



LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Einkommenssicherung und –entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft

Teilbericht V:
Kooperationen bei der Direktvermarktung



LfL-Information

Impressum

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weißenstephan
Internet: www.LfL.bayern.de

Redaktion: Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur
Menzinger Straße 54, 80638 München
E-Mail: Agraroeconomie@LfL.bayern.de
Telefon: 089 17800-111

1. Auflage: Dezember 2013

Druck: ES-Druck, 85356 Freising-Tüntenhausen

Schutzgebühr: 10,00 Euro



Einkommenssicherung und –entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft

**Teilbericht V:
Kooperationen bei der Direktvermarktung**

**Dr. Paula Weinberger-Miller, Christoph Lingl,
Rebekka Wucher, Lea Schlüterbusch, Jonas Moritz Ley**

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1	Einleitung9
2	Forschungsprojekte10
3	Kooperationen bei der Direktvermarktung11
3.1	Problemstellung.....11
3.2	Bedeutung von Geschäftsbeziehungen in der Direktvermarktung.....12
3.2.1	Kenntnisstand zur Direktvermarktung13
3.2.2	Situation in der Außer-Haus-Verpflegung16
3.2.3	Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung für Direktvermarkter19
3.2.4	Inhalte und Methodik der Untersuchung.....20
3.2.5	Ergebnisse zur Direktvermarktung allgemein.....21
3.2.6	Befragungen zu Geschäftsbeziehungen von Direktvermarktern zur Außer-Haus-Verpflegung.....37
3.2.7	Ergebnisse zur Entwicklung der Direktvermarktung48
3.2.8	Anforderungen an die Belieferung von ausgewählten Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung mit ökologischen Produkten durch Landwirte56
3.2.9	Befragung von Küchenleitern ausgewählter GV-Einrichtungen59
3.3	Landwirtschaftliche Vermarktungskooperationen – Kooperationen zwischen Direktvermarktern und Einzelhandel61
3.3.1	Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V.61
3.3.2	Das Projekt LandMarkt62
3.3.3	Vergleichsprojekt Unser Land e. V.....65
3.3.4	Handlungsempfehlungen.....66
3.3.5	Bewertung der kooperativen Zusammenarbeit bei der Direktvermarktung.....66
4	Fazit.....68
5	Literatur.....70
6	Anhang72
6.1	Forschungsplan.....72
6.2	Fragebogen: Geschäftsbeziehungen zwischen Direktvermarktern (DV) und Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung (AHV).....73
6.3	Fragebogen: Belieferung von GV-Einrichtungen durch Direkt-vermarkter77

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: LandMarkt-Logo	63
Abb. 2: Umsatzentwicklung	64
Abb. 3: Strukturen des Dachverbands Unser Land e. V.....	65

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Betriebe mit Direktvermarktung (DVM) und verschiedenen Absatzwegen.....	21
Tabelle 2: Ausgefüllte Fragebögen nach Regierungsbezirken.....	22
Tabelle 3: Standorte direkt vermarktende Landwirte.....	22
Tabelle 4: Wochenarbeitszeit von Familien- und Fremd-AK (h/Woche).....	23
Tabelle 5: Arbeitskräfte (AK) in ökologisch wirtschaftenden Betrieben mit Direktvermarktung	24
Tabelle 6: Qualifikation der Familien- (Fam.-AK) und Fremd-AK.....	24
Tabelle 7: Nutzung von Medien und Anlässen zur Kundengewinnung.....	25
Tabelle 8: Zur Werbung genutzte Medienkombinationen.....	26
Tabelle 9: Häufigkeit der genutzten Vertriebswege.....	27
Tabelle 10: Kombinationen von Vertriebswegen bei der Direktvermarktung	27
Tabelle 11: Vertriebswege in Vertriebskombinationen.....	28
Tabelle 12: Beteiligung der Direktvermarkter an Zusammenschlüssen.....	28
Tabelle 13: Beteiligung an Systemen zur Qualitäts- und Hygienesicherung	30
Tabelle 14: Qualitätssicherung und Bedeutung der Direktvermarktung	31
Tabelle 15: Zusammenarbeit mit Partnern und Qualitätssicherung	31
Tabelle 16: Produktpalette der Direktvermarkter (Häufigkeit).....	32
Tabelle 17: Sortimentanteil der Direktvermarkterprodukte in Prozent.....	33
Tabelle 18: Einordnung der Direktvermarkterprodukte in Preisstufen	33
Tabelle 19: Verarbeitungsstufen der Direktvermarkterprodukte (in Prozent)	34
Tabelle 20: Verfügbarkeit der Direktvermarkterprodukte (in Prozent)	35
Tabelle 21: Qualitätssicherungsmaßnahmen der Direktvermarkter	35
Tabelle 22: Veränderungen bei den Umsätzen.....	36
Tabelle 23: Tierische und pflanzliche Produkte in Produktsortimenten	36
Tabelle 24: Werbewirksamkeit von Medien und Anlässen für Geschäftsbeziehungen	38
Tabelle 25: Vorleistungen der Direktvermarkter zur Belieferung von AHV-Unternehmen.....	39
Tabelle 26: Belieferung von AHV-Unternehmen durch Direktvermarkter	40
Tabelle 27: Geschäftsbeziehungen ökologisch wirtschaftender Betriebe zu AHV- Unternehmen	41

Tabelle 28: Lieferstandorte und Entfernung vom Direktvermarkter.....	41
Tabelle 29: Beispiele für Liefermengen an die AHV-Unternehmen.....	42
Tabelle 30: Bedingungen für die Belieferung der AHV-Unternehmen für Direktvermarkter	42
Tabelle 31: Eingesetzte Medien für Bestellungen von AHV-Unternehmen	44
Tabelle 32: Bezahlung von Lieferungen durch Unternehmen	44
Tabelle 33: Eingesetzte Software für die Belieferung der AHV-Unternehmen.....	45
Tabelle 34: Software-Kombinationen für die Belieferung der AHV-Unternehmen	45
Tabelle 35: Ziele beim Einstieg in die Direktvermarktung.....	48
Tabelle 36: Veränderungen im Betrieb durch die Direktvermarktung.....	49
Tabelle 37: Probleme bei der Bewirtschaftung der Direktvermarktung	50
Tabelle 38: Beurteilung der aktuellen Situation in der Direktvermarktung	50
Tabelle 39: Veränderte Ansätze bei der Bewirtschaftung der Direktvermarktung	51
Tabelle 40: Sonstige Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Direktvermarktung.....	53
Tabelle 41: Verteilung der ausgewerteten Betriebe auf die einbezogenen Landkreise.....	57
Tabelle 42: Teilnehmende Betriebe nach Betriebsform.....	57
Tabelle 43: Vermarktungswege ökologisch wirtschaftender Direktvermarkter	58
Tabelle 44: Belieferung von Großküchen nach Betriebsform.....	58
Tabelle 45: Interesse der Direktvermarkter an einer GV-Belieferung	58
Tabelle 46: Interesse an einer GV-Belieferung nach Haupt- und Nebenerwerbsbetrieben ..	58
Tabelle 47: Möglichkeit einer Belieferung mit einem Fahrzeug.....	59
Tabelle 48: Möglichkeit der Lebensmittellagerung	59
Tabelle 49: Befragte GV-Einrichtungen und Essensteilnehmer	60

1 Einleitung

Für die langfristige Aufrechterhaltung landwirtschaftlicher Betriebe als Lebens- und Arbeitszentrum der landwirtschaftlichen Familie sind Einkommenskombinationen ein zu prüfender Weg, wenn knappe Produktionsfaktoren einer Ausdehnung der Urproduktion mit dem Ziel einer Einkommenssteigerung enge Grenzen setzen. Die Auffächerung einkommenswirksamer Tätigkeiten auf mehrere Bereiche (Diversifizierung) kann beim Verkauf eigenerzeugter Produkte von Landwirten auf städtischen Wochenmärkten auf eine lange Tradition zurückblicken.

Landwirtschaftliche Urproduktion

Solange landwirtschaftliche Bodennutzung und Tierhaltung mit dem Ziel, Einkommen zu erwirtschaften, betrieben wird, handelt es sich um eine landwirtschaftliche Urproduktion. Dazu zählt unter anderem der Verkauf der im Betrieb erzeugten Produkte.

Diversifizierung

Den Rahmen der traditionellen Erzeugung, Produktbehandlung und Vermarktung überschreitende ökonomische Aktivitäten sind einer Diversifizierung zuzuordnen. Allgemein ist die Diversifizierung die Entscheidung eines Unternehmens zu Aktivitäten in Richtung neuer Produkte für neue Märkte (Steiner und Hoffmann, 2012).

Generell wird zwischen folgenden drei Formen der Diversifizierung unterschieden:

- **horizontal:** Neue Produkte, die in einer engen Verbindung zur bisherigen Produktion stehen, werden in das Produktionsprogramm aufgenommen.
- **vertikal:** Ein Unternehmen dehnt seine wirtschaftlichen Aktivitäten in vor- und/oder nachgelagerte Bereiche aus. Mehrere aufeinanderfolgende Be- und Verarbeitungsabschnitte werden in ein und demselben Unternehmen durchgeführt.
- **lateral:** Die neuen Tätigkeiten bzw. Bereiche sind gänzlich fremd für das Unternehmen. Zu den bisherigen Unternehmensbereichen besteht weder hinsichtlich der Produktion noch des Bezugs- und Absatzmarkts eine Verbindung.

Nebenbetriebe der Landwirtschaft

Je nach Umfang und Intensität wird die Diversifizierung als so genannter landwirtschaftlicher Nebenbetrieb bewirtschaftet, z. B. bei Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung, Dienstleistungsangeboten vom Bauernhof sowie Vermietung und Verpachtung, obwohl keine Urproduktion mehr betrieben wird. Diese Nebenbetriebe zählen aber zur Landwirtschaft, da ein arbeitswirtschaftlicher und finanzieller Zusammenhang mit der Urproduktion gegeben ist. Haupt- und Nebenbetrieb werden von derselben Person geführt und die Tätigkeit im Nebenbetrieb überschreitet den üblichen Rahmen in arbeitswirtschaftlicher und finanzieller Hinsicht nicht.

Einkommenskombinationen als gewerblich geführte Betriebszweige

Vielfach ergibt sich – gerade bei der Direktvermarktung – aus einem Nebenbetrieb der Landwirtschaft ein Wechsel zur Gewerblichkeit. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Tätigkeit sehr professionell gehandhabt wird. Abgrenzungen zwischen Landwirtschaft und Gewerbe bzw. dem Handwerk ergeben sich im Steuerrecht, im Baurecht sowie im Sozial- und Versicherungsrecht.

2 Forschungsprojekte

Unter dem Titel des Forschungsvorhabens „Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft – Bedeutung und Entwicklungsmöglichkeiten für landwirtschaftliche Betriebe, die regionale Wertschöpfung und die Lebensqualität im ländlichen Raum“ waren Grundlagen für agrarpolitische Maßnahmen und eine angepasste Bildungs- und Beratungsarbeit zu schaffen. Zur Erarbeitung maßgeschneiderter Konzepte war im ersten Schritt der aktuelle Sachstand bei der Diversifizierung in der Praxis zu ermitteln, um einschätzen zu können, inwieweit

- Betriebe über die Diversifizierung wettbewerbsfähig erhalten werden können,
- eine Weiterentwicklung gefördert werden kann und
- die landwirtschaftlichen Unternehmer sowie deren Mitarbeiter und Partner in geeigneter Weise qualifiziert und beraten werden können.

Das Forschungsvorhaben wurde in modularen Teilprojekten abgehandelt. Die Ergebnisse sind in folgenden Teilberichten behandelt:

1. Bestandsaufnahme zu Einkommenskombinationen in bayerischen Betrieben
2. Betriebsbeispiele mit Diversifizierungsabsichten – ökonomische Betrachtung
3. Entwicklungsverläufe bei der Diversifizierung in der Landwirtschaft
4. Bedeutung der Diversifizierung für die Region
- 5. Kooperationen bei der Direktvermarktung**
6. Diversifizierung im Bereich haushaltsnahe Dienstleistungen
7. Wertschöpfungseffekte regionaler Netzwerke

Der vorliegende Teilbericht befasst sich mit den „Kooperationen bei der Diversifizierung“.

Einkommenskombinationen haben eine hohe Bedeutung für das Betriebseinkommen von landwirtschaftlichen Unternehmen. Sie schaffen Arbeitsplätze und erhöhen die Wertschöpfung in der Region. Welche Bedeutung der Zusammenarbeit von Landwirten bei der Diversifizierung auf einzelbetrieblicher Ebene zukommt, sollte im vorliegenden Teilprojekt ermittelt werden. Ebenso wie auf einzelbetrieblicher Ebene waren Kooperationen von unterschiedlichen Organisationen zur Erstellung von regionalen Entwicklungskonzepten zu untersuchen, um durch das Einbeziehen landwirtschaftlicher Betriebe die Erfolgsaussichten von Einkommenskombinationen und ihre positive Ausstrahlung auf die Region zu steigern.

3 Kooperationen bei der Direktvermarktung

3.1 Problemstellung

Kooperatives Arbeiten oder auch Netzwerkarbeit werden als Erfolgsfaktoren für viele Projekte angesehen. Grundsätzlich fordert der Strukturwandel in der Landwirtschaft eine Zusammenarbeit zum Zwecke eines wirtschaftlichen Einsatzes von Ressourcen heute mehr denn je. Insbesondere dann, wenn es um die Etablierung umfänglich kleiner Angebotseinheiten oder um den Absatz relativ geringer Mengen an Produkten auf Märkten geht, erweisen sich Kooperationen oder Netzwerke als sinnvoll. Im wirtschaftlichen Sinne geht es dabei um eine konkrete, verbindliche Zusammenarbeit und Beziehungspflege. In der vorliegenden Untersuchung sind mit Kooperationen nicht Erweiterungen des traditionell bäuerlichen Betriebs in Form der Betriebskooperation mit und ohne Rechtsbindungen, z. B. als Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR) oder als teilhabergeführter Betrieb (Agrar-genossenschaft) gemeint. Vielmehr können kontinuierliche Kontakte mit Unternehmen und Dienstleistern im näheren Umfeld ein solides Fundament für den Austausch innovativer Ideen für alle Beteiligten schaffen, wenn Produkte, Wissen und Ressourcen zur gemeinsamen Nutzung ausgetauscht werden. Unternehmenskonzepte, die auf einer Zusammenarbeit aufbauen, gewinnen, wenn dadurch:

- Kostensenkungen bei begrenzter Produktion und Vermarktung möglich sind,
- das Risikomanagement durch gemeinsam getragene Entscheidungen auf mehrere Schultern verteilt wird und
- gleichzeitig die Arbeitsbelastung – zeitlich und mental – verringert werden kann.

Synergieeffekte entstehen vor allem bei horizontalen Kooperationen, wenn Betriebe der gleichen Produktions- oder Verarbeitungsebene zusammenarbeiten. Auch gezielte regionale Vernetzungen von landwirtschaftlichen Betrieben mit dem Einzelhandel, sozialen und kulturellen Einrichtungen sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen bewirken in der Regel vielfältige Synergieeffekte und bieten neue wirtschaftliche Impulse.

Weit über eine Verbindlichkeit hinausgehend, erfordern Kooperationen in einem ersten Schritt ein offenes, proaktives Zugehen einzelner Personen oder Unternehmer auf mögliche Partner bzw. Einrichtungen oder Organisationen. Die Zusammenarbeit selbst bedarf der stetigen Pflege der Beziehung(en). Die Kooperationspartner müssen sich dabei als „gleichwertig“ verstehen (FiBL, 2011). Allerdings kann eine Kooperation einen in wirtschaftlichen Schwierigkeiten steckenden Betrieb oder Betriebszweig nicht retten. Genauso wie beim Aufbau von neuen Geschäftsfeldern muss anfangs ausreichend wirtschaftliches Potenzial vorhanden sein, um eine Kooperation überhaupt erst aufzubauen.

Im Forschungsvorhaben wurden die Geschäftsbeziehungen landwirtschaftlicher Betriebe bei der Direktvermarktung untersucht und die Effekte von Kooperationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und verschiedensten Partnern bzw. Unternehmen oder Organisationen analysiert. Folgende Projekte sind beschrieben:

- Empirische Untersuchung in 156 Direktvermarktungsbetrieben zu Geschäftsbeziehungen mit Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung (Paula Weinberger-Miller)
- Ergänzende Untersuchung zur empirischen Erhebung in ökologisch wirtschaftenden Betrieben sowie Analyse der Einstellungen von Küchenleitern der Gemeinschaftsverpflegung (GV) zur Belieferung der GV-Küchen durch direktvermarktende Landwirte mit ökologischer Bewirtschaftung (Rebekka Wucher)

- Analyse der Anforderungen von ausgewählten Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung im Hinblick auf neue Absatzmöglichkeiten für ökologisch wirtschaftende landwirtschaftliche Direktvermarkter (Christoph Lingl)
- Landwirtschaftliche Vermarktungsk Kooperationen – Kooperationen zwischen Direktvermarktern und Einzelhandel (Lea Schlüterbusch)

3.2 Bedeutung von Geschäftsbeziehungen in der Direktvermarktung Beziehungen zwischen Direktvermarktern und Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung im Rahmen der Diversifizierung

Eine funktionsfähige Landwirtschaft liefert wichtige Beiträge für den Zugang der Bevölkerung zu einer gesicherten und stabilen Versorgung mit gesunden und hochwertigen Lebensmitteln. Nach Meinung der Verbraucher sollen Lebensmittel so produziert werden, dass die Erzeugung auf Landschaft, Umwelt, Tiere, Fauna und Flora Rücksicht nimmt. Aus dieser Einstellung hat sich ein umfangreiches Nachfragepotenzial nach Lebensmitteln direkt vom Erzeuger entwickelt.

In einer arbeitsteiligen Wirtschaft ist die Landwirtschaft ein Glied der Kette wirtschaftlicher Tätigkeiten zur Versorgung mit Lebensmitteln. Die daran beteiligten Unternehmen sind jeweils auf Verarbeitung, Handel und Dienstleistung spezialisiert. Zu den der Urproduktion nachgelagerten Wirtschaftsbereichen gehören das Ernährungshandwerk, also Bäcker, Konditoren und Fleischer, die Ernährungsindustrie, der Groß- und Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln und die Gastronomie.

Für ihre Urproduktion nehmen landwirtschaftliche Unternehmen Vorleistungen aus den ihr vorgelagerten Sektoren in Anspruch: Dazu zählen die Futtermittel-, Landmaschinen-, Pflanzenschutz- und Düngemittelindustrie sowie Züchtungsunternehmen, das landwirtschaftliche Bauwesen und der Handel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen, Maschinen und Geräten. Auch Unternehmen und Einrichtungen des Dienstleistungssektors wie die Agrarforschung, das Veterinärwesen, die Marktforschung, landwirtschaftliche Versicherungen, Fachmedien, Steuerberater, Lagerhalter und weitere Dienstleistungsbereiche erbringen Vorleistungen für die Landwirtschaft.

Im Zuge einer marktorientierten Gestaltung der Landwirtschaft sichern die Landwirte aus ihrer Position heraus die Lebensmittelversorgung über traditionelle Wege des Absatzes der erzeugten Rohprodukte aus der Urproduktion. Darüber hinaus erbringen sie eine Reihe zusätzlicher Leistungen. Unter anderem verarbeiten sie ihre erzeugten Rohprodukte weiter und vermarkten diese ab Hof und über verschiedenste Vermarktungswege, um sie direkt zu den Kunden zu bringen oder zumindest in deren Nähe (Direktvermarktung). Die Landwirte sichern auf diese Weise einen mehr oder weniger umfangreichen Teil der Lebensmittelversorgung von Verbrauchern an unterschiedlichen Standorten und beanspruchen dabei einen Teil der Handelsspanne für sich selbst. Sie beschäftigen aber auch eine Reihe von Arbeitskräften, z. T. in flexiblen und mit anderen Aufgaben gut zu vereinbarenden Beschäftigungsverhältnissen und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Lebensfähigkeit ländlicher Gebiete (Agra-Europe, 2010).

Über die Direktvermarktung arbeitet die Landwirtschaft nicht nur mit den ihr vor- und nachgelagerten Bereichen zusammen, sondern baut zusätzliche Geschäftsbeziehungen außerhalb dieser Bereiche auf. Im vorliegenden Teilprojekt werden mögliche und vielfach schon praktizierte Formen des Verkaufs von Produkten der Direktvermarkter an Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung untersucht. Eine Gruppe ökologisch wirtschaftender Direktvermarkter wurde speziell zu ihren Geschäftsbeziehungen mit Einrichtungen der

Außer-Haus-Verpflegung interviewt. Mit dieser Untersuchung wird gleichzeitig eine qualitative Einordnung der Direktvermarktungsbetriebe in ihrem Entwicklungsstand möglich. Auf deren Grundlage lassen sich Aussagen über die Weiterentwicklung in Richtung Wertschöpfungspartnerschaften treffen.

3.2.1 Kenntnisstand zur Direktvermarktung

Direktvermarktung allgemein

Seit dem verstärkten Einstieg in die Direktvermarktung in den 80er- und 90er-Jahren haben Landwirte eine Reihe neuer Absatzwege erschlossen. Ausgehend von der Direktvermarktung ab Hof (Ab-Hof-Verkauf, Ab-Feld-Verkauf, vom Hofladen) stellt die Direktvermarktung eigentlich einen Erlebniskauf dar und bietet Natur- und Produktionsnähe. Kunden der Direktvermarktung fordern jedoch heute genauso wie beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel eine große Angebotsbreite, optimale Öffnungszeiten (auch für Berufstätige) und einen freundlichen kompetenten Service. Zusätzlich zu den naturbelassenen Produkten (ohne chemische Zusätze) möchten Kunden Spezialitäten und Fertigprodukte am besten in ihrer Reichweite erwerben. Landwirte setzen somit heute ihre Produkte auch auf Bauernmärkten ab (ca. 180 Bauernmärkte in Bayern), teilweise auch in zentral gelegenen Bauernläden (ca. 50 Läden in Bayern), und beliefern Privatkunden und den klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Insbesondere professionell wirtschaftende Direktvermarkter beliefern unter anderem Gastronomiebetriebe und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung.

Bei einem anfänglich nur geringen Erfahrungsschatz hat der Anteil an Betrieben mit guten Fachkenntnissen im Zeitablauf zugenommen. Wie Kuhnert (1998) und Recke et al. (2004) in ihren periodischen Untersuchungen zum Entwicklungsstand der Direktvermarktung feststellten, profitierte eine wachsende Zahl direkt vermarktender Betriebe von den Erfahrungen der Pioniere. Als häufigste Informationsquelle wurden direkt vermarktende Berufskollegen genannt. Auch die Beratung wurde immer professioneller.

Wirtschaftliche Bedeutung der Direktvermarktung

Die Bedeutung der Direktvermarktung für die Einkommen der Landwirte lässt sich nur unzureichend aus der amtlichen Statistik ableiten, da hier nur die Betriebe erfasst sind, deren Direktvermarktung als Nebenbetrieb der Landwirtschaft eingeordnet ist. Ergebnisse nicht amtlicher Erhebungen und Untersuchungen lassen eine bessere Einschätzung der Bedeutung der Direktvermarktung zu. Im Rahmen der Bestandsaufnahme (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme) wurden auch zur Direktvermarktung Daten erhoben (z. B. Umfang, Kombination mit Produktionsschwerpunkten, Arbeitskräfte) und vorhandenes Datenmaterial wie Buchführungsergebnisse und Förderstatistiken ausgewertet. Strukturelle Daten zur Direktvermarktung wurden bei der Bestandsaufnahme nicht erhoben.

Branchenanalyse Ökolandbau

Die ökologisch wirtschaftenden Betriebe unter den Direktvermarktern befinden sich, wie das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Vorfeld der Bio-Fach-Messe 2012 mitteilte, weiter auf Wachstumskurs (BMELV, 2012b). Die Biolandwirte in Deutschland konnten nach Auswertungen der Agrarmarkt-InformationsgmbH (AMI) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) im Jahr 2010 dank besserer Produktpreise im Schnitt 19 Prozent höhere Verkaufserlöse erzielen als 2009 (Rückert-John et al., 2010). Den Anteil des ökologischen Landbaus an den Gesamterlösen der Landwirtschaft beziffer-

te das Bundesministerium für 2010 auf 3,5 Prozent, nachdem er ein Jahr zuvor bei 3,3 Prozent gelegen hatte (AgE, 2012).

Einkommensbeitrag aus der Direktvermarktung

Laut einer vom BMELV in Auftrag gegebenen Untersuchung aus dem Jahr 2001 lagen die durchschnittlichen Direktvermarktungsumsätze der befragten Betriebe im Wirtschaftsjahr 2000/01 bereits bei 130.000 Euro. Im oberen Viertel wurde von Haupterwerbsbetrieben ein durchschnittlicher Umsatz von ca. 600.000 Euro und von Nebenerwerbsbetrieben von ca. 175.000 Euro erzielt (Recke et al., 2004). Der Vergleich des umsatzstärksten mit dem umsatzschwächsten Viertel aller befragten Direktvermarkter bestätigt die großen Unterschiede beim Stellenwert der Direktvermarktung für den einzelnen Betrieb. Während das umsatzstärkste Viertel im Durchschnitt rund 73 Prozent seines Einkommens mit der Direktvermarktung erwirtschaftete, lag dieser Anteil im unteren Viertel bei durchschnittlichen 35 Prozent (Recke et al., 2004).

Betriebe mit Direktvermarktung

Nach einer Studie der Universität Göttingen setzen ca. 60.000 Betriebe in Deutschland ihre Produkte ohne Zwischenhändler ab. Darunter befinden sich ca. 14.000 professionell geführte Unternehmen, die ihre Produkte überwiegend direkt vermarkten. Sie nutzen mehrere Absatzwege gleichzeitig, um unterschiedliche Kundengruppen zu gewinnen und das Marktpotenzial möglichst auszuschöpfen (Lütz et al., 2004). Bereits im Jahr 2002 betrieben 51 Prozent der Direktvermarktungsbetriebe in Deutschland die Direktvermarktung in gewerblicher Form; 1995 waren es noch 24 Prozent (Kuhnert, 1998; Recke et al., 2004).

In Bayern hat sich die Direktvermarktung verstärkt in den 80er-Jahren etabliert und reicht heute – in etwa 4.000 Betrieben Bayerns – von der Urproduktion bis hin zum eigenen gastronomischen Angebot. Durchschnittlich 47 Prozent der Direktvermarkter bewirtschaften ihren Betriebszweig in gewerblicher Form. Der Bestandsaufnahme zufolge wird der überwiegende Anteil der Betriebe mit Direktvermarktung (72,7 Prozent) im Haupterwerb geführt. Ein möglicher Grund für den geringen Anteil an Nebenerwerbsbetrieben in der Direktvermarktung ist in der hohen Arbeitsbelastung durch die Direktvermarktung zu sehen. Die Betriebsleiter wie auch ihre Partner sind für diese Einkommenskombination gut qualifiziert (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme).

Angebotene Produkte

Das Angebot an eigenerzeugten Produkten der Direktvermarkterbetriebe beinhaltete 1997 nach Kuhnert (1998):

- 21,4 Prozent unverarbeitete konsumreife Produkte,
- 78,6 Prozent auch bzw. ausschließlich weiterverarbeitete Lebensmittel.

Die Direktvermarktersortimente sind seither breiter geworden und die Bedeutung von verarbeiteten Produkten hat in den Folgejahren stark zugenommen (Recke et al., 2004). Durch Zukauf hatten bis 2001/2002 bereits 70 Prozent der befragten Direktvermarkter ihr Sortiment erweitert, um insbesondere den Kundenwünschen nach einem breiten Angebot nachzukommen und die Arbeitsproduktivität zu steigern. Der Umsatz mit zugekauften Produkten lag im Mittel der zukaufenden Direktvermarkter bei rund 34 Prozent des gesamten Direktvermarktungsumsatzes (Recke et al., 2004).

Direktvermarktungswege und ihre Bedeutung

Eigenständige Vermarktung

Direkt vermarktende Betriebe liegen eher marktnah und vergleichsweise seltener in benachteiligten, meistens marktfernen Gebieten (Recke et al., 2004). Lag der Anteil der Betriebe mit Ab-Hof-Verkauf zu Beginn der Direktvermarktung bei rund 90 Prozent (Kuhnert, 1998), hatte dieser 2001/2002 noch einen Umsatzanteil von gut 40 Prozent an den gesamten Direktvermarktungsumsätzen. Zuwächse erzielten die Direktvermarkter über das Abo-Kisten-System, durch den Marktverkauf (30 Prozent der Betriebe), durch den Verkauf an andere Direktvermarkter oder an Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung (Gastronomie, Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung) sowie an den Einzelhandel (Recke et al., 2004). Die Direktbelieferung von Großverbrauchern (Außer-Haus-Verpflegung) lag bei 31,5 Prozent und die von Einzelhandelsgeschäften bei 30,5 Prozent.

Viele Direktvermarkter (knapp 30 Prozent der Betriebe) vermarkteten der Untersuchung von Recke et al. (2004) zufolge über zwei oder drei Absatzwege und verbanden dann häufig den Ab-Hof-Verkauf mit der Marktbeschickung. Aber auch vier oder gar fünf Absatzwege wurden in der Direktvermarktung nicht so selten praktiziert. Dabei wurden die höchsten Umsätze auf den verbraucherfreundlichen Absatzwegen Kisten-Abonnements und Wochen-/Bauernmarkt erzielt.

Kooperationen in der Direktvermarktung

Der Bestandsaufnahme zufolge arbeiten durchschnittlich 8,7 Prozent der Direktvermarkter in Kooperationen zusammen (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme). Bauernmärkte (180 in Bayern) und Bauernläden (50 in Bayern) sind Kooperationen zur Bereitstellung breiter Produktsortimente für die Kunden. Zentrale Bauernläden zur Sicherung der Versorgung mit Lebensmitteln vornehmlich in strukturschwachen Gebieten als Ersatz für den sterbenden Einzelhandel erfordern Investitionen in die Ladeneinrichtung und es fallen Ladenmieten an. Jedoch sind bekanntlich ausreichend hohe Ladenumsätze gerade in der Anlaufzeit nicht zu erzielen. Bei kooperativer Bewirtschaftung erfordern Bauernläden einen wesentlich höheren Kooperationsgrad als gemeinsame Marktveranstaltungen. Werden Bauernläden in Einzelregie betrieben, müssen im Regelfall hohe Zukäufe von anderen Direktvermarktern geleistet werden und sie sind sehr personalintensiv.

Qualitätssicherung in der Direktvermarktung

Für die Direktvermarkterbetriebe in Bayern wurden seit Einführung des Konzepts der Hazard Analysis of Critical Control Points (HACCP) laufend Fortbildungsmaßnahmen zur Qualitätssicherung durchgeführt. Im Zuge dessen wurde 2007 zusammen mit einzelnen Betrieben auch ein Qualitätsmanagementsystem (in Anlehnung an die DIN ISO 9000ff) eingeführt. Insbesondere in diesen zertifizierten Betrieben wird seither eine schriftliche Dokumentation der Qualitätssicherungsmaßnahmen fortgeführt.

Werbe- und Marketingaktivitäten

Direktvermarkter werben über verschiedene Kanäle für ihre Produkte. In eine online-basierte Lebensmittelvermarktung auf einzelbetrieblicher oder gemeinschaftlicher Basis steigen Direktvermarkter nur zögerlich ein (Recke et al., 2004), denn diese Art der Vermarktung stellt allerhöchste Ansprüche an die Qualität der Ware und konfrontiert mit Besonderheiten beim Bestellvorgang, im Service und bei den Bezahlungsmodalitäten.

Zusammenfassung über den Stand der Direktvermarktung

Nach Recke et al. (2004) wurde die Direktvermarktung zum Zeitpunkt der Erhebungen 2000/2001 bereits als Einkommensalternative sehr positiv eingeschätzt, weil sie zufriedenstellende Erträge mit sich brachte. Die notwendigen Maßnahmen zur Qualitätssicherung werden heute von den Direktvermarktern durchgeführt und das Internet wird von einem hohen Anteil der Betriebe bereits genutzt.

3.2.2 Situation in der Außer-Haus-Verpflegung

In den letzten Jahrzehnten hat die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) aufgrund von Zeitknappheit, wachsender Mobilität und vieler Single-Haushalte insgesamt ökonomisch an Bedeutung gewonnen. Dabei ist die Gastronomie als ein Segment des AHV-Markts und Absatzkanal für landwirtschaftliche Spezialitäten besonders bedeutsam. Dass in urbanen Zentren nahezu rund um die Uhr außer Haus gegessen wird, wurde schon vor geraumer Zeit als Trend des Konsums außer Haus beschrieben. Im vergangenen Jahrzehnt ist der AHV-Markt stetig gewachsen (ZMP, 2008).

Die AHV-Branche stellt ein sehr heterogenes Feld dar, denn dazu gehören einerseits die Individualverpflegung in Restaurants, Imbissstuben oder in der Systemgastronomie, andererseits die Gemeinschaftsverpflegung (GV) in Kantinen, Krankenhäusern, Altenheimen und Hochschulmensen – praktisch alles, was außerhalb der eigenen Wohnung verzehrt wird, ohne die von zu Hause mitgenommenen Nahrungsmittel und Getränke (Gedrich et al., 2000). Aktuell werden durchschnittlich rund 28 Prozent aller Lebensmittelausgaben für den Außer-Haus-Verzehr getätigt (GfK, 2010).

Während in der klassischen Bedienungsgastronomie bis 2007 ein Wachstum nach „Ausgaben je Besuch“ und „Ausgaben insgesamt“ erzielt werden konnte, wurden in der Erlebnis- oder Schnellgastronomie zudem wachsende Besucherzahlen verzeichnet (EHI Retail Institute, 2008). Aktuelle Zahlen zum AHV-Markt zeigen, dass die größten Gastronomiebetriebe auch 2009 noch ein durchschnittliches Wachstum von 1,1 Prozent realisieren konnten (Neuf et al., 2010). Demgegenüber zeigen Zahlen des Statistischen Bundesamts (2010), dass das Gastgewerbe über sämtliche Betriebsformen hinweg seit 2007 insgesamt mit Umsatzrückgängen konfrontiert war.

Die zukünftige Entwicklung der Außer-Haus-Verpflegung wird, einer Expertenbefragung zufolge, weiterhin von Wachstum bestimmt sein (Niessen und Paffe, 2010). Allerdings ist mit einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Angebote und Betriebsformen zu rechnen. To-go-Produkte und Zwischenverpflegung werden weiter an Bedeutung gewinnen. In der Gemeinschaftsverpflegung (GV) wird den Experten zufolge eher mit einer rückläufigen Gesamttendenz zu rechnen sein, insbesondere was die Betriebsverpflegung betrifft (Rückert-John et al., 2010). Sowohl im Bereich der Altenheime als auch der Schulverpflegung wird mit zunehmenden Essenszahlen gerechnet. Hierbei wird Caterern mit zentralisierter, systemgastronomischer Ausrichtung wachsende Bedeutung zugeschrieben.

Wirtschaftliche Bedeutung

Der AHV-Markt hatte im Jahr 2010 ein Marktvolumen von 63,1 Mrd. Euro. Die Kunden der Außer-Haus-Verpflegung gaben bei 138 Besuchen durchschnittlich 770 Euro pro Person und Jahr aus (plus 1,5 Prozent); das waren durchschnittlich 5,58 Euro pro Besuch. Die Verpflegung am Arbeitsplatz machte dabei einen Anteil von 9,3 Prozent aus, die Kommunikationsgastronomie war mit 17,2 Prozent beteiligt (Statistisches Bundesamt, 2010).

Die Außer-Haus-Verpflegung findet jedoch mit rund 90 Prozent der Ausgaben und knapp 75 Prozent der Besuche verstärkt in der Gastronomie statt. Dabei handelt es sich sowohl um Restaurants als auch um Cafés (einschließlich Kaffeebars), Imbissstuben, Diskotheken, Tanzlokale, Bars, Eissalons und Schankwirtschaften. Insgesamt konnte die Außer-Haus-Verpflegung im Jahr 2010 einen Umsatzzuwachs von 2,3 Prozent gegenüber 2009 verbuchen (Statistisches Bundesamt, 2010). Das stärkere Wachstum der Marken- und Systemgastronomie im Gesamtmarkt der Außer-Haus-Verpflegung wird darauf zurückgeführt, dass die Konsumenten für innovative gastronomische Konzepte aufgeschlossen sind und in steigendem Maß Angebote nutzen, die Qualität, Genuss, Lifestyle und Internationalität verkörpern. Dabei sind die Konsumenten preisbewusst, jedoch nicht geizig. Vielmehr honorieren sie gastronomische Angebote mit überzeugendem Preis-Leistungs-Verhältnis und gelten als „preisbewusste Genießer“.

Im Bereich Gemeinschaftsverpflegung sind die wichtigsten Sparten die Betriebs-, Schul- und Heimverpflegung (einschließlich Mensen und Krankenhausverpflegung). Den größten Anteil am Umsatz aus der Gemeinschaftsverpflegung nimmt die Betriebsverpflegung mit insgesamt 14,8 Mrd. Euro pro Jahr ein, wobei der zusätzliche Umsatz von 5,2 Mrd. Euro pro Jahr aus Zwischenverpflegung, Gästebewirtung und Verpflegung aus Automaten (Vending) generiert wird. Die Schulverpflegung ist mit einem Umsatz von 497 Mio. Euro und die Studentenwerke (Mensen) sind mit 370 Mio. Euro pro Jahr beteiligt (Statistisches Bundesamt, 2010).

Beschaffungsmanagement bei der Außer-Haus-Verpflegung

Die Beschaffung hat die in einem Unternehmen benötigten, nicht selbst hergestellten Produkte verfügbar zu machen (Arnold, 1997). Dies erfordert eine geeignete Beschaffungsstrategie auf der Grundlage einer Markterkundung mit Lieferantanalyse und -auswahl. Mit diesen sind anschließend Einkaufsverhandlungen zu führen, um letztlich die Bestellung und Belieferung in einer möglichst dauerhaften Geschäftsbeziehung umzusetzen. Da die Beschaffung die Betriebskosten wesentlich beeinflusst, weil sie von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird, ist dem Einkaufsbereich hohe Aufmerksamkeit zu widmen.

Unter der Vielzahl von Bezugsquellen für Lebensmittel für die Außer-Haus-Verpflegung ist die Landwirtschaft eine Option von Zulieferunternehmen. Zur Frage, inwieweit diese Art der Beschaffung funktionieren kann, wurden folgende Thesen aufgestellt:

- Der Einkauf erfolgt vor allem preisorientiert; daneben spielt die Lieferzuverlässigkeit eine große Rolle.
- Einem grundsätzlichen Interesse am Bezug besonderer Produktqualitäten stehen in der Außer-Haus-Verpflegung vor allem die Preise entgegen.
- Der (Groß-)Handel mit seinem breiten Sortiment, Rabatten und einem Qualitätssicherungssystem liefert in der Regel die gängigen, eher preiswerten Produkte, jedoch kaum Spezialitäten. Aber er bemüht sich intensiv um seine Kunden.
- Gastronomiebetriebe treten mit Lieferanten nur in Kontakt zur Beschaffung jeweils aktueller Angebote, entwickeln aber keine dauerhafte Lieferbeziehung.
- Convenience-Produkte sind in der Außer-Haus-Verpflegung akzeptiert, insbesondere bei Speisen mit hohem Zu- bzw. Aufbereitungsaufwand.
- Die Eigenerzeugung durch die Landwirte als Prozess interessiert in der Gastronomie kaum.

- Der Bezug regionaler Produkte vom Landwirt scheitert vielfach an Qualitätsmängeln, dem Preis-Leistungs-Verhältnis, einer begrenzten Produktpalette oder einem fehlenden Angebot insbesondere von Spezialitäten.

Damit überzeugt sowohl Regionalität als auch landwirtschaftliche Erzeugung als Kaufkriterium allein nicht. Vielmehr ist es das regional erzeugte Produkt mit überdurchschnittlicher Qualität und einem akzeptablen Preis. Landwirtschaftliche Erzeugnisse haben dann Chancen in der gutbürgerlichen Gastronomie, wenn sie überdurchschnittliche Qualität bieten.

Generell erweisen sich für AHV-Unternehmen weite Entfernungen von Erzeugerbetrieben, deren starke Spezialisierung und demzufolge ein hohes Preisniveau sowie die unzureichende Menge zum Zeitpunkt des Bedarfs als problematisch, wenn Lieferbeziehungen mit Landwirten erwogen werden. Falls sich AHV-Unternehmen für den Bezug regionaler Produkte direkt von Erzeugern entscheiden, können sich diese über die Qualität und den Geschmack des Essens profilieren (Höß, 2012). Nach dem Bundesverband der Regionalbewegung e. V. (2011) lässt sich ein glaubwürdiges regionales Produkt wie folgt definieren:

- Die Erzeugung und Verarbeitung erfolgt in einer definierten Region.
- Rohstoffe aus der Region sind zu einem hohen Prozentsatz enthalten.
- Hohe Genussqualität ist gegeben. Es sind keine bzw. keine kennzeichnungspflichtigen Anteile von gentechnisch veränderten Organismen enthalten.
- Das Produkt dient der nachhaltigen Entwicklung einer Region.
- Durch kurze Transportwege werden CO₂-Emissionen verringert.

Für Verbraucher ist heute das Kriterium Regionalität mittlerweile wichtiger als „Bio“, wie eine Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz bei 1.000 Bürgern zeigt (BMELV, 2012a, 2012c). Danach greifen rund 54 Prozent der Konsumenten beim Einkauf gezielt zu regionalen Nahrungsmitteln, obwohl diese teuer sind. Argumente sind das Vertrauen zu den Landwirten aus der Heimat (83 Prozent), kurze Transportwege (50 Prozent) und das positive Lebensgefühl beim Verzehr heimischer Produkte (71 Prozent). Ein Großteil der Deutschen möchte auf diese Weise einen Beitrag zur Erhaltung der Arbeitsplätze in ihrer Nähe leisten (BMELV, 2012c).

Allerdings herrscht große Unsicherheit beim Erkennen regionaler Produkte. Nur jeder Fünfte fühlt sich über die Herkunft von regionalen Lebensmitteln ausreichend informiert (BMELV, 2012a). Die verschiedenen Siegel für „geografische Herkunftsbezeichnungen“ sind ebenfalls kaum bekannt:

- Geschätzte Ursprungsbezeichnung: Alle Produktionsstufen laufen im Herkunftsland ab.
- Geschützte geografische Angabe: Mindestens eine Produktionsstufe muss eine Verbindung zum Herkunftsland haben.
- Garantiert traditionelle Spezialität: Es wird keine geografische Herkunft garantiert, sondern die traditionelle Herstellung.

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hat eine bundesweite Initiative für eine bessere Kennzeichnung von regionalen Produkten gestartet, sodass die Verbraucher in Zukunft auf dem Etikett klar erkennen können, was mit regional gemeint ist, woher die Hauptzutaten stammen und wo sie verarbeitet worden sind. Die Nutzung dieses freiwilligen „Regionalfensters“ auf der Verpackung soll mit ei-

nem Zertifizierungs- und Kontrollsystem verbunden werden. Da die in den einzelnen Bundesländern entwickelten Herkunfts- und Qualitätskennzeichen uneinheitliche Kriterien haben, sollte das „Regionalfenster“ auf der Grundlage allgemeingültiger Kriterien eine Basisqualität schaffen. Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) fordert ein eindeutiges und leicht verständliches System, das auch zuverlässig gestaltet wird (BMELV, 2012c).

Anforderungen an die Produktqualität

Bei der Außer-Haus-Verpflegung geht es heute nicht mehr nur um die reine Verköstigung, sondern um eine gesunde und umweltverträgliche Ernährung. Da derzeit in Schulen die Ernährungskompetenz und ein Verständnis für Nachhaltigkeit eine zunehmende Rolle spielen, nehmen Bioprodukte, aber auch regionale, saisonale und fair gehandelte Produkte einen zunehmend zentralen Stellenwert ein. Die Einführung biologischer und nachhaltiger Produkte im Kontext mit den Vorlieben und der Akzeptanz der Kunden und Gäste hat Folgen für die Organisation der Beschaffung, die Speisenplanung und die Zubereitung. Auf der Suche nach den von Kunden nachgefragten Lebensmitteln müssen Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung ihre Lieferbeziehungen überprüfen und ggf. erweitern (Rückert-John et al., 2010).

In der Außer-Haus-Verpflegung mit Biolebensmitteln gibt es bereits eine Reihe von Betrieben, die nach der EU-Bio-Verordnung zertifiziert sind und solche, die zwar Biolebensmittel verwenden, dies jedoch nicht kommunizieren (dürfen). In einer Befragung zur Nutzung von Bioprodukten in der Gemeinschaftsverpflegung (GV) zeigte sich, dass lediglich ein Drittel der GV-Betriebe, die Bioprodukte einsetzen, auch zertifiziert sind (Buxel und Balsing, 2009). Viele AHV-Unternehmen setzen Biolebensmittel lediglich in sehr geringem Umfang ein, unabhängig davon, ob sie zertifiziert sind oder nicht. Dennoch wird ein großes Wachstum der Nachfrage nach Biolebensmitteln durch AHV-Betriebe festgestellt und auch die Anzahl zertifizierter Betriebe ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen (Freischütz, 2010).

Ein attraktives und innovatives Verpflegungsangebot, bei dem Herkunft der Produkte und Nachvollziehbarkeit von Produktion und Verarbeitung eine wichtige Rolle spielen, erfordert die Bereitschaft der Kunden, einen angemessenen Preis zu bezahlen.

3.2.3 Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung für Direktvermarkter

Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung sind als Absatzmarkt für Direktvermarkter aufgrund des Verpflegungsumfanges von hoher Bedeutung. Für Direktvermarkter bietet die Belieferung von Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung wie Betriebskantinen, Gastronomiebetriebe, Kinder- und Altenheime sowie Krankenhäuser eine Chance, möglichst dauerhaft und planmäßig eine gewisse Menge der erzeugten Produkte abzugeben. Die genannten Kundengruppen messen zudem den Lebensmitteln einen hohen gesundheitlichen Wert bei. Der Kundenkontakt der Direktvermarkter zu diesen Nutzern verläuft in der Regel indirekt, wobei jedoch das gegenseitige Kennenlernen die Vertrauensbasis positiv verstärken kann.

Tragfähige Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung erfordern vom Direktvermarkter eine Profilierung gegenüber seinen mitbewerbenden Lieferanten, indem er

- die eigene Leistung punktgenau analysiert und formuliert, und dabei den messbaren Nutzen für die AHV-Unternehmen herausfiltert,

- sich als Unternehmer mit einem attraktiven äußeren Erscheinungsbild präsentiert,
- den tatsächlichen Bedarf der Außer-Haus-Verpflegung erkennt und die Unternehmen davon überzeugt, dass der Bedarf von ihm gedeckt werden kann,
- Erwartungen an die Leistungen klärt und Verantwortung für die Leistungserstellung übernimmt,
- Preisverhandlungen auf der Basis einer realen Preiskalkulation so führt, dass der Preis in Relation zum Nutzen steht, und dabei Zusatzleistungen oder erleichternde Zahlungsbedingungen einbezieht.

Bauen Direktvermarkter Geschäftsbeziehungen zu AHV-Unternehmen auf, ist von ihrer Seite ein gewisser Entwicklungsstand Voraussetzung. Da über Geschäftsbeziehungen zwischen Direktvermarktern und AHV-Unternehmen bisher kaum Informationen vorliegen, wurden im Rahmen des vorliegenden Projekts der aktuelle Stand der Geschäftsbeziehungen zwischen Direktvermarktern und AHV-Unternehmen, die Handhabung dieser Geschäftsbeziehungen und die Perspektiven für die Zukunft untersucht, wobei gleichzeitig allgemeine Daten zum Entwicklungsstand der Direktvermarktung erhoben wurden.

3.2.4 Inhalte und Methodik der Untersuchung

Ausgehend vom aktuellen Entwicklungsstand bei der Direktvermarktung wurde aufgrund der gemeinsamen Interessenslage der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) und der Bio Service Team GmbH das Teilprojekt „Geschäftsbeziehungen der Direktvermarkter zu Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung“ (AHV-Unternehmen) gemeinsam durchgeführt. Im Rahmen einer Bachelorarbeit von Rebekka Wucher (2012), im Auftrag der Bio Service Team GmbH, wurden speziell ökologisch wirtschaftende Betriebe interviewt. Im Rahmen des Teilprojekts wurden folgende Fragen beantwortet:

- Wie gestaltet sich die Einkommenskombination Direktvermarktung? Wie umfangreich und mit welcher Intensität wird diese bewirtschaftet? Wie hat sich die Einkommenskombination seit dem Einstieg entwickelt? Wie stellt sich deren heutige Situation dar?
- Welche Direktvermarkter sind in welchen Produktionszweigen tätig und wie vermarkten sie ihre Produkte?
- Welche Direktvermarkter gehen Geschäftsbeziehungen mit Großverbrauchern ein? In welcher Entwicklungsphase stehen sie, wenn sie Geschäftsbeziehungen mit Großverbrauchern eingehen? Wie sind diese Geschäftsbeziehungen gestaltet?
- Wie agieren ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter, nachdem AHV-Unternehmen vielfach Interesse an der Belieferung mit ökologisch erzeugten Produkten direkt vom Erzeuger haben?

Die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft führte zur Beantwortung der Fragestellungen eine schriftliche Befragung bei bayerischen Direktvermarktern durch. Die Direktvermarkter wurden nach Ermittlung ihrer betrieblichen Situation und ihres Entwicklungsstands mithilfe des standardisierten Fragebogens nach ihren Geschäftsbeziehungen zu AHV-Unternehmen befragt (Fragebogen siehe Abschnitt 6.2 im Anhang).

Bevorzugt wurde der Fragebogen bei den so genannten Direktvermarkter-Tagen eingesetzt. Dabei handelt es sich um Informationsveranstaltungen für Direktvermarkter, die jeweils einmal jährlich von den Ämtern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten ämterübergreifend in jedem Regierungsbezirk durchgeführt werden. Vereinzelt wurden die Fragebögen den Direktvermarktern von den zuständigen Beratern der Ämter zugesandt, damit sie zuhause beantwortet werden konnten. Als vorteilhaft erwies sich jedoch die Beantwortung des Fragebogens anlässlich der Direktvermarkter-Tage, da die Direktvermarkter die

Assistenz der zuständigen Berater in Anspruch nehmen konnten, falls Verständnisprobleme zu den Fragen auftauchten.

Von Rebekka Wucher (2012) wurden im Auftrag der Bio Service Team GmbH zusätzlich zu dieser Befragung bei einer ausgewählten Kleingruppe von ökologisch wirtschaftenden Betrieben Interviews (leitfadengestützt) zu denselben Fragen wie bei der „allgemeinen“ Gruppe der Direktvermarkter durchgeführt, um die ermittelten Daten zu den Geschäftsbeziehungen mit verbalen Aussagen dieses Personenkreises zu ergänzen. Bei einzelnen Fragen konnte so in die Tiefe gegangen werden. Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen zu Geschäftsbeziehungen mit Großverbrauchern wurden dabei eingehend erörtert.

Aus der allgemeinen schriftlichen Befragung wurden 156 Fragebögen ausgewertet. Darunter befanden sich 16 Prozent ökologisch wirtschaftende Betriebe mit Direktvermarktung. Elf zusätzliche Interviews konnten von Seiten des Projektpartners Bio Service Team GmbH mit einer ausgewählten Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Betriebsleiter beigetragen werden, die anschließend von Seiten der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft separat ausgewertet wurden.

3.2.5 Ergebnisse zur Direktvermarktung allgemein

Art und Umfang der Direktvermarktung

Die Struktur der befragten Betriebe ergibt sich aus der Bestandsaufnahme (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme). Art und Umfang der Direktvermarktung in den landwirtschaftlichen Betrieben Bayerns sind in Tabelle 1 aufgeführt (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme).

Tabelle 1: Betriebe mit Direktvermarktung (DVM) und verschiedenen Absatzwegen

Art der Einkommenskombination	Betriebe mit DVM (Anzahl)	Anteil aller Betriebe mit EKK* (%)	Anteil gewerbliche Betriebe (%)	Anteil Kooperationen (%)
Hofladen	38	3,6	50,0	0,1
Bauernmarkt	12	1,3	58,3	–
Ab-Feld-Verkauf	7	0,8	28,6	–
Brennerei	28	2,8	35,7	21,4
Lieferservice	9	1,0	67,0	22,2
Gesamt/Durchschnitt	94	9,5	46,8	8,7

* EKK = Einkommenskombination

Der Anteil der Betriebe in Bayern mit einer der aufgeführten Formen der Direktvermarktung beläuft sich auf insgesamt 9,5 Prozent. „Sonstige“ Formen sind nicht einbezogen. Der Anteil der gewerblich eingeordneten Direktvermarktungsbetriebe beträgt durchschnittlich 46,8 Prozent und streut abhängig von der Vermarktungsart von 28,6 bis 67 Prozent. Durchschnittlich neun Prozent der Direktvermarktungsbetriebe geben an, dass sie in einer Kooperation tätig sind (Tabelle 1).

Während sich die interviewten ökologisch wirtschaftenden Betriebsleiter vornehmlich im Großraum München befinden, sind die schriftlich befragten Landwirte über ganz Bayern verteilt.

Tabelle 2 zeigt die Anzahl der Fragebögen, die von den Direktvermarktern der einzelnen Regierungsbezirke ausgefüllt wurden. Die meisten Fragebögen stammen aus Mittelfranken, gefolgt von Oberfranken. Die Repräsentativbefragung für die Bestandsaufnahme

zeigt dagegen in Unterfranken und Oberbayern besondere Schwerpunkte bei der Direktvermarktung (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme).

Tabelle 2: Ausgefüllte Fragebögen nach Regierungsbezirken

Regierungsbezirk	Oberbayern	Niederbayern	Oberpfalz	Oberfranken	Unterfranken	Mittelfranken	Schwaben
Anzahl	14	22	28	33	4	47	8

(156 Nennungen)

Standort des Betriebs und Form der Bewirtschaftung

Um die Produkte gezielt an Kunden absetzen zu können, spielt der Standort des Betriebs eine wichtige Rolle. Die direkt vermarktenden Landwirte geben die in Tabelle 3 aufgeführten Standorte ihrer Betriebe an.

Tabelle 3: Standorte direkt vermarktender Landwirte

Lage des Betriebs	Einzellage		Dorf		Zentraler Ort	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
	47	30,1	96	61,5	13	8,3

(156 Nennungen)

Die meisten Direktvermarkter haben ihren Standort im Dorf (61,5 Prozent) und 30,1 Prozent befinden sich in Einzellage. Unter den elf ökologisch wirtschaftenden Betrieben befinden sich neun Betriebe in Einzellage (81,8 Prozent) und nur zwei Betriebe im Dorf (18,2 Prozent). Keiner der interviewten ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter gibt eine zentrale Lage an.

Bewirtschaftete Fläche

Aus den Ergebnissen der Bestandsaufnahme ist ersichtlich, dass konventionell wirtschaftende Betriebe eine durchschnittliche Betriebsgröße von knapp 40 ha Betriebsfläche aufweisen. Bei den ökologisch wirtschaftenden Betrieben sind es nur knapp 28 ha je Betrieb (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme). Bei den im Projekt befragten Direktvermarktern werden im Durchschnitt 49,67 ha landwirtschaftliche Nutzfläche (LF) bewirtschaftet; die Spannweite reicht von 1 ha (Minimum) bis 300 ha (Maximum) landwirtschaftliche Nutzfläche.

Zum Zeitpunkt des Einstiegs in die Direktvermarktung vor etwa 20 Jahren bewirtschafteten die interviewten ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter im Durchschnitt eine Fläche von 23,63 ha (Spanne von 0,6 bis 60 ha). Diese ist bis zum Zeitpunkt der Befragung auf durchschnittlich 40,96 ha angewachsen, wobei besonders die Betriebe mit den kleinsten Flächen (zwei Betriebe mit 0,6 bzw. 0,7 ha) erheblich aufgestockt haben. Zum Zeitpunkt der Befragung bewirtschaftete der kleinste Betrieb 6,5 ha (Gartenbaubetrieb) und der größte 99 ha. In sechs Betrieben wurden seit dem Einstieg umfassende Veränderungen bei der Bewirtschaftung vollzogen.

Form der Bewirtschaftung

Unter den befragten Direktvermarktern (schriftliche Befragung, 156 Antworten) gibt es nur ein kooperierendes Unternehmen; alle anderen sind Familienbetriebe. In der Gruppe der interviewten ökologisch wirtschaftenden Betriebe befinden sich dagegen zwei Betriebe, die als „sonstige Einzelunternehmen“ laufen. 100 (64,1 Prozent) der befragten Direktvermarkter (mit Angaben) bewirtschaften ihren Betrieb im Haupterwerb und der Rest von 56 Betrieben (35,9 Prozent) wird im Nebenerwerb bewirtschaftet. Die meisten Direktver-

markter (131, das sind 84,0 Prozent) bewirtschaften den Betrieb konventionell; 25 (16,0 Prozent) bewirtschaften ihren Betrieb ökologisch.

Unter der separat interviewten Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Betriebe befinden sich zehn Haupterwerbsbetriebe und ein Nebenerwerbsbetrieb. In dieser Gruppe gehören alle befragten Betriebe einem Bioverband an (neun Bioland-Betriebe, ein Demeter-Betrieb und ein Naturland-Betrieb). Die Verbandszugehörigkeit reicht teilweise weit in die Vergangenheit zurück: Am längsten ist ein Bioland-Betrieb mit 38 Jahren Verbandsmitglied; ein weiterer Bioland-Betrieb ist erst 2011 eingetreten.

Personal für die Bewirtschaftung

Landwirtschaftliche Betriebe insgesamt

Aus der Bestandsaufnahme ergibt sich, dass in den untersuchten Betrieben im Durchschnitt der Betriebe 1,5 Familienarbeitskräfte (Familien-AK) tätig sind (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme). In knapp 93 Prozent der Fälle arbeitet der männliche Betriebsinhaber vorwiegend im Betrieb (36 Stunden je Woche). Etwa ein Drittel der Betriebsinhaber arbeitet durchschnittlich 13 Wochenstunden in einer Einkommenskombination. Von den Ehepartnern arbeiten mehr als 80 Prozent in der Landwirtschaft (23 Stunden pro Woche) und nur 25 Prozent etwa zehn Stunden in der Woche in einer Einkommenskombination.

Die Bestandsaufnahme zeigt auch, dass bei der Bewirtschaftung von Einkommenskombinationen vielfach zusätzliche Fremdarbeitskräfte (Fremd-AK) eingesetzt werden. Im Durchschnitt der befragten Betriebe werden 1,76 Fremd-AK für den Betrieb und 2,2 Fremd-AK für Einkommenskombinationen eingesetzt. Die Fremd-AK arbeiten im Durchschnitt 15 Stunden pro Woche im Betrieb, jedoch 20 Stunden pro Woche für die Einkommenskombination (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme).

Betriebe mit Direktvermarktung

Die Direktvermarktung gestaltet sich als relativ arbeitsintensiv zu bewirtschaftender Betriebszweig, bei dem überdurchschnittlich oft Fremdarbeitskräfte (Fremd-AK) eingesetzt werden. In der Regel werden zuerst freie Arbeitskapazitäten der familieneigenen Arbeitskräfte aus dem Haushalt, der Landwirtschaft und weiteren Tätigkeitsfeldern genutzt, um anschließend Personalbedarfslücken mit Fremd-AK zu schließen.

Die Befragungsergebnisse bei den Direktvermarktern (156 Betriebe) zeigen, dass die beschäftigten Arbeitskräfte in den Direktvermarktungsbetrieben 35 Wochenstunden in der Landwirtschaft und 22,5 Wochenstunden in der Direktvermarktung beschäftigt sind. Im Durchschnitt arbeiten in den Betrieben drei familieneigene und drei Fremd-AK. Tabelle 4 zeigt deutlich, dass die Arbeitszeit von der ersten bis zur dritten Fremd-AK in der Landwirtschaft ab- und in der Direktvermarktung zunimmt.

Tabelle 4: Wochenarbeitszeit von Familien- und Fremd-AK (h/Woche)

Person	Familien-AK		Fremd-AK	
	Landwirtschaft	Direktvermarktung	Landwirtschaft	Direktvermarktung
1	43,4	19,3	29,5	14,7
2	25,0	25,0	23,0	16,9
3	31,4	23,7	22,5	20,9
Durchschnitt	35,0	22,5	28,8	16,9

In der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktungsbetriebe (Tiefeninterviews) hat sich die Zahl der Arbeitskräfte, ausgehend vom Einstieg in die Direktvermark-

tung im Laufe der Bewirtschaftung teilweise erheblich verändert (Tabelle 5). Den Aussagen der interviewten ökologisch wirtschaftenden Betriebsleiter zufolge ergab sich, ausgehend vom Zeitpunkt des Einstiegs, im Laufe von durchschnittlich 15 Jahren eine deutliche Zunahme der Fremd-AK. Die hier beschriebene Befragung der Direktvermarkter beinhaltet keine Angaben zur Lohnarbeit.

Tabelle 5: Arbeitskräfte (AK) in ökologisch wirtschaftenden Betrieben mit Direktvermarktung

Betrieb Nr.	Beim Einstieg		Heute	
	Familien-AK*	Fremd-AK	Familien-AK*	Fremd-AK
1	4	–	4	-
2	4	–	4	4 (2 Saison-AK)
3	4	–	2	Direktvermarktung
4	2	–	2	–
5	3	–	3	8
6	3	2	3	5 (Gärtnerei)
7	1,5	–	1,5	10 TZ (400 €)
8	4	–	6	3 Saison-AK
9**	4	4 VZ, 22 TZ	4	4 VZ, 26 TZ
10	1	–	1	–
11	4	–	4	–
Durchschnitt	3,14	2,5	3,4	5,1

* Auszubildende und Praktikanten werden zu den familieneigenen Arbeitskräften gezählt.

** Betrieb Nr. 9 mit 4 Vollzeit-AK und 22 bzw. 26 Teilzeit-AK ist eine Gärtnerei.

VZ = Vollzeit, TZ = Teilzeit

Qualifikation

Eine Direktvermarktung eigenerzeugter Produkte ist nur bei einer ausgesprochenen Qualitätsproduktion möglich. Diese bedarf einer fachkompetenten Qualifikation, aber auch besonderer Personaleigenschaften (z. B. im Verkauf) und Führungskompetenz (insbesondere aufseiten der Betriebsleiter) sind notwendig. Fehlt den betriebseigenen Personen die notwendige Fachkompetenz, ist diese in Form geeigneter Fremdarbeitskräfte (Fremd-AK) zuzukaufen oder ein Teil der Leistungserstellung an externe, fachkompetente Dienstleister auszulagern. Das eingesetzte Personal muss den Anforderungen an die verschiedenen Tätigkeiten gemäß in der Direktvermarktung qualifiziert sein. Der Untersuchung zufolge weist das beschäftigte Personal die in Tabelle 6 aufgeführten Qualifikationen auf.

Tabelle 6: Qualifikation der Familien- (Fam.-AK) und Fremd-AK

Qualifikation*	Fam.-AK 1		Fam.-AK 2		Fam.-AK 3		Fremd-AK 1		Fremd-AK 2		Fremd-AK 3	
	n**	%	n**	%	n**	%	n**	%	n**	%	n**	%
1	31	31	19	22	8	20	15	30	10	42	4	45
2	7	7	7	8	6	15	17	34	8	32	1	11
3	46	46	36	42	13	33	12	24	1	4	1	11
4	13	13	20	24	8	20	6	12	5	21	3	33
5	4	4	3	4	5	12	–	–	–	–	–	–
Gesamt	101	100	85	100	40	100	50	100	24	100	9	100

* Qualifikation: 1 = ungelernt, 2 = angelehrt, 3 = Fachausbildung, 4 = Mittlere Reife, 5 = Hochschulabschluss

** n = Anzahl

Die Auswertung der Bestandsaufnahme hinsichtlich der Qualifikation familieneigener und Fremd-AK zeigt, dass Betriebsinhaber und Ehegatten unterschiedlich qualifiziert sind.

Während von den Betriebsinhabern 70,4 Prozent die Qualifikation Land- oder Forstwirt bzw. Meister oder Techniker der Landwirtschaft haben, sind es bei den Ehegatten, meist weiblichen Geschlechts, nur 26,5 Prozent (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme). Sie haben verstärkt eine „sonstige“ Qualifikation. Bürofachfrauen sind relativ häufig vertreten. Bei den Fremd-AK ergibt sich ein Anteil von 40 Prozent angelernter Personen; 30 Prozent werden unter Sonstiges eingestuft. 15 Prozent sind Auszubildende und der Rest verteilt sich relativ gleichmäßig auf die verschiedensten Berufsgruppen, Land- und Forstwirtschaft eingeschlossen (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme).

In der Befragung in Direktvermarktungsbetrieben zeigt sich, dass von den ersten Familien-AK (Betriebsleiter) 57 Prozent die Qualifikation eines Land- oder Forstwirts haben bzw. Meister oder Techniker der Landwirtschaft sind. Bei einer zweiten Familien-AK sind es noch 25 Prozent und bei einer dritten Familien-AK nur noch zwölf Prozent mit einer derartigen Qualifikation. Den größten Anteil der familieneigenen Arbeitskräfte bilden Personen mit Fachausbildung. Eine Ausnahme bilden die 31 angelernten Betriebsleiter. Das heißt beispielsweise, dass der Betriebsleiter nicht selbst schlachten kann, sondern einer fachkompetenten Person nur Assistenz leistet.

Verschiebungen im Vergleich zu den Ergebnissen der Bestandsaufnahme finden bei den Familien-AK zugunsten von Qualifikationen in Büro- und Handwerksberufen bzw. „Sonstiges“ statt. Bei den Fremd-AK verschieben sich die Qualifikationen von der Fachausbildung hin in Richtung angelernter und ungelernter Personen. Von der ersten bis zur dritten Fremd-AK tritt ein Qualifikationsgefälle auf (Ausnahme: unter den Fremd-AK 3 befinden sich drei Personen mit mittlerer Reife). Bei den familieneigenen Arbeitskräften ist dieses Qualifikationsgefälle nicht erkennbar (keine statistische Absicherung der Daten).

Vermarktung

Beim Einstieg in die Direktvermarktung ist diese für die Betriebsleiter nicht nur neu in Bezug auf die Weiterverarbeitung eigenerzeugter Rohprodukte aus der Urproduktion. Vielmehr müssen die Direktvermarkter auch den Vertrieb ihrer Produkte organisieren. Das bedeutet für sie, mit Kunden in Verbindung zu treten und deren Nachfrage in einem neuen Markt bedarfsgerecht zu decken. Trifft das Angebot eines Direktvermarkters auf eine Marktlücke (hohe Nachfrage nach eigenerzeugten Produkten), kann dieser im Vergleich zu einem Markt mit großem Konkurrenzdruck ohne große Anstrengungen der Nachfrage nachkommen. Grundsätzlich existiert auf Märkten eine rege Nachfrage nach naturbelassenen Produkten direkt vom Erzeuger, mit Herkunftssicherung und Rückverfolgbarkeit.

Werbung von Kunden für die Direktvermarktung

Direktvermarkter müssen zuerst einmal geeignete Medien in Anspruch nehmen bzw. gewisse Anlässe wahrnehmen, um die Aufmerksamkeit der anvisierten Kunden zu gewinnen. In Tabelle 7 ist aufgeführt, wie häufig Direktvermarkter verschiedene Medien und Anlässe wahrgenommen haben, um die Aufmerksamkeit von Kunden auf sich zu lenken.

Tabelle 7: Nutzung von Medien und Anlässen zur Kundengewinnung

Medium	Zahl der Nennungen
Mund-zu-Mund-Werbung	147
Wochen- und Bauernmarkt	56
Internet (Homepage)	51
Veranstaltungen	41
Mitgliedschaft	31
Sonstiges	39

Mehrfachnennungen

In dieser Untersuchung zeigt sich, dass die Mund-zu-Mund-Werbung unter den verschiedenen Medien bzw. Anlässen am häufigsten genutzt wird, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf den Direktvermarkter zu lenken. Am seltensten wird eine Mitgliedschaft in einem Verband oder einer Gruppe zu Werbezwecken eingesetzt. Wochen- und Bauernmärkte rangieren noch knapp vor dem Internet. Anlässe wie Veranstaltungen schließen sich in der Häufigkeit an das Internet an. Unter „Sonstiges“ fallen:

- Anzeigen (sechs Nennungen)
- Werbetafeln (vier Nennungen)
- Broschüren (drei Nennungen)
- Märkte, Hoffest, Tageszeitung (jeweils eine Nennung)

In einem Fall handelt es sich um das Produkt, das für sich selbst spricht.

Verständlicherweise erwecken Direktvermarkter vielfach durch mehrere Medien und Anlässe gemeinsam die Aufmerksamkeit bei den Kunden. Die Wirksamkeit von ausgewählten Medienkombinationen ist in Tabelle 8 aufgeführt. In allen Kombinationen ist die Mund-zu-Mund-Werbung vertreten. Sie ist als Basiswerbung zu betrachten. Veranstaltungen und das Internet gibt es jeweils elfmal in einer Kombination. Gleich daran schließt sich der Bauernmarkt an, der bei zehnmalem Einsatz in Medienkombinationen etwas weniger genutzt wird als die Mund-zu-Mund-Werbung. Eine Werbung als Kooperationsmitglied tritt neunmal bei Kombinationen auf und sonstige Werbemaßnahmen schließen sich an.

Tabelle 8: Zur Werbung genutzte Medienkombinationen

Medienkombination	Zahl der Nennungen
Bauernmarkt und Mund-zu-Mund-Werbung	22
Mund-zu-Mund-Werbung und sonstige Werbemaßnahmen	20
Internet und Mund-zu-Mund-Werbung	7
Veranstaltungen und Internet und Mund-zu-Mund-Werbung	7

Nutzung von Vertriebswegen

Je nach Standort des Betriebs, den verarbeiteten Produkten und deren Menge sowie der Eignung für den Betrieb werden von den Direktvermarktern verschiedene Vertriebswege genutzt, um die Produkte an die Kunden abzusetzen. Häufig hat sich die Vermarktung über verschiedene Vertriebswege aus dem einfachen Ab-Hof-Verkauf entwickelt. Bei einer Ausdehnung in Richtung Produktionstiefe oder einer größeren Produktmenge reicht es vielfach nicht aus, die Kunden einseitig vom Betrieb aus zu bedienen. Vielmehr muss der Direktvermarkter auch zum Kunden kommen. Meist haben die Direktvermarkter schon langjährige Erfahrungen im mobilen Verkauf gemacht, beispielsweise durch die Belieferung von Privatkunden.

Ohne größere Investitionen steigen Direktvermarkter in den Vertrieb ihrer Produkte über einen Bauernmarkt ein. Dort lassen sich in der Regel zwar keine großen Produktmengen absetzen, aber sie sind relativ gut berechenbar. Vorteilhaft für neu einsteigende Direktvermarkter ohne fachspezifische Qualifikationen für den Verkauf ist, dass sie auf einem Bauernmarkt relativ unkompliziert Erfahrungen mit Kunden und deren Wünschen sammeln und erproben können, ob ihnen diese Art des Verkaufens (Saling) überhaupt liegt. Erst bei Vorliegen dieser wichtigen Voraussetzung ist es ggf. sinnvoll, einen Hofladen zu finanzieren. Eine hohe Reife beim Absatz benötigen Direktvermarkter, die mit dem Ein-

zelhandel oder mit Großhaushalten jeglicher Art Geschäftsbeziehungen aufbauen und so größere Mengen ihrer Produkte absetzen wollen.

Häufigkeit der Nutzung von Vertriebswegen

Ausgehend von einem Ab-Hof- oder Ab-Feld-Verkauf oder dem mobilen Verkauf an Privatkunden im Alleingang werden von den Direktvermarktern unterschiedliche Mengen an Produkten über weitere Vertriebswege abgesetzt. Die Häufigkeit der genutzten Vertriebswege ist in Tabelle 9 aufgeführt.

Tabelle 9: Häufigkeit der genutzten Vertriebswege

Vertriebsweg	Häufigkeit der Nutzung
Hofladen	122
Märkte	62
Gastronomie	51
Andere Direktvermarkter	45
Handel (Einzel- und Großhandel)	31
Mobiler Verkauf (privat)	26
Internet (Online-Verkauf)	22
Großverbraucher (Gemeinschaftsverpflegung)	12
Ab-Feld-Verkauf (selbst pflücken)	11

Mehrfachnennungen

Am häufigsten werden von den Direktvermarktern Hofläden (122-mal) für den Vertrieb ihrer Produkte genannt. Daran schließen sich die Märkte (Bauern- und Wochenmärkte) an. Die Gastronomie folgt und gleich im Anschluss werden andere Direktvermarkter für den Vertrieb der eigenerzeugten Produkte eingesetzt. Noch vor dem Internet rangieren der Handel und der mobile Verkauf. Der Verkauf ab Feld hat eine ähnlich hohe Bedeutung wie der Absatz an Großverbraucher. Bei Letzteren zeigt sich noch ein großes ungenutztes Potenzial für die Direktvermarkter.

Die meisten Direktvermarkter setzen ihre Produkte jedoch nicht nur über einen einzigen Vertriebsweg ab, sondern über eine möglichst „optimale“ Kombination von mehreren Vermarktungswegen. Die Häufigkeit der Nutzung von Kombinationen verschiedener Vertriebswege ist in Tabelle 10 aufgeführt.

Von den Direktvermarktern werden in insgesamt 54 Fällen Kombinationen von Vertriebswegen genutzt. Dabei sind bestimmte Kombinationen von Vertriebswegen besonders häufig vertreten. Die Kombination Hofladen und mobiler Verkauf wird z. B. 13-mal genannt und der Hofladen, gekoppelt mit dem Bauernmarkt, 15-mal. Andere Kombinationen sind dagegen sehr selten: 37-mal kommt eine bestimmte Vertriebswegkombination nur ein einziges Mal vor. 13-mal taucht eine ausgewählte Kombination zweifach auf und dreimal gibt es eine spezifische Kombination dreifach. Demnach sind viele Kombinationen sehr individuell auf die Betriebssituation abgestimmt, sodass sie häufig „einmalig“ sind.

Tabelle 10: Kombinationen von Vertriebswegen bei der Direktvermarktung

Anzahl der Vertriebswege	Häufigkeit der Nutzung
2	15
3	13
4	13
5	8
6	5

Einzelne Vertriebswege sind in den Kombinationen unterschiedlich häufig vertreten (Tabelle 11). Der Hofladen ist nicht nur insgesamt, sondern auch in der Kombination am häufigsten vertreten. Das bedeutet, falls eine Hofladenvermarktung stattfindet (122 Nennungen), werden in 44 Fällen weitere Vertriebswege genutzt.

Tabelle 11: Vertriebswege in Vertriebskombinationen

Vertriebsweg	Auftreten in der Kombination (Häufigkeit)
Hofladen	44
Bauern- und Wochenmärkte	29
Andere Direktvermarkter	27
Gastronomie	24
Handel	22
Mobiler Verkauf an Privatkunden	18
Internet	15
Ab-Feld-Verkauf	8
Großverbraucher	8

Vertrieb bei der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Betriebe

Aufgrund der spezifischen Auswahl der Betriebe für die Interviews werden von der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in allen elf Fällen Produkte an ein Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung geliefert. Sieben Betriebe (63,6 Prozent) haben einen eigenen Hofladen; weitere zwei (18,2 Prozent) verkaufen ab Hof, ohne Laden. Die ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter beliefern nur vereinzelt Privatkunden (zwei Abokisten-Betriebe); drei (27,3 Prozent) von ihnen gehen auf Märkte und zwei (18,2 Prozent) beliefern den Großhandel bzw. einen anderen Direktvermarkter. Fünf Direktvermarkter (45,5 Prozent) haben für die Belieferung von Großverbrauchern Geschäftsbeziehungen aufgebaut und sechs (54,5 Prozent) beliefern den Einzelhandel. Bei der Belieferung des Großhandels werden beispielsweise die Tagwerk Genossenschaft und der Naturkosthandel, bei den Großverbrauchern ein Betriebsrestaurant, eine Akademie und ein Studentenwerk genannt. Im Einzelhandel werden Naturkostläden und EDEKA-Filialen vor Ort beliefert.

Im Durchschnitt nutzt jeder Betrieb aus der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter 3,3 Vermarktungswege gleichzeitig. Die Vermarktung über das Internet, das Pflücken von Beeren ab Feld und ein Filialsystem werden als mögliche Absatzwege nicht genannt.

Beteiligung der Direktvermarkter an Vertriebskooperationen

Eine Kooperation gleichgesinnter Anbieter oder Partner in einer Geschäftsbeziehung erweist sich vielfach als ökonomisch sinnvoll, um einerseits Tätigkeiten zu verlagern und so kosten- und zeitsparender als im Alleingang zu wirtschaften (Verzicht auf Investitionen, Durchführung von Einzeltätigkeiten in den Betrieben). Dies trifft nicht nur auf die Produktion, sondern auch auf die Vermarktung zu. Tabelle 12 zeigt, inwieweit die befragten Direktvermarkter kooperativ wirtschaften.

Tabelle 12: Beteiligung der Direktvermarkter an Zusammenschlüssen

Vertriebsweg	Zahl der Nennungen
Bauernmarkt	32
Liefergemeinschaften	7
Versandhandel	3
Online-Handel	2

Von den 156 Direktvermarktern werden insgesamt 44 verschiedene Zusammenschlüsse genannt. Der wichtigste Zusammenschluss ist für Direktvermarkter eine Bauernmarktkooperation, die häufig auf Vereinsbasis existiert. Liefergemeinschaften werden siebenmal genannt.

Aus der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Betriebe ist nur ein Direktvermarkter an einer Liefergemeinschaft beteiligt. In einem weiteren Fall handelt es sich um keine feste Liefergemeinschaft; die Produkte vom Partnerbetrieb werden einfach zum Kunden mitgenommen, ohne eine Liefergebühr zu verlangen.

Erträge aus der Direktvermarktung

Die Direktvermarktung wird in der Regel als Nebenbetrieb der Landwirtschaft begonnen, um einen Teil der Handelsspanne für sich selbst zu beanspruchen. Vielfach entwickelt sich jedoch die Direktvermarktung sogar zum Haupterwerb. Die Bedeutung der Direktvermarktung wird in der Untersuchung in Form von Kennwerten für die Erträge im Vergleich zu denen aus der Urproduktion bewertet. Es zeigt sich, dass die Erträge aus der Direktvermarktung im Vergleich zur Urproduktion:

- bei 52 Direktvermarktern (35,1 Prozent) den Erträgen aus der Urproduktion untergeordnet sind,
- bei 37 Direktvermarktern (25,0 Prozent) etwa gleich hoch wie die Erträge aus der Urproduktion sind,
- bei 59 Direktvermarktern (39,9 Prozent) höher als die Erträge aus der Urproduktion sind.

Bei der Bestandsaufnahme ergab sich hingegen, dass bei allen Betrieben das Einkommen aus einer Einkommenskombination im Verhältnis zum Einkommen aus der Landwirtschaft:

- bei 60,6 Prozent der Betriebe kleiner ist,
- bei 15,2 Prozent der Betriebe gleich hoch ist,
- bei 24,3 Prozent der Betriebe größer ist (siehe Teilbericht I, Bestandsaufnahme).

Die Bedeutung der Einkommenskombination Direktvermarktung im Vergleich zur landwirtschaftlichen Urproduktion ist für die befragten Betriebe mit Direktvermarktung jeweils größer als die Bedeutung von Einkommenskombinationen für die Gesamtheit der Einkommenskombinierer. Die Direktvermarktung stellt demnach für die befragten Betriebe ein bedeutendes Geschäftsfeld dar.

Qualitätssicherung bei der Direktvermarktung

Die Qualitätssicherung erweist sich bei der Direktvermarktung als unabdingbare Voraussetzung. Für Direktvermarkter gelten die Grundsätze zur Sicherung der Lebensmittelhygiene wie für alle Lebensmittelunternehmer. Grundsätzlich muss jeder, der ein Lebensmittel herstellt und damit handelt (Lebensmittelunternehmer), wissen, welche Rechtsvorschriften für seine Ware gelten, und hat im Rahmen seiner Möglichkeiten dafür zu sorgen, dass die Vorschriften eingehalten werden. Von jedem Lebensmittelunternehmer fordert das EU-Hygienerecht ein betriebseigenes Hygienekonzept, das die Lebensmittelsicherheit gewährleistet und auf das Risiko der hergestellten Produkte abgestimmt ist. Die Rückverfolgbarkeit für Zutaten und Produkte ist dabei nachzuweisen. Zusätzlich zur Produkthygiene spielen Betriebs- und Personalhygiene eine wichtige Rolle.

Mit einem Qualitätssicherungssystem wurde dem Direktvermarkter ein konkreter, vom EU- und Länderrecht abgesicherter Rahmen vorgegeben, an den er sich halten kann, um

zu dokumentieren und nachzuweisen, dass er sich rechtskonform verhält. Im Rahmen der Befragung wurden die Direktvermarkter nach ihrer Beteiligung an einem System zur Sicherung der Qualität und der Hygiene ihrer Produkte gefragt (Tabelle 13).

Tabelle 13: Beteiligung an Systemen zur Qualitäts- und Hygienesicherung

System	Zahl der Nennungen
Qualitätssicherungssystem	39
Qualitätsmanagementsystem (DIN EN ISO)	5
Andere Systeme	36

Insgesamt beteiligen sich 80 der 156 Direktvermarkter an Systemen zur Einhaltung einer klar definierten Qualität der Produkte (51,3 Prozent). Die meisten Betriebe betreiben die Qualitäts- und Hygienesicherung systematisch über eine Art des Qualitätssicherungssystems. Ein Qualitätsmanagementsystem (nach der DIN EN ISO) wird nur ganz selten angewendet. Anderen Systemen folgen 36 Direktvermarkter. Darunter fallen beispielsweise:

- Markenprogramm Oberpfälzer Karpfen,
- gentechnikfreie Mutterkuhhaltung,
- offene Stalltür,
- EU-zugelassener Betrieb,
- Qualitätssiegel Wittelsbacher Land,
- Genussregion Oberfranken,
- Einkaufen auf dem Bauernhof,
- Qualität aus Bayern.

Verschiedene Betriebe beteiligen sich sowohl an einem Qualitätssicherungssystem als auch an einem anderen System für eine Zertifizierung der Qualität ihrer Produkte, je nach Bedeutung der Direktvermarktung als Betriebszweig oder auch im Zusammenhang mit verschiedenen Vertriebswegen.

Bei der Analyse des Zusammenhangs zwischen dem Arbeiten nach einem systematischen Programm mit Zertifizierung und der Bedeutung der Direktvermarktung als Betriebszweig stellt sich heraus, dass

- weniger Betriebe nach einem Qualitätssicherungssystem arbeiten, wenn der Betriebszweig eine untergeordnete Bedeutung im Vergleich zur Urproduktion hat (Tabelle 14),
- die Zertifizierung nach einem Qualitätssicherungssystem in keinem Zusammenhang mit der Bedeutung des Betriebszweigs steht (keine statistische Sicherung der Aussage).

Die Zusammenarbeit mit Partnern, insbesondere beim Vertrieb der Produkte (z. B. bei der Belieferung des Einzelhandels) kann das Arbeiten mit einem Qualitätssicherungssystem voraussetzen. In Tabelle 15 sind die Daten zum Zusammenhang zwischen der Zusammenarbeit mit Partnern und der Qualitätssicherung aufgeführt.

Arbeiten Direktvermarkter unabhängig von der Bedeutung des Betriebszweigs beispielsweise zur Belieferung eines Bauernmarkts zusammen (30 Angaben), hat die Hälfte dieser Direktvermarkter (50 Prozent) kein Qualitätssicherungssystem als Grundlage (oder einen anderen Rahmen), sieben (23,3 Prozent) Bauernmarktbelieferer arbeiten nach einem Qualitätssicherungssystem und acht haben eine sonstige Qualitätszertifizierung (26,7 Prozent). Bei einem gemeinsamen Lieferservice (sieben Betriebe) haben vier Direktvermarkter kein

zertifiziertes Qualitätssicherungssystem als Grundlage, zwei Direktvermarkter arbeiten nach einem solchen System und ein Direktvermarkter hat eine sonstige Zertifizierung.

Bei der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Betriebe arbeiten neun von elf Betrieben nach den Richtlinien von Bioland (81,8 Prozent) und sehen sich damit „abgesichert“. Nur ein Direktvermarkter nennt ein spezielles HACCP-System. Ansonsten gibt es keine Zertifikate oder Qualitätssicherungs- bzw. Qualitätsmanagementsysteme, nach denen sich die Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter richtet.

Tabelle 14: Qualitätssicherung und Bedeutung der Direktvermarktung

Zertifizierung	Bedeutung nach Einkommen*	Anzahl der Betriebe
Keine Zertifizierung	1	30
Keine Zertifizierung	2	16
Keine Zertifizierung	3	30
Qualitätssicherungssystem	1	7
Qualitätssicherungssystem	2	12
Qualitätssicherungssystem	3	13
Qualitätsmanagementsystem	1	1
Qualitätsmanagementsystem	2	1
Qualitätsmanagementsystem	3	0
Sonstiges Zertifikat	1	12
Sonstiges Zertifikat	2	8
Sonstiges Zertifikat	3	13

* Bedeutung der Direktvermarktung nach Einkommen: 1 = Direktvermarktung der Urproduktion untergeordnet; 2 = Direktvermarktung entspricht Urproduktion; 3 = Direktvermarktung der Urproduktion übergeordnet

Tabelle 15: Zusammenarbeit mit Partnern und Qualitätssicherung

Zusammenarbeit	Qualitätssicherung	Häufigkeit
Bauernmarkt	keine Zertifizierung	15
Bauernmarkt	Qualitätssicherungssystem	7
Bauernmarkt	sonstige Zertifizierung	8
Lieferservice	keine Zertifizierung	4
Lieferservice	Qualitätssicherungssystem	2
Lieferservice	sonstige Zertifizierung	1

Produkte aus der Direktvermarktung

Die befragten Direktvermarkter listeten ihre Produkte für die Direktvermarktung getrennt nach tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln auf (Tabelle 16) und definierten diese nach:

- **Herkunft:** eigenerzeugtes Kernprodukt oder Zukaufprodukt,
- **Sortimentsanteil:** Umfang bzw. Anteil im gesamten Produktsortiment,
- **Preisniveau:** Zuordnung der Preise für die Produkte (mittleres, hohes Preisniveau oder Premiumprodukt),
- **Verarbeitungsstufe:** ausgehend vom Rohprodukt über die Weiterverarbeitung bis zu Speisen,
- **Verfügbarkeit:** gelegentlich, saisonal oder ganzjährig verfügbar,

- **Qualitätssicherung:** Produktion bzw. Vermarktung mit einem Qualitätssicherungssystem,
- **Veränderungen:** insbesondere beim Umsatz.

Tabelle 16: Produktpalette der Direktvermarkter (Häufigkeit)

	Zahl der Betriebe	Kernprodukte		Zukaufprodukte	
		Zahl der Betriebe	Anteil der Betriebe (%)	Zahl der Betriebe	Anteil der Betriebe (%)
Tierische Produkte					
Rindfleisch/-produkte	47	42	27	5	3
Schweinefleisch/-produkte	58	45	29	5	3
Schaf-, Ziegen- und Wildprodukte	33	19	12	6	4
Geflügelprodukte	34	25	16	9	6
Milch/-produkte	25	14	9	10	6
Eier und Eiprodukte	56	41	26	18	12
Fische und Fischprodukte	13	7	4	6	4
Imkereierzeugnisse	38	6	4	32	21
Pflanzliche Produkte					
Getreide/-produkte	42	25	16	17	11
Kartoffeln	60	36	23	24	15
Gemüse/-produkte	40	31	20	9	6
Heil- und Gewürzpflanzen	7	3	2	4	3
Obst, Obst- und Weinbauprodukte	43	28	18	16	10

Mehrfachnennungen; n = 156 Betriebe

Leseprobe: In 27 Prozent der Betriebe wird Rindfleisch als Kernprodukt vermarktet, in fünf Betrieben als Zukaufware (für die Wurstherstellung oder als Ergänzung des Sortiments).

Herkunft der Produkte

Werden in den Direktvermarktungsbetrieben Schweinefleisch oder Rindfleisch und deren weiterverarbeitete Produkte vermarktet, handelt es sich im Wesentlichen um eigenerzeugte Kernprodukte und nur wenige davon stammen aus einem Zukauf (Tabelle 16). Fast genauso häufig wie Fleisch werden Eier und Eiprodukte vermarktet, wobei Eier häufiger zugekauft werden. Produkte von Schafen, Ziegen und Wild haben eine ähnlich hohe Bedeutung wie Geflügelprodukte. Milch und Milchprodukte sind vom Umfang her nicht so stark vertreten; deshalb erfolgen Zukäufe in größerem Ausmaß. Am häufigsten werden Imkereierzeugnisse (Honig) zugekauft.

Bei den pflanzlichen Produkten nehmen die Kartoffeln eine Spitzenstellung in der Häufigkeit des Auftretens als eigenerzeugtes Kernprodukt ein. Es folgt das Gemüse, wobei jedoch wesentlich weniger Zukäufe als bei Kartoffeln erfolgen. Obst sowie Obst- und Weinbauprodukte kommen wiederum häufiger als Zukaufware vor, ebenso wie Getreide und Getreideprodukte. Heil- und Gewürzpflanzen gibt es nur vereinzelt in den Produktsortimenten der Direktvermarkter (Tabelle 16).

Sortimentanteil der Produkte

Unabhängig von der Häufigkeit des Auftretens verschiedener Produkte haben diese ein unterschiedlich hohes Gewicht am Produktsortiment (Umsatzmenge). Werden überhaupt Fische direkt vermarktet, ist dieser Sortimentanteil von allen Produkten am höchsten (Tabelle 17). Fisch verträgt sich nicht unbedingt mit anderen Produkten. Der Sortimentanteil bei Schweinefleisch und daraus hergestellten Produkten liegt mit 48 Prozent leicht über

dem von Rindfleisch und daraus hergestellten Produkten. Der Sortimentanteil von Imkereierzeugnissen ist unter den tierischen Produkten am geringsten.

Bei den pflanzlichen Produkten ist der Sortimentanteil bei Obst, Obst- und Weinbauprodukten am höchsten. Es folgen Gemüse und Gemüseprodukte; Getreide und Getreideprodukte schließen sich bezüglich der Produktmenge an (Tabelle 17).

Tabelle 17: Sortimentanteil der Direktvermarkterprodukte in Prozent

Tierische Produkte	Sortimentanteil der Produkte in %	Pflanzliche Produkte	Sortimentanteil der Produkte in %
Rindfleisch/-produkte	42	Getreide/-produkte	32
Schweinefleisch/-produkte	48	Kartoffeln	26
Schaf-, Ziegen- u. Wildprodukte	32	Gemüse/-produkte	35
Geflügelprodukte	27	Heil-/Gewürzpflanzen	27
Milch/-produkte	18	Obst, Obst- u. Weinbauprodukte	43
Eier u. Eiprodukte	30		
Fische u. Fischprodukte	62		
Imkereierzeugnisse	10		

Preise der Direktvermarktungsprodukte

Die Angaben zu den Preisen der Produkte sind das Ergebnis einer Preiseinschätzung der Direktvermarkter. Bei den tierischen Produkten liegen die Preise vorwiegend im mittleren Preisniveau (im Mittel aller tierischen Produkte 75 Prozent), verstärkt bei Schweinefleisch- und Eierprodukten, weniger bei Geflügel- und Milchprodukten. Geflügelprodukte sind etwas stärker im oberen Preissegment angesiedelt. Im Premiumsegment tauchen am häufigsten Fische auf (Tabelle 18).

Tabelle 18: Einordnung der Direktvermarkterprodukte in Preisstufen

	Preissegment*		
	mittel	hoch	Premium
Tierische Produkte			
Rindfleisch/-produkte	78	20	2
Schweinefleisch/-produkte	91	9	–
Schaf-, Ziegen- und Wildprodukte	70	25	5
Geflügelprodukte	63	34	3
Milch/-produkte	68	32	–
Eier und Eiprodukte	82	13	5
Fische und Fischprodukte	73	18	9
Imkereierzeugnisse	75	22	3
Pflanzliche Produkte			
Getreide/-produkte	68	27	5
Kartoffeln	73	25	2
Gemüse/-produkte	72	25	3
Heil-/Gewürzpflanzen	33	67	–
Obst, Obst- und Weinbauprodukte	71	26	3

Anteile in Prozent, Mehrfachnennungen

* Aus der jeweiligen Produktgruppe können einzelne Produkte in verschiedenen Preissegmenten verteilt sein.

Bei den pflanzlichen Produkten sind fast alle fünf Produktgruppen schwerpunktmäßig (63,4 Prozent) im mittleren Preissegment angesiedelt. Eine Ausnahme bilden die Heil- und Gewürzpflanzen, die vermehrt im hohen Preissegment zu finden sind. Mit Ausnahme der Heil- und Gewürzpflanzen liegen 71 Prozent der pflanzlichen Produkte im mittleren Preissegment (Tabelle 18).

Verarbeitungsstufe

Bei den tierischen Produkten Rindfleisch, Geflügel, Eier und Imkereierzeugnisse liegt logischerweise der Schwerpunkt in der Verarbeitungsstufe bei den Rohprodukten. Schweinefleisch wird etwas intensiver bearbeitet und ein relativ hoher Anteil der Produkte ist bereits zu Speisen verarbeitet (z. B. Fleischpflanzerl, Gulasch, warmer Leberkäse). Auch Eier und Fische werden verstärkt bearbeitet (z. B. Eierlikör, geräuchertes Fischfilet).

Bei den pflanzlichen Produkten liegt der Schwerpunkt ebenfalls bei den Rohprodukten mit Ausnahme der Getreide- sowie der Obst- und Weinbauprodukte. Insbesondere Kartoffeln werden großteils als Rohprodukte vermarktet (Tabelle 19).

Tabelle 19: Verarbeitungsstufen der Direktvermarkterprodukte (in Prozent)

	Verarbeitungsstufe*			
	Rohprodukt	Stufe 1	Stufe 2	Speisen
Tierische Produkte				
Rindfleisch/-produkte	43	5	19	33
Schweinefleisch/-produkte	16	29	20	36
Schaf-, Ziegen- und Wildprodukte	30	25	20	25
Geflügelprodukte	68	14	4	14
Milch/-produkte	15	20	50	15
Eier und Eiprodukte	58	11	13	18
Fische und Fischprodukte	20	10	20	50
Imkereierzeugnisse	42	25	17	16
Pflanzliche Produkte				
Getreide/-produkte	19	23	29	29
Kartoffeln	78	13	5	5
Gemüse/-produkte	71	14	4	11
Heil-/Gewürzpflanzen	50	25	0	25
Obst, Obst- und Weinbauprodukte	30	23	23	23

* Verarbeitungsstufe 1 = z. B. Mahlen von Getreide; Verarbeitungsstufe 2 = z. B. Brotbacken

Verfügbarkeit

Tierische Produkte sind in der Regel ganzjährig bei den Direktvermarktern verfügbar. Rindfleisch (14,3 Prozent) oder frisch geschlachtetes Geflügel kann auch nur saisonal verfügbar sein (44 Prozent). Bei den pflanzlichen Produkten wie Gemüse sowie Obst und Obst- und Weinbauprodukte liegt der Schwerpunkt noch bei der saisonalen Verfügbarkeit. Andere pflanzliche Produkte wie Kartoffeln und Getreide sind wegen der spezifischen Lagermöglichkeiten bei den Direktvermarktern meist ganzjährig verfügbar (Tabelle 20).

Sicherung von Qualität und Hygiene

Der Anteil der Direktvermarkter mit einem Qualitätssicherungssystem liegt bei der Vermarktung tierischer Produkte bei durchschnittlich 28,3 Prozent. Am höchsten ist der Anteil mit 45 Prozent bei der Vermarktung von Rindfleisch, was ggf. auf die Vorschriften der Rindfleischetikettierung zurückzuführen ist. Bei der Vermarktung pflanzlicher Produkte liegt der Anteil der Direktvermarktung mit Qualitätssicherung bei durchschnittlich 25,8 Prozent. Pflanzliche Produkte sind weniger leicht verderblich. Auffallend hoch ist der Anteil der Direktvermarkter mit Qualitätssicherung jedoch bei der Vermarktung von Heil- und Gewürzpflanzen, weil diese einer sehr sorgsamem Behandlung bedürfen (Tabelle 21).

Tabelle 20: Verfügbarkeit der Direktvermarkterprodukte (in Prozent)

	Verfügbarkeit		
	gelegentlich	saisonal	ganzjährig
Tierische Produkte			
Rindfleisch/-produkte	29	14	57
Schweinefleisch/-produkte	8	10	82
Schaf-, Ziegen- und Wildprodukte	20	53	27
Geflügelprodukte	12	44	44
Milch/-produkte	0	6	94
Eier und Eiprodukte	0	13	87
Fische und Fischprodukte	0	0	100
Imkereierzeugnisse	4	12	84
Pflanzliche Produkte			
Getreide/-produkte	6	9	85
Kartoffeln	3	33	65
Gemüse/-produkte	0	69	31
Heil-/Gewürzpflanzen	0	50	50
Obst, Obst- und Weinbauprodukte	0	50	50

Tabelle 21: Qualitätssicherungsmaßnahmen der Direktvermarkter

	Betriebe mit Qualitätssicherungssystem	
	Zahl der Betriebe	Anteil in Prozent
Tierische Produkte		
Rindfleisch/-produkte	15	45
Schweinefleisch/-produkte	14	35
Schaf-, Ziegen- und Wildprodukte	7	37
Geflügelprodukte	3	14
Milch/-produkte	2	17
Eier und Eiprodukte	11	28
Fische und Fischprodukte	2	40
Imkereierzeugnisse	5	20
Pflanzliche Produkte		
Getreide/-produkte	8	24
Kartoffeln	11	28
Gemüse/-produkte	7	27
Heil-/Gewürzpflanzen	2	33
Obst, Obst- und Weinbauprodukte	5	17

Veränderungen bei den Umsätzen

In Tabelle 22 sind die Veränderungen bei den Umsätzen einzelner Produkte im Laufe der Bewirtschaftung des Betriebszweigs Direktvermarktung aufgeführt. Bei der Vermarktung von tierischen Produkten halten sich Umsatzplus und Umsatzminus in etwa die Waage, d. h., die Umsätze blieben im Laufe der Zeit weitgehend auf gleichem Niveau. Lediglich bei Geflügelprodukten ergibt sich ein 100-prozentiges Umsatzplus und bei Rindfleischprodukten ist das Umsatzplus höher als das Umsatzminus. Bei Eierprodukten tendieren die Umsätze in Richtung eines Ausgleichs von Umsatzplus und Umsatzminus.

Auch bei den pflanzlichen Produkten sind die Umsätze weitgehend gleichbleibend. Der Umsatz mit Getreideprodukten nimmt eher ab als zu, aber bei Gemüseprodukten gibt es einen starken Aufwärtstrend.

Tabelle 22: Veränderungen bei den Umsätzen

Tierische Produkte	Veränderungen in Prozent*			Pflanzliche Produkte	Veränderungen in Prozent*		
	+	+/-	-		+	+/-	-
Rindfleisch/-produkte	31	63	6	Getreide/-produkte	10	70	20
Schweinefleisch/-produkte	15	62	23	Kartoffeln	23	54	23
Schaf-, Ziegen- und Wildprodukte	25	50	25	Gemüse/-produkte	78	22	0
Geflügelprodukte	100	0	0	Heil-/Gewürzpflanzen	33	33	33
Milch/-produkte	25	75	0	Obst, Obst- u. Weinbauprodukte	9	82	9
Eier u. Eiprodukte	7	79	14				
Fische u. Fischprodukte	-	-	-				
Imkereierzeugnisse	10	80	10				

156 Betriebe

* Veränderung: += Zunahme, +/- = gleichbleibend, -= Abnahme

Kombination von Produkten zu Produktsortimenten

In der Regel verkaufen die Direktvermarkter Produktsortimente. Die Häufigkeit des Auftretens von tierischen und pflanzlichen Produkten in Produktkombinationen als Sortimente ist in Tabelle 23 aufgeführt. 44 Direktvermarkter vermarkten keine tierischen Produkte. Werden jedoch tierische Produkte in einem Produktsortiment vermarktet, gibt es eine Kombination von Rind- und Schweinefleisch (2er-Kombination) 22-mal. In Produktsortimenten mit drei tierischen Produkten ist 15-mal Rindfleisch und 3-mal Schweinefleisch vertreten. Größere Sortimente mit tierischen Produkten werden weniger häufig vermarktet, aber ein tierisches Produkt alleine taucht 33-mal und damit bei 21,2 Prozent der Direktvermarkter auf.

Tabelle 23: Tierische und pflanzliche Produkte in Produktsortimenten

Zahl tierischer Produkte im Sortiment	Häufigkeit des Auftretens	Zahl pflanzlicher Produkte im Sortiment	Häufigkeit des Auftretens
2	22	2	19
3	15	3	19
4	14	4	8
5	5	5	5
6	8		
7	1		
8	4		

Pflanzliche Produkte werden in 61 Fällen überhaupt nicht vermarktet und ein pflanzliches Produkt alleine nur 13-mal (acht Prozent der Direktvermarkter). Zusätzlich dazu gibt es eine Reihe von Produktkombinationen. Grundsätzlich sind die pflanzlichen Produktsortimente nicht so breit gefächert wie die tierischen Produktsortimente. In Produktsortimenten mit zwei Produkten (19-mal) sind Kartoffeln 14-mal vertreten. Kartoffeln gibt es außerdem in jedem Sortiment mit drei, vier und fünf Produkten (Tabelle 23).

Selbstverständlich werden auch tierische zusammen mit pflanzlichen Produkten vermarktet. Die Kombination von einem tierischen mit einem pflanzlichen Produkt kommt einmal vor. Öfter als dreimal kommt die Kombination von vier tierischen und einem pflanzlichen Produkt vor. Alle in Tabelle 23 genannten tierischen und pflanzlichen Produkte zusammen (insgesamt 13 Produkte) kommen als Produktsortiment nur einmal vor. Umfangreichere Produktsortimente umfassen in der Regel mehr tierische als pflanzliche Produkte.

3.2.6 Befragungen zu Geschäftsbeziehungen von Direktvermarktern zur Außer-Haus-Verpflegung

Die Direktvermarktung zeigt sich als sehr professionell bewirtschaftete Einkommenskombination, wie die Ergebnisse der Befragung von Direktvermarktern verdeutlichen (siehe Abschnitt 3.2.1). Wenn der Markt der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) von ihnen besetzt werden soll, sind Geschäftsbeziehungen aufzubauen und zu pflegen.

3.2.6.1 Geschäftsbeziehungen von Direktvermarktern zu Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung

Erstkontakte

Geschäftsbeziehungen, die über den Markt geführt werden, müssen angebahnt und gepflegt werden. Eine Kaltakquise als Erstansprache eines potenziellen Kunden, zu dem bisher keine Geschäftsbeziehungen bestanden, ist sowohl von Seiten der Küchenleiter wie auch von Seiten der Landwirte möglich. Nach Aussagen von Küchenleitern wie auch von Direktvermarktern entscheiden vielfach spezifische Kriterien über die Aufnahme einer Geschäftsbeziehung zu AHV-Unternehmen. Das können sein:

- Der Direktvermarkter befindet sich direkt am Ort.
- Die Produkte stammen aus der Region.
- Eine hohe Qualität der Produkte und die Lieferung nach Bedarf sind möglich.
- Es handelt sich um eigene Erzeugnisse, für deren Erzeugung wiederum eigenerzeugte Futtermittel eingesetzt werden.

In der Regel soll für die Belieferung von AHV-Unternehmen durch Direktvermarkter ein Cross-Selling entstehen, wobei den Kunden nicht in Einmalkontakten jeweils ein Produkt angeboten, sondern im Sinne einer Geschäftsbeziehung das ganze Sortiment nähergebracht werden soll. Deshalb müssen Instrumente und Kundenansprache von Beginn an auf den Aufbau und die Pflege von dauerhaften Geschäftsbeziehungen ausgerichtet werden.

Basis von Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Lieferanten ist grundsätzlich Vertrauen, da ein Vertrauensverlust auf beiden Seiten zu erheblichen Umsatzeinbußen führen kann. Deshalb sind die Vertrauensbildung in den Geschäftsbeziehungen und eine transparente Kommunikation vor allem nach außen, aber auch nach innen von hoher Bedeutung. Eine einheitliche Unternehmensphilosophie bzw. eine Corporate Identity ist hier unerlässlich und muss sowohl von Seiten der Kooperationspartner als auch der Kunden erkennbar sein.

Kontakte zu knüpfen, erscheint noch relativ einfach, insbesondere mit der neuen Informationstechnik, während sich die dauerhafte Pflege von Geschäftsbeziehungen über einen längeren Zeitraum sehr viel schwieriger gestalten kann. Lieferanten müssen Kritik akzeptieren und Konsequenzen aus Änderungswünschen und Verbesserungsvorschlägen ziehen, um Lieferzufriedenheit zu erreichen und auf diesem Wege eine stetige Optimierung der Geschäftsbeziehung anzusteuern.

Medien und Anlässe zur Werbung von Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung

Von den 156 befragten Direktvermarktern pflegen 124 keine Geschäftsbeziehungen zur Außer-Haus-Verpflegung; 31 beliefern AHV-Einrichtungen (davon drei ohne Angaben dazu). Über die verschiedenen Medien oder Anlässe werden Küchenleiter von AHV-Unternehmen auf die Direktvermarkter aufmerksam. In Tabelle 24 ist die Wirksamkeit ausgewählter Medien und Anlässe aufgeführt, die Küchenleiter auf die Direktvermarkter aufmerksam machte.

Tabelle 24: Werbewirksamkeit von Medien und Anlässen für Geschäftsbeziehungen

Medium	Zahl der Nennungen
Mund-zu-Mund-Werbung	24
Wochen- und Bauernmarkt	4
Verband	3
Veranstaltungen	3
Internet (Homepage)	2
Sonstiges	12

Von Seiten der Küchenleiter spielt die Mund-zu-Mund-Werbung die wichtigste Rolle unter den Medien und Anlässen, die deren Aufmerksamkeit auf die Direktvermarkter lenken. Meist handelt es sich um mehrere, unter Umständen gleichzeitig auftretende Situationen, die für die Information der Küchenleiter verantwortlich sind (acht Nennungen). Bei den unter „Sonstiges“ genannten Aktivitäten kommt zum Ausdruck, dass sich Direktvermarkter vor allem selbst darum kümmern müssen, wenn sie ein AHV-Unternehmen beliefern wollen:

- Die Direktvermarkter stellen sich bei der Einrichtung vor.
- Es erfolgt eine persönliche Ansprache.
- Der Direktvermarkter ruft an und fragt persönlich nach einem Bedarf.

Bei den „Medienkombinationen“ zeigen sich neben der überragenden Bedeutung der Mund-zu-Mund-Werbung die Bauernmärkte als wichtiges Medium zum Wecken der Aufmerksamkeit von Küchenleitern. Diese Aussagen zur Werbung decken sich mit der erfolgreichen Mediennutzung zur Werbung von Endverbraucherkunden (siehe Tabelle 7 und Tabelle 8).

Bei der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Betriebe werden die meisten Kunden über den Internetauftritt des Direktvermarkters aufmerksam (acht Antworten). Wesentliche Bedeutung hat aber auch hier die Mund-zu-Mund-Werbung (fünf Nennungen). Der Verkauf über den Wochenmarkt wird mit drei und der Verband mit zwei Nennungen erwähnt. Events und Hoffeste werden nicht genannt. Insgesamt entfallen 21 Nennungen auf die elf Direktvermarkter, d. h., jeder der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter wird durch 1,75 Medien bekannt.

Sieben Direktvermarkter sind von sich aus an die Köche herantreten. „Die Gastronomen wurden anfangs durch Mundpropaganda auf uns aufmerksam und haben direkt bei uns

angefragt. Hinzu kam die Zusammenarbeit mit Wirten durch einen Arbeitskreis zur Vernetzung von Direktvermarktern und Gastronomie. Dadurch wurden ebenfalls neue Kunden gewonnen. Regionalität und die gute Qualität, der gute Geschmack spielen eine große Rolle“, erläutert ein Betriebsleiter.

Vereinzelt bestanden auch persönliche Kontakte zur Gastronomie, die zur Geschäftsbeziehung führten. Einige Direktvermarkter haben die Initiative ergriffen und Köche bzw. Küchenchefs auf den eigenen Betrieb eingeladen. „Dies war dann der Anlass für eine Anfrage nach einer Belieferung. Aber auch die Verbandszugehörigkeit war hilfreich, denn es gab Weiterempfehlungen seitens des Verbands. Kochkollegen und Mundpropaganda haben angeschoben“, so ein weiteres Zitat eines Direktvermarkters. Verbandsveranstaltungen mit Themen wie „Bio in der AHV“ (Mundpropaganda unter den Großküchen) haben Küchenleiter auf Direktvermarkter aufmerksam gemacht. Auf diese Art und Weise kommt vielfach der Stein ins Rollen.

Vorleistungen der Direktvermarkter

Um eine Belieferung von AHV-Unternehmen durch Direktvermarkter in Gang zu setzen, müssen diese häufig Vorleistungen erbringen. Welche das sein können, ist in Tabelle 25 aufgeführt.

Tabelle 25: Vorleistungen der Direktvermarkter zur Belieferung von AHV-Unternehmen

Vorleistung	Anzahl der Nennungen
Investitionen wurden getätigt	9
Angebot wurde verändert	6
Arbeitskräfte wurden eingestellt	2
Qualitätsprogramm wurde eingeführt	2
Vertragliche Bindung wurden eingegangen	1
Sonstiges (Aktionen, Informationen)	3

Die meisten Direktvermarkter haben als Vorleistung für die Belieferung von AHV-Unternehmen investiert, wobei nach der Art der Investition nicht gefragt wurde. Sechs von ihnen haben das Angebot verändert. Alle anderen Leistungen kamen nur vereinzelt vor. Mussten gleichzeitig mehrere Vorleistungen erbracht werden, war in jedem Fall eine Investition vonnöten, nämlich in Verbindung mit Qualitätsprüfungen (zwei Nennungen), einer Angebotsänderung (sechs Antworten) sowie der Einstellung von Arbeitskräften. Bei insgesamt sechs Direktvermarktern waren gleichzeitig mehrere Vorleistungen für die Belieferung von AHV-Unternehmen zu erbringen.

Bei den elf ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern wurden von fünf Direktvermarktern keine Vorleistungen für die Belieferung von AHV-Unternehmen erbracht. In einem Fall wurde das Angebot zum Zweck der Belieferung von AHV-Unternehmen verändert und erweitert. Wie die sonstigen Maßnahmen in Richtung Vorleistungen der Betriebe gestaltet waren, haben einige Betriebsleiter beschrieben:

- Im Zuge der Gründung eines Arbeitskreises ‚Landwirtschaft und Gastronomie‘ wurden jeden Monat Gastronomen und deren Mitarbeiter zur Vorstellung der Betriebe auf einen anderen Direktvermarktungsbetrieb eingeladen. Vielfach waren die Servicekräfte von den Produkten begeistert und gaben dies an die Kunden weiter.
- Bei einem Aktionsinfotag wurden an einem kleinen Informationsstand in den AHV-Unternehmen Kostproben ausgegeben (Produkt ‚mit Gesicht‘).
- Um mit Convenience-Produkten in der Großküche konkurrieren zu können, wurde das Gemüse auf dem Betrieb zum Teil vorverarbeitet (geschält, kalibriert). Dafür konnte

auch fehlerhafte Ware verwendet werden. Convenience-Ware kann jedoch sehr kostengünstig in großen Mengen erzeugt werden, sodass sich die Vorverarbeitung als wirtschaftlich ungünstig erwies.

- Direktvermarkter haben den Vorteil, Sonderwünsche von Adressaten berücksichtigen zu können, etwa individuell gewünschte Gemüsesorten anzubauen und flexibel zu reagieren.
- Die allgemeinen Anforderungen der Gastronomie an vorsortierte Chargen mit einheitlicher Größe werden beachtet.
- Veränderungen für die Gastronomie sind nicht nötig, wenn bereits der Einzelhandel beliefert wird.
- Die Belieferung erfolgt mit qualitativ sehr hochwertiger Ware bei hoher Zuverlässigkeit, sodass für die Gastronomie nichts verändert werden musste.

Art der Geschäftsbeziehungen

Um die Art der Geschäftsbeziehungen der befragten Direktvermarkter zu AHV-Unternehmen einschätzen zu können, wurden sie nach ihrem aktuellen Status bei der Belieferung von solchen Einrichtungen gefragt. Die von den Direktvermarktern belieferten Einrichtungen (u. a. Schulen, Betriebskantinen, Krankenhäuser, Altenheime, Kloster) werden mit den verschiedensten Produkten beliefert (Tabelle 26).

Tabelle 26: Belieferung von AHV-Unternehmen durch Direktvermarkter

Einrichtung	Produkte
Alten-, Behinderten-, Pflegeheim	Mehl
Altenheim	Äpfel
Altenheim	Semmeln
Altenheim	Milch, Joghurt
Bäckerei, Eisdiele	Mehl, Eier, Milch
Gasthaus	Eier
Gastronomie (8-mal)	verschiedenes
Heimküche	Kartoffeln
Kantine	Mittagessen
Kirchenhaus (2-mal)	Fleisch
Kloster	Saft
Krankenhaus (3-mal)	Milch, Joghurt
Lebenshilfe	Milch
Lebenshilfe, Kinderheim	Nudeln
Partyservice	Büfets
Pension	Fleisch
Schule (3-mal)	Obst/Gemüse

Ergänzend zu „allen“ Direktvermarktern wurde die Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter zur Belieferung von AHV-Unternehmen interviewt. Nachdem bei dieser Gruppe gezielt nur solche mit Geschäftsbeziehungen zu AHV-Unternehmen ausgewählt wurden, beliefern alle zumindest eine Form der Außer-Haus-Verpflegung, sei es ein Gastronomiebetrieb oder ein Kindergarten. In Tabelle 27 ist die Zahl der von ökologisch wirtschaftenden Betrieben belieferten AHV-Unternehmen aufgeführt.

Tabelle 27: Geschäftsbeziehungen ökologisch wirtschaftender Betriebe zu AHV-Unternehmen

Partner der Geschäftsbeziehung	Zahl der Einrichtungen
Kantinen (Akademie, Kolping, Kühlschrankhersteller, Förderbank, Lastwagenhersteller, Versicherung, Elektronikwerk, Europäisches Patentamt)	11
Gastronomie, Biorestaurants, Landgasthöfe	9
Heime (Altenheim, Kinderheim, Kindertagesstätte, Kindergärten)	5
Hotels	4
Berghütten	2
Betriebsrestaurants	2
Spielkasino	1
Brauerei	1
Studentenwerk (Mensa)	1
Erwachsenenbildungsstätte	1
Kinderkrankenhaus	1

3.2.6.2 Belieferung von AHV-Unternehmen

Gestaltung der Belieferung

Bei der in Tabelle 26 aufgeführten Gastronomie handelt es sich jeweils um mehrere Betriebe, die von den Direktvermarktern beliefert werden. Diese liegen 15 bis 80 km entfernt von den Direktvermarktern. Die Lieferstandorte der AHV-Unternehmen von ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern sind in Tabelle 28 aufgeführt. Bei den genannten Orten überwiegt die Belieferung von Unternehmen in der Großstadt München. Die Direktvermarkter liegen dabei im Durchschnitt in einer Entfernung von 60 km. In engster Nachbarschaft liegt ein Direktvermarkter in 15 km Entfernung und am weitesten entfernt ist ein Direktvermarkter in 150 km Entfernung.

Tabelle 28: Lieferstandorte und Entfernung vom Direktvermarkter

Lieferstandort	Einwohner in 1.000	Entfernung (Ø km)	Häufigkeit*
Landgemeinde	<2	16	3
„Markt“	2–5	45	1
Kleinstadt	5–20	34	3
Mittelzentrum	20–100	35	2
Großstadt – Vorstadt	>800	60	1
Großstadt – Zentrum (München)	1.000	60	7

* Häufigkeit des Auftretens. Es handelt sich um ökologisch wirtschaftende Betriebe

Die Liefermengen an die AHV-Unternehmen bei der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter richten sich in erster Linie nach der Art und Größe der belieferten Unternehmen, der Zahl der Verpflegungspersonen und der Art der vermarkteten Produkte (Tabelle 29). Von diesen Direktvermarktern werden weniger Kantinen, sondern vorwiegend Gastronomiebetriebe beliefert. Auch ein Kindergarten und ein Studentenwerk gehören dazu. Im Gegensatz zu den Kantinen ist eine regelmäßige Belieferung von Gastronomiebetrieben meist nicht nötig. Somit schwankt z. B. bei der Belieferung der Anlaufstellen für die Speiseeisvermarktung die Häufigkeit der Belieferung von maximal fünfmal pro Woche im Sommer für die Gastronomie bis zur ganzjährigen Belieferung von Kantinen, sodass dort dauerhaft größere Mengen abgesetzt werden können (Tabelle 29).

Tabelle 29: Beispiele für Liefermengen an die AHV-Unternehmen

Produkt	Umfang der Einheiten	Kundenzahl*
Gänse, Enten, Hähnchen	je 150 bis 200 Stück pro Jahr	3
Gemüse	5 bis 12 kg je Sorte und Woche für Gastronomie, 40 bis 100 kg je Woche für Kantinen	k. A.
Gemüse	täglich ca. 40 Kisten (160 kg)	3
Rinder	½ bis 1 Tier je Monat	2
Rinder	ganzjährig 1 bis 3 Tiere pro Woche	max. 11
Säfte	10 bis 30 Kisten, sporadisch	5–6
Schweinefleisch	100 bis 160 kg pro Lieferung	3
Speiseeis	durchschnittlich 25 l pro Lieferung**	20
Verschiedenes	je nach Angebot und individueller Nachfrage	mehrere
Wild, Gulasch, Braten	je nach Anlass (Hotelgastronomie)	k. A.

* k. A. = keine Angaben. Es handelt sich um ökologisch wirtschaftende Betriebe

** Liefermengen an die Gastronomie sind standort-, witterungs- und saisonabhängig sehr unterschiedlich (von einigen wenigen Kilo bis zu 650 kg je Woche)

Bei der Vermarktung von Säften an AHV-Unternehmen lässt sich die Belieferung nach Bestellung und intelligenter Tourenplanung häufig optimal gestalten. Wird nur ein Gastronom vierteljährlich bzw. auf Anfrage mit Rindfleisch beliefert, kann der Auftrag separat (ohne Tourenplanung) erledigt werden, genauso wie die Belieferung mit Wildprodukten an eine Anlaufstelle (Hotel).

Werden gleichzeitig und regelmäßig sowohl Einzelhandel als auch Gastronomie beliefert, lässt sich dies im Rahmen einer gemeinsamen Tour erledigen. Bei unregelmäßigen Bestellungen von Seiten der Gastronomie müssen jeweils unterschiedliche Anlaufstellen pro Tour organisiert werden. Bei saisonaler Belieferung ist damit zu rechnen, dass weite Entfernungen zu den Anlaufstellen zurückzulegen sind. Am einfachsten gestaltet sich die gleichzeitige Belieferung unterschiedlicher Abnehmer, wenn Vertriebswege kombiniert werden können. Liegen beispielsweise Abnehmer auf dem Weg zu Märkten, müssen keine separaten Touren gefahren werden. Bei hohen Liefermengen müssen die verschiedenen Anlaufstellen in der Regel einzeln angefahren werden, vor allem wenn die Belieferung nur in größeren Abständen erfolgt.

Die Ware wird in jedem Fall in der Küche (Gastronomie, Restaurant) abgegeben. Dort führt durchwegs das Küchenpersonal die Kontrolle durch.

Bedingungen für die Belieferung

In der Regel müssen sowohl von Seiten der AHV-Unternehmen als auch von Seiten der Direktvermarkter gewisse Voraussetzungen erfüllt sein und Bedingungen eingehalten werden, um eine dauerhafte Geschäftsbeziehung aufzubauen und diese für beide Seiten zufriedenstellend zu pflegen. Inwieweit dies bei den befragten Direktvermarktern für die Belieferung von AHV-Unternehmen gilt, ist in Tabelle 30 aufgeführt.

Tabelle 30: Bedingungen zur Belieferung der AHV-Unternehmen für Direktvermarkter

Bedingung	Anzahl der Nennungen
Mindestliefermenge	5
Qualitätsprüfungen	5
Qualitätsnachweise	4
Vertragliche Bindung	4
Lieferfristen	2
Sonstiges	6

Zur Belieferung von AHV-Unternehmen werden von deren Seite nur vereinzelt Bedingungen festgelegt. In vier Fällen handelt es sich um eine vertragliche Bindung, zweimal um einzuhaltende Lieferfristen, fünfmal um eine Mindestliefermenge. In vier Fällen sind Qualitätsnachweise notwendig und fünfmal werden Qualitätsprüfungen gefordert. Als eine Voraussetzung für die Belieferung von AHV-Unternehmen wird zusätzlich das Kennenlernen des Produkts durch den Kunden genannt.

Direktvermarkter müssen vielfach gleichzeitig mehrere Bedingungen erfüllen, um AHV-Unternehmen beliefern zu können. Ein Betrieb muss eine vertragliche Bindung eingehen, Lieferfristen zuverlässig einhalten, sich an einem Qualitätssicherungssystem beteiligen und Qualitätsprüfungen durchführen. Ein weiterer Betrieb muss eine vertragliche Bindung eingehen und nach einem Qualitätssicherungssystem vorgehen.

Bei der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Betriebe ist in einem Fall als Bedingung eine Mindestliefermenge in Form eines Warenäquivalents von 100 Euro festgelegt, bei einem Saftlieferanten handelt es sich um acht bis zehn Kisten Saft. Die Mindestliefermenge bezieht sich bei zwei weiteren Direktvermarktern auf ein ganzes bzw. halbes Rind. Sechs ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter (54,5 Prozent) geben keine Bedingung für die Belieferung an.

Umgang mit Lieferengpässen

Sind keinerlei Festlegungen für die Häufigkeit der Belieferung mit Mindestmengen vorgegeben, sind Lieferengpässe von Seiten der Direktvermarkter möglich, da die Belieferung nur unzureichend geplant werden kann. Die Direktvermarkter gehen wie folgt mit Lieferengpässen jeglicher Art um:

- Es wird auf Direktvermarkterkollegen verwiesen; ein Partnerbetrieb hilft bei Engpässen aus.
- Frische Ware gibt es nur auf Vorbestellung; Tiefkühlware ist stets vorrätig.
- Bei kurzfristigen Bestellungen holen Gastronomen die Ware selbst ab.
- Gastronomen erhalten bevorzugt Ware aus anderen Vertriebswegen (bevorzugter Service).
- Direktvermarkter informieren Gastronomen frühzeitig über Lieferengpässe, damit diese nach Alternativen suchen können.
- Nach Vereinbarung mit dem AHV-Unternehmen wird die restliche Ware beim zuständigen Großhandel mitbestellt, ohne Mehraufwand für den Adressaten.

Bei vier ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern (36,4 Prozent) sind Lieferengpässe noch nie vorgekommen. Beim Auftreten von Lieferengpässen reagieren die Direktvermarkter sehr flexibel und kreativ und versuchen, das Problem mithilfe folgender Maßnahmen zu lösen:

- Eine Bedienung aus einem Notfallgefrierschrank ist möglich.
- Waren werden über Partnerbetriebe zugekauft, um die Liefersicherheit zu gewährleisten.
- „Edelteile“ werden grundsätzlich nicht geliefert, sondern nur ganze Einheiten.
- Mit Salatvarianten im Sortiment lässt sich bei Engpässen flexibel auf Alternativen ausweichen.
- Wird das Angebot einmal pro Woche an alle Abnehmer gefaxt, können Bestellungen auf das aktuelle Angebot beschränkt werden.

- Artikel wird abgesagt, falls ein Lieferengpass besteht. Aus dem „Rest“ der Marktware kann „spontan“ gewählt werden.
- Bei dauerhafter wöchentlicher Belieferung gibt es kaum Lieferengpässe.

Technische Abwicklung der Belieferung

Bestellmodus bei den AHV-Kunden

Direktvermarkter müssen auf die Bestellung der Kunden aus der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) jeweils angemessen reagieren. Tabelle 31 führt die von den AHV-Kunden eingesetzten Medien für die Bestellung auf. Die meisten AHV-Kunden bestellen ihre Waren beim Direktvermarkter per Telefon oder Fax. Genauso viele AHV-Kunden wie per Telefon oder Fax bestellen, wickeln ihre Bestellungen persönlich ab. Zur Gewährleistung von Liefersicherheit werden die Medien häufig auch kombiniert eingesetzt.

Tabelle 31: Eingesetzte Medien für Bestellungen von AHV-Unternehmen

Bestellmedium und Kombinationen	Anzahl der Nennungen
Telefon oder Fax	51
Persönlich	51
E-Mail oder Internet	26
Sonstiges	5
Telefon und E-Mail und persönlich	22
Telefon und persönlich	21
Telefon und E-Mail	4

Mehrfachnennungen

Unter den elf ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern sind zehn, bei denen die Kunden per Telefon bestellen. Bei fünf von ihnen läuft die Bestellung auch über E-Mail und bei sechs Direktvermarktern ist die Bestellung auch über Fax möglich.

Abrechnungsmodus mit AHV-Unternehmen

Logischerweise werden bei der Abrechnung möglichst dieselben Medien eingesetzt wie beim Bestellvorgang. Die meisten AHV-Kunden bezahlen die Waren über Rechnung; 32 bezahlen bar. Zwölf Küchenleiter mit Geschäftsbeziehungen zur Direktvermarktung bezahlen per Bankeinzug im Lastschriftverfahren und zwei über einen sonstigen Weg (Tabelle 32). Dreimal ist die Zahlung sowohl über Rechnung als auch über Lastschrift möglich und 9-mal über Rechnung oder Lastschrift, aber auch bar und 15-mal über Rechnung, aber auch bar.

Tabelle 32: Bezahlung von Lieferungen durch Unternehmen

Medium	Anzahl der Nennungen
Rechnung	45
Barzahlung	32
Bankeinzug/Lastschrift	12
Sonstiges	2

Bei den ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern erfolgt die Abrechnung in allen Fällen per Rechnungsstellung. Bei vier Direktvermarktern können die Waren auch über ein Bankeinzugsverfahren und bei zwei Direktvermarktern auch bar bezahlt werden.

Einsatz von Software

Die technische Abwicklung der Belieferung wird durch den Einsatz geeigneter Software erleichtert. Welche Art von Software die Direktvermarkter für die Belieferung von AHV-Unternehmen einsetzen, zeigt Tabelle 33.

Tabelle 33: Eingesetzte Software für die Belieferung der AHV-Unternehmen

Software	Anzahl der Nennungen
Rechnungsstellung	39
Kundendatenverwaltung	19
Lieferscheinerstellung	17
Bestellannahme	12
Tourenplanung	4
Sonstiges	10

Für die Rechnungsstellung wird von den Direktvermarktern am häufigsten Software eingesetzt. In der Häufigkeit folgt die Software für die Kundendatenverwaltung und die Lieferscheinerstellung. Es ist davon auszugehen, dass vielfach eine spezifische Software nicht nur einzelne Aufgaben ausführt, sondern die gesamte Abwicklung mit ihrer Hilfe vollzogen wird. Dies wird auch bei Betrachtung der gleichzeitig eingesetzten Software deutlich (Tabelle 34).

Tabelle 34: Software-Kombinationen für die Belieferung der AHV-Unternehmen

Software-Kombinationen	Anzahl der Nennungen
Kundendaten, Rechnungsstellung, Lieferscheinerstellung	7
Umfassendes Software-Paket	5
Rechnungsstellung, Lieferscheinerstellung	2
Kundendaten, Rechnungsstellung	2
Bestellung, Rechnungsstellung, Lieferscheinerstellung	1

Auch die ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter setzen für die technische Abwicklung der Belieferung Software zur Rechnungsstellung ein. Nur drei von ihnen erwähnen die Lieferscheinerstellung über eine Software. Für eine Bestellannahme oder eine Tourenplanung existiert bei den ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern in dieser Untersuchung keine spezifische Software.

3.2.6.3 Kommunikation zwischen Direktvermarktern und Verantwortlichen der AHV-Unternehmen

Einschätzung der Lieferbeziehung

Um eine Lieferbeziehung zwischen Direktvermarktern und Verantwortlichen der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) dauerhaft zufriedenstellend aufrechtzuerhalten, müssen die Geschäftspartner miteinander kommunizieren. Eine Beurteilung der Kommunikation zwischen Direktvermarktern und AHV-Verantwortlichen wurde bei den ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern vorgenommen. Demnach beurteilen sieben von 11 Direktvermarktern die Kommunikation zwischen AHV-Verantwortlichen und Direktvermarktern als sehr gut und drei als gut, aber einer als mangelhaft. Die Ursachen für eine positive bzw. negative Beurteilung sind im Folgenden aufgelistet.

Positive Aspekte:

- Die Kommunikation ist sehr gut; man kennt sich und hat ein gutes Vertrauensverhältnis (sechs Nennungen).
- Die Gastronomie bestellt zwar nie große Mengen, aber für die Direktvermarkter erweist sich dies als vorteilhaft, weil
 - aus der Gesamtcharge Ware mit Übergröße für die Gastronomie aussortiert und für den Frischmarkt eine bessere Sortierung erreicht werden kann (Übergrößen sind in den Kantinen sehr beliebt),
 - durch die Regelmäßigkeit der AHV-Belieferung die Abnahmemenge berechen- und planbar ist (im Gegensatz zu Abo-Kisten).
- Die Nähe zu den Abnehmern gestattet durch den „kurzen Draht“ eine gute und schnelle Kommunikation bei spontanen Bestellungen.

Negative Aspekte:

- Einzelne Wirte werben mit „Regionalität“, obwohl sie nur geringe Produktmengen vom Direktvermarkter und Hauptmengen über den Großhandel bestellen.
- Gastronomen mit Know-how beim Zerteilen und Verarbeiten eines ganzen oder halben Rinds sind nötig, denn die Belieferung mit Edelteilen gestaltet sich als zu teuer.
- Die Bestellung sehr geringer Mengen in unregelmäßigen Zeitabständen ist für den Direktvermarkter unwirtschaftlich. Beim Großhandel müssen im Gegensatz dazu Mindestbestellmengen eingehalten werden.
- Die Leergutrücknahme funktioniert nicht. Napfkisten sind bei der nächsten Lieferung nicht mehr vorzufinden.
- Die hohen Ansprüche der Küchen (Premiumqualität, einheitliche Größe) erfordern einen erhöhten Arbeitsaufwand (Sortierung) bei einem verhältnismäßig niedrigen Preis.
- Bei Belieferung unterschiedlicher Unternehmen (Landgasthof, Betriebsrestaurant, Edelrestaurant) stellen alle Einrichtungen unterschiedliche Anforderungen und haben Sonderwünsche, denen zur Aufrechterhaltung der Lieferbeziehung nachzukommen ist.
- Das anfänglich große Interesse der Belieferung durch Direktvermarkter flacht vielfach sehr schnell ab. Die Bestellung beim Großhandel erscheint bequemer, da der Arbeitsaufwand mit bereits verarbeiteten Produkten geringer ist.
- Versuche mit Anbaugesprächen sind aufgrund mangelnder Akzeptanz der Preise gescheitert.
- Köche planen ihren Speiseplan nicht nach dem saisonalen Angebot.

Verbesserungsmaßnahmen

Im Folgenden sind Maßnahmen zur Verbesserung der Geschäftsbeziehungen mit den Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) aufgeführt:

- Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit anderen Direktvermarktern
 - Aufbau einer Direktvermarktungszentrale, um der Gastronomie ein breiteres Sortiment anzubieten
 - Aufbau von Liefergemeinschaften, indem ein Beteiligter die Ware mehrerer Direktvermarkter ausliefert (problematisch sind dabei unterschiedliche Lieferrhythmen und der Transport von Waren mit unterschiedlichen Hygieneanforderungen)
- Vorgehensweise (Konzept)

- **Kontaktaufnahme** zur Gastronomie über „Türöffner“ (z. B. Vereine, Verbände, Küchenleiterkollegen) in Form einer Empfehlung („auf Empfehlung von“)
- **Erstgespräch** im AHV-Betrieb mit den Verantwortlichen und Diskussion von Stärken und Schwächen der Küche, Information über Struktur der Tischgäste, Menüauswahl, Prozesse der Belieferung
- Erläuterung der **Betriebsphilosophie** (Arbeitsweise und Vorteile des ökologischen Landbaus, Produktqualität) und Vorbereitung einer Betriebsbesichtigung
- **Betriebsbesichtigung** beim Direktvermarkter durch Küchenverantwortliche und Mitarbeiter mit praktischen Vorführungen (Qualitätskriterien bei Fütterung, Haltung, Transport, Schlachtung; besondere Merkmale des Betriebs)

Als Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit fordern die ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter von den Küchenleitern:

- Interesse und Aufgeschlossenheit gegenüber Bioprodukten: Die Einstellung und das Engagement der Küchenchefs ist für eine Belieferung durch Direktvermarkter von hoher Bedeutung.
- Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Gästen, aber auch gegenüber der Landwirtschaft.
- Kreativität in der Küche: Die Verarbeitung eines ganzen Rinds bringt beispielsweise neue Vielfalt in die Speisekarte. Bei der Speisekartengestaltung empfiehlt sich dringend die Berücksichtigung des aktuellen Angebots vom Direktvermarkter, damit der Direktvermarkter die Bestellungen einkalkulieren kann und der Küchenchef Liefersicherheit hat.
- Produktqualität und Hintergrundwissen: Die Direktvermarkter sind bereit, zuverlässig konstante und hochwertige Produktqualität zu liefern. Sie geben auch das Wissen über die Hintergründe des Produkts weiter, damit sie in geeigneter Form bei den Tischgästen ankommt.
- Preisbewusstsein und Verarbeitungsmöglichkeiten: Den Preisverhandlungen liegt eine Kalkulation zugrunde, die die vielen Stellschrauben berücksichtigt, an denen gedreht werden kann. Im Gemüsebereich scheitert die Belieferung von Kantinen vielfach an der mangelnden Vorverarbeitung von Produkten. Dafür müsste beim Direktvermarkter ein eigener Betriebszweig mit relativ hohen Investitionen für Räume, Maschinen, Lager- und Transportmöglichkeiten eingerichtet und es müssen Fremdarbeitskräfte eingestellt werden.
- Erfahrung des Direktvermarkters: Eine langjährige Belieferung von Großküchen liefert einen großen Erfahrungsschatz und die Kenntnis der wichtigsten Anforderungen der Großküchen (Qualität, Zuverlässigkeit, Umgang mit Reklamationen).
- Umgang mit Extrawünschen und Reklamationen: Zum Aufbau einer dauerhaften Lieferbeziehung sind Extrawünsche in Kauf zu nehmen; der Toleranzpegel muss hoch sein. „Reklamationen“ sind möglichst auf direktem Weg zwischen Küchenchef und Direktvermarkter zu behandeln, mit der Chance einer schnellen, kulanten Reaktion (beim Großhandel nicht möglich) und der Durchführung von Verbesserungsmaßnahmen.
- Wirtschaftlichkeit für Gastronomie und Direktvermarkter: Für den Gastronomen muss sich die Belieferung durch Landwirte genauso lohnen wie für den Direktvermarkter. Der mögliche Mehraufwand (im Vergleich zur Belieferung durch den Großhandel) kann in Kauf genommen werden bei Betrieben von entsprechender Größe und mit gutem Kundenstamm.

Die Zusammenstellung zeigt, dass sich als wichtigstes Kriterium für die Belieferung der Gastronomie die Zuverlässigkeit erweist.

3.2.7 Ergebnisse zur Entwicklung der Direktvermarktung

Nach dem Exkurs in die Geschäftsbeziehungen der Direktvermarkter zu Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung wird eine Betrachtung der „Lebenswegperspektive“ angeschlossen. Im Rahmen dessen wurden die Direktvermarkter über die Entwicklung und die aktuelle Situation ihres Direktvermarktungsbetriebs befragt.

3.2.7.1 Einstieg in die Direktvermarktung

Im Durchschnitt sind die befragten Direktvermarkter im Jahr 1992 in die Direktvermarktung eingestiegen. 1970 haben die ersten Landwirte damit begonnen und 2008 sind die letzten in diese Einkommenskombination eingestiegen. Die Direktvermarktung ist im Durchschnitt bei den befragten Betriebsleitern 20 Jahre alt. Bei den interviewten ökologisch wirtschaftenden Betrieben werden im Durchschnitt der Betriebe die erzeugten Produkte seit 14,8 Jahren direkt vermarktet. Der „jüngste“ Direktvermarktungsbetrieb ist fünf und der älteste bereits 33 Jahre alt.

Beweggründe für den Einstieg

Die Ziele der befragten Direktvermarkter beim Einstieg in diese Einkommenskombination sind in Tabelle 35 aufgeführt.

Tabelle 35: Ziele beim Einstieg in die Direktvermarktung

Ziel	Anzahl der Nennungen
Alle Direktvermarkter	
Zuverdienst, Einkommen verbessern	27
Veränderungen führten zur Umstellung auf Ökolandbau	17
Eigenes zweites Standbein aufbauen	16
Eigenständigkeit erreichen, Freude an der Direktvermarktung	12
Einzigste Chance zum Überleben ergreifen (Armut, Existenzsicherung)	10
Vorhandene Lebensmittel selbst direkt vermarkten	9
Höhere Preise für die Lebensmittel erzielen	8
Der Nachfrage nachkommen	8
Ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter	
Ein zweites Standbein aufbauen	3
Den Betrieb erhalten	2
Den Vollerwerbsbetrieb erhalten	2
Unabhängigkeit vom Großhandel erreichen	1
Attraktivere Nutzung der Flächen erreichen	1

alle Direktvermarkter: 156 Betriebe, Gruppe ökologisch wirtschaftender Landwirte: 11 Betriebe

Die Beweggründe der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter werden durch folgende Aussagen ergänzt:

- Der Einstieg in die Direktvermarktung erfolgte im Zuge der Umstellung vom Getreide- auf den Gemüsebau.
- Im Zuge der Umstellung auf ökologische Bewirtschaftung sollte der direkte Kontakt vom Verarbeiter zum Endverbraucher aufgebaut werden. Zudem wurde die Direkt-

vermarktung als gute Perspektive für den ökologischen Landbau (guter Preis, wertschöpfende Arbeit) gesehen.

- Der ursprüngliche Betrieb mit Gärtnerei sowie Rinder- und Schweinemast bewirtschaftet heute nur noch eine Gärtnerei mit Direktvermarktung.
- Ethische Gründe waren für die Umstellung von Milchwirtschaft auf Gemüsebau verantwortlich.
- Die Umstellung von der Blumen- und Zierpflanzengärtnerei auf Gemüsebau und Direktvermarktung Anfang der 90er-Jahre hat sich als sinnvoll erwiesen.
- Die seit 1994/1995 bestehende Direktvermarktung wurde um Gemüse, Kartoffeln und Eier erweitert. Heute werden nur noch Geflügelprodukte vermarktet.
- Die seit 2001/2002 bestehende Direktvermarktung von Rotwild mit anfangs sieben Tieren wurde von einem leidenschaftlichen Jäger zum Beruf ausgebaut.
- Beim Einstieg des Sohns in den elterlichen Betrieb wurde mit der Fruchtsaferzeugung begonnen und die Direktvermarktung von Rind- und Schweinefleisch im Hofladen mit Säften zum allgemeinen Sortiment ergänzt.

Veränderungen durch den Einstieg in die Direktvermarktung

Welche Veränderungen sich für den landwirtschaftlichen Betrieb durch die Bewirtschaftung der Direktvermarktung ergaben, ist in Tabelle 36 aufgezeigt. Sonstige Nennungen betreffen eine Berufsaufgabe, die Aussiedlung, die Umstellung vom Neben- zum Vollerwerb, den Umbau des Kuhstalls zum Hühnerstall, die Umstellung auf Ökolandbau, die technische Weiterentwicklung oder eine bessere Lebensweise.

Die Veränderungen, die von den ökologisch wirtschaftenden Betrieben darüber hinaus genannt werden, reichen von verschiedensten Betriebs- und Sortimenterweiterungen über die Aufgabe oder Neugründung von Betriebszweigen bis hin zur Verkleinerung des Betriebs.

Tabelle 36: Veränderungen im Betrieb durch die Direktvermarktung

Veränderungen	Anzahl der Nennungen
Arbeitszeit, Arbeitsaufwand, Arbeitsverteilung verändert	21
Neu-Investitionen getätigt	13
Neue Kontakte mit Kunden aufgebaut	13
Produktion in Richtung Verarbeitungsware verstärkt	10
Vermarktung in Richtung Laden, Internet ausgerichtet	8
Produzierte und vermarktete Menge gesteigert	7
Ausreichendes Einkommen erzielt	6
Qualitätsverbesserung, Qualitätssicherung eingeführt	4

156 Betriebe

3.2.7.2 Probleme bei der Bewirtschaftung der Direktvermarktung

Verständlicherweise waren im Laufe der Bewirtschaftung der Einkommenskombination Direktvermarktung auch Probleme zu lösen. Die wichtigsten Probleme der Direktvermarkter sind in Tabelle 37 aufgeführt.

Tabelle 37: Probleme bei der Bewirtschaftung der Direktvermarktung

Problem	Anzahl der Nennungen
Vorschriften (Bürokratie, bauliche Voraussetzungen, Hygiene)	23
Kundengewinnung, Aufbau eines Kundenkreises	13
Bewältigung des Arbeitsaufwands, Einstellung von Fremdarbeitskräften	7
Finanzierung	5
Familiäre Probleme	5
Sortimentgestaltung	5
Umstellungen	3
Qualität der Produkte	2
Fehlendes Konzept	2

insgesamt 156 Direktvermarkter

Von allen Direktvermarktern (156) werden 65-mal Probleme genannt. Sie betreffen vorwiegend Vorschriften und den Aufbau eines Kundenstamms, was den Einstieg sicherlich nicht vereinfachte. Von den elf ökologisch wirtschaftenden Betrieben werden insbesondere folgende Punkte genannt:

- Anfangs war der Absatz bei Gastronomen schwach.
- Es gab für die Vermarktung kaum eine Wachstumssteigerung. Die Direktvermarktung für Erzeuger der ökologischen Anbauverbände wurde wegen der billigeren EU-Bio-ware auf dem absteigenden Ast gesehen.
- Durch langsames Wachstum tauchten kleinere Probleme auf, aber alle waren zu bewältigen; man lernt daraus.

3.2.7.3 Aktuelle Situation

Nach der Behandlung der vielfältigen Aspekte der Bewirtschaftung der Einkommenskombination Direktvermarktung und der Bewertung der positiven und negativen Seiten gaben die Direktvermarkter ihr Resümee ab und beurteilten ihre aktuelle Situation anhand der in Tabelle 38 aufgeführten Kriterien.

Tabelle 38: Beurteilung der aktuellen Situation in der Direktvermarktung

Bereich	Kennzahl	Anzahl		Mit Mängeln		Auf gutem Weg		Optimal	
		Gesamt	Zahl	%	Zahl	%	Zahl	%	
Produktion, Verarbeitung	Kosten	123	12	10	86	70	25	20	
	Arbeitszeit	121	32	26	70	58	19	16	
Vertriebswege	Kosten	110	19	17	60	55	31	28	
	Arbeitszeit	111	27	24	64	58	20	18	
Auslastung	Umsätze	120	17	14	72	60	31	26	
	Investitionskapital	103	20	20	52	50	31	30	
	Arbeitszeit	108	32	30	59	55	17	16	
Qualität	Ziel erreicht	125	4	3	56	45	65	52	
Management	Systematik	106	20	19	70	66	16	15	
	Flexibilität	112	16	14	63	56	33	30	
Zusammenarbeit	im Betrieb	122	7	6	51	42	64	52	
	nach außen	113	7	6	58	51	48	43	
Allgemeine Beiträge	Förderung	79	28	36	46	58	5	6	

Die Beurteilung des aktuellen Stands der Direktvermarktung zeigt ein positives Bild und gute Perspektiven für die Weiterentwicklung:

- 69,9 Prozent der Direktvermarkter sind bezüglich der Produktionskosten auf einem guten Weg; nur 9,8 Prozent sahen Mängel. Bei der Arbeitszeit für die Produktion und Verarbeitung erzielen 15,7 Prozent optimale Ergebnisse und 57,9 Prozent haben sich gut positioniert, aber ein Anteil von 26,4 Prozent sieht noch Mängel (Überbelastung).
- Den Vertrieb haben schon 28,2 Prozent im Hinblick auf die Kosten optimiert; bei 17,3 Prozent tauchen dabei noch Mängel auf.
- Im Hinblick auf die Auslastung werden Umsätze und Kapitaleinsatz als sehr gut beurteilt, aber auch hier werden zeitliche Probleme genannt.
- Bei der Qualität nennen nur vier Direktvermarkter Mängel; bei 52 Prozent wird sie als optimal angesehen.
- Die Systematik (Management der Abläufe) korreliert in der Regel mit der Arbeitszeit. Nur bei 15,1 Prozent wird sie als optimal angesehen. Kaum ein Direktvermarkter arbeitet mit einem Qualitätsmanagementsystem, was als wichtige Grundlage für die Prozessoptimierung, die Qualitäts- und die Hygienesicherung anzusehen ist.
- Die Flexibilität wird besser eingeschätzt als das Arbeiten nach einem System.
- Die Zusammenarbeit im Betrieb wird bei 52,5 Prozent als optimal angesehen. Nach außen wird sie etwas schlechter eingeschätzt, aber 51,3 Prozent sind gut positioniert (Tabelle 38).
- An allgemeinen Beiträgen (Gemeinwohl) mangelt es bei den Direktvermarktern noch. Aber die Direktvermarktung ist auch grundsätzlich auf die Individualität der Produkte aus einer einmaligen handwerklichen Produktion ausgerichtet. Direktvermarkter handeln als Unternehmer in erster Linie gewinnorientiert.

Letztlich sind bezüglich der Rationalisierung der umfangreichen Arbeit noch dringend Optimierungspotenziale zu nutzen. Das Aufgreifen veränderter Ansätze im Gegensatz zur bisherigen Vorgehensweise wird nur von wenigen Direktvermarktern als sinnvoll erachtet. Die meisten Direktvermarkter (86,5 Prozent) wollen keine Änderungen vollziehen (Tabelle 39).

Tabelle 39: Veränderte Ansätze bei der Bewirtschaftung der Direktvermarktung

Ansatz	Anzahl der Nennungen
Begrenzungen, insbesondere bei den Öffnungszeiten, einführen	8
Eine größere Menge von den Produkten herstellen, erweitern	7
Sich finanziell besser absichern	1
Sich weniger Arbeit aufbürden	1
Sich spezialisieren, eingleisig fahren	1
Von Anfang an höhere Preise verlangen	1
Früher einen Hofladen einrichten	1
Am Management arbeiten	1

Erfolge bei den ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern

In der Tendenz ist die Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter mit dem Betriebszweig Direktvermarktung eher zufrieden; fünf sind sehr zufrieden und fünf weitere zufrieden. Nur ein Direktvermarkter sagt aus, dass er unzufrieden/desillusioniert ist. Um die Gründe für das Ausmaß der Zufriedenheit zu erfahren, wurden die Direktvermarkter gefragt, was heute gut und was weniger gut läuft (Übersicht 1).

Übersicht 1: Positive und negative Aspekte bei den Erfolgen ökologisch wirtschaftender Betriebe

Positiv	Negativ
<ul style="list-style-type: none"> • Absatz ist sehr zufriedenstellend • Abnehmer sind vorhanden • Guter Kundenstamm bei Endverbrauchern und Gastronomie • Hohe Zufriedenheit mit Absatz und Preisen • Bei sehr gutem Absatz („ausverkauft“) große Zufriedenheit • Positive Zukunftsaussichten, gute Kunden, stabile Märkte mit wachsender Tendenz (Zuwächse) • Nähe zum Zentrum bewirkt gute Kaufkraft • Große Zufriedenheit mit Direktvermarktung, mit Absatz, Kosten und Preisen • Keine Konkurrenz zu anderen Vermarktern (mitbewerbende Gemüsedirektvermarkter haben ihren eigenen Markt) • Punktuell auftretende Konkurrenzsituationen pendeln sich wieder ein • Rangliste für Absatzwege: Hofladen, Bauernmarkt und Abo-Kisten • Sehr gute Rückmeldungen aufgrund hoher Qualität und guter Verarbeitung • Bio-Rotwild-Vermarktung hat Monopolstellung mit ganzjährigem Angebot (Metzgereien mit saisonalem Angebot) • Fruchtsafterzeugung in Lohnverarbeitung sowie Eigenproduktion ist erfolgreich 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz durch billige EU-Bio-Ware • geringe Absatzmengen in der Außer-Haus-Verpflegung • Köche akzeptieren keine hohen Preise • zunehmende Dichte an Direktvermarktern • Absatzweg ausbaufähig • desillusionierte Direktvermarkter • Belieferung von Hotels und Restaurants beim Einstieg schwierig • erheblicher Mehraufwand durch besondere Ansprüche der Gastronomie: bei ungünstigen Preisen Belieferung finanziell nicht attraktiv • Gastronomie nachrangig wegen geringer Absatzmengen • andere Absatzwege mit sehr gutem Absatz und ganzjähriger Auslastung sprechen gegen AHV-Belieferung

Geplante Maßnahmen zur Weiterentwicklung

Aus der Kenntnis ihrer aktuellen Situation sowie ihrer Stärken und Schwächen können die Direktvermarkter Konsequenzen ziehen. Auf die Frage nach den Maßnahmen, die sie in Zukunft ergreifen wollen, antworteten zehn der elf interviewten Direktvermarkter im ökologischen Landbau, dass sie auf dem von ihnen eingeschlagenen Weg fortfahren wollen, weil sich dieser bewährt hat. Nur ein Direktvermarkter ist im Zweifel, ob die Landwirtschaft auch zukünftig Perspektiven bietet.

Die Direktvermarkter ordnen ihre Kunden zu 68,5 Prozent als qualitätsbewusst ein (mehr als zwei Drittel). Dabei bieten die Stammkunden eine gute Basis. Lediglich 14,6 Prozent sind Neukunden. Eine Ursache für den hohen Anteil an Stammkunden dürfte in der großen Anzahl Hofläden zu finden sein. Von dort aus bedienen die Direktvermarkter die ansässige Bevölkerung im Ort dauerhaft mit ihren Produkten.

Drei Direktvermarkter wollen den Betrieb nicht mehr weiterentwickeln, weil kein Hofnachfolger vorhanden ist. Ein weiterer Direktvermarkter zeigt an, dass die Kapazitäten völlig ausgeschöpft sind. Zwei Drittel der Direktvermarkter wollen sonstige Maßnahmen ergreifen. Darunter werden einzelne Maßnahmen genannt, die die Trends transparent machen. Sonstige Maßnahmen tendieren vor allem in Richtung Optimierung des Ressourceneinsatzes zur Erzeugung qualitativ hochwertiger Produkte, die an eine sensibel reagierende Kundschaft über verschiedene passgenaue Absatzwege abgesetzt werden sollen (Tabelle 40).

Tabelle 40: Sonstige Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Direktvermarktung

Maßnahmen	Anzahl der Nennungen
Hofladen vergrößern, optimieren	6
Catering ausbauen	2
Erzeugung und Verarbeitung optimieren	2
Bauliche Verbesserungen durchführen	1
Produktion steigern	1
Mehr Arbeitskräfte einsetzen	1
Noch zwei Märkte dazunehmen	1
Weniger Produkte an andere Direktvermarkter liefern	1
Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen für natürliche, schmackhafte, gesunde, vollwertige Ernährung	1
Internetwerbung ausbauen	1
Produktverkauf optimieren	1
Bestellmodus optimieren	1
In Richtung Frische optimieren	1
Sich von anderen Betrieben absetzen	1
Kundenbindung optimieren	1
Kundenbefragungen durchführen	1
Kreativ weitermachen	1
Chancen optimal nutzen, den Trends folgen	1
Das Erreichte erhalten	1
Qualität beibehalten	1
Nachfolger suchen	1

Bei der Gruppe der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter wollen fünf von elf Betrieben in Zukunft neue Absatzwege für sich eröffnen. Insgesamt acht Direktvermarkter wollen neue Geschäftspartner suchen. In drei Betrieben ist keine Weiterentwicklung erwünscht. Unter anderem werden die Aussagen folgendermaßen begründet:

- Der Vertrieb sollte zu je einem Drittel an Erzeugergemeinschaft, Großverbraucher und Gastronomie sowie Endverbraucher aufgeteilt werden.
- Es ist keine weitere Vergrößerung geplant, da der Betrieb ein Familienbetrieb ohne Angestellte bleiben soll. Der jetzige Zustand soll erhalten bleiben.
- Wenn die Lage nicht deutlich besser wird, ist ein Rückzug aus der Landwirtschaft und die Aufnahme einer außerlandwirtschaftlichen Tätigkeit angesagt.
- Die bisherige Aufbauarbeit soll aufrechterhalten werden. Überlegungen zur Vorverarbeitung von Rohware und zur Belieferung von Kantinen oder anderen Interessenten bestehen, aber die Finanzierung, der Raumausbau und die Logistik sind noch nicht geklärt.
- Bewährte Absatzmärkte sollen aufrechterhalten, nach neuen soll Ausschau gehalten werden.
- Da momentan die Kapazitätsgrenze erreicht ist, ist keine Weiterentwicklung möglich.
- Die derzeitige Situation soll beibehalten werden; eine Vergrößerung oder die Suche nach neuen Geschäftspartnern ist nicht geplant.

- Eine bessere Auslastung der Kapazitäten durch Belieferung von Einzelhandel oder Gastronomie ist möglich.
- Der Rotwildbestand ist aufgrund mangelnder offener Flächen begrenzt.
- Die Belieferung der Gastronomie bietet noch Potenziale. Die zurückhaltenden Rückmeldungen bieten jedoch keine Perspektiven; sodass nur der Großhandel als Absatzmarkt infrage kommt.

Bei den ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern ist zu erwarten, dass gerade diejenigen, die ihre Kapazitätsgrenzen noch nicht erreicht haben, weitere Potenziale in Richtung Vermarktung an neue Kunden mit neuen Geschäftspartnern auf zusätzlichen Wegen nutzen werden.

3.2.7.4 Bewertung der Entwicklungsperspektiven

Begrenzungen

Limitierende Faktoren können seitens der Produktion und Verarbeitung oder der Vermarktung (intern) und seitens des Markts (extern) eine Fortentwicklung der Direktvermarktung mehr oder weniger stark bremsen. Dabei setzt der Staat den gesetzlichen Rahmen, der sich besonders im Bereich Produktion und Verarbeitung (intern) auswirkt. Begrenzend für Direktvermarkter mit Einstiegs- oder Erweiterungsabsichten kann sich eine große Konkurrenz im engeren Umfeld auswirken.

Begrenzungen im Produktionsbereich

In der Verarbeitung können sowohl fehlende Produktmengen, eine mangelhafte Qualität der Rohprodukte oder der Erzeugnisse daraus (u. a. wegen mangelnder Qualifikation) als auch bauliche Gegebenheiten einschränken. Bindungen durch hohe Investitionen in Gebäude, Maschinen und Geräte können die Flexibilität bei Maßnahmen der Optimierung behindern. Umgekehrt können Veränderungen in den vor- oder nachgelagerten Bereichen zu Begrenzungen führen, z. B. die Ansiedlung von Produktionsbetrieben oder Einschränkungen bei der Nutzung von Produktionsstätten (Schlachthöfe).

Mit der Aneignung hoher fachlicher Kompetenzen durch die Direktvermarkter (Meisterprüfung in einem Handwerk, z. B. Direktvermarkter als Metzgermeister) stellen gesetzliche Bestimmungen sowohl im Hygienebereich als auch beim Übergang zum Gewerbebetrieb keine gravierenden Problembereiche dar.

Begrenzungen im Marktbereich

Das Wachstum des Markts für Direktvermarktungsprodukte erfährt in erster Linie Einschränkungen durch das Verbraucherverhalten. Auch Direktvermarkter müssen den Convenience-Wünschen von Verbrauchern in gewissem Ausmaß nachkommen können und zusätzlich zum Angebot von naturbelassenen Produkten auch solche mit höheren Verarbeitungsgraden einbringen.

Limitierend seitens der Vermarktung wirken sich der höhere Zeitaufwand aufseiten der Verbraucher ebenso wie eingeschränkte Öffnungszeiten von Hofläden beim Direkteinkauf aus. Der im Regelfall nur einmal pro Woche veranstaltete Bauern- oder Wochenmarkt verhindert insbesondere eine häufigere Versorgung mit Frischgemüse, aber auch mit anderen Produkten direkt vom Bauern. Allerdings ist die Hauptkäufer-schicht von direkt vermarkteten Produkten tendenziell überaltert, sodass Direktvermarkter bei einem hohen Anteil von Stammkunden zu einem hohen Grad an ihr Grundsortiment gebunden sind.

Entwicklungsmöglichkeiten

Die Entwicklungsmöglichkeiten der Direktvermarkter liegen einerseits in der Verfolgung aktueller Trends auf den Märkten, andererseits in der betrieblichen Optimierung. Die hohe Wertschätzung vieler Verbraucher gegenüber Produktangeboten aus der eigenen Region kommt u. a. Direktvermarktern zugute. Obwohl Verbraucher die Naturbelassenheit der Direktvermarktungsprodukte schätzen, müssen Direktvermarkter Rohprodukte auch zu höherer Genussreife weiter verarbeiten. Die Produktionsabläufe sind dazu so weit zu mechanisieren, dass sie mehr und mehr von manueller Arbeit entlasten. Durch Nutzung überbetrieblicher Alternativen bei der Weiterverarbeitung können Investitionen in der Direktvermarktung eingespart werden, das Betriebsrisiko wird gestreut und zudem eine arbeitswirtschaftliche Entlastung aufgrund von Synergieeffekten erreicht. Gerade wenn Schwankungen auf Märkten zunehmen, erscheint ein kooperatives Vorgehen sinnvoll, ohne dabei an Eigenständigkeit zu verlieren.

Die Informations- und Kommunikationstechnologie dient der Bereitstellung von Informationen für den Betrieb und umgekehrt vom Betrieb für den Markt. Für Direktvermarkter wird die Nutzung sämtlicher Informationssysteme für Produktion und Vermarktung Standard und die Bereitstellung von Informationen in der Produktionskette ein Anspruch werden, den der Markt fordert.

Nachdem es sich bei den Direktvermarktungsbetrieben vielfach um größere Haupterwerbsbetriebe handelt, ist anzunehmen, dass diese unternehmerisch geprägten Direktvermarkter weiterwachsen werden. Mit einem Betriebsmanagement, das ein straffes Kostenmanagement beinhaltet und überdurchschnittliche Leistungen erwarten lässt, ist für sie ein ausreichendes Einkommen nachhaltig zu erzielen.

3.2.7.5 Fazit

Zusammenfassend ergibt sich eine Weiterentwicklung der Direktvermarktung im internen und im externen Bereich. Im internen Bereich konnten folgende Punkte herausgearbeitet werden:

- Mit Spezialwissen, Erfahrungen im Management und entsprechenden Hilfestellungen lassen sich Problembereiche wie die Hygiene meistern und auch bei hohen Rohstoffpreisen eine optimale Rentabilität realisieren.
- Sich auf wenige Produktschienen zu konzentrieren, mehr zuzukaufen oder bearbeiten zu lassen und die Möglichkeit, größere Produktmengen periodisch abzusetzen, sind Maßnahmen für ein langfristiges Wachstum.
- Langfristige Perspektiven eröffnen sich auch durch die verstärkte Zusammenarbeit mit Unternehmen in vor- und nachgelagerten Bereichen. Gerade bei mangelndem Kapital und geringen freien Arbeitskapazitäten können Synergieeffekte mit regionalen Verarbeitungsbetrieben genutzt werden.
- Direktvermarkter stehen im Zwiespalt zwischen dem Angebot von Convenience-Produkten, die zunehmend nachgefragt werden, und den Bedenken, die Nachfrage von naturbelassenen Produkten mit niedrigem Verarbeitungsgrad dadurch zu beeinträchtigen.

Im externen Bereich fallen folgende Überlegungen besonders ins Gewicht:

- Die Direktvermarkter fördern Verbrauchertrends in Richtung gesunder, geschmacklich hochwertiger, naturbelassener, unverfälschter Produkte, die überschaubar, nachvollziehbar, umweltschonend und ohne Einsatz von Gentechnik produziert und verarbeitet

wurden. Der Trend zu gesunder Ernährung kann in jeder Altersgruppe absatzfördernd wirken.

- An die Grenzen stoßen Direktvermarkter mit hohem Konkurrenzdruck im engeren Einzugsbereich und geringen Möglichkeiten zu kooperieren (persönlich, betrieblich).
- Begrenzungen für die Weiterentwicklung bestehen auch, wenn sich vor- oder nachgelagerte Bereiche nicht öffnen oder nicht weiterentwickeln. Beispielsweise kann die Schließung von Schlachthöfen die Vergabe des Schlachtens und Verarbeitens erschweren.
- Grenzen setzt der Lebensmitteleinzelhandel, wenn Kunden dort Biolebensmittel in relativ guter Qualität preisgünstiger und zeitsparender kaufen können. Discounter können mit großen Mengen unter Nutzung modernster, hygienischer Technologien arbeitsteilig wirtschaften und stellen so für die Direktvermarkter eine unschlagbare Konkurrenz dar. Grundsätzlich führt ihre Qualitätssicherung auf internationaler Ebene zu einer hohen Akzeptanz der Produkte.
- Eine hohe Preissensibilität beim Einkauf von Lebensmitteln kann ebenfalls eine Grenze darstellen.

Grundsätzlich haben die Landwirte bei der Direktvermarktung alle Möglichkeiten, um durchgängig bis zum Endverbraucher über die Vermarktung zu entscheiden oder diese zumindest mitzugestalten. Ihr Markenzeichen ist die handwerkliche Produktion qualitativ hochwertiger Lebensmittel. Service, Standort und Ambiente sind für Direktvermarkter wichtig; Preis- oder Werbepolitik müssen sie aktiv betreiben. In jedem Fall ist von den Direktvermarktern die Produkt- und Prozessqualität sicherzustellen. Die Dokumentation der qualitätssichernden Maßnahmen ist vor allem bei einer Einbindung in eine Wertschöpfungskette erforderlich. Der Erfolg in der Direktvermarktung hängt in erster Linie davon ab, inwieweit die Betriebe ihre Ressourcen nutzen und eine erfolgreiche Unternehmensstrategie umsetzen.

3.2.8 Anforderungen an die Belieferung von ausgewählten Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung mit ökologischen Produkten durch Landwirte

Ergänzend zu den Untersuchungen im Projekt „Bedeutung von Geschäftsbeziehungen zwischen Direktvermarktern und Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung im Rahmen der Diversifizierung“ (Abschnitt 3.5) tragen Analyseergebnisse aus der Masterarbeit von Christoph Lingl, 2013 zu den Anforderungen an die Belieferung von Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) mit ökologischen Produkten durch Landwirte und somit zur Absicherung und Verstärkung von Aussagen bei. Zur Bearbeitung des Themas wurden von Christoph Lingl bei den möglichen Beziehungsträgern Befragungen durchgeführt:

- Befragung von ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern (quantitativ),
- Befragung von Küchenleitern der Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung (qualitativ).

Einstellungen der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter zur Belieferung von Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung

Zur Befragung von Direktvermarktern wurde ein Fragebogen entwickelt, der an die Befragung der Direktvermarkter durch die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft anknüpfte und an 95 ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter postalisch zum Ausfüllen versandt wurde (Fragebogen in den Abschnitten 6.2 und 6.3 im Anhang). In Tabelle 41 sind die Landkreise im Großraum München aufgelistet, in denen alle Bio-Direktver-

markter ein Anschreiben mit Fragebogen erhielten. Der Landkreis Landsberg am Lech gehört zwar nicht zur Forschungsregion. Ein Fragebogen wurde trotzdem in die Auswertung einbezogen, weil die dortige Justizvollzugsanstalt als Gegenstand der qualitativen Befragung selbst eine landwirtschaftliche Direktvermarktung unterhält (siehe Tabelle 41). Insgesamt standen 47 Fragebögen zur weiteren Auswertung zur Verfügung, wobei bei einem Direktvermarkter der Landkreis nicht zugeordnet werden konnte.

Tabelle 41: Verteilung der ausgewerteten Betriebe auf die einbezogenen Landkreise

Landkreis	Anzahl ausgewertete Fragebögen	Prozent
Freising	9	19,1
Starnberg	8	17,0
Erding	8	17,0
Fürstentfeldbruck	7	14,9
Ebersberg	7	14,9
Dachau	5	10,6
München	1	2,1
Landsberg am Lech	1	2,1
Gesamt (zugeordnet)	46	97,9
Nicht zuzuordnen	1	2,1
Gesamt (alle Fragebögen)	47	100,0

Mithilfe dieser Befragung sollten die Produktionsschwerpunkte der Landwirte, die erzeugten Produktmengen und die genutzten Vermarktungswege ermittelt werden. Des Weiteren wurden die Betriebsform ermittelt, die Lieferbedingungen für die Kunden analysiert und die Lagermöglichkeiten erfragt, die für Lebensmittel zu Verfügung stehen. Weiter waren Art und Umfang des Zukaufs von Lebensmitteln und die Gründe für den Zukauf anzugeben.

Bewirtschaftung der Direktvermarktung

Bei den untersuchten Betrieben handelt es sich um 34 Haupt- und 13 Nebenerwerbsbetriebe (Tabelle 42). In Tabelle 43 sind die gewählten Vermarktungswege aufgeführt. Auch bei den ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern ist der Hofladen der am häufigsten genutzte Absatzweg.

Tabelle 42: Teilnehmende Betriebe nach Betriebsform

Betriebsform	Anzahl der Betriebe	Prozent
Haupterwerb	34	72,3
Nebenerwerb	13	27,7
Gesamt	47	100,0

Belieferung der Gemeinschaftsverpflegung (GV)

Über die gelisteten Vermarktungswege liefern von den 47 befragten Bio-Direktvermarktern sieben ihre Produkte an Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung (14,9 Prozent); 40 Betriebe oder 85,1 Prozent nutzen diesen Vermarktungsweg nicht.

Tabelle 43: Vermarktungswege ökologisch wirtschaftender Direktvermarkter

Vermarktungskanal	Häufigkeit der Nutzung	Vermarktungskanal	Häufigkeit der Nutzung
Hofladen	34	Mobiler Verkauf	2
Einzelhandel	19	Hoffest	1
Wochenmarkt	17	Eigene Filiale	1
Großhandel	13	Milchselbstbedienung	1
Gastronomie	10	Fleischbestellung nach Absprache	1
Internetverkauf	3	Erzeugergemeinschaft	1
Vermarktung über Verband	3	Vorbestellung	1
Ökokiste	2	Filialsystem	0
Verkaufsstände	2		

47 Betriebe

In Tabelle 44 sind die ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter als Lieferanten von GV-Einrichtungen nach der Betriebsform unterteilt. Bei den Lieferanten von GV-Einrichtungen handelt es sich - mit einer Ausnahme - ausschließlich um Haupterwerbsbetriebe.

Tabelle 44: Belieferung von Großküchen nach Betriebsform

	Haupterwerb	Nebenerwerb	Gesamt
Keine Belieferung	28	12	40
Belieferung	6	1	7
Gesamt	34	13	47

Weitere 13 Direktvermarkter haben Interesse an einer Belieferung von GV-Einrichtungen, unter ihnen befinden sich elf Haupterwerbsbetriebe. 23 Bio-Direktvermarkter sprechen sich dagegen aus (Tabelle 45). Zusätzlich zu den sieben bereits aktiven Lieferanten von GV-Einrichtungen überlegt ein Direktvermarkter noch; drei Direktvermarkter äußerten sich nicht.

Tabelle 45: Interesse der Direktvermarkter an einer GV-Belieferung

Interesse an einer GV-Belieferung	Anzahl der Nennungen	Prozent
Kein Interesse	23	48,9
Interesse vorhanden	13	27,7
Belieferung erfolgt bereits	7	14,9
Eventuelle Belieferung	1	2,1
Keine Angaben	3	6,4
Gesamt	47	100,0

In Tabelle 46 wird die Interessenslage hinsichtlich einer GV-Belieferung nach der Betriebsform der Landwirte unterteilt.

Tabelle 46: Interesse an einer GV-Belieferung nach Haupt- und Nebenerwerbsbetrieben

	Haupterwerb	Nebenerwerb	Gesamt
Kein Interesse	14	9	23
Interesse vorhanden	11	2	13
Belieferung erfolgt bereits	6	1	7
Eventuelle Belieferung	1	0	1
Gesamt	32	12	44

In Tabelle 47 ist die Anzahl der Betriebe (unterteilt nach der Betriebsform) aufgeführt, die Kunden der GV-Einrichtungen mit einem Fahrzeug beliefern können. Dies trifft für 25 Betriebe zu, wobei der überwiegende Anteil der Betriebe im Haupterwerb bewirtschaftet wird.

Tabelle 47: Möglichkeit einer Belieferung mit einem Fahrzeug

Möglichkeit der Belieferung mit einem Fahrzeug	Haupterwerb	Nebenerwerb	Gesamt
Nein	14	8	22
Ja	20	5	25
Gesamt	34	13	47

Lagerung der Produkte

In Tabelle 48 ist aufgeführt, inwieweit die Direktvermarkter ihre erzeugten Produkte bis zum Lieferzeitpunkt lagern können. Von den befragten Betrieben besitzt der überwiegende Anteil der Haupterwerbsbetriebe ein Lebensmittellager; nur sechs Haupterwerbsbetriebe haben keine Möglichkeit, Lebensmittel zu lagern. Von den Nebenerwerbsbetrieben besitzt die Hälfte ein Lager und die andere Hälfte hat keine Lagermöglichkeiten.

Tabelle 48: Möglichkeit der Lebensmittellagerung

Möglichkeit der Lebensmittellagerung	Haupterwerb	Nebenerwerb	Gesamt
Nein	6	6	12
Ja	26	6	32
Gesamt	32	12	44

Zusammenfassung der Ergebnisse aus Sicht der Direktvermarkter

Zusammengefasst ist zu den Aussagen der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter zu bemerken, dass mit sieben von 47 befragten Direktvermarktern bereits 15 Prozent Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung mit ihren Produkten beliefern. Generell ist Interesse von bisher noch nicht in diesem Feld aktiven Landwirten (knapp 28 Prozent) vorhanden. Zudem sind gewisse Voraussetzungen wie die Belieferung mit einem Fahrzeug und die Lagerung von Lebensmitteln bis zum Lieferzeitpunkt vom größeren Anteil der Haupterwerbsbetriebe gewährleistet.

3.2.9 Befragung von Küchenleitern ausgewählter GV-Einrichtungen

Ebenfalls angeknüpft an den Fragebogen der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft für die Küchenleiterbefragung wurde für die Tiefeninterviews mit den Küchenleitern der ausgewählten GV-Einrichtungen ein Leitfaden entwickelt. Die aktuelle Befragung wurde in einem persönlichen Gespräch mit den Küchenleitern von GV-Einrichtungen an den Standorten München, Landsberg am Lech und Neufahrn umgesetzt (Tabelle 49). Mit der Auswahl an GV-Einrichtungen wurde eine breite Vielfalt an Personengruppen unterschiedlicher Interessen, Tätigkeiten, Positionen, Befindlichkeiten und Dispositionen in die Untersuchung einbezogen. Der Caterer, der einen gemischten Personenkreis versorgt, wurde aus Interesse befragt.

Tabelle 49: Befragte GV-Einrichtungen und Essensteilnehmer

GV-Einrichtung	Personengruppe	Anzahl der Einrichtungen
Krankenhäuser (Klinikum Schwabing, Krankenhaus der Barmherzigen Brüder)	Kranke	2
Altenheime (BRK München, Seniorenheim Deisenhofen)	Senioren	2
Betriebskantinen (BayWa, Paulaner)	Berufstätige	2
Justizvollzugsanstalt (Landsberg am Lech)	Gefangene	1
Schulmensa (Neufahrn)	Schüler	1
Studentenmensa (München)	Studenten	1
Caterer, der Kitas, Kantinen und Schulen beliefert (VC-Vollwert)	gemischt	1
Heilpädagogische Tagesstätte (HPT Caritas)	Behinderte	1
FC Bayern München	Sportler	1

Von den Küchenleitern sollten die Anforderungen an Lebensmittellieferanten artikuliert werden. Deshalb enthielt der Leitfaden folgende Fragekategorien:

- allgemeine Informationen über die Einrichtung und ihre Tischgäste,
- Anforderungen an das Produkt (Verfügbarkeit, Verarbeitungsgrad, Lebensmittellager),
- Anforderungen an die Belieferung (Auswahl der Lieferanten, Lieferintervalle bei den Produktgruppen, Lieferbedingungen),
- Informationen zur Bestellung der Produkte,
- Informationen zu den Zahlungsmöglichkeiten,
- Informationen zur Hygiene.

Im Folgenden wird ein Auszug der Ergebnisse vorgestellt.

Anforderungen an das Produkt und die Belieferung

Grundsätzlich wird in allen untersuchten GV-Einrichtungen frisch gekocht (Frischküchen), was aber nicht bedeutet, dass nur frische Rohware eingesetzt wird. Besonders in den untersuchten Krankenhäusern und Betriebskantinen wird ein hoher Verarbeitungsgrad der bezogenen Produkte, vor allem bei Gemüse und Obst (gewaschen, geschnitten) sowie bei Fleisch gewünscht.

Auch der eingesetzte Anteil an Biolebensmitteln ist von der Einrichtung abhängig. Verglichen mit konventionellen Produkten werden Biolebensmittel von ihrem Umfang her nur begrenzt eingesetzt, weil sie teurer sind. Die Küchenleiter sind gezwungen, ein knappes Budget strikt einzuhalten. Viele Küchenleiter würden gerne mehr Biolebensmittel einsetzen, können dies jedoch aufgrund der höheren Preise nicht bewerkstelligen. Es gibt aber Spielraum durch niedrigere Personalkosten in der Justizvollzugsanstalt in Landsberg, denn dort helfen Gefangene in der Küche unentgeltlich mit. Auch der FC Bayern München hat weniger strenge Budgetregeln einzuhalten, sodass sich dem Küchenleiter Gestaltungsmöglichkeiten bieten, indem beispielsweise auch pflanzliche Lebensmittel mit geringerem Verarbeitungsgrad akzeptiert werden. In Krankenhäusern, Betriebskantinen und in den Altenheimen müssen die Küchenleiter dagegen teilweise aufgrund anfallender Personalkosten auf Tiefkühl- bzw. Convenience-Produkte zurückgreifen.

Liefervoraussetzungen und Informationen zur Bestellung

Oberstes Gebot bei der Anlieferung von Lebensmitteln ist die Frische der Produkte und die absolute Pünktlichkeit in Bezug auf die Einhaltung des Lieferzeitpunkts. Viele GV-

Einrichtungen haben nur ein begrenztes Lager, sodass die Lieferanten, unabhängig von der Art des Produkts, täglich liefern müssen. Lieferschwierigkeiten werden nur in einem begrenzten Ausmaß akzeptiert. Grundsätzlich ist dies kein Problem, wenn die Küchenleiter frühzeitig über Lieferengpässe in Kenntnis gesetzt werden.

Aus Sicht der Küchenleiter müssen alle Lebensmittel angeliefert werden. Viele Küchenleiter wünschen sich einen Lieferanten, der Lebensmittelgruppen „aus einer Hand“ liefern kann. Kann ein Lieferant nur Kartoffeln als einziges Produkt und der zweite Lieferant nur Tomaten liefern, bedeutet dies zusätzlichen Verwaltungsaufwand. Küchenleiter bevorzugen deshalb einen Lieferanten, der ihnen das komplette Gemüsesortiment anbieten kann. Dies betrifft auch die Lieferanten von Obst-, Fleisch- und Milchprodukten.

Alle Küchenleiter setzen in ihrem Speiseplan saisonale Lebensmittel ein bzw. verzichten auf diese Lebensmittel außerhalb der Saison. Aber gewisse Grundnahrungsmittel (z. B. Tomaten und Kartoffeln) müssen für sie selbstverständlich über das ganze Jahr verfügbar sein.

Informationen zur Professionalität

Viele der befragten Küchenleiter hatten bisher mit landwirtschaftlichen Direktvermarktern als Lieferanten keine Kontakte. Allein aus diesem Grund hegen sie Befürchtungen, dass Direktvermarkter nicht professionell genug arbeiten könnten.

Fazit und Handlungsempfehlungen für Direktvermarkter

Direktvermarkter sind interessiert an einer Belieferung von GV-Einrichtungen. Die befragten, ökologisch wirtschaftenden Landwirte können die Bedingungen für die Belieferung der GV-Einrichtungen einhalten. Allerdings befürchten Küchenleiter von GV-Einrichtungen vereinzelt Engpässe bei den Direktvermarktern hinsichtlich ausreichender Produktmengen und ihrem Verarbeitungsgrad. Von ihrer Seite besteht eine gewisse Unsicherheit, mit Landwirten als professionell wirtschaftende Unternehmer und Partner in einer Geschäftsbeziehung zusammenzuarbeiten.

Um Engpässen beim Produktsortiment, bei Produktmengen und bezüglich eines unzureichenden Verarbeitungsgrads vorzubeugen, empfiehlt sich ein Zusammenschluss der Direktvermarkter untereinander, sodass in einem schlüssigen Verbund interessierte GV-Einrichtungen beliefert werden können. Den Befürchtungen in Richtung mangelnder Professionalität ist mit einer Dokumentation der Erzeugung und Verarbeitung in einem Qualitätssicherungssystem zu begegnen, falls eine derartige Dokumentation nicht bereits durch die Vorgaben als Mitglied in einem Bioverband gewährleistet ist. Der gelungenen Präsentation der Landwirte in den Medien (u. a. im Internet) und ihrem Auftreten in der Öffentlichkeit ist nach wie vor große Bedeutung beizumessen.

3.3 Landwirtschaftliche Vermarktungsk Kooperationen – Kooperationen zwischen Direktvermarktern und Einzelhandel

Dass Kooperationen zwischen Direktvermarktern möglich sind, zeigt das Beispiel der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V., die erfolgreich mit dem Lebensmittel-einzelhandel kooperiert. Im Beitrag von Lea Schlüterbusch (Auszug aus der gleichnamigen Bachelorarbeit, Schlüterbusch, 2012) werden Aufbau und Gestaltung dieser Vermarktungskoope ration beschrieben und Konsequenzen abgeleitet.

3.3.1 Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V.

Die Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V. wurde 1989 mit Unterstützung der hessischen Agrarverwaltung als Dachverband für hessische Direktvermarkter gegründet.

Ursprünglich war die Vereinigung als Dachverband für Regionalgruppen auf Kreis- und Regionalebene gedacht, heute treten jedoch vermehrt Einzelmitgliedschaften im Verein auf. Derzeit sind rund 380 landwirtschaftliche Betriebe als Mitglieder gelistet. Verbindendes Element der Betriebe ist die Direktvermarktung. Dabei wird der Verbraucheraufklärung und einer damit verbundenen verbesserten Erzeuger-Verbraucher-Kommunikation ein hoher Stellenwert zugesprochen. Weitere Ziele der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V. lauten wie folgt:

- Verbesserung der Rahmenbedingungen für Direktvermarktungsbetriebe,
- Interessensvertretung gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft,
- Weiterentwicklung der Direktvermarktung und Eröffnung von Möglichkeiten zur Diversifizierung und Professionalisierung,
- Öffentlichkeitsarbeit, Verbraucheraufklärung, Einkaufen auf dem Bauernhof,
- Fortbildungsangebote,
- Vermarktungsunterstützung insbesondere durch das LandMarkt-Projekt.

Die von den Mitgliedern erzeugten, verarbeiteten und vermarkteten Produkte sollen auf einem hohen Qualitätsstandard produziert werden und eine hohe Transparenz schaffen, um die Ansprüche der Verbraucher einheitlich zu erfüllen, die wirtschaftliche Situation der Betriebe zu verbessern und neue Vermarktungswege zu erschließen. Ziel ist es, effiziente Vermarktungsstrukturen unter Nutzung kooperativer Vermarktungsformen aufzubauen.

Mitglied kann jeder Betrieb werden, der eine Verbindung zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung schafft. Dabei spielt die Größenordnung sowie die betriebliche Ausrichtung (konventionell, extensiv, ökologisch etc.) keine Rolle. Um Mitglied zu werden, müssen die Landwirte jedoch einige Bedingungen erfüllen: Grundbedingung ist immer das Vorhandensein eines landwirtschaftlichen Betriebs, der in die Wertschöpfungskette der Direktvermarktung eingebunden ist. Daraus ergibt sich die Grundvoraussetzung, dass auf allen Ebenen der Produktion bestehende gesetzliche Bestimmungen eingehalten werden müssen.

Hinzu kommt, dass landwirtschaftliche Direktvermarkter in der landwirtschaftlichen Urproduktion auf den Einsatz von gentechnisch verändertem Saat- und Pflanzgut verzichten, der Betrieb das von der Vereinigung hessischer Direktvermarkter e. V. erarbeitete Kontrollkonzept anerkennt und umsetzt sowie die Auflagen aus der Kontrolle der amtlichen Lebensmittelüberwachung ausführt. Erfüllt der Betrieb die festgelegten Kriterien, kann er als Mitglied der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V. agieren und erhält zusätzlich (falls gewünscht) nach Überprüfung durch eine unabhängige Kontrollstelle und Abgabe der Verpflichtungserklärung das Zertifikat mit der Berechtigung, das Zeichen „LandMarkt“ zu führen.

3.3.2 Das Projekt LandMarkt

„Einkaufen beim regionalen Direktvermarkter – so ganz nebenbei – im ReWe-Supermarkt.“ Mit diesem aussagekräftigen Slogan werben ReWe-Supermärkte für das Projekt LandMarkt, das seit 2005 als Kooperation zwischen den hessischen REWE-Märkten und der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V. besteht. Das Projekt ist ein Vermarktungskonzept der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V., wobei rund 170 landwirtschaftliche Betriebe mit 125 REWE-Märkten in Hessen kooperieren. Die regionalen Direktvermarkter bieten ihre landwirtschaftlichen Produkte gemeinschaftlich unter der Marke LandMarkt mit dem Slogan „Qualitätsprodukte frisch und direkt vom Bauernhof –

Versprochen!“ mit einem wiedererkennbaren Gemeinschaftslogo (Abb. 1), das als Art Dachmarke fungiert, in den teilnehmenden Supermärkten an.

Das Zeichen LandMarkt steht dabei für Qualitätsprodukte vom Bauernhof, die Nähe zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern und eine nachvollziehbare, transparente Erzeugung von Lebensmitteln aus der Region. Die Erzeuger stehen mit ihren Produkten für hervorragende Frische und Qualität, traditionelle Herstellung, regionale Identität der Produkte mit einem eigenen und unverwechselbaren Charakter, kurze Wege vom Acker und aus dem Stall bis zum Verkauf sowie für kompetente Beratung zur Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung aus einer Hand. Für den Verbraucher können diese Vorteile selbstbewusst nach außen kommuniziert werden, da jeder der teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe gewisse Auflagen entsprechend den Anforderungen an die Mitgliedschaft der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e. V. erfüllen muss und somit einen gewissen Qualitätsstandard erfüllt, etwa produktspezifisch anerkannte Qualitätssicherungssysteme, wie EU-Zulassungen, Q+S GAP etc.

Das Produktsortiment variiert, je nachdem welche Erzeugnisse die Direktvermarkter regional sowie saisonal anbieten. Teigwaren, Wurstwaren, Eingemachtes, Milchprodukte, Säfte, Weine und Spirituosen sind nur eine kleine Auswahl des Sortiments. Dabei werden die regionalen Produkte in den REWE-Märkten an einem eigenen LandMarkt-Stand bzw. in einer eigenen Kühltheke präsentiert, um die Verbraucher auf die Produkte aus der Region aufmerksam zu machen. Am Ende dieser Theken sind Poster aufgestellt, auf denen jeder Betrieb, der Waren im Markt anbietet, kurz vorgestellt wird. Mit den Betriebsvorstellungen sollen die Kunden einen komprimierten Eindruck von den Betrieben erhalten. Ferner werden die Adressen der Betriebe auf den Postern aufgelistet, sodass den Verbrauchern die Möglichkeit offensteht, die Betriebe persönlich zu besuchen.



Abb. 1: LandMarkt-Logo

Quelle: Obstgut Stamm, 2012

In Bezug auf die Verbraucher in der Region trifft REWE folgende Aussage: „So einfach war es noch nie für den Kunden, regionale Lebensmittel zu kaufen. Sie sparen Zeit, brauchen keine langen Anfahrtswege in Kauf nehmen, sorgen damit für weniger Verkehrsbelastung und sichern so ganz nebenbei Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft in der Region.“ Eine hohe Akzeptanz der Kunden in Bezug auf die LandMarkt-Produkte lässt sich nicht zuletzt an der ständig steigenden Umsatzentwicklung ablesen. Im Jahr 2005/2006 wurde das Projekt LandMarkt gestartet und zeigt seither stetig steigende Umsätze für die landwirtschaftlichen Betriebe sowie für REWE (Abb. 2). Dabei erhält REWE eine Marge von 20 bis 25 Prozent.



Abb. 2: Umsatzentwicklung

Quelle: Metzger, 2011

„Identität und Verbundenheit mit der Heimatregion sind ebenso wichtig wie der Wunsch nach Transparenz und Produktsicherheit“, sagte Hessens Umweltministerin Lucia Puttrich in Bezug auf die Kundenwünsche. Aus diesem Grund hat sich das LandMarkt-Konzept über die Jahre etabliert und findet zunehmenden Zuspruch. Steigende Nachfrage seitens der ReWe-Märkte sowie seitens der Direktvermarkter bestätigen das Konzept. Sogar über die Länderebene hinaus wird das Projekt als „erfolgreiches Vorbild“ gelobt (Sewing und Borchert 2011, S. 73) und findet Nachahmer in weiteren Bundesländern.

Jedoch ziehen nicht nur Verbraucher Vorteile aus dem Konzept; auch die landwirtschaftlichen Direktvermarkter profitieren von der Vermarktungsstrategie. Die folgenden Aussagen basieren auf Interviews mit drei kooperierenden Landwirten, die ihre Sichtweise zu dieser Art der Zusammenarbeit darlegten (Schlüterbusch, 2012):

- Absatz- und Umsatzsteigerung,
- einheitliches Erkennungszeichen (Funktion einer Dachmarke),
- identitätsschaffendes Zeichen mit hohem Wiedererkennungswert für die Kunden,
- Verbesserung der Wertschöpfung in den Betrieben,
- einheitliches Marketing- und Werbekonzept,
- Öffentlichkeitsarbeit und Lobbyarbeit durch die Vereinigung Hessischer Direktvermarkter e. V.,
- direkte Einflussnahme der Direktvermarkter,
- günstige Vermarktungskonditionen,
- Stärkung des Bewusstseins der Kunden für regionale Produkte durch eine nachvollziehbare, transparente und überprüfbare Erzeugung,
- Zunahme der Kooperationen zwischen Betrieben.

Die Zunahme von Kooperationen zwischen den Betrieben kann als höchst interessanter Nebeneffekt des Projekts gewertet werden. Kooperationen können in diesem Fall u. a. in Form von gemeinsamen Verkostungsaktionen, gemeinsamer Anlieferung, Lohnverarbei-

tung, gemeinsamem Bezug von Verpackungsmaterialien oder eines Produktaustauschs für Hofläden auftreten. Das Kooperieren der Betriebe untereinander bietet diesen wiederum weitere lukrative Möglichkeiten der Vermarktung sowie kostenreduzierende Maßnahmen.

3.3.3 Vergleichsprojekt Unser Land e. V.

Vergleichbare Projekte werden zunehmend auch in anderen Bundesländern durchgeführt. Auch Bayern hat mit „Unser Land e. V.“ ein regionales Vermarktungskonzept geschaffen. Unser Land e. V. hat seinen Ursprung in der seit 1994 bestehenden Solidargemeinschaft Brucker Land e. V., zu der weitere Solidargemeinschaften hinzukamen. Im Jahr 2000 wurde der Dachverein Unser Land e. V. gegründet. Auch dieses Vermarktungskonzept findet regional viel Zuspruch. Abbildung 3 gliedert die Solidargemeinschaften sowie die wirtschaftliche Struktur des Vereins auf.

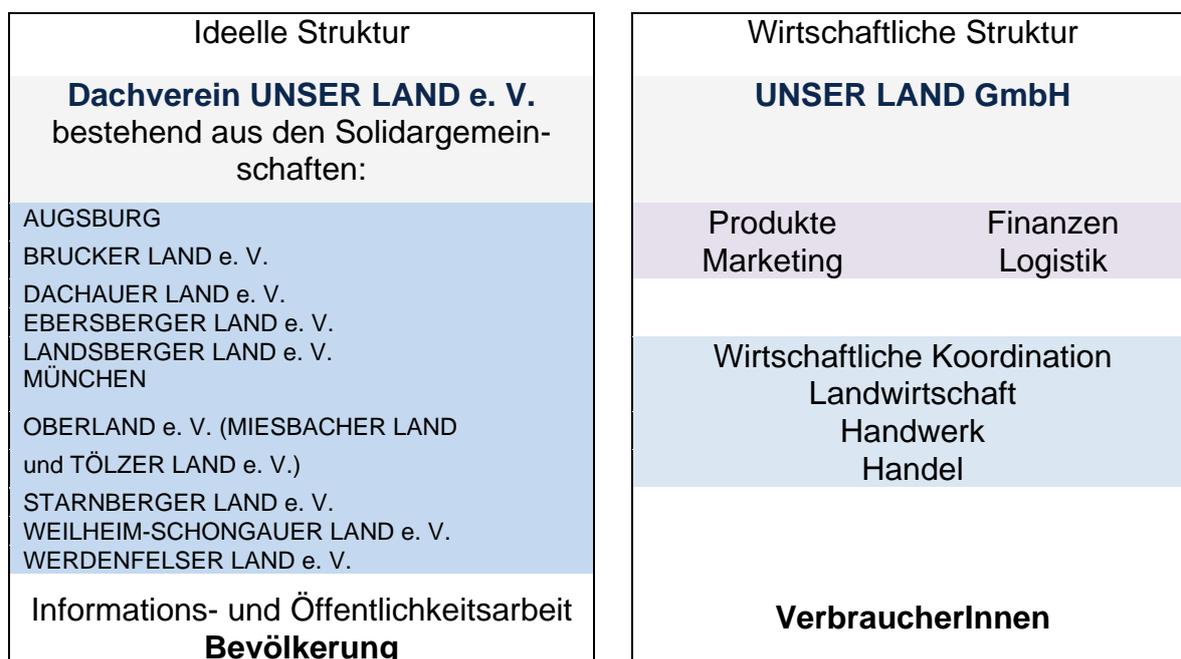


Abb. 3: Strukturen des Dachverbands Unser Land e. V.

Eigene Darstellung nach Dachverein Unser Land, 2013

Der entscheidende Unterschied zum LandMarkt-Konzept besteht darin, dass bei Unser Land e. V. nicht nur Direktvermarkter agieren, sondern auch vor- und nachgelagerte Unternehmen die Märkte mit regionalen Produkten beliefern. Zudem ist Unser Land e. V. nicht an eine einzige Lebensmittelkette gebunden. Daher gibt es die Waren in diversen Märkten wie z. B. bei Neukauf, Edeka, Kaiser's Tengelmann oder REWE.

Die hessische LandMarkt-Kooperation und die bayerische Kooperation Unser Land e. V. weisen jedoch auch eine Anzahl von Parallelen auf wie z. B. ähnlich gelagerte Zielvorstellungen. Das Bestreben der Vereinigung Unser Land e. V. läuft auf die Förderung der Vielfalt in der Region hinaus. Zudem tritt Unser Land e. V. auf vielfältige Weise mit Konsumenten in Kontakt. Verschiedenste Projekte dienen einer bewusstseinsbildenden Kommunikation und Sensibilisierung für die Zusammenhänge von Konsum und Lebensumfeld (Wagner, 2012, S. 3). Weitere Ziele sind der Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe und Strukturen mit dem Effekt der Wertschöpfung in der Region sowie einer fairen Preisgestaltung für alle Beteiligten. Teilnehmende Betriebe müssen aber auch hier gewisse Auflagen erfüllen, um den Verbrauchern ein qualitativ hochwertiges Produkt liefern zu können.

3.3.4 Handlungsempfehlungen

Die Einkommenserweiterung durch neue Absatzwege in der Direktvermarktung ist für jeden landwirtschaftlichen direktvermarktenden Betrieb in der heutigen Zeit von Interesse und somit ein aktuelles Themengebiet. Das Kooperationsprojekt der hessischen Direktvermarkter e. V. mit dem Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich als positives Beispiel der Zusammenarbeit mit jeweils markanten Effekten für kooperierende Partner. Die Vereinigung Hessischer Direktvermarkter e. V. bietet den Direktvermarktern eine Plattform, bei der Kooperation, Ehrlichkeit, Dialogbereitschaft und Offenheit an oberster Stelle stehen. Die teilnehmenden Betriebe können sich dabei auf ein hohes Maß an Unterstützung seitens der Vereinigung Hessischer Direktvermarkter e. V. verlassen. Dies betrifft die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Direktvermarkter, die Steigerung der Lebensqualität der Landwirte und die Bereitstellung eines Beraters, der jederzeit die Erzeuger unterstützt. Daher sollten gerade kleine und mittelständische Direktvermarkter über einen Beitritt in einer vermarktungsunterstützenden Kooperation nachdenken.

Aus den vorangegangenen Bewertungen des Projekts LandMarkt lässt sich ableiten, dass bei vorhandener Bereitschaft landwirtschaftlicher Betriebe, sich den Voraussetzungen und Forderungen von kooperativen Vermarktungsmaßnahmen zu stellen, LandMarkt eine gute Alternative bietet. Diese Form fordert nur eine geringe Bindungsintensität für die Betriebe. Die Vereinigung Hessischer Direktvermarkter e. V. legt die Grundrahmenbedingungen fest, damit beide Seiten von dem Projekt profitieren. Darüber hinausgehende Vereinbarungen trifft jeder Landwirt selbst. Das bedeutet, dass für die Direktvermarkter ein hohes Maß an individuellem Spielraum geboten wird. Gerade bei der Preisbildung ist dies von Vorteil. Die Direktvermarkter müssen ihre Eigenständigkeit nicht aufgeben und ziehen trotzdem einen Mehrwert aus der Kooperation. Ein Nebeneffekt, der nochmals erwähnt werden sollte, sind die daraus entstehenden Kooperationen der Betriebe untereinander.

Als wesentlicher Effekt wird eine Absatz- und Umsatzsteigerung von den Direktvermarktern klar bestätigt. Verbesserungen sind jedoch auch im Bereich der Kundenkommunikation, der Organisation seitens REWE (z. B. Bestandsscannung) und einer möglichen Veränderung der Einstellung der REWE-Mitarbeiter zu Direktvermarktern und ihren Produkten in die positive Richtung zu nennen. Durch die Einbindung der Direktvermarkter erfolgt eine grundsätzliche Anerkennung dieser als Lieferanten von Qualitätsprodukten. Zur Verbesserung der ökonomischen Effekte sollte darüber nachgedacht werden, inwieweit die Direktvermarkter Belieferungsk Kooperationen bilden, um damit weitere Arbeitszeit- und Kosteneinsparungen zu erzielen.

Die bereits bewirkten Erfolge bei dieser Kooperation erforderten allerdings von den Direktvermarktern einen hohen Grad an Willensstärke und Durchhaltevermögen. Im Vorfeld einer Mitgliedschaft ist daher zu prüfen, inwieweit der Aufwand für die Kooperation für den einzelnen Direktvermarkter sinnvoll ist.

3.3.5 Bewertung der kooperativen Zusammenarbeit bei der Direktvermarktung

Die schriftlichen Befragungen, Betriebsbesuche und Tiefeninterviews, die im Zusammenhang mit den Studien der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, der Bio Service GmbH sowie über Bachelor- oder Masterarbeiten (Lea Schlüterbusch, Christoph Lingl) durchgeführt wurden, zeigen, dass die Landwirte auf der Angebotsseite (zusammen mit Fachkollegen) an einer Zusammenarbeit mit verschiedenen Nachfragegruppen ihrer Produkte und Leistungen interessiert sind oder mit ihnen bereits im Kontakt stehen. Auch die Nachfrageseite – beispielsweise Gastronomen, Küchenleiter von Gemeinschaftsverpfle-

gungseinrichtungen oder der Lebensmitteleinzelhandel – ist an Geschäftsbeziehungen und kooperativer Zusammenarbeit interessiert.

In der Regel sind es Initiativen der Direktvermarkter, die zum Aufbau einer Geschäftsbeziehung mit Hotels, Gastwirtschaften, Betriebskantinen und vergleichbaren Einrichtungen führen. Vertrauen und belastbare, dauerhafte Kooperationen entwickeln sich auf der Grundlage gegenseitiger Wertschätzung. Wertvorstellungen und Überzeugungen haben einen beachtlichen Einfluss auf die Akzeptanz des Partners und damit auf die Bereitschaft kooperativer Zusammenarbeit. Ein geregelter Informationsaustausch unter den Verantwortlichen trägt dazu bei, Vorbehalte und Bedenken zu korrigieren und abzubauen. Die Qualität der Beziehung bleibt den Kunden nicht verborgen. Sie kommt im Produkt und im Service zum Ausdruck und kann über diese Wege zum dezenten, unbewussten Werbe- und Erfolgsfaktor werden, der die Marktposition der Anbieter festigt.

Wie in den verschiedenen Kapiteln dieser Studie zum Ausdruck kommt, unterstützen Kooperationen und Netzwerke im Bereich Direktvermarktung sowohl die ökonomische als auch die gesellschaftliche Position der Landwirte. Selbst wenn Direktvermarkter den Beteiligten die eine oder andere individuelle Beschränkung auferlegen, werden sie sich weiter zu einem unverzichtbaren Marktinstrument entwickeln, das es sachkundig zu nutzen gilt.

4 Fazit

Einkommenskombinationen haben sich teilweise schon so weit entwickelt, dass sie in „reifen“ Märkten an die Grenzen des Absatzes stoßen. Beispielsweise lässt sich der Absatz von Direktvermarktungsprodukten über einen Hofladen nicht beliebig erweitern. Direktvermarkter hatten ursprünglich vor allem Geschäftsbeziehungen zum Verbraucher. Im Zuge einer professionelleren Handhabung von Produktherstellung und Vermarktung haben einzelne Direktvermarkter ihre Geschäftsbeziehungen als Einzelunternehmer oder in einer Kooperation auf vertraglicher Basis auf den Lebensmitteleinzelhandel, Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung oder die Gastronomie erweitert (siehe Abschnitt 3.2). Diese Beziehungen gestalten sich meist relativ einfach, wenn sie vom Einzelbetrieb ausgehen. Bei Kooperationen sind sie komplexer.

Die Ergebnisse der Untersuchungen in Abschnitt 3.2 über die Zusammenarbeit der Landwirte zeigen, dass mögliche Partner wie Gastronomen, Küchenleiter von Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen, der Lebensmitteleinzelhandel oder Dienstleister fachfremder Sparten an einer Zusammenarbeit interessiert sind und teilweise schon mit den Landwirten in Kontakt stehen. Eine gute Beziehung zwischen Partnern auf der Grundlage von gegenseitiger Wertschätzung und hoher Akzeptanz entwickelt sich aus positiven Erfahrungen. Wertvorstellungen und Überzeugungen haben einen starken Einfluss auf die Akzeptanz und schlussfolgernd auch auf die Kooperationen der Landwirte. Im Umfeld der Landwirte wird der Aus- oder Aufbau von Beziehungen und Partnerschaften verständlicherweise intensiv beobachtet, denn grundsätzlich erfährt Zusammenarbeit eine sehr positive Bewertung in der Öffentlichkeit. Kooperationen führen auf diese Weise zu mehr Akzeptanz und Verankerung der Landwirtschaft in der Bevölkerung, die selbst ein wichtiges Rad in dieser Entwicklung ist.

Wie die Ergebnisse einzelner Teilprojekte im Forschungsbericht zeigen, kann nicht nur die Position einzelner Betriebe, sondern auch der ländliche Raum durch Kooperationen und Netzwerke gestärkt werden. Die Palette der Möglichkeiten einer Zusammenarbeit ist sehr breit und dementsprechend gestaltet sich auch das Generieren wirtschaftlicher Effekte sehr unterschiedlich.

Grundsätzlich ist kooperative Zusammenarbeit eine ökonomische Strategie zur Optimierung von Kosten und Arbeitszeit. Sie kommt voll zum Tragen, wenn sie über den Zusammenschluss mit Kollegen hinauswächst und Unternehmen der vor- und nachgelagerten Bereiche im ländlichen Raum einbezieht. Lebensmittel verarbeitende Unternehmen übernehmen so aufwendige Prozesse, die sie wesentlich effizienter erledigen können als die Landwirte. Aufträge von Landwirten verhelfen diesen Unternehmen wiederum zu einer besseren Auslastung ihrer Anlagen und Einrichtungen. Im nachgelagerten Bereich können mit den über Privatkunden hinausgehenden Geschäftsbeziehungen der Direktvermarkter andere Märkte wie Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und die Gastronomie bedient werden. Diese Abnehmergruppen bieten Landwirten die Chance, größere Chargen zu festen Zeiten abzusetzen. Wenn sich einzelne Landwirte auf wenige Produktschienen konzentrieren und die Möglichkeit nutzen, größere Chargen periodisch an Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung zu liefern, richten sie diese Geschäftsbeziehungen meist auf Langfristigkeit aus. Solche dauerhaften Beziehungen auf der Grundlage einer intensiven Kommunikation verhelfen zu größerer Planungssicherheit bei der Direktvermarktung.

Ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter waren schon seit jeher Vorreiter in dieser Sparte der Einkommenskombinationen. Auch bei der Belieferung von Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung zeigten sie sich sehr aktiv (siehe Abschnitte 3.2 und 3.3).

Die Ergebnisse der Untersuchungen gerade in der Direktvermarktung machen deutlich, dass dabei große Schritte in Richtung Professionalisierung gegangen wurden. Vorausschauend Veränderungen des Markts zu erkennen und angemessen flexibel reagieren zu können, erweist sich für sie als Messlatte des Erfolgs. Nicht in jedem Fall war der Markt für das Angebot der Landwirte bereit und aufnahmefähig, sodass längere Anlaufzeiten bis zum Durchbruch durchzustehen waren. Viel Eigenengagement ist dann gefordert, wenn das regionale Umfeld für das betriebliche Angebot erst aufbereitet werden muss.

Unter Berücksichtigung volatiler Märkte und häufig kurzer Unternehmenszyklen bei der Direktvermarktung werden Investitionen vielfach so konzipiert, dass sie sich vielseitig für verschiedene Prozesse nutzen lassen, um mit geringem Aufwand zu erweitern, zu intensivieren oder auch lateral zu diversifizieren. Von arbeitsaufwendigen Prozessen trennen sich Direktvermarkter, weil sie durch Auslagerung von Leistungen Zeit für anspruchsvolle Aufgaben wie Marktbeobachtung und Kundenkontakte gewinnen wollen. Logistik, Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung handhaben gerade Direktvermarkter sehr professionell, wenn auch vielfach mit einfachen, jedoch auf sie angepassten Systemen.

Dass die Direktvermarktung ein erhebliches ökonomisches Potenzial darstellt, zeigt sich unter anderem auch daran, dass in 40 Prozent der damit befassten Betriebe das Einkommen aus diesem Bereich über dem aus der Landwirtschaft liegt. Im Durchschnitt aller Betriebe mit Einkommenskombinationen liegt dieser Wert bei 24 Prozent. Damit die Direktvermarktung auch zukünftig wesentlich zur Einkommensergänzung beitragen kann, ist vorrangig – so die Aussagen der Direktvermarkter – der Arbeitsaufwand zu optimieren.

Letztlich sollen mit weiteren, neu eingeführten Produkten neue Absatzwege aufgegriffen und gleichzeitig neue Geschäftspartner gefunden werden.

Flexibilität, Klarheit und Konsequenz bleiben die zentralen Erfolgsfaktoren bei der Direktvermarktung – und ein exzellentes Zusammenspiel zwischen Personen, Produktionsbereichen und externen Partnern.

5 Literatur

- AgE (2012): Bioproduktion in Deutschland auf Wachstumskurs, Betriebswirtschaftliche Nachrichten für die Landwirtschaft, 72. Jahrgang, DI 408, Juni 2012, S. 135–136
- Agra-Europe (2010): Die Zukunft der gemeinsamen Agrarpolitik nach 2013. Sonderbeilage, EU-Nachrichten, 19/10, 10.5.2010
- Arnold, U. (1997): Beschaffungsmanagement. 2. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- BMELV (2012a): Bundesverbraucherministerin Aigner startet Initiative für eine bessere Kennzeichnung regionaler Lebensmittel. Pressemitteilung Nr. 24 des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz vom 25.1.2012. Internet: www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/24-AI-Regionalkennzeichnung.html [Zugriff: 19.3.2013]
- BMELV (2012b): Bioprodukte sind weltweit auf Wachstumskurs. Pressemitteilung Nr. 24 des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz vom 15.2.2012. Internet: www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/50-MUE-Bioprodukte-auf-Wachstumskurs.html [Zugriff: 19.3.2013]
- BMELV (2012c): Lebensmittel aus der Region: Jeder zweite Verbraucher achtet auf die Herkunft. Betriebswirtschaftliche Nachrichten für die Landwirtschaft, 72. Jahrgang, AIV 727, Juni 2012, S. 129–130
- Bundesverband der Regionalbewegung (2011): Regionale Wirtschaftskreisläufe als Basis eines Regionalsiegels. Positionierung des Bundesverbandes der Regionalbewegung als Interessenvertretung der Regionalinitiativen in Deutschland zum Thema „Regionalsiegel“. Positionspapier des Bundesverbandes der Regionalbewegung e. V., Feuchtwangen, November 2011
- Buxel, H., und Balsing, A. (2009): Nutzung von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Münster
- Dachverein Unser Land (2013): Unser Land Netzwerk. Dachverein Unser Land e. V., Unterschweinsbach. Internet: www.unserland.info/images/Netzwerk/Netzwerkflyer2013.pdf [Zugriff: 20.3.2013]
- EHI Retail Institute (Hrsg.) (2008): Handel aktuell 2008/2009: Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. EHI Retail Institute, Köln
- FiBL (2011). Gut vernetzt – davon profitieren alle! Modellvorhaben: Entwicklung einer Methode zum Aufbau eines regionalen Netzwerks von ländlichen Dienstleistern und landwirtschaftlichen Betrieben mit Werkstätten für behinderte Menschen als Beitrag zur Förderung der Entwicklung ländlicher Räume. Leitfaden des FiBL Deutschland e.V., Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frankfurt a.M. Internet: www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1591-modellvorhaben-gutvernetzt.pdf [Zugriff: 6.2.2013]
- Freischütz, L. (2010): Mehr Bio auf den Tellern. Biohandel 04/2010
- Gedrich, K.; Binder, I.; Karg, G. (2000): Außer-Haus-Verzehr: In: DGE (Hrsg.): Ernährungsbericht 2000, Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Bonn: S. 37–51
- HöB, A. (2012): Glücksgefühle für Tischgäste erzeugen. rhw management, 5, 2012, S. 38–39
- Huber, A. (1998): Bestandsaufnahme hauswirtschaftlicher Fachservice-Organisationen in Bayern. Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Ernährung, Heft 20, München
- Kuhnert, H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. Wissenschaftsverlag Vauk KG, Kiel
- Kuhnert, H., und Wirthgen, B. (2008): Direktvermarktung in der Landwirtschaft. 6. Aufl., aid Infodienst, Bonn
- Ley, J.M. (2012): Diversifizierung in der Landwirtschaft am Beispiel der Direktvermarktung in Deutschland. Bachelorarbeit im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Agrarmarketing und Management an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

- LfL (Hrsg.) (2007): Strategien zur Stärkung einer nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Landwirtschaft in Bayern; Teil 4: Mit mehreren Standbeinen die Existenz sichern. Schriftenreihe. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Freising-Weihenstephan. Internet: www.lfl.bayern.de/publikationen/daten/schriftenreihe/p_27838.pdf [Zugriff: 19.10.2012]
- LfL (2012): Regionale Vermarktung. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Freising-Weihenstephan. Internet: www.lfl.bayern.de/iem/regionalvermarktung [Zugriff: 18.2.2013]
- Lingl, C. (2012): Analyse der Anforderungen von ausgewählten Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung im Hinblick auf neue Absatzmöglichkeiten für ökologisch wirtschaftende landwirtschaftliche Direktvermarkter im Großraum München. Masterarbeit im Studiengang Agrarmanagement an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität München (TUM)
- Lütz, M.; Spiller, A.; Wegner, A.; Zühlsdorf, A. (2004): Köche als Kunden, Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie. Institut für Agrarökonomie, Georg-August-Universität Göttingen, Diskussionsbeitrag 0408, November 2004
- Metzger, H. (2011): Das Projekt LandMarkt. Internet: www.ekkw.de/akademie.hofgeismar/pub/Vortraege/Neu%20ab%202011/11318_Landmarkt_Metzger.pdf [Zugriff: 7.10.2012]
- Neuf, S.; Rücker, M.; Schmid, B. (2010): 2009 hinterlässt Spuren. gv-praxis 05/2010, S. 18–35
- Niessen, J., und Paffe, M. (2010): Außer-Haus-Verpflegung und Bio-Lebensmittel. Hemmnisse, Chancen, Trends. Ergebnisse einer Expertenbefragung in Deutschland. Vita rustica & Vita urbana 4, Universität Hohenheim, Stuttgart
- Recke, G.; Zenner, S.; Wirthgen, B. (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der BRD. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Angewandte Wissenschaft, Heft 501, Landwirtschaftsverlag Münster
- Rückert-John, J.; John, R.; Niessen, J. (2010): Verstetigung des Angebots von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung: Analyse von Gründen für den Ausstieg und Ableitung präventiver Maßnahmen. Abschlussbericht, Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL), Berlin. Internet: http://orgprints.org/17824/1/17824-06OE093-uni_hohenheim-kromka-2010-verstetigung_biolebensmittel.pdf [Zugriff: 9.2.2013]
- Schlüterbusch, L. (2012): Landwirtschaftliche Vermarktungsk Kooperationen – Kooperationen zwischen Direktvermarktern und Einzelhandel. Bachelorarbeit im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen, Agrarmarketing und Management an der Fakultät für Land- und Ernährungswirtschaft der Hochschule Triesdorf-Weihenstephan
- Sewing, U., und Borchert, J. (2011): Erfolgreiche Direktvermarktung für Landwirte – Ein Praxisleitfaden. DLG-Verlag, Frankfurt a. Main
- Statistisches Bundesamt (2010): Gastgewerbeumsatz im Jahr 2009 real 6,1 Prozent niedriger als 2008. Pressemitteilung Nr. 055 vom 17.2.2010, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
- Steiner, L., und Hoffmann, V. (2012): Multifunktionale Landwirtschaft durch kreative Diversifizierung, eine taxonomische Studie in Mittel- und Süddeutschland. Berichte aus der Landwirtschaft, Band 90(2), S. 173–330
- Wagner, M. (2012): Das Netzwerk UNSER LAND – für wertvolle Vielfalt der Region. Dachverein Unser Land e. V., Unterschweinsbach. Internet: www.unserland.info/images/Netzwerk/2012-PM-allgemein.pdf [Zugriff: 28.10.2012]
- Wucher, R. (2012): Analyse der Erfolgsfaktoren und Hemmnisse in der Lieferbeziehung zwischen landwirtschaftlichen Direktvermarktern und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung. Bachelorarbeit an der Hochschule Fulda, Fachbereich Ökotropologie
- ZMP (2008): Essen außer Haus. Mafo Briefe, Januar 2008

6 Anhang

6.1 Forschungsplan

Teilschritt 1	Beispiele für fachliche Inhalte
Bestandsaufnahme zur Diversifizierung (Betriebe)	Aktuelle Betriebssituation nach Betriebsfläche, Betriebstyp
Repräsentative Studie (Stichprobe von allen landwirtschaftlichen Betrieben Bayerns) Methode: schriftliche Befragung zu Art und Umfang der Diversifizierung in den landwirtschaftlichen Betrieben	Diversifizierung in Form <ul style="list-style-type: none"> einer Auffächerung bzw. Erweiterung der landwirtschaftlichen Produktion mit einem zusätzlichen „Standbein“ einer außerbetrieblichen Tätigkeit als Arbeitnehmer oder selbstständiger Dienstleister
Ermittlung der Mehrfachaktivitäten der Haushaltsmitglieder	Struktur der Haushalte (nach Zahl, Art und Funktionen der Haushaltspersonen)
Teilschritt 2	
Praxismodelle der Diversifizierung	Darstellung von Praxismodellen
Modelle zu Kombinationen in der Urproduktion, z.B. in Tierhaltung, Pflanzenbau, bei einer Spezialisierung	in der „Kette“ bzw. im Bereich der Urproduktion, z. B.: in Milchviehhaltung, Pflanzenbau (mit Tourismusangeboten, in der Direktvermarktung)
Kombination von Urproduktion mit außerhäuslicher Tätigkeit Modelle in Anlehnung an die Praxis	Kombination mit außerbetrieblichen Tätigkeiten: z. B. Angebote hauswirtschaftlicher Dienstleistungen
Teilschritt 3	
Entwicklungsmodelle	Entwicklungslinien von Einkommenskombinationen
Retrospektive Betrachtung der Entwicklung von Einkommenskombinationen Praxisbeispiele und ihre Entwicklung	ökonomische Relevanz ausgewählter Einkommenskombinationen in verschiedenen Entwicklungsstufen
Fallbeispiele mit 5b-Förderung Praxisfälle	Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Einkommenskombinationen durch fallbezogene, - vergleichende Bewertung
Bedeutung der Einkommenskombinationen im Kontext des ländlichen Raums <ul style="list-style-type: none"> Weiternutzung leer stehender landwirtschaftlicher Bausubstanz Diversifizierung an ungünstigen Standorten 	Bewertung der Effekte der Diversifizierung im Rahmen der Weiternutzung ehemals landwirtschaftlicher Bausubstanz Bewertung der Effekte für die Betriebe und den ländlichen Raum (Versorgung, Dienstleistungen)
Teilschritt 4	
Effekte kooperativer Zusammenarbeit	Bewertung der kooperativen Zusammenarbeit
Kooperative Zusammenarbeit an Beispielen zur Direktvermarktung, hauswirtschaftlichen Dienstleistungen	In Handel, Nahversorgung, bei hauswirtschaftlichen Dienstleistungen zur Steigerung der Lebensqualität
Effekte von Netzwerken - Wertschöpfungseffekte von Anbieter-Netzwerken	Bewertung der Zusammenarbeit in Netzwerken - Zusammenschlüsse im Bereich Tourismus
Teilschritt 5	
Berichterstattung	Koordinierung der Teilberichte

3. Welche TIERISCHEN Produkte vermarkten Sie?

Art der Produkte	Herkunft Kernprodukt (eigenerzeugt, Zukauf)	Anteil am Sortiment (%)	Preis			Verarbeitungsstufe (0-3)*	Verfügbarkeit (1-3)**	Qualitätssicherung (System)	Veränderungen beim Umsatz + / -
			mittel	hoch	Premium				
Rindfleisch/-produkte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Schweinefleisch/-produkte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Produkte von Schafen, Ziegen, Wild			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Geflügelprodukte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Milch u. Milchprodukte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Eier u. Eiprodukte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Fische u. Fischprodukte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Imkereierzeugnisse			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

4. Welche PFLANZLICHEN Produkte vermarkten Sie?

Art der Produkte	Herkunft Kernprodukt (eigenerzeugt, Zukauf)	Anteil am Sortiment (%)	Preis			Verarbeitungsstufe (0-3)*	Verfügbarkeit (1-3)**	Qualitätssicherung (System)	Veränderungen beim Umsatz + / -
			mittel	hoch	Premium				
Getreide/-produkte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Kartoffeln			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Gemüse/-produkte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Heil-/Gewürzpflanzen			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Obst- u. Weinbauprodukte			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

* 0 = roh, 1 = Verarbeitungsstufe 1; 2 = Verarbeitungsstufe 2; 3 = Speisen), ** 1 = gelegentlich, 2 = saisonal, 3 = ganzjährig

5. Belieferung von Großküchen, Gemeinschaftsverpflegung – wenn Sie bereits beliefern!

5.1 Welche Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung (GV) beliefern Sie?

Einrichtung	Ortsgröße	Entfernung km	Ständige Essensgäste mit		Beliieferung mit	
	Einwohner		Vollverpflegung	Mittagessen	Produkt	Menge/Wo.

5.2 Welche Bedingungen gibt es?

<input type="checkbox"/> Vertragliche Bindung	<input type="checkbox"/> Lieferfristen	<input type="checkbox"/> Mindestliefermenge ___ Einheiten
<input type="checkbox"/> Qualitätsnachweise (QS	<input type="checkbox"/> Qualitätsprüfungen	Sonstiges _____

5.3 Was war das entscheidende Kriterium für die Geschäftsbeziehung?

5.4 Wie wurden die Küchenleiter von GV-Einrichtungen auf Sie aufmerksam?

<input type="checkbox"/> Verband	<input type="checkbox"/> Bauern-, Wochenmarkt	<input type="checkbox"/> Veranstaltungen (Messen...)
<input type="checkbox"/> Internet (Homepage)	<input type="checkbox"/> Mund-zu-Mund-Werbung	<input type="checkbox"/> Sonstiges _____

5.5 Was haben Sie bereits für eine Belieferung von GV-Einrichtungen geleistet?

<input type="checkbox"/> Investiert	<input type="checkbox"/> Angebot verändert	<input type="checkbox"/> Arbeitskräfte eingestellt
<input type="checkbox"/> Vertragliche Bindung	<input type="checkbox"/> Qualitätsprogramm eingeführt	<input type="checkbox"/> Sonstiges (Aktionen, Infos..)

5.6 Wofür setzen Sie Software ein?

<input type="checkbox"/> Kundendatenverwaltung	<input type="checkbox"/> Bestellannahme	<input type="checkbox"/> Tourenplanung
<input type="checkbox"/> Lieferscheinerstellung	<input type="checkbox"/> Rechnungsstellung	<input type="checkbox"/> Sonstiges

5.7 Wie können Ihre GV-Kunden bestellen?

<input type="checkbox"/> per Telefon/Fax	<input type="checkbox"/> per E-Mail/Internet	<input type="checkbox"/> persönlich	<input type="checkbox"/> Sonstiges _____
--	--	-------------------------------------	--

5.8 Wie wird mit den GV-Einrichtungen abgerechnet?

<input type="checkbox"/> per Rechnung	<input type="checkbox"/> per Bankeinzug/Lastschrift	<input type="checkbox"/> bar	<input type="checkbox"/> Sonstiges _____
---------------------------------------	---	------------------------------	--

5.9 Welche Verbesserungsmaßnahmen gibt es für die Belieferung der GV-Einrichtungen?

6. Wenn Sie den Lebensweg der Direktvermarktung zurückverfolgen!

6.1 Wie gestaltete sich der Einstieg in die Direktvermarktung?

Seit wann sind Sie Direktvermarkter? Beginn :	_____
Was waren Ihre Beweggründe?	_____
Welche wichtigsten Veränderungen ergaben sich?	_____
Welche – größten – Schwierigkeiten gab es?	_____
Was würden Sie heute anders machen?	_____

6.2 Situation heute: Was läuft heute gut? Was ist zu verbessern?

Bereich	Kennzahl	Mit Mängeln	Auf gutem Weg	Optimal
Produktion, Verarbeitung	Kosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Arbeitszeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebswege	Kosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Arbeitszeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auslastung	Umsätze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Investiertes Kapital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zeitlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	Ziel erreicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Management	Systematik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit	Im Betrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nach außen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Beiträge	Förderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ihre Kunden	Kundenschicht Ant. in %	preisbewusst ____	qualitätsbewusst ____	anspruchsvoll ____
	Kundenstamm Ant. in %	Stammkunden ____	Neukunden ____	andere ____

6.3 Was wollen Sie für die Weiterentwicklung unternehmen?

<input type="checkbox"/> neue Produkte einführen	<input type="checkbox"/> neue Geschäftspartner suchen
<input type="checkbox"/> neue Absatzwege suchen	<input type="checkbox"/> Sonstiges _____

Danke!

Die Auswertung erfolgt anonym!

6.3 Fragebogen: Belieferung von GV-Einrichtungen durch Direktvermarkter

1. Allgemeine Angaben zur Einrichtung

Einrichtung	Ansprechpartner	
Adresse	Tel.	E-Mail

1.1 Es handelt sich um folgende Einrichtung:

<input type="checkbox"/> Restaurant	<input type="checkbox"/> Schulverpflegung/Kita	<input type="checkbox"/> Hochschulmensa
<input type="checkbox"/> Catering-Unternehmen	<input type="checkbox"/> Krankenhaus	<input type="checkbox"/> Öffentliche Einrichtung
<input type="checkbox"/> Betriebskantine	<input type="checkbox"/> Altenheim, Betreutes Wohnen	<input type="checkbox"/> Sonstiges
Die Bewirtschaftung erfolgt:	<input type="checkbox"/> in Eigenregie	<input type="checkbox"/> über Vergabe
Der Betrieb ist zertifiziert:	<input type="checkbox"/> QMS/QS	<input type="checkbox"/> Umwelt
	<input type="checkbox"/> Bio	<input type="checkbox"/> andere _____

1.2 Die Essensteilnehmer werden mit Mahlzeiten verpflegt (Anzahl je Mahlzeit u. Tag)

Frühstück: ____	Mittagessen: ____	Abendessen: ____	Zwischen-MZ: ____	Cafeteria: ____
-----------------	-------------------	------------------	-------------------	-----------------

1.3 Folgende Personen sind im Küchenteam

Person/Stellung	Qualifikation	Tätigkeit	Einsatz in h/Wo.

2. Einsatz von Biolebensmitteln

2.1 Wenn Sie Biolebensmittel einsetzen, in welcher Form und wie häufig?

Bioangebot	Bioanteil in %	Täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener
Komponenten	_____	<input type="checkbox"/>				
Menüs	_____	<input type="checkbox"/>				
Aktionen	_____	<input type="checkbox"/>				

Ihr Bioanteil beim Einstieg? _____ %	heute: _____ %	zukünftig: _____ %
--------------------------------------	----------------	--------------------

2.2 Wie hoch ist der Bioanteil bei Ihren Lieferanten?

Großhandel _____ %	Direktvermarktung _____ %	sonstige _____ %	Insgesamt _____ %
--------------------	---------------------------	------------------	-------------------

3. Belieferung durch Landwirte (Direktvermarkter = DV)

3.1 Der Lieferant (Direktvermarkter):

<input type="checkbox"/> ist biozertifiziert seit ____Jahr	<input type="checkbox"/> ist Verbandsmitglied	<input type="checkbox"/> beliefert konstant seit ____ Jahr
--	---	--

3.2 Wie wurden Sie auf den/die Direktvermarkter aufmerksam?

<input type="checkbox"/> Bioverband	<input type="checkbox"/> Wochen-/Bauernmarktverkauf	<input type="checkbox"/> Veranstaltungen
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Empfehlung durch Kollegen	<input type="checkbox"/> Private Beziehung
<input type="checkbox"/> Direktvermarkterzusammenschluss _____		<input type="checkbox"/> Sonstiges _____

3.3 Welche Lieferbedingungen gibt es für die Direktvermarkter?

<input type="checkbox"/> Vertragliche Bindung	<input type="checkbox"/> Lieferfristen	<input type="checkbox"/> Mindestliefermenge ____ Einheiten
<input type="checkbox"/> Qualitätsnachweise	<input type="checkbox"/> Qualitätsprüfungen	<input type="checkbox"/> Entfernung bis ____ km

3.4 Was war das entscheidende Kriterium für die Geschäftsbeziehung?

3.5 Was haben Sie an Vorleistungen zur Belieferung durch Direktvermarkter erbracht?

<input type="checkbox"/> Investiert	<input type="checkbox"/> Angebot verändert	<input type="checkbox"/> Speisenplan verändert
<input type="checkbox"/> Vertraglich gebunden	<input type="checkbox"/> Qualitätssicherung erweitert	<input type="checkbox"/> Sonstiges (Aktionen in Bio....)

3.6 Wofür setzen Sie Software zur Belieferung durch Direktvermarkter ein?

<input type="checkbox"/> Kundendatenverwaltung	<input type="checkbox"/> Auftragsformular	<input type="checkbox"/> Zeitplan
<input type="checkbox"/> Lieferscheinerstellung	<input type="checkbox"/> Rechnungsstellung	<input type="checkbox"/> Sonstiges _____

3.7 Wie bestellen Sie beim Direktvermarkter?

<input type="checkbox"/> per Telefon/Fax	<input type="checkbox"/> per E-Mail/Internet	<input type="checkbox"/> persönlich	<input type="checkbox"/> Sonstiges _____
--	--	-------------------------------------	--

3.8 Wie wird abgerechnet?

<input type="checkbox"/> per Rechnung	<input type="checkbox"/> per Bankeinzug/Lastschrift	<input type="checkbox"/> bar	<input type="checkbox"/> Sonstiges _____
---------------------------------------	---	------------------------------	--

3.9 Wie häufig werden Sie beliefert

<input type="checkbox"/> mehrmals/Wo.	<input type="checkbox"/> einmal/Wo.	<input type="checkbox"/> ein- bis zweimal/Monat	<input type="checkbox"/> selten _____
---------------------------------------	-------------------------------------	---	---------------------------------------

3.10 Wie bewerten Sie die Geschäftsbeziehung zu Direktvermarktern?

Die Kommunikation zwischen GV und DV ist	sehr gut <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr schlecht
--	---	---------------

3.11 Was läuft gut und woran ist zu arbeiten?

Problem/Bereich	Mängel	Läuft gut	Ist optimal
Verfügbarkeit (Angebotslücken)	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Qualität, Hygiene der Produkte	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Einhaltung Bestellung (Mengen, Artikel)	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Terminierung der Lieferung	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
Preisabsprachen	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____

4. Welche TIERISCHEN Produkte beziehen Sie aus der Direktvermarktung?

Art der Produkte	Menge	Qualitätszeichen, Qualitätsprogramm	Preis			Verarbeitungs- stufe 0-3*	Verfügbarkeit 1-3**	Veränderungen bei Menge/Qualität
			mittel	hoch	Premium			
Rindfleisch/-produkte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Schweinefleisch/-produkte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Schafprodukte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Produkte von Schafen, Ziegen, Wild			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Geflügelprodukte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Milch/-Produkte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Eier u. Eiprodukte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Fische u. Fischprodukte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Imkereierzeugnisse			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					

5. Welche PFLANZLICHEN Produkte beziehen Sie aus der Direktvermarktung?

Art der Produkte	Menge	Qualitätszeichen, Qualitätsprogramm	Preis			Verarbeitungs- stufe 0-3*	Verfügbarkeit 1-3**	Veränderungen bei Menge/Qualität
			mittel	hoch	Premium			
Getreide/-produkte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Kartoffeln			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Gemüse/-produkte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Heil-/Gewürzpflanzen			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Obst-, Weinbauprodukte			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					

* 0 = roh, 1 = Verarbeitungsstufe 1; 2 = Verarbeitungsstufe 2; 3 = Speisen, ** 1 = gelegentlich, 2 = saisonal, 3 = ganzjährig

6. Wenn Sie die Ausrichtung Ihrer Küche überblicken

6.1 Wo liegt Ihr Schwerpunkt?

Bioprodukte aus der Region sind für uns:	sehr wichtig <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> unwichtig
<input type="checkbox"/> Regional kommt vor Bio	<input type="checkbox"/> Bio kommt vor Regional <input type="checkbox"/> beides ist wichtig

6.2 Wenn Sie Bioprodukte einsetzen, begründen Sie das!

<input type="checkbox"/>	Unterstützung der ökologischen Landwirtschaft
<input type="checkbox"/>	Vermeidung von langen Transportwegen
<input type="checkbox"/>	höhere Qualität/Frische
<input type="checkbox"/>	persönlicher Kontakt und Nähe zum Bioerzeuger
<input type="checkbox"/>	höhere Glaubwürdigkeit
<input type="checkbox"/>	dem Gast etwas Besonderes bieten
<input type="checkbox"/>	aus Imagegründen
<input type="checkbox"/>	persönliche Motive, wie _____

6.3 Wie kommunizieren Sie Bio in Ihrem Betrieb?

Unter den Mitarbeitern	Unter den Gästen
<input type="checkbox"/> Schulungen, Vorträge	<input type="checkbox"/> Anmerkungen in der Speisekarte
<input type="checkbox"/> gemeinsame Veranstaltungen mit Direktvermarktern (Hofführungen, Verköstigungen)	<input type="checkbox"/> Flyer
<input type="checkbox"/> Sonstiges, wie _____	<input type="checkbox"/> Sonstiges, wie _____

6.4 Wie beurteilen Sie die Resonanz der Gäste zum Thema regionale Bioprodukte?

sehr gut schlecht

6.5 Welche Serviceleistungen wünschen Sie sich vom betreuenden Bioverband?

Danke!

Die Auswertung erfolgt anonym!