



Trends in der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Neue und innovative Formen der Direktvermarktung bieten Herausforderungen, Chancen und Empfehlungen für landwirtschaftliche Betriebe



Abb. 1: Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten

Steckbrief

Ziel des mehrjährigen Projekts InnoDirekt war es, die aktuelle Situation sowie innovative Ansätze der Direktvermarktung zu untersuchen. Außerdem sollten aus dem Projekt Entwicklungsmöglichkeiten abgeleitet werden. Dabei wurden auch mögliche Unterschiede zwischen konventionellen und Öko-Betrieben herausgearbeitet. Hierzu wurden 200 direktvermarktende Betriebe, 40 Experten sowie 670 Kunden befragt. Darüber hinaus analysierte das Projekt zehn Leuchtturmprojekte in drei Ländern.

Projektlaufzeit: 12/2017 – 01/2020

Empfehlungen für die Praxis

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Aus dem Projekt lassen sich folgende Empfehlungen ableiten

- Nimm 2! Kombination zwischen „traditioneller“ Direktvermarktung mit direktem Kundenkontakt in Verbindung mit neuen Formen der digitalen Vermarktung und Kommunikation.
- Kooperiere und such dir Partnerschaften! Zusammenarbeit mit regionalen Partnern, gerne auch außerhalb der Landwirtschaft.
- Sei einzigartig! Das ist wichtiger als Sortimentsbreite. Wenige, aber dafür betriebs-typische Produkte sind oft erfolgsversprechender.
- Sei glaubwürdig! Wer authentisch und glaubwürdig kommuniziert, für was er steht und was ihn antreibt, hat höhere Chancen, Kunden langfristig zu binden.

Handlungsempfehlungen für die Politik

- Statistische Erfassung der Struktur und Dynamik der Direktvermarktung verbessern.
- Ländliche Infrastruktur fördern.
- Politische Ziele festlegen und konsequent umsetzen, beispielsweise durch klare Vorgaben und Anforderungen in der Vergabepolitik.
- Behördliche Auflagen lockern, z.B. Bagatellgrenzen erhöhen, Ausnahmen bei Nachweispflicht

„Die Direktvermarktung kann eine hohe betriebswirtschaftliche Bedeutung haben und wird durch die vorhandene Nachfrage immer wichtiger, insbesondere für Öko-Betriebe.“

Michael Böhm

Chancen und Herausforderungen

Zu den Stärken der Direktvermarktung zählt z. B. die vorhandene Nachfrage und die oft hohe Zufriedenheit der Kunden. Dadurch erhält die Direktvermarktung eine hohe betriebswirtschaftliche Bedeutung. Die befragten Kunden sind außerdem wenig preissensibel, was die Preisgestaltung erleichtert.

Herausforderungen ergeben sich hinsichtlich der Erfüllung von Verbraucherwünschen, behördlichen Auflagen und regionalen Infrastrukturen. Als wichtigste Herausforderung gilt es, den Spagat zwischen Online-Vermarktung und direktem Kundenkontakt sowie logistischen Herausforderungen zu meistern.

Hintergrund

Die Direktvermarktung trägt bei vielen landwirtschaftlichen Betrieben zum Einkommen bei. Unter Umständen kann es auch die Existenz der Betriebe sichern. Sie stellt jedoch an viele Betriebsleiter Herausforderungen, z. B. eine hohe Arbeitsbelastung und einen hohen Investitionsbedarf. Sie erfordert weiterhin Know-How in vielen Bereichen, zum Beispiel Verarbeitung, Verpackung, Transport sowie Marketing und Kommunikation. Dabei ändern sich die Rahmenbedingungen stetig. Gründe hierfür sind beispielsweise zunehmende Konkurrenz durch andere Verkaufsorte und höhere rechtliche Anforderungen. Zukünftige Änderungen können weitere Anforderungen, insbesondere eine Professionalisierung sowie eine gestiegene Erwartung seitens der Verbraucher, ergeben. Diese Veränderungen bieten Chancen, aber auch Risiken.

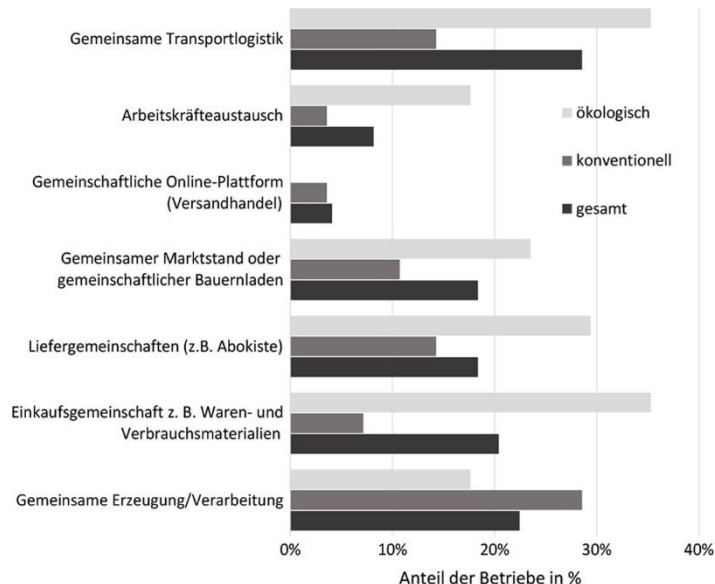


Abb. 2: Bedeutung untersch. Kooperationsformen in der Direktvermarktung

Ergebnisse

Ergebnisse der Befragungen

Laut amtlicher Agrarstrukturerhebung nahmen Anzahl und Anteil der direktvermarktenden Betriebe in Deutschland zwischen 2010 und 2016 tendenziell ab. Die Daten haben aber eine hohe Erfassungsgrenze. Die Befragungsergebnisse im Rahmen des Projekts zeigen Anderes. Befragte Experten aus Beratung und Politik halten die Direktvermarktung für immer wichtiger, auch zukünftig. Nicht nur zwei Drittel der befragten Experten, auch die direktvermarktenden Betriebe erwarten künftig weiteres Wachstum. 70 % der 167 Öko-Betriebe planen den Ausbau der Direktvermarktung, bei den konventionellen Betrieben sind es 47 %. Dass sich dies in der amtlichen Statistik bisher nicht ausdrückt, kann daran liegen, dass Direktvermarktung zunehmend professioneller wird. Sie überspringt dann Gewerbeschwellen und fällt somit aus der Statistik. Weiterhin zeigt sich, dass Direktvermarktung für Öko-Betriebe eine höhere Bedeutung hat als für konventionelle. Deren Anzahl nimmt auch generell zu. Im Jahr 2016 waren in Deutschland 21,5 % aller Betriebe mit Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse Öko-Betriebe, 2010 betrug dieser Wert 16,3 % (siehe Tab. 1).

Trends in der Direktvermarktung

Zehn wichtige Trends ließen sich aus der Analyse der Fachliteratur und den Befragungen und Workshops ableiten:

- Kooperationen und Partnerschaften
- Verfügbarkeit der Produkte rund um die Uhr
- Auslagerung von Dienstleistungen
- Eigene Verarbeitung und Veredelung
- Zusätzliche Verkaufs- oder Verteilorte
- Konsumenten beteiligen sich als Produzenten
- Sortimentsanpassungen, z. B. Spezialitäten
- Online & Digitalisierung, z. B. Online-Bestellungen
- Kommunikation & Events, z. B. Markennutzung
- Ökologisierung, z. B. nachhaltige Neuausrichtung

Die meisten Trends stehen in Beziehung zueinander. Kooperationen und Partnerschaften stellen eine Gemeinsamkeit vieler Trends dar (siehe Abb. 2). Sie können mit Landwirten, Verbrauchern sowie Dienstleistern eingegangen werden. Auch Partnerschaften mit Organisationen außerhalb des Ernährungssektors, wie Tourismusanbieter, sind möglich.

	2010	2016
Anzahl ökologisch wirtschaftender landw. Betriebe	16.527	19.851
Anteil Öko-Betriebe mit Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landw. Erzeugnisse“ an der Anzahl landw. Betriebe mit Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landw. Erzeugnisse“	16,3%	21,5%

Tab. 1: Anzahl/Anteil von Öko-Betrieben in Deutschland

Projektbeteiligte:

Michael Böhm (Projektleitung), Ecozept, Freising; Dr. Christine Krämer (Projektpartner), Projektbüro mareg (markt+region), Ippesheim



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts 15NA192 finden Sie unter:
www.orgprints.org/37311/

Kontakt:

Ecozept GbR
 Oberer Graben 22, 85354 Freising
 Michael Böhm
 boehm@ecozept.de / Tel. +49 (0)8161 1482-15

Abb. 1, © Ecozept

Abb. 2, © Ecozept/mareg

Tab. 1, © Ecozept/mareg