte, Brot). Über den Anteil der Haushalts-Ausgaben für sämtliche Produkte aus der Direktvermarktung liegen keine soliden Daten vor. Nach Schätzungen der AMI liegt bei Bio-Frische-Produkten der Anteil etwa dreimal so hoch, wie bei konventionell erzeugten Produkten. Dieser Wert scheint plausibel, angesichts der Tatsache, dass die Anzahl direktvermarktender Betriebe im Bio-Bereich ebenfalls dreimal höher liegt, als bei konventionell wirtschaftenden Betrieben (siehe Kapitel 3.1). Der Kauf von Bio-Frische-Produkten auf Wochenmärkten betrug laut AMI in 2018 ca. 8% der Gesamtausgaben für Bio-Lebensmittel und bei Hofläden/Erzeugern ca. 15%. Dieser Wert scheint jedoch zu hoch angesetzt zu sein, angesichts der aktuellen Bedeutung der „sonstigen Einkaufsstätten“ (dazu zählen neben den Bäckereien, Metzgereien und Obst- und Gemüsefachgeschäften auch der Versandhandel und Reformhäuser, etc.) von lediglich 14,2% am Gesamt-Biomarkt (1,55 Mrd € von 10,91 Mrd. € in 2018).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auf Basis der vorhandenen statistischen Daten keine gesicherten Aussagen möglich sind, weder über die Entwicklung der

Anzahl direktvermarktender Betriebe noch über deren aktuelle Markbedeutung (siehe Box 2). So deuten die statistischen Daten einen Rückgang direktvermarktender Betriebe absolut und anteilig an, wobei dieser Rückgang bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben geringer ausfällt, so dass der Anteil ökologisch direktvermarktender Betriebe an der Gesamtzahl der Direktvermarktenden zunimmt. Die befragten Fachleute widersprechen dieser Aussage jedoch und gehen mehrheitlich davon aus, dass die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe von 2010 bis 2016 zugenommen oder zumindest unverändert geblieben ist. Dies würde darauf hindeuten, dass angesichts des allgemeinen Strukturwandels in der Landwirtschaft, der Anteil an direktvermarktenden Betrieben in den letzten zehn Jahren zugenommen hat.

3.2 Bedeutung und Entwicklung der Direktvermarktung in Frankreich und Österreich

Wie in Deutschland, existiert auch in Österreich keine allgemeingültige Definition, ab wann ein österreichischer Betrieb als Direktvermarkter eingestuft wird (Gössinger, 2019). Dementsprechend unterscheiden sich die Zahlen in verschiedenen Quellen stark voneinander. Laut Statistik Austria zählen zu den direktvermarktenden Betrieben alle land- und forstwirtschaftlichen Betriebe mit der Nebentätigkeit „Verarbeitung und Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse (ausgenommen Weinproduktion)“. Legt man diese Quelle und Definition zugrunde, zählten 2010 und 2016 rund sechs Prozent der österreichischen landwirtschaftlichen Betriebe als direktvermarktende Betriebe, wobei die absolute Anzahl in diesem Zeitraum um zehn Prozent, zurück ging (ebd.). In Deutschland betrug dieser Rückgang 28%.

Eine im Jahr 2016 im Auftrag der Landwirtschaftskammer Österreich erstellten Umfrage unter 1.301 Landwirten ermittelte hingegen andere Werte (KeyQuest Marktforschungs GmbH, 2016). In dieser Studie gaben 2016 rund 27% der Befragten an, Direktvermarktung zu betreiben (in der Erhebung ebenfalls von KeyQuest 2010 durchgeführten Studie lag der Wert bei 31%). Diese starke Differenz lässt sich auch teilweise damit erklären, dass entgegen der offiziellen Daten von Statistik Austria in dieser Studie Weinbaubetriebe berücksichtigt wurden. Gerade in der Weinproduktion ist die Direktvermarktung jedoch stark verbreitet, fast jeder Winzerin und Winzer vermarktet auch auf diesem Weg (Gössinger, 2019), was die Daten wahrscheinlich erheblich beeinflusst. Gleich welche Daten als Grundlage herangezogen werden, die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in Österreich hat zwischen 2010 und 2016 abgenommen.

Bzgl. der Situation der Direktvermarktung unter ökologisch wirtschaftenden Betrieben in Österreich konnten keine Daten ermittelt werden. Eine schriftliche Anfrage bei Bio-Austria, Österreichs größtem Bio-Verband, bestätigte die Vermutung, dass es keine offiziellen Statistiken in diesem Bereich in Österreich gibt (Gössinger, 2019). Bio-Austria vertritt aktuell (2018) laut eigenen Angaben rund 54 % aller österreichi-

schen ökologisch wirtschaftenden Betriebe. Der Anteil von direktvermarktenden Mitgliedsbetrieben, deren Direktvermarktung einkommensrelevant ist, wird von Bio-Austria auf etwa 15% geschätzt. Gerade in der Nähe urbaner Ballungsgebiete stellt die Direktvermarktung für viele ökologisch wirtschaftende Betriebe ein wichtiges Einkommensstandbein dar (Gössinger, 2019). Zu den wichtigsten Produkten der Direktvermarktung zählen laut Bio-Austria unter ihren Mitgliedern Milch, Käse, Fleisch, Getreide/ Brot und Gebäck, sowie in den Weinbauregionen der Bio-Wein. In Österreich ist in den letzten Jahren eine zunehmende Professionalisierung der Direktvermarktung feststellbar. Der Hauptvertriebsweg von ökologisch direktvermarktenden Betrieben stellt nach wie vor der Ab-Hof-Verkauf, sowie Märkte und Hofläden dar. Nur wenige, meist größere Betriebe, spezialisieren sich laut Einschätzung Bio Austria auf Abokisten.

Diese Informationen von Bio-Austria decken sich mit den Daten aus der KeyQuest Studie der Landwirtschaftskammer Österreich. Laut dieser Studie setzen Öko-Betriebe stärker auf Bauernmärkte als Vertriebsweg, verglichen mit ihren konventionellen Kollegen. Für 48% der österreichischen Bio-Betriebe hat sich die Bedeutung der Direktvermarktung in den letzten 5 Jahren erhöht. Als Erklärung hierfür wird von 82% der Befragten die gestiegene Nachfrage der Kundinnen und Kunden genannt. Diejenigen, die angaben, dass die Bedeutung der Direktvermarktung abgenommen hat, begründeten dies mit zu hohen gesetzlichen Auflagen.

In Frankreich vermarktet etwas mehr als die Hälfte (55%) der französischen landwirtschaftlichen Bio-Betriebe zumindest einen Teil ihrer Produkte direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher. Hierbei nimmt mit 69% aller direktvermarktender Bio-Betriebe der Hofverkauf die erste Position ein, gefolgt von den AMAPs (Solidarische Landwirtschaft) und den Wochenmärkten (beide 41%, Mehrfachnennungen sind möglich; Agence Bio, 2016).

In Frankreich wurden in 2017 13% des Bio-Marktvolumens (also ca. 1 Mrd. € von den über 7,5 Mrd. €) über Direktvermarktung generiert (Agence Bio, 2017). Dieser vergleichsweise hohe Anteil ist unter anderem dem hohen Umsatz im Bereich Wein geschuldet. Die von der halbstaatlichen Agence Bio veröffentlichten Zahlen weisen sehr hohe Anteile direktvermarktender Betriebe vor allem bei den Bio-Winzern auf. So sollen 42% des Umsatzes mit alkoholischen Bio-Getränken (Weine, aber auch Bier und –Spirituosen) über Direktvermarktung generiert werden. Dieser hohe Wert wird jedoch überschätzt, da bei der Befragung keine Unterscheidung zwischen Konsumierenden (Endkunden) und lokalen Weinhändlern gemacht wird.

Nach Schätzungen von Marktfachleuten existieren in Frankreich mittlerweile bereits über 4.000 „alternative Verkaufsstellen“ allein über die die Verbände AMAP (2000 Verkaufsstellen), „La Ruche qui dit oui“ (Marktschwärmereien, 750), Erzeuger-Läden (350), Drives fermiers (Drive-In; 124) sowie den klassischen Erzeuger-Märkten. Diese alternativen Nahverkaufsstellen (EAP's: „Epiceries Alternatives de

Proximité“) haben in den letzten Jahren eine sehr starke Dynamik erfahren (Bioli-néaires, 2018, Delran, 2018).

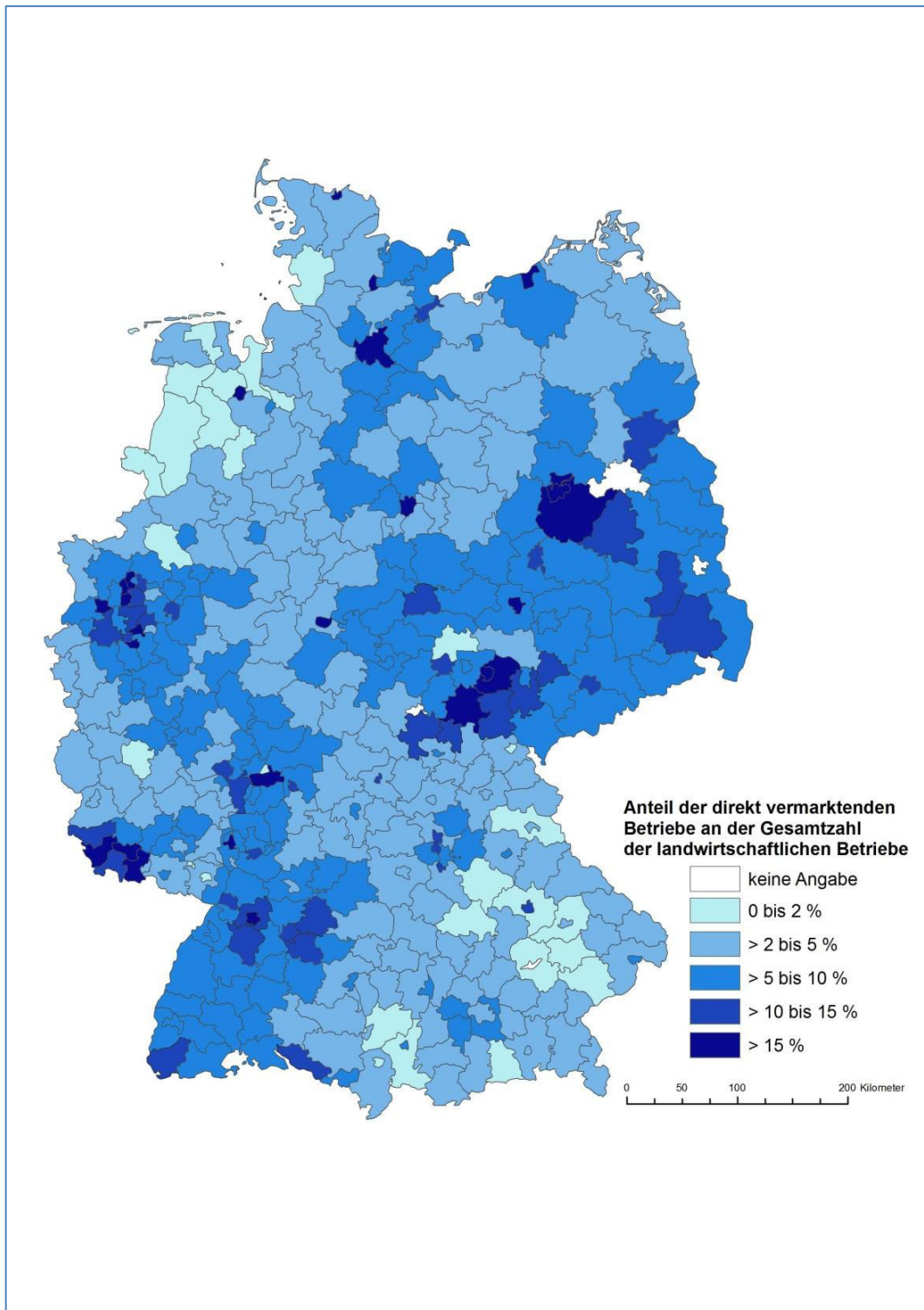
Für die Gesamtheit aller landwirtschaftlichen Betriebe Frankreichs liegen belastbare statistische Zahlen lediglich aus dem Jahr 2010 vor. Damals hatten die direktvermarktenden Betriebe nur einen Anteil von 14,3% (Agrete, 2018). Dieser Wert liegt aber immer noch etwa dreimal so hoch wie zur selben Zeit in Deutschland. Jüngere Zahlen liegen nicht vor.

3.3 Räumliches Auftreten von Direktvermarktung

In einem weiteren Schritt wurde der in der Agrarstrukturerhebung 2010 erfasste Anteil direktvermarktender Betriebe⁸ auf Ebene der Landkreise dargestellt (siehe Abbildung 6). Dieser variiert stark. So liegt er in einigen Landkreisen, vor allem in Bayern und Niedersachsen bei lediglich null bis zwei Prozent, während in 26 Landkreisen der Anteil 15% übersteigt. Hohe Anteile direktvermarktender Betriebe sind vor allem im Süd-Westen und im südlichen Teil der neuen Bundesländer zu finden. Es ist jedoch auch an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass in der Statistik lediglich Betriebe erfasst werden, deren Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte nicht als Gewerbe geführt wird. Die Daten sind damit nur beschränkt aussagekräftig, da davon auszugehen ist, dass eine Vielzahl von landwirtschaftlichen Betrieben die Direktvermarktung als Gewerbe betreiben, was z.B. in touristischen Regionen besonders der Fall sein kann, wenn die Direktvermarktung die genannten Grenzen (siehe Box 1) überschreitet.

⁸ Landwirtschaftliche Betriebe mit der Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“

Abbildung 6: Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe mit der Einkommenskombination Verarbeitung und Vermarktung auf Landkreisebene (Jahr 2010)



Quelle: Darstellung Ecozept/mareg auf Basis von Daten der Statistischen Landesämter, 2010

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde der Hypothese nachgegangen, dass der Anteil direktvermarktender Betriebe in Zusammenhang mit der Ländlichkeit der Landkreise bzw. deren sozio-ökonomischen Lage steht (Hypothese: Je ländlicher

der Landkreis bzw. je schlechter die sozio-ökonomische Lage, desto geringer der Anteil direktvermarktender Betriebe). Diese Hypothese wurde mit Hilfe der vom Thünen Institut entwickelten Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume bearbeitet (Küpper, 2016). Die hierfür notwendigen Daten wurden vom Thünen Institut zur Verfügung gestellt.

Dabei wird „Ländlichkeit“ beschrieben durch die Kriterien Siedlungsdichte, Anteil land- und forstwirtschaftlicher Fläche, Anteil der Ein- und Zweifamilienhäuser, Bevölkerungspotenzial und Erreichbarkeit zu großen Zentren. Je geringer die Siedlungsdichte und das Bevölkerungspotenzial und je höher der Anteil land- und forstwirtschaftlicher Fläche und der Anteil an Ein- und Zweifamilienhäuser sowie je schlechter die Erreichbarkeit von großen Zentren, desto ländlicher wird der Landkreis bewertet (Küpper, 2016).

Die sozioökonomische Lage wird abgebildet durch die durchschnittliche Arbeitslosenquote, durchschnittliche Bruttolöhne und -gehälter, das Medianeinkommen, die durchschnittliche kommunale Steuerkraft, das durchschnittlicher Wanderungssaldo der 18- bis 29-Jährigen, der Wohnungsleerstand, die durchschnittliche Lebenserwartung von Frauen und Männern sowie die durchschnittliche Schulabbrecherquote (ebd.). Die Ausprägung der Ländlichkeit sowie der sozio-ökonomischen Lage ländlicher Regionen nach Thünen ist auf Ebene der Landkreise im Anhang dargestellt.

Ein statistischer Zusammenhang zwischen dem Anteil von Betrieben mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte und der Ausprägung der Merkmale Ländlichkeit und sozio-ökonomische Lage ließ sich jedoch nicht feststellen. Eine abschließende Aussage bezüglich der aufgestellten Hypothesen ist damit jedoch aufgrund der oben formulierten Einschränkungen bezüglich der statischen Daten zur Direktvermarktung trotzdem nicht möglich. Weitere Hypothesen wie z.B. das räumlich Auftreten von Direktvermarktung im Zusammenhang mit der Einwohnerdichte bzw. der touristischen Attraktivität und der Anzahl Touristinnen und Touristen oder der intrinsischen Werten, Werten und Einstellungen (wie z.B. Heimatverbundenheit) der Bevölkerung konnten im Rahmen des vorliegenden Vorhabens nicht beantwortet werden. Diese könnten im Rahmen von Folgeprojekten bearbeitet werden (siehe Anhang).

3.4 Charakteristika direktvermarktender Betriebe

In den folgenden Kapiteln werden direktvermarktende Betriebe hinsichtlich einer Reihe von Charakteristika beschrieben. Dabei konnten die Daten der Agrarstrukturerhebung aufgrund der genannten Einschränkungen (siehe Kapitel 2.3) nicht weiter ausgewertet werden. Dargestellt sind im Folgenden Ergebnisse der Auswertung des Testbetriebsnetzes und den durchgeführten Befragungen. Die Ergebnisse werden soweit als möglich differenziert zwischen konventionell und ökologisch bewirtschafteten Betrieben betrachtet.

3.4.1 Wirtschaftsweise direktvermarktender Betriebe

Die Direktvermarktung spielt vor allem für ökologisch wirtschaftende Betriebe eine besondere Rolle (siehe Kapitel 3.1). So lag der Anteil ökologisch wirtschaftender Betriebe, die die Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ aufweisen, an der Anzahl ökologisch wirtschaftender Betriebe 2010 bei 14,0% und 2016 bei 11,2%. Einen ähnlich hohen Anteil ökologisch wirtschaftender Betriebe an der Anzahl an Betrieben mit einem Hofladen weist mit knapp 16% für den Zeitraum 2007 bis 2016 das Testbetriebsnetz aus (siehe Tabelle 10)⁹. Im Vergleich zum Anteil der ökologisch wirtschaftenden Betriebe im gesamten Testbetriebsnetz (3,8% der im Testbetriebsnetz erfassten Betriebe wirtschaften ökologisch) zeigt sich, dass überdurchschnittlich viele ökologisch wirtschaftende Betriebe Erlöse aus einem Hofladen aufweisen.

Tabelle 10: Bewirtschaftungsform der Betriebe mit Hofläden im Testbetriebsnetz

Bewirtschaftungsweise	Anzahl	%
konventionell	2.417	84,2
ökologisch (nach erfolgter Umstellung sowie „in Umstellung“)	452	15,8

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/mareg nach TBN, Thünen 2018

Auch bei den im Rahmen dieser Untersuchung befragten direktvermarktenden Betrieben sind ökologisch wirtschaftende Betriebe in der Stichprobe stark vertreten (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11: Wirtschaftsweise der direktvermarktenden Betriebe (in %)

Bewirtschaftungsweise	Anzahl	%
konventionell	120	71%
ökologisch	50	29%

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/mareg, Frage 38: „Bewirtschaften Sie Ihren Betrieb konventionell oder ökologisch?“, n=170, konventionelle Betriebe=120, ökologische Betriebe=50

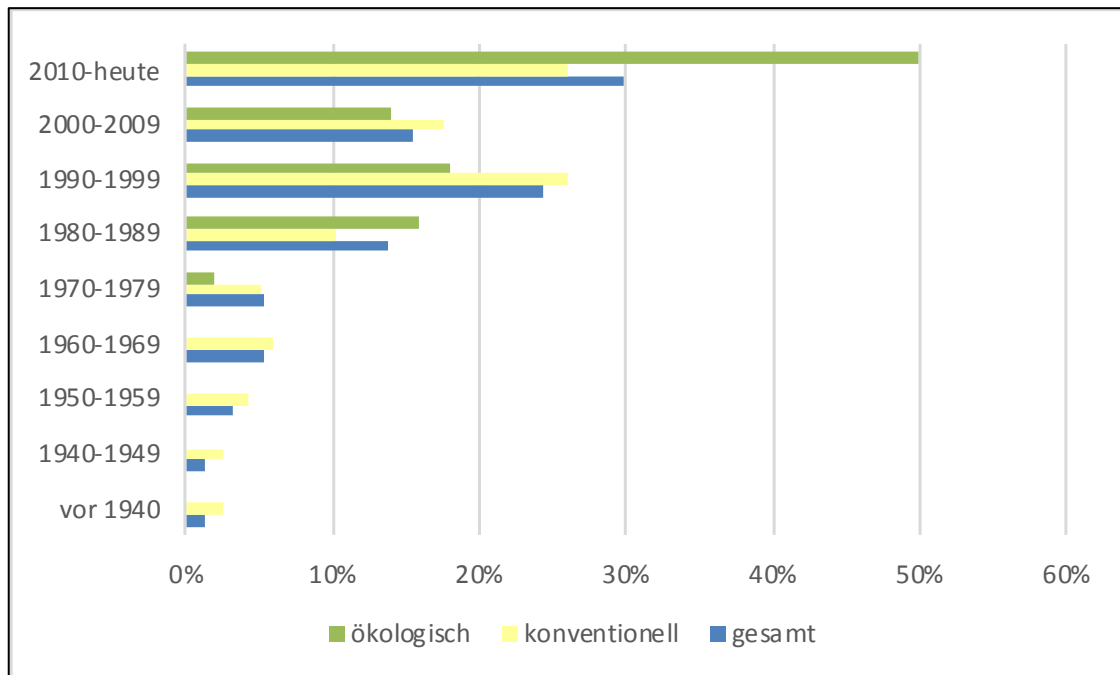
Die Ergebnisse der direktvermarktenden Betriebe deuten jedoch auch an, dass konventionell wirtschaftende Betriebe zum Teil (27% der konventionellen Betriebe) bzw. ausschließlich (zwei Prozent der konventionellen Betriebe) auch zugekaufte ökologische Produkte vermarkten und ökologische Betriebe teilweise (18% der ökologischen Betriebe) auch zugekaufte konventionelle Waren anbieten.

⁹ Auf eine Darstellung der Angaben differenzierten nach den Erhebungsjahren, da die Angaben zu den Betrieben in Umstellung aufgrund des geringen Stichprobenumfangs entfällt und somit die Gesamtzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe für die Erhebungsjahre nicht ausgewiesen werden kann.

3.4.2 Zeitpunkt und Gründe der Einführung der Direktvermarktung

Im Rahmen der Befragung von direktvermarktenden Betrieben wurde erhoben, in welchem Jahr die Betriebe mit der Direktvermarktung begonnen haben (siehe Abbildung 7). Es zeigt sich, dass nur wenige Betriebe vor 1980 die Direktvermarktung eingeführt haben (15% der Betriebe). Der Anteil der jüngeren Betriebe, welche ihre selbst erzeugten Produkte erst seit „2010 bis heute“ direkt absetzen, liegt bei 30%. Betrachtet man den Einführungszeitpunkt der Direktvermarktung in Abhängigkeit der Wirtschaftsweise, wird deutlich, dass die Hälfte der ökologisch wirtschaftenden Betriebe den direkten Absatz ihrer selbst erzeugten Produkte erst seit 2010 betreibt. Ein Anteil von 24% der ökologisch wirtschaftenden Betriebe hat damit sogar erst seit dem Jahr 2015 (bei den konventionellen Betrieben sind es zwölf Prozent) begonnen. Tendenziell sind die ökologischen Betriebe der vorliegenden Stichprobe somit etwas jünger, als die konventionellen Betriebe.

Abbildung 7: Zeitpunkt der Einführung der Direktvermarktung (direktvermarktende Betriebe)

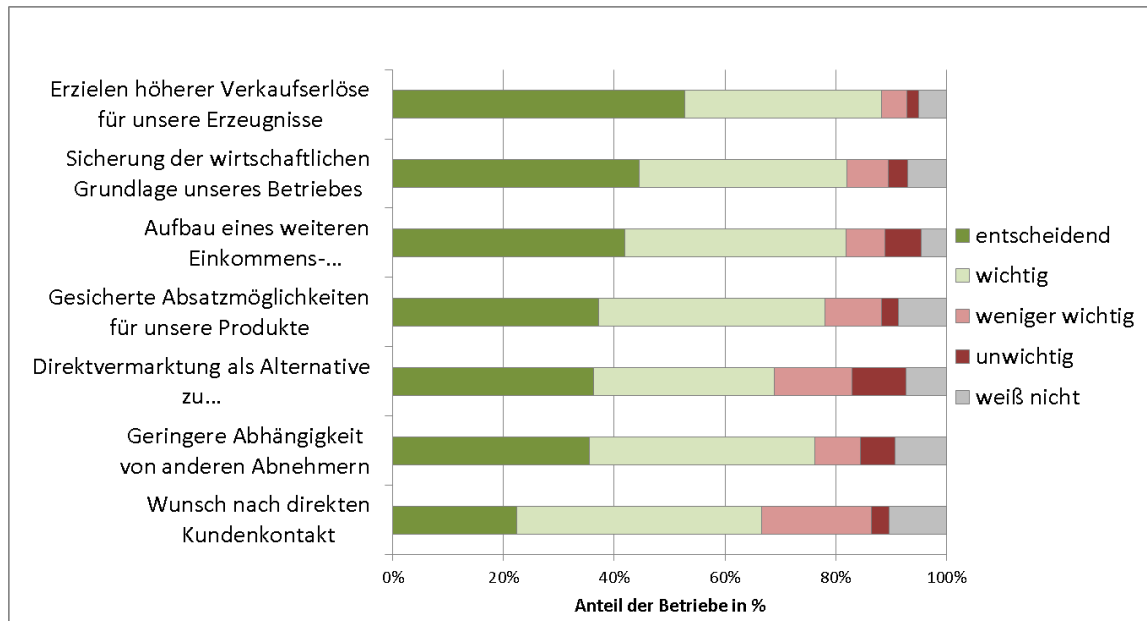


Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 3: „Seit wann betreiben Sie die Direktvermarktung Ihrer selbst erzeugten Produkte?“, n=225, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=119

Betriebswirtschaftliche Gründe scheinen die größte Motivation für die Aufnahme von Direktvermarktungsaktivitäten zu sein. Das Erzielen höherer Verkaufserlöse für die eigenen Erzeugnisse, die Sicherung der wirtschaftlichen Grundlage des Betriebes und der Aufbau eines weiteren Einkommensstandbeines wurden höher bewertet als etwa der Wunsch nach direktem Kundenkontakt oder nach Unabhängigkeit von Abnehmern.

Dass die Direktvermarktung ein alternatives Geschäftsmodell zu „Wachsen oder Weichen“ darstellen könnte, spielte scheinbar bei den wenigsten Betrieben eine Rolle (Diese Antwort wurde 19 Mal mit der Antwort „unwichtig“ markiert; die meisten "weiß nicht" Antworten entfallen auf die Kategorie „Wunsch nach direkten Kundenkontakt“).

Abbildung 8: Beweggründe für die Aufnahme der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte (direktvermarktende Betriebe)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 4: „Aus welchen Gründen haben Sie mit der Direktvermarktung begonnen?“, n=192-200

3.4.3 Rechtsformen direktvermarktender Betriebe

Von den im Testbetriebsnetz in den Jahren 2007 bis 2016 berücksichtigten Betrieben (2.869) mit Erlösen aus Hofläden wirtschaften knapp 76% (2.172) der Betriebe als Einzelunternehmen oder Personengesellschaft im Haupterwerb. Knapp 14% (395) der Betriebe werden als juristische Person geführt und weitere etwa elf Prozent der Betriebe sind den Klein- und Nebenerwerbsbetrieben zuzuordnen (siehe Tabelle 12). Wesentliche Verschiebungen im Anteil der Rechtsformen treten zwischen den Jahren 2007 und 2016 nicht auf. In der im Rahmen von InnoDirekt durchgeführten Befragung wurde nicht nach der Rechtsform gefragt.

Tabelle 12: Rechtsform der Betriebe mit Erlösen aus der Position Hofladen im Testbetriebsnetz

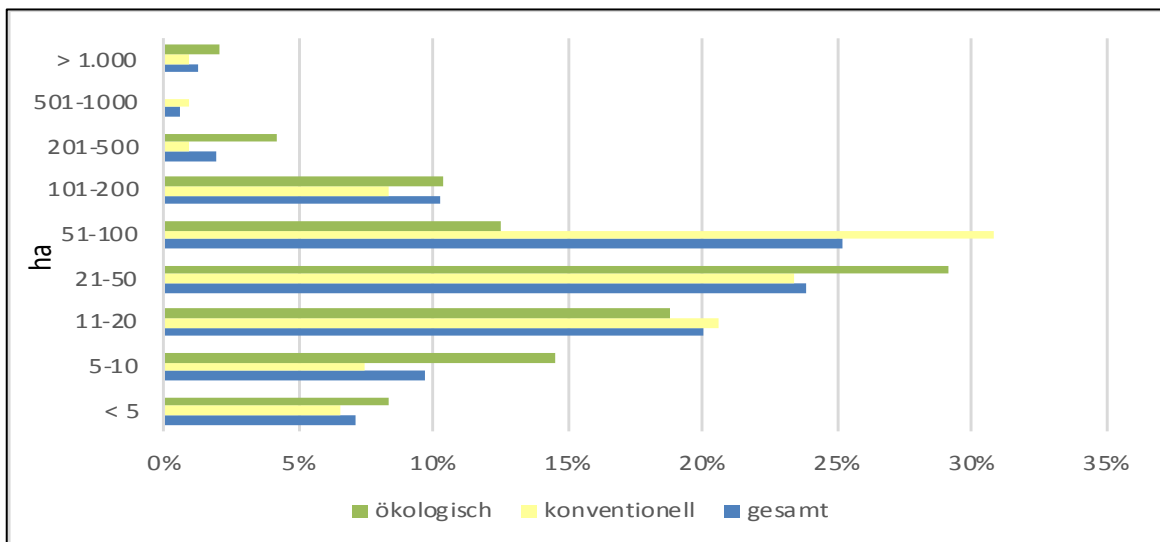
Zeitraum	insgesamt 2007 bis 2016		2007		2016	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Klein- und Nebenerwerbsbetriebe	302	10,5	29	11,7	24	7,9
Einzelunternehmen und Personengesellschaften = Haupterwerbsbetriebe	2.172	75,7	181	73,3	240	78,7
Juristische Personen	395	13,8	37	15,0	41	13,4

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/mareg nach TBN, Thünen 2018

3.4.4 Größe direktvermarktender Betriebe

Abbildung 9 zeigt die Verteilung der befragten direktvermarktenden Betriebe nach Betriebsgröße (Acker- und Grünland, ohne Forst, Eigentum- und Pachtflächen). Ein Anteil von 86% der befragten Betriebe bewirtschaften „weniger als“ 100 ha. Vergleicht man diese Werte mit den Anteilen nach Betriebsgrößenklassen in Deutschland (vgl. BMEL 2019) fällt auf, dass die Stichprobe eine sehr ähnliche Verteilung aufweist und somit ein gutes Abbild der Grundgesamtheit repräsentiert. Auch im gesamtdeutschen Durchschnitt liegt der Anteil der Betriebe, welcher eine bewirtschaftete Fläche bis 100 ha aufweist, bei 86%. In die Betriebsgrößenklasse über 100 ha fallen nur 14% der Betriebe, sowohl in der Stichprobe, als auch in der gesamtdeutschen Statistik.

Abbildung 9: Größe der direktvermarktenden Betriebe (Angaben in ha)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 36: „Wieviel ha bewirtschaften Sie insgesamt (eigene und zugepachtete Flächen)?“, n=155, ökologische Betriebe=48, konventionelle Betriebe=107

Von den befragten direktvermarktenden Betrieben weisen zwei Betriebe eine außergewöhnlich hohe Betriebsfläche auf (mehr als 2.500 ha), weshalb diese den Mittelwert verzerren (Ausreißer: 2.500 ha (konventioneller Betrieb) sowie 3.300 ha (ökologischer Betrieb): es ergibt sich eine durchschnittliche Bewirtschaftungsgröße von 93,9 ha pro Betrieb. Die konventionellen Betriebe sind insgesamt etwas kleiner, mit durchschnittlich 85,6 ha gegenüber knapp 124 ha bei ökologischen Betrieben. Zu berücksichtigen ist, dass jedoch der Median der ökologisch wirtschaftenden Betriebe geringer ausfällt als der, der konventionell wirtschaftenden Betriebe (siehe Tabelle 13). Dies lässt sich auch in Abbildung 9 ablesen, die zeigt, dass 71% der ökologischen Betriebe kleiner sind als 51 ha, verglichen mit 58% der konventionellen Betriebe.

Führt man im Vergleich wiederum die gesamtdeutschen Werte an, fällt auf, dass die durchschnittliche Flächenausstattung je Betrieb rund 61 Hektar landwirtschaftlich genutzter Fläche beträgt (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2017). Der Wert in der Stichprobe spiegelt somit gut die tatsächliche Betriebsstruktur der Grundgesamtheit wider.

Tabelle 13: Median und Mittelwert der Betriebsgrößen (Angaben in ha)

	Gesamt	Konventionell	Ökologisch
Durchschnitt	93,9	85,6	123,5
Median	40,0	46,5	29,5

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 36: „Wieviel ha bewirtschaften Sie insgesamt (eigene und zugepachtete Flächen)?“, n=155, ökologische Betriebe=48, konventionelle Betriebe=107

Die Befragung der Fachleute ergibt hinsichtlich der Unterschiede in der Flächenausstattung konventionell und ökologisch wirtschaftender Betriebe kein einheitliches Bild. So gehen 17 Fachleute davon aus, dass es sich bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben tendenziell um Betriebe mit geringerer Flächenausstattung handelt, während zwölf Fachleute dieser Aussage nicht zustimmen und neun Fachleute sich hierzu nicht äußern konnten.

3.4.5 Betriebswirtschaftliche Ausrichtung direktvermarktender Betriebe

Im Thünen-Testbetriebsnetz der Betriebe mit Erlösen aus einem Hofladen sind knapp ein Drittel (28,8%) Gemischtbetriebe (siehe Tabelle 14). Auch spezialisierte Ackerbaubetriebe (16,9%), spezialisierte Milchviehbetriebe (15,8%), spezialisierte Gartenbaubetriebe (13,6%) und spezialisierte Obstbetriebe und Dauerkulturgemischtbetriebe (12,3%) machen jeweils mehr als zehn Prozent aller Betriebe mit Erlösen aus Hofläden aus. Ein Vergleich mit der prozentualen Verteilung der betriebswirtschaftlichen Ausrichtungen im gesamten Testbetriebsnetz zeigt, dass überdurchschnittlich viele Gemischtbetriebe, spezialisierte Gartenbaubetriebe und spezialisierte Obst- und Dauerkulturbetriebe Erträge aus der Position Hofladen aufweisen. Hingegen weisen

unterdurchschnittlich viele spezialisierte Milchviehbetriebe, spezialisierte Ackerbaubetriebe und Veredlungsbetriebe entsprechende Erträge aus.

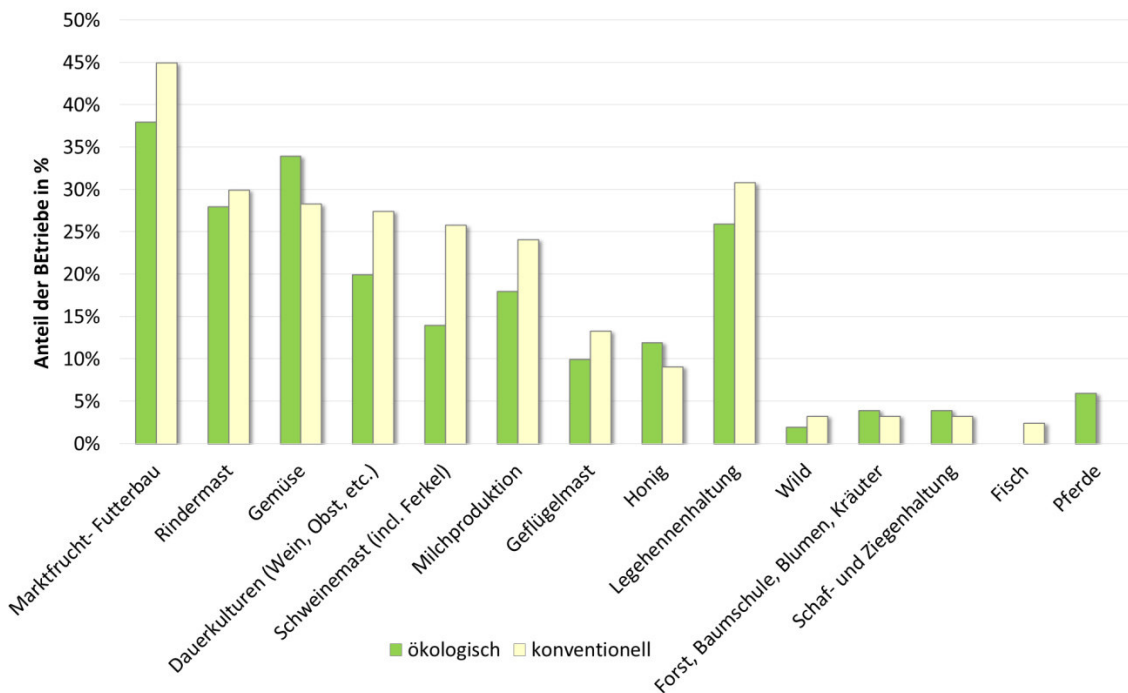
Tabelle 14: Betriebswirtschaftliche Ausrichtung der Betriebe mit Erlösen aus der Position Hofladen im Thünen Testbetriebsnetz

Betriebswirtschaftliche Ausrichtung	Anzahl Betriebe mit Erlösen aus dem Verkauf von Erzeugnissen in einem Hofladen	Anteil an Betrieben mit Erlösen aus dem Verkauf von Erzeugnissen in einem Hofladen (%)	Anteil an der Gesamtzahl im Testbetriebsnetz erhobenen Betrieben (2016/17)
Gemischtbetriebe	825	28,8	18,2
spezialisierte Ackerbau	486	16,9	23,6
spezialisierte Milchviehbetriebe	453	15,8	29,2
spezialisierte Gartenbau	390	13,6	2,9
spezialisierte Obstbetriebe und Dauerkulturgemischtbetriebe	353	12,3	1,7
sonstiger Futterbau	222	7,7	10,0
Veredlungsbetriebe	80	2,8	9,0
spezialisierte Weinbau	60	2,1	5,0
Insgesamt 2007 bis 2016	2.869	100	100,0

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/mareg nach TBN, Thünen 2018

Vergleicht man die Ergebnisse aus dem Thünen TBN mit den Ergebnissen aus den Erhebungen im Rahmen von InnoDirekt, so ergibt sich ein ähnliches Bild. In der Befragung direktvermarktender Betriebe wurden sämtliche betriebswirtschaftliche Ausrichtungen abgedeckt, wobei Mehrfachnennungen zulässig waren. Der Marktfrucht-Futterbau stellt mit einem Anteil von ca. 43% der Betriebe den stärksten Produktionszweig dar, gefolgt von Gemüse mit 30%. Mit einem Anteil von jeweils 29% belegen die Legehennenhaltung und die Rindermast den vierten und fünften Rang. Sehr wenige Betriebe halten Pferde oder Wild bzw. betreiben Fischzucht. Sowohl für die ökologischen, als auch für die konventionell wirtschaftenden Betriebe stellt die Kategorie „Marktfrucht-Futterbau“ mit 38% (ökologische Betriebe) bzw. 45% (konventionelle Betriebe) den am häufigsten genannten Produktionszweig dar (siehe Abbildung 10). Es folgen für die ökologischen Betriebe der Gemüseanbau (34%) und die Rindermast (28%). Konventionell wirtschaftende direktvermarktende Betriebe zählen die Legehennenhaltung (31%) und die Rindermast (30%) zu den weiteren wichtigen Standbeinen ihrer Betriebe.

Abbildung 10: Betriebszweige der ökologisch und konventionell wirtschaftenden direktvermarktenden Betriebe



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 37: „Welche Produktionszweige umfasst Ihr Betrieb? Mehrere Antworten sind möglich.“, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=120

3.4.6 Betriebswirtschaftliche Kennzahlen direktvermarktender Betriebe

Ausgewählte Kennzahlen des Testbetriebsnetzes von konventionellen und ökologischen Betrieben mit Erträgen aus der Position Hofladen sind in Tabelle 15 aufgeführt. Dabei sind die durchschnittlichen Kennzahlen über den Betrachtungszeitraum von zehn Jahren hinweg aufgeführt. Es zeigt sich, dass der Gewinn, der Umsatz sowie die Erträge auf der Position Hofladen bei konventionellen Betrieben höher liegen als bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die erfassten konventionellen Betriebe wesentlich größer sind, als die ökologischen Betriebe. Werden die Erträge¹⁰ aus der Position Hofladen auf die bewirtschaftete landwirtschaftliche Fläche der Betriebe bezogen, so zeigt sich, dass diese bei ökologischen Betrieben höher liegen als bei konventionellen Betrieben. Angaben zu den unter der Position Hofladen eingesetzten Arbeitskräften liegen leider nicht vor, so dass ein Vergleich der Erträge pro Arbeitskraft zwischen den unterschiedlichen Bewirtschaftungsformen nicht möglich ist.

¹⁰ Es werden nur die Erträge der Position Hofladen erhoben. Eine Zuordnung der entsprechenden Aufwendung zu dieser Position erfolgt nicht, so dass ein Ergebnis für die Position Hofladen nicht ausgewiesen wird.

Tabelle 15: Kennzahlen konventioneller und ökologischer Betriebe des Testbetriebsnetzes mit Erträgen aus der Position Hofladen

Bewirtschaftungsform	Stichprobenumfang n	Gewinn in €/Jahr	Umsatzerlöse in €/Jahr	Ertrag aus Hofladen in €/Jahr	Vieheinheiten / Betrieb	LF/ Betrieb in ha	Erträge Hofladen / LF (in €/Jahr)
konventionell	2.417	87.113	925.441	89.256	257,2	349,0	256
ökologisch ¹¹	435	51.488	221.470	37.553	62,2	87,9	427

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/mareg nach TBN, Thünen 2018

Die Betrachtung der unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Ausrichtungen zeigt, dass Gemischtbetriebe des Testbetriebsnetzes die höchsten Gewinne, Umsatzerlöse und Erträge aus der Position Hofladen aufweisen (siehe Tabelle 16). Werden die Erträge aus der Position Hofladen in Bezug auf die bewirtschaftete landwirtschaftliche Fläche ausgewiesen, so sind die Erträge dieser Position bei spezialisierten Gartenbaubetrieben wesentlich höher als bei allen anderen betriebswirtschaftlichen Ausrichtungen. Der Wert liegt hier bei Gemischtbetrieben dagegen eher im unteren Bereich.

Tabelle 16: Kennzahlen von Betrieben des Testbetriebsnetzes unterschiedlicher betrieblicher Ausrichtungen mit Erträgen aus der Position Hofladen

Betriebswirtschaftliche Ausrichtung	Gewinn (Durchschnitt) (€)	Umsatzerlöse (Durchschnitt, €)	Ertrag aus Hofladen (Durchschnitt, €)	Vieheinheiten/ Betrieb (Durchschnitt, VE)	LF/ Betrieb (Durchschnitt, ha)	Erträge Hofladen/LF (€/ha)
spezialisierte Ackerbau	80.176	494.378	27.934	37,4	257,5	108
spezialisierte Gartenbau	83.991	474.553	59.415	0,2	11,3	5.257
spezialisierte Weinbau	80.002	221.362	3.382	0,5	12,3	275
spezialisierte Obstbetriebe & Dauerkulturmischbetriebe	60.735	297.447	25.417	1,0	31,4	809
spezialisierte Milchviehbetriebe	80.385	894.767	59.018	366,2	372,9	158
sonstiger Futterbau	32.465	427.511	108.427	197,5	209,6	517
Veredelungsbetriebe	69.041	880.227	41.700	466,6	104,0	401
Gemischtbetriebe	104.742	1.479.667	160.381	464,82	626,75	256

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/mareg nach TBN, Thünen 2018

Die Auswertungen des Testbetriebsnetzes zeigen damit ebenfalls die hohe Bedeutung der Direktvermarktung für Betriebe des ökologischen Landbaus. Hinsichtlich der

¹¹ Ohne Umstellungsbetriebe. Es werden nur die Angaben von ökologisch wirtschaftenden Betrieben nach erfolgter Umstellung aufgeführt.

betriebswirtschaftlichen Ausrichtungen deuten die Daten an, dass insbesondere spezialisierte Gartenbaubetriebe mit Hofläden hohe Erträge pro Hektar realisieren können.

Wird die Entwicklung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen zwischen 2007 und 2016 betrachtet, so zeigt sich, dass die Erträge aus der Position Hofladen zwar jährlich schwanken tendenziell aber angestiegen sind (siehe Tabelle 17). Ein Anstieg der Erträge aus der Position Hofladen ist auch in Bezug auf die bewirtschaftete Fläche festzustellen.

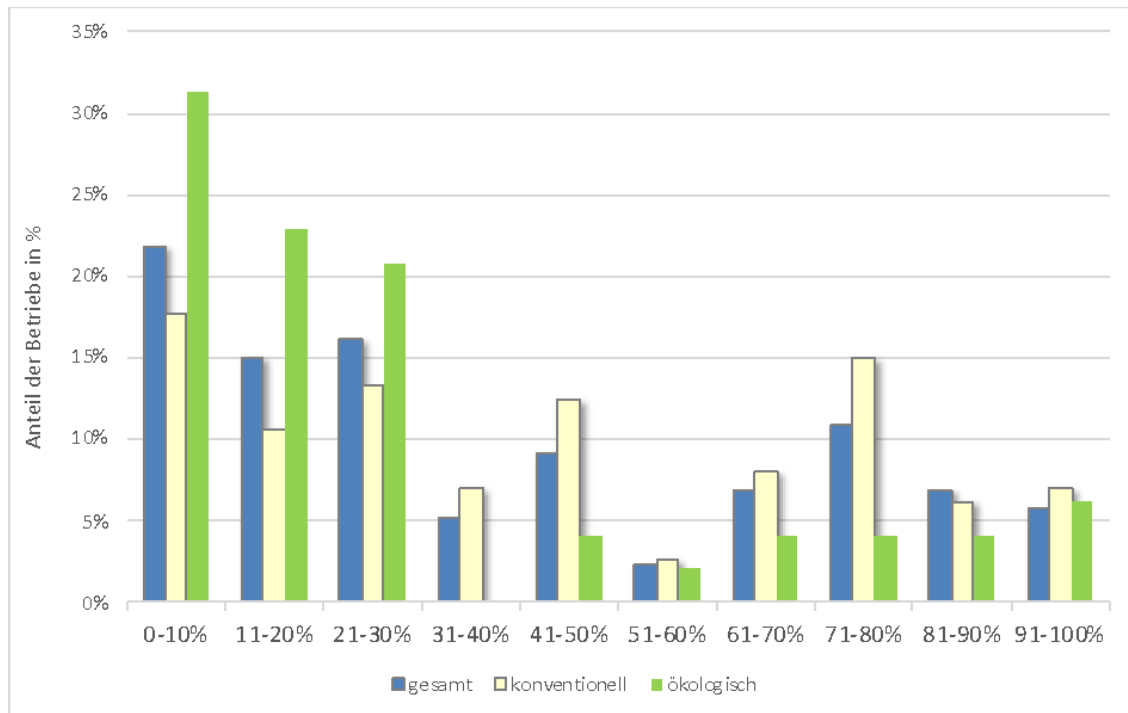
Tabelle 17: Kennzahlen des Testbetriebsnetzes von Betrieben mit Erträgen aus der Position Hofladen zwischen 2007 und 2016

Jahr	Stichprobenumfang n	Gewinn in €/Jahr	Umsatzerlöse in €/Jahr	Ertrag aus Hofladen in €/Jahr	Vieheinheiten / Betrieb	LF/ Betrieb in ha	Erträge Hofladen (in €/Jahr) / LF
2007	247	70.043	691.124	78.189	257,3	342,3	228
2008	250	96.245	660.297	64.150	204,1	284,7	225
2009	276	75.365	730.806	82.400	223,6	319,7	258
2010	275	48.345	692.195	78.808	226,0	313,3	252
2011	288	74.074	798.770	82.869	228,2	319,9	259
2012	286	88.348	812.377	83.260	217,6	293,7	284
2013	302	110.092	914.738	71.280	210,8	311,1	229
2014	306	110.263	991.033	89.511	253,4	319,9	280
2015	334	79.228	874.612	84.965	226,8	282,7	300
2016	305	59.049	895.583	90.627	215,7	294,0	308

Quelle: Zusammenstellung Ecozept/marep nach TBN, Thünen 2018

Die Ergebnisse der Befragung der direktvermarktenden Betriebe im Rahmen von InnoDirekt zeigen, dass etwa die Hälfte der Betriebe maximal 30% des Familien- bzw. Betriebseinkommens mit der Direktvermarktung erwirtschaften (siehe Abbildung 11). Dies trifft insbesondere auf ökologisch wirtschaftende Betriebe zu. Hier liegt der Anteil der Betriebe, die bis zu 30% des Familien- bzw. Betriebseinkommens mit Direktvermarktung erwirtschaften bei 75%, wohingegen dieser Wert bei konventionellen Betrieben nur bei 42% liegt. Unter den ökologischen direktvermarktenden Betrieben befinden sich demnach mehr Betriebe, bei denen die Direktvermarktung nur in geringem Umfang zum Familien- bzw. Betriebseinkommen beiträgt als das bei den konventionell wirtschaftenden direktvermarktenden Betrieben der Fall ist.

Abbildung 11: Beitrag der Direktvermarktung zum Familien- bzw. Betriebseinkommen im Jahr 2017



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 24: „Welchen Beitrag lieferte die Direktvermarktung im Jahr 2017 zum gesamten Familien- oder Betriebseinkommen? Bitte geben Sie einen ungefähren Prozentbetrag an.“, n=174, konventionelle Betriebe=113, ökologische Betriebe=48

Die Betrachtung der Durchschnittswerte und der Median zeigt ebenfalls, dass beide Werte für konventionelle Betriebe höher liegen als für ökologisch bewirtschaftete Betriebe (siehe Tabelle 18), die Direktvermarktung bei konventionellen Betrieben demnach einen höheren Anteil zum Familien- bzw. Betriebseinkommen beiträgt als bei ökologischen direktvermarktenden Betrieben.

Tabelle 18: Median und Mittelwert des Beitrags der Direktvermarktung zum Familien- bzw. Betriebseinkommen im Jahr 2017

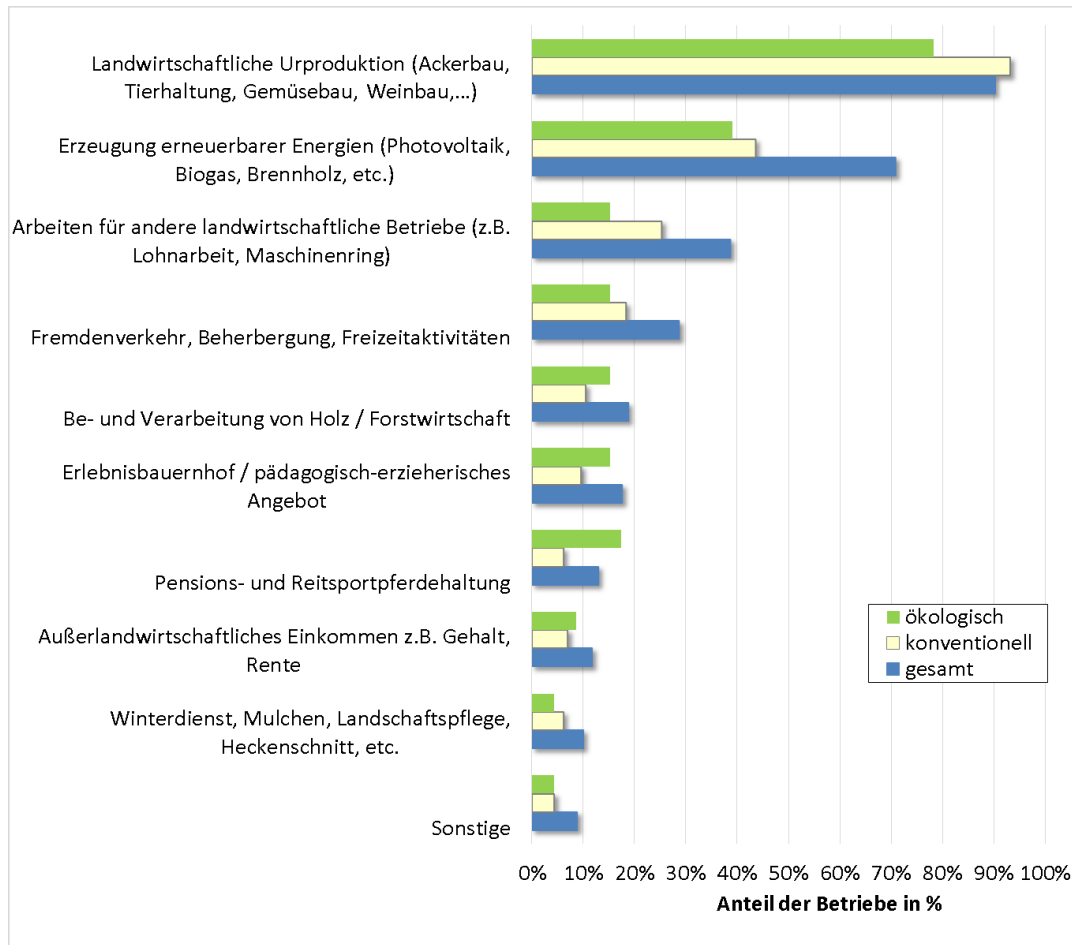
	Gesamt	Konventionell	Ökologisch
Durchschnitt	39,3	46,8	31,6
Median	30	50	20

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 24: „Welchen Beitrag lieferte die Direktvermarktung im Jahr 2017 zum gesamten Familien- oder Betriebseinkommen? Bitte geben Sie einen ungefähren Prozentbetrag an.“, n=174, konventionelle Betriebe=113, ökologische Betriebe=48

Die Fachleute wurden ebenfalls danach befragt, ob ökologische im Vergleich zu konventionellen Betrieben einen geringeren Anteil ihres Familieneinkommens durch die Direktvermarktung erwirtschaften (Frage 4). Diese Aussage lehnten jedoch 21 der 38 Fachleute ab, lediglich fünf stimmten der Aussage zu und zwölf Experten konnten keine Angabe machen.

Neben den Einkünften aus der Direktvermarktung gehören zu den wichtigsten Einkommensquellen die landwirtschaftliche Urproduktion (Ackerbau, Tierhaltung, Gemüsebau, Weinbau u.a.) (siehe Abbildung 12). Das belegen die Antworten von 90% der Betriebe und trifft sowohl auf konventionelle (93%) als auch auf ökologische Betriebe (78%) zu. An zweiter Stelle steht die Erzeugung erneuerbarer Energien (Photovoltaik, Biogas, Brennholz u.a.) mit 71% der Betriebe (44% der konventionellen Betriebe, 39% der ökologischen Betriebe). 39% der Betriebe geben an, dass Arbeiten für andere landwirtschaftliche Betriebe (z.B. Lohnarbeit, Maschinenring) eine Einkommensquelle darstellen (25% der konventionellen Betriebe, 15% der ökologischen Betriebe). „sonstiges“ wurden z.B. die Fischzucht und die Herstellung von handwerklichen Erzeugnissen im Betrieb genannt. Unterschiede zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben ergeben sich insbesondere bei der Einkommensquelle „Pensions- und Reitsportpferdehaltung“, welche für 17% der ökologisch wirtschaftenden Betriebe eine Rolle spielt, jedoch nur für sechs Prozent der konventionellen Betriebe.

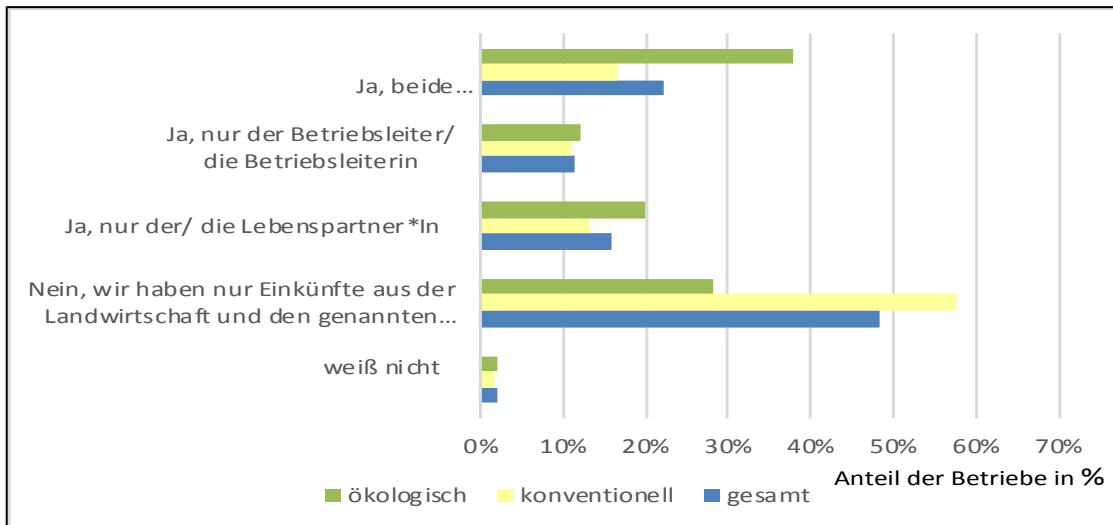
Abbildung 12: Weitere Einkommensquellen der direktvermarktenden Betriebe in 2017



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 22: „Neben den Einkünften aus der Direktvermarktung, welche sonstigen Einkommensquellen hatte Ihr Betrieb in 2017?“ n=171, konventionelle Betriebe=115, ökologische Betriebe=46

Die befragten Fachleute wurden insbesondere nach der Kombination touristischer Angebote mit der Direktvermarktung befragt (Frage 3). Dabei sehen 30 der 41 befragten Fachleute nicht, dass diese Kombination bei den direktvermarktenden Betrieben in ihrer Region eine besondere Rolle spielt. Nur elf Fachleute nehmen die Bedeutung einer solchen Kombination wahr.

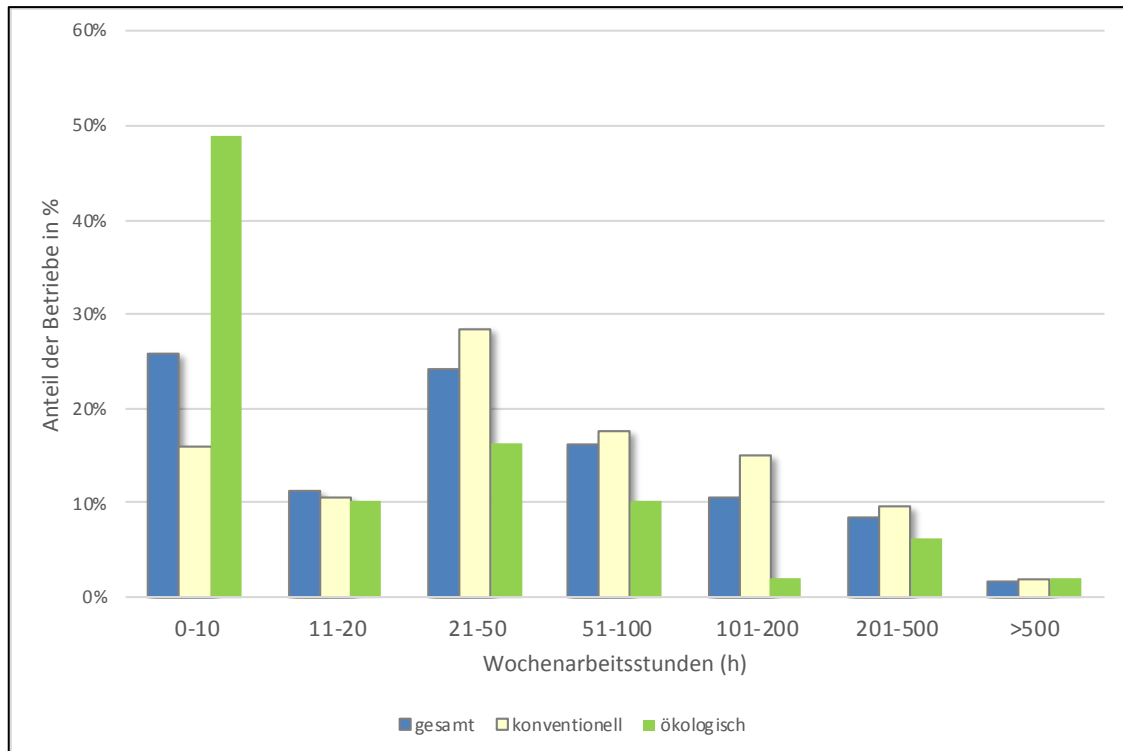
Wie aus Abbildung 13 ersichtlich, gibt der Großteil der befragten Betriebe an, nur Einkünfte aus der Landwirtschaft und den oben genannten Einkommensquellen zu beziehen, wobei dies bei konventionellen Betriebe wesentlich häufiger der Fall ist als bei der ökologischen Betriebe. In etwa einem Fünftel der Fälle beziehen sowohl der oder die Betriebsleiterin als auch der oder die Lebenspartnerin außerlandwirtschaftliche Einkünfte (knapp 20% der konventionellen Betriebe und 40% der ökologischen Betriebe). Es lässt sich damit festhalten, dass ökologische direktvermarktende Betriebe häufiger im Nebenerwerb geführt werden, als dies bei konventionellen direktvermarktenden Betrieben der Fall ist.

Abbildung 13: Außerlandwirtschaftliche Einkommen der direktvermarktenden Betriebe

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 23: „Beziehen Sie oder Ihr(e) Lebenspartner*In auch außerlandwirtschaftliche Einkommen (z.B. Angestelltenverhältnis, sonstige Einkünfte)?“, n=184, konventionelle Betriebe=120, ökologische Betriebe=50

3.4.7 Arbeitskräfte und Arbeitszeitbedarf für die Direktvermarktung

Befragt nach der wöchentlichen Arbeitszeit, die für die Direktvermarktung aufgewendet wird, gibt jeweils ca. ein Viertel der Betriebe an, zwischen „null bis zehn“ (26% der Betriebe) bzw. „21-50“ (24% der Betriebe) Wochenarbeitsstunden insgesamt für die Direktvermarktung einzusetzen (siehe Abbildung 14). Ein Anteil von 16% leistet „51-100“ Arbeitsstunden pro Woche. Darin enthalten sind die Tätigkeiten der Warenaufbereitung, des Transportes und des Verkaufs, der Kundenkommunikation und der Buchhaltung. Fast die Hälfte (49%) der ökologischen Betriebe wendet nur bis zu zehn Wochenstunden für die Direktvermarktung ihrer Produkte auf, etwa zehn Prozent wenden mehr als 100 Stunden pro Woche auf. Die Verteilung bei den konventionellen Betrieben ist ausgeglichener: Ein Anteil von 16% wenden null bis zehn Wochenstunden auf, knapp ein Drittel gab an 21–50 Wochenstunden zu leisten. Über 100 Wochenstunden benötigen 27% der konventionell wirtschaftenden Betriebe.

Abbildung 14: Aufgewendete Wochenarbeitsstunden für die Direktvermarktung

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 12: „Wie viele Wochenarbeitszeitstunden werden in Ihrem Betrieb insgesamt nur für die Direktvermarktung aufgewendet: Warenaufbereitung, Transport und Verkauf, Kundenkommunikation, Buchhaltung?“, n=175, 112 konventionelle Betriebe, 47 ökologische Betriebe

Durchschnittlich werden von den direktvermarktenden Betrieben 120 Wochenarbeitsstunden für die Direktvermarktung aufgewendet, wobei der Median von 35 Stunden zeigt, dass zwischen den Betrieben große Unterschiede auftreten. Dies trifft auch auf ökologische und konventionelle direktvermarktende Betriebe zu, wobei die Ergebnisse andeuten, dass konventionelle direktvermarktende Betriebe mit einem höheren Arbeitseinsatz die Direktvermarktung betreiben als ökologisch wirtschaftende direktvermarktende Betriebe. Dieses Ergebnis korrespondiert auch mit dem Ergebnis, dass ökologische direktvermarktende Betriebe ihren Betrieb häufiger im Nebenerwerb führen als konventionelle Betriebe (siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Mittelwert und Median der aufgewendeten Wochenarbeitszeitstunden für die Direktvermarktung

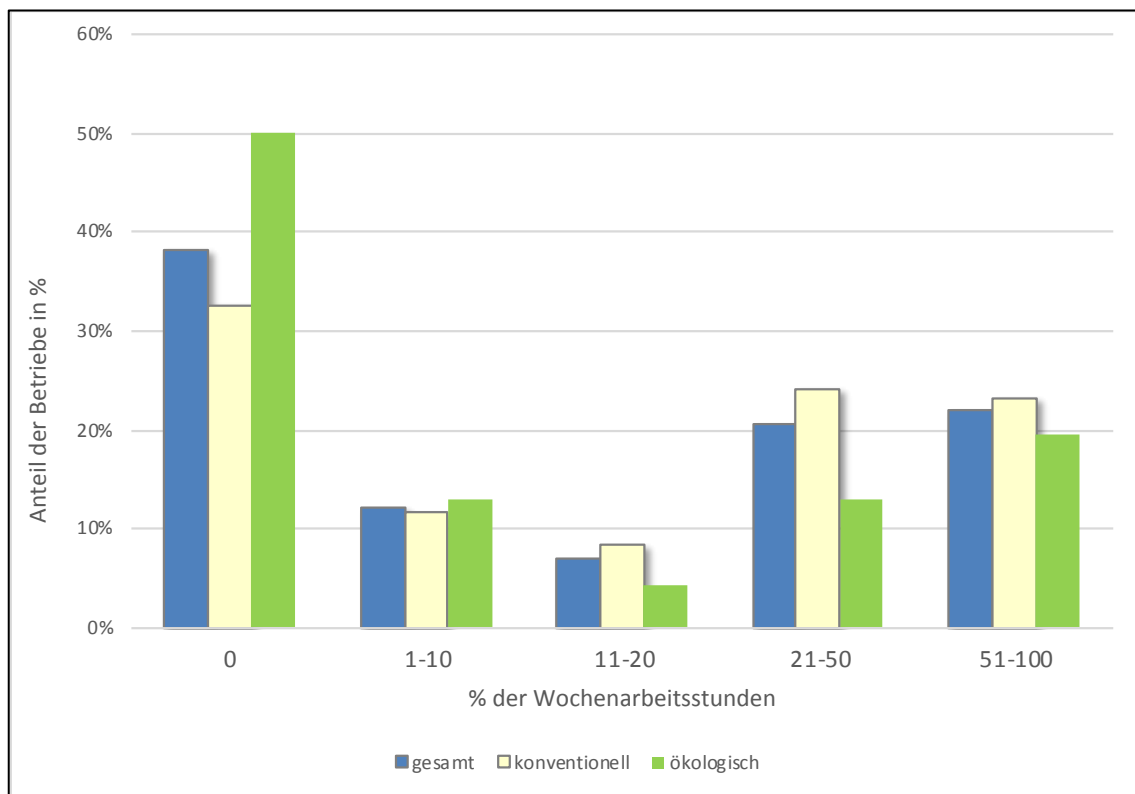
	Gesamt	Konventionell	Ökologisch
Durchschnitt	120 h	149 h	61 h
Median	35 h	40 h	13 h

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; n=162, konventionelle Betriebe=99, ökologische Betriebe=49

Lohnarbeitskräfte beschäftigen 61% der direktvermarktenden Betriebe, wobei dies auf 68% der konventionellen und 50% der ökologisch wirtschaftenden Betriebe zutrifft (siehe Abbildung 15). Einen Großteil der Arbeit (mehr als 50%) lassen 22% der

Betriebe, 23% der konventionellen Betriebe und 20% der ökologischen Betriebe, von Lohnarbeitskräften erledigen.

Abbildung 15: Prozentualer Anteil der Lohnarbeit direktvermarktender Betriebe

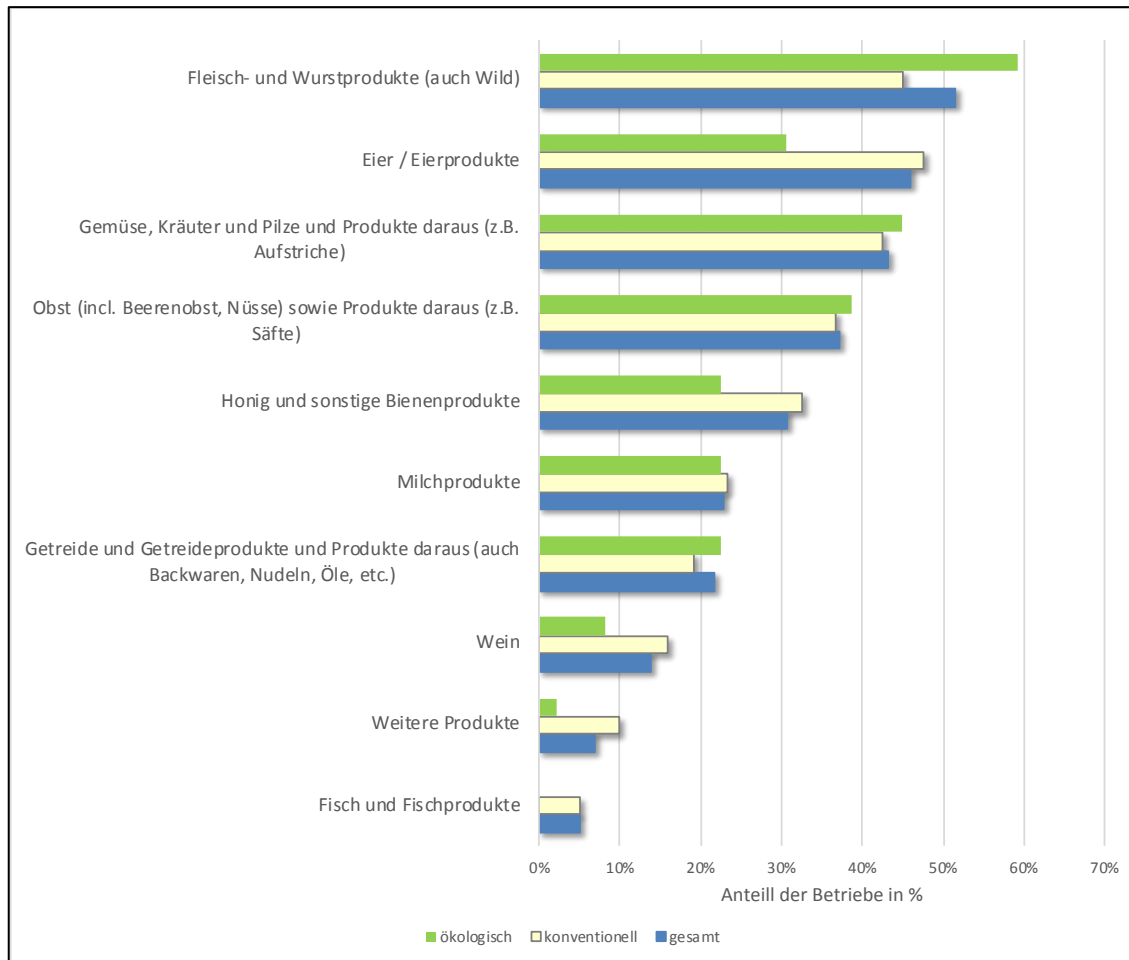


Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 13: „Wie viel % dieser Wochenarbeitsstunden für die Direktvermarktung werden durch Lohnarbeitskräfte/angestellte Arbeitskräfte erbracht?“, n=141; konventionelle Betriebe=95, ökologische Betriebe=46

Die Fachleute wurden danach befragt, ob sie den geringeren Besitz an Fremdarbeitskräften bei ökologischen im Vergleich zu konventionellen direktvermarktenden Betrieben in ihrer Region beobachten können (Frage 4). Dies verneinen 21 von 38 Fachleuten, nur fünf Fachleute stimmen der Aussage zu und weitere zwölf Fachleute äußern diesbezüglich keine Meinung.

3.4.8 Produktspektrum direktvermarktender Betriebe

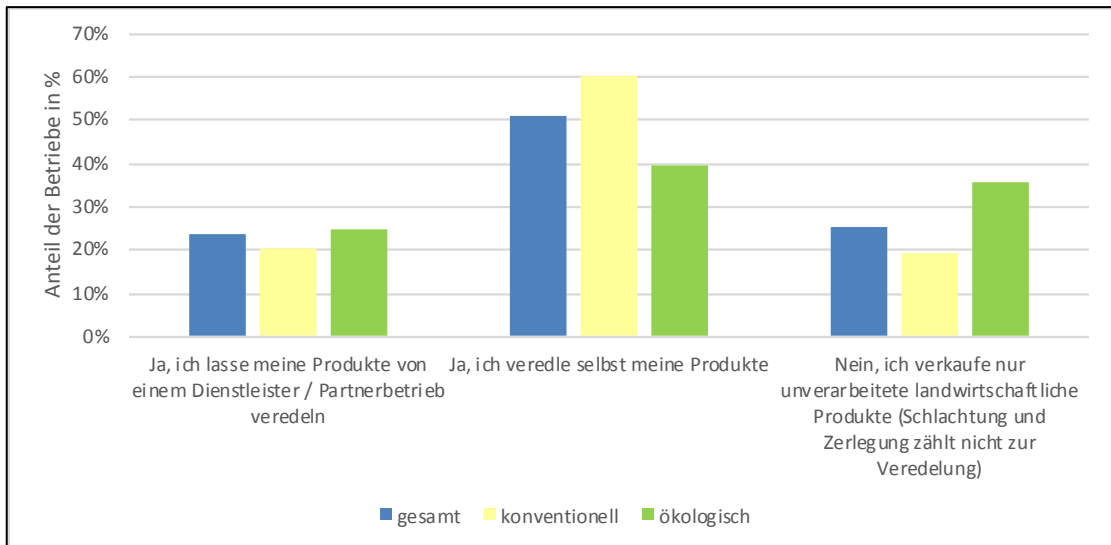
Auf die Frage „Welche Produkte vermarkten Sie?“ wurden am häufigsten Fleisch- und Wurstwaren von 52% der Betriebe genannt (siehe Abbildung 16). An zweiter Stelle folgen Eier und Eierprodukte (46%), gefolgt von „Gemüse, Kräuter, Pilze und Produkte daraus (z.B. Aufstriche)“ (43%). Im Vergleich der beiden Wirtschaftsformen fällt auf, dass 59% der ökologischen Betriebe Fleisch- und Wurstprodukte vermarkten, gefolgt von „Gemüse, Kräuter, Pilze und Produkte daraus (z.B. Aufstriche)“ mit 45%. Bei den konventionellen Betrieben setzen 48% der Betriebe Eier und Eierprodukte ab, Fleisch- und Wurstprodukte vermarkten 45%.

Abbildung 16: Produktspektrum direktvermarktender Betriebe

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 6: „Welche Produkte vermarkten Sie direkt? Mehrere Antworten sind möglich!“ n=202, konventionelle Betriebe=120, ökologische Betriebe=49

Der Großteil der befragten Betriebe verkauft auch veredelte Produkte, die meist durch die direktvermarktenden Betriebe selbst veredelt werden (siehe Abbildung 17). Unterschiede zwischen ökologischen und konventionellen Betrieben zeigen sich vor allem darin, dass mehr ökologische Betriebe lediglich unveredelte Produkte verkaufen (35%) als dies bei konventionellen Betrieben (19%) der Fall ist. Der hohe Anteil von Betrieben mit Veredelung unter den konventionellen Betrieben kann auch den höheren Arbeitszeitbedarf für die Direktvermarktung und die höhere Inanspruchnahme von Lohnarbeit (siehe Kapitel 3.4.7) bei den konventionellen Betrieben bedingen.

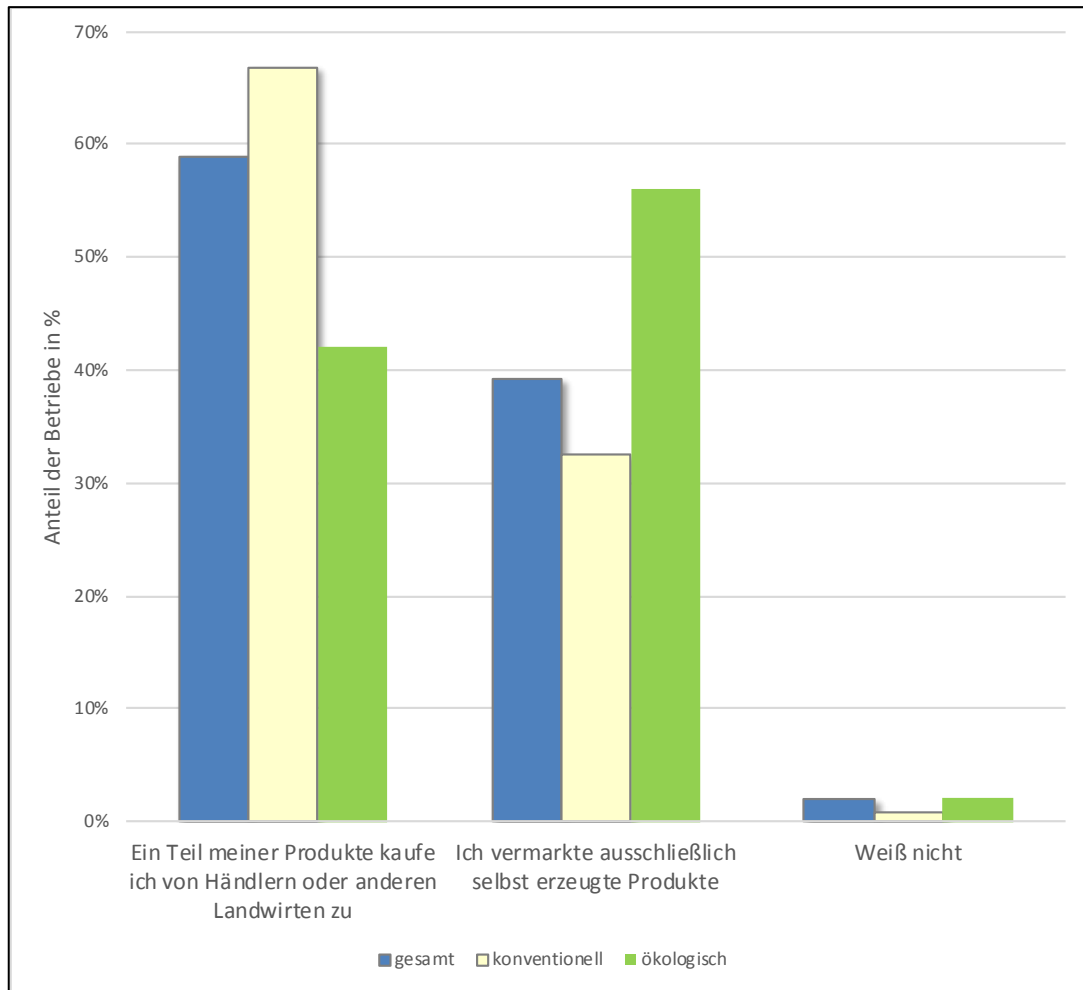
Die Fachleute stimmten der Aussage, dass ökologische Betriebe häufiger als konventionelle ausschließlich unveredelte Produkte verkaufen (Frage 4) überwiegend nicht zu (23 von 38 Fachleute). Nur acht Fachleute stimmten der Aussage zu und sieben konnten keine Angabe machen.

Abbildung 17: Veredelung der landwirtschaftlichen Produkte

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 7: „Veredeln Sie selbst Ihre landwirtschaftlichen Produkte oder lassen Sie diese veredeln? (z.B. Herstellung von Wurst, Käse, Säften, Ölen, Brot, Nudeln, etc.)“, n=198, konventionelle Betriebe=119, ökologische Betriebe=48

Ein Anteil von 59% der Betriebe gab an, einen Teil der angebotenen Produkte vom Handel oder anderen landwirtschaftlichen Betrieben zuzukaufen (siehe Abbildung 18). Bei konventionellen Betrieben sind dies 67%, bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben 42%.

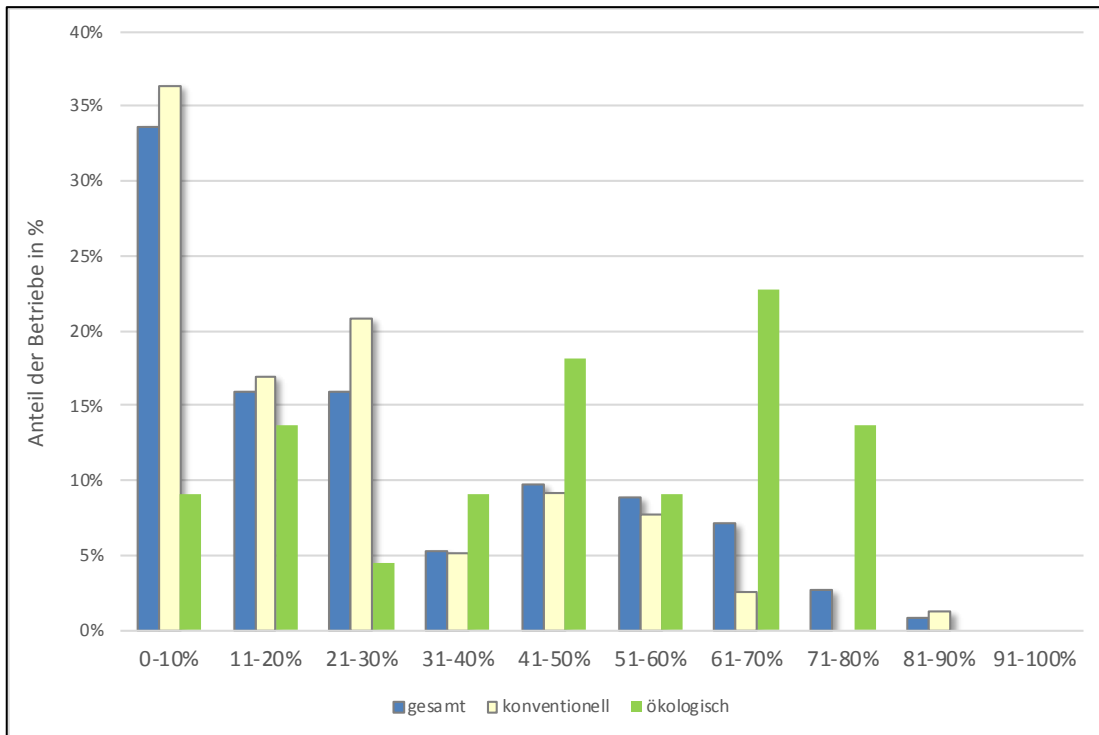
Die befragten Fachleute beobachten ebenfalls, dass typische direktvermarktende Betriebe in ihrer Region Produkte von anderen landwirtschaftlichen Betrieben zukaufen, um eine breite Produktpalette anbieten zu können (Frage 3). 29 von 41 Fachleuten stimmten dieser Aussage zu, zwölf verneinen sie. Die Fachleute lehnten jedoch die Aussage, dass ökologische direktvermarktende Betriebe häufiger als konventionell ausschließlich selbst erzeugte Produkte verkaufen überwiegend ab (19 von 38 Fachleuten) (Frage 4). 13 Fachleute stimmten der Aussage zu, sechs hatten keine Meinung zu dieser Fragestellung.

Abbildung 18: Zukauf von Produkten bei direktvermarktenden Betrieben

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 10: „Vermarkten Sie ausschließlich selbst erzeugte Produkte oder kaufen Sie auch Produkte zu“, n=199, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=120

Bei einem Drittel der befragten Betriebe liegt der Umsatzanteil der zugekauften Waren, gemessen am Gesamtumsatz aus der Direktvermarktung, in der Kategorie „null bis zehn“. Zukaufware stellt somit nur einen kleinen Umsatzbeitrag dar. Bei je 16% der Betriebe liegt der Umsatzanteil des Zukaufes bei „11-20%“ bzw. „21-30“. Dabei zeigt sich, dass der Anteil an Betrieben, die maximal 30% des Umsatzes mit zugekauften Waren machen, bei den konventionellen Betrieben bei 66% liegt, bei ökologischen Betrieben bei 27%. Hingegen machen lediglich ein Prozent der konventionellen Betriebe mehr als 70% ihres Umsatzes in der Direktvermarktung mit zugekauften Waren. Bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben sind dies 14%.

Abbildung 19: Umsatzanteil der zugekauften Waren am Gesamtumsatz



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 11: „Wie hoch ist der Umsatzanteil dieser zugekauften Waren am Gesamtumsatz aus der Direktvermarktung? Bitte geben Sie einen ungefähren Prozentbetrag an“, n=113, ökologische Betriebe=22, konventionelle Betriebe=77

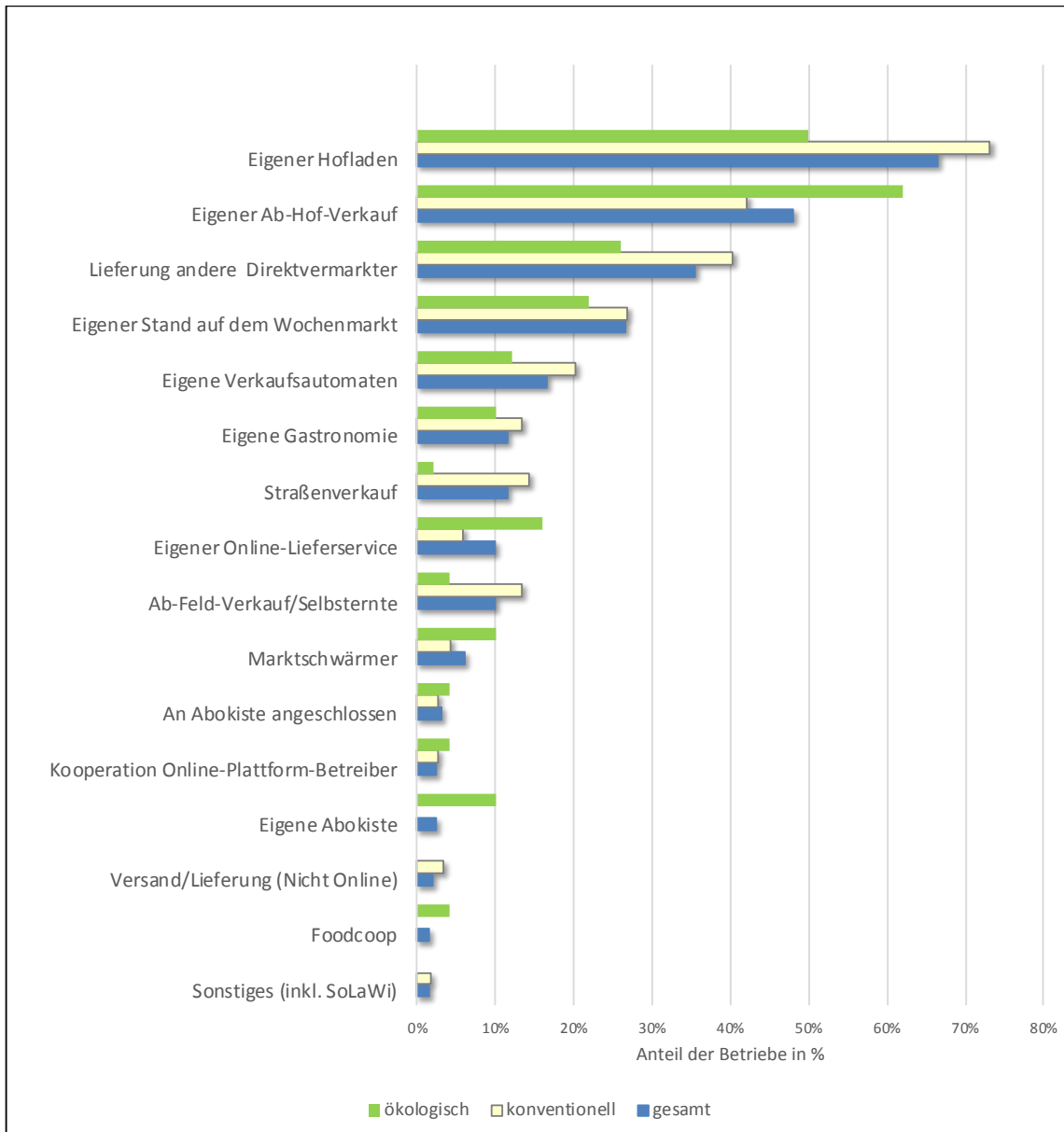
Die Ergebnisse der Befragung der direktvermarktenden Betriebe können damit wie folgt zusammengefasst werden: zwar vermarkten mehr konventionell wirtschaftende Betriebe auch zugekaufte Waren als ökologische Betriebe, jedoch liegt der Anteil dieser Zukaufware bei den ökologischen Betrieben höher als bei den konventionellen Betrieben. Die befragten Fachleute hingegen nehmen im Einsatz von Zukaufsware zwischen ökologischen und konventionellen direktvermarktenden Betrieben keinen Unterschied war.

3.4.9 Vertriebskanäle und Formen der Direktvermarktung

Abbildung 20 zeigt die verschiedenen von den direktvermarktenden Betrieben genutzten Vertriebskanäle. In der durchgeführten Befragung wurden 17 verschiedene Vertriebsformen vorgegeben (siehe Abbildung 20). Rund zwei Drittel (67%) der befragten Betriebe betreibt einen eigenen Hofladen. Bei den konventionellen Betrieben sind dies 73%, bei den ökologischen Betrieben deutlich weniger (50%). Einen Ab-Hof-Verkauf, d.h. Abholung der Waren durch die Kunden ohne spezielles Ladengeschäft bieten hier allerdings 62% der ökologischen Betriebe an und somit deutlich mehr, als die konventionellen Kolleginnen und Kollegen.

40% der konventionellen Betriebe liefern an andere Direktvermarkter, bei den ökologischen Betrieben sind dies lediglich 26%. Ökologisch wirtschaftende Betriebe

setzen mehr auf Lieferdienste, sowohl online (16% der ökologischen Betriebe, sechs Prozent der konventionellen Betriebe), als auch als Abokisten (bei ökologischen Betrieben insgesamt, d.h. „eigene Abokiste“ und „an Abokiste angeschlossen“ beträgt der Anteil 14%; bei konventionellen Betrieben drei Prozent). Einen Verkaufsautomaten betreiben 17% der Betriebe, wobei der Anteil mit 20% bei konventionellen Betrieben höher liegt als bei ökologischen Betrieben (zwölf Prozent). Geht man davon aus, dass in Deutschland ca. 17% der direktvermarktenden Betriebe einen Verkaufsautomaten betreiben, so käme man bei ca. 10.000 direktvermarktenden Betriebe laut Statistik auf eine Anzahl von 1.700 Betrieben mit Automaten, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass die Statistik die Zahl der Direktvermarkter wahrscheinlich unterschätzt. Laut Situationsbericht der deutschen Landwirtschaft beträgt die Anzahl von Verkaufsautomaten in Deutschland mindestens 1.000 Stück, da bundesweit mehr als 1.000 Landwirtinnen und Landwirte in diese Vermarktungsform investiert haben (DBV, 2019, S. 37). Dieser Wert liegt deutlich unter dem Wert auf den die für InnoDirekt erhobenen Befragungsergebnisse hindeuten.

Abbildung 20: Vertriebskanäle der befragten direktvermarktenden Betriebe

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 5: „Wie verkaufen Sie Ihre direktvermarkteten Produkte? Mehrere Antworten sind möglich!“, n=200, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=119

Konventionell wirtschaftende Betriebe scheinen in Bezug auf die Direktvermarktung breiter aufgestellt zu sein, als ihre ökologisch wirtschaftenden Kolleginnen und Kollegen: 82% der konventionell wirtschaftenden Betriebe nutzen mehr als einen Absatzkanal für die Direktvermarktung ihrer Produkte, was bei lediglich 74% der ökologisch wirtschaftenden Betriebe der Fall ist (n=169, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=119).

Auch die Fachleute wurden hinsichtlich der in ihrer Region am häufigsten von den direktvermarktenden Betrieben genutzten Absatzwege befragt. Die Ergebnisse zeigen ähnlich wie bei der Befragung der direktvermarktenden Betriebe, dass Hofläden und eigener Ab-Hof-Verkauf nach Vorbestellung am häufigsten vorkommen (siehe

Tabelle 20 sowie Abbildung 20). Seltener als in der Befragung der direktvermarktenden Betriebe wird die Lieferung an andere landwirtschaftliche direktvermarktende Betriebe genannt. Selten werden eine eigene Gastronomie, die Kooperation mit Online-Plattformen-Betreibern, der Anschluss an Abokisten, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, solidarische Landwirtschaft und Marktschwärmer unter den fünf am häufigsten vorkommenden Absatzwegen der direktvermarktenden Betriebe genannt. Dies stimmt in etwa mit den Ergebnissen der Befragung der direktvermarktenden Betriebe überein.

Die Fachleute stimmen den aus der Befragung der direktvermarktenden Betriebe abgeleiteten Hypothesen, dass ökologische Betriebe häufiger als konventionelle einen Online-Bestellservice anbieten, jedoch überwiegend nicht zu (19 von 38 Fachleute), elf Fachleute unterstützen diese Hypothese und acht Fachleute können sich dazu nicht äußern. Bezüglich des häufigeren Vorkommens eines Lieferservice bei ökologischen als konventionellen direktvermarktenden Betriebe ergibt sich ein undifferenziertes Bild: jeweils 16 Fachleute (von 38) stimmen der Aussage zu bzw. lehnen sie ab. Sechs Fachleute haben keine Meinung zu dieser Fragestellung.

Tabelle 20: Aktuell am häufigsten genutzten Absatzwege (Fachleute)

am... genutzt	häu- figsten	zweit häufigs- ten	dritt häu- figsten	viert häu- figsten	fünft häu- figsten	Bewer- tung
Eigener Hofladen	18	9	1	0	1	130
Eigener Ab-Hof-Verkauf nach Vorbestellung	2	11	8	2	1	83
Eigener Stand auf dem Wochenmarkt	6	2	5	8	2	71
Eigene Verkaufsautomaten	1	2	6	4	4	43
Lieferung an andere landwirtschaftliche Direkt- vermarkter	0	2	5	6	3	38
Eigener Ab-Feld-Verkauf/Selberpflücken, Selbsternte	1	1	5	4	3	35
Eigener Straßenverkauf/Produkte werden an der Straße präsentiert	3	2	0	1	4	29
Eigene Abokiste (Landwirt ist Abokistenbetrei- ber)	0	0	1	2	4	11
Eigener Online-Lieferservice: Bestellwesen und Versand in eigener Zuständigkeit	0	1	0	2	2	10
Eigene Gastronomie	0	1	0	0	1	5
Kooperation mit Online-Plattform-Betreiber: Bestellwesen und Versand sind in Zuständigkeit der Plattformbetreiber	0	0	0	1	2	4
An Abokiste angeschlossen / Lieferant für eine Abokiste	0	0	0	0	2	2
Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (Foodcoop)	0	0	0	0	0	0
Solidarische Landwirtschaft	0	0	0	0	0	0
Marktschwärmer	0	0	0	0	0	0

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 14: „Welches sind aus Ihrer Sicht die aktuell am häufigsten genutzte Absatzwege der Direktvermarkter in ihrer Region? Bitte bringen Sie die ihrer Meinung nach fünf wichtigsten Vermarktungswege in eine Rangordnung.“, n=31, Bewertung: Multiplikation der Nennungen mit Faktor (5 = am häufigsten, 4 = am zweit häufigsten, usw.) und Summenbildung

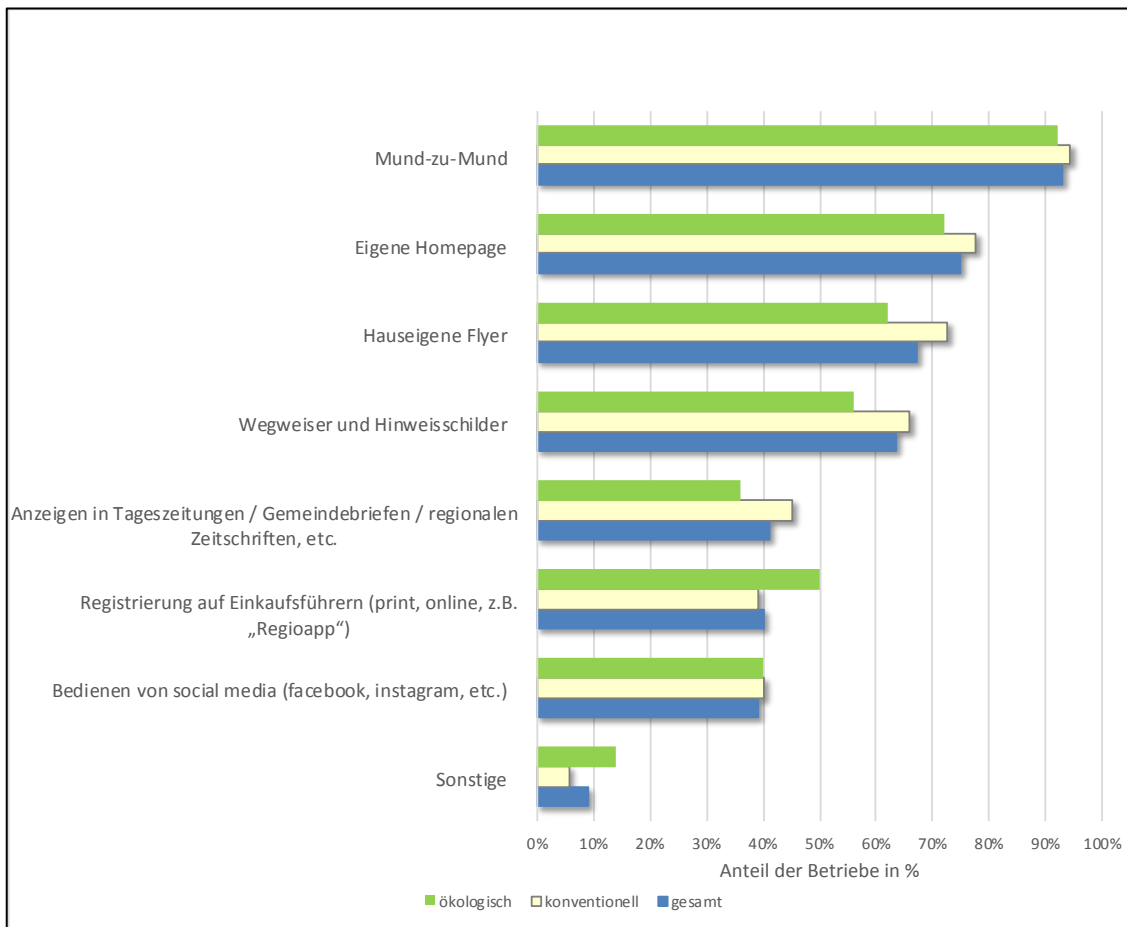
3.4.10 Kommunikation in der Direktvermarktung

Ein Anteil von 93% der Betriebe gibt an, dass das wichtigste Kommunikationsmittel in der Direktvermarktung die Mund-zu-Mund Propaganda darstellt (siehe Abbildung 21). An zweiter Stelle steht die eigene Homepage (75%), gefolgt von hauseigenen Flyern (67%). Interessant ist auch die Bedienung von sozialen Medien: Ein Anteil von 40% der Betriebe nutzen diese zur Kundenkommunikation. Unter die Kategorie „Sonstiges“ fallen z.B. Kundenveranstaltungen oder interne Kundennewsletter. Ökologisch wirtschaftende Betriebe scheinen insgesamt weniger Kommunikationsmittel zu nutzen, mit Ausnahme der Registrierung in Einkaufsführern.

Die Fachleute wurden um die Bewertung der Aussage gebeten, „typische Direktvermarkter in meiner Region setzten auf das Internet/Homepage als wichtigste Form der Kundenkommunikation“ (Frage 3). Dieser Aussage stimmen 20 (von 41) Fachleuten zu, 20 lehnen sie ab. Damit wird das Internet/Homepage unter den Fachleuten zwar

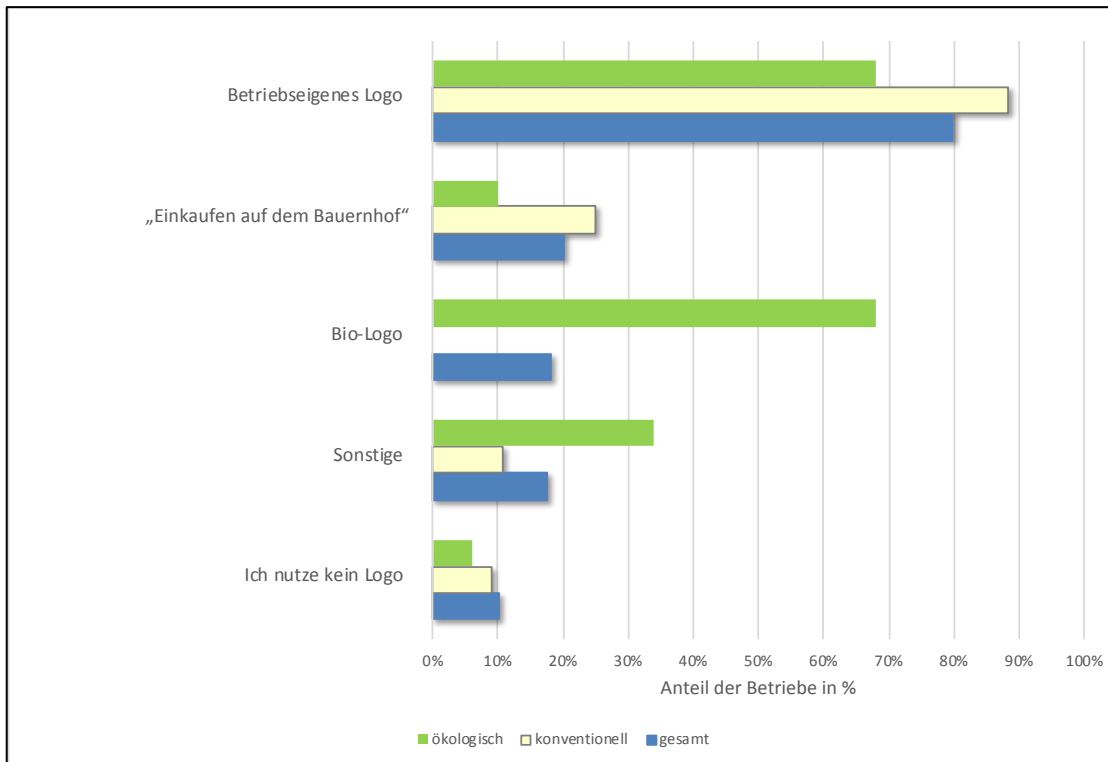
nicht als wichtigste Kommunikationsform angesehen, aber sicherlich als sehr bedeutend.

Abbildung 21: Genutzte Kommunikationsmittel direktvermarktender Betriebe



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 15: „Welche nachfolgend genannten Mittel der Kundenkommunikation nutzen Sie? Mehrere Antworten sind möglich!“, n =187, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=120

Von einem Großteil der Betriebe werden in der Kundenkommunikation auch Logos bzw. Marken genutzt (siehe Abbildung 22). Dabei spielen sowohl bei konventionellen als auch ökologischen Betrieben betriebseigene Logos die größte Rolle. Ökologisch wirtschaftende Betriebe nutzen daneben häufig ein Bio-Logo. Eine eher geringe Rolle spielt das Logo „Einkaufen auf dem Bauernhof“.

Abbildung 22: In der Direktvermarktung genutzte Logos/Marken

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 14: „Welche Logos/Marken nutzen Sie im Rahmen Ihrer Direktvermarktung? Mehrere Antworten sind möglich!“, n=188, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=120

3.5 Förderung der Direktvermarktung

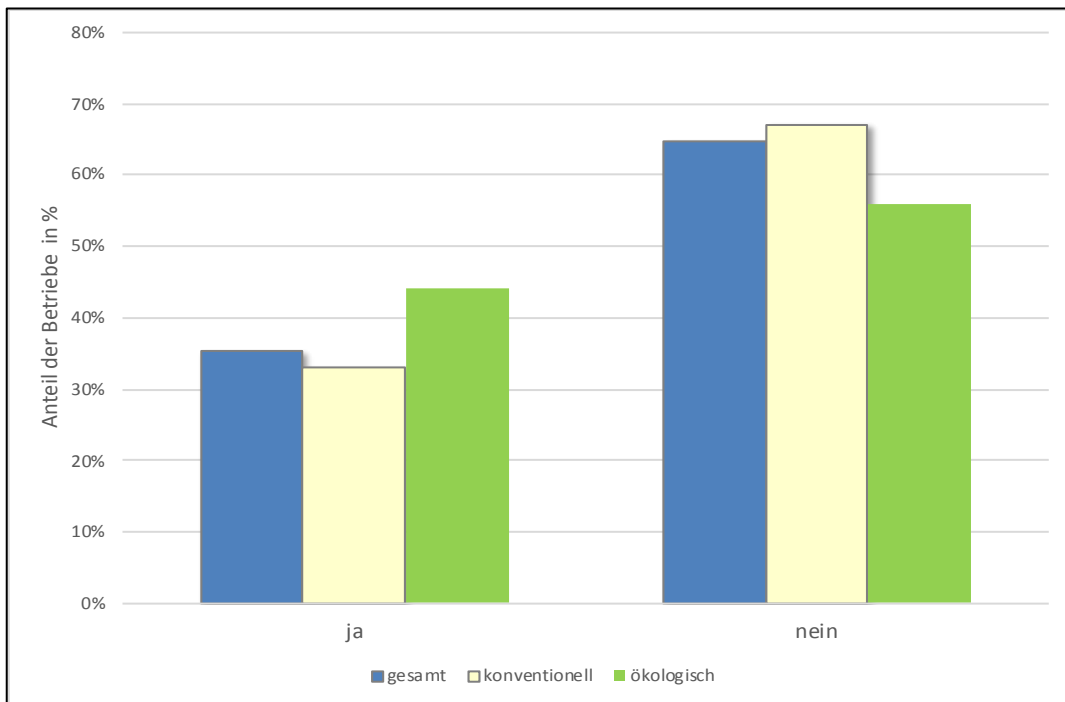
Auf Ebene des Bundes sowie der Bundesländer existiert eine Reihe von Programmen zur Förderung der Direktvermarktung (siehe Anhang). Eine differenzierte Analyse der Unterschiede zwischen den Bundesländern in den Förderprogrammen war nicht Inhalt von InnoDirekt. Unterschiede werden wahrscheinlich jedoch wesentlich durch die finanzielle Ausstattung der zweiten Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union bedingt sein. Der Großteil der befragten direktvermarktenden Betriebe (87%) hat für den Aufbau der Direktvermarktung keine finanzielle Förderung in Anspruch. Dies trifft sowohl auf konventionelle als auch auf ökologische Betriebe zu.

Die Befragung der Fachleute bestätigt diese Angaben weitgehend (Frage 3). So stimmen 21 (von 41) Fachleuten der Aussage zu, dass typische direktvermarktende Betriebe in der Region beim Aufbau ihrer Direktvermarktung keinerlei finanzielle Förderung in Anspruch genommen haben, 13 Fachleute lehnen diese Aussage ab und sieben Fachleute äußern keine Meinung.

Etwa ein Drittel der befragten direktvermarktenden Betriebe äußern einen Förderbedarf derzeit oder in naher Zukunft (siehe Abbildung 23). Dabei scheinen mehr öko-

logisch wirtschaftende Betriebe einen Förderbedarf zu haben (44%) als konventionell wirtschaftende Betriebe (33%).

Abbildung 23: Bedarf an finanzieller Förderung direktvermarktender Betriebe



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 19: „Haben Sie derzeit oder in naher Zukunft Bedarf an finanzieller Förderung?“, n=184, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=118

Hinsichtlich der Fördergegenstände werden in erster Linie Verarbeitungs- und Lagereinrichtungen genannt, gefolgt von Neu- und Umbauten von Hofläden (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: Förderbedarf direktvermarktender Betriebe

Fördergegenstand	Anzahl Nennungen		
	konventionell	ökologisch	gesamt
Verarbeitungs- und Lagereinrichtungen (Schlachtung, Sortier- oder Kühlraum, etc.)	11	9	22
Hofladen (Neu-, Umbau)	12	4	20
Lohnkosten	1	0	2
Logistik (z.B. Fahrzeug)	2	3	5
Technik, Maschinen allgemein	2	1	5
Marketing	1	2	4
Verkaufsautomat	1	0	1
Touristisches Angebot (z.B. Hofcafé)	0	0	2
Landw. Ur-Produktion	2	4	6
Vernetzung	0	2	2

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 19: „Haben Sie derzeit oder in naher Zukunft Bedarf an finanzieller Förderung? Für was?“, n=65, ökologische Betriebe=22, konventionelle Betriebe=31

Beratung bzw. Weiterbildung für den Aufbau der eigenen Direktvermarktung wurde von 44% der befragten direktvermarktenden Betriebe in Anspruch genommen, wobei kein Unterschied zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben besteht.

Einen aktuellen Bedarf an Beratung und Weiterbildung äußern 38% der Befragten, wobei auch hier kein Unterschied zwischen konventionellen und ökologischen direktvermarktenden Betrieben festzustellen ist.

Beratungsbedarf sehen direktvermarktende Betriebe vor allem bei den rechtlichen Auflagen in verschiedenen Bereichen (Hygiene, Etikettierung, Mindestlohn u.a.) (siehe Tabelle 22). Des Weiteren werden Marketing und der Ausbau vorhandener bzw. der Aufbau weitere Absatzwege häufig als Beratungsthemen genannt.

Tabelle 22: Beratungsgegenstand direktvermarktende Betriebe: Themen

Beratungsgegenstand / Themen	Anzahl Nennungen		
	konventionell	ökologisch	gesamt
Marketing (u.a. Soziale Medien)	4	6	13
Verkauf/weitere Absatzwege	9	1	12
rechtliche Auflagen	15	4	23
Verarbeitung/Veredlung	2	3	6
Land. Ur-Produktion	3	1	7
Wirtschaftlichkeit	2	1	3
Personalmanagement (u.a. Mitarbeitersuche, Mitarbeiterführung)	2	2	6
bauliche Veränderungen	2	2	5
Kundenmanagement (u.a. Kundenbindung, Beschwerdemanagement)	1	2	4
Fördermöglichkeiten	1	2	3
Verkaufsautomaten	1	0	1
Vernetzung/Kooperation (u.a. Aufbau Initiative)	1	1	2

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 21: „Haben Sie derzeit oder in naher Zukunft Bedarf an Beratung / Weiterbildung? Bzgl. welchen Themas?“, n=69, ökologische Betriebe=19, konventionelle Betriebe=38

3.6 Kooperationen

Auf die Frage „Kooperieren Sie mit anderen Direktvermarktern?“ antworteten 34% der ökologischen Betriebe und 23% der konventionellen Betriebe mit „ja“ (n=169, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=119)¹².

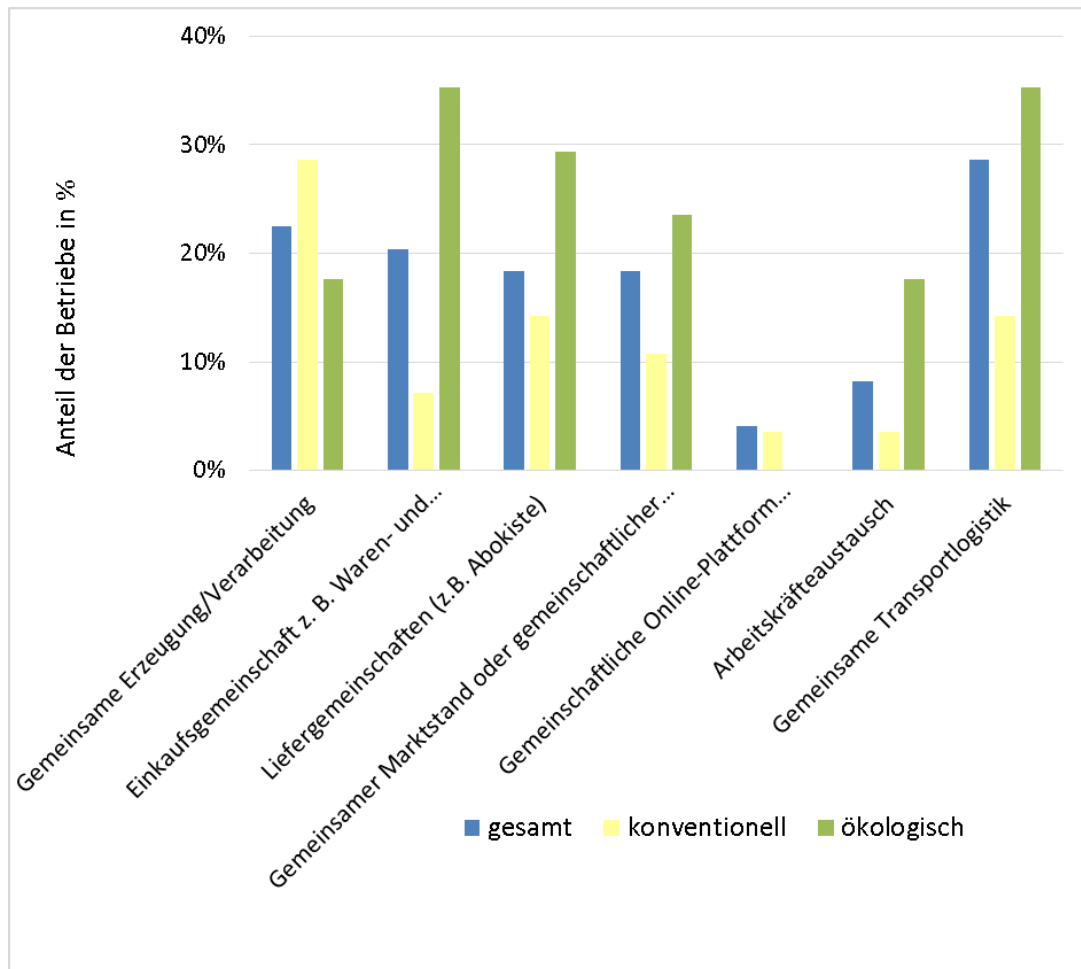
Von den befragten Fachleuten lehnen 23 von 41 die Aussage ab, dass typische direktvermarktende Betriebe in ihrer Region eher selten mit anderen direktvermarktenden Betrieben kooperieren (Frage 3). 15 Fachleute stimmen dieser Aussage zu und weitere drei machten keine Angabe. Damit geht eine Mehrheit der Befragten davon aus, dass Kooperationen zwischen direktvermarktenden Betrieben in ihrer Region stattfinden. Hinsichtlich der Unterschiede zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden direktvermarktenden Betrieben stimmt eine Mehrzahl der Fachleute (22 von 38) der Aussage zu, dass ökologische Betriebe stärker miteinander kooperieren als konventionell direktvermarktende Betriebe (Frage 4). Neun Fachleute lehnen diese Aussage ab und sieben machten keine Angabe.

Vorwiegend kooperieren die befragten direktvermarktenden Betriebe im Bereich der Logistik mit einander (siehe Abbildung 24). Die Befragungsergebnisse zeigen auch, dass mit Ausnahme der gemeinsame Erzeugung und/oder Verarbeitung sowie gemeinschaftliche betriebenen Online-Plattform (Versandhandel) alle Formen der Ko-

¹² Kooperationen im weiteren Sinne wie z.B. Liefer- und Transportgemeinschaften bis hin zu einem gemeinsamen Marktstand

operation bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben von höherer Bedeutung sind als dies bei konventionellen Betrieben der Fall ist.

Abbildung 24: Form der Kooperation direktvermarktender Betriebe



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 17: „In welcher Form kooperieren Sie mit anderen Direktvermarktern? Mehrere Antworten sind möglich!“, n=49, ökologische Betriebe=17, konventionelle Betriebe=28

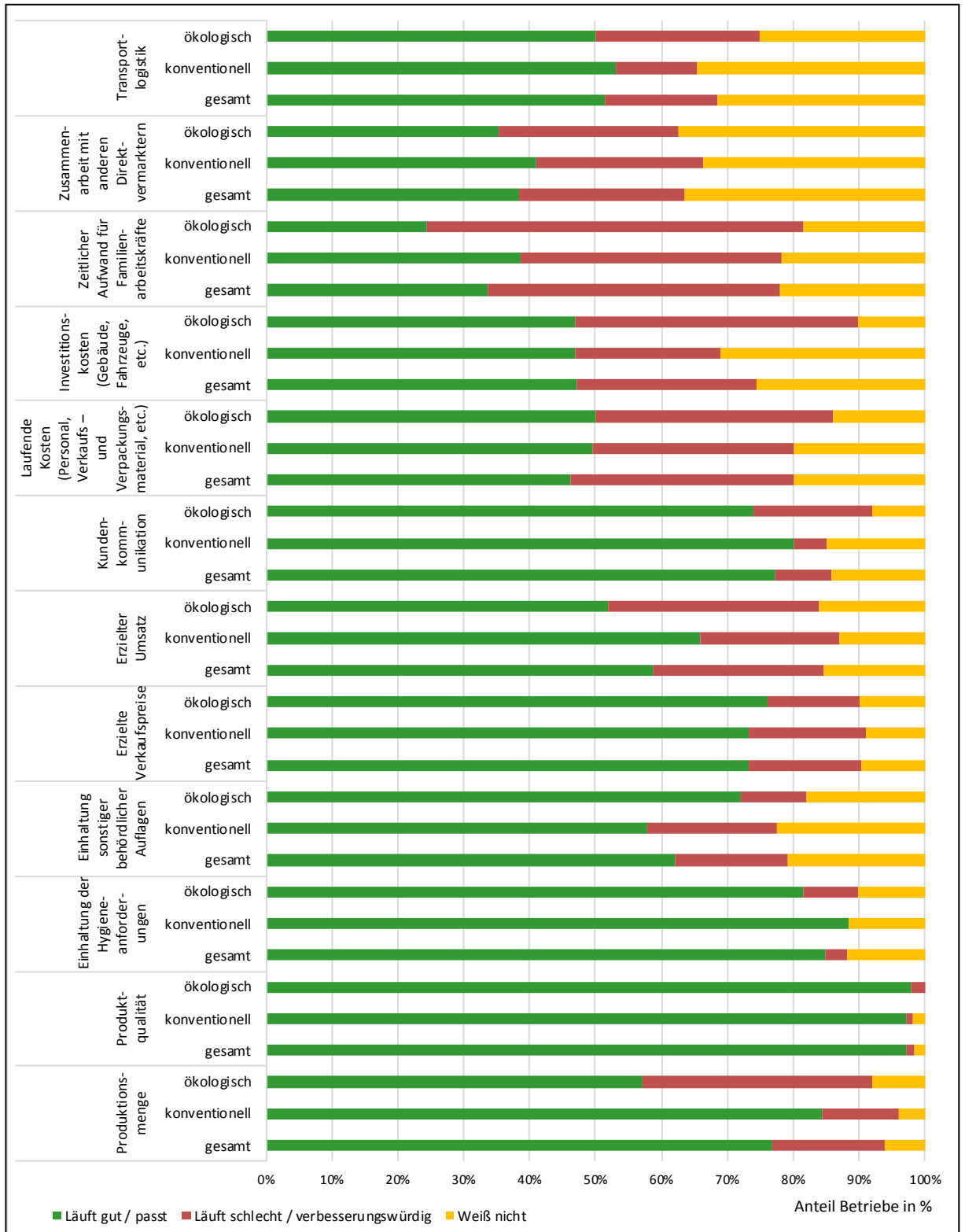
3.7 Stärken und Schwächen der Direktvermarktung

Die befragten Direktvermarkter scheinen besonders zufrieden mit der eigenen Produktqualität zu sein (97% der Betriebe), dies trifft sowohl auf konventionelle als auch auf ökologische Betriebe zu (siehe Abbildung 25). Auch mit der Einhaltung der Hygieneanforderungen, den erlösten Verkaufspreisen und der Kundenkommunikation sind jeweils mehr als 70% der Betriebe zufrieden.

Verbesserungspotential sehen die Betriebe vor allem beim zeitlichen Aufwand für Familienarbeitskräfte und den laufenden Kosten (Personal, Verkaufs – und Verpackungsmaterial, etc.), den Investitionskosten (Gebäude, Fahrzeuge, etc.), dem erzielten Umsatz sowie der Zusammenarbeit mit anderen direktvermarktenden Betrieben. Dabei sehen die ökologischen Betriebe die genannten Bereiche häufiger als verbesserungswürdig an und thematisieren darüber hinaus auch die Produktionsmenge und

die Transportlogistik. Zusätzlich zu den genannten Kategorien wurde der Abbau von Bürokratie (sechs Nennungen), die Personalsituation (Verfügbarkeit und Qualität von Personal) (vier Nennungen), die Verbesserung des Marketings (drei Nennungen) und der Bewusstseinsbildung bei den Verbrauchern (drei Nennungen) angemahnt.

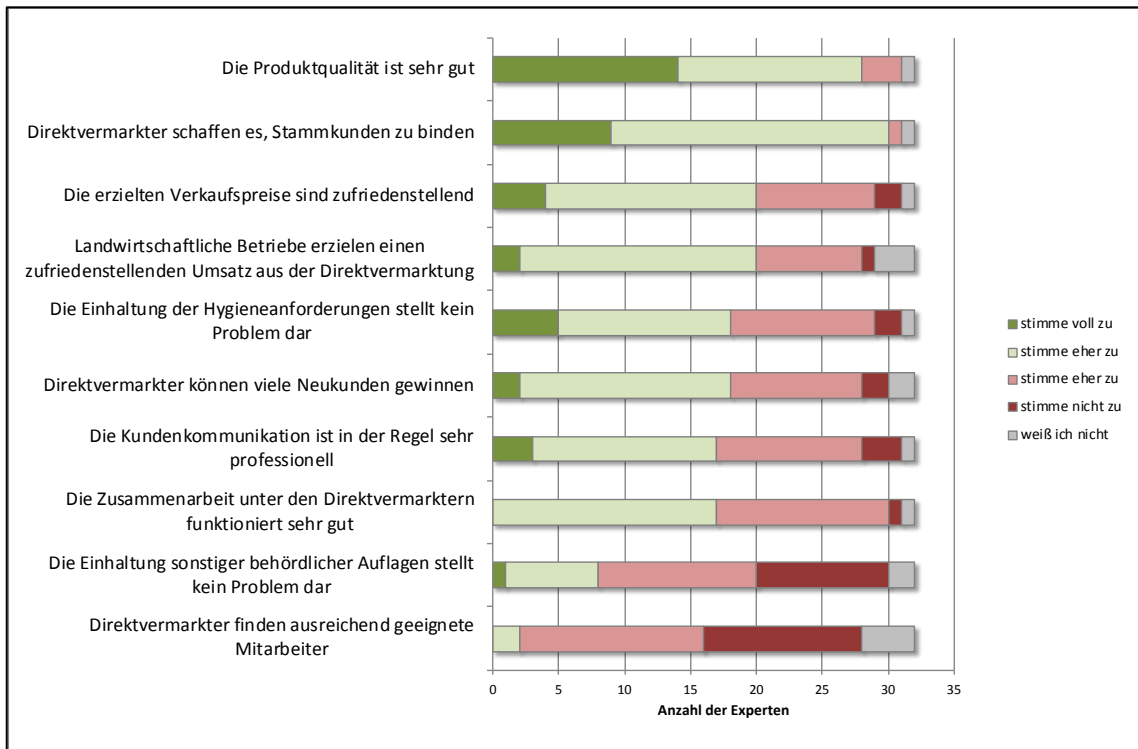
Abbildung 25: Einschätzung verschiedener betrieblicher Aspekte bei der Direktvermarktung



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 25: „Zur Situation Ihrer Direktvermarktung heute: Was läuft aktuell gut? Was wäre zu verbessern?“, n=162-177 (in Abhängigkeit des Statements), konventionelle Betriebe=120, ökologische Betriebe=50

Der Großteil der befragten Fachleute bewertet die Produktqualität ebenfalls als sehr gut, die erzielten Verkaufspreise als zufriedenstellend ebenso wie den Umsatz der Direktvermarktung (siehe Abbildung 26). Des Weiteren gehen die Fachleute auch davon aus, dass die direktvermarktenden Betriebe es schaffen Stammkunden zu binden. Nach Ansicht der Fachleute sind die Direktvermarkter jedoch nicht in der Lage ausreichend geeignete Mitarbeitende zu finden und auch die Einhaltung der rechtlichen Auflagen stellt eher Probleme dar.

Abbildung 26: Bewertung verschiedener betrieblicher Aspekte der Direktvermarktung (Experten) (Teil 1)

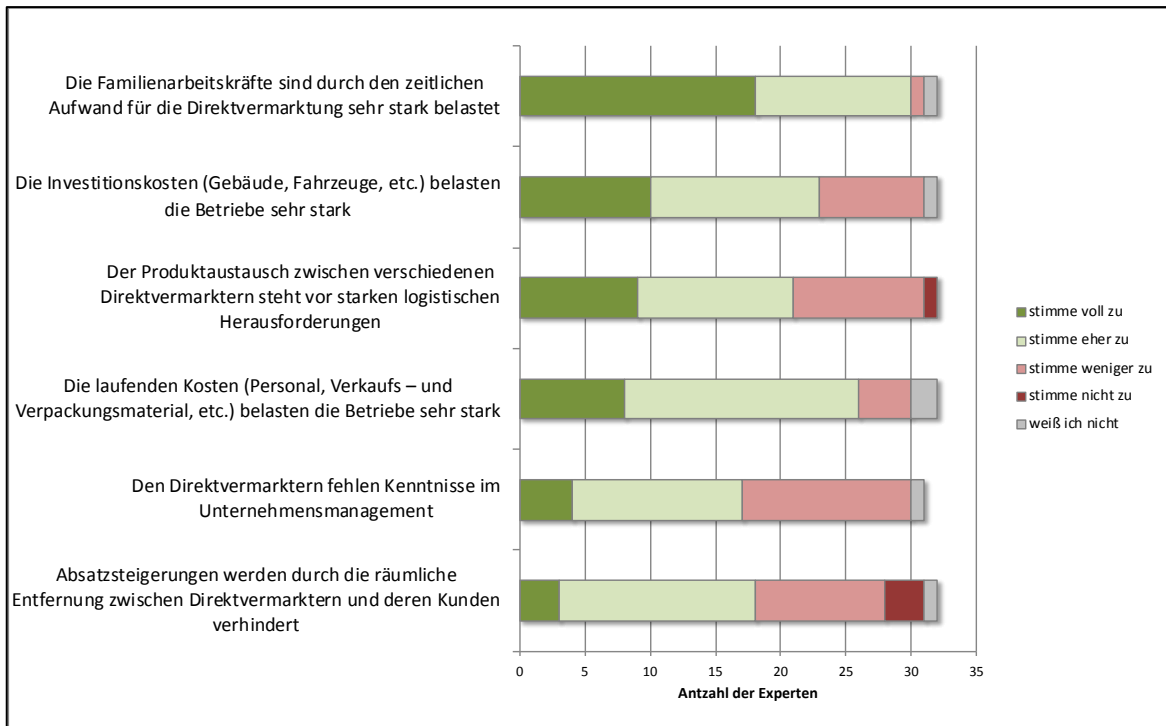


Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 12: „Zur allgemeinen aktuellen Situation der Direktvermarktung in Ihrer Region heute: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!“, n=32

Ebenso sehen die Experten, dass der hohe zeitliche Aufwand der Familienarbeitskräfte ebenso wie die laufenden Kosten aber auch die Investitionskosten die Betriebe belasten (siehe Abbildung 27).

Insgesamt ergibt sich somit aus Sicht der Direktvermarkter als auch der Fachleute ein weitgehend übereinstimmendes Bild hinsichtlich verschiedener Aspekte der Direktvermarktung.

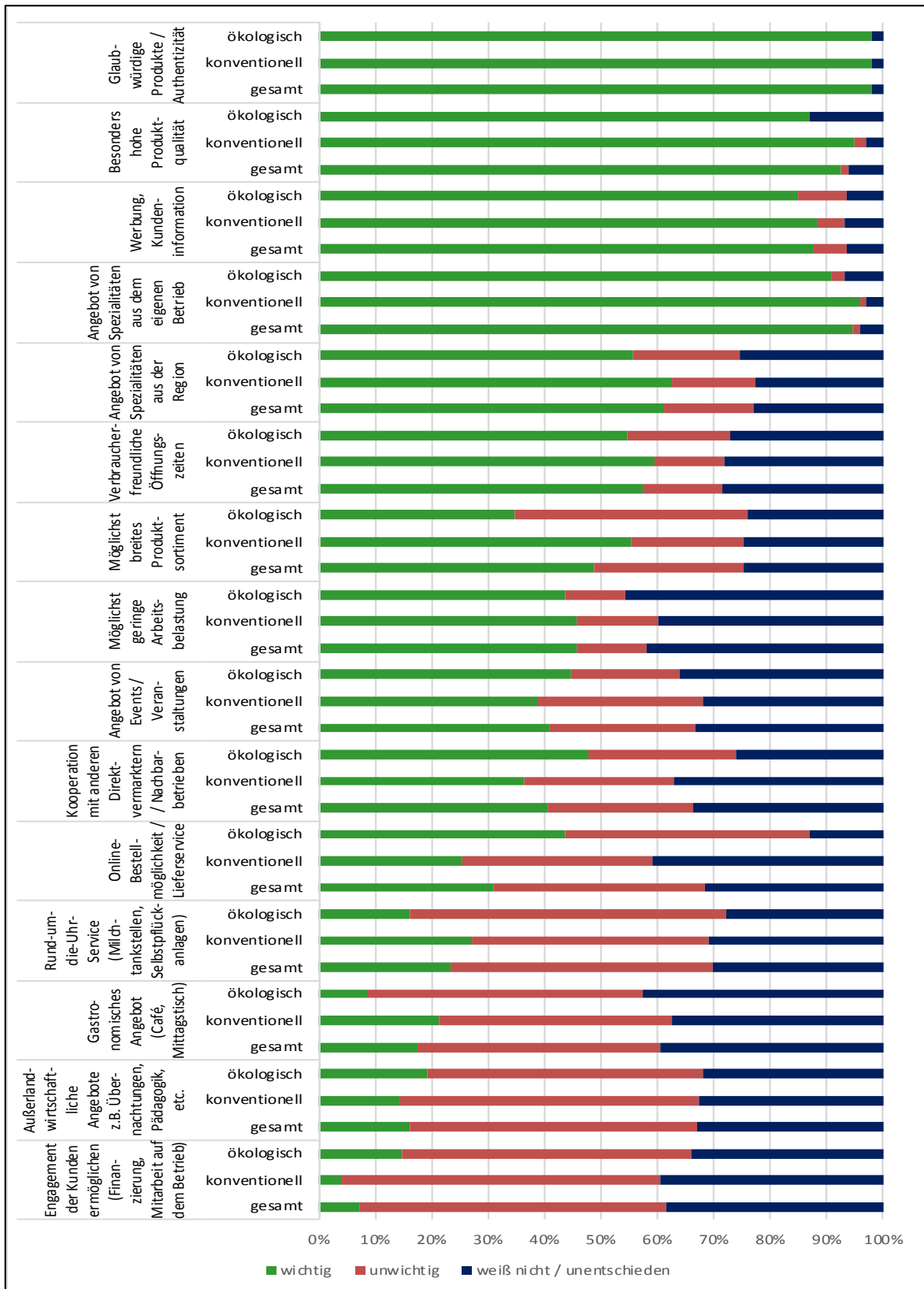
Abbildung 27: Bewertung verschiedener betrieblicher Aspekte der Direktvermarktung (Fachleute) (Teil 2)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 13: „Fortsetzung: Zur allgemeinen aktuellen Situation der Direktvermarktung in Ihrer Region heute: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!“, n=31 bzw. 32

Die befragten direktvermarktenden Betriebe sehen die Glaubwürdigkeit ihrer Produkte und die Authentizität als wichtigsten Erfolgsfaktor der Direktvermarktung an (siehe Abbildung 28). Weiterhin werden das Angebot von Spezialitäten aus dem eigenen Betrieb, eine besonders hohe Produktqualität und Werbung und Kundenkommunikation von ca. 90% der Befragten als wichtiger Faktor der Direktvermarktung angesehen. Besonders große Unterschiede in der Bewertung der Wichtigkeit von Erfolgsfaktoren zwischen ökologischen und konventionellen direktvermarktenden Betrieben bestehen hinsichtlich einem möglichst breiten Produktsortiment sowie einer Online-Bestellmöglichkeit bzw. einem Lieferservice. Konventionelle Betriebe sehen ein möglichst breites Produktsortimente wesentlich häufiger als ökologische Betriebe als wichtigen Erfolgsfaktoren an, während ökologische Betriebe das Vorhandensein einer Online-Bestellmöglichkeit bzw. einem Lieferservice wesentlich häufiger als wichtig bewerten. Außerlandwirtschaftliche Angebot z.B. Übernachtungen oder pädagogische Angebote ebenso wie gastronomische Angebote werden häufiger als unwichtig bewertet. Am unwichtigsten wird die Ermöglichung des Engagements der Kundinnen und Kunden z.B. durch Finanzierungsbeteiligung oder Mitarbeit auf dem Betrieb angesehen, wobei ökologische Betriebe diesem Faktor eine höhere Bedeutung zumessen als konventionelle Betriebe.

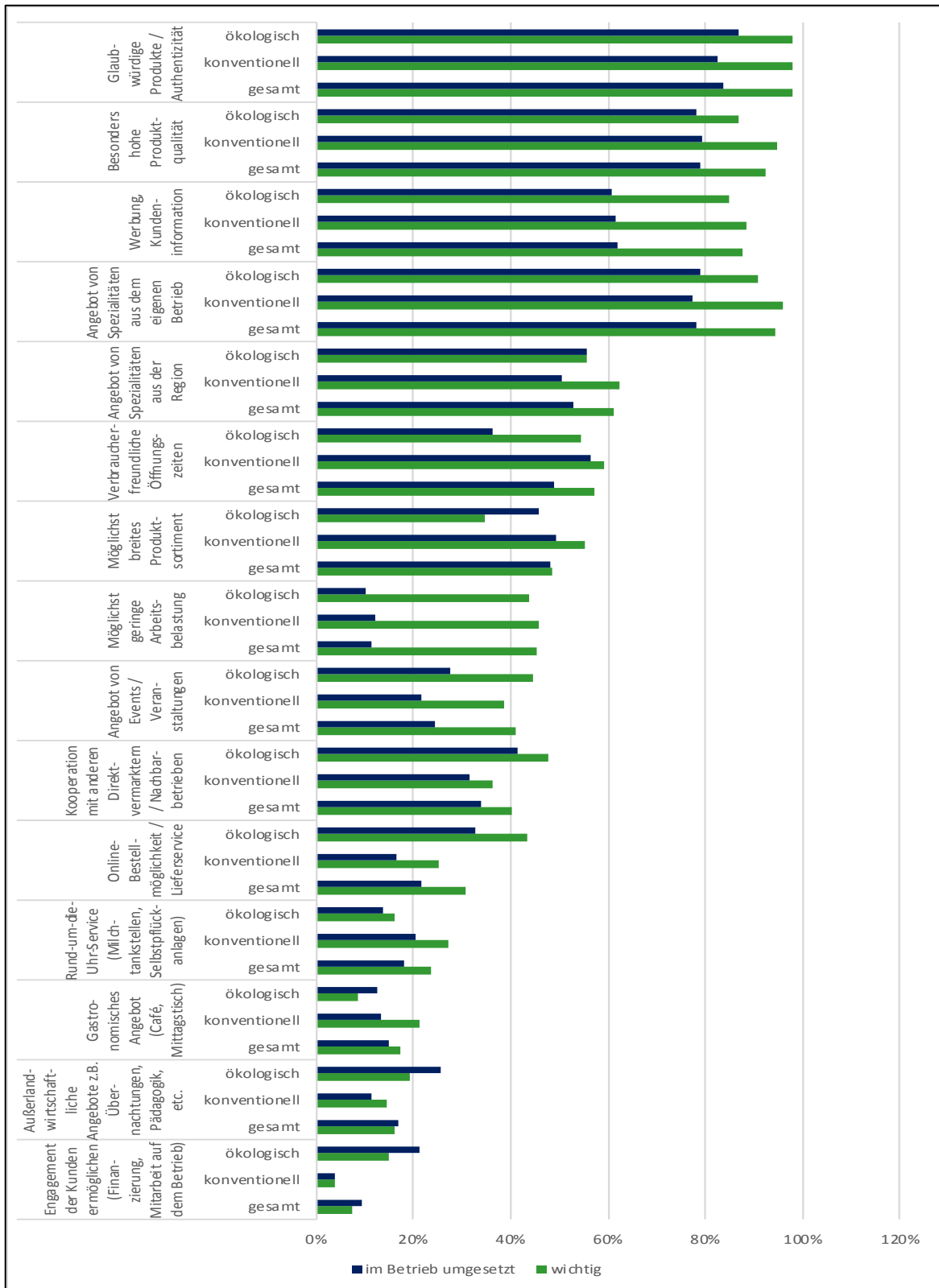
Abbildung 28: Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung (direktvermarktender Betrieb)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 32 und 33: „Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung?“, n=143-158 (in Abhängigkeit des Statements), konventionell=n=96-106, ökologisch=43-47

Abbildung 29 zeigt, dass die meisten Erfolgsfaktoren, die von den Betrieben in der Direktvermarktung als „wichtig“ angesehen werden, auch vom Großteil der Betriebe umgesetzt werden. Große Diskrepanzen zwischen der Beurteilung der Wichtigkeit des Erfolgsfaktors und der Umsetzung im eigenen Betrieb treten bezüglich einer möglichst geringen Arbeitsbelastung sowie der Werbung und Kundeninformation auf.

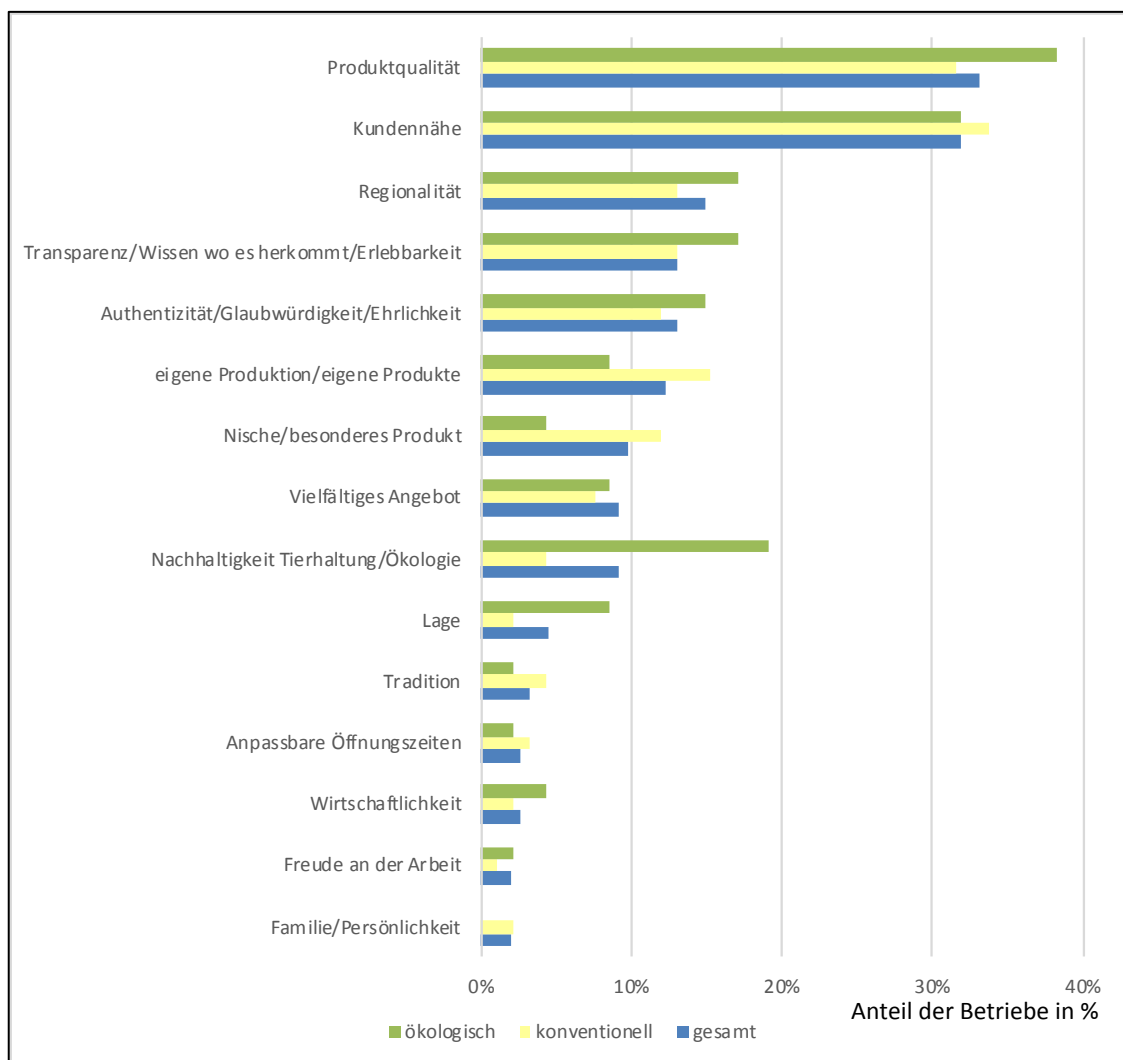
Abbildung 29: Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung und Grad der Umsetzung bei den direktvermarktenden Betrieben



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg Frage 32 und 33: „Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung? Bitte geben Sie in der rechten Spalte an, ob diese Aspekte in Ihrem Betrieb bereits umgesetzt sind!“, n=143-158 (in Abhängigkeit des Statements), konventionell= n=96-106, ökologisch=43-47

Die direktvermarktenden Betriebe wurden auch gebeten, die größten Stärken ihrer Direktvermarktung in eigenen Worten zu formulieren. Die Antworten wurden anschließend induktiv kategorisiert. Es zeigt sich, dass von den meisten Betrieben die Produktqualität sowie die Kundennähe als Stärke benannt wurden (siehe Abbildung 30). Seltener wurden Lage, Tradition, anpassbare Öffnungszeiten, Freude an der Arbeit, Familie aber auch die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung benannt. Aus Abbildung 30 wird deutlich, dass ökologische und konventionelle Betriebe insgesamt ähnliche Stärken bei ihrer Direktvermarktung sehen. Eine besondere Stärke ihrer Direktvermarktung sehen ökologische Betriebe in der ökologischen Nachhaltigkeit und der Tierhaltung.

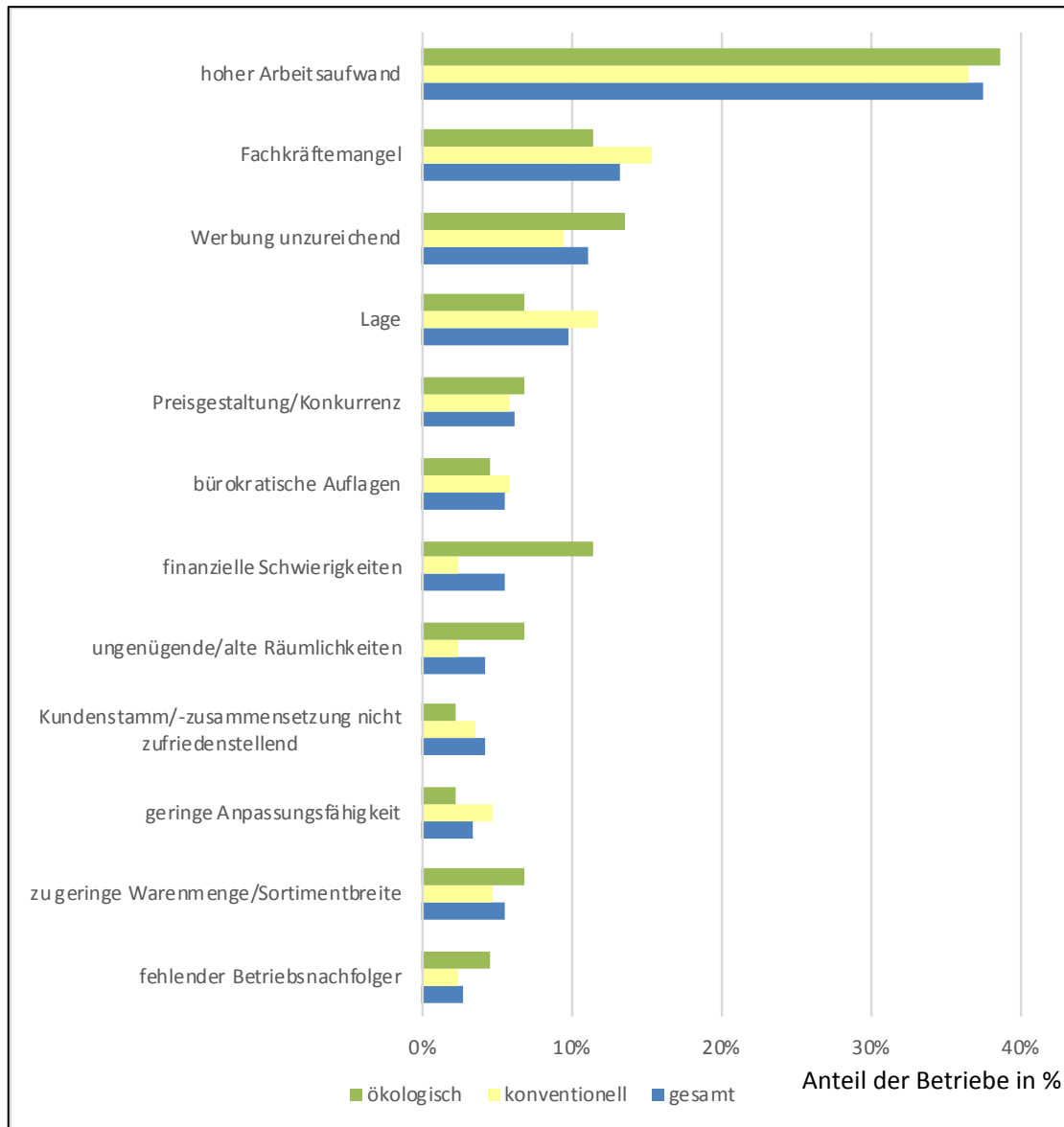
Abbildung 30: Eigenwahrnehmung direktvermarktender Betriebe: Stärken



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 34: „In Bezug auf Direktvermarktung. Was sehen Sie als Ihre größte Stärke an?“, offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung, n = 139, ökologische Betriebe=47, konventionelle Betriebe=92

Mehr als ein Drittel der Betriebe (34%) gab einen hohen Arbeitsaufwand als größte Schwäche ihrer Direktvermarktung an (siehe Abbildung 31). 13% der Betriebe beklagen einen Fachkräftemangel, elf Prozent nannten unzureichende Werbung als

Hemmnis. Für zehn Prozent der Betriebe schwächt die schlechte Lage ihres Hofes/ihres Hofladens den Direktabsatz. Eine Differenz in der Bewertung der eigenen Schwächen in der Direktvermarktung ergibt sich zwischen konventionellen und ökologischen Betrieben vor allem hinsichtlich finanzieller Schwierigkeiten. Dieser Aspekt wird von ökologischen direktvermarktenden Betrieben wesentlich häufiger benannt (elf Prozent der Betriebe) im Vergleich zu konventionellen direktvermarktenden Betrieben (zwei Prozent der Betriebe).

Abbildung 31: Eigenwahrnehmung direktvermarktender Betriebe: Schwächen

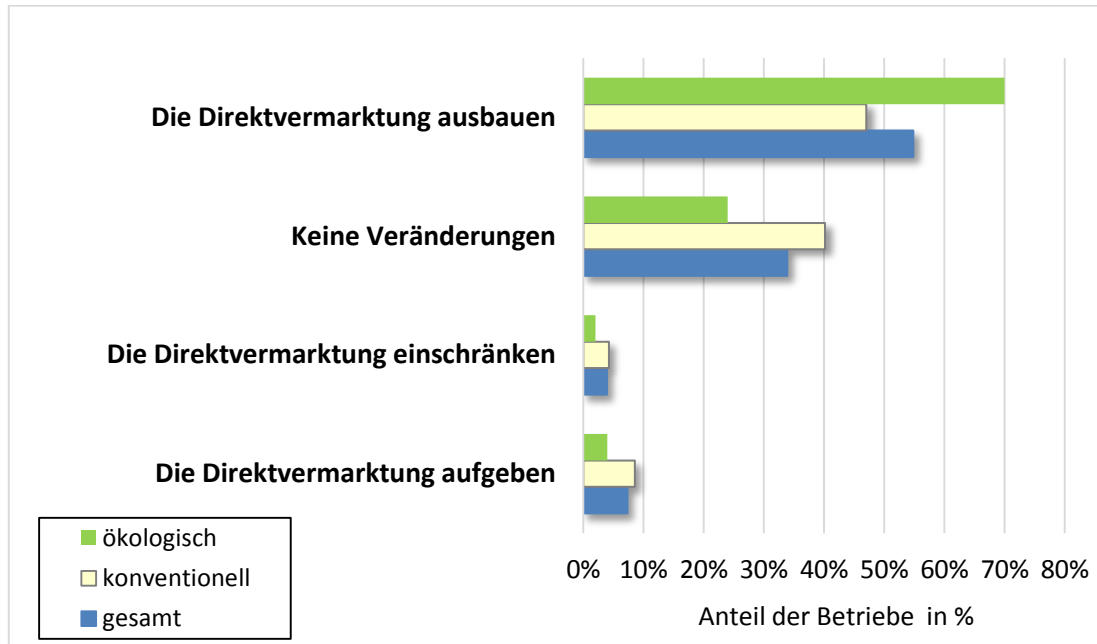
Quelle: Erhebung Ecozept/mareg; Frage 35: „In Bezug auf Direktvermarktung. Was sehen Sie als Ihre größte Schwäche an?“; offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung, n = 157, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=89

3.8 Zukünftige Entwicklungen in der Direktvermarktung

Der Großteil der befragten direktvermarktenden Betriebe plant die Direktvermarktung in den nächsten fünf Jahren auszubauen (siehe Abbildung 32). Dabei sehen 70% der ökologischen Direktvermarkter einen Ausbau vor, jedoch nur 47% der konventionellen Betriebe. Diese planen häufiger als ökologische direktvermarktende Betriebe keine weiteren Veränderungen (40%), aber auch die Aufgabe (neune Prozent) bzw. Einschränkung (vier Prozent) der Direktvermarktung. Aus den Ergebnissen der Befragung der direktvermarktenden Betriebe wurde die Hypothese abgeleitet, dass ökologische direktvermarktende Betriebe optimistischer sind, was ihre Zukunft betrifft.

Diese Hypothese wurde den Fachleuten zur Bewertung vorgelegt und von knapp der Hälfte (17 von 37) Fachleute bestätigt. Neun Fachleute lehnten diese Aussage ab, elf machten keine Angabe.

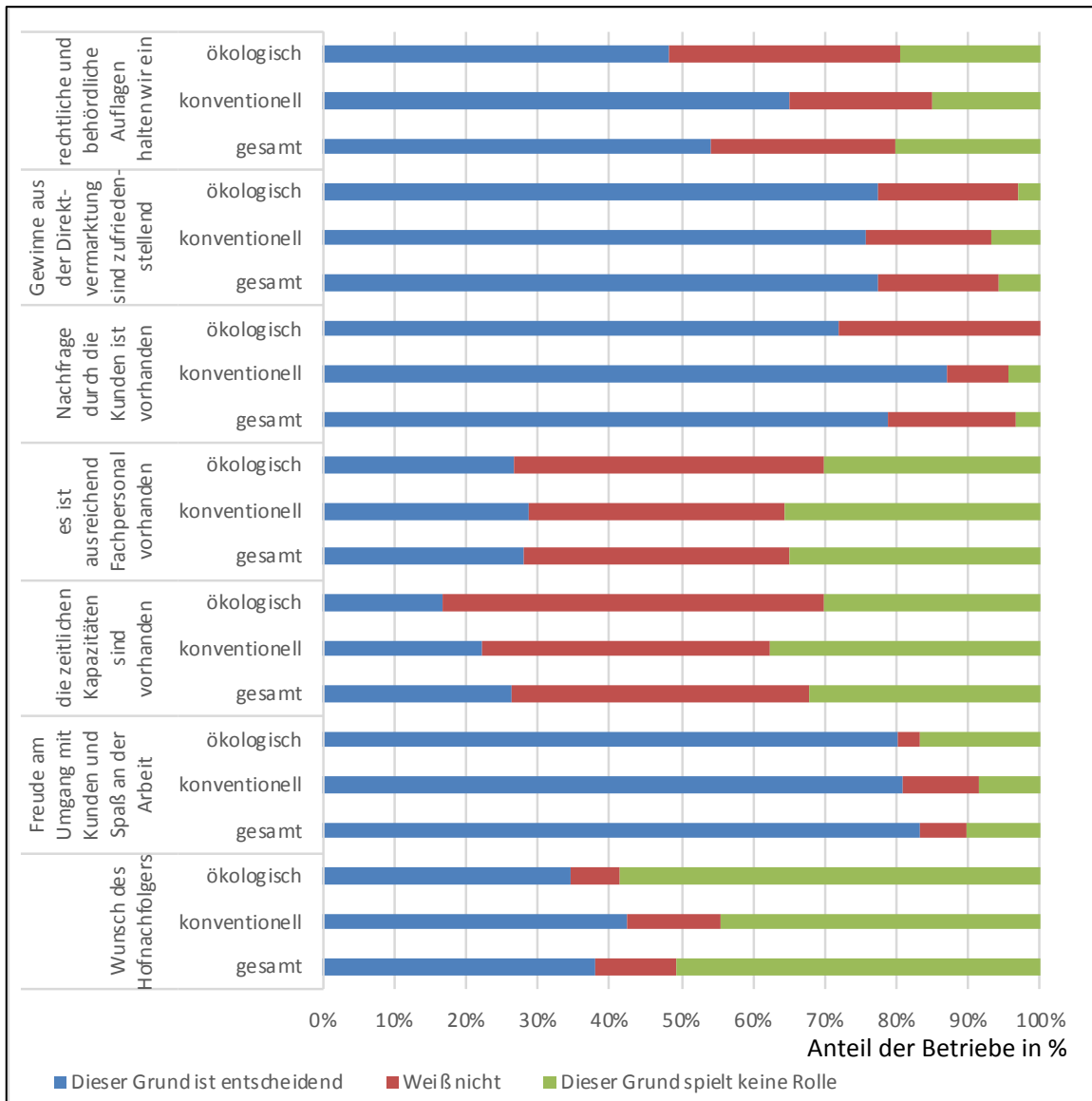
Abbildung 32: Geplante Entwicklung der Direktvermarktung in den nächsten fünf Jahren



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 26: „Welche Planungen bestehen für Ihre Direktvermarktung in den nächsten 5 Jahren? Ich plane...“, n=177, ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=117

Die Gründe für die Planung der Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber, die Direktvermarktung auszubauen, sind bei beiden Bewirtschaftungsformen ähnlich: Die Freude am Umgang mit den Kundinnen und Kunden und Spaß an der Arbeit, die vorhandene Nachfrage der Kundinnen und Kunden und zufriedenstellende Gewinne sind hier die Treiber (siehe Abbildung 33).

Abbildung 33: Gründe für die Planung, die Direktvermarktung in den nächsten fünf Jahren auszubauen



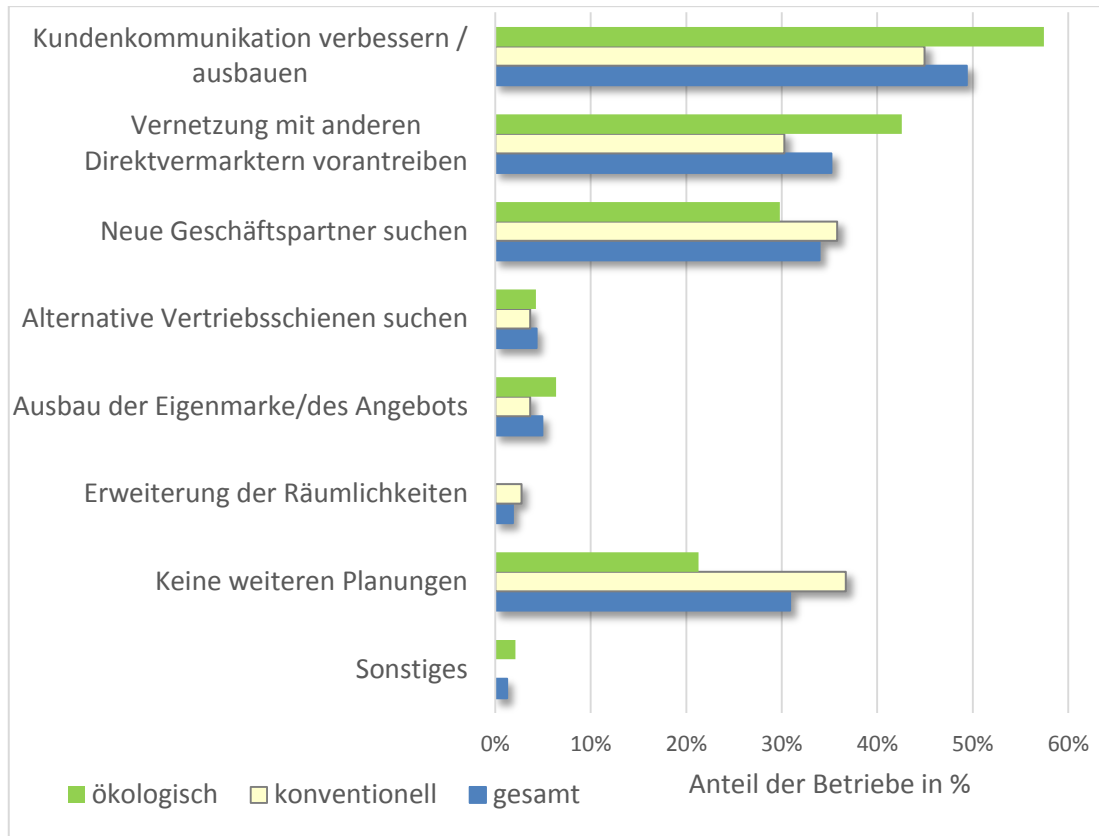
Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 29: „Was sind die Gründe für diese Planung?“, n=86 bis 90 (in Abhängigkeit des Statements), ökologische Betriebe=29-31, konventionelle Betriebe=45-47

Von den (wenigen) Betrieben, die planen die Direktvermarktung einzuschränken oder aufzugeben, wurden als Gründe die geringe Nachfrage (sieben Betriebe), die nicht zufriedenstellenden Gewinne der Direktvermarktung (sieben Betriebe), die hohen rechtlichen und behördlichen Auflagen (sechs Betriebe), ein Mangel an Fachpersonal (sechs Betriebe), das Fehlen der zeitlichen Kapazitäten (sechs Betriebe) sowie die unsichere Hofnachfolge (sechs Betriebe) benannt (Doppelnennungen möglich).

Als weiteres Planungsvorhaben wurde von knapp der Hälfte der Betriebe geäußert, die Kundenkommunikation verbessern und auszubauen zu wollen (siehe Abbildung 34). Die Zielsetzungen, die Vernetzung mit anderen direktvermarktenden Betrieben voranzutreiben und neue Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner zu suchen,

verfolgen jeweils über ein Drittel aller Betriebe. Bei 31% der Betriebe stehen vorerst keine weiteren Planungen an. Ökologisch wirtschaftende Betriebe gaben deutlich seltener an „keine weiteren Planungen“ zu haben, sondern wollen im Vergleich zu konventionellen Betrieben vor allem die Kundenkommunikation verbessern und die Vernetzung vorantreiben. Konventionelle Betriebe planen hingegen öfter neue Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner zu suchen.

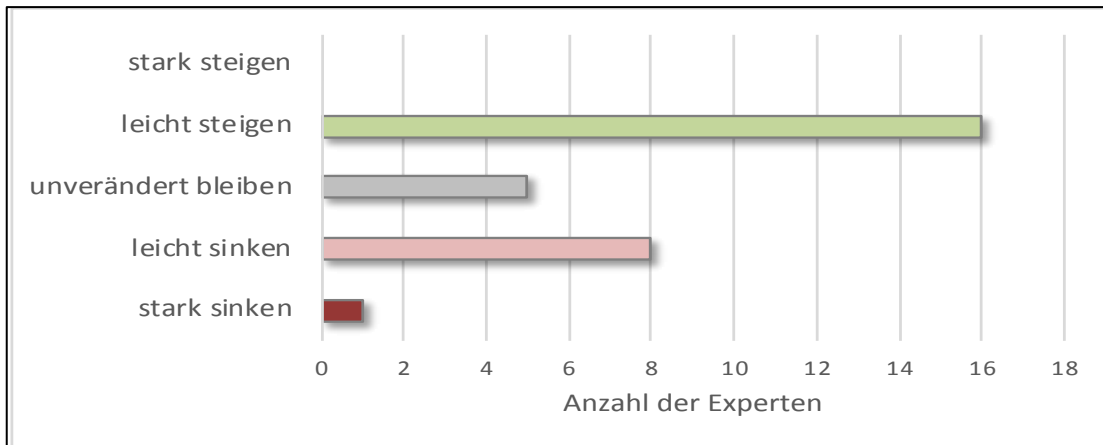
Abbildung 34: Weitere Planungen direktvermarktender Betriebe



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg Frage 30: „Welche weiteren Planungen haben Sie bezüglich Ihrer Direktvermarktung? Mehrere Antworten sind möglich!“, n=162, ökologische Betriebe=47, konventionelle Betriebe=109

Von den befragten Fachleuten geht der Großteil (16 Fachleute) davon aus, dass die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in der jeweiligen Region in Zukunft leicht steigen wird (siehe Abbildung 35). Eine Abnahme der direktvermarktenden Betriebe (starkes und leichtes sinken) erwarten neun Fachleute.

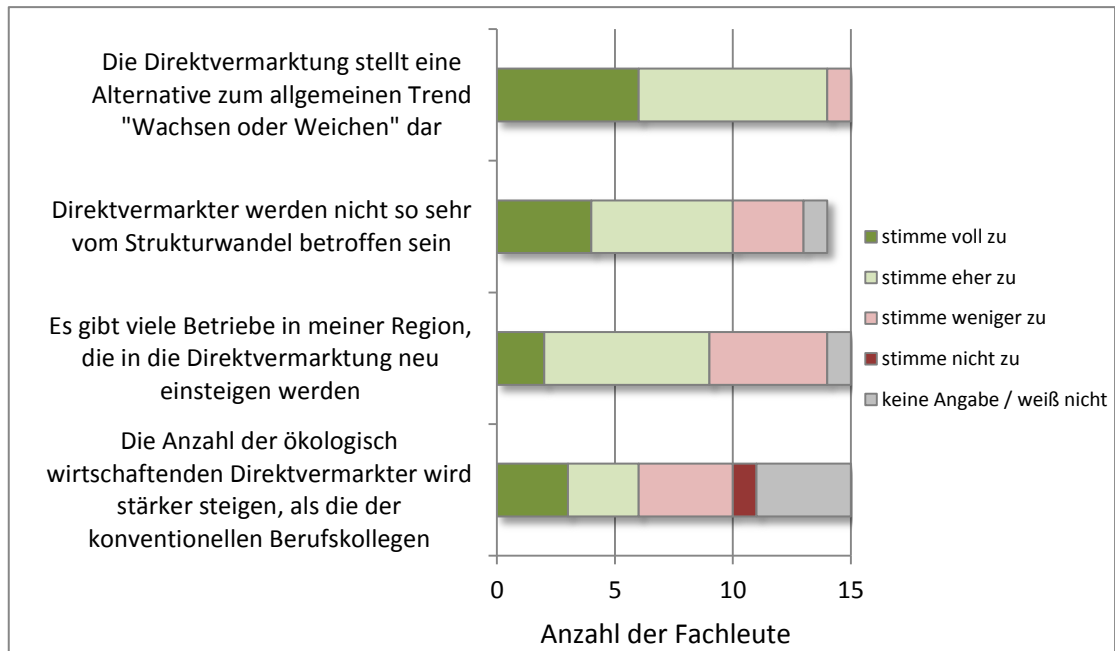
Abbildung 35: Entwicklung der Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten 10 Jahren (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg Frage 19: „In meinem Bundesland/Region wird die Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten 10 Jahren eher...“, n=30

Die Fachleute begründen die Annahme, des Anstiegs der Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in den nächsten zehn Jahren, vor allem damit, dass die Direktvermarktung eine Alternative zum allgemeinen Trend des „Wachsens oder Weichens“ darstellt (14 Fachleute) und Direktvermarktung nicht so sehr vom Strukturwandel betroffen sind (zehn Fachleute) (siehe Abbildung 36). Es wird nicht davon ausgegangen, dass die Anzahl ökologisch wirtschaftender direktvermarktenden Betriebe stärker steigen wird, als die Anzahl konventionell wirtschaftender direktvermarktenden Betriebe. Neueinsteigerinnen und Neueinsteiger in die Direktvermarktung erwarten neun Fachleute.

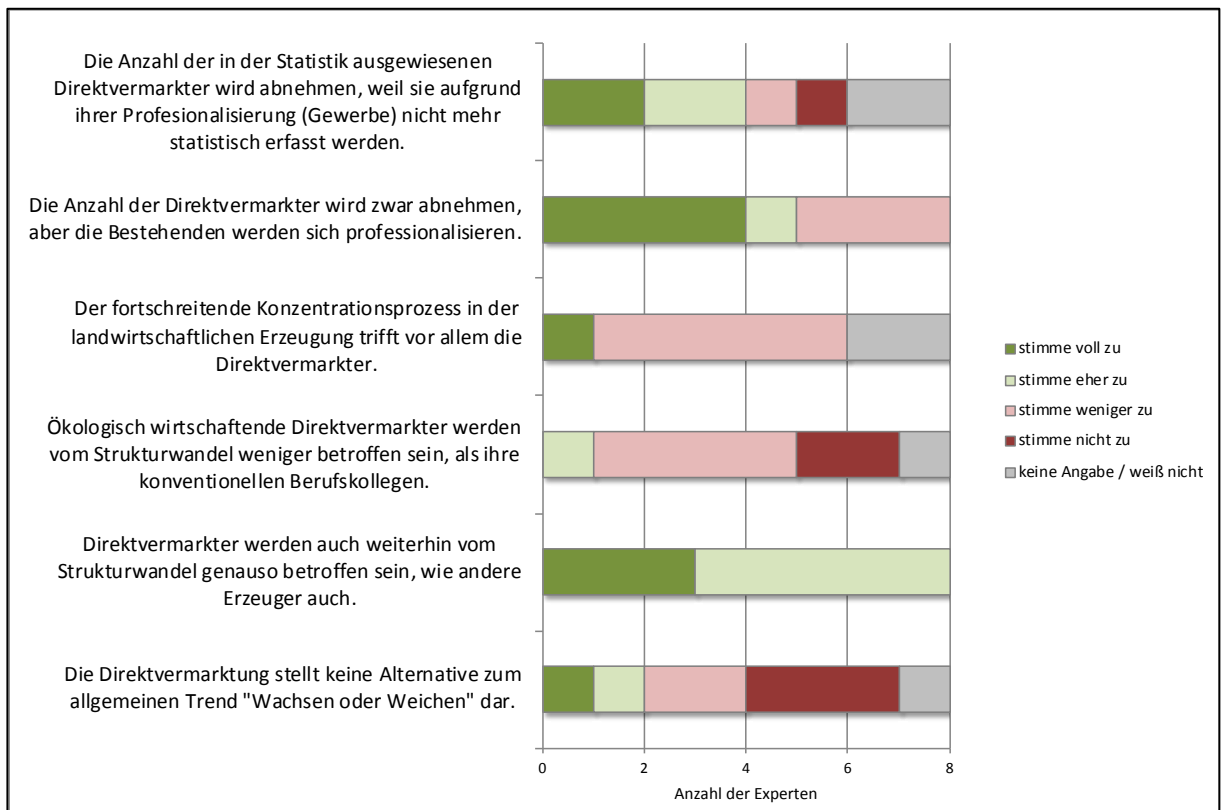
Abbildung 36: Bewertung von Aussagen zum Anstieg der Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten zehn Jahren (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg Frage 22: „Sie haben angegeben, dass Ihrer Meinung nach die Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten 10 Jahren steigen wird. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?“, n=14-15

Diejenigen Fachleute, die von einer Abnahme der Anzahl der direktvermarktenden Betriebe ausgehen, nehmen an, dass auch direktvermarktende Betriebe vom Strukturwandel betroffen sein werden, wie andere Betriebe auch (alle acht Fachleute) (siehe Abbildung 37). Allerdings lehnen fünf Experten die Aussage ab, dass Direktvermarktung keine Alternative zum „Wachsen oder Weichen“ darstellt. Von fünf Fachleuten wird auch die Aussage unterstützt, dass die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe zwar abnehmen wird, die verbleibenden sich aber professionalisieren, und vier Fachleute gehen davon aus, dass aufgrund der Professionalisierung Betriebe nicht mehr in der Statistik erfasst werden. Seltener zugestimmt wird den Aussagen, dass der fortschreitende Konzentrationsprozess in der Landwirtschaft vor allem die direktvermarktenden Betriebe betrifft und ökologische direktvermarktende Betriebe weniger vom Strukturwandel betroffen sein werden.

Abbildung 37: Bewertung von Aussagen zur Abnahme der Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in den nächsten zehn Jahren (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg Frage 21: „Sie haben angegeben, dass die Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten zehn Jahren eher sinken wird. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?“, n=8

Insgesamt sieht der Großteil der befragten Fachleute keinen Unterschied in der zukünftigen Entwicklung zwischen ökologischen und konventionellen direktvermarktenden Betrieben. Marktbedeutung gewinnen werden aus Sicht der Fachleute vor allem Hofläden, Verkaufsautomaten, Belieferung anderer direktvermarktender Betriebe, eigener Online-Bestell- und Lieferservice sowie Kooperation mit Online-Plattform-Betreibern und der Ab-Hof-Verkauf (siehe Tabelle 23).

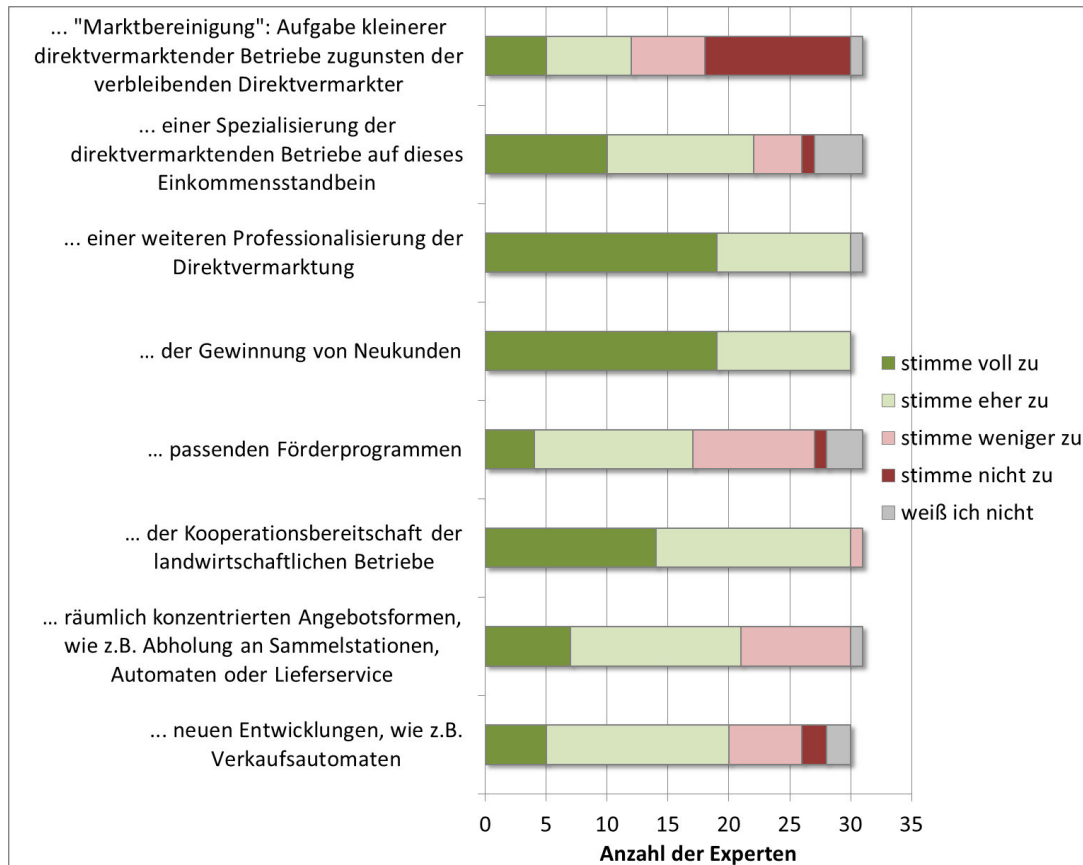
Tabelle 23: Vermarktungsformen, die in Zukunft an Marktbedeutung gewinnen (Fachleute)

Vermarktungsform	Anzahl Nennungen
Eigener Hofladen	21
Eigene Verkaufsautomaten	21
Lieferung an andere landwirtschaftliche direktvermarktende Betriebe	17
Eigener Online-Lieferservice: Bestellwesen und Versand in eigener Zuständigkeit	15
Kooperation mit Online-Plattform-Betreiber: Bestellwesen und Versand sind in Zuständigkeit der Plattformbetreiber	15
Eigener Ab-Hof-Verkauf nach Vorbestellung	14
An Abokiste angeschlossen / Lieferant für eine Abokiste	9
Eigene Gastronomie	9
Eigener Stand auf dem Wochenmarkt	8
Solidarische Landwirtschaft	7
Eigene Abokiste (Landwirt ist Abokistenbetreiber)	6
Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (Foodcoop)	4
Eigener Ab-Feld-Verkauf/Selberpflücken, Selbsternte	3
Marktschwärmer	3
Eigener Straßenverkauf/Produkte werden an der Straße präsentiert	1

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg Frage 17: „Welche der folgenden Vermarktungsformen werden in den nächsten fünf Jahren am stärksten an zusätzlicher Marktbedeutung gewinnen (Umsatz, Anzahl der Betriebe). Bitte kreuzen Sie die fünf Vermarktungsformen an, die am stärksten zusätzliche Marktbedeutung gewinnen!“, n=31

Für den zukünftigen Erfolg der Direktvermarktung wird aus Sicht der Fachleute vor allem die Gewinnung von Neukundinnen und Neukunden, die weitere Professionalisierung der Direktvermarktung sowie die Kooperationsbereitschaft unter direktvermarktenden Betrieben ausschlaggebend sein (siehe Abbildung 38). Auch in der Spezialisierung auf die Direktvermarktung als Einkommensstandbein, räumlich konzentrierten Angebotsformen wie Abholung an Sammelstationen, Automaten u.ä. sowie neueren Entwicklungen wie Verkaufsautomaten, aber auch dem Angebot passender Förderprogramme sehen die Fachleute positive Einflüsse auf die Direktvermarktung ausgehen. Ein Großteil der Fachleute lehnt jedoch die Aussage ab, dass eine Marktberreinigung die zukünftige Entwicklung der Direktvermarktung positiv beeinflussen würde.

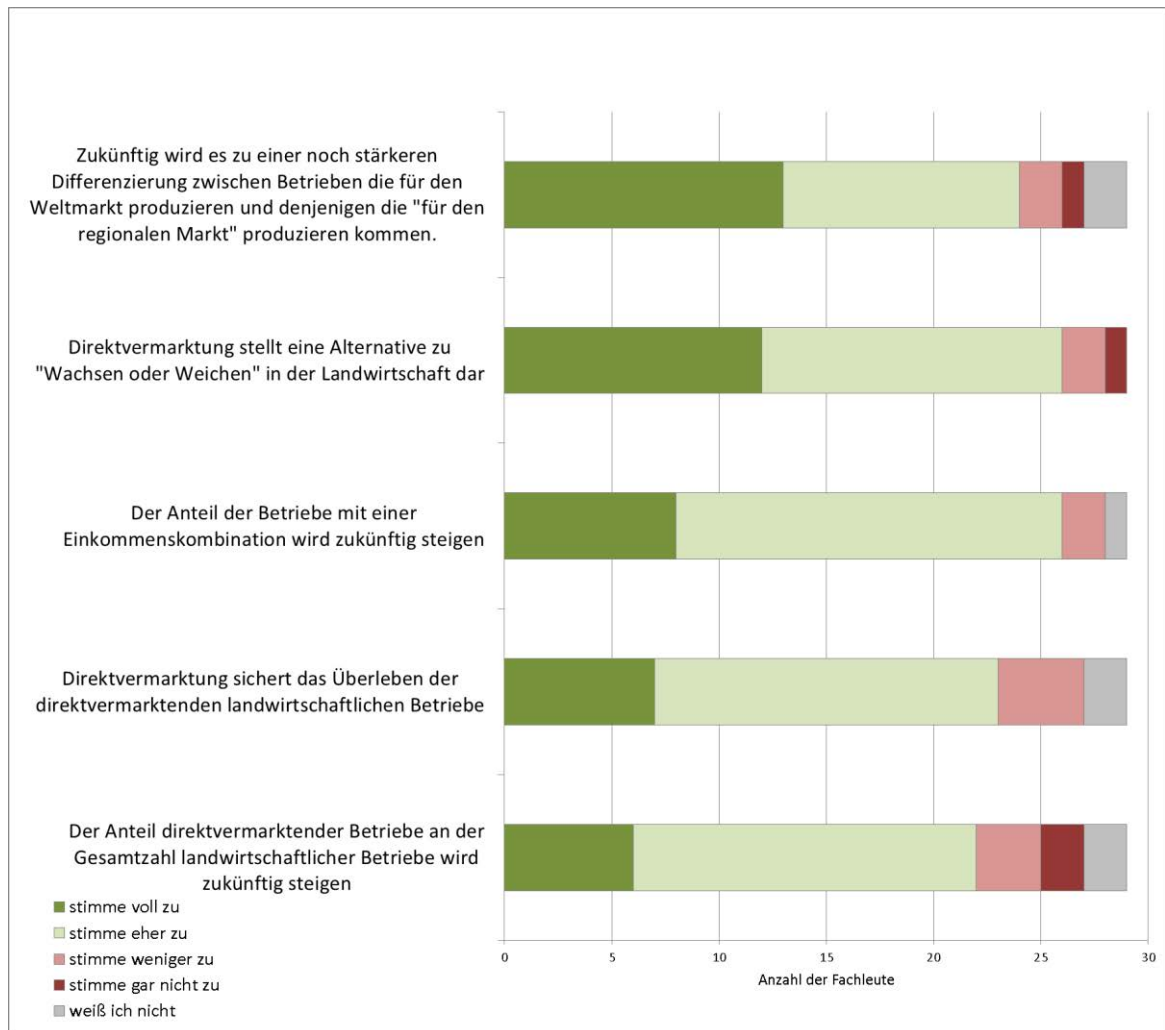
Abbildung 38: Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung in der Zukunft (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg Frage 18: „Der Erfolg der Direktvermarktung in meiner Region / Bundesland wird in Zukunft abhängig sein von ...“, n=30-31

Die befragten Fachleute stimmen alle in Frage elf formulierten Statements überwiegend zu (siehe Abbildung 39). So nehmen sie die Direktvermarktung als Alternative zum „wachsen oder weichen“ war und gehen davon aus, dass der Anteil von Betrieben mit Einkommenskombinationen und auch der direktvermarktenden Betriebe zukünftig steigen wird. Auch gehen die Fachleute davon aus, dass es zukünftig zu einer noch stärkeren Differenzierung zwischen Betrieben, die für den Weltmarkt und solchen, die für regionale Märkte produzieren, kommen wird, wobei die Direktvermarktung das Überleben der direktvermarktenden Betriebe sichert.

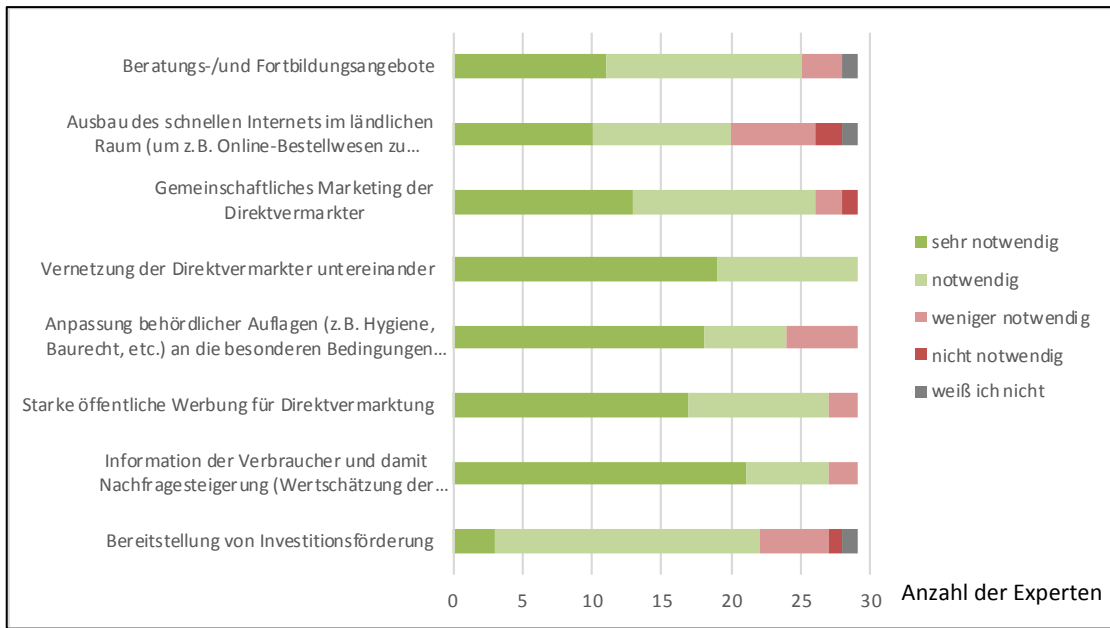
Abbildung 39: Bewertung von Aussagen bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Direktvermarktung (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 27 „Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!“, n=29

Bezüglich der Rahmenbedingungen, die für eine positive Entwicklung der Direktvermarktung in der Zukunft notwendig sind, stimmen die Fachleute vor allem der Vernetzung der Direktvermarkter untereinander zu (siehe Abbildung 40). Außerdem sieht die Mehrheit der Fachleute die Verbraucherinformation und damit Nachfragesteigerung, die starke öffentliche Werbung für Direktvermarktung, gemeinschaftliches Marketing der direktvermarktenden Betriebe sowie das Angebot an Beratung und Fortbildung als wesentlich für die Direktvermarktung an. Auch die Anpassung der behördlichen Auflagen, die Bereitstellung von Investitionsförderung und den Ausbau des schnellen Internets im ländlichen Raum sehen die Fachleute überwiegend als notwendig an, wobei bezüglich der letztgenannten Aspekte auch einige Fachleuten einen geringeren Handlungsbedarf sehen.

Abbildung 40: Notwendige Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung der Direktvermarktung (Fachleute)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg Frage 25 „Welche Rahmenbedingungen sind Ihrer Meinung nach notwendig, damit die Direktvermarktung in Ihrer Region Bestand haben wird?“, n=29

4 Bewertung innovativer Ansätze

4.1 Innovative Formen der Direktvermarktung und Ableitung aktueller Trends

Alle im Rahmen dieser Untersuchung interviewten Fachleute sind sich einig, dass Innovationen in der Direktvermarktung eine „wichtige“ oder „sehr wichtige“ Rolle spielen. Als Gründe werden von den Fachleuten aufgeführt, dass Innovationen helfen, Markttrends zu erkennen, sich besser an Kundinnen und Kundenwünsche anzupassen oder neue Kaufanreize zu geben (siehe Tabelle 24). Produktinnovation und Sortimentsgestaltung stehen nach Ansicht der Expertinnen und Experten an zweiter Stelle, dicht gefolgt von den Möglichkeiten, die Innovationen bieten, um bestehende Logistikprobleme zu lösen. Auch scheint der steigende Wettbewerbsdruck unter den direktvermarktenden Betrieben ein Grund zu sein, nach innovativen Lösungen zu suchen oder Kooperationen einzugehen. Nach Ansicht einer interviewten Expertin „findet Direktvermarktung in der Nische statt“, weshalb es umso wichtiger sei, auf Innovationen zu setzen. Hierbei sollten Betriebe „...nicht blind jedem Trend hinterherlaufen“ sondern vielmehr ständig prüfen, ob die „...neuen Wege, Produkte und Kooperationen überhaupt zum eigenen Betrieb und zur Betriebsphilosophie passen“.

Tabelle 24: Gründe für die Wichtigkeit von Innovationen in der Direktvermarktung (Fachleute)

Rang	Aufgeführte Gründe	Anzahl der Nennungen
1	Orientieren an Kundenwünschen , optimierte Verbraucheransprache, neue Kaufanreize, Verbrauchertrends / Markttrends erkennen	11
2	Diversifizierung des Sortiments , innovative Produkte, Verpackung, Design, Präsentationsformen, Alleinstellungsmerkmale,	4
3	Digitale, professionelle, innovative Distribution & Logistik (Selbstbedienungsautomaten, Zustelldienste, etc.)	3
4	Wettbewerbsdruck, Kooperationen einleiten	2

Quelle: Erhebungen Ecozept/mareg; Frage 28: „Für wie wichtig halten Sie Innovation in der Direktvermarktung?“, n=28. Frage 29: „Bitte begründen Sie Ihre Aussage oder nennen Sie konkrete Beispiele“, n=15, offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung

4.2 Charakterisierung der ausgewählten Leuchtturmprojekte

Die untersuchten Leuchtturmprojekte zeichnen sich durch folgende Eigenschaften im Hinblick auf ihren innovativen Charakter aus (siehe Tabelle 25).

Tabelle 25: Charakterisierung der Leuchtturmprojekte nach ihrem innovativem Charakter*

Projektname	Produkt / Dienstleistung	Prozess	Marketing / Kommunikation	Organisation
Markt-schwärmer	Ausgewogenheit im Sortiment durch Absprachen in jeder Schwärmerei gegeben	"virtueller Bauernmarkt": Online-Bestellung und Bezahlung aber Bezug der Ware i.d.R. mit direktem Kontakt zu Erzeugerbetrieben	Externalisierung von Kommunikation, Zahlungsvorgang; Marktschwärmer; Kostentransparenz (Abgaben fest geregelt), Nähe zwischen Erzeugerbetrieben/Konsumierenden	Dreiteilung der Wertschöpfung: Erzeuger, Plattform-Betreiber, Logistik vor Ort (Gastgeber der Schwärmerei)
Bio Region Niederrhein	Sortiments-Stabilität durch Anbauabsprachen unter den beteiligten landwirtschaftlichen Betrieben	Einzelne Hofläden bieten zusätzlich Abo-Kisten an	gemeinsame Kommunikation über eigene Marke; Aufladen der Marke mit ideellen Werten (Klimaschutz, etc.)	Vernetzung und Kooperation von Erzeugerbetrieben (>31 Biohöfe)
ErnteBox	Exklusiv eigene Spezialitäten; Verfügbarkeit der Produkte in Echtzeit online einsehbar	ErnteBox steuert Bestückung der Automaten (Logistik) und garantiert somit Verfügbarkeit der Waren (24/24) sowie Akquise neuer Verkaufsorte	Externalisierung der Kommunikation (ErnteBox pflegt Kontakt zu Kundinnen und Kunden); Erzeugerbetriebe können Preise selbst bestimmen; Großteil des Erlöses bleibt bei den Erzeugerbetrieben	Kooperation von Erzeugerbetrieben(gemeinschaftliches Betreiben von Automaten); Persönlicher Bezug zu Landwirtinnen und Landwirten möglich aber nicht automatisch
Landvergnügen	Kombination Dienstleistung (Beherbergung) mit Produktverkauf, Verknüpfung Tourismus und Direktvermarktung	Kostenlose Übernachtung auf Betrieb soll Absatz mit eigenen Produkten (Direktvermarktung) fördern	Externalisierung der Kommunikation (Landvergnügen- Werbung via Katalog + Online), Erweiterung des Kundenkreises durch Erschließung neuer Zielgruppen (Touristen)	Kooperation Erzeugerbetriebe mit Dienstleistungsanbieter
Futterkreis - Food-Coop	Zum Großteil unverpackte Ware; nur selbst erzeugte Produkte	Minimal-Logistik teils getragen durch die Kundinnen und Kunden (Selbstorganisiert)	Keine Marge auf Produkte; Erzeugerpreise=Verkaufspreise	Selbstorganisiert, basisdemokratisch, Kooperation Erzeugerbetrieb/Konsumierende; jährliche Absprachen / Anbauplanung

Projektname	Produkt / Dienstleistung	Prozess	Marketing / Kommunikation	Organisation
Bio Hof Brinkmann	Unverpackt-Ware sowie gastronomisches Angebot	Neben stationärem Verkauf besteht zusätzliche Bestellmöglichkeit	Eigener Blog, Einsatz Sozialer Medien, eigene Veranstaltungen ohne weitere Partner	-
nahgenuss	Spezialisierung auf Bio-Fleischpakete und Ganztierverwertung	Online-Shop: Bestellung wird erst abgeschlossen und geliefert, wenn ganzes Tier verkauft ist	Veranstaltungen auf Betrieben (z.B. Backkurse); Externalisierung der Kommunikation: nahgenuss (Online+App)	Direkter Kontakt Käuferin und Käufer -landwirtschaftlichen Betrieb, da Abholung vor Ort auf dem Betrieb
Ab Hof	Produkte erhalten Erlebnis-Charakter, Verknüpfung mit Events	Online-Shop, Kooperation mit LEH	Landesweite Kommunikation durch AbHof sowie Unterstützung der Erzeuger-Kommunikation (Webseiten der Erzeuger / App-Einträge); Nutzung Sozialer Medien	Online-Shop durch AbHof betrieben sowie Unterstützung von Events auf den Betrieben
Boutiques Paysannes	Hauptsächlich selbst erzeugte, lokale Produkte, breites Produktsortiment, das die regionale Produktion der jeweiligen Region widerspiegelt	Landesweite Charta zur Qualitätssicherung und Sortimentsgestaltung / Richtlinien	Landesweite einheitliche Kommunikation; Nutzen von Sozialen Medien	Qualitätssicherung und Einhalten der Richtlinien (Charta) durch externe Kontrolle; Solidarität der Landwirtinnen und Landwirte, da finanzielle Beteiligung am Laden
Drive fermier Gironde	Hauptsächlich selbst erzeugte, lokale Produkte; Verfügbarkeit der Produkte in Echtzeit einsehbar, geringe Verluste durch Vorbestellungen.	Online-Shop sowie Heimlieferung per Lastenrad; flexible Wahl des Abholortes innerhalb eines Zeitrahmens	Landesweite einheitliche Kommunikation; Intensives Nutzen von Sozialen Medien	Solidarität der Landwirtinnen und Landwirte, da finanzielle Beteiligung am Betrieb

Quelle: Erhebungen Ecozept/Mareg; *nach OECD-Kategorien: Produkt (Produkt/Dienstleistung), Prozess (Produktion/Lieferung), Marketing (Design, Packaging, Vertriebswege, Preisgestaltung), Organisation (Geschäftspraktiken, Arbeitsplatzorganisation, Außenbeziehungen)

In den meisten der ausgewählten Leuchtturmprojekte ist in allen vier Dimensionen ein innovativer Charakter zu erkennen. Eine ausführliche Beschreibung der Leuchtturmprojekte in Form von detaillierten Steckbriefen ist dem Anhang zu entnehmen.

4.3 Ergebnisse der Befragung der Kundinnen und Kunden

Die befragten Kundinnen und Kunden sind mit den jeweiligen Einkaufsmöglichkeiten mehrheitlich sehr zufrieden: über 95% der befragten Kundinnen und Kunden geben an, „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“ mit der jeweiligen Einkaufsmöglichkeit zu sein (siehe Tabelle 26).

Tabelle 26: Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit der jeweiligen Einkaufsmöglichkeit

Leuchtturm	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils-teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	gesamt
Anzahl	540	95	24	2	2	663
Prozent	81,4	14,3	3,6	0,3	0,3	100

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 3: „Wie zufrieden sind Sie mit [der jeweiligen Einkaufsmöglichkeit]?“, n= 663

Die Kundinnen und Kunden wurden des Weiteren danach befragt, aus welchen Gründen sie sich für die jeweilige Einkaufsmöglichkeit entschieden haben. Die offenen Antworten wurden anschließend induktiv codiert. Es zeigt sich, dass vorwiegend Gründe der ökologischen Nachhaltigkeit (ökologisch Erzeugung, kurze Transportwege, regionale Produktion, wenig Verpackung u.a.) genannt wurden (siehe Tabelle 27). Doch es wurden auch eine Reihe weiterer Gründe genannt, wie die Unterstützung der regionalen Landwirtschaft (ökonomische Nachhaltigkeit), Tierwohl und sozialer Austausch (soziale Nachhaltigkeit), Geschmack und Frische der Produkte (Produkteigenschaften) oder die Präsentation der Waren (Eigenschaften der Einkaufsstätte).

Tabelle 27: Gründe für die Wahl der Einkaufsmöglichkeit (Kundinnen und Kunden)

	Anzahl	Prozent
Ökologische Nachhaltigkeit	600	43,3
Ökonomische Nachhaltigkeit	194	14,0
Produkteigenschaften	182	13,1
Soziale Nachhaltigkeit (und Tierwohl)	128	9,2
Service	108	7,8
Transparenz	85	6,1
Sortimentsgestaltung	59	4,3
Preis	13	0,9
gutes Konzept/Idee	10	0,7
sonstiges	8	0,6

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 4: „Was war Ihr ausschlaggebender Grund, sich für diese Art des Einkaufens zu entscheiden?“, n= 1387 offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung

Die Erwartungen an die jeweilige Einkaufsmöglichkeit wurden bei den meisten Kundinnen und Kunden erfüllt (siehe Tabelle 28).

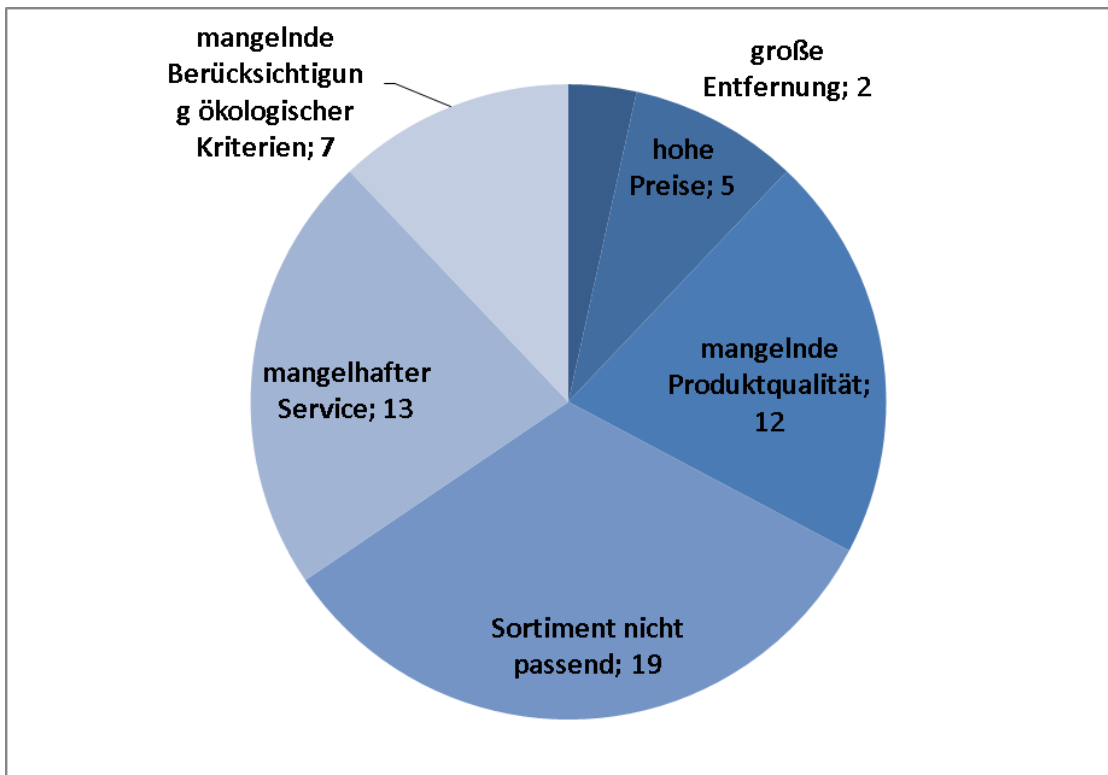
Tabelle 28: Erfüllung der Erwartungen von Kundinnen und Kunden

	ja	nein	teilweise
Anzahl	526	93	59
Prozent	77,6	13,7	8,7

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 5: „Haben sich Ihre ursprünglichen Erwartungen an diese Form des Einkaufens erfüllt?“, n= 678

Die meisten Kundinnen und Kunden, die angegeben hatten, „nicht“ oder nur „teilweise“ zufrieden zu sein führten als Gründe ein für ihre Ansprüche unpassendes Sortiment (19 Kundinnen und Kunden), den mangelhaften Service (13 Kundinnen und Kunden) sowie die mangelnde Produktqualität (12 Kundinnen und Kunden) auf. Besonders hervorzuheben ist, dass lediglich fünf Personen, den hohen Preis als Grund aufgeführt haben (siehe Abbildung 41).

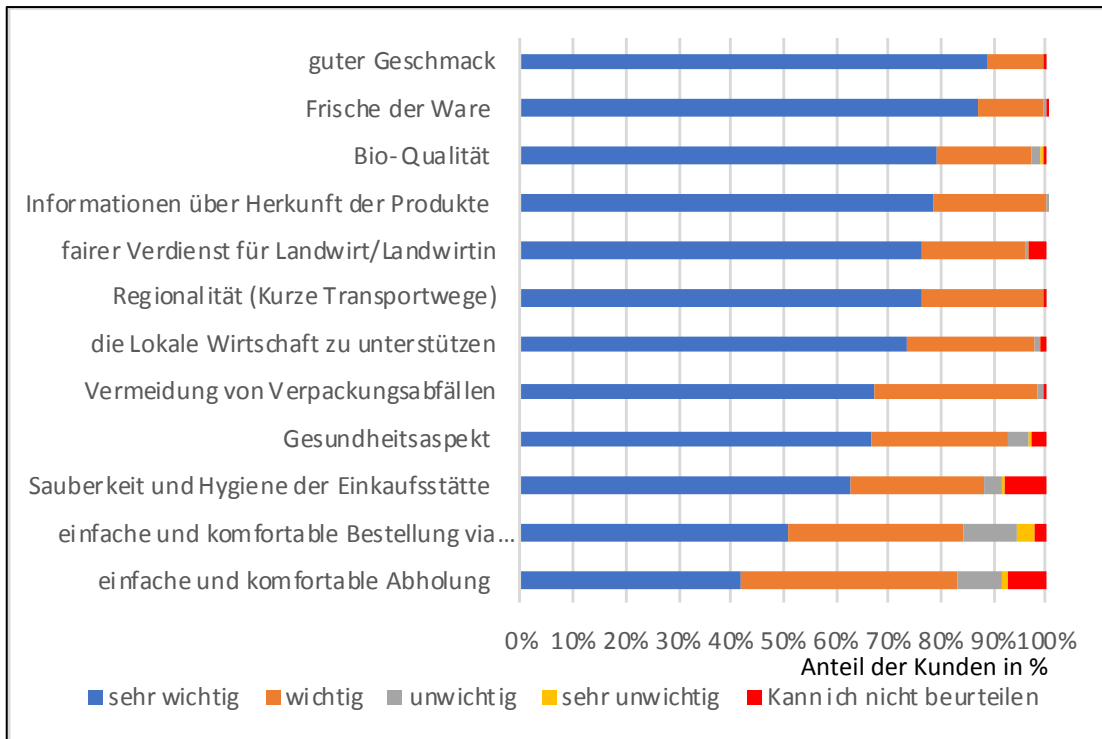
Abbildung 41: Gründe, weshalb Einkaufserwartungen bei Kundinnen und Kunden unerfüllt bleiben



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 5: „Haben sich Ihre ursprünglichen Erwartungen an diese Form des Einkaufens erfüllt?“, Auswertung der Antworten „teilweise, weil“ und „nein, weil“; n= 58, Angabe in Zahl der Nennungen

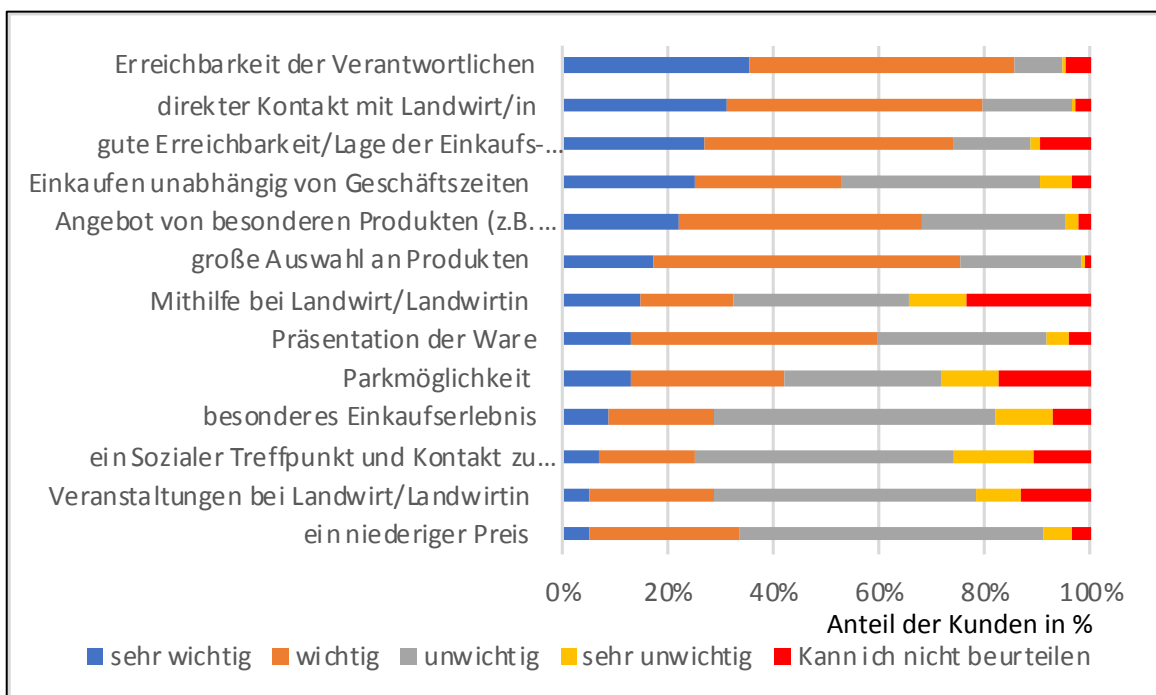
Des Weiteren wurden die Kundinnen und Kunden befragt, welche Aspekte des Einkaufs für sie im Allgemeinen wichtig sind. Dabei wurde insbesondere der gute Geschmack der Produkte, die Frische der Waren und Informationen über die Herkunft der Produkte von allen Befragten als sehr wichtig bzw. wichtig angesehen (siehe Abbildung 42 sowie Abbildung 43). Auch die Regionalität, die Vermeidung von Verpackungsabfällen, die Unterstützung der lokalen Wirtschaft und der faire Verdienst für die landwirtschaftlichen Betriebe, die Bio-Qualität und der gesundheitliche Aspekt wurden von mehr als 90% der Befragten als sehr wichtig/wichtig bewertet. Von eher untergeordneter Bedeutung scheinen soziale Treffpunkte, Veranstaltungen oder Mithilfe bei den landwirtschaftlichen Betrieben, besondere Einkaufserlebnisse oder niedrige Preise zu sein.

Abbildung 42: Bewertung der Eigenschaften von Einkaufsmöglichkeiten allgemein (Kundinnen und Kunden) -Teil 1



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 6: „In Bezug auf meinen Einkauf ist/sind mir...“, n=563 bis 580 (in Abhängigkeit des Statements)

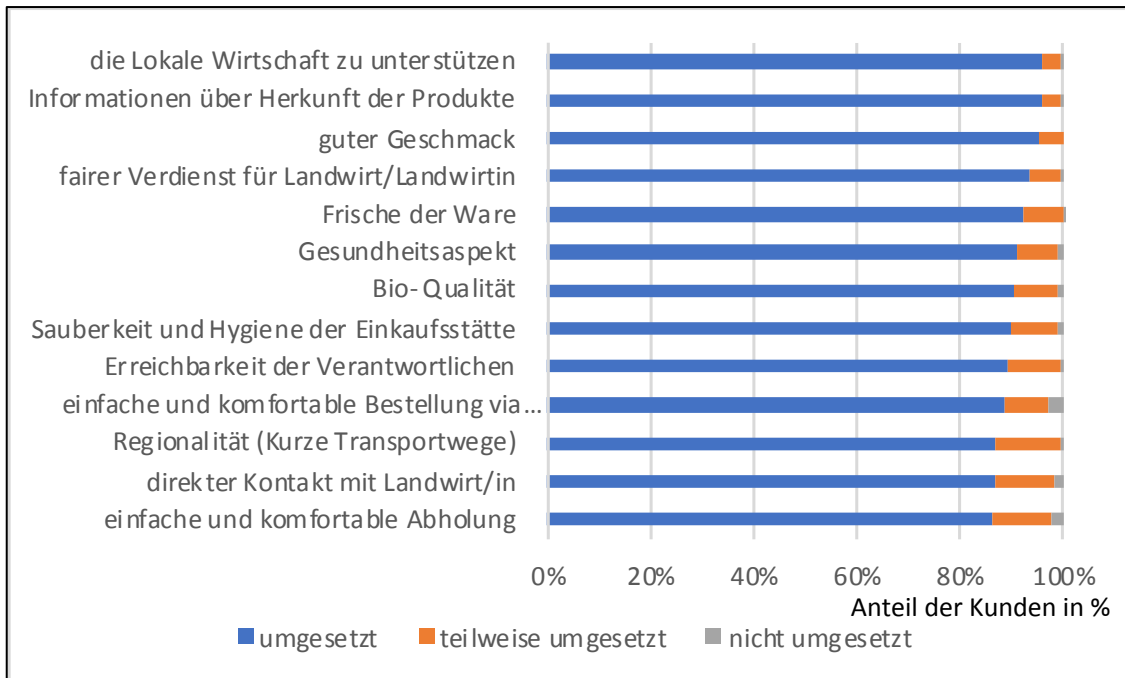
Abbildung 43: Bewertung der Eigenschaften von Einkaufsmöglichkeiten (Kundinnen und Kunden) -Teil 2



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 6: „In Bezug auf meinen Einkauf ist/sind mir...“, n=554 bis 580 (in Abhängigkeit des Statements)

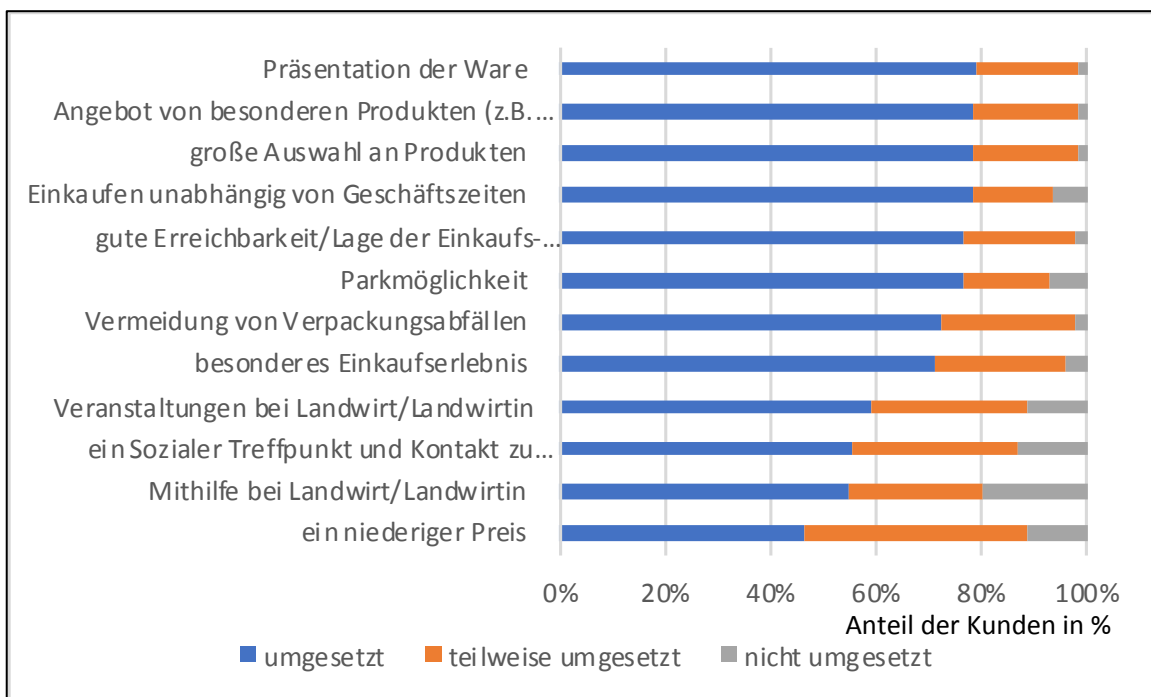
Von den Befragten wurde im gleichen Zuge verlangt, einzuschätzen, ob ihrer Meinung nach, der jeweilige Aspekt auch umgesetzt ist. Hier zeigte sich, dass mit Ausnahme niedriger Preise alle Eigenschaften nach der Meinung des Großteils der Kundinnen und Kunden erfüllt sind (siehe Abbildung 44 und Abbildung 45). Von den zehn als besonders wichtig eingestuften Eigenschaften der Direktvermarktung wurden alle von den Konsumierenden überwiegend als gegeben / erfüllt angesehen. Mängel werden jedoch von einem größeren Anteil der Kundinnen und Kunden im Bereich der Vermeidung von Verpackungsabfällen wahrgenommen.

Abbildung 44: Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit der Direktvermarktung im Hinblick auf ... (Teil 1)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 7: „Meiner Meinung nach ist bei [„jeweilige Einkaufsmöglichkeit] dieser Aspekt...“umgesetzt“, „teilweise umgesetzt“ „nicht umgesetzt“, n= 408 bis 560 (in Abhängigkeit des Statements)

Abbildung 45: Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit der Direktvermarktung im Hinblick auf ... (Teil 2)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 7: „Meiner Meinung nach ist bei der jeweiligen Einkaufsmöglichkeit dieser Aspekt [umgesetzt], [teilweise umgesetzt], [nicht umgesetzt]“, n= 426 bis 560 (in Abhängigkeit des Statements)

Der Großteil der befragten Kundinnen und Kunden fühlt sich ausreichend über die Herkunft der Produkte informiert (siehe Tabelle 29), wobei bei einigen Einkaufsmöglichkeiten (Biohof Brinkmann, Drive fermier Gironde, Erntebox, Landvergnügen) eine nennenswerte Anzahl von Kundinnen und Kunden sich zumindest nur teilweise informiert fühlen.

Tabelle 29: Fühlen Sie sich ausreichend über die Herkunft der Produkte des (Leuchtturms) informiert? (Kundinnen und Kunden)

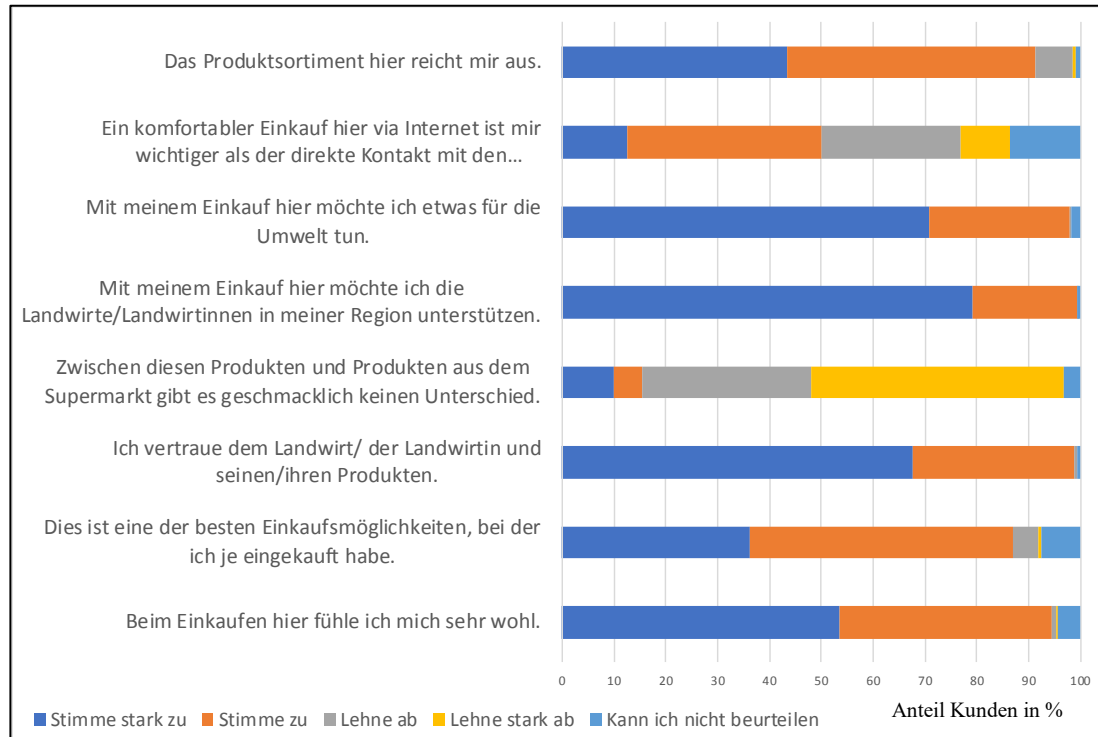
Leuchtturm	ja	nein	teilweise
Anzahl	557	16	105
Nennungen	82,2	2,4	15,5

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 8: Fühlen Sie sich ausreichend über die Herkunft der Produkte des (Leuchtturms) informiert?

Des Weiteren wurde den befragten Kundinnen und Kunden eine Reihe von Statements zur Bewertung vorgelegt (siehe Abbildung 46). Dabei stimmen die Kundinnen und Kunden den folgenden Aussagen überwiegend zu: „Das Produktsortiment hier reicht mir aus“, „Mit meinem Einkauf hier möchte ich etwas für die Umwelt tun“, „Mit meinem Einkauf hier möchte ich die Landwirte/Landwirtinnen in meiner Region unterstützen“, „Ich vertraue dem Landwirt/der Landwirtin und seinen/ihren Produkten“, „Beim Einkaufen hier fühle ich mich sehr wohl“ und „Dies ist eine der besten Einkaufsmöglichkeiten, bei der ich je eingekauft habe“. Nur etwa 15% der befragten Kundinnen und Kunden stimmten der Aussage zu „Zwischen diesen Produkten und Produkten aus dem Supermarkt gibt es geschmacklich keine Unterschiede“. So scheinen die Kundinnen und Kunden mit der jeweiligen Einkaufsstätte überwiegend zufrieden zu sein und bestätigen ihre ökologischen Gründe und den Wunsch, landwirtschaftliche Betriebe in der Region zu unterstützen.

Kein einheitliches Stimmungsbild ergibt sich jedoch bzgl. des Statements „Ein komfortabler Einkauf hier via Internet ist mir wichtiger als der direkte Kontakt mit den Landwirten/Landwirtinnen.“

Abbildung 46: Beweggründe für den Einkauf (Kundinnen und Kunden)



Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 10: „In wieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen, wenn Sie [die jeweilige Einkaufsmöglichkeit] insgesamt bewerten?“, n=538 bis 562 (in Abhängigkeit des Statements)

Eine Mehrzahl von Kundinnen und Kunden plant ihre Einkaufsmenge in Zukunft zu steigern oder zumindest beizubehalten (siehe Tabelle 30), was ebenfalls auf die Zufriedenheit mit der jeweiligen Einkaufsmöglichkeit hindeutet.

Tabelle 30: Veränderung der Einkaufsmenge in der Zukunft (Kundinnen und Kunden)

	steigern	nicht verändern	verringern	keine Antwort
Anzahl	288	269	1	120
Prozent	42,5	39,7	0,1	17,7

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 11: „In Zukunft möchte ich meine Einkaufsmenge über den (Leuchtturmprojekt)... n= 678

Verbesserungspotential der jeweiligen Einkaufsstätte sehen die Kundinnen und Kunden vor allem in der Sortimentsgestaltung (größere Auswahl, Spezialsortimente wie z.B. Gluten-frei, u.a.), der Verbesserung oder dem Aufbau eines Bestell- und Lieferservice und dem Service beim Einkauf (z.B. Öffnungszeiten, kleinere Verpackungseinheiten, Erweiterung der Zahlungsmöglichkeiten, u.a.) (siehe Tabelle 31).

Die Antworten auf diese Frage decken sich somit mit den Ergebnissen aus Frage fünf, in der die Befragten ebenfalls die Sortimentsgestaltung und den Service als zwei wichtige Gründe aufgeführt haben, weshalb ihre Erwartungen an die Einkaufsstätte nicht erfüllt worden sind (siehe Abbildung 41)

Tabelle 31: Verbesserungspotential der Einkaufsmöglichkeiten (Kundinnen und Kunden)

	Anzahl	Prozent
Sortimentsgestaltung	67	30,2
Bestell- und Lieferservice	48	21,6
Service	38	17,1
Ökologische Nachhaltigkeit	13	5,9
Transparenz und Informationen	16	7,2
Soziale Nachhaltigkeit (incl. Tierwohl)	10	4,5
Qualität der Produkte/Frische/ Geschmack	9	4,1
Preis	9	4,1
Eigenschaften der Einkaufsstätte (incl Präsentation der Ware)	7	3,2
Sonstiges	5	2,3
gesamt	222	100

Quelle: Erhebung Ecozept/mareg, Frage 12: „Wo sehen Sie noch Verbesserungsbedarf bei der jeweiligen Einkaufsmöglichkeit?“, n=222, offene Frage mit nachträglicher Codierung

4.4 Zusammenfassung und Bewertung

Die Analyse der Leuchtturmprojekte (Literaturlauswertung, Kundenbefragung, Befragung Projektverantwortlicher sowie der landwirtschaftlichen Betriebe) bildet die Grundlage einer SWOT-Analyse sowie der darauf aufbauenden Bewertung der Zukunftsfähigkeit und des Transformationspotentials. Für jedes der zehn Leuchtturmprojekte wurde ein Steckbrief mit wichtigen Kennzahlen sowie eine SWOT-Analyse erstellt. Weiterhin wurde bei jedem der Projekte versucht, seine Zukunftsfähigkeit und das Transformationspotential zu einzuschätzen. Die jeweiligen Ergebnisse sind dem Anhang zu entnehmen.

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der einzelnen SWOT-Analysen der zehn untersuchten Leuchtturmprojekte zusammengefasst. Viele der in Tabelle 32 genannten Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen beziehen sich auf lediglich einige der untersuchten Projekte und nicht auf die Gesamtheit. Diese übergreifende SWOT stellt somit eine Auswahl an besonders häufig genannten oder als sehr wichtig empfundenen Aspekten dar.

Tabelle 32: SWOT-Analyse der zehn Leuchtturmprojekte

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Zusätzliche Verkaufsorte & Ausdehnung des Vermarktungsradius: Gewinnung von Neukunden, Risikostreuung • Qualitätssicherung z.B. durch Regionsbezug, eigenes Label oder Richtlinien, Erfassung von Kundenreklamationen • Authentizität und Transparenz • Direkter Kontakt zu Kundinnen und Kunden • Vermeiden von unverkaufter Ware durch Vorbestellungen, Flexibilität bei Liefermenge und Produktqualität • Bei kooperativen Formen: Nutzen der verschiedenen Fähigkeiten der Mitglieder, Wissens und Erfahrungsaustausch sowie Stärkung der Betriebe untereinander (z.B. Anbauabsprachen, Sortimentserweiterungen) • Komfortable Bestellung über Online-Plattform, Online-Zahlung ermöglicht sicheren Zahlungseingang 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Kommunikationsaufwand mit den Kundinnen und Kunden z.B. Sensibilisierung für saisonal eingeschränktes Sortiment • Herausforderungen durch gemeinschaftlichen Ansatz der Organisation und Verwaltung (soziale Aspekte, zeitliche Belastung der Ehrenamtlichen, Abhängigkeit von Projektteam) • Probleme bei der Einhaltung von Vorschriften und bürokratische Belastungen (z.B. Hygiene) • Geringe Gewinnspannen durch hohen (Zeit)Aufwand: z.B. durch kleinteilige Produktpalette, Abstimmungs- und Logistikaufwand • Fehlen von kommunizierbaren Qualitätskriterien (außer Regionalität) • Nichterfüllen der Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern (z.B. hinsichtlich Sortimentsgestaltung, Verpackungsreduzierung, Erreichbarkeit und Öffnungszeiten) • Fehlender direkter Kontakt zu Kundinnen und Kundent und -feedback • Keine ausreichende Gewinnung von Neukundinnen und Neukunden, da z.B. fehlende Laufkundschaft, Schwächen im Bereich der Werbung (z.B. Kosten von Anzeigenwerbung, Pflege des Facebook-Auftritts)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Markt, Nachfrage und hohe Kundenzufriedenheit vorhanden, hohe betriebswirtschaftliche Bedeutung möglich • Preisunabhängigkeit da aktueller Kundenkreis wenig preissensibel, relativ große Freiheit bei der Preisgestaltung • Übernahme von Aufgaben durch Dritte / Projektteam (z.B. Qualitätskontrolle, Beschwerdemanagement, Kundenrückmeldungen, Auswahl der Erzeugerbetriebe) • Ausbau von Kooperationen: z.B. Austausch von Produkten und Wissen • Zusätzliche Verkaufsstellen können geschaffen werden • Individuelle Sortimentsgestaltung: es wird 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Konkurrenz durch Regional- und Online-Angebote • Falsche Interpretation von Kundenwünschen: z.B. Erwartung an Veranstaltungen und Mithilfe beim landwirtschaftlichen Betrieb • Abhängigkeit vom Projektteam z.B. Qualität der Organisation und Verwaltung • Abhängigkeit der Kooperationen von vertrauensvollem Verhältnis der Erzeugerbetriebe untereinander • Fehlende Gewinnung und Bindung qualifizierter und motivierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter • Logistik: Herausforderung ausreichend Abnahmestellen zu finden, bzw. Logistikaufwand zu

<p>nicht unbedingt ein breites Sortiment erwartet, Möglichkeit, mit betriebseigenen Spezialitäten zu punkten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundenkommunikation kann optimiert werden z.B. durch Story Telling, Internet-Auftritt, Nutzung sozialer Medien • Markenkernentwicklung: Definition von Qualitätskriterien neben Regionalität 	<p>reduzieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlender direkter Kontakt zu Kundinnen und Kundent kann zu geringerer Kundenbindung führen • Soziale Medien bringen nicht automatisch hohe Reichweite, aber oft hohen Aufwand • Viele Kundinnen und Kunden über soziale Medien zu erreichen heißt nicht zwangsläufig, eine (Online-)Kaufhandlung auszulösen.
--	---

Quelle: Ecozept/mareg auf Basis der Analyse von Leuchtturmprojekten

Aus den hier aufgeführten Schwächen und Risiken lassen sich Herausforderungen und Handlungsempfehlungen ableiten, die in den Kapiteln 5.1 (Spannungsfelder) sowie 5.3 (Handlungsempfehlungen) ausführlich beschrieben sind. Im Folgenden werden die wichtigsten Stärken benannt und Chancen abgeleitet, sowohl für direktvermarktende Betriebe, als auch für solche, die sich mit dem Einstieg in diese Vertriebsform beschäftigen.

Als wichtige mögliche Stärken direktvermarktender Betriebe sind zunächst authentisches Auftreten und effiziente Kommunikation mit Kundinnen und Kunden zu nennen. Beides wird durch den direkten Kundenkontakt und dem verhältnismäßig einfachen Herstellen von Transparenz ermöglicht. Beide Stärken sind dann als Chance und Erfolgsgaranten zu begreifen, wenn Ehrlichkeit und Authentizität bei der Kundenkommunikation auch gelebt wird. Im Zentrum stehen hierbei glaubwürdige Informationen über die Herkunft der Produkte. Hier sind nicht nur die Herkunft der einzelnen Rohwaren oder Zutaten ausschlaggebend, sondern auch die Herkunft der Produktionsmittel (z.B. Futter) sowie der Ort der Verarbeitung, insbesondere bei tierischen Produkten (z.B. Schlachtstätte, Zerlegebetriebe, etc.). Es besteht das Risiko des Verlusts an Glaubwürdigkeit, wenn eine sehr hohe Nachfrage durch nicht authentische Produktionslösungen befriedigt wird. Ein oft zitiertes Beispiel im Rahmen der Untersuchungen sind Legehennenbetriebe, die einen Mobilstall prominent in der Kommunikation einsetzen, den Großteil der verkauften Eier jedoch in klassischer Bodenhaltung erzeugen. Ein anderes Beispiel wäre die Hofbäckerei, die das Mehl zur Herstellung des Brots im nahegelegenen Discounter einkauft. Auch hier ist festzuhalten, dass die meisten Verbraucher mit dem Stichwort „regional“ neben der Herkunft der Rohwaren weitere Qualitätskriterien verknüpfen, denen auf Seite der Erzeugerinnen und Erzeuger unbedingt Rechenschaft getragen werden sollte.

Auch die verhältnismäßig freie Preisgestaltung kann eine Stärke sein, wird aber von vielen Betrieben nur teilweise oder unzureichend ausgespielt. Oft werde den Aussagen der Fachleute zufolge im Betrieb „der Direktvermarktungszweig schöngerechnet“, was oft in zu niedrige Verkaufspreise für selbst erzeugte Produkte münde. Hier ist laut Fachleutemeinung mehr Selbstvertrauen und bessere Kenntnis über die Kundinnen und Kunden gefragt.

Eine weitere Chance besteht also darin, dass die Direktvermarktung bei vielen landwirtschaftlichen Betrieben einen wichtigen Beitrag zu einem stabilen Betriebseinkommen leisten kann. In den meisten Fällen ist sie zwar nur ein Einkommensstandbein unter mehreren, jedoch eröffnet die relativ freie Preisgestaltung und die vorhandene Kundennachfrage dem Erzeugerbetrieb mehr Freiräume z.B. auch hinsichtlich Wachstumsplanungen und Wachstumsgeschwindigkeit, als dies teilweise bei anderen Vertriebskanälen der Fall ist.

Weiterhin ergibt sich durch Kooperationen mit qualifizierten Dienstleistern die Chance, wichtige Aufgaben z.B. des Marketings professionell zu lösen: viele Online-Dienstleister übernehmen das Beschwerdemanagement und die erste Kundenkommunikation oder bieten Serviceleistungen im Bereich der Qualitätssicherung an. Bei größeren Kooperationsprojekten wie einem Hofverbund oder einer Hofladengemeinschaft garantieren verschriftlichte Richtlinien die Qualität des Angebots und sorgen für die von Seiten der Verbraucherinnen und Verbrauchern erwartete Transparenz.

Keine der insgesamt 15 erfassten Formen der Direktvermarktung (Hofladen, Abokisten, etc. siehe Abbildung 20) bzw. der zehn untersuchten Leuchtturmprojekte sind jedoch Selbstläufer. Risiken sehen die interviewten Fachleute und direktvermarktenden Betriebe insbesondere bei Verkaufsautomaten, Franchise-Systemen oder auch beim Online-Handel. Diese funktionieren nicht an jedem Standort oder sind mit oft schwer einkalkuliertem Aufwand oder Kosten verbunden. Gerade bei der Nutzung von digitaler Kommunikation oder von Online-Bestell- und Zahlungsmöglichkeiten sollte darauf geachtet werden, Authentizität zu leben und „Gesicht zu zeigen“ sowie die Kosten im Blick zu haben. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass die Bedeutung des Online-Einkaufs für Verbraucherinnen und Verbraucher oft überschätzt wird. Die im Rahmen der Untersuchung durchgeführte Kundenbefragung gibt hier jedenfalls kein einheitliches Stimmungsbild. Auch die befragten Fachleute sind sich in dieser Frage uneinig. Festzuhalten bleibt, dass Online-Bestell- oder Bezahlmöglichkeiten keineswegs Voraussetzung für erfolgreiche Direktvermarktung sind, jedoch gezielt zu nutzende Chancen darstellen, neue Zielgruppen oder Kundenkreise zu erschließen.

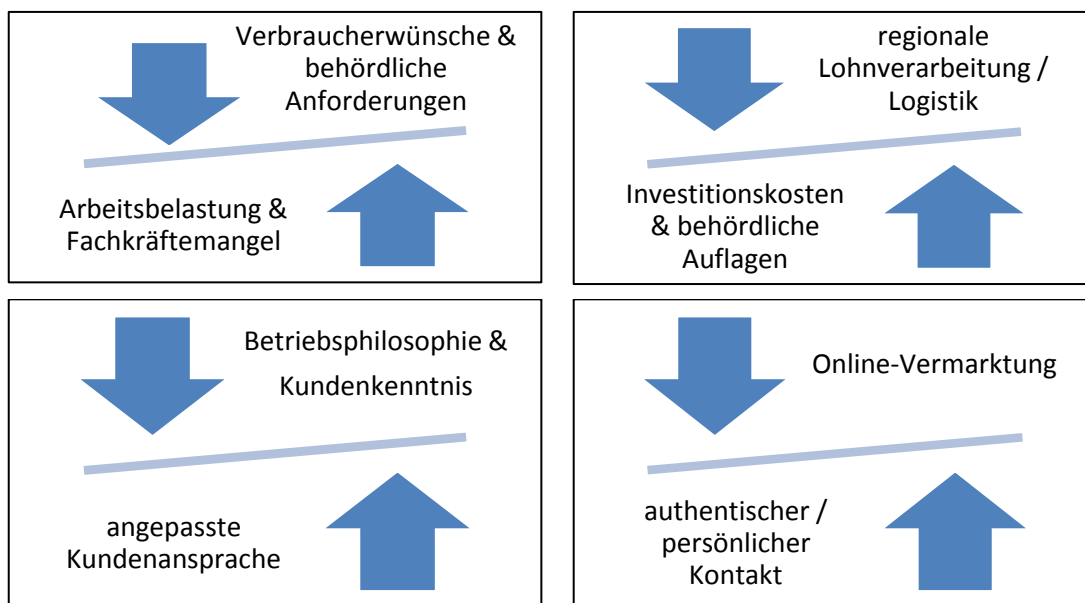
5 Diskussion der Ergebnisse & Formulierung von Handlungsempfehlungen

In den folgenden Kapiteln werden zunächst die wichtigsten Herausforderungen der Direktvermarktung diskutiert, um anschließend Handlungsempfehlungen zu geben, wie diesen Herausforderungen begegnet werden kann. Im erarbeiteten Leitfaden werden konkrete Wege aufgezeigt, wie durch innovative Formen der Direktvermarktung auf die Entwicklungen des Marktes eingegangen werden kann.

5.1 Herausforderungen und Spannungsfelder der Direktvermarktung

Über alle Formen der Direktvermarktung hinweg lassen sich folgende Herausforderungen in der Direktvermarktung feststellen, die sich in folgende vier Spannungsfelder einordnen lassen.

Abbildung 47: Vier Spannungsfelder der Direktvermarktung



Quelle und Darstellung: Ecozept/mareg

Spannungsfeld 1: Wünsche der Verbraucherinnen und Verbraucher - Arbeitsbelastung

Sowohl bei der Fachleutebefragung als auch der Befragung von direktvermarktenden Betrieben wurden die hohe Arbeitsbelastung und der Fachkräftemangel als zwei der wichtigsten Probleme genannt. Diese Herausforderungen werden angesichts zunehmender Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie durch behördliche Auflagen und Anforderungen weiter verstärkt. Oft hängt nach Aussagen der befragten Fachleute die hohe Arbeitsbelastung aber auch mit einem weniger professionell geführten oder „ineffizienten Unternehmensmanagement“ zusammen. Teils wird

versucht, die Arbeitsbelastung durch die Externalisierung von bestimmten Tätigkeiten zu verringern (Bestellvorgänge, Aufbereitung, Verarbeitung, Kommunikation, etc.). Zum Beispiel werden bei partizipativen Formen der Direktvermarktung die Konsumierenden bis zu einem gewissen Grad in die Abläufe im landwirtschaftlichen Betrieb eingebunden. Beispiele hierfür sind das Management von Verteil- und Abholstationen (Marktschwärmer, FoodCoops) oder die Mitarbeit bei Ernte- oder Pflanzarbeiten (FoodCoops, Solawi). Diese Auslagerung von Tätigkeiten führt aber nicht zwangsläufig zu einer Arbeitsentlastung auf Seite der Erzeugerbetriebe, sondern kann im Gegenteil noch zusätzlichen Koordinierungsaufwand bedeuten (Abstimmungen etc.) und zu einem Authentizitätsverlust führen. Dieser Aspekt wurde im Rahmen von InnoDirekt nicht näher behandelt und erfordert weitere Untersuchungen (siehe Anhang). Weiterer Forschungsbedarf besteht in diesem Zusammenhang auch zu der Frage, wieso diese Formen der Direktvermarktung in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern eine vergleichsweise geringe Bedeutung haben.

Spannungsfeld 2: regionale Verarbeitung - Investitionskosten

Viele Direktvermarkter möchten ihr Produktspektrum erweitern oder auf bestimmte Wünsche der Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich des Sortiments und insbesondere des Verarbeitungsgrades eingehen. So werden zunehmend verarbeitete Produkte anstelle von Rohwaren nachgefragt. Oft wird aber die Verarbeitung auf dem eigenen Betrieb durch hohe Auflagen erschwert (Fachleuteaussagen). Direktvermarktende Betriebe sind deshalb auf Kooperationen mit umliegenden Verarbeitungsbetrieben angewiesen. Jedoch fehlt für viele Verarbeitungsstufen eine nahegelegene und passend skalierte Infrastruktur. Auch können derartige Kooperationen an logistischen Hürden scheitern: Verarbeitungsbetriebe liegen entweder zu weit entfernt oder sind unpassend dimensioniert, da bei direktvermarktenden Betrieben oft kleinere Chargen zu verarbeiten sind (z.B. Schlachten & Zerlegen, (Schock)Gefrieren und Kühlen, Backen, Mosten, etc.), die bei bestehenden Strukturen gar nicht wirtschaftlich zu behandeln sind.

Spannungsfeld 3: Kenntnis und Ansprache von Kundinnen und Kunden

Um eigene Werte und Ziele auf geeignete Art und Weise an ihre Kundinnen und Kunden kommunizieren zu können, sollten sich direktvermarktende Betriebe zunächst mit den eigenen Stärken und Schwächen auseinandersetzen. Was macht die eigene Betriebsphilosophie aus? Für welche Werte stehen wir, welche spezielle Qualität macht unsere Produkte aus? Derartige Grundsatzfragen werden sich häufig zu wenig ins Bewusstsein gerufen, bzw. gehen im Alltagsgeschäft unter. Diese Fragen haben jedoch entscheidende Auswirkungen auf die Art der Ansprache der Kundinnen und Kunden: Welche Stärken wollen wir kommunizieren? Wie können wir unsere Betriebsphilosophie authentisch darstellen? Welche Kommunikationskanäle ermög-

lichen uns diese authentische Kommunikation? Wie gehen wir mit unseren Schwächen gegenüber den Kundinnen und Kunden um? Wer sich über seine eigenen Stärken nicht bewusst ist, kann diese auch nicht glaubhaft kommunizieren. Sowohl die Sprache als auch die Kommunikationskanäle sollten hierbei bewusst ausgewählt werden. Beispielsweise sollten Touristinnen und Touristen anders angesprochen werden, als die regionale (Stadt-)Bevölkerung. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die zunehmende Urbanisierung zu einer sich stetig verändernden Wahrnehmung der Landwirtschaft seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher führt. Direktvermarktende Betriebe im urbanen Raum stehen daher vor der Herausforderung, eine möglichst regional bzw. lokal angepasste Sprache in der Kommunikation zu wählen. Dies setzt jedoch die genaue Kenntnis der Zielgruppen voraus.

Spannungsfeld 4: Onlinevermarktung - Authentizität

Seitens der Beratung wird direktvermarktenden Betrieben häufig nahegelegt, neue Medien oder Online-Bestell- und Zahlungsmöglichkeiten zu nutzen, andererseits besteht der Anspruch, authentisch zu sein und sein und „Gesicht zu zeigen“. Die Herausforderung besteht also darin, mit digitaler Werbung (viral, online) Authentizität erfolgreich umzusetzen. Wie wichtig der Online-Einkauf für Verbraucherinnen und Verbraucher wirklich ist, kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht abschließend gesagt werden. Festzuhalten ist, dass die Befragung der Kundinnen und Kunden kein einheitliches Stimmungsbild ergibt bezüglich des Statements „Ein komfortabler Einkauf hier via Internet ist mir wichtiger als der direkte Kontakt mit den Landwirten/Landwirtinnen.“ (siehe Kapitel 4.3).

5.1.1 Weitere Herausforderungen der Direktvermarktung

Zusammenfassend lassen sich über alle drei Untersuchungsgebiete hinweg folgende zentrale Hürden für den Ausbau der Direktvermarktung nennen:

1. Fachkräfte- und Personalmangel generell in der Lebensmittelverarbeitung
2. Logistik-Probleme in eher ländlich geprägten Räumen: große räumliche Entfernungen als „Sollbruchstelle“ für Direktvermarkter.
3. Fehlen von regionalen handwerklichen Verarbeitungsstrukturen.

Diese Hürden sind struktureller Art und können nur eingeschränkt von den direktvermarktenden Betrieben selbst genommen werden. Es braucht hier also externe Unterstützung und erfordert gezielte Entwicklungsmaßnahmen seitens der öffentlichen Hand (siehe auch Kapitel 5.3 - Handlungsempfehlungen).

5.2 Trends in der Direktvermarktung

Aus der Analyse der Fachliteratur, den verschiedenen Befragungen (direktvermarktende Betriebe, Fachleutebefragung, Kundinnen und Kundenbefragung) sowie den durchgeführten Workshops konnten zehn Trends der Direktvermarktung abgeleitet

werden. Diese werden in Tabelle 33 skizziert. Auf einige ausgewählte Trends wird im nachfolgenden Text näher eingegangen.

Tabelle 33: Aktuelle Trends in der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Trend	Ansätze, wie wird der Trend operationalisiert oder umgesetzt wird	Beispiele aus der Praxis
Kooperationen & Partnerschaften	<ul style="list-style-type: none"> • Vertikal & horizontal (innerhalb der Landwirtschaft / Ernährung), wie z.B. Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, gemeinsam betriebene Hofläden, (mobile) Verarbeitung, Regionalinitiativen (gemeinsame Marke, etc.), Lieferung an andere direktvermarktende Betriebe • Lateral: Partnerschaften & Kooperation mit Organisationen außerhalb des Ernährungssektors: Tourismus, Gemeinde, Bildungseinrichtungen, etc. 	Marktschwärmer, Boutiques Paysannes, Uniferm (FR), SolaWi, ErnteBox, Hofladengemeinschaften, Landvergnügen, Landerlebnisreisen
Verfügbarkeit rund um die Uhr	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsautomaten • Selbstpflückfelder • Vertrauenskassen 	ErnteBox, Regiomat, Regiothek, Regidelivery
Auslagerung / Externalisierung von Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Auslagern von Dienstleistungen: Bestellvorgang, Logistik, Verarbeitung, Vermarktung, Marketing • Franchise –Systeme 	Marktschwärmer, Landlogistik, RegioTheke, Bauernhofeis, Ab-Hof
<u>Eigene</u> Verarbeitung / Veredelung / Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Verarbeitungseinrichtungen: Hofmolkerei, Metzgerei, Backwaren, Obst- & Ölpresen, etc. • Eigene Gastronomie, Mittagstheke, Bauernhof-Imbiss 	
Zusätzliche Verkauf- oder Verteilorte	<ul style="list-style-type: none"> • Hofläden in der Stadt • Verkaufsautomaten jenseits des landwirtsch. Betriebs: Stadt, Bahnhof, Supermarktparkplatz • Drive-In • Wochenmärkte /Bauernmarkt 	Futterkreis / FoodCoop, viele Solawis, Verkaufsautomaten, Drive fermier
Kundinnen und Kunden werden zu „Prosumenten“	<p>Aktive Einbindung von Konsumentinnen und Konsumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mithilfe bei Ernte, Feldbearbeitung, Verteilung • Finanzierung (Aktiengesellschaften, Genossenschaften, Genussscheine, Solidarische Finanzierung / Ernteanteile-Vorauszahlung) 	Solawi, FoodCoop, Marktschwärmer, Regionalwert AG, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften
Sortimentsanpassungen / Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung oder auch Reduzierung des Produktspektrums: Spezialitäten, Raritäten, Exklusiv- und Hochpreissegment-Angebote • Selbsterzeugt oder durch Zukauf (Kooperation) 	Fischautomat, Kürbiskernöle, seltene Sorten/ Rassen
Kundenkommunikation / Events	Professionalisierung / Neuausrichtung der Kommunikation und Kundenansprache vor dem Hintergrund: Kundenbindung, Vertrauen schaffen durch Transpa-	

Trend	Ansätze, wie wird der Trend operationalisiert oder umgesetzt wird	Beispiele aus der Praxis
	renz und Emotionalisierung der Verbraucheransprache durch: <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer Marke / Logo • Eigener Internet-Auftritt • Soziale Medien wie Facebook, Instagram, etc. • Referenzierung auf (Online-)Einkaufsführern • Organisation eigener Veranstaltungen oder Teilnahme an Events: z.B. Erlebnisernten, Erlebnistage, Hoffeste, etc. 	
Online / Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Bestellwesen, Online-Shops • Bargeldlose Bezahlssysteme • GPS-gestützter Echt-Zeit-Einkaufsführer / Apps 	Nahgenuss, Kauf'Ne Kuh, Regioapp, AbHof
Ökologisierung	Neuausrichtung der Betriebsphilosophie: zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten und ideellen Werten, insbesondere Tierwohl, kurze Wege, regionale Wertschöpfung, Verpackungsreduzierung, etc.	

Quelle: Ecozept/mareg, eigene Erhebungen

Unter den beschriebenen Trends lassen sich einige dominante Entwicklungen ableiten, die sich sowohl bei ökologisch, als auch bei konventionell wirtschaftenden Betrieben erkennen lassen. Einer dieser Trends ist die Schaffung von zusätzlichen Verkaufs- oder Verteilorten und hier im Speziellen die Suche nach Verkaufspunkten möglichst nah am Kunden bzw. dem Ort des Kaufs, bzw. Konsums, also z.B. ein (gemeinschaftlich geführter) Hofladen oder Verteilpunkte (Solawi) in der Stadt oder Stadtrandlage, Verkaufsautomaten jenseits des landwirtschaftlichen Betriebs (Stadt, Bahnhöfe, Supermarktparkplatz, etc.), Drive-Ins sowie Wochenmärkte oder Bauernmärkte. Bezüglich der zukünftigen Bedeutung des Vermarktungswegs „Wochenmärkte“ ist hervorzuheben, dass die vorliegende Untersuchung kein eindeutiges Bild ergeben hat. Laut Statistik ist die Anzahl der Wochenmärkte seit Jahren rückläufig bzw. stagnierend (siehe Kapitel 3.1).

Den Aussagen der befragten Fachleute zufolge stellen Wochenmärkte aktuell den drittichtigsten Absatzweg in der Direktvermarktung dar (siehe Tabelle 20). Jedoch sehen die befragten Fachleute den Wochenmarkt nur an achter Stelle, was die zukünftige Bedeutung angeht (siehe Tabelle 23). So sind sich viele der befragten Fachleute einig, dass die Beschickung von Wochenmärkten aktuell kein Trend sei, jedoch vereinzelt und unter bestimmten Rahmenbedingungen Wochenmärkte in letzter Zeit wieder attraktiv werden. Als Erklärungshypothesen werden hier aufgeführt: verändertes Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher und Erwartungen wie Kundennähe und Transparenz sowie Nachfrage regionaler Produkte. Jedoch scheint diese Form der Direktvermarktung nur bei geringem logistischem und personellem Auf-

wand für die Betriebe wirtschaftlich zu sein (weitergehender Forschungsbedarf zur Klärung dieser Fragestellung, siehe Anhang).

Der Trend „Verfügbarkeit rund um die Uhr“ steht in engem Zusammenhang mit der Schaffung neuer Verkaufsorte. Auch hier wird einer Erwartung der Verbraucherinnen und Verbraucher Rechnung getragen und über Verkaufsautomaten, Selbstpflückfelder oder Vertrauenskassen operationalisiert. Alle drei Ausprägungen dieser Form der Direktvermarktung sind jedoch im jeweiligen geographischen Kontext zu bewerten und können nicht uneingeschränkt als erfolgversprechend bezeichnet werden (siehe Kapitel 5.3).

Die meisten der identifizierten Trends stehen in enger Beziehung zueinander. Allen festgestellten Trends gemeinsam ist jedoch die Notwendigkeit einer wie auch immer ausgeprägten Art von „Kooperation und Partnerschaft“: mit anderen Erzeugerbetrieben, mit Verbraucherinnen und Verbrauchern, mit externen Dienstleistungsunternehmen. Beispiele für derartige Partnerschaften sind Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, gemeinsam betriebene Hofläden, Auslagerung von Dienstleistungen, wie z.B. mobile Käsereien / Schlachteinrichtungen, Obstpressen etc. Hierzu gehören auch Regionalinitiativen, z.B. mit der Schaffung einer gemeinsamen Marke (Bio Region Niederrhein) oder die Belieferung anderer direktvermarktender Betriebe. Neben diesen horizontalen und vertikalen Partnerschaften (wie z.B. Online-Bestellplattformen als externe Dienstleister) spielen zunehmend auch Kooperationen mit Organisationen außerhalb des Ernährungssektors eine Rolle (laterale Kooperationen): örtliche oder überregionale Tourismusanbieter, Bildungsträger, Pflegeeinrichtungen, soziale Landwirtschaft) oder die Gemeindeverwaltung, die z.B. einen Dorfladen betreibt.

Bei den vertikalen Kooperationen ist ein weiterer wichtiger Trend zu nennen, der aber im Rahmen der InnoDirekt-Forschungen bewusst nicht berücksichtigt worden ist. Es handelt sich um den Aufbau kurzer Versorgungsketten durch Kooperation mit dem regionalen LEH. Diese Form der Kooperationen erfolgt in der Regel zwischen einer Erzeugergemeinschaft und einem inhabergeführten Laden oder mehreren Läden (teils auch mit regionalen Plattformen) und basiert auf schriftlichen Abnahmeverträgen (Streckenlieferanten, Listungen auf Regionsebene). Als Beispiele lassen sich hier nennen: Unser Land (Bayern), Landmarkt/VHD (Verband der Hessischen Direktvermarkter in Hessen). Als Beispiel aus dem Bio-Bereich lässt sich hier das Experiment „Solawi-Abokisten-Depots im Naturkostfachhandel“ aufführen, wie dies seit Anfang 2019 vom Münchner Kartoffelkombinat e.G. erfolgreich betrieben wird. Da die befragten Fachleute bei den Workshops gebeten wurden, zwischen ökologisch wirtschaftenden Betrieben und den konventionellen Betrieben zu unterscheiden, können Aussagen zu bestimmten Trends in Abhängigkeit von der Wirtschaftsweise getroffen werden. So lassen sich laut Aussagen der Fachleute die Trends „Pro-

sumenten¹³ anstatt Kundinnen und Kunde“ sowie „eigene Verarbeitung und Gastro-Angebot“ vor allem bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben beobachten, wohingegen konventionell wirtschaftende Betriebe eher auf Kooperationen und eine Anpassung der Kundenkommunikation setzen. Kooperationen werden jedoch laut den Ergebnissen aus der Befragung der direktvermarktenden Betriebe aktuell tendenziell häufiger von ökologisch wirtschaftenden Betrieben eingegangen, als von ihren konventionell wirtschaftenden Berufskolleginnen und Kollegen. Daraus lässt sich ableiten, dass Kooperationen insbesondere für konventionelle direktvermarktende Betriebe in Zukunft ein wichtiges Thema sein werden.

Ein weiterer Zukunftstrend laut Expertenaussagen ist die Verarbeitung und Veredelung von eigenen Produkten - auf dem Betrieb selbst oder in Kooperation. Hierzu zählt auch die Schaffung eines gastronomischen Angebots wie z.B. ein Hof-Bistro oder kulinarische Events, die als vielversprechend angesehen werden.

Der Trend „Ökologisierung der Betriebsausrichtung“ bzw. die „Orientierung an idealen Werten“ spielt nicht nur bei den konventionell wirtschaftenden Betrieben eine Rolle. Die zunehmende Bedeutung gesellschaftlicher Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeits- und Tierwohlaspekte werden zwar insbesondere von konventionell wirtschaftenden Betrieben aufgegriffen und/oder intensiv in der Kundenkommunikation eingesetzt. Aber auch viele ökologisch wirtschaftende Betriebe reagieren auf diese Verbrauchererwartung (z.B. zusätzliche Anstrengungen im Bereich des Artenschutzes, des Tierwohls oder des verpackungsarmen Einkaufens). Wie sich die stärkere Ausrichtung auf ökologische Themen auf den Anteil direktvermarktender Betriebe insgesamt auswirken wird, lässt sich aus der vorliegenden Arbeit nicht abschließend beurteilen und bedarf weiter Forschungsarbeit (siehe Anhang).

5.3 Handlungsempfehlungen

Aus der Untersuchung lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen an direktvermarktende Betriebe (DV), an deren Beratende sowie an Politik ableiten. Diese sind in Stichworten in Tabelle 34 aufgeführt und werden nachstehend näher beschrieben. Auch der im Rahmen dieses Forschungsvorhabens erarbeitete Leitfaden (siehe Anhang) greift wesentliche Empfehlungen auf.

¹³ Als Prosumenten werden hier Konsumentinnen und Konsumenten bezeichnet, die in enger Beziehung zu den Erzeugerbetrieben stehen. Aus volks- und betriebswirtschaftlicher Sicht sind Prosumenten oder „Prosumer“ aber auch die Vereinigung von Konsument und Produzent in einer Person. „Prosuming“ ist ein wesentliches Merkmal von SoLaWi (CSA).

Tabelle 34: Handlungsempfehlungen an Direktvermarktung, Beratung und Politik

Empfehlung	DV	Bera- ra- tung	Poli- tik
Überbetriebliche Kooperationen weit denken, auch außerhalb der Ernährungsbranche	x	x	x
Regionale Herkunft der Eigenprodukte in Verbindung mit zusätzlichen Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien	x	x	x
Unverwechselbare Produkte bei der Kundenkommunikation in den Vordergrund stellen. Austauschbarkeit reduzieren.	x	x	
Wachstumsschritte in der Direktvermarktung wohlüberlegt angehen und kritisch beleuchten: zeitl. Belastung ehrlich einberechnen, Investitionsbedarf, etc.	x	x	
Angepasste, ehrliche Ansprache der Kundinnen und Kunden	x	x	
„Nicht unter Preis verkaufen“ und diesbezügliche eigene psychologische Hemmschwellen überwinden. Ehrliche Kostenkalkulation	x		
Logistikaufgaben konsequent von Beginn an und detailliert in die Wirtschaftlichkeitsberechnung einfließen lassen	x	x	
SWOT-Analyse durchführen und vor allem Risiken & Chancen bedenken (Stärken und Schwächen sind meist bekannt)	x	x	
Offenheit gegenüber neuen technischen/ digitalen Möglichkeiten aber auch kritisches Hinterfragen des Nutzens	x	x	
Unterstützung von gemeinschaftlich getragenen Bauernmärkten, Hofläden und Gemeinschaftspräsentationen		x	x
Förderung dezentraler Strukturen im Ernährungshandwerk, Investitionserleichterungen, Lockerung behördlicher Auflagen			x
Vergabeverfahren der öffentlichen Hand anpassen, um direktvermarktenden Betrieben Chancen zu geben.			x
Konsequente und präzise Erfassung der Aktivität „Direktvermarktung“ bei Agrarstrukturerhebungen (ASE)			x

Quelle und Darstellung: Ecozept/mareg

5.3.1 Empfehlungen für direktvermarktende Betriebe

Wie bereits erwähnt, sind überbetriebliche Kooperationen ein wichtiger Schlüssel zu erfolgreicher Direktvermarktung. Hierbei sollten sämtliche Formen der Kooperation in Erwägung gezogen werden, auch solche außerhalb der Ernährungsbranche: z.B. Dorfladen mit der Gemeinde, Kommunikation via /Aktionen mit dem örtlichen Tourismusamt, Einbindung von branchenfremden Logistikunternehmen (Beispiel Einsatz von Personenbussen in Brandenburg: „Q-Regio“, www.landlogistik.eu). Hierbei soll-

ten gewisse Kooperationsformen wie Franchise-Systeme gut überlegt sein. Vorteil ist die kostengünstige Verwendung generischer Kommunikationsmaterialien. Jedoch sind diese dann oft nicht auf den jeweiligen Betrieb zugeschnitten, was zu einem gewissen Grad zum Verlust der Einzigartigkeit oder Authentizität führen kann. Dies trifft insbesondere für diejenigen Franchise-Formen zu, bei denen bestimmte Rohwaren vom Franchise-Geber gestellt werden und somit meist nicht als „von hier“ oder „regional“ ausgelobt werden können (z.B. Fertigmischungen bei „Bauernhofeis“).

Werden eigene (regionale) Wertschöpfungsketten aufgebaut und entsprechend in der Kommunikation beworben, so sollten die daraus entstehenden Produkte zusätzliche Qualitätsmerkmale aufweisen. Nur wenn zusätzlich zum Aspekt „geographische Entfernung“ bzw. „Regionalität“, ein echter Mehrwert gegenüber den „herkömmlichen“ Produkten, scheinen sowohl die Glaubwürdigkeit des Betriebs und als auch ein langfristig erfolgreiches Vermarkten sichergestellt. Nachhaltigkeitskriterien spielen bei diesen zusätzlichen Qualitätsmerkmalen eine zentrale Rolle, da diese von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern eingefordert werden.

Hier entsteht die Chance, unverwechselbare, betriebspezifische Produkte bei der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden in den Vordergrund stellen zu können. Produkte, die es nur Vor-Ort gibt und welche die Austauschbarkeit reduzieren, sind Aufmerksamkeitsbringer und unterstreichen gleichzeitig die Authentizität. Eine innovative Sortimentsausrichtung muss dabei nicht zwangsläufig heißen, sein Produktspektrum zu erweitern.

Mittelfristig sollten der Stabilisierung des Sortiments und der aktuellen Vermarktungswege Priorität eingeräumt werden. Unternehmerische Entscheidungen müssen nicht immer nach dem Kriterium „Wachstum“ ausgerichtet sein. In bestimmten Fällen ist zusätzliches Wachstum mit hohen (Investitions-)Kosten, zusätzlich notwendigem Personal und Risiken verbunden. Konkret kann das bedeuten, ein bestehendes Sortiment nicht zu erweitern oder auf bestimmte Vertriebskanäle zu verzichten (z.B. Großhandel).

Wie in allen Vertriebsschienen, ist die Wahl einer angepassten Ansprache der Kundinnen und Kunden von entscheidender Bedeutung. Doch nur wer weiß, wie der oder die Kundin tickt, kann seine Sprache auf ihn ausrichten. Die Emotionalisierung der Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher bietet hier oft einen guten Lösungsansatz. Dazu gehört selbstbewusstes Auftreten gegenüber konkurrierenden Vertriebswegen oder Verkaufsstellen („Wir sind das Original“) aber auch Ehrlichkeit bei der Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher (z.B. korrekte Auslobung der Produkte). Das Nutzen bestehender Regionalplattformen und Einkaufsführer erzeugt Auffindbarkeit, schafft Vertrauen und ist meist mit nur geringem Aufwand umzusetzen.

Neben der Ehrlichkeit in der Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher ist auch Ehrlichkeit zu sich selbst geboten, wenn es darum geht, Produktionskosten korrekt in den Verkaufspreis einzurechnen. Das Gebot „Nicht unter Preis verkaufen“

greift umso mehr bei Spezialprodukten. Erzeugerpreise sollen die Wirtschaftlichkeit und den Fortbestand des Betriebes sicherstellen und nicht möglichst hohe Umsätze generieren. Hier sind eigene psychologische Hemmschwellen zu überwinden. Verbraucherinnen und Verbrauchern kann in den meisten Fällen mehr Zahlungsbereitschaft zugemutet werden, als man denkt. Sowieso ist bei den Standardprodukten angesichts der Mitbewerbenden aus dem LEH eine Profilierung anhand des Preises meist aussichtslos.

Bei der Kalkulation der Produktionskosten wird der Logistikaufwand meist nur ungenügend abgebildet. Etikettierung, Konditionierung, Verpackung und Transport laufen bei Erzeugerbetrieben oft „nebenher“ und Arbeitszeiten werden entweder unterschätzt oder erst gar nicht erfasst. Deshalb sollten Logistik-Fragestellungen konsequent von Beginn an und detailliert in die Wirtschaftlichkeitsberechnung einfließen. Dazu gehören auch Detailfragen wie Gebindegrößen, Lieferzeiten und Lieferfrequenzen - insbesondere im Bereich der AHV und in ländlich geprägten Räumen mit hohen Transportzeiten.

In der Planungsphase sollte eine fundierte SWOT-Analyse durchgeführt werden und dabei vor allem auf Risiken und Chancen eingegangen werden. Stärken und Schwächen sind meist bekannt, jedoch sind die Risiken und Chancen (also Aspekte, auf die der direktvermarktende Betrieb in der Regel keinen Einfluss hat) oft nur lückenhaft erfasst. Beispielsweise werden Vertrauenskassen und Verkaufsautomaten in sehr ländlich geprägten Räumen wenig Erfolg beigemessen, da die Wirtschaftlichkeit aufgrund zu geringer Frequentierung nicht gegeben ist. Fehlende Laufkundschaft aufgrund einer ungünstigen geographischen Lage kann aber auch einen Hofladen unwirtschaftlich werden lassen. In anderen Regionen wiederum verlieren Verkaufsautomaten durch eine mittlerweile vorangeschrittene Marktsättigung und die hohen (Erst)bestückungskosten ihre Wirtschaftlichkeit.

Eine gewisse Offenheit gegenüber neuen technischen und vor allem digitalen Möglichkeiten wie Online-Bestell- und Zahlvorgänge, Verkaufsautomaten mit Fernüberwachung, das Nutzen von Sozialen Medien ist zwar keine Voraussetzung für erfolgreiches Direktvermarkten, kann aber bei gut überlegtem Einsatz gewinnbringend sein.

5.3.2 Empfehlungen für Beratung und Politik

Gemeinschaftlich getragene Formen der Direktvermarktung oder Zusammenschlüsse direktvermarktender Betriebe für den Aufbau von Bauernmärkten, Hofläden oder Gemeinschaftspräsentationen brauchen in der Anfangsphase häufig Unterstützung von außen. Hier sind insbesondere Kommunen gefragt, welche die Schaffung und Konsolidierung derartiger Initiativen aktiv unterstützen können. Außerdem ist Offenheit notwendig, neue und innovative Wege zur ermöglichen.

Die wohl wichtigste Empfehlung ist die konsequente Förderung regionaler, dezentraler Strukturen im Ernährungshandwerk, durch Investitionserleichterungen einerseits und Lockerung von behördlichen Auflagen andererseits (siehe Kapitel 5.4 „Leitfaden“). Die Lockerung von Auflagen ist dabei der finanziellen Förderung vorzuziehen. Dies aus zweierlei Gründen. Erstens birgt die einzelbetriebliche Förderung der öffentlichen Hand die Gefahr, dass die somit gesunkenen betrieblichen Kosten 1:1 an die Konsumierenden durchgereicht werden und sinkende Erzeugerpreise zur Folge hat. Dies sollte jedoch nicht das Ziel der Förderpolitik sein. Zweitens ist jede Fördermaßnahme mit einem oft hohen Verwaltungsaufwand verbunden.

In den Vergabeverfahren der öffentlichen Hand, insbesondere auf kommunaler Ebene, bleiben Produkte von direktvermarktenden Betrieben oft unberücksichtigt. Eine erste wichtige Hürde wäre dann genommen, wenn das Kriterium „Regionalität“ – immer gekoppelt mit zusätzlichen Qualitätskriterien - konsequenter in den Ausschreibungen festgehalten werden könnte. In einigen Bundesländern (Sachsen, Bayern) scheint diese Hürde bereits genommen zu sein. Zwar ist dann immer noch nicht sichergestellt, dass direktvermarktende Betriebe bei der Ausschreibung auch wirklich berücksichtigt werden, jedoch ist die Präferenz von qualitativhochwertigen Regio-Produkten ein wichtiges Signal in Richtung direktvermarktender Betriebe.

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass die wirtschaftliche Bedeutung des Vertriebswegs „Direktvermarktung“ sowie seine Entwicklung im Laufe der Zeit derzeit nur unzureichend ermittelt werden können. Dies liegt insbesondere an der wenig soliden Datenlage. Die konsequente und präzise Erfassung der Aktivität „Direktvermarktung“ bei den Agrarstrukturerhebungen (ASE) und/oder den jährlichen Anträgen auf Direktzahlungen (ersten Säule) oder den Zahlungen der zweiten Säule könnte hier für mehr Klarheit schaffen. Somit könnten darauf aufbauend die Förderinstrumentarien oder regulatorische Maßnahmen zielgerichteter formuliert und umgesetzt werden.

5.4 Leitfaden für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

Der Leitfaden für direktvermarktende Betriebe und Beratung ist im Anhang aufgeführt. Er baut auf den Handlungsempfehlungen sowie den folgenden zusammenfassenden Ergebnissen auf.

Es lässt sich festhalten, dass Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Zukunft überall dort erfolgreich sein wird, wo folgende Aspekte berücksichtigt worden sind:

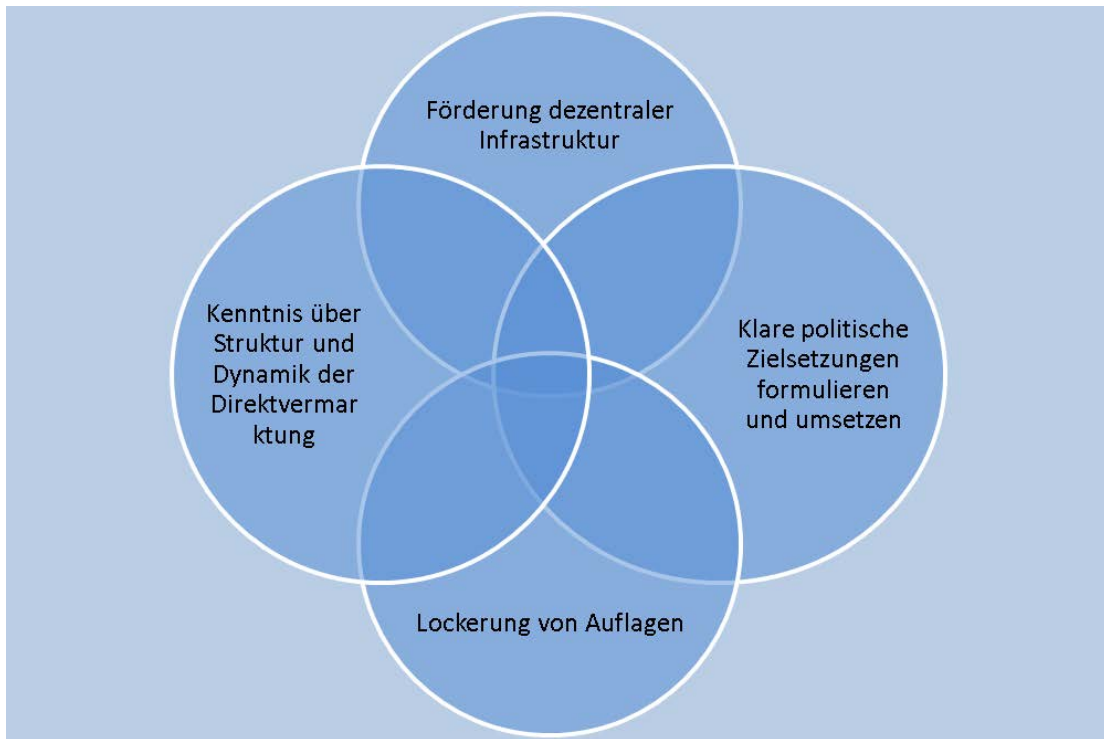
1. **„Nimm 2!“**: ein Schlüssel zu erfolgreicher Direktvermarktung scheint die Kombination zwischen traditioneller („analoger“) Direktvermarktung mit direktem Kontakt mit Kundinnen und Kunden mit „neuen“ Formen der digitalen Vermarktung & Kundenkommunikation. Nähe zu Kundinnen und Kunden lässt sich zwar zu einem gewissen Grad auch digital herstellen, ist aber

zunächst und letztendlich eine Sache der physischen Begegnung zwischen Erzeugerbetrieb und Verbraucherin und Verbraucher. Aus den Untersuchungen lässt sich keine klare Empfehlung ableiten, auf die eine oder andere Form der Vermarktung zu setzen, die Kombination aus beidem erscheint vielversprechend.

2. **„Kooperiere! und „Such dir Partner!“:** Kooperationen mit Erzeugerbetrieben insbesondere in der unmittelbaren geographischen Umgebung des Betriebes können zur Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung beitragen. Hier sollte nicht nur die Sortimentserweiterung im Vordergrund stehen, sondern auch andere Synergien gesucht und genutzt werden: Logistik wie z.B. Lagerung, Personaleinsatz, Rohwarenbeschaffung, etc.
3. **„Sei einzigartig!“:** Sortimentsbreite ist nicht alles! Es scheint weniger aussichtsreich, sich über die Sortimentsbreite zu profilieren, als über exklusive, betriebsspezifische (also authentische) Produkte. Dies können Raritäten, Spezialitäten oder lokale Besonderheiten sein, die im klassischen oder spezialisierten Lebensmitteleinzelhandel nicht erhältlich sind. Sich auf Spezialitäten zu konzentrieren, muss nicht zwangsläufig heißen, das Hochpreissegment auszubauen. Profilierung kann auch über Raritäten erfolgen (besondere Rassen, Sorten, besonders verarbeitete Produkte). Einschränkend zu erwähnen ist, dass in manchen ländlichen Regionen eine große Sortimentsbreite vor dem Hintergrund des One-Stop-Shoppings auch ein Vorteil sein kann und die Breite des Sortiments in diesem Fall die Einzigartigkeit bedingt.
4. **„Sei glaubwürdig!“:** wer authentisch und glaubwürdig kommuniziert, für was er/sie steht und was ihn/sie antreibt, hat höhere Chancen, Kundinnen und Kunden zu binden und auch langfristig erfolgreich zu sein. Voraussetzung sind „ehrliche Produkte“, also Produkte, die zur Betriebsphilosophie passen. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die konsequente Ausrichtung auf eine nachvollziehbare Herkunft der Produkte und Rohwaren und deren ehrliche Auslobung, um sich von „Pseudo-Regio-Angeboten“ in anderen Verkaufsstätten abzuheben. So ist vor allem bei Zukaufsware und bestimmten Kooperationsformen genau zu prüfen, ob diese mit dem eigenen und kommunizierten Verständnis von Qualität zu vereinbaren ist. Sehr intensiv sollte sich damit auseinandergesetzt werden, mit welchen genauen Argumenten dies den Kundinnen und Kunden kommuniziert werden soll (siehe auch Tabelle 34 „Handlungsempfehlungen“).

Selbst wenn diese vier Regeln beherzigt werden, sind gewisse Rahmenbedingungen notwendig, damit Direktvermarktung erfolgreich betrieben werden kann. Diese lassen sich in folgende vier wichtige Bereiche einteilen (siehe Abbildung 48).

Abbildung 48: Politische Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung



Quelle und Darstellung: Ecozept/mareg

Nur die genaue Kenntnis über Struktur und Dynamik der Direktvermarktung ermöglicht eine zielgerichtete Förderpolitik. Aktuell werden in Deutschland keine regelmäßigen Erhebungen bei direktvermarktenden Betrieben durchgeführt. Zudem decken die aktuell erhobenen Daten nicht die gesamte Bandbreite der Direktvermarktung ab und werden von verschiedenen Einrichtungen erhoben. Eine systematische Zusammenführung sowie zusätzliche Erhebungen könnten hier bessere Grundlagen für die Definition von förderpolitischen Maßnahmen schaffen.

Der Förderung von ländlicher Infrastruktur und insbesondere von kleinräumig verfügbaren, dezentralen und handwerklichen Verarbeitungsstrukturen kommt eine besondere Bedeutung zu, da sich dadurch die Kooperationsmöglichkeiten für direktvermarktende Betriebe erhöht (z.B. Lohnverarbeitung auch kleinerer Chargen, Lagerung, Logistik, etc.).

Bei vielen Betrieben ist der Vertriebsweg Direktvermarktung nur eines von mehreren Einkommensstandbeinen. Behördliche Auflagen kommen aber meist unabhängig von der Betriebsgröße bei allen Betrieben zur Anwendung. Auch sind Bagatellgrenzen für Kleinstbetriebe oft sehr niedrig angesetzt. Als Beispiele lassen sich aufführen:

Kassenführung, Verpackungsverordnung, Nährwertangaben, Auflagen beim mobilen Schlachten / Weideschuss, Hygieneauflagen und Nachweispflichten oder auch die Genehmigung von Unterkünften für Saisonarbeitskräfte. Nur wenn die Lockerung behördlicher Auflagen nicht durchführbar ist, sollte der Mehraufwand durch einfache und wenig aufwendig abzuwickelnde Fördermaßnahmen kompensiert werden.

Politische Zielsetzungen festlegen und konsequent umsetzen: z.B. im Bereich der Festlegung von messbaren Zielen der Einführung von regionalen Qualitätsprodukten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung und daraus resultierende klare Vorgaben / Anforderungen in der Vergabepolitik. Beschlossene Ziele auch mit entsprechenden finanziell und personell ausgestatteten Instrumentarien umsetzen und Zielerreichung messen („handeln, nicht nur reden“). Weiterhin werden durch Förderinstrumente erreichte positive Entwicklungen und Vorteile durch überzogene Auflagen bei direktvermarktenden Betrieben wieder zunichte gemacht.

Zu den Rahmenbedingungen zählen aber auch die weniger beeinflussbaren Faktoren, wie z.B. der Standort an dem Direktvermarktung stattfindet. So ist davon auszugehen, dass das räumliche Auftreten von Direktvermarktung in engem Zusammenhang steht mit dem Identifizierungsgrad der Kundinnen und Kunden mit der jeweiligen Region. Vermutlich wird Direktvermarktung in denjenigen Regionen umso intensiver betrieben, je stärker das „Heimatgefühl“, sowohl der direktvermarktenden Betriebe selbst („Stolz sein auf seine Region“, „Wir-Gefühl“, etc.), als auch der Konsumentinnen und Konsumenten ist. Natürlich spielt die touristische Attraktivität der Region hierbei eine zentrale Rolle. Im Umkehrschluss lässt sich daraus ableiten, dass, authentische Formen der Direktvermarktung umso erfolgreicher sein können, je lebenswerter und attraktiver eine Region ist. Bei dieser von einigen Befragten geäußerten Ansicht handelt es sich jedoch um Hypothesen, die weitere Forschungstätigkeiten notwendig macht (siehe Anhang 8).

5.5 Diskussion des angewendeten Methodenmix

5.5.1 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen

Ziel des Projektes war es, neue, innovative Ansätze der Direktvermarktung im Hinblick auf Verarbeitung und Distribution bis hin zu Kommunikation und der Bindung zu Verbraucherinnen und Verbrauchern zu untersuchen und deren (Entwicklungs-)Chancen und Risiken zu bewerten. Es sollte hierbei auch auf mögliche Unterschiede zwischen ökologisch zertifizierten und konventionell wirtschaftenden Betrieben herausgearbeitet werden. Beratenden und direktvermarktenden Betriebe sollten Entscheidungshilfen gegeben werden, um ihre Verarbeitungs- und Vermarktungsstrate-

gien zu optimieren. Auch für Entscheidungstragende aus Politik und Verwaltung (z.B. das Regionalmanagement) sollten Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

Die ursprünglich geplanten Ziele wurden alle uneingeschränkt erreicht und die oben genannten Fragestellungen behandelt und beantwortet (siehe auch Anhang 2). Aufgrund der durchgeführten Recherchen lassen sich Aussagen sowohl zu den Herausforderungen und Chancen der Direktvermarktung als auch zu den speziell für diese Vermarktungsform geltende Erwartungen von Kundinnen und Kunden ableiten (siehe 4.3). Handlungsempfehlungen wurden ausgesprochen, sowohl für die direktvermarktenden Betriebe selbst, als auch für Beratungseinrichtungen, Politikvertreterinnen und Politikvertreter und für die weitere Forschung (siehe 5.3 sowie Tabelle 34). Im Laufe der Recherchen wurden weitergehende Fragestellungen aufgeworfen. Um diese Fragestellungen zu beantworten, bedarf es weiterer Forschung (siehe Anhang).

So könnte beispielsweise eine regelmäßige bzw. turnusmäßige Befragung direktvermarktender Betriebe wertvolle Aufschlüsse über betriebswirtschaftliche und – bei genügend großer Stichprobe – auch über die volkswirtschaftliche Bedeutung geben. Hierbei ist eine enge Zusammenarbeit mit dem BÖLN-Projekt „Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt (FKZ 14OE010) sinnvoll, da in beiden Projekten eine bereits hohe Zahl an teilnahmewilligen Betreibern identifiziert worden ist (Aufbau eines Panels).

Auch die Frage „Was sind die Gründe für **Nicht**-Aufnahme und die **Aufgabe** der Direktvermarktung?“ scheint zielführend. Hier gilt es, die Hemmnisse und Hindernisse bei der Aufnahme einer Direktvermarktung sowie die Gründe von Rückumstellungen (Ausstieg aus der Direktvermarktung) zu analysieren und zu bewerten. Die könnte durch eine Befragung derjenigen Betriebe erfolgen, die keine Direktvermarktung begonnen oder diese beendet haben.

Bestimmte Formen der Direktvermarktung waren explizit nicht Gegenstand dieser Untersuchung, wurden aber von Fachleuten als erfolgsversprechende Kooperationsformen bewertet. So praktizieren viele Initiativen bereits seit Jahren alternative Formen von kurzen Versorgungswegen insbesondere mit dem Lebensmitteleinzelhandel (z.B. „Landmarkt“ (Hessen), „Unser Land“ (Bayern). Eine gezielte Analyse dieser Vertriebsformen kann zusätzliche Hinweise auf Erfolgsfaktoren geben.

Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktor in der Direktvermarktung: viele Praxisbeispiele zeigen, dass glaubwürdige und authentische Kommunikation ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Direktvermarktung ist. Was beeinflusst diese Glaubwürdigkeit und wie kann diese hergestellt und vermittelt werden? Hier gilt es, Handlungsempfehlungen für eine glaubwürdige Kommunikation abzuleiten.

5.5.2 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die gewonnenen Ergebnisse solide Rückschlüsse auf aktuelle Trends, Herausforderungen und Chancen in der Direktvermarktung zulassen. Die knapp 680 Antworten aus der Befragung der Kundinnen und Kunden ermöglichen Rückschlüsse auf das Verbraucherverhalten von Kundinnen und Kunden innovativer direktvermarktender Betriebe. Jedoch können keine Aussagen zu den Erwartungen der Kundinnen und Kundengegenüber der Direktvermarktung im Allgemeinen gemacht werden. Beispielsweise ist davon auszugehen, dass in der erhaltenen Stichprobe Online-Nutzer und Online-Nutzerinnen überrepräsentiert sind, da die meisten Fragebögen online ausgefüllt wurden und auch das Multiplizieren und Bekanntmachen der Umfrage überwiegend online erfolgte. Die qualitative Auswertung der Ergebnisse der Befragung der Kundinnen und Kundenfluss in die SWOT-Analyse der jeweiligen Leuchtturmprojekte ein (siehe Kapitel 4.4). Die wichtigste Einschränkung bei der Befragung direktvermarktender Betriebe ist der verhältnismäßig geringe Rücklauf für das Untersuchungsgebiet Berlin Brandenburg (geringe Fallzahlen). Auch hier wurde deshalb von einem Vergleich der Daten zwischen den Untersuchungsregionen Abstand genommen. Der Nutzen des vorliegenden Forschungsvorhabens ist durch folgende Aspekte gesichert:

- Erarbeiten von praxisrelevanten Ergebnissen (siehe Leitfaden in Anhang sowie Merkblatt in Kapitel 0)
- Teil-Ergebnisse wurden bereits Praktikerinnen und Praktikern vorgestellt und mit diesen anlässlich von drei durchgeführten Workshops intensiv diskutiert (siehe Kapitel 2.4 sowie Kapitel 0)
- Ergebnisse werden über die Projektlaufzeit hinaus in den Bereichen Erzeuger, Berater und Politik vorgestellt und diskutiert. Es finden noch weitere Veranstaltungen in 2020 statt (siehe Anhang 19).
- Weiterführende Forschungsfragen / Forschungsbedarf wurde benannt und erste methodische Herangehensweisen vorgeschlagen (siehe Anhang).

6 Zusammenfassung

Laut amtlicher Statistik (Agrarstrukturerhebung - ASE) nahm sowohl die Anzahl als auch der Anteil der direktvermarktenden Betriebe in Deutschland zwischen 2010 und 2016 tendenziell ab. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass bei der ASE hohe Erfassungsgrenzen gelten (womit viele kleinere oft auch direktvermarktende Betriebe nicht erfasst werden) und die Gewerbeschwellen von 51.000€/Jahr greift, weshalb z.B. größere Hofläden nicht mehr den landwirtschaftlichen Betrieben zugerechnet werden. Auch wird in der ASE „Verarbeitung und / oder Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“ gemeinsam erfasst, wodurch Direktvermarktung nicht von Verarbeitung getrennt dargestellt werden kann. Ebenso liegen zur aktuellen Marktbedeutung der Direktvermarktung nur unvollständige Daten vor. Im Thünen Testbetriebsnetz wird lediglich die Kategorie „Hofläden“ erfasst und die AMI-Auswertung der GfK-Haushaltspanels berücksichtigt nur Frischeprodukte in den Kategorien „Hofläden und Wochenmärkte“. Laut AMI stagniert der Anteil an den Konsumausgaben für diese beiden Kategorien über die letzten Jahre.

Die Ergebnisse aus den Befragungen im Rahmen von *InnoDirekt* zeigen hier ein anderes Bild. Der Direktvermarktung wird von den befragten Expertinnen und Experten aus Beratung und Politik eine immer größere Bedeutung zugesprochen sowohl in der Vergangenheit, als auch in der Zukunft. Über zwei Drittel der befragten Expertinnen und Experten sind der Meinung, dass in ihrer Region die Anzahl direktvermarktender Betriebe in den nächsten 10 Jahren eher steigen bzw. zumindest nicht abnehmen wird. Auch die direktvermarktenden Betriebe selbst erwarten für die Zukunft weiteres Wachstum: 70% der befragten ökologisch wirtschaftenden Betriebe planen den Ausbau ihrer Direktvermarktung (47% bei den konventionell wirtschaftenden Betrieben; Stichprobenumfang: 167 Betriebe), eine Aufgabe oder Einschränkung der Direktvermarktung wird nur von einem kleinen Teil der Betriebe in Erwägung gezogen. Es ist daher davon auszugehen, dass sowohl die Zahl als auch der Anteil direktvermarktender Betriebe aktuell eher zu- als abnimmt. Dass sich dies bisher in der Statistik nicht ausdrückt, kann also darin begründet sein, dass sich Direktvermarktung zusehends professionalisiert, Gewerbeschwellen überspringt und damit aus der amtlichen Statistik fällt.

Ein weiteres Ergebnis der Untersuchungen ist, dass Direktvermarktung bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben eine weitaus höhere Bedeutung hat, als dies bei konventionell wirtschaftenden Betrieben der Fall ist. Der Anteil der „verarbeitenden und vermarktenden Betriebe“ an der Gesamtzahl der Öko-Betriebe lag sowohl 2010 als auch 2016 mehr als drei Mal so hoch wie im konventionellen Bereich. Insgesamt waren 2016 in Deutschland 21,5% aller Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse Öko-Betriebe (2010 betrug dieser Wert 16,3%). Der

Anteil der Öko-Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse an der Gesamtzahl der Betriebe mit dieser Einkommenskombination hat damit zwischen 2010 und 2016 sowohl bundesweit als auch in allen Bundesländern, mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern, zugenommen.

Zehn Trends

Zehn bedeutende Trends in der Direktvermarktung konnten aus der Analyse der Fachliteratur, den unterschiedlichen Befragungen und den Workshops abgeleitet werden. Die meisten dieser Trends stehen in enger Beziehung zueinander. Den meisten festgestellten Trends gemeinsam ist jedoch die Notwendigkeit einer wie auch immer ausgeprägten Art von „Kooperation und Partnerschaft“: mit anderen landwirtschaftlichen Betrieben, mit Verbraucherinnen und Verbrauchern, mit externen Dienstleisterinnen und Dienstleistern. Beispiele sind Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften oder gemeinsam betriebene Hofläden. Hierzu gehören auch Regionalinitiativen, z.B. mit der Schaffung einer gemeinsamen Marke oder der Belieferung anderer direktvermarktender Betriebe. Neben diesen horizontalen und vertikalen Partnerschaften spielen zunehmend auch Kooperationen mit Organisationen außerhalb des Ernährungssektors eine Rolle (laterale Kooperationen): örtliche oder überregionale Tourismusanbieter, Bildungsträger, Pflegeeinrichtungen oder die Gemeindeverwaltung, die z.B. einen Dorfladen betreibt.

Empfehlungen für die Praxis und Politik

Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte wird der Untersuchung zufolge in Zukunft überall dort erfolgreich sein, wo folgende vier Aspekte berücksichtigt werden: Kombination zwischen „traditioneller“ Direktvermarktung mit direktem Kundenkontakt in Verbindung mit neueren Formen der digitalen Vermarktung & Kommunikation, Kooperationen insbesondere im unmittelbaren geographischen Umfeld des Betriebes, wenige, aber dafür betriebstypische Produkte sowie authentische Kommunikation. Neben den Empfehlungen an die Praxis lassen sich auch vier Handlungsempfehlungen an die Politik ableiten wie z.B. die Verbesserung der statistischen Erfassung von Direktvermarktung, die Förderung der ländlichen Infrastruktur, um die Kooperationsmöglichkeiten für direktvermarktende Betriebe zu erhöhen sowie die Lockerung behördlicher Auflagen.

7 Literaturverzeichnis

- Agence Bio, 2016 : La bio en France, des producteurs aux consommateurs, Paris, 2016
- Agence Bio, 2017 : Printemps Bio 2017 – Dossier de presse, Pressemitteilung, Paris, Juni 2017
- Agreste (2018) : Enquête sur la structure des exploitations agricoles en 2016, des exploitations moins nombreuses mais plus grandes. Paris.
- AMI (2019): Ausgaben in der Direktvermarktung, Grafik AMI 2019/VB-139, Ami-informiert.de; nach GfK Haushaltspanel, Bonn.
- A.T.Kearny (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als Bio. Düsseldorf.
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2017): Direktvermarktung. Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung. München.
- Biolinéaires (2018): Les épicerie alternatives de proximité, Biolinéaires, N°76, April 2018, F-Briollay, S. 94-96.
- BMEL (2014): Landwirtschaft verstehen. Berlin.
- BMEL (2017): Daten und Fakten. Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft mit Fischerei und Wein- und Gartenbau. Berlin.
- BMEL (2018): Deutschland wie es isst. Der BMEL Ernährungsreport 2018. Berlin.
- BMEL (2019): Betriebsstruktur in der Landwirtschaft. <https://www.bmel-statistik.de/landwirtschaft/landwirtschaftliche-betriebe/>, abgerufen am 27.12.2019.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2011): Grüner Bericht 2011. Wien.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2017): Grüner Bericht 2017. Wien.
- DBV (2018): Situationsbericht 2018/19. Trends und Fakten zur Landwirtschaft; Berlin.
- Delran, A. (2018): Interview mit Philippe Delran und Antoine Lemaire, Redakteure des Fachmagazins „BioLinéaires“ am 15.2.2018.
- Destatis (2017): Agrarstrukturerhebung 2016 – Einkommenskombinationen; Statistisches Bundesamt, Fachserie 3 - Reihe 2.1.7, Juli 2017
- Forster, S. et al. (2010): Analyse und Strategie Agrotourismus Graubünden. Wengenstein, CH. https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/5983/2/BAU_1_6167781.pdf, abgerufen am 10.10.2019.
- Gössinger (2019): schriftliche und mündliche Mitteilung von Katharina Gössinger, Referentin für Agrarpolitik & Internationale Beziehungen/ Agricultural Policy & International Affairs, bei BIO AUSTRIA, Büro Wien/Vienna Office, 5. Juni 2019
- Juister, E. et al. (2015): Entwicklung und Erprobung einer Methode zur Erhebung latenter Wissensdefizite von Direktvermarktern im Marketing. In: Häring, A.M., Hörning, B., Hoffmann-Bahnsen, R., Luley, H., Luthardt, V., Pape, J., Trei, G. (Hrsg.): Am Mut hängt der Erfolg - Rückblicke und Ausblicke auf die ökologische Landbewirtschaftung 2015. Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 17.-20. März 2015 in Eberswalde. Berlin.
- KeyQuest (2016): Landwirte-Befragung zur Direktvermarktung. In Auftrag des Agrar.Projekt.Verein/LK Österreich, KeyQuest Marktforschungs GmbH, März 2016.

- Kraiss, K. (2019): Telefon-Interview mit Katharina Kraiss, Netzwerk Solidarische Landwirtschaft, geführt am 27.9.2019
- Küpper P (2016): Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 53 p, Thünen Working Paper 68, online unter: http://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057783.pdf
- Nieberg, H. & Forster, B. (2013): Perspektiven der Agrarstrukturentwicklung in Deutschland. In: Landentwicklung aktuell, S. 5-13; https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn052733.pdf, abgerufen am 10.10.2019.
- OECD (2018): Oslo Manual. Guidelines for collecting, reporting and using Data on innovation. <https://www.oecd.org/sti/inno/oslo-manual-2018-info.pdf>
- OECD (2019): www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm bzw. <http://www.oecd.org/sti/inno-stats.htm#definitions> aufgerufen am 19.06.2019
- Rützler, H. (2016): Hanni Rützler's Foodreport 2015, Lebensmittelzeitung / Zukunftsinstitut.
- Schröder, H.C. 2018: Kollektive Direktvermarktung in Frankreich, das Konzept der „Boutiques Paysannes“. Eine Möglichkeit für Bio-Landwirt*innen der Öko-Modellregion Landkreis Roth?. Bachelorarbeit. Eberswalde.
- Stein, B. (2018): Regional Schlachten. In: Bioland 04/2018. S. 21-23.
- Thünen-Institut (2018): TBN – Auswertung des Testbetriebsnetzes für InnoDirekt. Digitale Übermittlung.
- Thünen-Institut (2019): Ökolandbau in Zahlen; www.thuenen.de/de/thema/oekologischer-landbau/aktuelle-trends-der-deutschen-oekobranche/oekolandbau-in-zahlen; aufgerufen am 1.3.2019.
- von Münchhausen, S. 2015: Vom Hof auf den Teller? Hemmfaktoren und Handlungsansätze für landwirtschaftliche Direktvermarktung. Core Organic II projekt Healthy Growth (BÖLN)_ Fachgespräch „Nahversorgung auf dem Land“ 23.03.2015 Berlin.
- Wannemacher, D. & Kuhnert, H. (2009): Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel. BÖL FKZ 06OE085. Berlin und Hamburg.
- Wägeli, S. & Hamm, U. (2013): Was heißt hier "regional"? Verbrauchererwartungen an Öko-Lebensmittel aus tierischer Erzeugung. In: Neuhoff, D. et al. (Hrsg.). Ideal und Wirklichkeit - Perspektiven Ökologischer Landbewirtschaftung. Beiträge zur 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Bonn, 5. - 8. März 2013. Berlin.
- Wirz, A. et al. (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Frankfurt a.M.
- Wunder S. et al (2019): „Kriterien zur Bewertung des Transformationspotentials von Nachhaltigkeitsinitiativen – Abschlussbericht“; Veröffentlichung des UBA (Umweltbundesamt): Texte 33-2019. Autoren: Stephanie Wunder, Stefanie Albrecht, Lucas Porsch, Lisa Öhler Ecologic Institut, Berlin; Forschungskennzahl 3714 17 100 0 FB000058, März 2019
- Zander, K. et al. (2008): Diversifizierung, Spezialisierung, Kooperation im ökologischen Landbau: Konzepte und Strategien zur Verbesserung des Betriebsmanagements und der Arbeitsorganisation. BÖL FKZ 03OE454. Braunschweig und Brandenburg.

Anhang 2: Zuordnung der Fragestellungen zur angewendeten Methodik

	Fragestellung laut Projektbeschreibung	Auswertung stat. Daten	Literatur- Recherche	Experten- Befragung (Delphi)	DV- Befragung	Kunden- Befragung
1	Welche Rolle spielt die Direktvermarktung als Einkommensquelle in Deutschland und in den drei ausgewählten Bundesländern?	x	x	x	x	
2	Wie viele Betriebe vermarkten direkt?	x				
3	Wodurch zeichnen sich diese Betriebe aus (Größe, Ausrichtung, Wirtschaftsweise, etc.)?	x		x	x	
4	Welchen Stellenwert hat die Direktvermarktung angesichts anderer Formen der Einkommensdiversifizierung (Erneuerbare Energien, Tourismus, ...)?	x	x	x	x	
5	Welche Rolle spielt die Direktvermarktung in der Region?	x	x	x		
6	Wo tritt Direktvermarktung verstärkt auf (z.B. in Ballungsräumen / in ländlichen Gegenden, etc.)?	x	x	x	x	
7	Welche Produkte werden direkt vermarktet?		x		x	
8	Welche unterschiedlichen Betriebs- und Organisationsformen der Direktvermarktung existieren?		x	x	x	
9	Welche Kommunikationsformen werden genutzt (Logos, Individual- oder gemeinschaftliche Marken)?		x		x	
10	Welche Förderinstrumente bestehen und wie werden diese genutzt?	x	x	x	x	
11	Welche Formen der Direktvermarktung scheinen besonders zukunftsträchtig?		x	x	x	
12	Welche Chancen werden den innovativen Ansätzen zugeschrieben?		x	x	x	
13	Welche Motoren/Anreize "Zündfunken" bestehen? Von wem geht Innovation aus, wer verbreitet sie, unter welchen Erfolgsvoraussetzungen?		x	x	x	
14	Wie werden innovative Formen der Direktvermarktung von den Verbrauchern bewertet und welche Erwartungen werden an sie gestellt?		x			x
15	Welche Planungen existieren auf betrieblicher und regionaler Ebene bzgl. der Entwicklung der DV?		x	x	x	
16	Welche Faktoren bedingen diese Entwicklungsperspektiven: weltmarktorientierte Produktion vs. regionale Absatzorientierung vs. Spezialisierung, etc.?		x	x	x	
17	Besteht ein Zusammenhang zwischen Wirtschaftsweise (ökol. / konventionell) und der Form d. DV?	x	x	x	x	

Anhang 3: Angewendete Methoden / Fragestellungen in den drei Workshops

In den 3 Workshops thematisierte Fragestellungen

- Regionalforum Mittelfranken
- Fachberatertagung Fulda
- Fachtagung Lebensmittelhandwerk und Direktvermarktung Seddiner See

1



Trend
1

SB – Hofladen

Verfügbarkeit rund um die Uhr

Verkaufsautomaten, Selbstpflückfelder, Vertrauenskassen

Steigende Anzahl von Betrieben	Wachsende betriebswirtschaftliche Bedeutung

Trend
2

Kooperationen & Partnerschaften

Vertikal & horizontal innerhalb Landwirtschaft / Ernährung und lateral außerhalb des Ernährungssektors
z.B. Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, gemeinsame Hofläden, pädagogische Angebote

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche Bedeutung

Trend
3

Externalisierung von Dienstleistungen

Bestellvorgang, Logistik, Verarbeitung, Vermarktung, Marketing
Franchise

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche Bedeutung

Trend
4

Eigene Verarbeitung / Veredelung

Hofmolkerei, Metzgerei, Obst-/Ölpresse, Eigene Gastronomie / Mittagstheke, etc.

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche
Bedeutung

Trend
5

Zusätzliche Verkaufs- oder Verteilorte

Hofladen in der Stadt,
Verkaufsautomaten jenseits des lw. Betriebs: Stadt, Bahnhof, Supermarktparkplatz

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche
Bedeutung

Trend
6

Prosumenten anstatt Kunden

Aktive Einbindung der Konsumenten wie z.B. Mithilfe bei Ernte, Feldbearbeitung, Verteilung, Finanzierung

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche Bedeutung

Trend
7

Sortimentserweiterungen

Spezialitäten, Raritäten
Selbsterzeugt oder durch Zukauf

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche Bedeutung

Trend
8

neuartige Finanzierungsmodelle

Aktiengesellschaften, Genossenschaften, Genussscheine,
Solidarische Finanzierung/Ernteanteile-Vorauszahlung

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche
Bedeutung

Trend
9

Digitalisierung

Online-Bestellwesen, Online-Shops, GPS gestützter Echt-Zeit-Einkaufsführer / Apps,
Bargeldlose Bezahlssysteme

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche
Bedeutung

Trend 10

Neuausrichtung Kundenkommunikation

Schaffung Marke / Logo / Internet-Auftritt , Soziale Medien

Steigende Anzahl von Betrieben	Wachsende betriebswirtschaftliche Bedeutung

Trend 11

Ideelle Werte

Tierwohl, Saatgutherkunft, kurze Wege, Wertschöpfung, Ökologisierung

Steigende Anzahl von Betrieben	Wachsende betriebswirtschaftliche Bedeutung

Trend 12

Steigende Anzahl von Betrieben

Wachsende betriebswirtschaftliche
Bedeutung

InnoDirekt – Diskussion

Fragen:

Welcher Meinung sind Sie? Aus Ihrer Erfahrung in Ihrem
Tätigkeitsgebiet / deutschlandweit ?

1. Abnahme/ Zunahme **Anzahl** der DV
2. Abnehmende / zunehmende wirtschaftliche Bedeutung
auf **einzelbetrieblicher** Ebene

Welche Ursachen sehen Sie für diese Entwicklungen?

Warum erschließen sich nicht mehr konventionelle
Betriebe das Einkommensstandbein der
Direktvermarktung?

InnoDirekt – Diskussion

Frage 4:

Ist diese Art der Sortimentserweiterung kompatibel / vereinbar mit dem Streben nach Authentizität / Glaubwürdigkeit?

Frage 5

Wie entsprechen anonymisierte Formen der DV (Automaten, Online-Bestellungen) diesem Erfolgsfaktor?

InnoDirekt – Diskussion

Frage 6:

Gibt es weitere Herausforderungen, die bisher nicht thematisiert wurden?

Wurden Herausforderungen genannt, die von Ihnen nicht als solche angesehen werden?

Frage 7:

Wer kann diese Herausforderungen* am besten angehen (Betrieb selbst, externe, wie z.B. politische Rahmenbedingungen, Förderungen, etc.)?

InnoDirekt – Diskussion

Frage 8:

Welche Handlungsansätze lassen sich ableiten / wie kann man diese Herausforderungen angehen?

Ergebnis:

	Wer?	Maßnahme
Herausforderung 1		
Herausforderung 2		

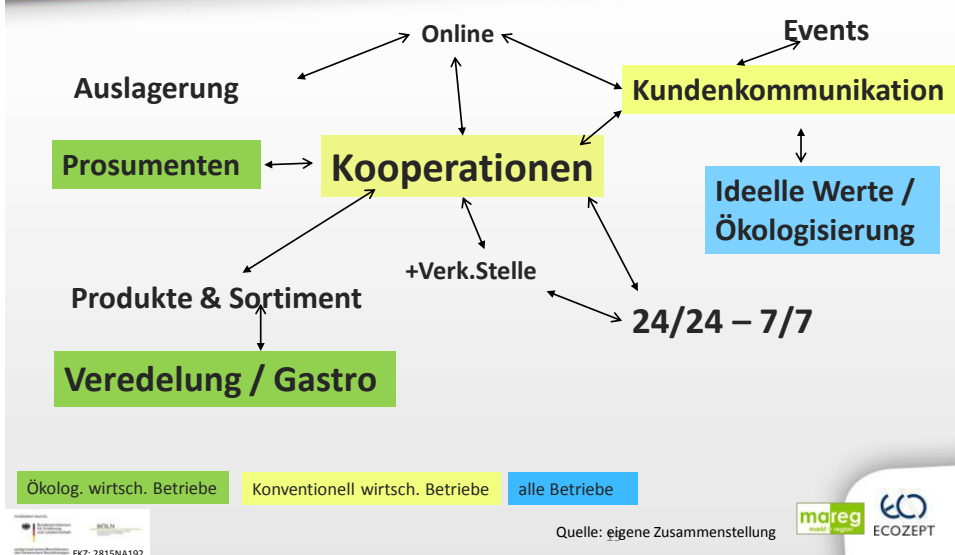
InnoDirekt – Diskussion

Frage 9:

Welcher weitere Beratungsbedarf wird von Ihnen gesehen?

Frage 13: Was ist Ihrer Meinung innovativ/Innovation in der Direktvermarktung?

Worauf setzen Direktvermarkter in Ihrer Region ?



In welche Richtung wollen Sie Ihren Betrieb entwickeln?

Kartenabfrage: Ich verkaufe / vertrete ...

- **Blau:** konventionelle & ökologische Produkte
- **Grün:** ausschließlich ökologische Produkte
- **Gelb:** konventionelle Produkte
- **Weiß:** Beratung, Politik, Verwaltung, Wissenschaft

Diskussion

Welche Rahmenbedingungen müssen Ihrer Meinung nach herrschen, damit Sie diese Chancen wahrnehmen können ?

Anhang 4: Interviewte Expertinnen und Experten (ohne Leuchtturmprojekte)

Name	Organisation	
Bundesweit		
Marc Seidel-Albrecht, Frau Heigl	VHM - Verband für handw. Milchverarbeitung	
Ilonka Sindel	Bundesverband der Regionalbewegungen e.V.	
Steffan Rettner	Bioland	
Pascale Sarah Naumann	Naturland	
Katharina Kraiß	Netzwerk Solidarische Landwirtschaft	
Karin Lösch	Klaus Braun Kommunikationsberatung	
Diana Schaack, Christine Rampold	AMI	
Laure Berment	Marktschwärmer Deutschland	
Andreas Greiner	Ökonsult GbR	
Bayern		
Valentin Nitzl	Buchstelle Landshut	
Robin Erhardt	KERN Kulmbach	
Dr. Anja Hensel-Lieberth	STMELF	
Sabine Biberger	AELF Ingolstadt	
Frau Schmid, Herr Fabian Höß	BBV	
Walter Gieler	Landkreis Fürth Wirtschaftsförderung	
Martina Fischer	AELF Würzburg	
Elke Sendelbeck	AELF Münchberg	
Inge Dürrenberger	AELF Weilheim	
Berlin/Brandenburg		
Michael Wimmer	Fördergemeinschaft ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. (FÖL)	
Kristin Mäurer	Natürlich Brandenburg, pro agro e.V.	
Dr. Jens-Uwe Schade	Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft des Landes Brandenburg	
Dr. Henrike Rieken	HNEE / Inno Forum Ökolandbau Brandenburg	
Dorothea Angel	Forum ländlicher Raum – Netzwerk Brandenburg	
Karl Friedrich Schindler	Ingenieurbüro für Stadt-, Dorfplanung und R.entwicklung	
Dr. Häger	Ökofeeding Berlin	
NRW		
Irene Leifert	Landesvereinigung Ökologischer Landbau Nordrhein-Westfalen (LVÖ)	
Birgit Jacquemin	Landservice, Landwirtschaftskammer NRW (LWK)	
Dorle Gothe	Kommunare, Bonn	
Maria Hahn-Kranefeld	Vereinigung der Direktvermarkter in Nordrhein-Westfalen	
Brigitte Hilcher	Bundesverband und Landesverband NRW Regionalbewegung	
Wolfgang Neuerburg	Landwirtschaftsministerium NRW	

Anhang 5: Leitfaden telefonische Fachleutebefragung

Leitfaden Experten-Befragung

1. Befragungsrunde Februar – Mai 2018

1 Innovative Formen der Direktvermarktung

1.1 Welche Erwartungen / Ansprüche stellen Ihrer Meinung nach Konsumenten und Verbraucher an die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte?

1.2 Welche Formen der Direktvermarktung scheinen aus Ihrer Sicht besonders zukunftsträchtig? Bitte charakterisieren Sie diese Formen der Direktvermarktung.

1.3 Aus welchen Gründen halten Sie genau diese Formen für besonders zukunftsträchtig?

1.4 Welche Rahmenbedingungen müssen herrschen, damit sich diese Formen zukunftsträchtiger Direktvermarktung entwickeln können (Erfolgsvoraussetzungen)?

1.5 Wo treten diese Formen der Direktvermarktung verstärkt auf?

(z.B. besteht ein Zusammenhang mit dem Urbanisationsgrad?)

1.6 Nennen Sie bitte mindesten 3 Ihrer Meinung nach innovative Direktvermarkter aus ihrer Umgebung / in Ihrem Gebiet.

1.7 Aus welchem Grund würden Sie diese als besonders innovativ bezeichnen? Was ist das innovative an diesen Betrieben / Ansätzen?

1.8 Welche bevorstehenden Messen, Veranstaltungen Workshops in 2019 oder 2020 wären Ihrer Meinung nach geeignet, die Ergebnisse von InnoDirekt vorzustellen?

2 Bedeutung der Direktvermarktung

2.1. Wieviel % der landwirtschaftlichen Betriebe in ihrem Bundesland vermarkten ihre Produkte (auch) direkt (Schätzung)?

_____ %

2.2. Wieviel % des Umsatzes der landwirtschaftlichen Betriebe mit Direktvermarktung in ihrem Bundesland stammt durchschnittlich aus der Direktvermarktung (Schätzung)?

_____ %

2.3. Bezüglich den Betrieben mit Direktvermarktung: werden die Umsatz-Anteile aus der Direktvermarktung Ihrer Meinung nach in den kommenden Jahren eher steigen oder fallen?

steigen

fallen

keine Veränderung

2.4. Wie hat sich Ihrer Meinung nach der Anteil und die absolute Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe mit Direktvermarktung seit 2010 entwickelt?

Anteil: gestiegen gesunken keine Veränderung

Anzahl: gestiegen gesunken keine Veränderung

2.5. Auf welche Ursachen führen Sie diese Entwicklung zurück?

2.6. Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Anteil und die absolute Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe mit Direktvermarktung in den nächsten 5 bis 7 Jahren entwickeln?

Anteil: steigen sinken keine Veränderung

Anzahl: steigen sinken keine Veränderung

2.7. Auf welche Ursachen führen Sie diese Entwicklung zurück?

2.8. Welche Planungen existieren bei den Betrieben hinsichtlich der Entwicklung der Direktvermarktung?

2.9. Gibt es Zielsetzungen des Bundeslandes oder der Regionen hinsichtlich der Entwicklung der Direktvermarktung? Wenn ja, welche?

nein

ja, Beschreibung:

3 Charakterisierung der direktvermarktenden Betriebe und der Direktvermarktung

3.1. Lassen sich in Ihre Bundesland typische Direktvermarktungsbetriebe ausmachen? Wenn ja, wie sieht ein typischer landwirtschaftlicher Betrieb mit Direktvermarktung in ihrem Bundesland aus?

(Stichworte: Größe, Bio oder konventionell, mit oder ohne Tierhaltung, ...)

nein

ja, typischer Betrieb:

3.2. Welche Produkte werden besonders häufig direkt vermarktet? Z.B. tier. oder pflanzl. Erzeugnisse, verarbeitete / unverarbeitete Produkte?

tierisch	pflanzlich
verarbeitet	unverarbeitet

3.3. Welche unterschiedlichen Kooperationsformen der Direktvermarktung existieren in Ihrem Bundesland?

(z.B. Kooperationen zwischen Betrieben zur Ausweitung der Produktpalette; Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette; gemeinsames Auftreten direktvermarktender Betriebe am Markt)

3.4. Welche Formen der Kundenkommunikation werden besonders häufig bei der Direktvermarktung genutzt?

(z.B. Logos und Marken (eigene oder von anderen Verbänden und Organisationen), eigener Internetauftritt, Anzeigen, ...)

3.5. Gibt es in Ihrem Bundesland gemeinschaftlich getragene Kommunikationsplattformen, und wenn ja, wie werden diese genutzt?

nein

ja: Namen / Art:

Nutzung:

3.6. Welche Förderinstrumente werden von Direktvermarktern besonders häufig genutzt?

(z.B. staatliche Investitionsförderung, Beratung (privat, staatlich, Verbände), Weiterbildungsangebote, ...)

3.7. Bestehen Unterschiede zwischen direktvermarktenden Betrieben, die nach Öko-Richtlinien wirtschaften und direktvermarktenden Betrieben, die konventionell wirtschaften? Wenn ja, bitte beschreiben Sie die Unterschiede.

nein

ja, Unterschiede:

3.8. Wie begründen Sie diese Unterschiede?

Vielen herzlichen Dank!

In einer 2. Befragungsrunde (online, Herbst 2018) informieren wir Sie über die Ergebnisse aus der 1. Runde und bitten Sie um Ihre Einschätzung zu den Ergebnissen und den daraus abgeleiteten Hypothesen. Infos: Ecozept Tel.: +49(0) 81 61/14 82-0 oder direktvermarktung@ecozept.de

Anhang 6: Fragebogen Online-Befragung Expertinnen und Experten (2. Runde)

**Herzlich willkommen zur Expertenbefragung
"Landwirtschaftliche Direktvermarktung"**

Sie sind Expertin / Experte in der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte.

Heute möchten wir Ihnen ausgewählte Zwischenergebnisse unserer in 2018 durchgeführten Direktvermarktungs-Studie vorstellen. Wir bitten Sie, zu diesen Zwischenergebnissen Stellung zu beziehen.

Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 20 Minuten.

Bitte antworten Sie bis zum **22.2.2019**

Wir bedanken uns bereits jetzt ganz herzlich für Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen,

Michael Böhm - Ecozept GbR
Freising bei München
Telefon: 08161/148216
direktvermarktung@ecozept.de

Dr. Christine Krämer - Projektbüro mareg
Ippesheim bei Würzburg
Telefon: 09339/989893

Ausfüllhinweise / Datenschutz

- Unter "Direktvermarktung" verstehen wir den Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten direkt an den Endverbraucher bzw. den Konsumenten **ohne Zwischenstufen** wie z.B. Handel oder auch die Gastronomie.
- Unter "Direktvermarkter" verstehen wir Erzeuger*Innen landwirtschaftlicher Produkte (keine reinen Hersteller).*
- Bitte beziehen Sie Ihre Aussagen auf **Ihre Region**, in der Sie tätig sind.
- Sie können einen von Ihnen begonnenen Fragebogen jederzeit zu einem späteren Zeitpunkt weiter bearbeiten. Bitte verwenden Sie hierzu den gleichen Link. Um auf eine vorherige Frage zurückzukehren, benutzen Sie bitte den Zurück-Button am unteren Ende der Seite.
- Die von Ihnen gemachten Angaben behandeln wir selbstverständlich streng **vertraulich**. Die Auswertung und Analyse Ihrer Angaben erfolgt anonymisiert.
- Bei technischen Problemen während des Ausfüllens wenden Sie sich bitte an Tel.: +08161/14 82-16 oder direktvermarktung@ecozept.de

**Genderhinweis: der Begriff „Direktvermarkter“ wird für direktvermarktende landwirtschaftliche Betriebe verwendet und schließt auch BetriebsleiterInnen ein.*

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

1. Seit wie vielen Jahren befassen Sie sich beruflich mit dem Thema Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse?

*** 2. In welchen Bundesländern sind Sie schwerpunktmäßig tätig? WICHTIG: Ihre im Folgenden gemachten Aussagen sollen sich auf diese Region beziehen.**

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bayern | <input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen | <input type="checkbox"/> Kärnten (AT) |
| <input type="checkbox"/> Baden-Württemberg | <input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz | <input type="checkbox"/> Niederösterreich (AT) |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Saarland | <input type="checkbox"/> Oberösterreich (AT) |
| <input type="checkbox"/> Brandenburg | <input type="checkbox"/> Sachsen | <input type="checkbox"/> Salzburg (AT) |
| <input type="checkbox"/> Bremen | <input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt | <input type="checkbox"/> Steiermark (AT) |
| <input type="checkbox"/> Hamburg | <input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein | <input type="checkbox"/> Tirol (AT) |
| <input type="checkbox"/> Hessen | <input type="checkbox"/> Thüringen | <input type="checkbox"/> Vorarlberg (AT) |
| <input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern | <input type="checkbox"/> Ganz Deutschland | <input type="checkbox"/> Wien (AT) |
| <input type="checkbox"/> Niedersachsen | <input type="checkbox"/> Burgenland (AT) | <input type="checkbox"/> Ganz Österreich |

Ihr Kommentar:

Merkmale der Direktvermarktung

3. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen! Typische Direktvermarkter in meiner Region...

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme weniger zu	stimme nicht zu	weiß
...setzen auf die Kombination aus Direktvermarktung und touristischem Angebot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...kaufen Produkte von anderen Landwirten zu, um eine breite Produktpalette anbieten zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...setzen auf das Internet/Homepage als wichtigste Form der Kundenkommunikation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... kooperieren eher selten mit anderen Direktvermarktern (z.B. gemeinsame Marktstände, Transport, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...haben beim Aufbau ihrer Direktvermarktung keinerlei finanzielle Förderung in Anspruch genommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Ihr Kommentar:

4. Im Folgenden sind mögliche strukturelle Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell wirtschaftende Direktvermarktern aufgeführt. Bitte bewerten Sie diese Aussagen wieder in Bezug auf Ihre Region!

Im Vergleich zu ihren konventionellen Berufskollegen: ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter in meiner Region....

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme weniger zu	stimme nicht zu	weiß
...kooperieren stärker untereinander.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...sind tendenziell Betriebe mit geringerer Flächenausstattung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...erwirtschaften einen geringeren Anteil ihres jeweiligen Familieneinkommens durch die Direktvermarktung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...beschäftigen weniger Fremdarbeitskräfte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...bieten häufiger einen Lieferservice an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...bieten häufiger einen online-Bestellservice an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...sind optimistischer was die Zukunft ihrer eigenen Direktvermarktung betrifft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...bieten über die Direktvermarktung eine größere Produktpalette an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...verkaufen häufiger ausschließlich unverarbeitete landwirtschaftliche Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...verkaufen häufiger ausschließlich selbst erzeugte Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Ihr Kommentar:

Bedeutung der Direktvermarktung

In der amtlichen Statistik werden nicht alle Direktvermarkter erfasst. Betriebe, die Direktvermarktung als Gewerbe betreiben (z.B. > ein Drittel des Gesamtumsatzes oder > 51.500 € Umsatz mit Zukaufsware oder Produkten der zweiten Verarbeitungsstufe) sowie sehr kleine landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktung (z.B. mit weniger als 5 ha landwirtschaftlich genutzte Fläche), werden **nicht** berücksichtigt.

5. Um welchen Faktor liegt aus Ihrer Sicht die Zahl der Direktvermarkter bei konventionell wirtschaftenden Betrieben höher als in der Statistik ausgewiesen?

- doppelt so hoch
- drei mal so hoch
- vier mal so hoch
- Nein, die Statistik stimmt und entspricht der Realität

Anderer Faktor oder Ihr Kommentar:

6. Und bei ökologisch wirtschaftenden Betrieben: Um welchen Faktor liegt aus Ihrer Sicht die Zahl der Direktvermarkter höher als in der Statistik ausgewiesen?

- doppelt so hoch
- drei mal so hoch
- vier mal so hoch
- Nein, die Statistik stimmt und entspricht der Realität

Anderer Faktor oder Ihr Kommentar:

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

7. Laut Statistik sind in Bayern und Brandenburg mehr als ein Fünftel der direktvermarktenden Betriebe ökologisch wirtschaftende Betriebe. Dieser Wert liegt über dem Bundesdurchschnitt. In Nordrhein-Westfalen hingegen für diesen Wert geringer aus und liegt unter dem Bundesdurchschnitt.

Haben Sie hierfür eine Erklärung?

*** 8. Die Anzahl direktvermarktender Betriebe hat in den meisten Regionen Deutschlands und Österreichs laut amtlicher Statistik seit 2010 abgenommen. Stimmen Sie mit folgenden Aussagen überein? Bitte beziehen Sie Ihre Aussagen auf Ihre Region / Bundesland!**

- Ja, die Statistik stimmt: die Anzahl hat in meiner Region abgenommen
- Nein, die Statistik stimmt **nicht**: die Anzahl hat in meiner Region eher zugenommen
- Nein, die Statistik stimmt **nicht**: die Anzahl ist gleich geblieben
- Weiß ich nicht

9. Sie haben angegeben, dass die Anzahl direktvermarktender Betriebe in Ihrer Region seit 2010 gesunken ist. Geben Sie die Gründe an.

- weil viele Direktvermarkter ihren landwirtschaftlichen Betrieb aufgegeben haben
- weil viele Betriebe die Direktvermarktung aufgegeben haben und nun über andere Kanäle vermarkten
- Weiß ich nicht

Weitere Gründe / Ihr Kommentar:

10. Sie haben angegeben, dass die Anzahl direktvermarktender Betriebe in Ihrer Region **gesunken** ist. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu	keine wei
Die Direktvermarktung scheint keine Alternative zum allgemeinen Trend "Wachsen oder Weichen" darzustellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Direktvermarkter scheinen vom Strukturwandel genauso betroffen zu sein, wie andere Erzeuger auch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Der starke Konzentrationsprozess in der landwirtschaftlichen Erzeugung hat vor allem die Direktvermarkter getroffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzahl der Direktvermarkter hat zwar abgenommen, aber die bestehenden haben sich professionalisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzahl der in der Statistik ausgewiesenen Direktvermarkter hat abgenommen, weil sie aufgrund ihrer Professionalisierung (Gewerbe) nicht mehr statistisch erfasst werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Ihr Kommentar:

11. Sie haben angegeben, dass sich Ihrer Meinung nach die Anzahl direktvermarktender Betriebe in Ihrer Region den letzten Jahren **erhöht** hat. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu	keine wei
Die Direktvermarktung stellt eine Alternative zum allgemeinen Trend "Wachsen oder Weichen" dar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Direktvermarkter scheinen nicht so sehr vom Strukturwandel betroffen zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Es gibt viele Betriebe in meiner Region, die in die Direktvermarktung neu eingestiegen sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Ihr Kommentar:

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

Aktuelle Situation der Direktvermarktung

12. Zur allgemeinen aktuellen Situation der Direktvermarktung in Ihrer Region heute: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme weniger zu	stimme nicht zu	weiß ich nicht
Die Produktqualität ist sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Einhaltung der Hygieneanforderungen stellt kein Problem dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Einhaltung sonstiger behördlicher Auflagen stellt kein Problem dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landwirtschaftliche Betriebe erzielen einen zufriedenstellenden Umsatz aus der Direktvermarktung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die erzielten Verkaufspreise sind zufriedenstellend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kundenkommunikation ist in der Regel sehr professionell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Zusammenarbeit unter den Direktvermarktern funktioniert sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktvermarkter können viele Neukunden gewinnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktvermarkter schaffen es, Stammkunden zu binden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktvermarkter finden ausreichend geeignete Mitarbeiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Fortsetzung : Zur allgemeinen Situation der Direktvermarktung in Ihrer Region heute: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme weniger zu	stimme nicht zu
Die laufenden Kosten (Personal, Verkaufs – und Verpackungsmaterial, etc.) belasten die Betriebe sehr stark.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Investitionskosten (Gebäude, Fahrzeuge, etc.) belasten die Betriebe sehr stark.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Familienarbeitskräfte sind durch den zeitlichen Aufwand für die Direktvermarktung sehr stark belastet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Direktvermarktern fehlen Kenntnisse im Unternehmensmanagement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absatzsteigerungen werden durch die räumliche Entfernung zwischen Direktvermarktern und deren Kunden verhindert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Produktaustausch zwischen verschiedenen Direktvermarktern steht vor starken logistischen Herausforderungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ihr Kommentar:

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

14. Welches sind aus Ihrer Sicht die aktuell am häufigsten genutzten Absatzwege der Direktvermarkter Ihrer Region ?

Bitte bringen Sie die Ihrer Meinung nach **fünf** wichtigsten Vermarktungswege in eine Rangordnung entweder durch einfaches Verschieben der jeweiligen Vermarktungswege (rechte Maustaste halten und Kasten an die entsprechende Position verschieben) oder durch Angabe der entsprechenden Ziffer).

<input type="text"/>	Eigener Hofladen
<input type="text"/>	Eigener Ab-Hof-Verkauf nach Vorbestellung
<input type="text"/>	Eigene Abokiste (Landwirt ist Abokistenbetreiber)
<input type="text"/>	Eigener Stand auf dem Wochenmarkt
<input type="text"/>	Eigener Straßenverkauf/Produkte werden an der Straße präsentiert
<input type="text"/>	Eigene Verkaufsautomaten
<input type="text"/>	Eigener Ab-Feld-Verkauf/Selberpflücken, Selbsternte
<input type="text"/>	Eigene Gastronomie
<input type="text"/>	Eigener Online-Lieferservice: Bestellwesen und Versand in eigener Zuständigkeit
<input type="text"/>	An Abokiste angeschlossen / Lieferant für eine Abokiste
<input type="text"/>	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (Foodcoop)
<input type="text"/>	Solidarische Landwirtschaft

<input type="checkbox"/>	Marktschwärmer
<input type="checkbox"/>	Kooperation mit Online-Plattform-Betreiber: Bestellwesen und Versand sind in Zuständigkeit der Plattformbetreiber
<input type="checkbox"/>	Lieferung an andere landwirtschaftliche Direktvermarkter

Innodirekt: Expertenbefragung Direktvermarktung

Verbrauchererwartungen an Direktvermarktung

15. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen!

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme weniger zu	stimme nicht zu	weiß ich nicht
Verbraucher erwarten von direktvermarktenden Betrieben vor allem Glaubwürdigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucher erwarten von direktvermarktenden Betrieben vor allem Transparenz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Kunden ist es egal, ob ein Direktvermarkter konventionell oder ökologisch wirtschaftet. Hauptsache er vermittelt Vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucher erwarten einen (zusätzlichen) Online-Bestell- und Lieferservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucher erwarten direkte Beteiligungsmöglichkeiten (finanziell, Mithilfe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ihr Kommentar:

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

Zukünftige Entwicklungen, Herausforderungen und Chancen

16. Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung?

	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	weiß
Möglichst breites Produktsortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot von Spezialitäten aus dem eigenen Betrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot von Spezialitäten aus der Region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubwürdige Produkte / Authentizität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besonders hohe Produktqualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucherfreundliche Öffnungszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rund-um-die-Uhr-Service (z.B. Milchtankstellen, Selbstpflückanlagen, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Bestell- Möglichkeit / Lieferservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung, Kundeninformation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot von Events / Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperationen mit anderen Direktvermarktern / Nachbarbetrieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomisches Angebot (Café, Mittagstisch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichst geringe Arbeitsbelastung der Familienarbeitskräfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Außerlandwirtschaftliche Angebote, wie z.B. Übernachtungen, Pädagogik, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkter Kontakt mit Endverbrauchern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigenes Engagement der Kunden ermöglichen z.B. durch Einbindung bei der Finanzierung, Mitarbeit auf dem Betrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ihr Kommentar:

17. Welche der folgenden Vermarktungsformen werden in den nächsten fünf Jahren am stärksten an zusätzlicher Marktbedeutung gewinnen (Umsatz, Anzahl der Betriebe). Bitte kreuzen Sie die fünf Vermarktungsformen an, die am stärksten zusätzliche Marktbedeutung gewinnen !

- Eigener Hofladen
- Eigener Ab-Hof-Verkauf nach Vorbestellung
- Eigene Abokiste (Landwirt ist Abokistenbetreiber)
- Eigener Stand auf dem Wochenmarkt
- Eigener Straßenverkauf/Produkte werden an der Straße präsentiert
- Eigene Verkaufsautomaten
- Eigener Ab-Feld-Verkauf/Selberpflücken, Selbsternte
- Eigene Gastronomie
- Eigener Online-Lieferservice: Bestellwesen und Versand in eigener Zuständigkeit
- An Abokiste angeschlossen / Lieferant für eine Abokiste
- Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (Foodcoop)
- Solidarische Landwirtschaft
- Marktschwärmer
- Kooperation mit Online-Plattform-Betreiber: Bestellwesen und Versand sind in Zuständigkeit der Plattformbetreiber
- Lieferung an andere landwirtschaftliche Direktvermarkter
- Weitere Formen, Ihr Kommentar:

18. Der Erfolg der Direktvermarktung in meiner Region / Bundesland wird in Zukunft abhängig sein von ...

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme weniger zu	stimme nicht zu	v
... neuen Entwicklungen, wie z.B. Verkaufsautomaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... räumlich konzentrierten Angebotsformen, wie z.B. Abholung an Sammelstationen, Automaten oder Lieferservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... der Kooperationsbereitschaft der landwirtschaftlichen Betriebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... passenden Förderprogrammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... der Gewinnung von Neukunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... einer weiteren Professionalisierung der Direktvermarktung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... einer Spezialisierung der direktvermarktenden Betriebe auf dieses Einkommensstandbein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... "Marktberreinigung": Aufgabe kleinerer direktvermarktender Betriebe zugunsten der verbleibenden Direktvermarkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Ihr Kommentar:

* 19. In meinem Bundesland/Region wird die **Anzahl** der Direktvermarkter in den nächsten 10 Jahren eher...

Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung!

20. Sie haben angegeben, dass die Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten zehn Jahren eher sinkt. Bitte Sie die Gründe an.

- weil viele Direktvermarkter ihren landwirtschaftlichen Betrieb aufgeben werden
- weil viele Betriebe die Direktvermarktung aufgeben werden (und dann über andere Kanäle vermarkten)
- Weiß ich nicht

Weitere Gründe / Ihr Kommentar:

21. Sie haben angegeben, dass die Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten zehn Jahren eher sinken wird. Bewerten Sie folgende Aussagen

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu	keine wei
Die Direktvermarktung stellt keine Alternative zum allgemeinen Trend "Wachsen oder Weichen" dar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Direktvermarkter werden auch weiterhin vom Strukturwandel genauso betroffen sein, wie andere Erzeuger auch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter werden vom Strukturwandel weniger betroffen sein, als ihre konventionellen Berufskollegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Der fortschreitende Konzentrationsprozess in der landwirtschaftlichen Erzeugung trifft vor allem die Direktvermarkter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzahl der Direktvermarkter wird zwar abnehmen, aber die Bestehenden werden sich professionalisieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzahl der in der Statistik ausgewiesenen Direktvermarkter wird abnehmen, weil sie aufgrund ihrer Professionalisierung (Gewerbe) nicht mehr statistisch erfasst werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Ihr Kommentar:

22. Sie haben angegeben, dass sich Ihrer Meinung nach die Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten 10 J steigen wird. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu	keine wei
Die Direktvermarktung stellt eine Alternative zum allgemeinen Trend "Wachsen oder Weichen" dar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Direktvermarkter werden nicht so sehr vom Strukturwandel betroffen sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Es gibt viele Betriebe in meiner Region, die in die Direktvermarktung neu einsteigen werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter wird stärker steigen, als die der konventionellen Berufskollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Ihr Kommentar:

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

* 23. Bezogen auf die zukünftige Entwicklung direktvermarktender Betriebe in Ihrer Region, sehen Sie Unterschiede zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern?

- ja
- nein
- weiß nicht

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

24. Sie haben angegeben, dass Sie Unterschiede in der zukünftigen Entwicklung zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben sehen. Bitte begründen Sie dies kurz!

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

25. Welche Rahmenbedingungen sind Ihrer Meinung nach notwendig, damit die Direktvermarktung in Ihrer R Bestand haben wird?

	sehr notwendig	notwendig	weniger notwendig	nicht notwendig	v
Bereitstellung von Investitionsförderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Information der Verbraucher und damit Nachfragesteigerung (Wertschätzung der Produkte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Starke öffentliche Werbung für Direktvermarktung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Anpassung behördlicher Auflagen (z.B. Hygiene, Baurecht, etc.) an die besonderen Bedingungen von Direktvermarktern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Vernetzung der Direktvermarkter untereinander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gemeinschaftliches Marketing der Direktvermarkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ausbau des schnellen Internets im ländlichen Raum (um z.B. Online-Bestellwesen zu ermöglichen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Beratungs-/und Fortbildungsangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Ihr Kommentar

26. Zu welchem Themen sollten Beratungs- und Fortbildungsangebote ausgebaut werden?

Zusammenfassende Bewertung

27.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme weniger zu	stimme gar nicht zu	weiß ich nicht
Direktvermarktung sichert das Überleben der direktvermarktenden landwirtschaftlichen Betriebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktvermarktung stellt eine Alternative zu "Wachsen oder Weichen" in der Landwirtschaft dar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zukünftig wird es zu einer noch stärkeren Differenzierung zwischen Betrieben die für den Weltmarkt produzieren und denjenigen die "für den regionalen Markt" produzieren kommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Anteil direktvermarktender Betriebe an der Gesamtzahl landwirtschaftlicher Betriebe wird zukünftig steigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Anteil der Betriebe mit einer Einkommenskombination wird zukünftig steigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ihr Kommentar:

28. Für wie wichtig halten Sie Innovation in der Direktvermarktung ?

Bitte begründen Sie Ihre Aussage oder nennen Sie konkrete Beispiele

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

* **29. Ich möchte über zukünftige InnoDirekt-Veranstaltungen und Ergebnisse dieser Befragung informiert werden.**

Ja

Nein

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

* 30. Bitte geben Sie hier Ihre Kontaktdaten ein:

Vor- und Nachname

Straße & Nr.

Ort

Postleitzahl

Land

E-Mail-Adresse

Telefonnummer

**Innodirekt: Expertenbefragung
Direktvermarktung**

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Weitere Information zu InnoDirekt erhalten Sie [hier](#).

Für Fragen und Hinweise stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

Michael Böhm
Ecozept GbR
Telefon: 08161/148216
direktvermarktung@ecozept.de

Dr. Christine Krämer
Projektbüro mareg
Telefon: 09339/989893

Anhang 7: Fragebogen Online-Befragung direktvermarktender Betriebe

Herzlich willkommen zur Direktvermarkter-Befragung!

Wir bitten Sie, an dieser Befragung teilzunehmen, weil Sie landwirtschaftliche Erzeugnisse direkt an Endkunden oder Verbraucher verkaufen und somit Direktvermarkter sind.

Im Rahmen eines vom Bundeslandwirtschaftsministerium geförderten Forschungsprojektes untersuchen wir die aktuelle Situation der Direktvermarktung in Deutschland. Wir wollen von Ihnen beispielsweise wissen, was die heutigen Herausforderungen sind und unter welchen Bedingungen Direktvermarktung auch in Zukunft wirtschaftlich ist.

Ihre Teilnahme ist wichtig, weil sie als Praktiker die Situation am besten kennen. Die Ergebnisse sind auch für Sie nützlich, denn sie fließen in die Empfehlungen zur Politik-Gestaltung ein. Auf Wunsch erhalten Sie exklusiv eine Auswertung der Ergebnisse!

Sie benötigen für die Beantwortung der Fragen ca. 20 Minuten. Die Befragung läuft bis 28. Oktober 2018.

Wir bedanken uns ganz herzlich für Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen,

Michael Böhm - **Ecozept GbR**
Freising bei München
Telefon: 08161/148216
direktvermarktung@ecozept.de

Dr. Christine Krämer - **Projektbüro mareg**
Ippesheim bei Würzburg
Telefon: 09339/989893

Ausfüllhinweise / Datenschutz

- Bitte beziehen Sie Ihre Antworten auf das Kalenderjahr 2017 oder, falls für Sie einfacher, das Landwirtschaftsjahr 2016/2017.
- Unter Direktvermarktung verstehen wir den Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten direkt an den Endverbraucher bzw. den Konsumenten **ohne Zwischenstufen** wie z.B. Handel oder auch die Gastronomie.
- Sie können einen von Ihnen begonnenen Fragebogen jederzeit zu einem späteren Zeitpunkt weiter bearbeiten. Bitte verwenden Sie hierzu den gleichen Link. Um auf eine vorherige Frage zurückzukehren, benutzen Sie bitte den Zurück-Button am unteren Ende der Seite.
- Die von Ihnen gemachten Angaben behandeln wir selbstverständlich streng **vertraulich**. Die Auswertung und Analyse Ihrer Angaben erfolgt anonymisiert (z.B. nach Regionen, Betriebsgrößen und Vertriebswegen). Ein Rückschluss auf Ihren Betrieb ist nicht möglich.
- Bei technischen Problemen während des Ausfüllens wenden Sie sich bitte an Tel.: +08161/14 82-16 oder direktvermarktung@ecozept.de

* 1. Bewirtschaften Sie einen landwirtschaftlichen Betrieb?

Ja

Nein

* 2. In welchem Bundesland ist Ihr Betriebssitz ?

3. Seit wann betreiben Sie die Direktvermarktung Ihrer selbst erzeugten Produkte?

Seit dem Jahr:

4. Aus welchen **Gründen** haben Sie mit der Direktvermarktung begonnen?

	Dieser Grund war entscheidend	Dieser Grund war wichtig	Weiß nicht	Dieser Grund war weniger wichtig	Dieser Grund war unwichtig
Aufbau eines weiteren Einkommensstandbeines / Einkommensdiversifizierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherung der wirtschaftlichen Grundlage unseres Betriebes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktvermarktung als Alternative zu „Wachsen oder weichen“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erzielen höherer Verkaufserlöse für unsere Erzeugnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wunsch nach direkten Kundenkontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geringere Abhängigkeit von anderen Abnehmern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesicherte Absatzmöglichkeiten für unsere Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hier können Sie weitere für Sie entscheidende Gründe angeben:

5. Wie verkaufen Sie Ihre direktvermarkteten Produkte? Mehrere Antworten sind möglich!

- Eigener Hofladen
- Eigener Ab-Hof-Verkauf nach Vorbestellung
- Eigene Abokiste (ich bin Abokistenbetreiber)
- Eigener Stand auf dem Wochenmarkt
- Eigener Straßenverkauf/Produkte werden an der Straße präsentiert
- Eigene Verkaufsautomaten
- Eigener Ab-Feld-Verkauf/Selberpflücken, Selbsternte
- Eigene Gastronomie
- Eigener Online-Lieferservice: Bestellwesen und Versand in eigener Zuständigkeit
- An Abokiste angeschlossen/ich bin Lieferant für eine Abokiste
- Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (Foodcoop)
- Solidarische Landwirtschaft
- Marktschwärmer
- Kooperation mit Online-Plattform-Betreiber: Bestellwesen und Versand sind in Zuständigkeit der Plattformbetreiber
- Lieferung an andere landwirtschaftliche Direktvermarkter (Berufskollegen)
- Sonstiges, bitte angeben:

6. Welche Produkte vermarkten Sie direkt? Mehrere Antworten sind möglich!

- Milchprodukte
- Fleisch- und Wurstprodukte (auch Wild)
- Eier / Eierprodukte
- Getreide und Getreideprodukte und Produkte daraus (auch Backwaren, Nudeln, Öle, etc.)
- Gemüse, Kräuter und Pilze und Produkte daraus (z.B. Aufstriche)
- Obst (incl. Beerenobst, Nüsse) sowie Produkte daraus (z.B. Säfte)
- Honig und sonstige Bienenprodukte
- Fisch und Fischprodukte
- Wein
- Sie können hier weitere Produkte angeben:

7. Veredeln Sie selbst Ihre landwirtschaftlichen Produkte oder lassen Sie diese veredeln? (z.B. Herstellung von Wurst, Käse, Säften, Ölen, Brot, Nudeln, etc.)

- Ja, ich veredle selbst meine Produkte
- Ja, ich lasse meine Produkte von einem Dienstleister / Partnerbetrieb veredeln
- Nein, ich verkaufe nur unverarbeitete landwirtschaftliche Produkte (Schlachtung und Zerlegung zählt nicht zur Veredelung)

* 8. Vermarkten Sie konventionell oder ökologisch erzeugte Produkte?

- Ich vermarkte ausschließlich konventionell erzeugte Produkte
- Ich vermarkte ausschließlich ökologisch erzeugte Produkte
- Ich vermarkte sowohl konventionell als auch ökologisch erzeugte Produkte

9. Wie hoch ist der **Umsatzanteil** der ökologischen Produkte am Gesamtumsatz der Direktvermarktung
(Angabe in %) ?

* 10. Vermarkten Sie ausschließlich selbst erzeugte Produkte oder kaufen Sie auch Produkte zu?

- Ich vermarkte ausschließlich selbst erzeugte Produkte
- Ein Teil meiner Produkte kaufe ich von Händlern oder anderen Landwirten zu
- Weiß nicht / Ihr Kommentar:

11. Wie hoch ist der **Umsatzanteil** dieser zugekauften Waren am Gesamtumsatz aus der Direktvermarktung? Bitte geben Sie einen ungefähren **Prozentbetrag** an:

12. Wie viele **Wochenarbeitszeitstunden** werden in Ihrem Betrieb insgesamt nur für die Direktvermarktung aufgewendet: Warenaufbereitung, Transport und Verkauf, Kundenkommunikation, Buchhaltung?

Arbeitsstunden pro Woche

13. Wie viel % dieser Wochenarbeitsstunden für die Direktvermarktung werden durch **Lohnarbeitskräfte**/angestellte Arbeitskräfte erbracht?

14. Welche **Logos/Marken** nutzen Sie im Rahmen Ihrer Direktvermarktung? Mehrere Antworten sind möglich!

- Ich nutze kein Logo
- Betriebseigenes Logo
- Bio-Logo
- „Einkaufen auf dem Bauernhof“
- Andere, bitte angeben:

15. Welche nachfolgend genannten Mittel der **Kundenkommunikation** nutzen Sie? Mehrere Antworten sind möglich!

- Hauseigene Flyer
- Eigene Homepage
- Bedienen von social media (facebook, instagram, etc.)
- Registrierung auf Einkaufsführern (print, online, z.B. „Regioapp“)
- Wegweiser und Hinweisschilder
- Anzeigen in Tageszeitungen / Gemeindebriefen / regionalen Zeitschriften, etc.
- Mund-zu-Mund

Sonstige Kommunikationsmaßnahmen (bitte angeben):

16. Kooperieren Sie mit anderen Direktvermarktern? Z.B. Liefergemeinschaften, gemeinsamer Transport, gemeinsamer Marktstand, etc.

- Nein
- Ja
- Weiß nicht

17. In welcher Form kooperieren Sie mit anderen Direktvermarktern? Mehrere Antworten sind möglich!

- Gemeinsame Erzeugung/Verarbeitung
- Einkaufsgemeinschaft z. B. Waren- und Verbrauchsmaterialien
- Liefergemeinschaften (z.B. Abokiste)
- Gemeinsamer Marktstand oder gemeinschaftlicher Bauernladen
- Gemeinschaftliche Online-Plattform (Versandhandel)
- Arbeitskräfteaustausch
- Gemeinsame Transportlogistik
- Sonstiges, bitte angeben:

18. Haben Sie für den Aufbau Ihrer Direktvermarktung **finanzielle Förderung** in Anspruch genommen?

Nein

Ja, ich habe finanzielle Förderung in Anspruch genommen und zwar von folgenden Förderprogramm(en) - bitte Name(n) angeben:

19. Haben Sie *derzeit oder in naher Zukunft* Bedarf an finanzieller Förderung?

Nein

Ja, ich habe Bedarf. Bitte geben Sie an für was:

20. Haben Sie für den Aufbau Ihrer Direktvermarktung **Beratung/Weiterbildung** in Anspruch genommen?

Nein

Ja, ich habe Beratung/Weiterbildung in Anspruch genommen und zwar zum Thema:

21. Haben Sie *derzeit oder in naher Zukunft* Bedarf an Beratung / Weiterbildung?

Nein

Ja, ich habe Bedarf an Beratung/Weiterbildung. Bitte geben Sie das Thema an:

22. Neben den Einkünften aus der Direktvermarktung, welche **sonstigen Einkommensquellen** hatte Ihr Betrieb in 2017? Mehrere Antworten sind möglich!

- Landwirtschaftliche Urproduktion (Ackerbau, Tierhaltung, Gemüsebau, Weinbau,...)
- Fremdenverkehr, Beherbergung, Freizeitaktivitäten
- Erlebnisbauernhof / pädagogisch-erzieherisches Angebot
- Pensions- und Reitsportpferdehaltung
- Erzeugung erneuerbarer Energien (Photovoltaik, Biogas, Brennholz, etc.)
- Herstellung von handwerklichen Erzeugnissen im Betrieb
- Be- und Verarbeitung von Holz / Forstwirtschaft
- Arbeiten für andere landwirtschaftliche Betriebe (z.B. Lohnarbeit, Maschinenring)
- Winterdienst, Mulchen, Landschaftspflege, Heckenschnitt, etc.
- Fischzucht

Sonstige Einkommensquellen Ihres Betriebes (bitte angeben):

* 23. Beziehen Sie oder Ihr(e) Lebenspartner*In auch **außerlandwirtschaftliche Einkommen** (z.B. Angestelltenverhältnis, sonstige Einkünfte)?

- Ja, beide
- Ja, nur der Betriebsleiter / die Betriebsleiterin
- Ja, nur der / die Lebenspartner*In
- Nein, wir haben nur Einkünfte aus der Landwirtschaft und den genannten Einkommensquellen
- Weiß nicht

24. Welchen Beitrag lieferte die Direktvermarktung im Jahr 2017 zum gesamten Familien- oder Betriebseinkommen? Bitte geben Sie einen ungefähren Prozentbetrag an.

25. Zur Situation Ihrer Direktvermarktung heute: Was läuft aktuell gut? Was wäre zu verbessern?

	Läuft gut / passt	Weiß nicht	Läuft schlecht / verbesserungswürdig
Produktionsmenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktqualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einhaltung der Hygieneanforderungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einhaltung sonstiger behördlicher Auflagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erzielte Verkaufspreise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erzielter Umsatz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenkommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laufende Kosten (Personal, Verkaufs – und Verpackungsmaterial, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investitionskosten (Gebäude, Fahrzeuge, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitlicher Aufwand für Familienarbeitskräfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusammenarbeit mit anderen Direktvermarktern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportlogistik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was wäre Ihrer Meinung nach bei Ihrer Direktvermarktung weiterhin verbesserungswürdig?

* 26. Welche Planungen bestehen für Ihre Direktvermarktung in den nächsten 5 Jahren? Ich plane...

- Keine Veränderungen
- Die Direktvermarktung einzuschränken
- Die Direktvermarktung aufzugeben
- Die Direktvermarktung auszubauen
- Sonstiges, bitte angeben:

27. Wie planen Sie Ihre Direktvermarktung auszubauen?

- Gleiche Produkte mehr Absatz
- Zusätzliche Produkte einführen
- Zusätzliche Absatzwege suchen
- Sonstiges, bitte angeben:

28. Was sind die **Gründe** für diese Planungen?

	Dieser Grund ist entscheidend	Weiß nicht	Dieser Grund spielt keine Rolle
Die Hofnachfolge ist nicht gesichert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es fehlen die zeitlichen Kapazitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist nicht ausreichend Fachpersonal vorhanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachfrage durch die Kunden ist zu gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gewinne aus der Direktvermarktung sind nicht zufriedenstellend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die rechtlichen und behördlichen Auflagen sind zu hoch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende oder zu aufwändige Logistik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu hoher bürokratischer Aufwand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weitere für Sie entscheidende Gründe:

29. Was sind die **Gründe** für diese Planungen?

	Der Grund ist entscheidend	Weiß nicht / unsicher	Der Grund spielt keine Rolle
Wunsch des Hofnachfolgers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freude am Umgang mit Kunden und Spaß an der Arbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die zeitlichen Kapazitäten sind vorhanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ausreichend Fachpersonal vorhanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Nachfrage durch die Kunden ist vorhanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gewinne aus der Direktvermarktung sind zufriedenstellend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die rechtlichen und behördlichen Auflagen halten wir ein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sonstiges, bitte angeben:

30. Welche **weiteren Planungen** haben Sie bezüglich Ihrer Direktvermarktung? Mehrere Antworten sind möglich!

- Keine weiteren Planungen
- Neue Geschäftspartner suchen
- Vernetzung mit anderen Direktvermarktern vorantreiben
- Kundenkommunikation verbessern / ausbauen
- Sonstiges, bitte angeben:

31. Was sind die Gründe für diese Planungen?

Grund 1:

Grund 2:

Grund 3:

32. Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung?

Bitte geben Sie in der rechten Spalte an, ob diese Aspekte in Ihrem Betrieb bereits umgesetzt sind!

	Wichtig	Weiß nicht / unentschieden	Unwichtig	Ist in meinem Betrieb umgesetzt
Möglichst breites Produktsortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von Spezialitäten aus dem eigenen Betrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von Spezialitäten aus der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdige Produkte / Authentizität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonders hohe Produktqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbraucherfreundliche Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rund-um-die-Uhr-Service (Milchtankstellen, Selbstpflückeranlagen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Bestellmöglichkeit / Lieferservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Fortsetzung der **vorherigen** Frage: Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung?

Bitte geben Sie in der rechten Spalte an, ob diese Aspekte in Ihrem Betrieb bereits umgesetzt sind!

	Wichtig	Weiß nicht/ unentschieden	Unwichtig	Ist in meinem Betrieb umgesetzt
Werbung, Kundeninformation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot von Events / Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperationen mit anderen Direktvermarktern / Nachbarbetrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomisches Angebot (Café, Mittagstisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engagement der Kunden ermöglichen (Finanzierung, Mitarbeit auf dem Betrieb)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichst geringe Arbeitsbelastung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außerlandwirtschaftliche Angebote, wie z.B. Übernachtungen, Pädagogik, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was wäre Ihrer Meinung nach weiterhin wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung auf Ihrem Betrieb?

34. In Bezug auf Ihre Direktvermarktung: Was sehen Sie als Ihre größte **Stärke** an? Ihre Stichworte oder Kommentare bitte hier:

35. In Bezug auf Ihre Direktvermarktung: Was sehen Sie als Ihre größte **Schwäche** an? Ihre Stichworte oder Kommentare bitte hier:

Abschließend noch vier Fragen zu Ihrem landwirtschaftlichen Betrieb:

36. Wieviel ha bewirtschaften Sie insgesamt (eigene und zugepachtete Flächen)?

Ackerland in ha

Grünland in ha

37. Welche Produktionszweige umfasst ihr Betrieb? Mehrere Antworten sind möglich!

- Milchproduktion
- Rindermast
- Schweinemast / Ferkelerzeugung
- Legehennenhaltung
- Geflügelmast
- Marktfrucht- Futterbau
- Gemüse
- Dauerkulturen, wie Wein, Obst, etc.
- Honig
- Sonstiges, bitte angeben:

38. Bewirtschaften Sie Ihren Betrieb konventionell oder ökologisch?

- Konventionell
- Ökologisch (oder in Umstellung auf ökologischen Landbau)
- Sonstige Bewirtschaftungsformen / Ihr Kommentar:

* 39. Falls Sie Interesse an den **Ergebnissen** dieser Untersuchung haben, senden wir Ihnen gerne eine Zusammenfassung zu und würden uns freuen, Sie auf einer unserer **Abschlussveranstaltung** begrüßen zu dürfen. In diesem Fall bitten wir Sie um Ihre Kontaktdaten.

Diese Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht mit den Ergebnissen der Befragung in Zusammenhang gebracht. Die Befragungsergebnisse bleiben anonym. Sie haben weiterhin das Recht, uns jederzeit aufzufordern, die von uns gespeicherten Daten zu löschen.

Ja, ich möchte die Ergebnisse erhalten

Ja, ich möchte an der Abschlussveranstaltung teilnehmen

Nein, weder noch

* 40. Bitte geben Sie hier Ihre Kontaktdaten ein:

Vor- und Nachname

Adresse

Ort

Postleitzahl

E-Mail-Adresse

Telefonnummer

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Für Fragen und Hinweise stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

Michael Böhm
Ecozept GbR
Telefon: 08161/148216
direktvermarktung@ecozept.de

Dr. Christine Krämer
Projektbüro mareg
Telefon: 09339/989893

41. Unsere Befragung wendet sich ausschliesslich an landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktung. Sie haben angegeben, über keine landwirtschaftliche Produktion zur verfügen, weshalb wir Sie bei unserer Befragung nicht berücksichtigen können. Bitte geben Sie hier Ihre Nachricht und Kontaktdaten an, falls Sie von uns kontaktiert werden wollen:

Anhang 8: Fragebogen telefonische Befragung der Leuchtturmprojekte: Projektverantwortliche

Obligatorische Fragen für alle Projektverantwortlichen

Deutsch:

1. Was war das ursprüngliche **Gründungsziel** des Projekts?
2. Wie hoch ist der Jahresumsatz (projekt- oder betriebsbezogen)
3. Was ist die **Motivation des Gründungsteams**, dieses Projekt weiterfortzuführen/am Laufen zu halten?
4. Welche **Motivation** haben Ihrer Meinung nach die **ErzeugerInnen**, an dieser Vermarktungsform teilzuhaben?
5. Welche **Motivation** haben Ihrer Meinung nach die **KonsumentInnen**, an dieser Vermarktungsform teilzuhaben? (Ggf. Motivation weiterer Akteure)
6. Was sind Ihrer eigenen Einschätzung nach die **innovativen Aspekte** Ihres Projekts?
7. Diese Aspekte decken auch viele **Stärken** des Projekts ab. Fallen Ihnen noch weitere Stärken ein?
8. Was sind Ihrer Meinung nach die **Herausforderungen und Schwierigkeiten (=Schwächen)**, die Sie sich im Projekt stellen (müssen)?
9. Wie schätzen Sie selbst die **Zukunftsfähigkeit** und das **Transformationspotential** des Projekts ein?
10. Was sind Ihre **Pläne für die Zukunft** des Projekts?
11. **Empfehlungen** bzw. persönliche Kontakte zu involvierten Landwirt*innen und Modalitäten der Kund*innen-Befragung (Vor-Ort, Online, gedruckte Fragebögen).

Französisch:

1. Quel était l'**objectif initial** du projet ?
2. **Quel est le Chiffre d'affaires annuel?**
3. Quelle est la **motivation de l'équipe fondatrice/ l'équipe de projet** pour poursuivre ce projet?
4. Selon vous, quelle est la **motivation des producteurs** à participer à cette forme de commercialisation?
5. Selon vous, quel type de **motivation les consommateurs** ont-ils à participer à cette forme de commercialisation? (le cas échéant : **motivation d'autres acteurs**)
6. Quels sont selon vous les **aspects innovants** du projet?
7. Ces aspects couvrent également de nombreuses forces du projet. Quels seraient, d'après vous, les autres forces?
8. Selon vous, quels sont **les défis** et les **difficultés** (= faiblesses) du projet?
9. Comment évaluez-vous la **viabilité future** et le **potentiel de transformation** du projet?
10. Quels sont vos **plans pour l'avenir** du projet?
11. **Conseils** concernant des contacts chez des paysans faisant partie de votre projet et comment effectuer l'enquête auprès des consommateurs

Anhang 9: Fragebogen telefonische Befragung der Leuchtturmprojekte: Erzeugerbetriebe

Obligatorische Fragen für alle Interviews mit Erzeugerbetrieben

Deutsch:

1. Sie nutzen die ...PROJEKT ... um ihre Ware zu vermarkten. Was hat Sie motiviert, diese Vermarktungsform zu wählen?
2. Welche Erwartungen hatten Sie an dieser Vermarktungsform gestellt?
3. Sind die Erwartungen erfüllt worden? Wenn ja, welche?
4. Welche Erwartungen haben sich nicht erfüllt? Welche Ursachen sehen Sie dafür?
5. Welchen Anteil hat diese Vermarktungsform derzeit an Ihrem Gesamtumsatz (ausgedrückt in Waren- oder monetären Umsatz)?
6. Können die Waren über diese Vermarktungsform höherpreisig verkauft werden als über Ihre anderen Vermarktungskanäle?
7. Wie war die Umsatzentwicklung dieser Vermarktungsform in den letzten 3 Jahren?
8. Was sind ihrer Einschätzung nach die Vorteile/ Stärken dieser Vermarktungsform?
9. Was sind ihrer Einschätzung nach die Nachteile/ Schwächen oder Herausforderungen, die durch diese Vermarktungsform entstehen?
10. Welche Ansätze gibt es, um diese Schwächen/Herausforderungen zu überwinden bzw. dies Vermarktungsform zu stärken?
11. Von wem müssten diese Ansätze ausgehen?
12. Was könnten die Projektverantwortlichen (falls vorhanden) verändern, um für die Erzeuger noch attraktiver zu werden?
13. Planen Sie in Zukunft den Verkauf über diese Art von Kanal steigern?
14. Welche Ziele haben Sie sich in Bezug auf die Umsatzanteile (im Vergleich zu Ihrem Gesamtumsatz) gesetzt?
15. Ganz allgemein: Was sind Ihre Pläne für die Zukunft in Bezug auf diese Vermarktungsform?

Französisch:

1. Vous utilisez le ..PROJET..... afin de commercialiser vos produits. Quelle était votre **motivation à choisir cette forme de commercialisation** ?
2. Quelles étaient vos **attentes** concernant cette forme de commercialisation ?
3. Les attentes ont-elles été satisfaites ? Si oui, lesquelles ?
4. Quelles attentes n'ont pas été satisfaites et pour quelles raisons ?
5. Quelle est la part du chiffre d'affaires réalisée actuellement avec cette forme de vente directe ? (en pourcentage sur le chiffre d'affaires total ; sinon exprimé en % en volume)
6. Est-ce que vous réalisez des prix de vente plus élevés avec ce mode de vente directe par rapport aux autres canaux de commercialisation que vous utilisez?

7. Dans les 3 ans passés, quel était l'évolution du chiffre d'affaires de cette forme de vente directe ?
8. Selon vous, quels sont **les avantages** / atouts de cette forme de commercialisation ?
9. Voyez-vous également des **faiblesses** ou des défis / inconvénients découlant de cette forme de commercialisation ?
10. Quelles approches existent pour que ces défis soient relevés et que cette forme de vente soit renforcée ?
11. Qui devrait appliquer ces approches ? Qui doit agir ?
12. Qu'est-ce que les responsables du projet (s'il en existe) devraient faire, pour que cette forme de vente directe soit encore **plus attrayante** pour les producteurs ?
13. A l'avenir, envisagez-vous d'augmenter les ventes via ce type de circuit ?
14. Quels sont vos objectifs en termes de chiffre d'affaires : quelle importance (en %) par rapport aux autres circuits que vous pratiquez ?
15. De manière générale : Quels sont vos **plans pour l'avenir** concernant cette forme de commercialisation ?

Anhang 10: Fragebogen schriftliche Kundenbefragung

Befragung der Kundinnen und Kunden von Betrieben der Bio Region Niederrhein

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an unserer Befragung teilzunehmen. Wir, ECOZEPT und das Projektbüro mareg, beschäftigen uns mit nachhaltiger Lebensmittelversorgung und Landwirtschaft. Im Rahmen eines vom Bundeslandwirtschaftsministerium geförderten Forschungsprojektes untersuchen wir innovative Formen der Direktvermarktung in Deutschland, Österreich und Frankreich. Eine nähere Beschreibung des Projekts finden Sie hier: <http://orgprints.org/32633/>. Mit den so gewonnenen Informationen wollen wir zum Beispiel Landwirte und Landwirtinnen, insbesondere die Neueinsteiger und Neueinsteigerinnen hinsichtlich der Vermarktung ihrer Ware beraten.

Die Beantwortung der Fragen dauert weniger als **10 Minuten**. Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen **bis spätestens 30. September 2019** zurück an diesen Tisch oder beantworten Sie den Fragebogen online: <https://ecozept.limequery.com/373399?lang=de> Herzlichen Dank!

1. Kennen Sie den *Bio-Region-Niederrhein e.V.*? ja nein

Der Betrieb, bei dem Sie diesen Fragebogen erhalten haben, ist Mitglied des Bio-Region-Niederrhein e.V. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Einkäufe bei diesem Betrieb.

2. Wie lange sind Sie schon Kunde/Kundin?

Seit (Jahreszahl) Ich bin kein Kunde/keine Kundin.

3. Wie zufrieden sind Sie mit der Einkaufsmöglichkeit auf diesem Betrieb?

Sehr zufrieden Eher zufrieden Teil, teils Eher unzufrieden Sehr unzufrieden

4. Was war Ihr ausschlaggebender Grund, sich für diese Art des Einkaufens zu entscheiden?

5. Haben sich Ihre ursprünglichen Erwartungen an diese Form des Einkaufens erfüllt?

Ja, weil: Teilweise, weil: Nein, weil:

6. In Bezug auf meinen Einkauf ist/sind mir generell...

	Bitte jeweils nur ein Kreuz					Bitte jeweils nur ein Kreuz Meiner Meinung nach ist bei diesem Betrieb dieser Aspekt...		
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	sehr unwichtig	Kann ich nicht beurteilen	umgesetzt	teilweise umgesetzt	nicht umgesetzt
...die Vermeidung von Verpackungsabfällen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Regionalität (Kurze Wege)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<i>Bitte jeweils nur ein Kreuz pro Skala</i>					<i>Bitte jeweils nur ein Kreuz Meiner Meinung nach ist bei diesem Betrieb dieser Aspekt...</i>		
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	sehr unwichtig	Kann ich nicht beurteilen	umge- setzt	teilweise umgesetzt	nicht umge- setzt
...die Lokale Wirtschaft zu unterstützen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ein fairer Verdienst für Landwirt/Landwirtin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...direkter Kontakt mit Landwirt/in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ein Sozialer Treffpunkt und Kontakt zu weiteren Kunden/Kundinnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Mithilfe bei Landwirt/Landwirtin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Veranstaltungen bei Landwirt/Landwirtin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einfache und komfortable Bestellung via Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...einfache und komfortable Abholung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Einkaufen unabhängig von Geschäftszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Erreichbarkeit der Verantwortlichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...guter Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Frische der Ware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Gesundheitsaspekt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Bio- Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ein niedriger Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Angebot von besonderen Produkten (z.B. Spezialitäten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... große Auswahl an Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Informationen über Herkunft der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... gute Erreichbarkeit/ Lage der Einkaufs/Abholstätte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Parkmöglichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Sauberkeit und Hygiene der Einkaufsstätte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Präsentation der Ware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Besonderes Einkaufserlebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Fühlen Sie sich ausreichend über die Herkunft der Produkte dieses Betriebes informiert?

Ja

Nein, ich wüsste gerne mehr über: _____

8. In wie weit können Sie folgenden Aussagen zustimmen, wenn sie diesen Betrieb der *Bio-Region-Niederrhein* insgesamt bewerten?

	Stimme stark zu	Stimme zu	Lehne ab	Lehne stark ab	Kann ich nicht beurteilen
Beim Einkaufen hier fühle ich mich sehr wohl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dies ist eine der besten Einkaufsmöglichkeiten, bei der ich je eingekauft habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertraue dem/der Landwirt/in und seinen/ihren Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zwischen diesen Produkten und Produkten aus dem Supermarkt gibt es geschmacklich keinen Unterschied.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit meinem Einkauf hier möchte ich etwas für die Umwelt tun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit meinem Einkauf hier möchte ich die Landwirte/Landwirtinnen in der Region unterstützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein komfortabler Einkauf via Internet ist mir wichtiger als der direkte Kontakt mit den Landwirten/Landwirtinnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Produktsortiment hier reicht mir aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. In Zukunft möchte ich meine Einkaufsmenge über die Betriebe der *Bio-Region-Niederrhein*:

Steigern

Nicht verändern

Verringern

10. Ich hätte gerne mehr Information über die *Bio-Region-Niederrhein*: ja nein

11. Wo sehen Sie noch Verbesserungsbedarf bei diesem Betrieb der *Bio Region Niederrhein*?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weitere Informationen: ECOZEPT - 85354 Freising, Tel: 08161/1482-0, info@ecozept.de, www.ecozept.de
Projektbüro, markt+region - 97258 Ippesheim, Tel: 09339/989893 www.markt-region.de

Anhang 11: Öko-Betriebe mit der Einkommenskombination „Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ in den Bundesländern 2010 und 2016

Anhang 1: Öko-Betriebe mit der Einkommenskombination „Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ in den Bundesländern 2010 und 2016

	2010				2016			
	Anzahl Öko-Betriebe insgesamt	Anzahl Öko-Betriebe mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung landw. Erzeugnisse"	Anteil Öko-Betriebe an Gesamtanzahl Betrieben mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse"	Anteil Öko-Betriebe mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse" an Gesamtzahl Öko-Betriebe	Anzahl Öko-Betriebe insgesamt	Anzahl Öko-Betriebe mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung landw. Erzeugnisse"	Anteil Öko-Betriebe an Gesamtanzahl Betrieben mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse"	Anteil Öko-Betriebe mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse" an Gesamtzahl Öko-Betriebe
SH	442	100	15,2	22,6	460	95	18,8	20,7
HH	28	8	5,9	28,6		10	6,5	
NI	1183	168	13,4	14,2	1286	208	18,9	16,2
HB	11	3	50,0	27,3		4	80,0	
NW	1304	187	11,7	14,3	1428	153	15,7	10,7
HE	1527	216	22,7	14,1	1781	177	24,0	9,9
RP	830	117	14,4	14,1	1241	86	20,5	6,9
BW	3042	568	18,3	18,7	3446	525	18,2	15,2
BY	5732	599	21,1	10,5	7433	659	29,1	8,9
SL	117	34	18,9	29,1	152	30	29,7	19,7
BE	6	3	-	50,0		2	40,0	
BR	690	104	24,2	15,1	666	75	32,9	11,3
MV	712	68	36,6	9,6	814	39	27,3	4,8
SN	389	52	11,9	13,4	501	70	17,2	14,0
ST	302	40	18,3	13,2	387	36	30,3	9,3
TH	217	48	15,0	22,1	248	44	19,3	17,7
BE, HB, HH					58			

Quelle: Statistische Landesämter, Darstellung: Ecozept/mareg

BW=Baden-Württemberg, BY=Bayern, BE=Berlin, BR=Brandenburg, HB=Bremen, HH=Hamburg, HE=Hesse, MV=Mecklenburg-Vorpommern, NI=Niedersachsen, NW=Nordrhein-Westfalen, RP=Rheinland-Pfalz, SL=Saarland, SN=Sachsen, ST=Sachsen-Anhalt, SH=Schleswig-Holstein, TH=Thüringen

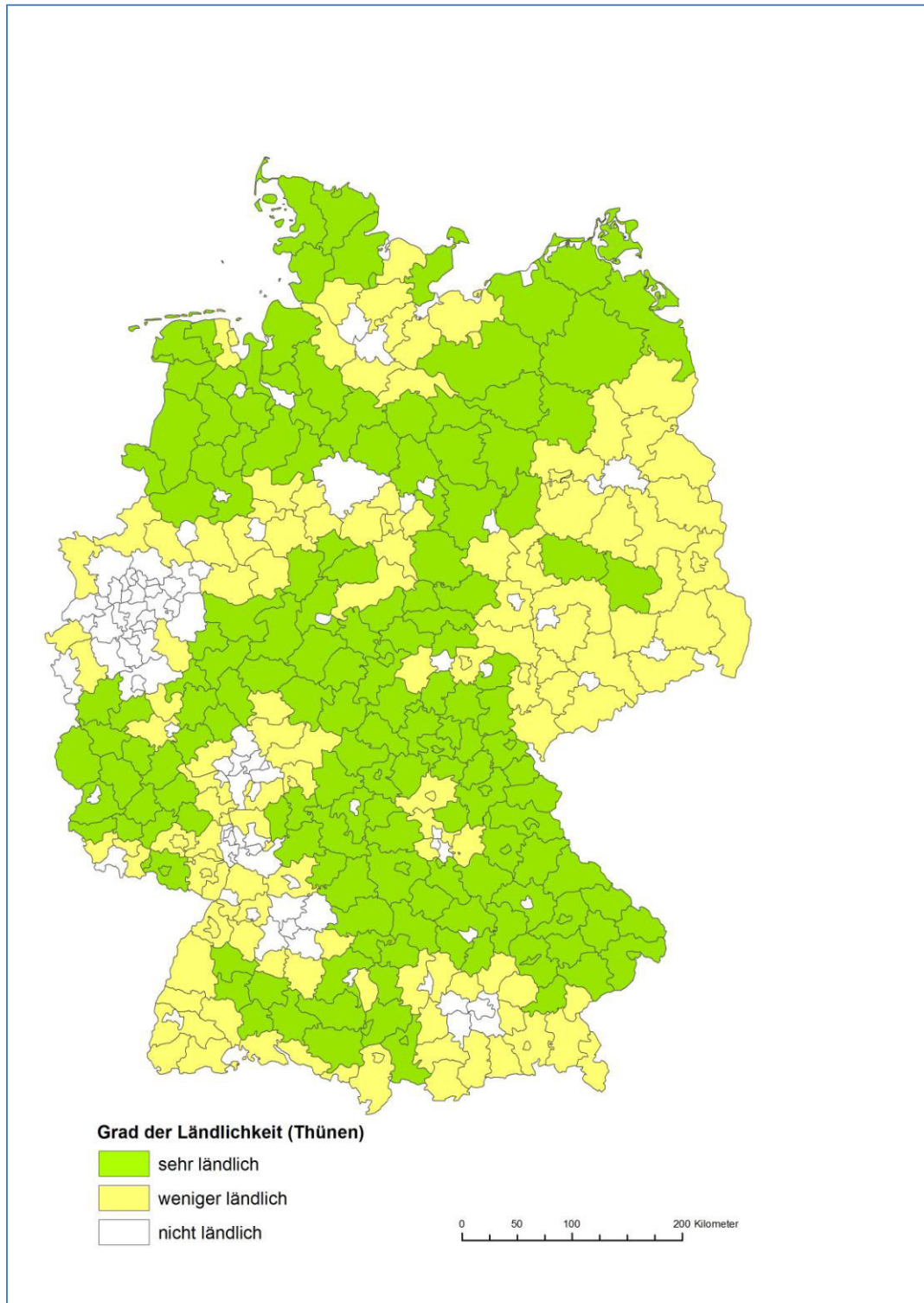
Anhang 12: Landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland insgesamt und mit Einkommenskombinationen nach Größenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche (LF)

Anhang 2: Landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland insgesamt und mit Einkommenskombinationen nach Größenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche (LF) 2010 und 2016

"Landw. genutzte Fläche von ... bis unter ... ha"	2016				2010			
	Betriebe insgesamt	Betriebe mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung landw. Erzeugnisse"	Anteil Betriebe in dieser Größenklasse insgesamt	Anteil Betriebe mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung" in dieser Größenklasse	Betriebe insgesamt	Betriebe mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung landw. Erzeugnisse"	Anteil Betriebe in dieser Größenklasse insgesamt	Anteil Betriebe mit Einkommenskombination "Verarbeitung und Direktvermarktung" in dieser Größenklasse
unter 5	23630	1150	8,6	11,2	27500	1700	9,1	12,0
5 - 10	44370	1560	16,1	15,2	47700	1900	15,8	13,4
10 - 20	57050	2040	20,7	19,8	63400	2600	21,1	18,3
20 - 50	66440	2340	24,1	22,8	76700	3500	25,5	24,6
50 - 100	47950	1750	17,4	17,0	51900	2600	17,2	18,3
100 - 200	24380	980	8,8	9,5	23000	1200	7,6	8,5
200 - 500	8540	300	3,1	2,9	7200	400	2,4	2,8
500 - 1000	2240	60	0,8	0,6	2100	100	0,7	0,7
1000 und mehr	1520	100	0,6	1,0	1500	100	0,5	0,7
Insgesamt	276120	10280	100	100	301100	14200	100	100

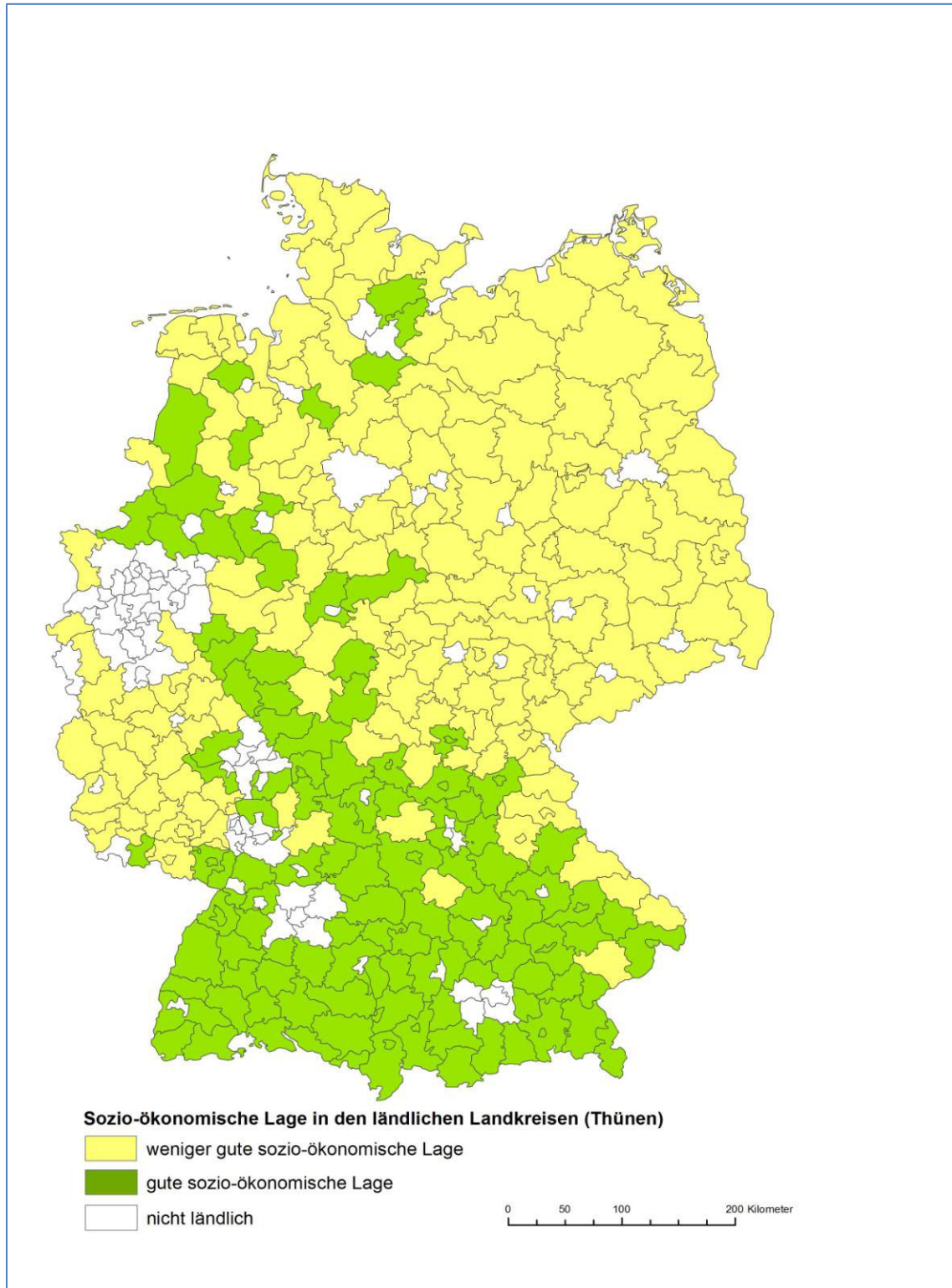
Quelle: Statistische Landesämter, Darstellung: Ecozept/mareg

Anhang 13: Ausprägung des Merkmals der Ländlichkeit nach Thünen auf Ebene der Landkreise



Quelle: Küpper, 2016, Darstellung Ecozept/mareg

Anhang 14: Ausprägung des Merkmals der sozio-ökonomischen Lage ländlicher Regionen nach Thünen auf Ebene der Landkreise



Quelle: Küpper, 2016, Darstellung Ecozept/mareg

Anhang 15: Förderprogramme in den Untersuchungsgebieten / Bund
Stand Februar 2018

Anhang 1: Bundesweite Förderprogramme (Stand Februar 2018)

Förderbereich	Energieeffizienz & Erneuerbare Energien; Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung; Umwelt- & Naturschutz	Energieeffizienz & Erneuerbare Energien; Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung
Richtlinie	Agrar- und Ernährungswirtschaft – Umwelt- und Verbraucherschutz (Nr. 253)	Landwirtschaft – Nachhaltigkeit (Nr. 243)	Aquakultur und Fischwirtschaft – Nachhaltigkeit (Nr. 90)
Ansprechpartner	Landwirtschaftliche Rentenbank (LR)	Landwirtschaftliche Rentenbank (LR)	Landwirtschaftliche Rentenbank (LR)
Förderart	Darlehen	Darlehen	Darlehen
Förderung im Bereich Direktvermarktung	Investitionen in die Verarbeitung und Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes z.B. Investitionen in die regionale Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, Investitionen von Unternehmen der Ernährungswirtschaft in die Verarbeitung und Vermarktung von ökologisch erzeugten Rohstoffen, Investitionen zur Verbesserung der Produkt- und Prozessqualität in der Ernährungswirtschaft.	Investitionen von Primärproduzenten in die Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte z.B. Kellertechnik und Flaschenlager eines direktvermarktenden Weinbaubetriebs	Investitionen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes z.B. Investitionen in die regionale Verarbeitung und Direktvermarktung von Fischereierzeugnissen
Quelle	foerderdatenbank.de	foerderdatenbank.de	foerderdatenbank.de

Darstellung: Ecozept/Mareg

Anhang 2: Förderprogramme im Fördergebiet Bayern (Stand Februar 2018)

Förderbereich	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung
Richtlinie	Einzelbetriebliche Investitionsförderung (EIF) - Agrarinvestitionsförderprogramm (AFP)Teil: Agrarinvestitionsförderprogramm	Einzelbetriebliche Investitionsförderung (EIF) - Agrarinvestitionsförderprogramm (AFP)Teil: Diversifizierungsförderung (DIV)Teil: Agrarinvestitionsförderprogramm	Förderung der Fischerei in Bayern im Rahmen des Europäischen Meeres- und Fischereifonds EMFF (EMFF-Richtlinie)	Richtlinie zur Förderung von Maßnahmen zur Stärkung der Verarbeitung und Vermarktung von regionalen landwirtschaftlichen Erzeugnissen (VuVregio) und von regionalen ökolog. Landw. Erzeugnissen	Richtlinie zur Förderung von Maßnahmen zur Verbesserung der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (Marktstrukturverbesserungs-Richtlinie – MStrVerbR)
Ansprechpartner	zuständiges Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	zuständiges Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
Förderart	Zuschuss	Zuschuss	Zuschuss	Zuschuss	Zuschuss
Förderung im Bereich Direktvermarktung	Zuwendungsfähig sind Investitionen in Bayern in langlebige Wirtschaftsgüter, die ausschließlich der Erzeugung, Verarbeitung oder Direktvermarktung von Anhang-I-Erzeugnissen dienen.	Investitionen zur Schaffung zusätzlicher Einkommensquellen z.B. Investitionen, die landwirtschaftsnahe, sowie hauswirtschaftliche Dienstleistungen und Tätigkeiten ermöglichen	Erschließung neuer Märkte und Verbesserung der Bedingungen für das Inverkehrbringen von Fisch- und Aquakulturerzeugnissen;	Teil 1: Förderung von Maßnahmen zur Verarbeitung und Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse (VuVregio)Teil 2: Förderung von Maßnahmen zur Verarbeitung und Vermarktung von regionalen ökolog. Landw. Erzeugnissen (VuVöko)	Förderfähig sind Investitionen für die Erfassung, Lagerung, Kühlung, Sortierung, Verarbeitung, Verpackung, Etikettierung, marktgerechte Aufbereitung und Vermarktung in folgenden Sektoren: Tierische Erzeugnisse (Milch- und Milcherzeugnisse, Fleisch, einschließlich lebender Tiere); Pflanzliche Erzeugnisse (Mähdruschfrüchte, Kartoffeln einschließlich Pflanzkartoffeln, Obst und Gemüse, Gärtnerische Erzeugnisse)
Quelle	foerderdatenbank.de	foerderdatenbank.de	foerderdatenbank.de	stmelf.bayern.de	stmelf.bayern.de

Darstellung: Ecozept/Mareg

Anhang 3: Förderprogramme im Fördergebiet Berlin-Brandenburg (Stand Februar 2018)

Förderbereich	Energieeffizienz & Erneuerbare Energien; Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung; Umwelt- & Naturschutz; Unternehmensfinanzierung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung
Richtlinie	Brandenburg-Kredit für den Ländlichen Raum	Richtlinie des Ministeriums für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft über die Gewährung von Zuwendungen für einzelbetriebliche Investitionen in landwirtschaftlichen Unternehmen im Land Brandenburg und Berlin	Richtlinie des Ministeriums für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der Aquakultur und Binnenfischerei in den Ländern Brandenburg und Berlin	Richtlinie des Ministeriums für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung im Bereich d. Marktstrukturverbesserung	Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen für die Förderung der Zusammenarbeit von Kleinunternehmen bei der Vermarktung landtouristischer Angebote und Dienstleistungen
Ansprechpartner	Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB)	Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB)	Landesamt für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Flurneuordnung (LELF)	Investitionsbank des Landes Brandenburg,	Landesamt für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Flurneuordnung
Förderart	Darlehen	Zuschuss; Bürgschaft	Zuschuss	Zuschuss	Zuschuss
Förderung im Bereich Direktvermarktung	u.a. Förderziel Baustein 4 Agrar- und Ernährungswirtschaft „Umwelt- & Verbraucherschutz“: Investitionen in Verarbeitung und Vermarktung ökolog. erzeugter Produkte und Verbesserung des Verbraucherschutzes, Investitionen von Unternehmen der Ernährungswirtschaft in die Verarbeitung & Vermarktung von ökolog. erzeugten Rohstoffen, Investitionen zur Verbesserung der Produkt- und Prozessqualität in der Ernährungswirtschaft	Investitionen in langlebige Wirtschaftsgüter, welche der Erzeugung, Verarbeitung oder Direktvermarktung von Anhang-I-Erzeugnissen dienen und durch Schaffung der baulichen und techn. Voraussetzungen folgende Ziele zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit dienen: u.a. Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung.	Investitionen für Bau, Erweiterung, Ausrüstung und Modernisierung im Bereich der Verarbeitung von Fischerei- und Aquakulturerzeugnissen.; Investitionen für Bau, Erweiterung, Ausrüstung und Modernisierung im Bereich der Direktvermarktung von Fischerei- und Aquakulturerzeugnissen; Vermarktungsmaßnahmen von kollektivem Interesse zur Steigerung der Wertschöpfung, der Verkaufsförderung und der Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten für Fischerei- und Aquakulturerzeugnisse:	Förderfähig sind angemessene Aufwendungen für Investitionen, die der Erfassung, Lagerung, Kühlung, Sortierung, marktgerechten Aufbereitung, Verpackung, Etikettierung, Verarbeitung oder Vermarktung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse dienen.	Vernetzung von Kleinunternehmen der Landwirtschaft, der Nahrungsmittelkette und anderen Akteuren im ländlichen Raum zur Verbesserung der Zusammenarbeit bei der Vermarktung landtouristischer Angebote und Dienstleistungen; Zusammenarbeit zwischen Kleinunternehmen bei der Vermarktung landtouristischer Angebote und Dienstleistungen
Quellen	foerderdatenbank.de	foerderdatenbank.de	foerderdatenbank.de	mlul.brandenburg.de	mlul.brandenburg.de

Darstellung: Ecozept, Mareg

Anhang 4: Förderprogramme im Fördergebiet Nordrhein-Westfalen (Stand Februar 2018)

Förderbereich	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Beratung; Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung	Landwirtschaft & Ländliche Entwicklung
Richtlinie	Richtlinien über die Gewährung von Zuwendungen für Investitionen in landwirtschaftlichen Betrieben im Rahmen des Agrarinvestitionsförderungsprogramms (AFP)	Richtlinien über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der einzelbetrieblichen Beratung	Richtlinien über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der Diversifizierung der Tätigkeiten im landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Bereich	Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der Fischwirtschaft, Fischerei und Aquakultur in Nordrhein-Westfalen nach der Verordnung über den Europäischen Meeres- und Fischereifonds
Ansprechpartner	Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen	Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen	Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen	Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
Förderart	Zuschuss	Zuschuss	Zuschuss	Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
Förderung im Bereich Direktvermarktung	Förderfähig sind Investitionen in langlebige Wirtschaftsgüter, die der Erzeugung, Verarbeitung oder Direktvermarktung von Anhang-I-Erzeugnissen dienen	Vermarktungskonzepte für spezielle Produktionsbereiche	Zuwendungszweck ist die Verbesserung der Existenzfähigkeit landwirtschaftlicher Betriebe durch Entwicklung und Aufbau zusätzlicher Beschäftigungsmöglichkeiten und alternativer Einkommensquellen sowie die Erweiterung und Stärkung der Erwerbsgrundlagen zur Erhaltung und Schaffung von Beschäftigungspotenzialen im ländlichen Raum	Förderung der Vermarktung und Verarbeitung.
Quellen	foerderdatenbank.de landwirtschaftskammer.de	foerderdatenbank.de	foerderdatenbank.de landwirtschaftskammer.de	foerderdatenbank.de landwirtschaftskammer.de

Darstellung: Ecozept/Mareg

Tabelle 1: Übersicht Internetquellen/Links

Anhang 5: Förderprogramme im Fördergebiet Bund (Stand Februar 2018)				
1 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10280	2 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10283&typ=KU	3 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=11249&typ=KU		
Anhang 6: Förderprogramme im Fördergebiet Bayern (Stand Februar 2018)				
4 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10332 stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/003649/index.php	5 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10332 stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/003650/index.php	6 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10455 stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/094470/index.php	7 stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/009714/index.php	8 stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/003916/index.php
Anhang 7: Förderprogramme im Fördergebiet Berlin-Brandenburg (Stand Februar 2018)				
9 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=9822&typ=KU	10 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10369&typ=KU mlul.brandenburg.de/cms/detail.php/bb1.c.203944.de	11 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10578&typ=KU mlul.brandenburg.de/cms/detail.php/bb1.c.203974.de	12 mlul.brandenburg.de/cms/media.php/lbm1.a.3310.de/RL%20Marktstrukturverbesserung%20ab%202017%20gezeichnet.pdf	13 mlul.brandenburg.de/cms/detail.php/bb1.c.407907.de
Anhang 8: Förderprogramme im Fördergebiet Nordrhein-Westfalen (Stand Februar 2018)				
14 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10344&typ=KU landwirtschaftskammer.de/foerderung/laendlicherraum/investition/afp.htm	15 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10608 landwirtschaftskammer.de/foerderung/laendlicherraum/beratungorganisationen/index.htm	16 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=10345&typ=KU landwirtschaftskammer.de/foerderung/laendlicherraum/investition/diversifizierung.htm	17 foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=2244cca7cb2eee3d4d4278df4ea66f71;views;document&doc=11291&typ=KU landwirtschaftskammer.de/foerderung/laendlicherraum/fischerei/emff.htm	

Anhang 16: Steckbriefe und SWOT-Analysen der 10 Leuchtturmprojekte

Die nachfolgenden Steckbriefe enthalten jeweils die gleichen Rubriken. Die Rubrik „Exklusivität“ informiert darüber, ob die angeschlossenen Erzeugerbetriebe nur exklusiv über diesen Vertriebsweg vermarkten oder auch andere Distributionskanäle bedienen können.



Steckbrief AbHofLaden GmbH

Überblick	
Adresse	Gonzagagasse 11/25, 1010 Wien AT
Homepage	www.abhofladen.at
Slogan/ Philosophie	-
Kurzbeschreibung des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Handy-App „AbHof“ ermöglicht schnelles Auffinden von direktvermarktenden Betrieben • Möglichkeit zum Erwerb von Gutscheinen, die bei Betrieben eingelöst werden können: Lebensmittel aber auch Führungen oder Veranstaltungen auf dem Betrieb • Betriebe erhalten Beratung und Unterstützung hinsichtlich Logo-Nutzung, Produktgestaltung, Digitalisierung und pädagogischem Angebot
Gründungsziel	Landwirtschaftliche Betriebe sollten mittels einer App direkt mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Verbindung gebracht werden.
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Schnelle und bequeme Vernetzung durch Nutzen von Online Diensten (GPS, etc.) • Förderung von Events auf den Erzeugerbetrieben • Zusammenarbeit mit LEH (Metro) • Unterstützung der Betriebe bei (Online-)Kommunikation
Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Online-Shop & laterale Kooperation mit Plattform-Betreiber
Zertifizierungen der Ware	ökologisch und konventionell
Vermarktete Produkte	Je nach Betrieb unterschiedlich
Vermarktungsradius	Bisher Fokus auf Ost-Österreich
Anzahl der Erzeuger/ Produzenten	<ul style="list-style-type: none"> • 20.000 postalische Adressen; 4.500 in Datenbank • 80 aktive Partnerbetriebe, sogenannte „Premiumpartner“ werden durch AbHof hinsichtlich der Vermarktung unterstützt.
Anzahl der Kunden/ Nutzer	Ca. 200 aktiver Nutzer der App (Stand 2018)
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	6
Weitere Akteure	-

Förderung und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • 45- 420€ im Jahr Betriebsbeitrag für unterschiedliche Leistungen, die in Anspruch genommen werden • AbHof erhält von Metro und über Geschenkboxen etc. 20% Provision • Werbeanzeigen
Exklusivität	Auch weitere Vermarktungskanäle möglich

Entwicklung des Projekts

Anfänge des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Wunsch vieler landwirtschaftlichen Betriebe sollten Produkte und Angebote in einer App angepriesen werden: eine Art „Ebay für landwirtschaftliche Betriebe und deren Produkte“. Daraus entwickelte sich die Idee, eine Datenbank mit Betrieben zu erstellen und Informationen für Verbraucher bereitzustellen. • Aus der App wurde ein Gutscheinmodell entwickelt für Führungen, Produkte, etc.
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlerweile gibt es auch Geschenkboxen • „Minimum Viable Product“-Konzept mit Fleisch • Zusammenarbeit mit Metro (AbHof-Produkte sind dort in einem Regal vertreten) • AbHof hat österreichweit die größte Datenbank über Direktvermarktung • Aus App ist ein „Ökosystem“ für Landwirtschaft und Direktvermarktung entstanden und es ist ein großes Wachstum zu verzeichnen
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> • App wird in Richtung Erlebnistouren ausgerichtet und Touren rund um landwirtschaftliche Betriebe organisiert • Online-Shops als digital skalierbare Plattformen • Mit internationalen Agenturen zusammenarbeiten bzw. Zusammenarbeit weiter ausbauen

Motivation der Akteure

Motivation des Gründungsteams	<ul style="list-style-type: none"> • Uneingeschränkter Glaube an Regionalität, Saisonalität, Nachhaltigkeit, und die Frage, woher das Essen kommt • Frage nach der Ernährung von 10 Milliarden Menschen auf der Welt • Know-How im Bereich der Digitalisierung
Motivation der Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebe können sich besser präsentieren und erhalten Internet-Auftritt • Unterstützung bei der Professionalisierung • Verkauf und Anerkennung der Arbeit, sowie Wertschätzung der Produkte • Netzwerk, gegenseitige Hilfe und Widererkennungswert der Betriebe • Weitere Absatzmöglichkeit und weiteren Kundenkreis erreichen
Motivation der Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte suchen, entdecken und finden • Kundenbefragung Innodirekt: Produkteigenschaften (Qualität/Frische/Geschmack), Saisonalität, Unterstützung regionaler Wirtschaft

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Österreichweit größte Datenbank zu Direktvermarktung • Geschenkboxen-Konzept, sowie „Minimum Viable Product“-Konzept für Fleisch bisher sehr erfolgreich • Skalierbarkeit des Konzepts • Sichtbarkeit des Betriebes wird erhöht • Kunden schätzen: Produkteigenschaften (Qualität/Frische/Geschmack), Saisonalität, Unterstützung regionaler Wirtschaft • Betriebe erhalten professionelle Unterstützung: Logonutzung und Markenaufbau, Sortimentsgestaltung, QR-Codes, Know-How im Bereich Digitalisierung
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher (relativ geringer Rücklauf bei Innodirekt-Online-Befragung) • Vermeidung von Verpackungspotenzial ist den meisten Kunden wichtig aber bei der Umsetzung gibt es noch Verbesserungspotenzial • Erreichbarkeit der Einkaufsmöglichkeit nicht immer optimal eingeschätzt.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Bestell- und Lieferservice wird verbessert • Verbesserte Infos über Anbieter (z.B. Österreichkarte) • Von 6 befragten Kunden wollen 4 in Zukunft die Einkaufsmenge steigern und 2 nicht verändern (0 wollen verringern) • Bio-Qualität ist Kund*innen wichtig und wird als gut umgesetzt gesehen • Einfache und komfortable Bestellung via Internet ist Kunden wichtig und könnte nach Kunden Meinungen noch verbessert werden • Hoher Stellenwert der Kulinarik in Österreich; Nachfrage nach hochwertigen Produkten vorhanden • Viel Unterstützung in Österreich für Landwirtschaft, die eher kleinstrukturiert ist (Betriebe oft zu klein um Supermärkte zu beliefern) • Möglichkeiten im Online-Bereich noch nicht ausgeschöpft
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Pläne von AbHof, Veranstaltungen sowie Mithilfe auf dem Betrieb zu unterstützen und die Einkaufsstätte wird von einem Großteil der Kund*innen als unwichtig eingestuft • Hohe Konkurrenz, da viele Angebote in diesem Bereich in Österreich • Viele Nutzer der App, aber nur wenige tatsächliche Käufer

Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Beides hoch: Das AbHof-Konzept greift viele Trends der Direktvermarktung und des allgemeinen Verbraucherverhaltens auf und ist nahe „am Puls der Zeit“. Kunden können bequem online über die App Einkaufsstätten der Direktvermarktung ausfindig machen und sich ausführlich über die Betriebe informieren. Landwirtschaftliche Betriebe sparen Zeit durch externalisierte Dienstleistungen im Bereich der Kommunikation.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

AbHof (2019): URL: <https://www.abhofladen.at/>, aufgerufen am 12.06.2019

Nitz, O. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Projektverantwortlichen. Oliver Nitz, AbHof

Heute.at (2019): Bauernhof-App weist Weg zu regionalen Schmankerln. URL: <https://www.heute.at/oesterreich/wien/story/Bauernhof-App-weist-Weg-zu-regionalen-Schmankerln-53087886>, zuletzt aufgerufen am 21.06.2019, Dateiname: heute.at_20180328_AbHof_bauernhof-app_wien.pdf

Friedberg, L. (2018): Gastro Startup der Woche: Die AbHof-App. In: Business. URL: <https://gastronews.wien/2018/02/gastro-start-up-der-woche-die-abhof-app/>, zuletzt aufgerufen am 21.06.2019, Dateiname: gastro news_20180201_abhof-app_wien_startup.pdf

WKO (2019): eAHL AbHofLaden GmbH – AbHof. URL: <https://firmen.wko.at/Web/DetailsKontakt.aspx?FirmaID=3cb41ce2-b382-4831-8271-35a4102fa4ee>, aufgerufen am 21.06.2019, Dateiname: WKO_[Datum]_AbHof_Firmen.pdf

Gesundheitstrends (2018): Endlich regional ernähren dank Bauernhof-App. URL: <https://www.gesundheitstrends.com/a/advertorial/abhof-app-20203>, zuletzt aufgerufen am 02.10.2019, Dateiname: Gesundheitstrends_2018_abhof-app_gesund_saisonal und regional ernähren.pdf

Erste Group Business Channel (2017): Abhof - Die App für regionale Schmankerln in Ihrer Nähe. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AgtuSGxvKcG>, zuletzt aufgerufen am 02.10.2019

Kocher, E. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Betrieben: Eduard Kocher (AT). Dateiname: Antworten_Kocher_AbHof_SWOT_20190906_JR.pdf

Steckbrief Bio Hof Brinkmann

Überblick	
Adresse	Fröbelstraße 4, 32791 Lage
Homepage	http://www.bio-hof-brinkmann.de/
Kurzbeschreibung des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • der Bio Hof Brinkmann ist einer von 230 Demonstrationsbetrieben für ökologischen Landbau, Mitglied bei Lippe Qualität sowie Genussregion Ostwestfalen-Lippe und dem Anbauverband Gää e. V. • seit 1980 werden biologische Lebensmittel überwiegend direkt ab Hof verkauft, aktuell über den Unverpackt-Hofladen „SPEISEKAMMER“ und einen Online-Shop
Gründungsziel	<ul style="list-style-type: none"> • Wunsch, die eigenen Produkte (v.a. alte Getreide- und Kartoffelsorten) einem größeren Publikum zugänglich zu machen
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Unverpackt-Ware und Gastronomie, Online-Shop, Veranstaltungen • Besondere Art des Einpackvorgangs im Unverpackt-Bereich: selbstmitgebrachtes Behältnis kann außerhalb des Hygienebereichs von Kunden direkt auf die Waage gestellt werden

Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Individuelle Direktvermarktung: (Unverpackt-)Hofladen, Gastronomie und Online-Shop
Zertifizierungen der Ware	ökologisch zertifizierte Ware
Vermarktete Produkte	<p>selbsterzeugte Produkte: Gemüse, vielfältige Kartoffelsorten, Getreide (darunter verschiedene Urgetreide und seltene Getreide (Waldstaudenroggen, Rotweizen)</p> <p>ergänzt mit: Milchprodukten, vollständiges Naturkostsortiment (von Bio-Höfen, -Mühlen und Großhandel), Waschmittel, Säfte, Hülsenfrüchte, Saaten, Nüsse, Müsli, Öl in Einweg-Glasflaschen (Ca. 90% unverpackte Ware)</p>
Vermarktungsradius	ca. 15 – 20 km
Anzahl der Kunden/ Nutzer	Durchschnittlich zwischen 50-70 pro Tag (an 3 Tagen geöffnet)
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	In der Vermarktung: 4 Personen
Förderung und Finanzierung	-
Exklusivität	Nein

Entwicklung des Projekts

Anfänge des Projekts	seit 1980 werden ökologische Lebensmittel erzeugt. das ehemalige Hofladencafe wurde zum Unverpackt-Hofladen umfunktioniert und 2017 eröffnet angeschlossen an den Hofladen gibt es auch eine Gastronomie und außerdem einen Online-Shop
Aktuelle Entwicklung	Etablierung des Verkaufs und Optimierung der Veredelung (z.B. Brotbacken)
Pläne für die Zukunft	In verschiedenen Bereichen optimieren und weiter ausbauen: <ul style="list-style-type: none"> • Veredelung optimieren (z. B. Brot und Getreide) • Online-Shop ausbauen • Vermarktung außerhalb des Hofes starten (Marktstand) • Marketing ausbauen (Feldführungen etc.) und dadurch mehr Kunden erreichen

Motivation der Akteure

Motivation des Gründungsteams	v.a. Leidenschaft und Begeisterung für die eigenen Produkte und die eigene Veredelung
Motivation der Konsumenten	Laut Innodirekt-Kundenbefragung schätzen Kunden: <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit: u.a. Unverpackt, Bio, Regional • Produkteigenschaften: u.a. Qualität/Frische/Geschmack

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufspreis kann selbst bestimmt werden • direktes Feedback von Kunden zu Qualität und Preis • hoher Zufriedenheitsgrad seitens der Kunden laut Innodirekt-Befragung • gut funktioniert vor allem Mund-zu-Mund-Propaganda. • Leidenschaft und Begeisterung für die eigenen Produkte und für die eigene Veredelung
Schwächen/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • teils finden befragte Kunden die Preise zu hoch • Sortimentsgestaltung: Wunsch nach mehr Auswahl, auch im Non-foodbereich) • Schwächen im Bereich der Werbung (z.B. Kosten von Anzeigenwerbung)
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Verbrauchererwartung hinsichtlich „Produktqualität“, „Umweltschutz“ und „sozialer Nachhaltigkeit“ werden bedient • hohe Kundenzufriedenheit, etwa 50% plant die Einkaufsmenge auszudehnen • Potenzial bei kundenfreundlichen Öffnungszeiten, Sortimentserweiterung, Vergrößerung der Ladenfläche • Netzwerke mit anderen Vermarktern ausbauen: z.B. Austausch von Produkten austauschen und Wissen • Öffentlichkeitsarbeit optimieren z.B. soziale Medien nutzen • guter Service wichtig: motivierte Mitarbeiter • Angebot für Kunden wie z.B. Kochkurse, Feldbesichtigungen, etc.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Herausforderung, Kunden zu erreichen, die affin sind für alte Sorten und bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben, z.B. über soziale Netzwerke • Projekt steht und fällt mit motivierten Mitarbeitern, die Kunden beraten können müssen

Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Der Bio Hof Brinkmann verfolgt einen interessanten Ansatz. Eine Besonderheit ist das Unverpackt-Konzept des Hofladens, welches von den Kunden gut angenommen wird. Um den Erfolg aufrecht zu erhalten bzw. auszubauen, ist aber viel Einsatz notwendig. Ein wichtiger Faktor sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, mit deren Motivation und Kompetenz das Projekt „steht und fällt“ (Brinkmann-Roitsch 2019).

Insgesamt folgt das Vermarktungskonzept vielen Trends in der Direktvermarktung und ist breit aufgestellt, da neben Offline-Einkauf auch ein Online-Einkauf möglich ist. Die eigene Gastronomie erlaubt eine weitere Möglichkeit, Produkte zu vermarkten und birgt weiterhin die Möglichkeit, die eigene Veredelung noch auszubauen/ zu erweitern. Die Nähe zu den Kunden auf dem Betrieb bietet die Möglichkeit, Konsumenten und landwirtschaftliche Produktion von Lebensmittel in direkten Kontakt zu bringen und das Bewusstsein der Konsumenten dahingehen zu stärken.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

Bio Hof Brinkmann (2019): URL: <http://www.bio-hof-brinkmann.de/>, zuletzt aufgerufen am 01.07.2019

Brinkmann-Roitsch, W (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Betrieben.

Grafen, A. (2019): Schluss mit Tüte, Büchse, Müll -> Unverpackt-Konzepte für Hofläden. Bioland. Juni 2019. S.44-46, Dateiname: bioland_Juni2019_Brinkmann_Hofladen_Unverpackt.pdf

bioC GmbH (2019): Bescheinigung. gemäß Artikel 29 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 834/2007, URL:

https://www.bioc.info/document/html?document%5B__identity%5D=5f1534bd-e8f5-893a-90d2-68e226edadff , zuletzt aufgerufen am 02.10.2019, Dateiname: Biohof_Brinkmann_20190502_Bescheinigung.docx



Steckbrief Bio-Region Niederrhein e.V.

Überblick	
Adresse	Maria-Sohmann-Straße 93, 47802 Krefeld
Homepage	http://www.bio-region-niederrhein.com/index.php
Slogan/ Philosophie	-
Kurzbeschreibung des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenschluss von 31 ökozertifizierten Betrieben (direktvermarktende Betriebe (14) + reine Erzeugerbetriebe (17)) aus der Region Niederrhein als Verein • Aufbau der Marke „Bio-Region“ als Qualitätsmerkmal • Die mit der Marke ausgezeichneten Produkte werden ausschließlich in den Hofläden und Fachläden der Mitglieder angeboten, um so die Wertschöpfung bei Landwirten zu halten (Logistik über Großhändler „Bio Rheinmaß“) • Erfahrungsaustausch und Hilfestellung unter Mitgliedern (z.B. durch Verleih von Maschinen und Geräten) • Jährlich Hofbesichtigungen der Mitglieder
Gründungsziel	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiven Umweltschutz mit der Stärkung der bäuerlichen Landwirtschaft, sowie dem Angebot hochwertiger Produkte aus der Region zu verbinden • Verein als parallele Bewegung zu zunehmender Filialisierung, die viele Kunden binden, aber oft niedrigere Standards vertreten • Besondere Leistungen (Umwelt, Gemeinwohl, Qualität, etc.) der selbst produzierten Produkte kommunizieren • Stärkung der Mitgliederbetriebe untereinander, als auch Stärkung derer, die umstellen wollen
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenschluss und horizontale Kooperation von Bio-Betrieben als Verein

Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Hofläden und Abh-Hof-Verkauf (Horizontale Kooperation)
Zertifizierungen der Ware	ökologisch zertifizierte Produkte
Vermarktete Produkte	Ca. 50 Marken-Artikel: Eier, Honig, Masthähnchen/ Pute, Milch/ Milcherzeugnisse, Salat/ Gemüse, Obst, Rind- und Schweinefleisch, Soßen, Speisekartoffeln
Vermarktungsradius	Region Niederrhein
Anzahl der Erzeuger/ Produzenten	<ul style="list-style-type: none"> • 31 eingetragene Mitgliederbetriebe, davon 14 direktvermarktende Betriebe • Alle Mitgliedsbetriebe gehören einem der Anbauverbände: Demeter, Bioland oder Naturland an
Anzahl der Kunden/ Nutzer	Insgesamt ca. 10.000 Kunden pro Woche
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Landwirte sind ehrenamtlich aktiv, nur Grafikerin wird bezahlt

Weitere Akteure	-
Förderung und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Zu Beginn Förderung des Landes NRW: 7.500€ (Erstellung einer Internetseite) • Mitgliedsbeiträge
Exklusivität	nein

Entwicklung des Projekts

Anfänge des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Ökologisch wirtschaftende Landwirte in der Region setzten sich mit Entwicklungen in der Landwirtschaft auseinander: Umweltschäden; Welternährung, zunehmender Strukturwandel und intensivierungsdruck • Im Frühjahr 2013 wurde als Reaktion darauf der Bio-Region Niederrhein e.V. gegründet
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • 2014: Auszeichnung vom Landesverband Regionalbewegung NRW: „RegionalPlus fair Mensch und Natur“ • allgemein positive Marktentwicklung führt zu steigenden Umsätzen
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> • eventuell Anstellung einer 450€ - Kraft zur Pflege des Facebook-Auftrittes etc. • direkte Kommunikation mit Kunden ausbauen • Kundenfahrten zu den Betrieben organisieren/ausbauen • Infomaterial in Abo-Kisten etc. auslegen

Motivation der Akteure

Motivation der Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion von Nahrungsmitteln bei schonendem Umgang mit der Natur und artgerechte Tierhaltung • abwechslungsreiche, gesunde Ernährung zu fördern und zu propagieren und »Regionale Esskultur« bewahren und damit immer mehr Menschen ansprechen • Ziel: Dass immer mehr Betriebe eine biologische Wirtschaftsweise aufnehmen und die ganze Region biologisch bewirtschaftet wird • Abgrenzen und Absetzen vom LEH • Erweiterung der Sortimente durch Produkte anderer Mitglieder • Betriebe kennenlernen und Meinungen auszutauschen
Motivation der Konsumenten	Laut Innodirekt-Kundenbefragung schätzen Kunden vor allem die ökologische Nachhaltigkeit (unverpackt, Klimaschutzaktionen), den Service (komfortable Kaufabwicklung und Lieferung) sowie die Produktqualität

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken	
Stärken	<ul style="list-style-type: none">• Effiziente Kundenkommunikation (hohe Anzahl Antworten auf Innodirekt-Befragung wobei v.a. Abo-Kunden des Lammertzhofs)• Hoher Zufriedenheitsgrad seitens der Kunden (80%, laut Innodirekt-Befragung)• Zusammenhalt, Kooperation und Stärkung der Betriebe untereinander (zum Beispiel Anbauabsprachen)• Integration neuer Betriebe und Stärkung von umstellungswilligen Betrieben• Erweiterung der Sortimente durch Produkte anderer Mitglieder• Abheben von anderen Anbietern durch die eigene Marke• Erstellung von Informationsmaterialien und Organisation von Fahrten durch den Verein
Schwächen/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Ehrenamtliche Arbeit erfordert Zeit und Engagement: Marketing hauptsächlich von den beiden Gründungsmitgliedern getragen, Umsetzung neuer Ideen, Facebook-Auftritt aktuell halten,• Gewinnung von Neu-Kunden gestaltet sich mühsam• Bürokratie aufwendig und Belastung durch aufwendige Anträge (z.B. Projektanträge, Förderanträge)• Angebot an Milchprodukten fehlt bisher
Chancen	<ul style="list-style-type: none">• Preisunabhängigkeit da aktueller Kundenkreis wenig preissensibel• Hohe Kundenzufriedenheit• Vermeidung von Verpackung• Einbindung externer Dienstleister z.B. um die Antragstellungen zu erleichtern und Einwerbung finanzieller Mittel zu unterstützen• Absicht, Kundenkommunikation und Werbung z.B. durch Storytelling zu verbessern• Weiterer Ausbau der Bio-Region durch Akquise weiterer landwirtschaftlicher Betriebe und Markenkernentwicklung
Risiken	<ul style="list-style-type: none">• Veranstaltungen und Mithilfe bei Landwirten als weniger wichtig von den Kunden eingestuft aber durchaus umgesetzt (allerdings kann eventuell eine andere Zielgruppe angesprochen werden)• Kundenkommunikation: Nur 33% von 129 befragten Kunden kennen die Bio Region Niederrhein wobei gleichzeitig der Wunsch nach zusätzlichen Informationen über die Bio Region Niederrhein bei den befragten Kunden gering ist• Konkurrenz durch filialisierte Naturkostfachhändler, die ebenfalls Bio-Ware anbieten

Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Die Organisation der Betriebe als Verein erlaubt eine Kooperation untereinander, die für die Betriebe vorteilhaft sein kann. Sie bietet Potenzial, eigene Prinzipien und Ziele zu formulieren und diese gemeinschaftlich einzuhalten und zu erreichen und einen größeren Kreis an Menschen zu erreichen. Allerdings bringt diese Form der Organisation auch viel Arbeitsaufwand mit sich und erfordert ein Engagement und Know-How in Bereichen, die sonst für die Betriebe nicht primär relevant sind. Dies neben dem alltäglichen Arbeitsaufwand zu bewältigen ist eine große Herausforderung und hemmt den Verein, das volle Wirkungspotenzial auszuschöpfen. Ratsam wäre deshalb eine Externalisierung von diversen Leistungen (z.B. Marketing). Hierbei spielt aber die Finanzierung eine wichtige Rolle. Insgesamt bietet die Bio Region Niederrhein viel Potenzial, was bisher noch nicht ausgeschöpft wird. Vor allem ist die Kommunikation über das Projekt zu verbessern, da viele der befragten Kunden angeben, nicht über die Bio Region Niederrhein Bescheid zu wissen.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

- Hannen, H. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Projektverantwortlichen.
- Kamphausen, J. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt, Interviews mit Betrieben.
- Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (2019): BIO-REGION-NIEDERRHEIN E.V..REGIOportal. URL: http://regioportal.regionalbewegung.de/initiativensuche/az/?no_cache=1&tx_rgi_pi1%5BshowUId%5D=95&cHash=c6a6916929d92b55b75010a6337d62c1, zuletzt aufgerufen am 18.06.2019. Dateiname: Bundesverband der Regionalbewegung e.V._[Datum]_RegioPortal_Bio-Region-Niederrhein e.V.
- Lammertzhof (2019): Bio-Region Niederrhein. URL: <https://www.lammertzhof.net/hofgeschichte/bio-region-niederrhein/>, zuletzt aufgerufen am 18.06.2019. Dateiname: bioland lammertzhof_[Datum]_bio-region niederrhein.pdf
- Bioland Nordrhein-Westfalen e.V. (2014): BioRegion Niederrhein: fair für Mensch und Natur. Auszeichnung durch Regionalbewegung NRW. 08.12.2014. Düsseldorf. URL: <https://www.bioland.de/ueber-uns/landesverbaende/nordrhein-westfalen/nrw-detail/article/bioregion-niederrhein-fair-fuer-mensch-und-natur.html>, zuletzt aufgerufen am 18.06.2019. Dateiname: bioland_20141208_bioregion niederrhein_fair für mensch und natur.pdf
- Bio-Region-Niederrhein e.V.(2019): Bio-Region Niederrhein. URL: <http://www.bio-region-niederrhein.com>, aufgerufen am 18.06.2019

Steckbrief ErnteBox – Kohz & Meder GbR



Überblick	
Adresse	Paganinistraße 2, 81247 München
Homepage	http://erntebox.de/
Slogan/ Philosophie	Wochenmarkt und Hofladen auf einem Quadratmeter - mitten in der Stadt und rund um die Uhr
Kurzbeschreibung des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirte kaufen kühlbare Automaten und befüllen diese mit Lebensmitteln vom eigenen Hof, sowie mit Produkten von weiteren Landwirten, um so das Produktsortiment zu erweitern (Vermietung von Fächern im Automaten an weitere Erzeuger) • ErnteBox-Team übernimmt Marketing, sowie Logistik, Abrechnung und Zusammenarbeit mit weiteren Landwirten/Landwirtinnen • bisher nur im Raum München
Gründungsziel	<ul style="list-style-type: none"> • Versuch, zwei Probleme auf einmal zu lösen: Menschen aus der Stadt den Einkauf nachhaltiger Produkte zu ermöglichen, sowie Landwirten den Aufwand abzunehmen, z.B. auf einen Wochenmarkt zu fahren • fairen Preis für Landwirte ermöglichen
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Produkte rund um die Uhr verfügbar • Sortimentserweiterung durch Produkte mehrerer Landwirte • Dienstleistung im Bereich Kommunikation von ErnteBox –Team

Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Gemeinschaftliche Verkaufsautomaten (Horizontale und laterale Kooperation)
Zertifizierungen der Ware	ökologisch und konventionell
Vermarktete Produkte	Je nach Automat: Käse, Eier, Geflügel, Wurst, Nudeln, Tomatensoße, Kartoffeln, hausgemachtes Süßes (Zwetschgenröster, Fruchtaufstriche, Chutney)
Vermarktungsradius	maximal 80 km liegen zwischen den ErnteBoxen in München und den Landwirten
Anzahl der ErnteBoxen-Automaten	bisher 6 im Stadtgebiet München, weitere Standorte in Planung
Anzahl der Erzeuger/Produzenten	4 (Stand: 15.05.2019)
Anzahl der Kunden/ Nutzer	Keine Aussage zur Kundenanzahl möglich. Es lassen sich nur die Anzahl der Käufe nachvollziehen
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	2 Geschäftsführer und zwei studentische Fahrer, die sich um die Befüllung der Automaten kümmern
Weitere Akteure	-
Förderung und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirte kaufen Automaten • ca. 70-80% der Einnahmen gehen an die Erzeuger • Langfristig sollen über die Provision für Automatenkäufe (Mengenrabatte etc.) die Kosten reduziert werden
Exklusivität	nein

Entwicklung des Projekts	
Anfänge des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • 2. Preis bei einem Universitäts-Wettbewerb: Business-Plan mit der ursprünglichen Form der ErnteBox • Idee wurde weiter ausgearbeitet Landwirte zur Teilnahme motiviert • Anfang/Mitte 2018: Pilotstudie in Bremen mit 2 Automaten und einem Landwirt: Test der Logistik und Kunden-Akzeptanz des Projektes • Januar 2019: erste Automaten in München
Aktuelle Entwicklung	
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach einem Investor, mit dessen „Kapital und dem erweiterten Know-how“ dann weitere Automaten aufgestellt werden sollen, um auf die Nachfrage zu reagieren • Weiteres Unternehmenswachstum, um Fixkosten des ErnteBox-Teams zu decken • Es erscheint realistisch in 2-3 Jahren hohe zweistellige Zahlen hinsichtlich der Automatenanzahl zu erreichen. Allein in München wurden bereits mehr als 30 Standorte anvisiert

Motivation der Akteure	
Motivation des Gründungsteams	<ul style="list-style-type: none"> • „am Automaten mit Endkunden stehen, die sich über Möglichkeit freuen, glaubwürdige Produkte von „echten“ Landwirten kaufen zu können“
Motivation der Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> • Externalisierung von Dienstleistungen (Marketing, Logistik (Mengen- und Lieferplanung) erfolgt durch ErnteBox-Team) • Risikostreuung: Produkte werden nicht nur in einem Automaten verkauft, sondern in Mehreren • Sortimentserweiterung im eigenen Automaten durch Produkte von weiteren Erzeugern • Vertrag mit ErnteBox kann gekündigt werden und eigener Automat kann selbst weiterbetrieben werden • Verkaufspreise können von den Landwirten selbst festgelegt werden • finanzielle Unabhängigkeit vom Einzelhandel • Erschließung des potenziellen Kundenkreises in der Stadt • Imagepflege der Landwirte: innovativ unterwegs sein und sich von anderen Vermarktungsarten abzuheben
Motivation der Konsumenten	<p>Laut Innodirekt-Kundenbefragung schätzen Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Service: Erreichbarkeit/ Nähe; Rund um die Uhr verfügbar) • Produkteigenschaften: Qualität/Frische/Geschmack) • Ökonomische Nachhaltigkeit: Regionale/alternative Landwirtschaft unterstützen

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Abschätzung	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Externalisierung von Dienstleistungen (Marketing, Logistik, inkl. Mengen- und Lieferplanung) erfolgt durch ErnteBox-Team • Risikostreuung: Produkte werden nicht nur in einem Automaten verkauft, sondern in mehreren • Sortimentserweiterung im eigenen Automaten durch Produkte von weiteren Erzeugern • Vertrag mit ErnteBox kann gekündigt werden und eigener Automat kann selbst weiterbetrieben werden • Verkaufspreise können von den Landwirten selbst festgelegt werden (finanzielle Unabhängigkeit vom Einzelhandel) • innovatives Image / sich von anderen Vermarktungsarten abheben
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkommunikation: wenige Rückmeldungen auf Online-Umfrage; evtl. Schwächen bei Möglichkeit, Kunden zu erreichen • Online/Digitalisierung: kein Online-Shop • Sortimentsanpassungen/Produkte: befragte Kunden äußern z.B. den Wunsch nach Rind- und Schweinefleisch • Vermeidung von Verpackungsabfällen verbesserungswürdig (Ergebnis Kundenbefragung) • Wird der Vertrag mit ErnteBox gekündigt, kann der Automat zwar weiterhin benutzt werden, jedoch nicht an allen Orten
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Potenzial von mehr Automatenstandorten vorhanden • Sortimentserweiterungen möglich • Online-Bestellung / Service ausbaufähig • Verbesserung der Automatentechnik (z.B. Greifarm um Eier ohne Beschädigung zu entnehmen)
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Eventuell negative Folgen bei Ausscheiden aus Vertrag für Landwirte hinsichtlich Vereinbarung zu Orten, an denen Automat dann weiterhin aufgestellt werden kann • „Abhängigkeit“ von ErnteBox-Team • Kaum direkter Kundenkontakt • Nicht ausreichende Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe, um kritische Masse bzgl. Standorte oder Sortimentsbreite zu erhalten • Keine weiteren übergreifenden Qualitätskriterien, außer „Regionalität“

Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Die ErnteBox greift diverse Trends in der Direktvermarktung auf. Vor allem die Externalisierung von Dienstleistung bietet eine Chance für die Landwirte, da diese sich so auf andere Arbeitsbereiche konzentrieren können. Die Produkte der ErnteBox können rund um die Uhr gekauft werden und sind in der Regel nahe am Ort des Konsums (Innenstadtbereich). Gleichzeitig existiert gerade in städtischen Gebieten eine hohe Nachfrage nach „guten“ und regionalen Lebensmitteln, bei der auszugehen ist, dass diese sich nicht abschwächen wird. Es besteht also Potenzial, den Kundenkreis noch zu erweitern. Der Erfolg des Konzepts hängt jedoch schlussendlich von der Anzahl der beteiligten Landwirte sowie von den zusätzlichen Qualitätskriterien ab, über die die Produkte verfügen.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

Meder, J. (2019a): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Projektverantwortlichen.

Meder, J. (2019b): Persönliches Gespräch mit Jonas Meder am 13.05.2019

ErnteBox – Kohz & Meder GbR (2019): URL: <http://erntebox.de/>, zuletzt aufgerufen am 15.05.2019

Süddeutsche (o.J.): Titel Artikel.URL: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/landwirte-lebensmittel-automaten-1.4358865>, Zugriff am 04.06.2019. Dateiname:

Bayerischer Rundfunk (2019): Bavarian makers. ErnteBox - Regionale Lebensmittel aus Automaten. Ben Kohz und Jonas Meder. 28.03.2019.URL: <https://bavarianmakers.de/steckbrief/erntebox/>, Zugriff am 04.06.2019. Dateiname: Bayerischer Rundfunk_20190328_bavarian makers – Erntebox.pdf



Steckbrief Futterkreis – Food Coop Frankfurt

Überblick	
Adresse	Bäckerweg 26, 60316 Frankfurt
Homepage	https://www.futterkreis.de/
Slogan/ Philosophie	Der „ Futterkreis – Food-Coop Frankfurt “ ist ein Projekt, welches einen Denk- und Bewusstseinswandel anstoßen und umsetzen möchte.
Kurzbeschreibung des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Mitglieder des Vereins bestellen zweimal pro Woche größtenteils regionale Produkte online, die einmal wöchentlich im Lager abgeholt werden können • die Bestellungen werden an die einzelnen Erzeuger geschickt, die Ware wird von den Erzeugern an das Lager geliefert oder von Mitgliedern abgeholt und in das Lager gebracht • der Futterkreis ist selbstverwaltet mit monatlichem Plenum • anfallende Arbeiten werden von den Mitgliedern des Vereins übernommen • Mitgliedsbeitrag dient der Deckung der laufenden Kosten (Strom, Miete, etc.), dadurch ist ein Aufschlag auf den Produktpreis nicht notwendig; der Verkaufspreis wird von den Erzeugern festgelegt
Gründungsziel	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte aus möglichst ökologischer, regionaler und saisonaler Erzeugung beziehen, faire Handelsbedingungen mit den Erzeugern, sowie Unterstützung kleiner Betriebe, Verpackungen vermeiden und regionale Kreisläufe schließen • Kommerzialisierung, gewinn- und wachstumsorientierter Wirtschaft entgegentreten und einen hierarchiefreien, basisdemokratischen Raum für Begegnung und sozialen Austausch schaffen
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • sozial-politische Aspekte eines kooperativen Zusammenschlusses von Verbrauchern mit gemeinschaftlicher Übernahme der anfallenden Arbeiten • Wertlegung auf Bezug von verpackungsfreien Produkten • keiner Konkurrenz ausgesetzt und nicht auf Wachstum angewiesen sein; keine Marge auf Produktpreis, da kein Gewinn erwirtschaftet werden muss

Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Vertikale Kooperation Erzeuger – Verbraucher; Onlineshop und gemeinschaftliche Abholstelle
Zertifizierungen der Ware	ökologisch und konventionell (Öko-Siegel nicht zwingend notwendig, die ökologische Erzeugung basiert auch auf Vertrauensbasis, so können kleine Betriebe unterstützt werden, die sich kein Öko-Siegel leisten wollen/können)
Vermarktete Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Gemüse, Obst, Trockenprodukte(Linsen, Kerne, Gewürze, Müsli), Aufstriche, Rapsöl, Essig, Säfte, Weine, Honig, Milchprodukte (Käse, Quark, etc.), Brot, Kaffee und Schokolade (mit Birkenzucker), Quinoa aus der Wetterau, Salz aus Göttingen (Anti-Atomkraft), Eier, Mehl, Olivenöl aus Spanien, Zitrusfrüchte aus Spanien (Luxuslieferung), Kosmetik (Haarseife etc.), Putzprodukte (Putzessig, Waschmittel (unverpackt), soneta & Baukastensystem)

	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Fleischprodukte (da nicht mit Grundsätzen vereinbar, hinsichtlich Umweltbilanz)
Vermarktungsradius	viele Produkte stammen aus direkter Nähe, z.B. Käse und Gemüse manche Produkte von weiter her, dies wird vorab im Plenum diskutiert (Olivenöl/Orangen aus Spanien)
Anzahl der Erzeuger/Produzenten	ca. 30
Anzahl der Kunden/Nutzer	ca. 52 Mitgliedschaften mit ca. 100 Menschen
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	- (Selbstverwalteter Arbeitskreis mit monatlichem Plenum)
Weitere Akteure	-
Förderung und Finanzierung	Arbeiten erfolgen ausschließlich auf Non-Profit-Basis Mitgliedsbeitrag legen die Mitglieder auf Basis einer Selbsteinschätzung eigenständig fest: mit den Einnahmen werden Miete, laufende Kosten und Anschaffungen finanziert
Exklusivität	Nein

Entwicklung des Projekts

Anfänge des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • zwei Gründungsmitglieder haben sich bei einem Workshop über Verpackungsfreies Einkaufen kennengelernt und inspirieren lassen • mit 7 Gründungsmitgliedern wurde im April 2017 ein Verein eingetragen
Aktuelle Entwicklung	
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeitsarbeit professioneller gestalten • Strukturen ordnen („auch, wenn die Food-Coop nie wie ein professioneller Supermarkt werden wird“) • Neues ausprobieren und tüfteln/entdecken • Wunsch, dass sich auch in anderen Stadtteilen ähnliche Projekte entwickeln • mehr Vernetzung mit anderen Food Coops • eventuell größeres Lager finden

Motivation der Akteure	
Motivation des Gründungsteams	Mitgliedergemeinschaft: siehe Motivation der Konsumenten
Motivation der Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> • persönlicher Kontakt zu den Kunden • Wertschätzung der Arbeit und Produkte, Rückmeldungen zu Produkten • enger Kontakt und Austausch mit Projektteam, so kann Zusammenarbeit verbessert und verfeinert werden • Flexibilität in den Liefermengen (Ausfallen von Lieferungen bei Wetterschäden o.Ä.; keine Mindestbestellmengen (Vorteile für kleine Betriebe)) • Möglichkeit, vielfältige Produkte zu vermarkten (entspricht Permakulturansatz) • B-Ware vermarkten, für z.B. Hälfte des Preises
Motivation der Konsumenten	<p>Laut Innodirekt-Kundenbefragung schätzen Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit: Unverpackt, Regional/Saisonal, Ökologisch • Ökonomische Nachhaltigkeit: Supermarkt-Alternative, Direktbezug, regionale Wirtschaft unterstützen • Soziale Nachhaltigkeit: Alternative Wirtschaft unterstützen, Gemeinschaft/Sozial • Transparenz: Vertrauen in Landwirt und Produkte (Herstellung/Bezug)+ Informationen über Produktion • Produkteigenschaften: Qualität/Geschmack) • Kunden fühlen sich bei Einkauf wohl

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Abschätzung	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Zufriedenheit der befragten Kunden • Möglichkeit, B-Ware zu verkaufen • keine Mindestbestellmenge • Flexibilität bei Liefermenge und Produktqualität (Hagelschäden etc.) • Produktpreis wird von Erzeuger*innen festgelegt, keine Marge auf Erzeugerpreis • Austausch mit Kunden
Schwächen/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen durch gemeinschaftlichen Ansatz der Organisation und Verwaltung (soziale Aspekte, z.B. Diskussionen) • Größerer Zeitaufwand sowie hoher Koordinationsaufwand, da kleinteilige Produktpalette • Anforderungen an Verpackungsfreiheit, Lieferzeiten u.a.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Unabhängigkeit von einer ansprechenden Warenpräsentation, da dies dem Großteil der Mitglieder unwichtig ist • Preisunabhängigkeit da aktueller Kundenkreis wenig preissensibel • Organisatorische Aufgaben werden von Mitgliedern übernommen • 70% der befragten der Kunden möchte in Zukunft die Einkaufsmenge steigern

	<ul style="list-style-type: none">• Sortimentserweiterung, insbesondere hinsichtlich regionaler Produkte
Risiken	<ul style="list-style-type: none">• Nicht-Erfüllung von Kundenansprüchen: Regionalität wird von den Mitgliedern als wichtig, die Umsetzung des Anspruchs aber teilweise als nicht ausreichend umgesetzt wahrgenommen• Qualität der Organisation und Verwaltung sind vom persönlichen Einsatz der Mitglieder abhängig

Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Die gemeinschaftliche, selbstverwaltete Organisation ermöglicht eine hohe Identifizierung der Mitglieder mit diesem Projekt und der Kontakt zwischen Landwirten und Mitgliedern spielt eine besondere Rolle. Für kleinere Betriebe, die eine kleinteilige Landwirtschaft mit einer verhältnismäßig großen Produktpalette führen, bietet die Food-Coop eine Möglichkeit, die Produkte einem Publikum zugänglich zu machen, das diese Art der Landwirtschaft schätzt und bereit ist, hierfür mehr Geld auszugeben und eine gewisse Flexibilität mit sich bringt, sollte die Ernte anders ausfallen als erwartet. Eine offizielle Öko-Zertifizierung ist nicht zwingend notwendig; dem Ökologischen Landbau entsprechende Produktionsweisen erfolgen auf Vertrauensbasis. Der Futterkreis erlaubt es den Mitgliedern außerdem, sich auf eine eingehende Art und Weise damit auseinander zu setzen, welche Produkte bezogen werden und unter welchen Umständen sie erzeugt werden, was eine weitere Schärfung des Bewusstseins für das eigene Essen erlaubt.

Die Organisationsweise der Food-Coop birgt aber auch das Risiko, dass die gemeinschaftliche Organisation nicht funktioniert, wenn nicht genügend Mitglieder die Dienste wahrnehmen oder sich nur unzureichend an der Organisation beteiligen.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

Mahn,C; Elliesen, S.; Klein,S.; Glogowski, S. (2018): Food-Coop Futterkreis. Lebensmittelkooperativen: Verbraucher bestellen direkt bei Erzeugern. In: Ernährungsumschau, 11.04.2018. S.212-213. Dateiname: Ernährungsumschau_April2018_Food-Coop-Futterkreis_Interview.pdf

Elliesen, S. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Projektverantwortlichen.

Elliesen, S. (2018): Was ist eigentlich eine FoodCoop? Futterkreis Frankfurt. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BwAc0GL_Qq8, zuletzt aufgerufen am 03.06.2019

Schön, I. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Betrieben.

Futterkreis Food-Coop Frankfurt (2019): Futterkreis – Food-Coop Frankfurt. Verpackungsfreie Erzeuger-Verbraucher Gemeinschaft. URL: <https://www.futterkreis.de/>, zuletzt aufgerufen am 27.05.2019

Steckbrief Marktschwärmer (Dachprojekt)



Überblick	
Adresse	Marktschwärmer, Schönhauser Allee 44 a, 10435 Berlin
Homepage	https://marktschwaermer.de/
Slogan / Philosophie	-
Kurzbeschreibung des Projekts	„Virtueller Wochenmarkt“: Online-Bestell- und Bezahlplattform, bei der Verbraucherinnen und Verbraucher in die Abhollogistik eingebunden werden: die Abholung der bereits Online bezahlten Produkte erfolgt in den sogenannten <i>Schwärmereien</i> , die von sogenannten <i>Gastgebern</i> organisiert werden.
Gründungsziel	<ul style="list-style-type: none"> • Ansatz „regionale Wertschöpfung und nachhaltige Esskultur mit nachvollziehbaren und fairen Produktions- und Handelsketten“ • Insbesondere kleinen Betrieben einen zusätzlichen Vertriebskanal bereitstellen • Städtern eine Möglichkeit geben, gute, regionale Produkte zu erwerben und den Einkauf dabei mit dem Lebensstil (z.B. gebunden an Arbeitszeiten) vereinen zu können (z.B. durch Online-Bestellung)
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Aspekte eines Marktbesuches bleiben trotz Online-Bestellung und -Bezahlung erhalten • Bezahlung ist durch Abwicklung im Vorfeld sichergestellt • Internationales Konzept mit Wissens- und Erfahrungsaustausch

Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Kombination aus Online-Shop und Bauernmarkt Laterale und vertikale Kooperation (Erzeuger-Verbraucher-Gastgeber- Projektteam der Dachorganisation)
Zertifizierungen der Ware	ökologisch und Konventionell
Vermarktete Produkte	Produkte aus der Region von den Erzeugerbetrieben selbst produziert und/oder verarbeitet
Vermarktungsradius der Schwärmereien	durchschnittlich 24,2 km Entfernung zwischen Erzeugerbetrieb und Schwärmerei (Stand 30.04.2019)
Anzahl der Schwärmereien	Deutschland: 59 geöffnete Schwärmereien in 10 Bundesländern, 47 Schwärmereien im Aufbau in allen Bundesländern Europa: 1.293 geöffnete Schwärmereien in 7 Ländern (Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien, Niederlande, Belgien und Schweiz), weitere 349 im Aufbau, (Stand 30.04.2019)
Anzahl der Erzeuger/ Produzenten	1.010 in Deutschland (Stand 30.04.2019)
Anzahl der Kunden/ Nutzer	84.749 registrierte Website-Nutzer, davon ca. 13.200 aktive Einkäufer (Stand 30.04.2019)
Anzahl der Mitarbeiter des Dach-Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Vier Festangestellte in Deutschland • freie Mitarbeiter (Registrierung und Validierung von Erzeugern) • Stundekräfte

Weitere Akteure	<ul style="list-style-type: none"> • Gastgeber (diese organisieren den wöchentlichen Markt und erhalten einen Anteil des Netto-Umsatzes)
Förderung und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenfreie und unverbindliche Mitgliedschaft für Kunden und Erzeuger bei Schwärmerei • Servicegebühr: beträgt 18,35% vom Nettoumsatz der Erzeuger, davon entfallen 10% auf die Dachorganisation der Marktschwärmer und 8,35% auf die Gastgeber der Schwärmerei. Die restlichen 81,65% (vor Steuern) des Kaufpreises erhält Erzeugerbetrieb
Exklusivität	nein

Entwicklung des Projekts

Anfänge des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • 2011 in Frankreich gegründet „<i>La Ruche qui dit Oui</i>“ • 2014 erste deutsche Schwärmerei in Berlin unter dem Namen <i>Food Assembly</i> als Adaption der französischen Version • 2017 Namensänderung in <i>Marktschwärmer</i>
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Seit Februar 2019: mobile Android-App für Bestellung und Bezahlung • 2019: Eröffnung der 50. Schwärmerei in Deutschland
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> • Bis Ende 2019 sollen insgesamt 80 Schwärmereien in allen deutschen Regionen vertreten sein • Überlegungen, auch Offline-Einkäufe vor Ort zu ermöglichen

Motivation der Akteure

Motivation des Gründungsteams des Dach-Projektes	regionale Wertschöpfung und nachhaltige Esskultur mit tragfähigem Geschäftsmodell verbinden und damit gesellschaftliche Veränderungen erreichen
Motivation der Erzeuger*innen	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Absatzmöglichkeiten • Risikoarm - Absatzmenge planbar • Kurze Verkaufszeiten • persönliche Betreuung der Erzeugerbetriebe durch Marktschwärmer-Team • direkter Kundenkontakt möglich / fester Kundenstamm • Verlässlicher und unkomplizierter Zahlungseingang
Motivation der Konsument*innen	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität, kurze Transportwege, Frische & Geschmack, Transparenz (persönlicher Kontakt) • Online-Bestellmöglichkeit
Motivation des Gastgebers	<ul style="list-style-type: none"> • Gastgeber erhält 8,35% vom gesamten Netto-Umsatz jeder Verteilung seiner Schwärmerei (Organisation einer Schwärmerei nimmt etwa 10 Arbeitsstunden pro Woche in Anspruch) • Wissen über gesunde Ernährung, nachhaltige Landwirtschaft und die Esskultur der Region erweitern • Kontakt mit landwirtschaftlichen Betrieben

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Gesamtzufriedenheit der Kunden: von 18 befragten Kunden geben 15 an, sehr zufrieden und 3 eher zufrieden zu sein. • Persönlicher Kontakt und Austausch zwischen Erzeuger und Verbraucher möglich • Geringe Einstiegsbarrieren für Erzeugerbetriebe aufgrund von niedrigen Investitionskosten und verhältnismäßig geringem Zeitaufwand für Vermarktung • Möglichkeit der Gewinnung von Neukunden • Flexible Preisgestaltung • Meist kurze Transportwege • Planungssicherheit durch Online-Vorbestellung • Geringe Verluste: es wird nur bereitgestellt, was bereits bezahlt wurde • Qualitätssicherung: z.B. beteiligte Erzeugerbetriebe müssen innerhalb eines festgelegten Einzugsradius liegen, um Regionalität sicherzustellen; Erfassen und behandeln von Kundenreklamationen, etc. • Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Schwärmereien (internationale Zusammenarbeit)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Schwärmereien bisher in Deutschland noch nicht flächendeckend und geringeres Wachstum, als in anderen Ländern • oft niedriges Bestell- und Verkaufsvolumen bei hohem logistischem Aufwand • fehlende Laufkundschaft • Fehlen von kommunizierbaren Qualitätskriterien (außer Regionalität) • Nicht abgeholte Ware darf nicht an andere Interessenten verkauft werden • In der Praxis wechseln sich Erzeuger bei der Belieferung ab, dann kein persönlicher Kontakt mit Verbraucher • Qualität der Abholstationen vom Gastgeber abhängig (z.B. Einhaltung der Hygienerichtlinien, der Kühlkette)
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenerwartung liegt nicht bei breitem Sortiment: auch für kleinere Betriebe mit geringem Produktspektrum reizvoll • Hohe Freiheit bei der Preisgestaltung • Qualitätskontrolle durch die Dachorganisation: Beschwerdemanagement, Kundenrückmeldungen, Auswahl der Erzeugerbetriebe und Prüfung der Produktherkunft • Somit Möglichkeit auf Kundenerwartungen einzugehen hinsichtlich Sortimentsgestaltung (mehr ökologische Produkte, verpackungsfreies Einkaufen, etc.) • Auch Firmen / Unternehmen können eine Schwärmerei organisieren, um so Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit Lebensmitteln zu versorgen
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Von 17 befragten Kunden gaben nur 4 an, die Einkaufsmenge zukünftig steigern zu wollen, 13 wollen sie allerdings nicht verändern (0 verringern). • Einem Großteil der befragten Kunden ist die Möglichkeit zur Mithilfe beim landwirtschaftlichen Betrieb unwichtig. Darüberhinaus sehen viele der Befragten, diesen Aspekt nicht ausreichend umgesetzt • Bereitwillige Erzeugerbetriebe schwer zu finden • Falls Offline-Einkauf ermöglicht wird, widerspricht dies dem ursprünglichen Prinzip: Überproduktion reduzieren, Planbarkeit erhöhen

Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Zukunftsfähigkeit: Das Marktschwärmer-Konzept verbindet Vorteile eines traditionellen Marktbesuchs mit denen des Online-Einkaufs. Von der Planbarkeit profitieren meist sowohl Kunden als auch Landwirtschaftliche Betrieb. Der persönliche Kontakt zwischen Landwirt und Kunde, sowie die Möglichkeit der Abholung in der direkten Nähe können das Bewusstsein hinsichtlich der eigenen Ernährung schärfen.

Das Transformationspotential ist als eher gering einzustufen, da davon auszugehen ist, dass sowohl der Erzeuger- als auch der Absatzmarkt kein ausreichend großes Potential bietet. Zum einen sinkt strukturwandelbedingt die Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe, auf welche das Konzept der Marktschwärmer ausgerichtet (Kleinbetriebe) ist und zum anderen scheinen sich zumindest in Deutschland nur wenige Erzeugerbetriebe für dieses Konzept zu interessieren. Darüber hinaus ist anzuzweifeln, dass die aktive Einbindung von Verbrauchern in den Anbau- und Distributionsprozess die erhofften Ziele erreicht.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

- Wecke, J. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Projektverantwortlichen.
- Marktschwärmer (2019a): URL: <https://wirsind.marktschwaermer.de/idee/>, zuletzt aufgerufen am 13.05.2019
- Marktschwärmer (2019b): URL: <https://marktschwaermer.de>, zuletzt aufgerufen am 13.05.2019
- Marktschwärmer (2019c): URL: <https://hilfe.marktschwaermer.de>, zuletzt aufgerufen am 13.05.2019
- Marktschwärmer (2019d): Bauer tot he pople! Dateiname: Quelle: Marktschwärmer April2019- Zahlen Fakten.pdf
- BIO-Branche (2018): Interview mit Laure Berment, Projektleiterin bei Marktschwärmer; URL: <https://www.unternehmensgruen.org/blog/2018/03/20/interview-mit-laure-berment-projektleiterin-bei-marktschwaermer/>, Zugriff am 04.06.2019, Dateiname: Bio-Branche, Unternehmensgrün_20.März 2018_ interview laure berment_ projektleiterin bei marktschwärmer
- Recke, G.; Wortmann, L.; Enneking, U.; Wende, V. (2019): Direktvermarktung über eine Marktschwärmerie* –Ergebnisse aus Experten- und Verbraucherbefragungen. Gesellschaft für Informatik. Bonn 2019, S. 167-170. Dateiname: Recke et al. _2019_ Direktvermarktung_Marktschwärm...Befragungen.pdf
- Schröder, C. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Erzeugern. Conny Schröder, Marktschwärmer Dateiname: Interview mit Schröder: Antworten_Schröder_Marktschwärmer_SWOT_20190907_JR.docx
- Planer, J. (2019): Marktschwärmer: Neue Initiative bringt Bauernmarkt und Online-Shopping zusammen. Bundeszentrum für Ernährung. URL: <https://www.bzfe.de/inhalt/marktschwaermer-31084.html>, aufgerufen am 11.06.2019, Dateiname: Jörg Planer_Bundeszentrum für Ernährung (Datum)_Marktschwärmer

Steckbrief nahgenuss web service KG

Überblick	
Adresse	Mariahilferstraße 13/8, 8020 Graz AT
Homepage	www.nahgenuss.at
Slogan/ Philosophie	„Bio-Fleisch entdecken“ – „Bio-Fleisch persönlich von Bauern und Bäuerinnen bestellen“
Kurzbeschreibung des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Fleischprodukte spezialisierte Online-Plattform • Die Schlachtung erfolgt erst, wenn genug Kunden Interesse an einem Fleischanteil gemeldet haben • Online-Plattform bietet außerdem Infos zu weiteren Direktvermarktenden Betrieben in der Nähe • Abholung vor Ort am Hof oder österreichweiter Kühlversand)
Gründungsziel	Idee der Brüder Beiglböck, „die alte Tradition vom Teilen eines Schweines ins digitale Zeitalter zu übertragen“
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Ganztierverwertung anstatt Vermarktung von Einzelteilen • Förderung seltener Rassen • Externalisierung der Kommunikation

Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Laterale und vertikale Kooperation (Erzeuger-Verbraucher-Projektteam) Onlineshop (mit Abholung/Lieferung)
Zertifizierungen der Ware	Bio-zertifizierte Tierhalter
Vermarktete Produkte	Bio-Fleisch (Schwein, Rind, Lamm, Huhn, Pute, Gans, Ziegenkitz, Wildfleisch aus dem Nationalpark Kalkalpen, Fisch)
Vermarktungsradius	Oberösterreich, Niederösterreich, Burgenland und Steiermark
Anzahl der Erzeuger/ Produzenten	ca. 120 in ganz Österreich
Anzahl der Kunden/ Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 3.000 Kunden • ca. 700-1.000 Homepage-Besucher pro Tag
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	2 Gründer (Lukas und Micha Beiglböck)
Weitere Akteure	-
Förderung und Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Gründung mit finanziellen Mittel aus dem privaten Umfeld; • mittlerweile staatliche Förderung und Preisgelder
Exklusivität	nein

Entwicklung des Projekts

Anfänge des Projekts	<ul style="list-style-type: none">• 2016: Projektstart• Idee war es, die Direktvermarktung von Fleisch wieder zu fördern. Da manche Fleischteile aber schwer zu vermarkten sind, sollte jeweils das ganze Tiere vermarktet werden. Anfangs wurden mit viel Aufwand vier teilnehmende Betriebe gefunden
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none">• 2018: Jahresumsatz von 300.000 Euro (Umsatzplus von 150% im Vergleich zum Vorjahr)• Wirtschaftlichkeit ist mittlerweile erreicht• Reinvest Gewinn in Werbung
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none">• das Projekt soll in Österreich, sowie auf Nachbarländer ausgeweitet werden• Suche nach einem Investor (500. 000 Euro) gegen Abgabe von Unternehmensanteilen• Veranstaltungen auf Höfen organisieren: Bauern kennenlernen (Brotbacken, Wurst herstellen)• Sortimentserweiterungen: Innereien und verarbeitete Produkte (Aufstriche, Wurst), sowie nicht-Fleisch Produkte: Öl, Honig, Marmelade, Gemüse, Käse, Wolle, Strickware anbieten)

Motivation der Akteure

Motivation des Gründungsteams	<ul style="list-style-type: none">• steigendes Interesse der Kunden an Bio-Qualitätsfleisch• Aufbau gut funktionierender Vertriebsketten insbesondere bei den kleinen bäuerlichen Familienbetrieben• Bewusstsein für Genuss und Qualität entwickeln
Motivation der Erzeuger	<ul style="list-style-type: none">• höhere Wertschöpfung & geringes Risiko: nur wenn ganzes Tier verkauft ist, kommt der Verkauf zustande• geringere Abhängigkeit vom Handel (seltene Rassen werden oft im Handel nicht gelistet)• Wertschätzung durch die Kunden• Persönliche Betreuung durch nahgenuss-Team• Erzeugerbetrieb legt sowohl Preis als auch Schlachtort fest• Direkter Kontakt mit den Kunden
Motivation der Konsumenten	Laut Innodirekt-Kundenbefragung schätzen Kunden: <ul style="list-style-type: none">• Bio-Qualität, Regionalität und Nutzung des ganzen Schlachtkörpers• Direktbezug ohne Zwischenhändler, Transparenz• vergleichsweise günstige Preise

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken

Stärken	<ul style="list-style-type: none">• Effiziente Kundenkommunikation (hohe Anzahl Antworten auf Innodirekt-Befragung)• Verbrauchererwartungen bezüglich Ganztierverwertung werden erfüllt• Externalisierung von Dienstleistungen: Werbung durch nahgenuss-Team• direkter Kundenkontakt: Abholung der Ware vor Ort• Hoher Zufriedenheitsgrad seitens der Kunden (90%, laut Innodirekt-Befragung), insbesondere hohe Produktqualität• Service und Transparenz sichergestellt• Komfortable Bestellung über Online-Plattform
Schwächen	<ul style="list-style-type: none">• teils Kritik an Menge/Inhalt der Fleischpakete und Mängel an Verpackung• Anzahl der beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe noch nicht hoch genug• Weitere Investitionen in Werbung notwendig
Chancen	<ul style="list-style-type: none">• Verbrauchererwartung „Hofschlachtungen“ und „Ganztierverwertung“ werden bedient• Preisunabhängigkeit da aktueller Kundenkreis wenig preissensibel• Potenzial bei Umsetzung von optimierten Verpackungsmöglichkeiten• 2/3 der befragten der Kunden möchte in Zukunft die Einkaufsmenge steigern• Sortimentsgestaltung• Online-Bestellung / Service ausbaufähig
Risiken	<ul style="list-style-type: none">• aktueller Kundenkreis legt wenig Wert auf Veranstaltungen und Mithilfe beim landwirtschaftlichen Betrieb. Ausbau dieses Angebots ohne Akquise neuer Kundenkreise fragwürdig

Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und des Transformationspotentials

Das Konzept von *nahgenuss* bedient nach Unternehmensgründer M.Beiglböck (2019) keinen Trend, sondern vielmehr eine gesellschaftliche Entwicklung hin zu einer bewussten Ernährung, bei der Lebensmittel eine höhere Wertschätzung erfahren sowie der Fleischkonsum eingeschränkt wird und bewusster erfolgt. Diese Annahme wird von steigenden Umsatzzahlen und sehr zufriedenen Kunden untermauert. Eine hohe Anzahl an Rückmeldungen im Rahmen der Kunden-Befragung zeigt, dass das Konzept einen großen Anklang erfährt und viele Werte der Kunden anspricht.

Das Projekt kann bereits bei verhältnismäßig geringen Kundenzahlen schon wirtschaftlich betrieben werden.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

- Beiglböck, M. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Projektverantwortlichen: Micha Beiglböck, nahgenuss. Dateiname: Antworten_Nahgenuss_Beiglböck_SWOT_20190906_JR.pdf
- Scherr, M. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Betrieben. Michael Scherr, nahgenuss (AT). Dateiname: Antworten_Scherr_nahgenuss_SWOT_20190906_JR.pdf
- nahgenuss (2019): URL: <https://www.nahgenuss.at/>, Zugriff am 04.06.2019
- Lang, B. (2019): Immer mehr Fleisch wird online verkauft. 07.02.2019. URL: <https://www.landwirt-media.com/immer-mehr-fleisch-wird-online-verkauft/>, Zugriff am 12.06.2019. Dateiname: Landwirt_20190207_nahgenuss_immer mehr fleisch wird online verkauft.pdf
- puls4 (2019): NAHGENUSS IM PITCH. 05.03.2019. URL: <https://www.puls4.com/2-minuten-2-millionen/staffel-6/Videos/Beitraege/Nahgenuss-im-Pitch>, aufgerufen am 12.06.2019.
- ORF (2016): Heute Leben Beitrag über nahgenuss vom 31.10.2016 - Fleisch ist kostbar. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4H7MpLvkW2k>, Zugriff am 12.06.2019
- Biorama (2017): Biolamm und -Rind aus deiner Umgebung?. 10.12.2017. URL: <https://www.biorama.eu/gewinnen/nahgenuss-lamm-und-rind/>, aufgerufen am 12.06.2019. Dateiname: Biorama_20171210_nahgenuss_direktvermarktung online_biofleisch vom bauern aus deiner umgebung.pdf
- Elsässer, S. (2017): Viele Probleme lösen sich von alleine, andere kommen dafür dazu. nahgenuss Bio-Schweinefleisch direkt von Bio Bauern aus der Region. 01.02.2017. URL: <https://www.startupvalley.news/de/nahgenuss-bio-schweinefleisch-direkt-vom-bauern/>, Zugriff am 12.06.2019. Dateiname: StartupValley_Elsässer_20170201_nahgenuss.pdf
- tatwort Nachhaltige Projekte GmbH (2019): nahgenuss.at startet: Bio-Schweinefleisch mit einem Klick. URL: <https://greenstart.at/greenstart-20142015/newsarchiv-greenstart-2/greenstarter-nahgenuss-at-startet/>, Zugriff am 12.06.2019. Dateiname: tatwort Nachhaltige Projekte GmbH_[Datum]_nahgenuss.at_bio-schweinefleisch mit einem klick.pdf

Steckbrief Landvergnügen UG



LANDVERGNÜGEN
Schöner steht man selten!

Überblick	
Adresse	Hasenheide 12, 10967 Berlin
Homepage	https://landvergnuegen.com/
Slogan/ Philosophie	Landvergnügen- Schöner steht man selten! Der etwas andere Stellplatzführer für Freunde von Reisemobil, Wohnwagen und Campingbus
Kurzbeschreibung des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog mit aktuell 675 ländlichen Gastgebern deutschlandweit mit Stellplätzen für Wohnmobile, Wohnwägen oder Campingbusse. Davon sind ca. 90-95% landwirtschaftliche Betriebe • ca. 98% der Gastgeber betreiben eine Direktvermarktung • Stellplatzführer kann mit einer App ergänzt werden um z.B. Höfe in der Nähe zu finden oder Favoriten zu speichern
Gründungsziel	Inspiriert von dem französischen Konzept „France passion“ während einer Reise durch Frankreich, wollte der Gründer die Idee unbedingt auch nach Deutschland holen
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Verknüpfung von Tourismus und Direktvermarktung • Bedienung von Trends (Sehnsucht nach Land, Camping, Regionalität)

Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Tourismus und Direktvermarktung (Stellplatzführer) / laterale Kooperation:
Zertifizierungen der Ware	ökologisch und konventionell
Vermarktete Produkte	Je nach Hof unterschiedlich
Vermarktungsradius	Je nach Hof unterschiedlich (Hofladen, Ab-Hof-Verkauf o.ä.)
Anzahl der Erzeuger/ Produzenten	bisher 675 Höfe deutschlandweit
Anzahl der Kunden/ Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> • 2019: 30.000 • 2014: 3.000 Wichtig: nachhaltiges und organisches Wachstum; Netzwerk (Gastgeber und Reisende) soll nicht überlasten werden; jedes Jahr wird neu entschieden, wie viele Kataloge gedruckt werden
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	6 im Büro von Landvergnügen UG
Weitere Akteure	Freie Mitarbeiter (Redakteure, Grafiker etc.)
Förderung und Finanzierung	Einnahmen durch den Verkauf des Katalogs mit Jahresvignette (29,90€)
Exklusivität	nein

Entwicklung des Projekts	
Anfänge des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • 2012 erfolgt eine Marktanalyse und 2013 die Produktentwicklung mit einem Businessplan und Personalgewinnung • Projektstart mit 239 Gastgebern
Aktuelle Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • aktuell 675 Gastgeber, Akquise der Gastgeber mit hohem zeitlichem Aufwand verbunden, da oft langwierige Entscheidungsfindung bei den Gastgebern • seit 2018 Angebot einer App, die in Verbindung mit Katalog genutzt werden kann
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> • mehr Gastgeber akquirieren

Motivation der Akteure	
Motivation des Gründungsteams	<ul style="list-style-type: none"> • ein Projekt mit „Seele, hinter dem Menschen und Produkte stehen“ • politischer Aspekt der Verbraucher-Sensibilisierung hinsichtlich Lebensmittel, deren Herkunft und Wert durch Transparenz
Motivation der Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> • positives Image schaffen, sodass der Gastgeber weiterempfohlen wird und neue Gäste anlockt • eigenes Interesse der Gastgeber an Wohnmobilreisen • sozialer Aspekt: Gastgeber freuen sich über Gäste und holen sich „Welt nach Hause“ • Förderung des Ab-Hof Verkaufs der selbst erzeugten Waren
Motivation der Konsumenten	<p>Laut Innodirekt-Kundenbefragung schätzen Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit: Regionalität/Saisonalität • Sortimentsgestaltung: besonderes/vielfältiges/Individuelles Produktsortiment und große Auswahl • Produkteigenschaften: Qualität/Frische/Geschmack • Ökonomische Nachhaltigkeit: Direktbezug, keine Zwischenhändler/Ab-Hof-Verkauf

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Abschätzung	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Effiziente Kundenkommunikation (hohe Anzahl Antworten auf Innodirekt-Befragung) • Externalisierung von Dienstleistungen: Marketing durch Landvergnügen • Größerer Vermarktungsradius der Produkte - Umsatzsteigerungen in der Direktvermarktung durch Landvergnügen-Gäste • Kooperationen & Partnerschaften: mit (Tourismus)experten
Schwächen/ Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Die meisten Betriebe können nicht von den Landvergnügen-Gästen leben und Gefahr, dass Gewinn in Relation zum Aufwand nicht rentabel ist • Probleme, die sich durch das Stellplatzangebot ergeben wie z.B. das Hinterlassen von Müll, Spannungen zwischen Gästen in Ferienstimmung und landwirtschaftlichem Alltag • Gefahr, dass Angebot als kostenloser Stellplatz ausgenutzt wird, ohne eigentliches Interesse am Projekt

Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Preisunabhängigkeit da aktueller Kundenkreis wenig preissensibel, gleiches gilt für ein breites Sortiment • Angebot besondere Produkte/Spezialitäten sowie Angebot Öko-ausbauen • 60% der befragten Kunden wollen ihre Einkaufsmenge in Zukunft steigern • Trends weiterhin bedienen können: Sehnsucht nach Land/Natur und Entschleunigung, sowie Rückzug zur Regionalität; Campingtrend
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Produktsortiment einem Teil der befragten Kundinnen nicht ausreichen

Einschätzung der Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Das Landvergnügen-Konzept hat Potenzial, nachhaltigen Tourismus mit Direktvermarktung weiterhin zu verknüpfen. Um noch mehr Betriebe und Gäste zu erreichen, kann das Netzwerk noch wachsen. Dieses Wachstum sollte „Organisch“ (Schnack 2019) erfolgen, um keine der Seiten zu überlasten. In einer Zeit in der viele Menschen ihre Reisen gerne abenteuerlich und naturnah erleben wollen, scheint das Konzept den Nerv der Zeit zu treffen. Landvergnügen kann helfen, verschiedenste Menschen einen direkten Einblick in die landwirtschaftliche Wertschöpfung zu gewähren und sie hinsichtlich einer nachhaltigen Ernährung zu sensibilisieren, dies auf einer ökologischen, sozialen, sowie ökonomischen Ebene. Ein bestehendes Risiko könnte sein, dass die Gäste insgesamt mehr von dem Angebot profitieren als die landwirtschaftlichen Betriebe, weil Gäste vorwiegend wegen Übernachtungsmöglichkeit kommen und nicht um Produkte zu kaufen.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

- Landvergnügen (2019): URL: <https://landvergnuegen.com/>, zuletzt aufgerufen am 26.05.2019
- Schnack, O. (2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Projektverantwortlichen.
- Zeitiz, W.(2019): Leuchtturmprojekte InnoDirekt. Interviews mit Erzeugern.
- Mey-Gordeyns, S. (2018): Landvergnügen – Roadtrip mit dem Bulli, Wohnmobil oder Wohnwagen. URL: <https://travelstories-reiseblog.com/landvergnuegen-roadtrip-mit-dem-bulli-wohnmobil-oder-wohnwagen/>, zuletzt aufgerufen am 06.06.2019. Dateiname: Mey-Gordeyns_20180206_landvergnügen – roadtrip mit dem bulli_ wohnmobil oder wohnwagen _ travelstories magazin.pdf
- Kostede, K. (2019): Stellplatzführer "Landvergnügen" Wie Sie mit Bulli und Wohnmobil kostenlos campen können. URL: <https://www.geo.de/reisen/reiseziele/1675-rtkl-stellplatzfuehrer-landvergnuegen-wie-sie-mit-bulli-und-wohnmobil>, Zugriff am 06.06.2019. Dateiname: Kostede__GEO_[Datum]_landvergnügen_ wie sie mit bulli und wohnmobil kostenlos campen können.pdf
- Cap Communications (2019): Ab-Hof Direktvermarktung. Mit „Landvergnügen“ Geld verdienen?. URL: <https://ab-hof-direktvermarktung.de/2018/08/09/mit-landvergnuegen-geld-verdienen/>, zuletzt aufgerufen am 06.06.2019. Dateiname: Cap Communications_[Datum]_ab hof -direktvermarktung_mit _landvergnügen_ geld verdienen.pdf

Steckbrief: Boutiques Paysannes®

Überblick	
Name & Adresse	Boutique „Chez les producteurs“: 7 Rue Alfred Maurel, 34120 Pézenas
Homepage	https://www.boutiquespaysannes.fr/
Slogan/ Philosophie	<i>"Produkte von unseren Bauernhöfen und Handwerksbetrieben, von uns selbst verkauft"</i>
Kurzbeschreibung des Projekts	Frankreichweites Netzwerk von aktuell 40 gemeinschaftlich getragenen und selbstverwalteten Bauernläden, in denen ausschließlich selbst erzeugte Produkte von den Erzeugerbetrieben direkt an Endverbraucher verkauft werden. Grundlage des Wirtschaftens ist eine Charta.
Gründungsziel	Entscheidungshoheit über Preisgestaltung und Kontrolle über die eigne Ware mit dem Ziel, eine höhere Wertschöpfung auf den landwirtschaftlichen Betrieben zu erzielen
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none">• Jede Boutique Paysanne® bietet eine individuelle Auswahl an lokalen Produkten und spiegelt damit die regionale Produktion der jeweiligen Region wider.• Berücksichtigung innovativer, handwerklich hergestellter Produkte von regionalen Start-ups (z.B. im Bereich Spirituosen).• Werte werden über landesweit einheitliche, gemeinsam getragene Kommunikationsmaßnahmen vermittelt. Charta als Garant für das Einhalten bestimmter Mindestanforderungen (keine Fremdwaren, etc.).

Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Horizontale Kooperation mit festen Verkaufsorten
Zertifizierungen der Ware	Bio und konventionell
Vermarktete Produkte	Je nach Laden unterschiedlich aber meist gesamtes Trocken- und Frischesortiment
Vermarktungsradius	Max. 80 km zwischen den landwirtschaftlichen Betrieben und dem Bauernladen
Anzahl der Erzeuger/ Produzenten	Landesweit im Durchschnitt ca. 30 Erzeuger/Erzeugerinnen. Bei „Chez les producteurs“: 17 (sowie 3 nicht regelmäßig liefernde Erzeuger/Erzeugerinnen)
Anzahl der Kunden/ Nutzer	Durchschnittlich 80 Kunden /Tag und Geschäft
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	Landesweit: durchschnittlich 2 festangestellte Vollzeitkräfte; bei „Chez les Producteurs“: 1 Vollzeitkraft
Weitere Akteure	Die beiden Vereine Terres d'envies und Boutiques Paysannes® sowie die Kontrollstelle Bureau Véritas, welche das Einhalten der Charta überwacht.
Exklusivität	Nein.

Entwicklung des Projekts

Anfänge des Projekts	In den 90er Jahren wollten einige Bauernläden im Languedoc-Roussillon und Rhône-Alpes ein Netzwerk bilden, um ihre jeweiligen Erfahrungen auszutauschen und den Fortbestand ihrer Läden zu sichern. Eine gemeinsame Satzung / Charta wurde entwickelt.
Aktuelle Entwicklung	Derzeit 40 Läden mit über 600 angeschlossenen landwirtschaftlichen Betrieben in ganz Frankreich
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der Charta und der nationalen Marke „Boutiques Paysannes®“ • Ausweitung auf ganz Frankreich (Betriebe in den Regionen Bretagne und Pas de Calais ins Netzwerk integrieren) • Verdreifachung der angeschlossenen Erzeuger • Erhöhung des Angebots an verarbeiteten Produkten

Motivation der Akteure

Motivation des Gründungsteams	Image des Ladens als Fortsetzung der Einstellung der Erzeuger: „Wenn der Laden lebt, dann leben auch ihre Betriebe“
Motivation der Erzeuger	Nicht nur finanzielle Aspekte, sondern auch die persönliche Ethik, sich gegen große Vermarktungsstrukturen (LEH) zu behaupten und den Produkten eine höhere Wertschöpfung zu verleihen. Wertschöpfung sollte möglichst bei den Erzeugern bleiben. Kontrolle über Mengen und Preise
Motivation der Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Gewissheit über die Herkunft und die besondere Qualität der Produkte • Regionale Wirtschaft unterstützen und Gefühl zu haben, ökologisch zu konsumieren

Boutiques Paysannes / « Chez les Producteurs »

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Strenge Definition der Regionalität: Betriebe, die das Geschäft beliefern, müssen in einem Umkreis von nicht mehr als 80 km erzeugen • Produktvielfalt durch 17 Produzenten • Authentizität durch strenge interne Qualitätssicherung • Synergien durch das Nutzen der verschiedenen Fähigkeiten der Mitglieder (Herstellung, Buchhaltung, Verwaltung, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Startinvestitionen notwendig • Produktangebot naturgemäß saisonal sehr eingeschränkt, weshalb Kunden entsprechend sensibilisiert werden müssen
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Steigendes Kundeninteresse • Standort in einer touristisch erschlossenen und frequentierten Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz zu Supermärkten, die ebenfalls mit regionalen Produkten werben • Gutes vertrauensvolles Verständnis zwischen den Erzeugern/Erzeugerinnen als Voraussetzung •

Einschätzung Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Beides hoch, da :

- Langjährige Erfahrung und landesweiter Erfahrungsaustausch / Unterstützung
 - Hohe Motivation der Produzenten und Produzentinnen; enge Geschäftsbeziehungen
 - Professionelle Qualitätssicherung und Marketing
 - Offenheit gegenüber neuen innovativen Ideen und Produkten
-

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

Boutiques Paysannes (2018): « 40 magasins de producteurs reconnus Boutiques Paysannes® pour la 2ème année ». Pressemitteilung (Communiqué de presse) vom 20.08.2018.

Boutiques Paysannes (2019): <https://www.boutiquespaysannes.fr/>; insbesondere : Boutiques Paysannes: Charte d'engagement » (ohne Jahresangabe) ; www.boutiquespaysannes.fr/IMG/pdf/charte_d_engagement_-_boutiques_paysannes.pdf, aufgerufen am 14.7.2019

Schröder, H. (2018): "Kollektive Direktvermarktung in Frankreich, das Konzept der „Boutiques Paysannes®“ – Eine Möglichkeit für Bio-Landwirt*innen der Öko-Modellregion Landkreis Roth?", Bachelorarbeit bei der HNE Eberswalde, vorgelegt von Hannah Clara Schröder (15209891)

DHOUB, N., DULAUIROY, A., DUTARTRE, M., SEREZAT, D., ZUBERBUHLER, M. (2013): Etude de faisabilité d'un projet de commercialisation à Montaud (34). 10 janvier 2013. www.su-pagro.fr/memoires-pei/extranet/2013_PEI_21.pdf.

Marzo, D. (2019): Interview mit Daniel Marzo Projektverantwortlicher, Boutiques Paysannes Pézénas am 23.07.2019.

l'InterAFOCG (): CIRCUITS COURTS & COHÉSION SOCIALE . CAPITALISATION ET ANALYSE D'EXPÉRIENCES CONDUITES SUR LES TERRITOIRES RURAUX ET PÉRIURBAINS . Synthèse & Annexes. www.delagrainealassiette.fr/alimentation/wp-content/uploads/2015/07/circuits_courts_syntheseannexes_110114_3.pdf



Steckbrief Drive fermier Gironde

Überblick	
Name / Adresse	SARL Produits et Terroirs, 17 Cours Xavier Arnoz, 33082 Bordeaux
Homepage	https://www.drive-fermier.fr/33/ bzw. https://www.drive-fermier.fr/
Slogan/ Philosophie	„Ihre regionalen Bauernprodukte mit nur einem Klick“ bzw. „Online direkt beim Bauern kaufen, überall in Frankreich!“
Kurzbeschreibung des Projekts	„Online-Bauernladen“ mit Online- Bestell- und -Zahlvorgang sowie Abholung an einem vorgegebenen Ort. Der „Drive Fermier Gironde“ war frankreichweit der erste „Drive Fermier“. Im Oktober 2019 gibt es 103 Verkaufsstellen im landesweiten Netzwerk
Gründungsziel	Landwirten/Landwirtinnen Möglichkeit bieten, neuen Kundenkreis anzusprechen und so Umsätze zu steigern
Innovative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Auswahl der Produkte und Online-Abwicklung des Bezahlvorgangs, sowie flexible Wahl des Abholortes und Zeitpunktes innerhalb eines vorgegebenen Rahmens • Speziell in Bordeaux : Heimlieferservice per Lastenfahrrad
Funktionsweise	
Form der Direktvermarktung	Horizontale, vertikale und laterale Kooperation
Zertifizierungen der Ware	Bio und konventionell
Vermarktete Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Trocken- und Frischesortiment • Bier, Wein und weitere Getränke • Kosmetikprodukte • Handwerklich gefertigte Produkte (z.B. Seifen)
Vermarktungsradius	Bis zu 200 km (zwischen den Zulieferbetrieb und den Abholstelle).
Anzahl der Erzeuger/ Produzenten	Ca. 40 in Gironde
Anzahl der Kunden/ Nutzer	12.000 Abonnenten; ca. 240 Bestellungen/Woche
Anzahl der Mitarbeiter des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Koordinatorin der Landwirtschaftskammer • ein Manager (der auch Produzent ist) der GmbH, die das Projekt Drive Fermier trägt
Weitere Akteure	2 Gemeinden, eine Universität und eine Bank („Crédit Agricole“) für die Anschubfinanzierung
Exklusivität	Nein.

Entwicklung des Projekts	
Anfänge des Projekts	Reaktion auf damalige Marktlücke, die weder durch die AMAPs, noch durch regionale Wochenmärkte gedeckt war. Das Projekt entstand, als ein Landwirt beschloss, das Konzept des „Drives“ auf seine Direktvermarktung anzupassen. Nach und nach wurde das Projekt nationaler und wurde dann von den Landwirtschaftskammern in ganz Frankreich umgesetzt.
Aktuelle Entwicklung	Derzeit befindet sich das Projekt in einer Reifephase und ist am Beginn einer Stagnations-Phase. Der Fortbestand der Drives muss sichergestellt werden.
Pläne für die Zukunft	<ul style="list-style-type: none">• Landwirtschaftskammer wird die Website modernisieren, um sie ergonomischer zu gestalten.• weitere Verteilstationen in dynamischen / verkaufsstarken Zonen entwickeln• Es bestehen Überlegungen, einen physischen Wochenmarkt / Bauernhofladen zu gründen, in dem die Kunden landwirtschaftliche Produkte erwerben können.

Motivation der Akteure	
Motivation des Gründungsteams	Unterstützung der lokalen/regionalen Landwirtschaft.
Motivation der Erzeuger	Sichtbarkeit, Umsatz und Netzwerk
Motivation der Konsumenten laut Kundenbefragung	<ul style="list-style-type: none">• Zugang zu hochwertigen regionalen Qualitätsprodukten• Regionale Landwirtschaft unterstützen• Aktiven Umweltschutz betreiben• Angenehmes Einkaufserlebnis

SWOT Analyse Drive fermier Gironde	
Stärken	Schwächen/Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> • Vermeiden von unverkaufter Ware durch Vorbestellungen • Online-Zahlung ermöglicht sicheren Zahlungseingang • Erhöhte Sichtbarkeit für Landwirte • Entscheidungshoheit bei der Preisgestaltung • Unterstützung durch die Landwirtschaftskammern • Direkter Kontakt zum Kunden: bei Abholung, Veranstaltungen an der Abholstelle, Betriebsbesichtigungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher organisatorischer Aufwand: Präsenz von Landwirten bei der Bestell-Abwicklung / Bedienung der Abholstationen, Abstimmungsaufwand • Logistik: Transport der Ware zu den Abholstationen durch die Landwirte sowie Vorbereitung der Bestellungen • Einhaltung von Hygiene-Vorschriften • Hoher Kommunikationsaufwand mit den Kunden • Flexibilität in der Bestellung ohne langfristige Verpflichtungen der Warenabnahme erschwert Vorausplanungen
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Geographische Lage in der Metropolregion / kaufkräftige Kunden • Entwicklung neuer Dienstleistungen (Heim-Lieferservice) angedacht • Entwicklung neuer Produktlinien • Vertriebsweg mit potentiell hoher betriebswirtschaftlicher Bedeutung für den Landwirt 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Wettbewerb mit anderen Online-Plattformen • Nicht-Erfüllen von Verbrauchererwartungen hinsichtlich Produktqualität • Wirtschaftlichkeit nur durch Unterstützung von außen (Landwirtschaftskammern) gesichert • Logistik funktioniert nur, wenn ausreichend Bereitschaft seitens der Landwirte herrscht (Konditionierung, etc.)

Einschätzung Zukunftsfähigkeit und Transformationspotential

Transformationspotential: hoch, da das Projekt so konzipiert ist, einfach multipliziert zu werden. Der Vertriebsweg kann zudem hohe betriebswirtschaftliche Bedeutung erlangen. Zukunftsfähigkeit: unsicher, da aktuell gewisse Unzufriedenheit seitens Kunden, stagnierende Umsätze und externe Unterstützung notwendig. Drive Fermier erwägt derzeit die Schaffung von klassischen stationären Verkaufsorten (Bauernläden) ohne online-Vorbestellung.

Verwendete Quellen für diesen Steckbrief:

- Chambre d'Agriculture de l'Aude (2015): « Drives de producteurs en Languedoc Roussillon », Forum régional Circuits courts, Carcassonne, 10.11.2015.
- CAPPAP (2019): « Circuits alimentaires de proximité les plateformes d'approvisionnement territorialisées. Distribution collective de produits locaux & enjeux », 31.01.2019
- CERD, L'Institut de l'élevage, Trame (2019): Innovations dans les circuits courts. Facteurs de réussite et points de vigilance », 2019.
- Boudier (2019): Interview mit Laura Boudier, Projektverantwortliche des Drive fermier en Gironde am 17.7.2019.
- Drive Fermier Gironde (2019a): <https://www.drive-fermier.fr/33/>, aufgerufen am 10.10.2019
- Drive Fermier Gironde (2019b): <https://www.drive-fermier.fr/33/partenaires>, aufgerufen am 4.11.2019

Anhang 17: Leitfaden für Beratung und Politik

Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte Leitfaden für Beratung und Politik

Ergebnisse des BÖLN-Projektes „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

Januar 2020

Gefördert durch:



BÖLN

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages FKZ: 2815NA192



Inhalt

1. Trends in der Direktvermarktung
2. Herausforderungen & Chancen
3. Handlungsempfehlungen für Direktvermarktung, Beratung und Politik

2

Ziel des Projektes *Innodirekt* ist es, die aktuelle Situation sowie innovative Ansätze der Direktvermarktung zu untersuchen, Chancen und Risiken zu benennen sowie Entwicklungsmöglichkeiten abzuleiten. Hierzu wurden 200 direktvermarktende Betriebe, 40 Expertinnen und Experten sowie 670 Kundinnen und Kunden befragt sowie zehn Leuchtturmprojekte in drei Ländern analysiert.

Die vollständigen Ergebnisse sind in Form des Abschlussberichts unter <https://orgprints.org> frei abrufbar.

Trends in der Direktvermarktung

Trend	Erläuterung
Kooperationen & Partnerschaften	Kooperationen innerhalb der Landwirtschaft sowie mit Organisationen außerhalb des Ernährungssektors
Verfügbarkeit rund um die Uhr	Verkaufsautomaten, Selbstpflückfelder, Vertrauenskassen
Auslagerung von Dienstleistungen	Bestellvorgang, Logistik, Verarbeitung, Franchise –Systeme
Eigene Verarbeitung / Veredelung	Eigene Verarbeitungseinrichtungen (z.B. Hofmolkerei) bis hin zu gastronomischem Angebot (Ladenbistro, etc.)
Zusätzliche Verkaufs- oder Verteilorte	Hofladen in der Stadt, Verkaufsautomaten, Drive-Ins, etc.
Kundinnen und Kunden werden zu „Prosumenten“	Einbindung der Konsumenten und Konsumentinnen z.B. in Feldbearbeitung oder auch Finanzierung von Investitionen.
Sortimentsanpassungen	Erweiterung oder auch Reduzierung des Sortiments (z.B. Spezialitäten, Raritäten)
Online / Digitalisierung	Online-Bestellwesen oder -Bezahlung, Einkaufsführer / Apps
Kommunikation / Events	Professionalisierung: Transparenz, Emotionalisierung, Markennutzung
Ökologisierung	Neuausrichtung der Betriebspraxis unter Nachhaltigkeitsaspekten (Biodiversität, Tierwohl, Soziales, etc.)

3

Chancen

- **Direktvermarktung als ausbaufähiges Einkommensstandbein**

Hohe Nachfrage nach direktvermarkteten, regionalen Qualitätsprodukten, kombiniert mit hoher Zufriedenheit und meist geringer Preissensibilität bei den befragten Kundinnen und Kunden ermöglicht relativ große *Freiheit bei der Preisgestaltung* und steigert damit das Potential einer *hohen betriebswirtschaftlichen Bedeutung* der Direktvermarktung.

4

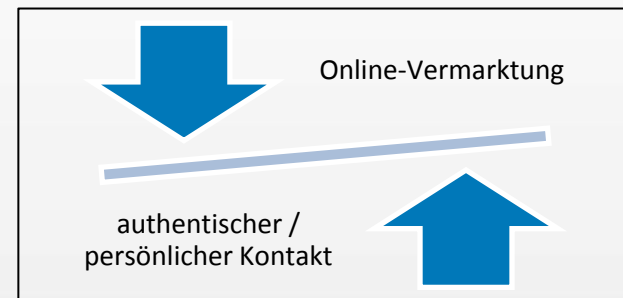
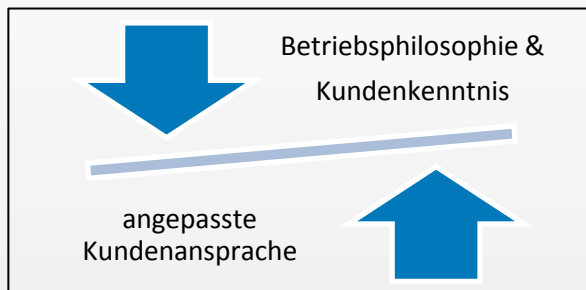
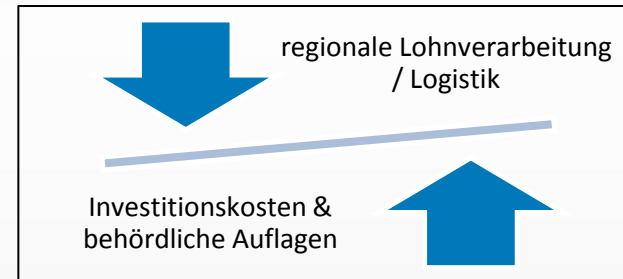
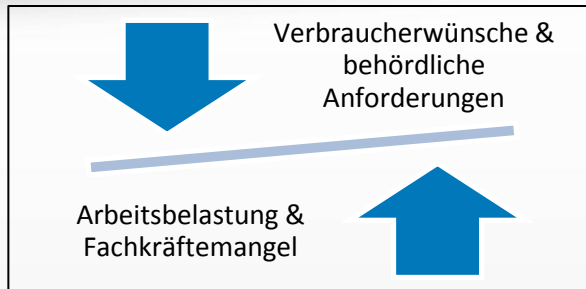
- **Vertrauensvorschuss von Verbraucherseite**

Verhältnismäßig einfach umzusetzende Abgrenzung gegenüber „reinen Regio-Produkten“ in anderen Verkaufsstellen: durch Definition von Qualitätskriterien zusätzlich zum Kriterium der Regionalität.

- **Stark durch Kooperationen**

Steigende Bedeutung von Kooperationen und damit die Möglichkeiten des Austauschs von Produkten, Erfahrung und Wissen.

Spannungsfelder



5

Erfüllung von Verbraucherwünschen und behördlichen Auflagen bei schon hoher Arbeitsbelastung und teils angespannter Personalsituation (Fachkräfte- und Personalmangel)

Mangelnde regionale und passend skalierte Verarbeitungs- oder Lager-Infrastruktur bei gleichzeitig hohen Investitionskosten

Logistik-Probleme in ländlich geprägten Räumen: große räumliche Entfernungen

Spagat zwischen Online-Vermarktung und direktem Kundenkontakt

Handlungsempfehlungen - Übersicht

	DV	Bera- tung	Politik
Überbetriebliche Kooperationen weit denken, auch außerhalb der Ernährungsbranche	X	X	X
Regionale Herkunft der Eigenprodukte in Verbindung mit zusätzlichen Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien	X	X	X
Unverwechselbare Produkte bei der Kundenkommunikation in den Vordergrund stellen, Austauschbarkeit reduzieren.	X	X	
Wachstumsschritte in der Direktvermarktung wohlüberlegt angehen und kritisch beleuchten: zeitl. Belastung ehrlich einberechnen, Investitionsbedarf, etc.	X	X	
Angepasste, ehrliche Kundinnen- und Kundenansprache	X	X	
„Nicht unter Preis verkaufen“ und diesbezügliche eigene psychologische Hemmschwellen überwinden, ehrliche Kostenkalkulation	X		
Logistikaufgaben konsequent von Beginn an und detailliert in die Wirtschaftlichkeitsberechnung einfließen lassen	X	X	
SWOT-Analyse durchführen und v.a. Risiken & Chancen bedenken (Stärken und Schwächen sind meist bekannt)	X	X	
Offenheit gegenüber neuen technischen/ digitalen Möglichkeiten aber auch kritisches Hinterfragen des Nutzens	X	X	
Unterstützung von gemeinschaftlich getragenen Bauernmärkten, Hofläden und Gemeinschaftspräsentationen		X	X
Förderung dezentraler Strukturen im Ernährungshandwerk, Investitionserleichterungen, Lockerung behördlicher Auflagen			X
Vergabeverfahren der öffentlichen Hand anpassen, um direktvermarktenden Betrieben Chancen zu geben			X
Konsequente und präzise Erfassung der Aktivität „Direktvermarktung“ bei Agrarstrukturerhebungen (ASE)			X

6

Handlungsempfehlungen für die Praxis und Beratung

- **Nimm 2!** Kombination zwischen traditioneller („analoger“) Direktvermarktung mit direktem Kundenkontakt und „neuen“ Formen der digitalen Vermarktung & Kommunikation
- **Kooperiere!** und **„Such dir Partner!** Hier nicht nur an Sortimentserweiterung denken, sondern auch andere Synergien nutzen: Logistik wie z.B. Lagerung, Personaleinsatz, Rohwarenbeschaffung, etc.
- **Sei einzigartig!** Sortimentsbreite ist nicht alles! Es scheint weniger aussichtsreich, sich über die Sortimentsbreite zu profilieren, als über exklusive, betriebsspezifische (also authentische) Produkte. In manchen ländlichen Regionen kann jedoch eine große Sortimentsbreite vor dem Hintergrund des One-Stop-Shoppings auch ein Vorteil sein.
- **Sei glaubwürdig!** wer authentisch und glaubwürdig kommuniziert, für was sie oder er steht und was sie oder ihn antreibt, hat höhere Chancen, Kundinnen und Kunden zu binden und auch langfristig erfolgreich zu sein. Voraussetzung sind „ehrliche Produkte“, die zur Betriebsphilosophie passen. Wichtig ist die konsequente Ausrichtung auf eine nachvollziehbare Herkunft der Produkte und Rohwaren und deren ehrliche Auslobung.

7

Handlungsempfehlungen für die Politik

Verbesserung der Datengrundlage: Die statistische Datengrundlage zur Direktvermarktung ist bisher ungenügend. Zusätzliche Erhebungen und eine systematische Zusammenführung der Daten können hier bessere Grundlagen schaffen u.a. für die Definition von förderpolitischen Maßnahmen.

Förderung von ländlicher Infrastruktur: Die Direktvermarktung ist abhängig davon, dass insbesondere kleinräumig verfügbare, dezentrale und handwerkliche Verarbeitungsstrukturen im ländlichen Raum vorhanden sind, um Kooperationsmöglichkeiten für direktvermarktende Betriebe zu ermöglichen (z.B. Lohnverarbeitung auch kleinerer Chargen, Lagerung, Logistik, etc.).

Lockerung und Anpassung behördlicher Auflagen: Regelungen zur Kassenführung (Bonausgabepflicht, Eichung, etc.), Verpackungsverordnung, Nährwertangaben, mobiles Schlachten / Weideschuß, Hygieneauflagen und sonstige Nachweispflichten.



8

Festlegung politischer Zielsetzungen und deren konsequente Umsetzung: z.B. im Bereich der Einführung von regionalen Qualitätsprodukten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung und daraus resultierende Vorgaben in der Vergabepolitik. Beschlossene Ziele sind mit entsprechenden finanziell und personell ausgestatteten Instrumenten umzusetzen („handeln, nicht nur reden“).

InnoDirekt – „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

Projektlaufzeit: 1.Dezember 2017 bis 30.Januar 2020

Zuwendungsempfänger: ECOZEPT GbR, Freising

Beteiligte Projektpartnerin: Projektbüro mareg (markt+region)

Autorinnen und Autoren: Michael Böhm, Dr. Christine Krämer

9



ECOZEPT GbR

Oberer Graben 22, 85354 Freising

Tel.: 08161/1482-0, Fax: 08161/1482-22

www.ecozept.de

E-Mail: info@ecozept.com



Projektbüro mareg (markt+region)

Dr. Christine Krämer

Herrnberchthaim 178, 97258 Ippesheim

Tel.: 09339/989893

www.markt-region.de

E-Mail: kraemer@markt-region.de



Gefördert durch:



BÖLN

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestags im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages FKZ: 2815NA192

Anhang 18: Weiterführende Forschungsfragen / Folgethemen / Forschungsbedarf

Thema/ Titel	Kurzbeschreibung / Ziele	Mögliche Methodik
Aufbau eines DV-Panels	Monitoring der Trends und Herausforderungen, Entwicklungen der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Bedeutung der DV (z.B. auch das Arbeitsplatzangebot, etc.)	Regelmäßige (z.B. jährliche) standardisierte Online-Befragung; ggf. in Zusammenarbeit mit AMI
Gründe für Nicht-Aufnahme / Aufgabe der Direktvermarktung	Hemmnisse und Hindernisse der Aufnahme von Direktvermarktung analysieren und bewerten, insbesondere bei konventionell wirtschaftenden Betrieben. Gründe von Rückumstellungen (Ausstieg aus der Direktvermarktung) analysieren.	Befragung bei landwirtschaftlichen Betrieben, die keine Direktvermarktung betreiben oder diese beendet haben und Gründe analysieren.
Weiterer Wissenstransfer von Projektergebnissen in die Praxis	Ergebnisse mit Zielgruppen wie direktvermarktenden Betrieben oder Beratern diskutieren. Z.B. anlässlich Messen oder Direktvermarktertagungen in den Bundesländern	Vorträge, Workshops, Seminare
Untersuchung weiterer Formen innovativer Kooperationsformen	Bestimmte Formen der Direktvermarktung waren nicht Gegenstand dieser Untersuchung wurden aber von Fachleuten als erfolgsversprechende Kooperationsformen bewertet: z.B. kurze Versorgungswege wie bei Landmarkt (Hessen), Unser Land (Bayern), Naturkostfachhandel –Solawi (z.B. Kartoffelkombinat, Bayern), etc.	Fachleutegespräche, SWOT, Fallbeispiele und Erfolgsfaktoren ableiten
Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktor in der Direktvermarktung	Praxisbeispiele zeigen, dass glaubwürdige und authentische Kommunikation ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Direktvermarktung ist. Es sollen konkrete Einflussfaktoren analysiert werden, was Glaubwürdigkeit ausmacht und beeinflusst, um Handlungsempfehlungen für eine glaubwürdige Kommunikation abzuleiten. Welche Verkaufsargumente sollten im Vordergrund stehen? Welche sind zu vermeiden?	Analyse verschiedener bereits als authentisch eingestufte DV-Beispiele in den Bereichen Kennzeichnung, Soziale Medien, Internet, Produktsortiment, etc. Bestehende Konzepte aus dem Bereich pädagogische Angebote berücksichtigen (z.B. Erfahrungsfeld Bauernhof)
Tiefgehende Analyse von Bio-Betrieben	Bestimmte Aspekte vertiefen, wie z.B. die direkte Kooperation mit dem Naturkostfachhandel oder wie setzen sich Bio-Betriebe in Ihrer Kommunikation gegenüber den konventionellen direktvermarktenden Betrieben ab?	Befragung speziell bei Bio-direktvermarktenden Betriebe
Rolle der klassischen Wochenmärkte	Laut Konsumentenbefragung kein aktueller Trend und Wochenmärkte auch statistisch gesehen eher rückläufig (Anzahl der Wochenmärkte sinkt laut AMI); Dennoch können Wochenmärkte für direktvermarktende Betriebe wirtschaftlich interessant sein. Unter welchen Bedingungen?	Analyse von Wochenmärkten, Entwicklung der Anzahl und Art (Händler vs. Erzeuger?), Befragung der Standbetreiberinnen und Standbetreiber auf Wochenmärkten, Befragung Städte und Gemeinden

Thema/ Titel	Kurzbeschreibung / Ziele	Mögliche Methodik
Räumliches Auftreten von DV	Analyse der Einflussfaktoren des räumlichen Auftretens von Direktvermarktung und in welchem Zusammenhang diese steht; Hypothesen: DV ist dort stärker vertreten, wo: <ul style="list-style-type: none"> - das „Heimatgefühl am größten ist, die Identifizierung mit der eigenen Region am stärksten - in touristisch gut erschlossenen / aktiven Regionen 	Literaturanalyse (z.B. Befragungsergebnisse aus der empirischen Sozialforschung); ggf. zusätzliche Befragungen
Verbrauchererwartungen und -verhalten	gezielte Auswertung der bestehenden Daten aus dem GfK-Verbraucherpanel könnte wichtige Anhaltspunkte für Verbrauchertrends in der Direktvermarktung liefern	Analyse der GfK-Verbraucherpanels (Hofläden & Wochenmärkte) oder selbst durchgeführte (repräsentative) Befragung der Verbraucherinnen und Verbraucher bzw. Einführung weiterer Kategorien (z.B. Versandhandel, Abo-Kisten)
Analyse des Trends „Ökologisierung“	Wie wirkt sich der festgestellte Trend „Ökologisierung der Verbraucheransprache und der Betriebsausrichtung“ auf den Markt aus: führt dies zu einem Zuwachs an Bio-Betrieben, weil schlussendlich immer mehr Betriebe auf ökologische Wirtschaftsweise umstellen? Ist der Trend der Ökologisierung vor allem bei konventionellen Betrieben zu beobachten oder gilt er auch für Bio-Betriebe?	Befragung konventioneller und ökologisch wirtschaftender Betriebe
Partizipative Formen der Direktvermarktung	Verringert sich durch das Auslagern von Tätigkeiten auf Verbraucher (Prosumenten) die Arbeitsbelastung auf Erzeugerseite oder ist das Gegenteil der Fall? Wieso haben diese Formen der Direktvermarktung in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern eine vergleichsweise geringe Bedeutung haben.	Befragungen, Auswertung betriebswirtschaftlicher Daten

Quelle & Darstellung: Ecozept/mareg

Anhang 19: Veröffentlichungen

Im Berichtszeitraum realisierte Veröffentlichungen:

- Biohandel, Juli 2019
- Ökolandbau.de: 15.8.2019
- Bioland Zeitschrift: Februar 2019
- Hof-Direkt: Mai 2019
- BauernInfo des Bayerischen Bauern Verbands, September 2018
- Flyer / Handzettel A5 (Kurzbeschreibung InnoDirekt)

Bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse:

Im Berichtszeitraum realisierte Veröffentlichungen (oben) sowie:

- 15.5. 2019: Workshop „Tag der Regionen“, Feuchtwangen
- 1.-2. Juli 2019: Workshop „Fachberatertagung Direktvermarktung“, Fulda
- 3. Juli 2019: Vortrag „Ökofelddtage“ im BÖLN-Forum, Kassel
- 24.10.2019: Workshop beim „Tag des Lebensmittelhandwerks“, Proagro, Seddiner See
- 16.1.2020: Stuttgarter Zeitung: Artikel „Gut vernetzte Bauern“
- 16.2.2020: Vortrag im Seminar der Katholischen LVHS des Bistum Münster: „Mit Power, Herz und Hof - die informierte Frau“ in Warendorf
- 10. März 2020: Vortrag auf dem „Niederbayerischer Direktvermarkertag“ des A-ELF in Altötting
- April 2020: Artikel in „Naturland Nachrichten“
- Februar und Juni 2020: Artikel in „Bioland Zeitung“
- Vortrag auf dem Jahrestreffen 2020 des Bundesverbands der Regionalbewegungen (angefragt)
- Bio-Markt.Info (angefragt)
- Ökologie & Landbau (eingeplant für die Sommerausgabe 2020)
- Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt (angefragt)
- Bauern Zeitung Deutscher Bauernverlag GmbH (angefragt)

Stand: 30.Januar 2020