

Tag der Direktvermarktung & des Ernährungshandwerks –
pro agro : 24. Oktober 2019

Kauf'ne Kuh, Marktschwärmer, Food Coop & Co – Zukunft der Direktvermarktung ?

InnoDirekt – Innovative Formen der Direktvermarktung
landwirtschaftlicher Produkte

Michael Böhm



Dr. Christine Krämer



InnoDirekt – „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

Ablauf **intern**

1. Aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung – Fokus
Brandenburg (10')

2. Trends und innovative Formen (25')

Frage: Welcher dieser Trends ist bereits bei Ihnen umgesetzt, was spielt eine besondere Rolle (Handzeichen)

3. Herausforderungen & Chancen (Befragungen) (15')

4. Ihre Einschätzung (30'):

- Kartenabfrage: In welche Richtung wollen Sie Ihren Betrieb entwickeln? (10')
- Welche Rahmenbedingungen müssen herrschen, damit Sie diese Chancen wahrnehmen können? (20')

InnoDirekt – „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

Ablauf

1. Aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung
2. Trends & Innovationen
3. Herausforderungen & Chancen
4. Ihre Meinung ist gefragt: „Was muss sich ändern?“

Projektziele

- 1. Aktuelle Bedeutung, Herausforderungen**
- 2. Trends und innovativen Formen**
- 3. Handlungsempfehlungen für Politik und Beratung**

1. Dezember 2017 – 31. Januar 2020

InnoDirekt – „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

- 1. Aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung**
2. Trends & Innovationen
3. Herausforderungen & Chancen
4. Ihre Meinung ist gefragt: „Was muss sich ändern?“

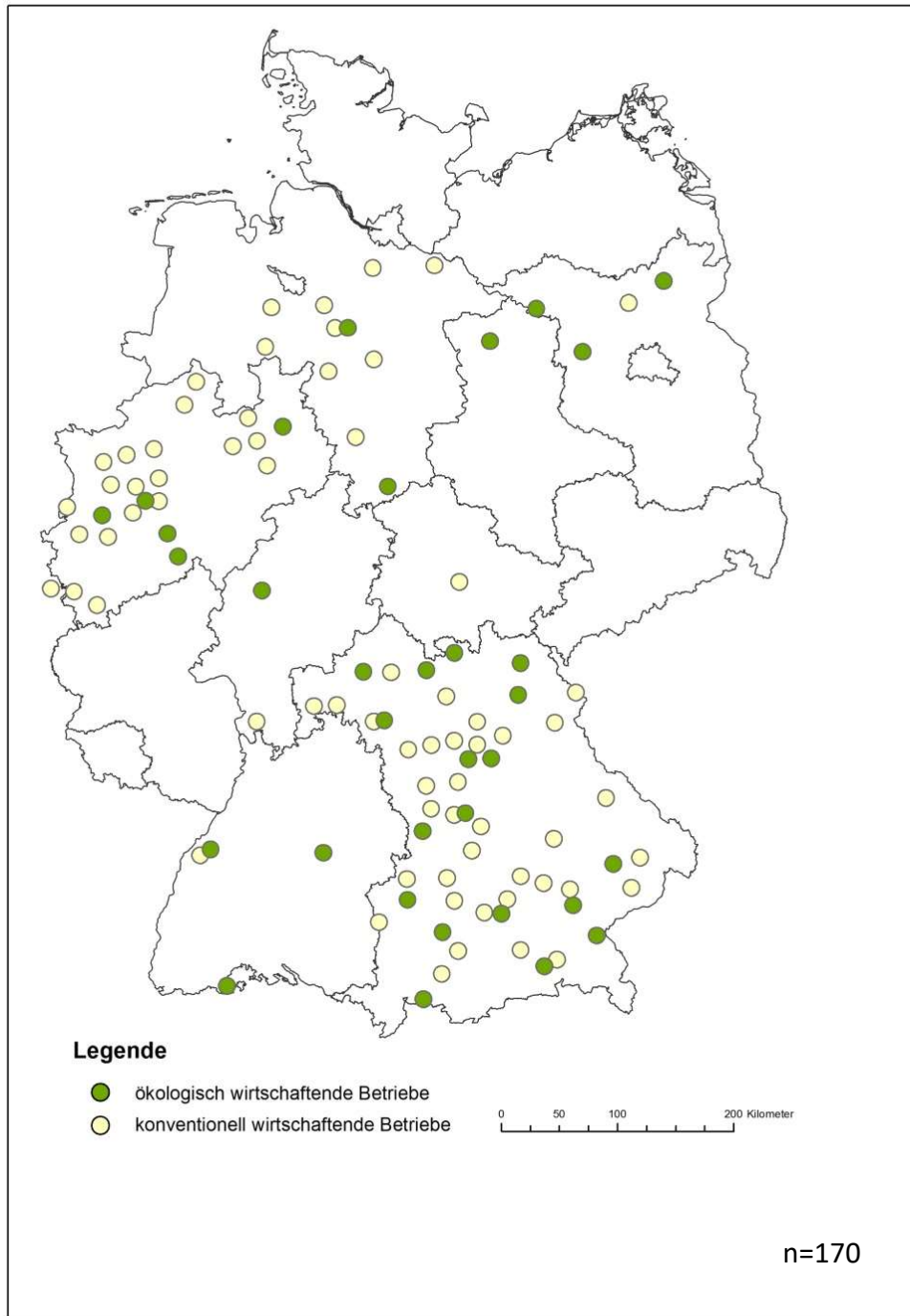
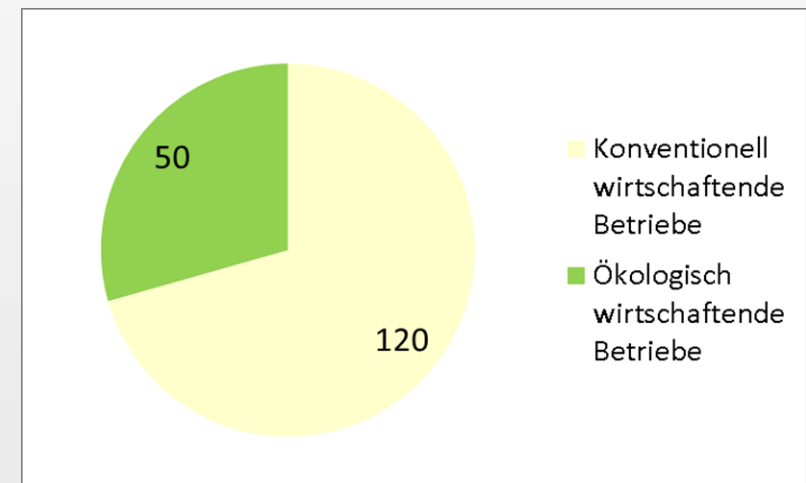
InnoDirekt – Sampling-Strategie Direktvermarkter- Befragung

Bundesland	Anzahl DV laut Statistik	3%	Datenquelle	Anzahl der Betriebe in Datenquelle	Anzahl kontaktierter Betriebe
BY	2.260	68	www.regionales-bayern.de	2.434	521
NRW	980	29	www.landservice.de	1.448	250
BB	240	7	pro agro: Handgemacht- mit Lust und Liebe. Genuss made in Brandenburg	470	73
Total		104		4.352	844

InnoDirekt – Ergebnisse der Befragung direktvermarktender Betriebe

Befragungsdesign Direktvermarkter

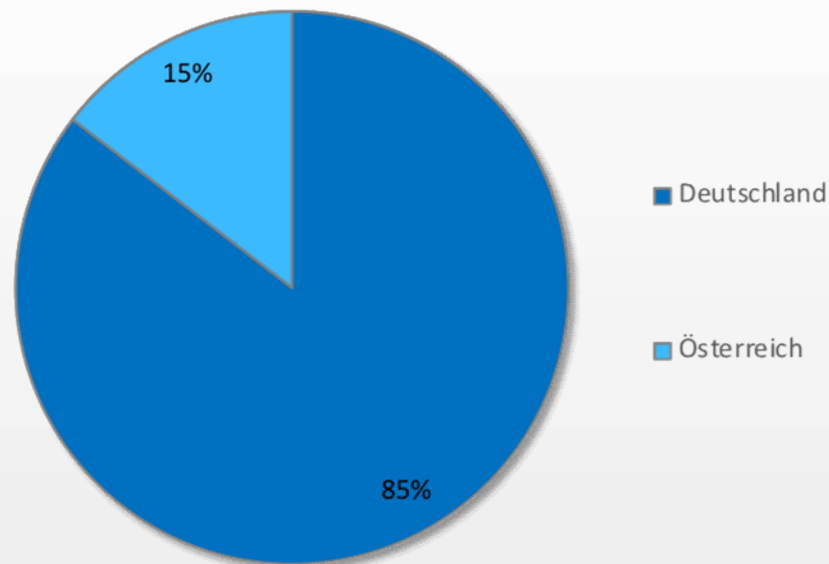
- Online - Fragebogen
- Mailing & Aufrufe
- 20. August bis 28. Oktober 2018
- 205 auswertbare Antworten



InnoDirekt – Ergebnisse der Expertenbefragung

Befragungsdesign Experten

Verteilung der Experten nach Ländern



12 Experten stammen aus Österreich

- Zwei-stufiges Verfahren (DELPHI)
 - Telefonische Befragung (April-Sept. 2018) in den Untersuchungsregionen
 - Online – Fragebogen (Februar 2019): 88 Experten angeschrieben - 48 Antworten

InnoDirekt – Ergebnisse der Expertenbefragung

Befragungsdesign Kunden

- Befragung von Kunden der 10 ausgewählten Leuchtturmprojekte
- Online-Fragebogen (Sept. – Okt. 2019)
- Bekanntmachung des Links über Facebook, Info-Mails, ...
- Rücklauf: 679 ausgefüllte Fragebögen, Anzahl je nach Leuchtturmprojekt unterschiedlich zwischen 8 und 453

Was sagt die Statistik?

Anzahl Betriebe: Statistische Ungenauigkeit:

- ASE: „Verarbeitung und/oder Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“
- Hohe Erfassungsgrenzen bei ASE
- Gewerbeschwellen 51.000€
- Keine Aussagen über Einkommens- oder Umsatzanteile
- TBN-Thünen: ausschließlich Position Hofläden

Tendenz: Abnahme absolut & anteilig ??



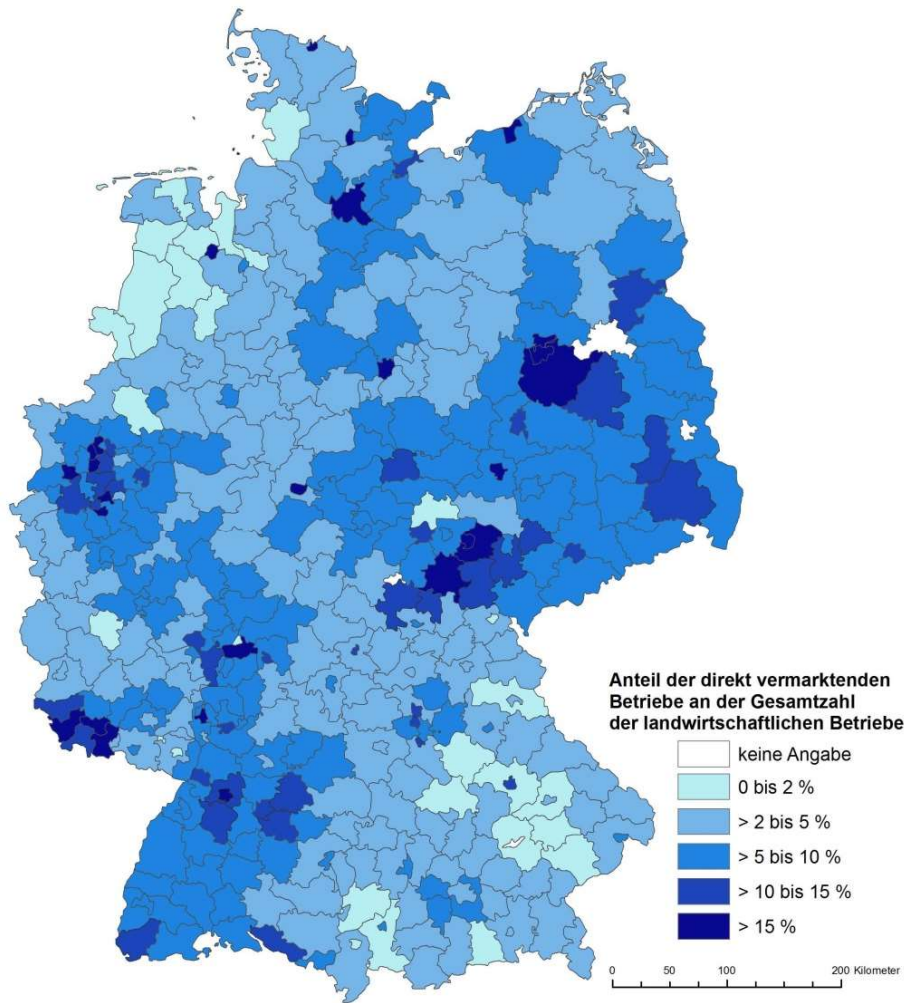
Betriebs- und volkswirtschaftliche Bedeutung:

- Handbuch Hofläden
- Studie „Markttransparenz“: über 1800 Bio-Hofläden und 200 Bio-Wochenmarktbesucher in Deutschland
- Auswertungen des GfK-HH Panels: Konsumausgaben Hofläden und Wochenmarkt: Stagnation seit 2012

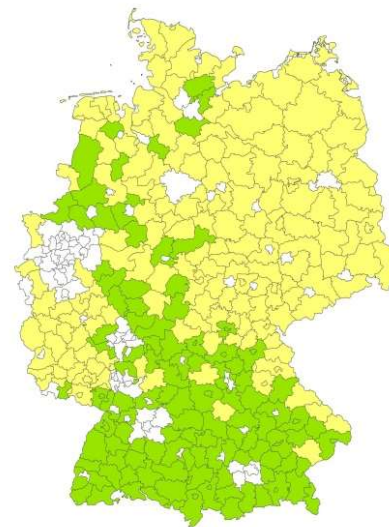


InnoDirekt – Innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte

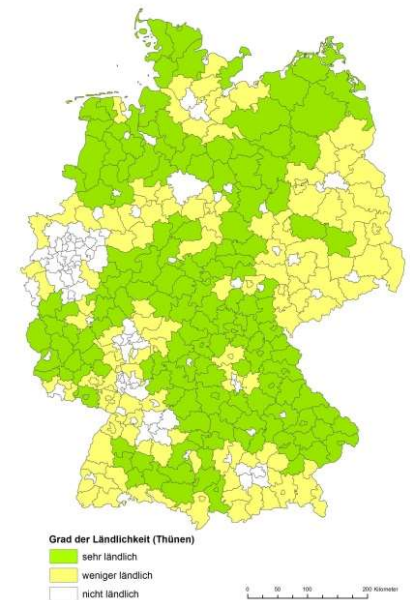
Kein Zusammenhang ländlich - urban



Sozioökonomie



Ländlichkeit



Quellen: destatis sowie Küpper P (2016) Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Braunschweig: J.H v Thünen-Institut

InnoDirekt – Innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Was sagt die Statistik?

	Bayern		Berlin-Brandenburg	
	2010	2016	2010	2016
Anzahl landw. Betriebe gesamt	97.873	90.126	5.566	5.318
Anteil land. Betriebe mit „Verarbeitung und Vermarktung“ (%)	2,9	2,5	7,7	4,3
Anteil ökologisch wirtschaftender Betriebe mit „Verarbeitung und Vermarktung“ an der Anzahl ökologisch wirtschaftender Betriebe (%)	10,5	8,9	15,1	11,3
Anteil ökologisch wirtschaftender Betriebe mit „Verarbeitung und Vermarktung“ an der Anzahl landw. Betriebe mit „Verarbeitung und Vermarktung“ (%)	21,1	29,1	24,2	32,9

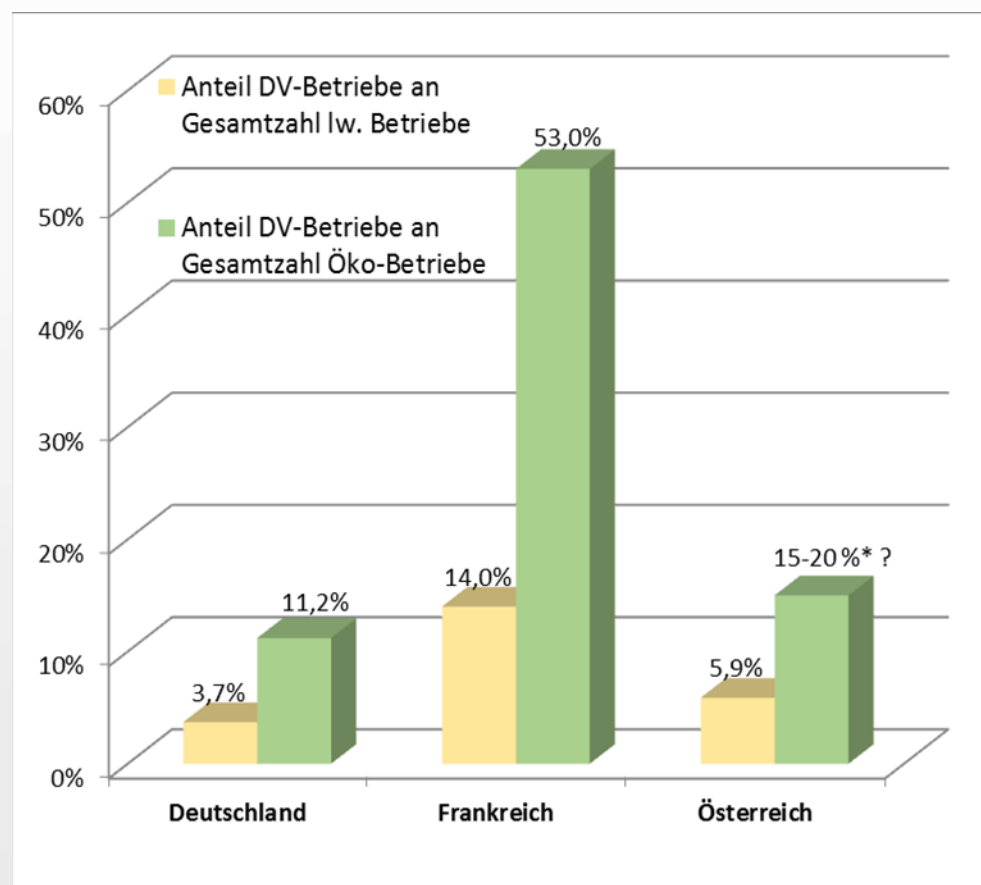
InnoDirekt – Innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Was sagt die Statistik?

**Bedeutung der Direktvermarktung
Bio : Konventionell 3:1**

- Höhere Bedeutung der Direktvermarktung bei Bio-Betrieben (Faktor 3)
- 21,5% der DV-Betriebe sind Bio (2016)
- Tendenz: Abnahme ?

Vergleich FR / AT: unterschiedliche Erhebungsmethoden !



DE: ASE, 2016 & 2010 (destatis)

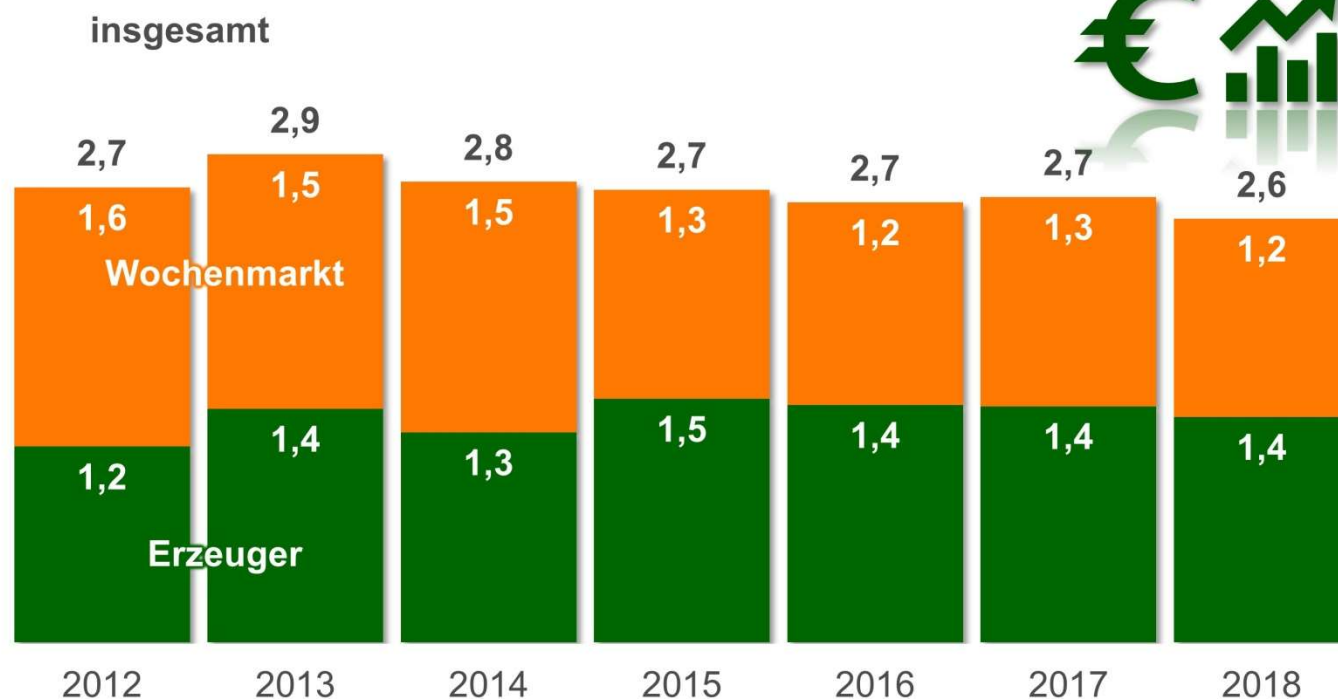
FR: Agreste 2010; Agence Bio 2017

AT: BioAustria (Schätzung), Grüner Bericht 2017

Was sagt die Statistik?

Ausgaben in der Direktvermarktung

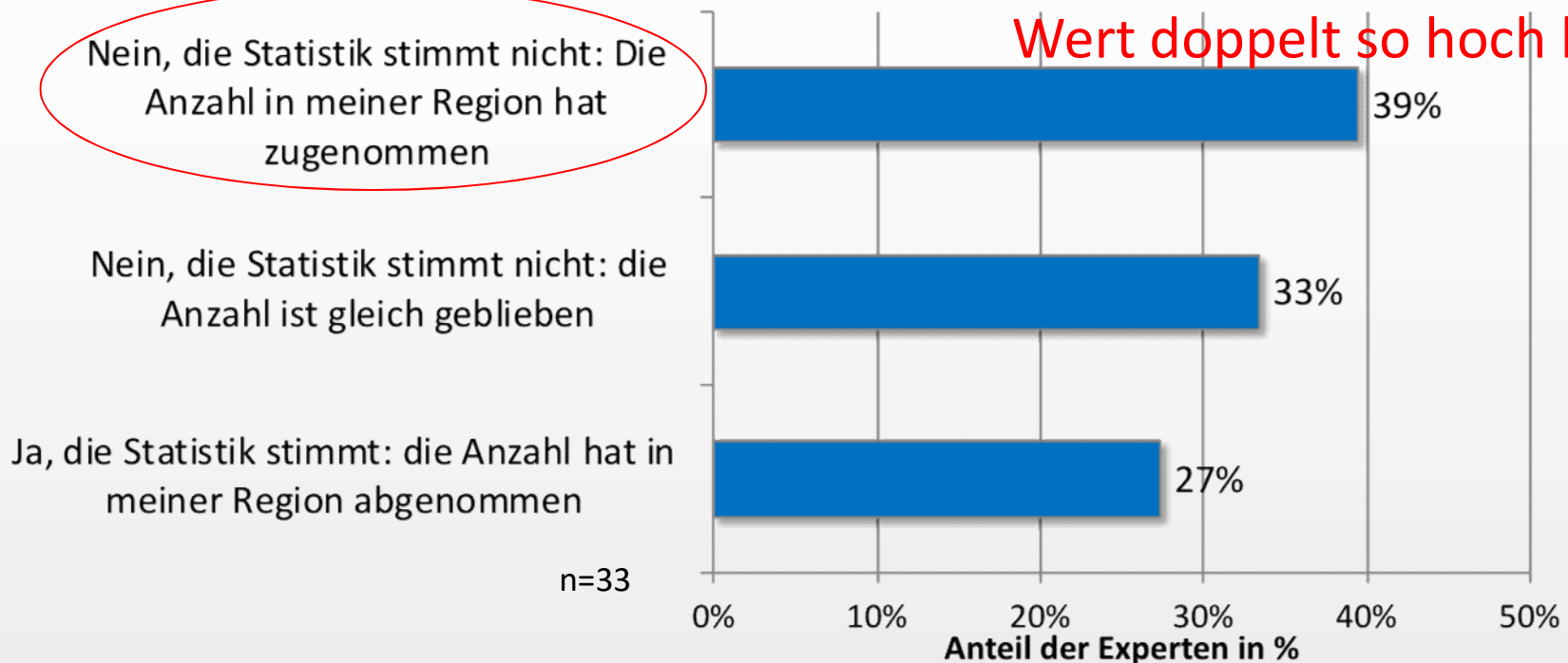
Ausgaben der privaten Haushalte für frische Lebensmittel* in Deutschland, in der erzeugernahen Vermarktung, in Mrd. EUR



*Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier, Fleisch, Geflügel, Fleischwaren/Wurst, Brot/Backwaren und Käse

Abnahme oder Zunahme der Anzahl DV Betriebe?

Knapp 70% der Experten gehen davon aus, dass der Wert doppelt so hoch liegt



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

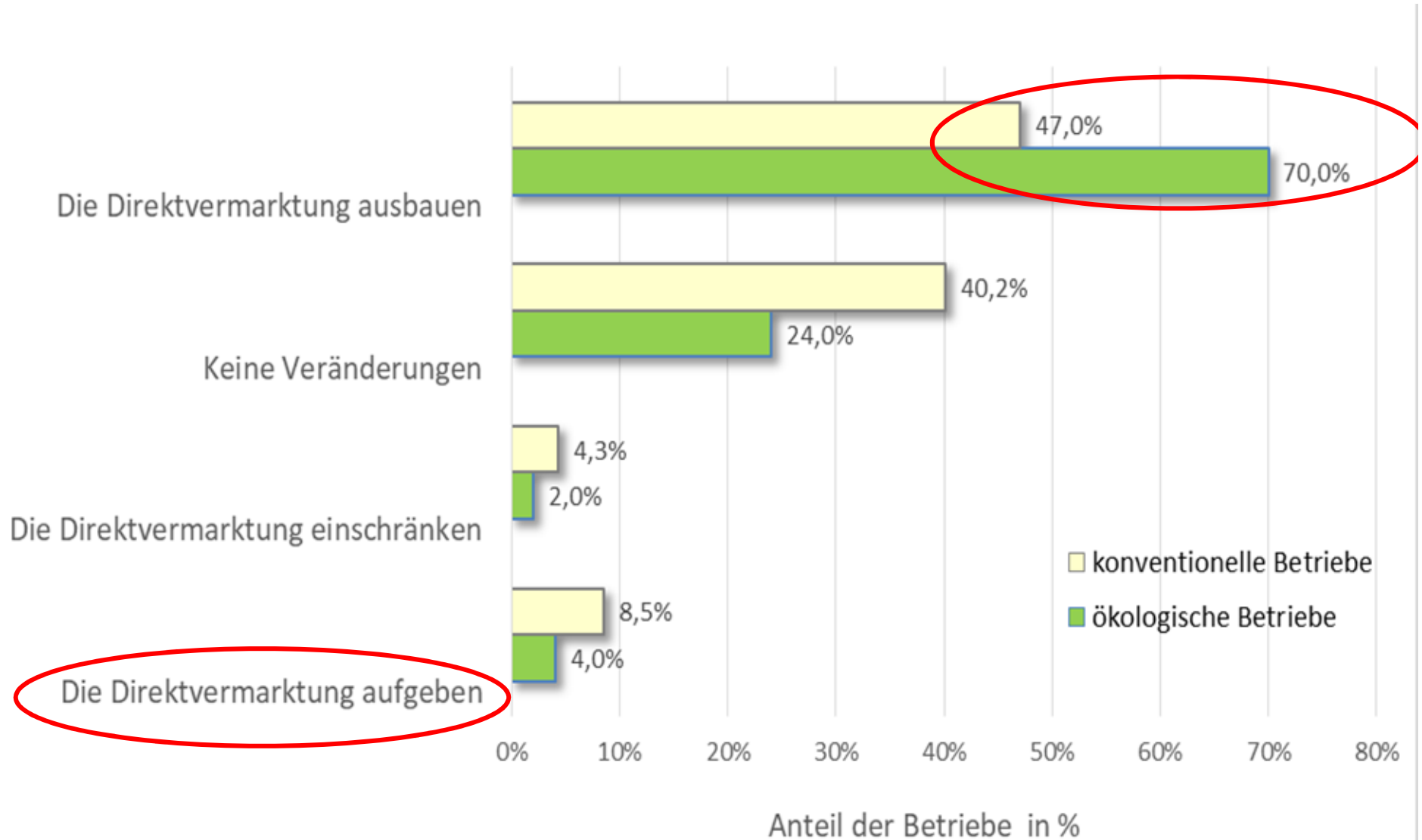
Was sagen die Experten?

„Um welchen Faktor liegt aus Ihrer Sicht die Zahl der Direktvermarkter höher als in der Statistik ausgewiesen?“

	Anteil der Experten (%)
doppelt	69
drei Mal	16
vier Mal	8
Statistik stimmt	8

Quelle: eigene Erhebung, n=25

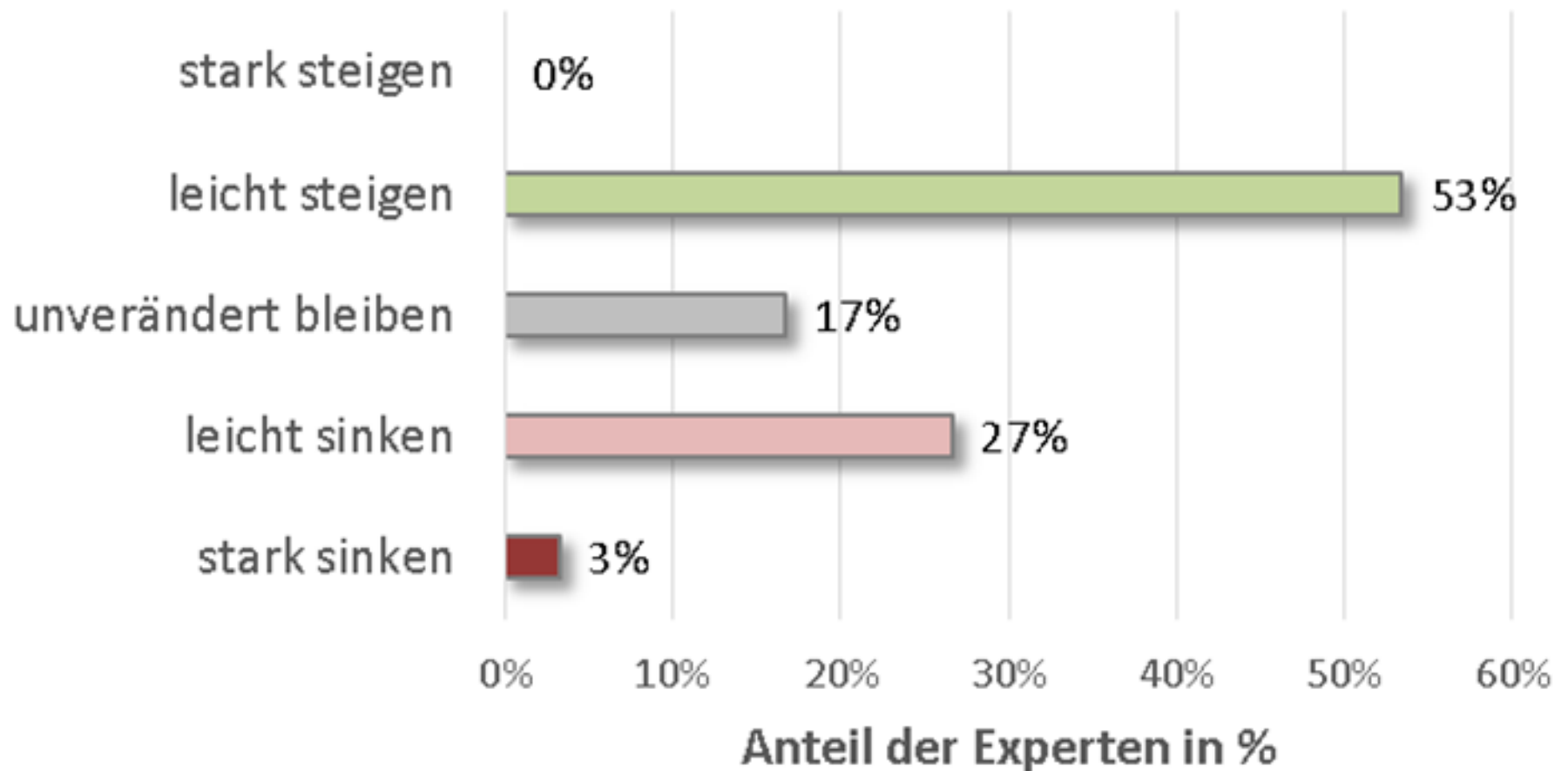
„Welche Planungen bestehen für Ihre Direktvermarktung in den nächsten 5 Jahren?“



ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=117

InnoDirekt – “In meinem Bundesland/Region wird die Anzahl der Direktvermarkter in den nächsten 10 Jahren eher...” - Experten

Was sagen die Experten?

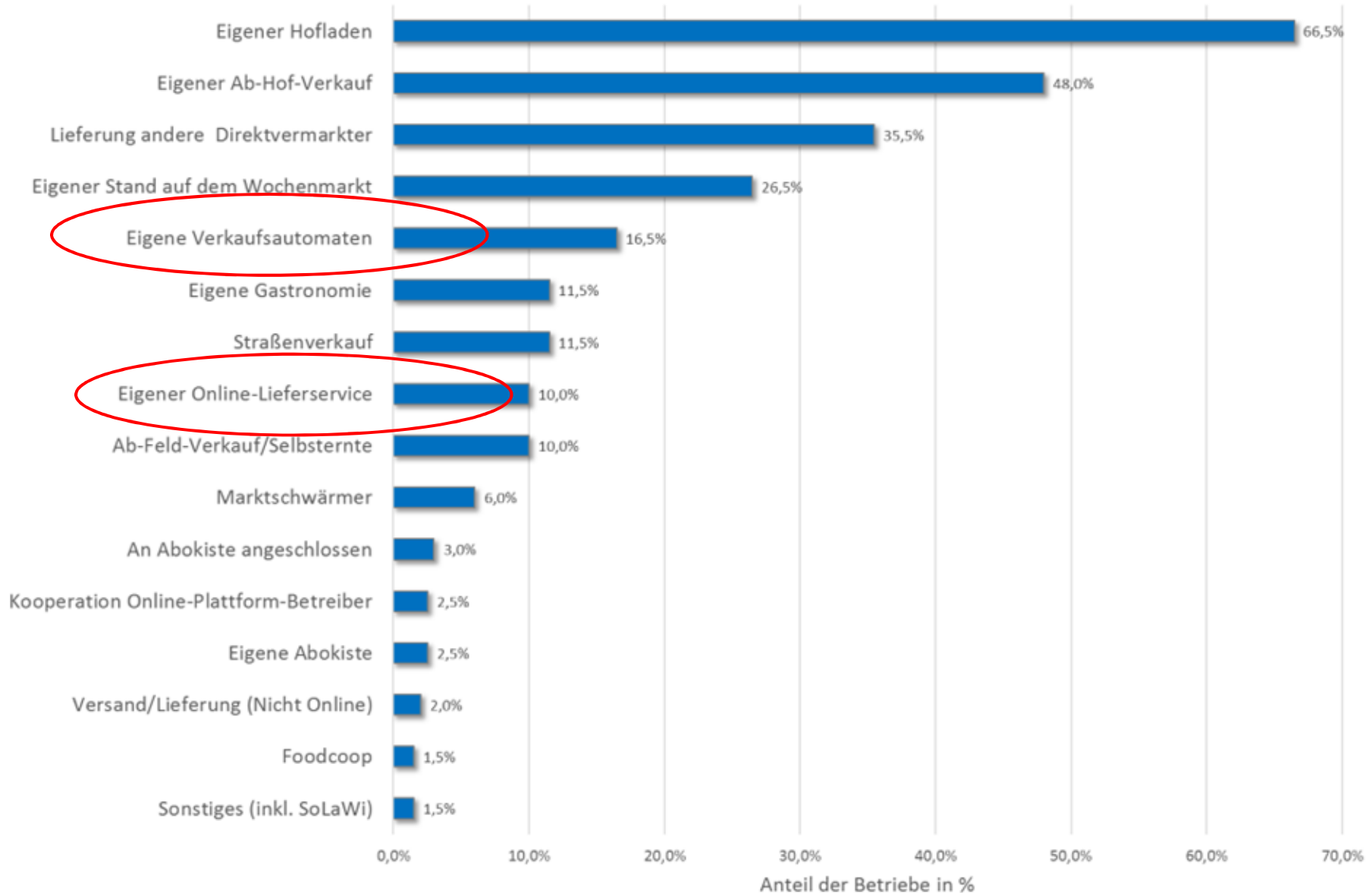


Quelle: eigene Erhebung, n=31

InnoDirekt – „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

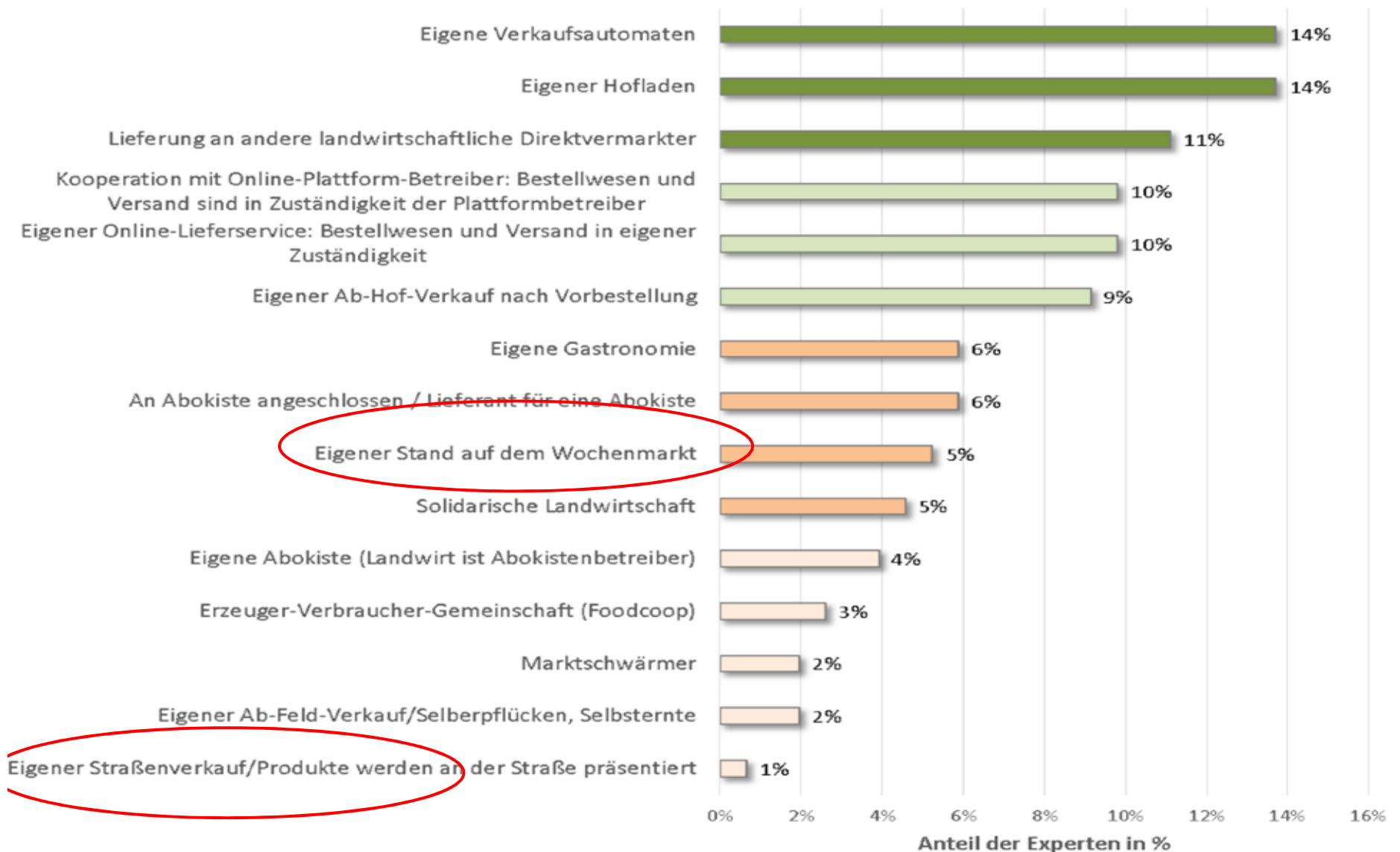
1. Aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung
- 2. Trends & Innovationen**
3. Herausforderungen & Chancen
4. Ihre Meinung ist gefragt: „Was muss sich ändern?“

Befragung Direktvermarkter: „Wie verkaufen Sie Ihre Produkte?“



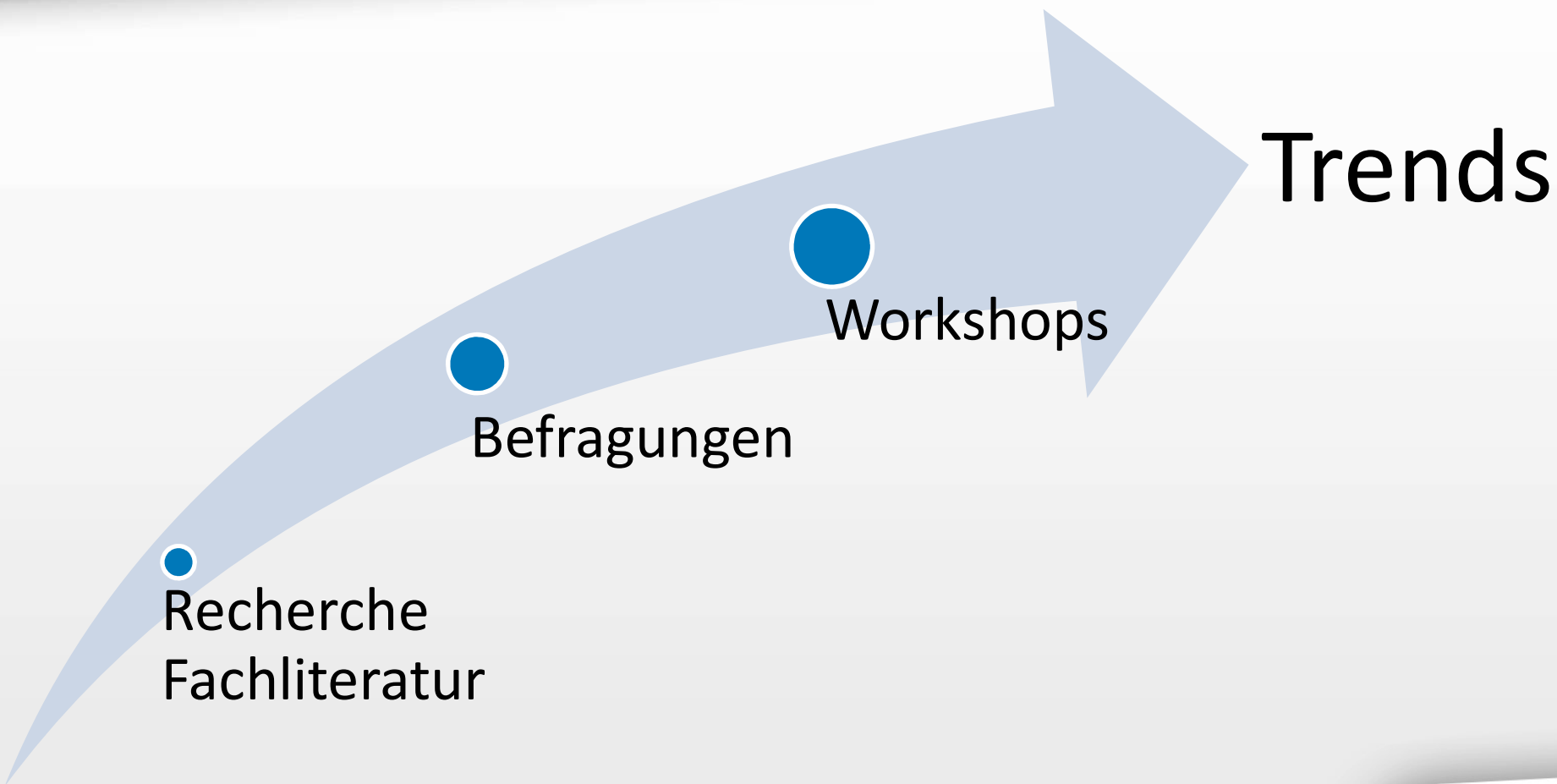
Quelle: eigene Erhebung 2018; Frage 5: „Wie verkaufen Sie Ihre direktvermarkteten Produkte? Mehrere Antworten sind möglich!“, n=200

Expertenmeinung: Vermarktungswege, die in den nächsten 5 Jahren an Bedeutung gewinnen werden

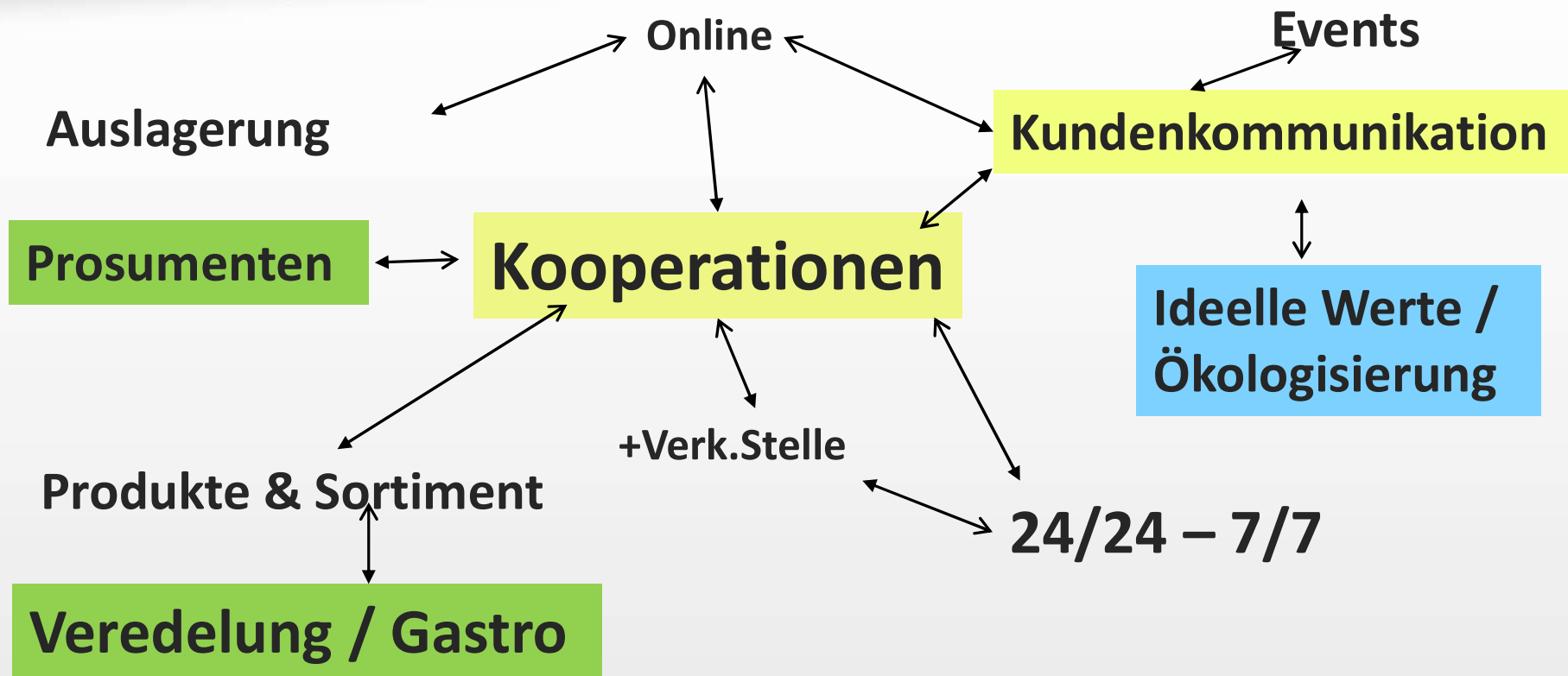


Quelle: eigene Erhebung 2019; n=31

11 Trends in der Direktvermarktung



Worauf setzen Direktvermarkter ?



Ökolog. wirtsch. Betriebe

Konventionell wirtsch. Betriebe

alle Betriebe

Worauf setzen Direktvermarkter in Ihrer Region ?

Ergänzungen / Kritik ?

Leuchttürme: innovative Formen der Direktvermarktung

Marktschwärmer Köln	NRW (Berlin)	Bio & Konv.	Verbraucher-Erzeuger-Online-Betreiber-Kooperation
Bio Region Niederrhein e.V	NRW	Bio	Dachmarke, unter der meist Hofladen, Eigener Ab-Hof -Verkauf
ErnteBox – Kohz & Meder GbR	Bayern / München	bisher nur konventionell	Eigener aber gemeinschaftlich betriebener Verkaufsautomat im Stadtgebiet
Landvergnügen UG	DE-weit / Berlin	Bio & Konv.	Kooperation mit Landtourismus-Anbieter (Stellplätze)
Futterkreis - Food- coop Frankfurt	Hessen	Bio & Konv.	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft (Foodcoop)
Bio Hof Brinkmann	NRW	Bio	Eigener Hofladen + Gastronomie
nahgenuss web service KG	ganz Österreich	Bio	Kooperation mit Online-Plattform- Betreiber, Ganztierverwertung
Ab Hof	ganz Österreich	Bio & Konv.	Kooperation mit Online-Plattform- Betreiber
Boutiques Paysannes	ganz Frankreich	Bio	gemeinschaftlich betriebene Hofläden/Bauernmärkte (landesweites Netzwerk)
Drive fermier Gironde	ganz Frankreich	Bio & Konv.	stationäre Verkaufsstellen in Ballungsräumen (landesweites Netzwerk)

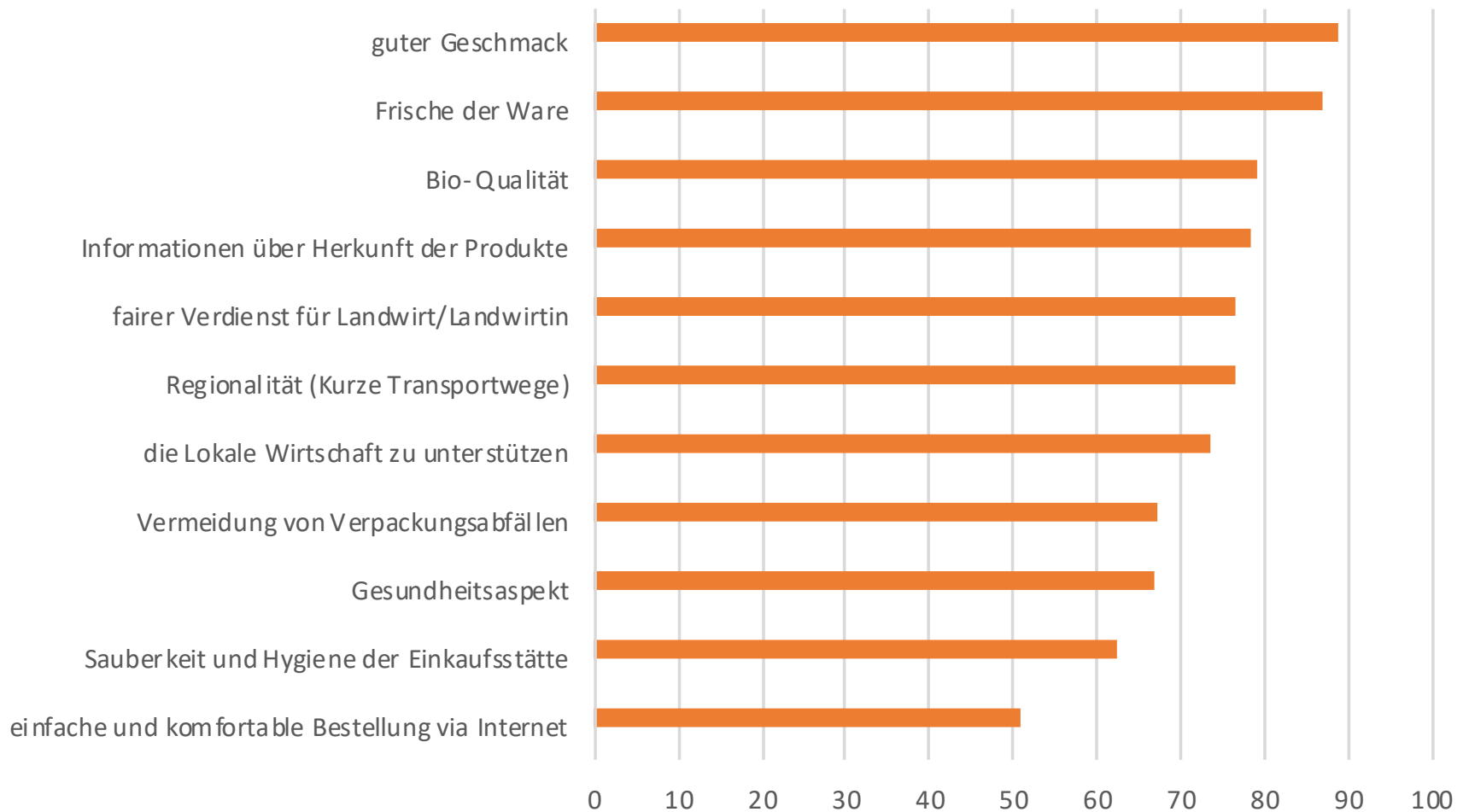
Innovative Formen

Trends / Leuchttürme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
SB - Hofladen				X							
Kooperationen & Partnerschaften	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Externalisierung von Dienstleistungen	X		X	X	X	X	X		?	?	
Eigene Verarbeitung/ Veredelung	?		?	V	?	?	?	?	?	?	?
Zusätzliche Verkaufs- oder Verteilorte	X			X				X		X	
Prosumenten/alternative Finanzierungsmodelle		X			X			X			
Sortimentserweiterungen			?	X					X	?	X
Digitalisierung	X		X	X		X	X	X		X	X
Professionalisierung Kundenkommunikation			X	X	X	X	X				
Ideelle Werte	?	X	X	?	?	X	?	X	?	?	?

Erwartungen an die Direktvermarktung-

vorläufige Ergebnisse der Kundenbefragung

In Bezug auf meinen Einkauf ist/sind mir... sehr wichtig
(in % der Befragten)



Quelle: eigene Erhebung, n=408 - 580

Gefördert durch:

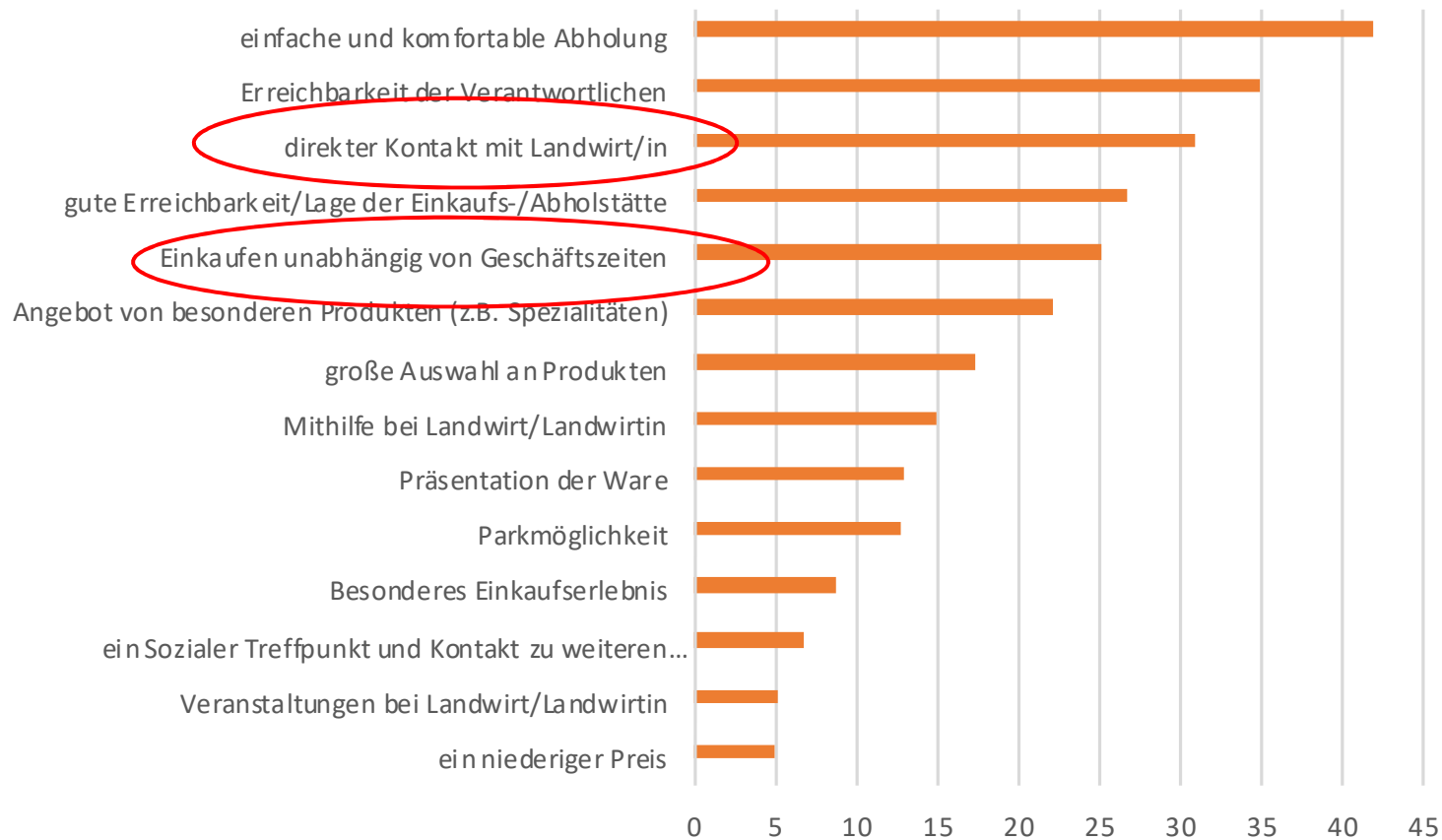


aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages FKZ:

Erwartungen an die Direktvermarktung

vorläufige Ergebnisse der Kundenbefragung

In Bezug auf meinen Einkauf ist/sind mir... sehr wichtig
(in % der Befragten)



Gefördert durch:



Quelle: eigene Erhebung, n=408 bis 580

Erwartungen an die Direktvermarktung - (vorläufige) Ergebnisse der Kundenbefragung

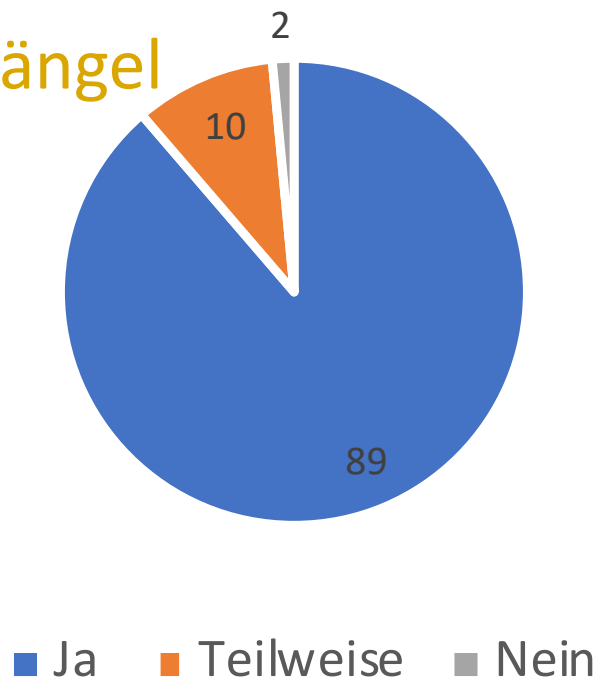
Haben sich Ihre Erwartungen an diese Form des Einkaufens erfüllt? (in %)

1. Qualitätsmängel

2. Mengen

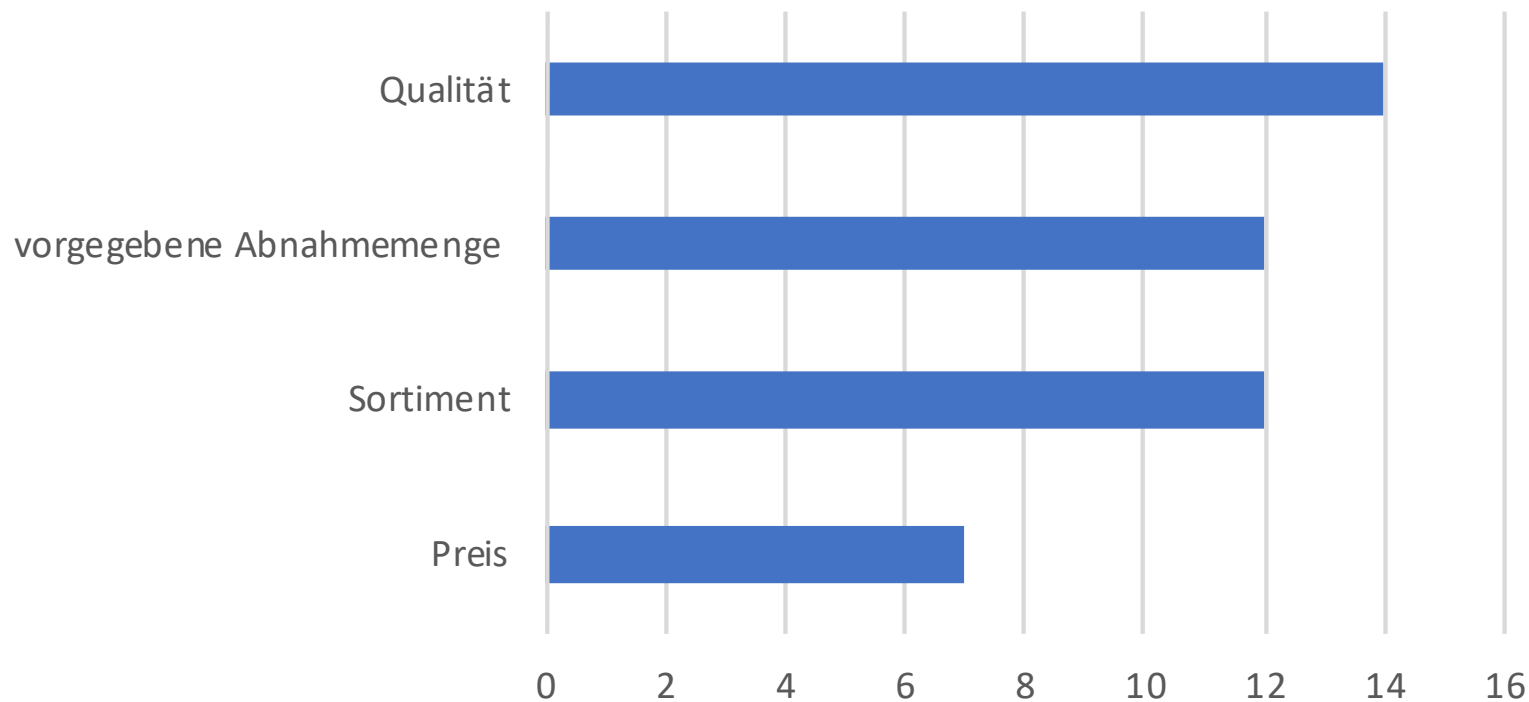
3. Sortiment

4. Preis



Erwartungen an die Direktvermarktung - (vorläufige) Ergebnisse der Kundenbefragung

Gründe - nicht/teilweise erfüllte Erwartungen (in Anzahl Antworten)



Quelle: eigene Erhebung, n=68

InnoDirekt – „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

1. Aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung
2. Trends & Innovationen
- 3. Herausforderungen & Chancen**
4. Ihre Meinung ist gefragt: „Was muss sich ändern?“

Befragung direktvermarktender Betriebe: **größte Stärken** (Eigeneinschätzung)



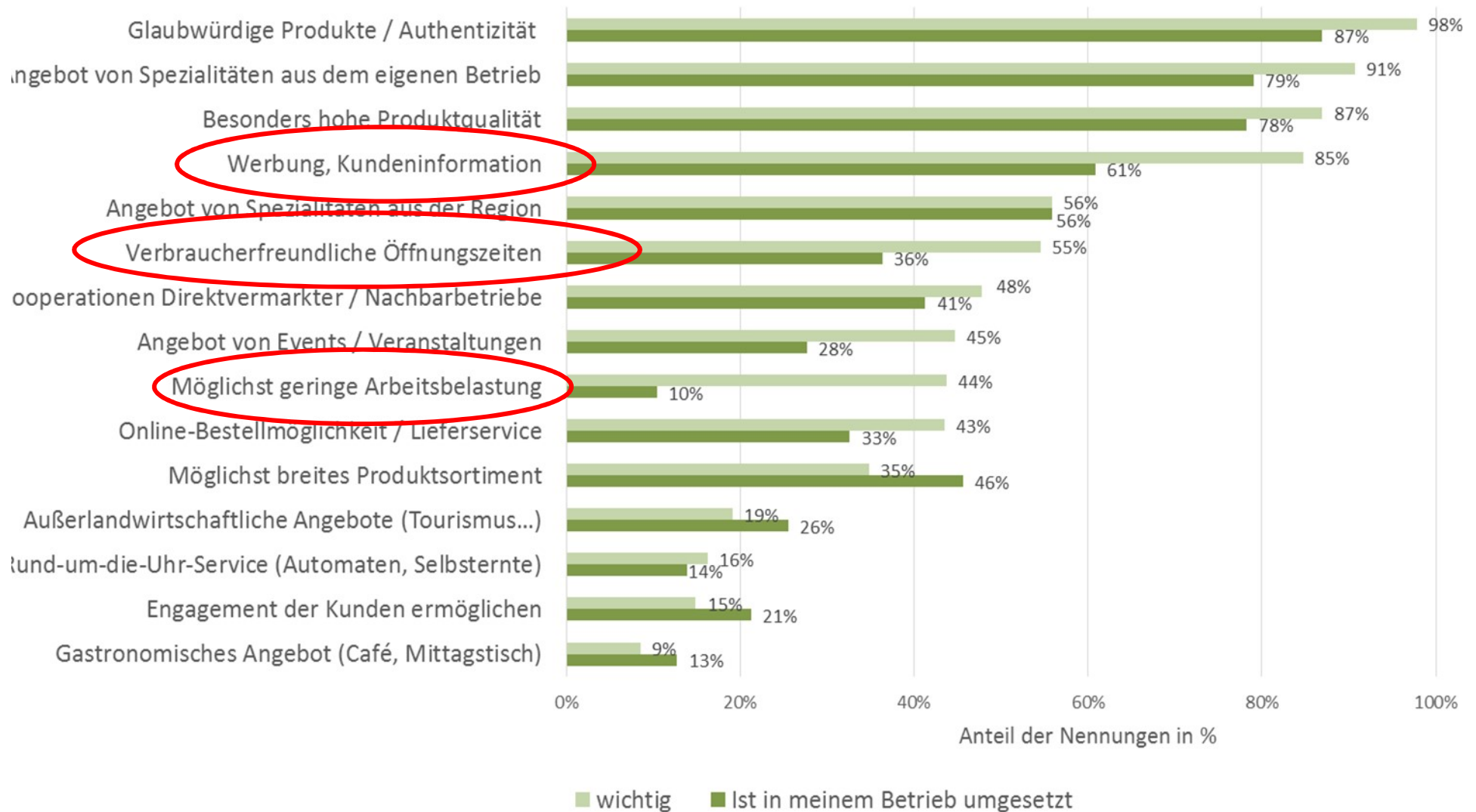
Frage 34: „In Bezug auf Direktvermarktung. Was sehen Sie als Ihre größte Stärke an?“; n = 154; Zahl der Nennungen = 251; Offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung, Quelle: eigene Erhebung.

Wichtig für eine **erfolgreiche Direktvermarktung** & Stand der Umsetzung



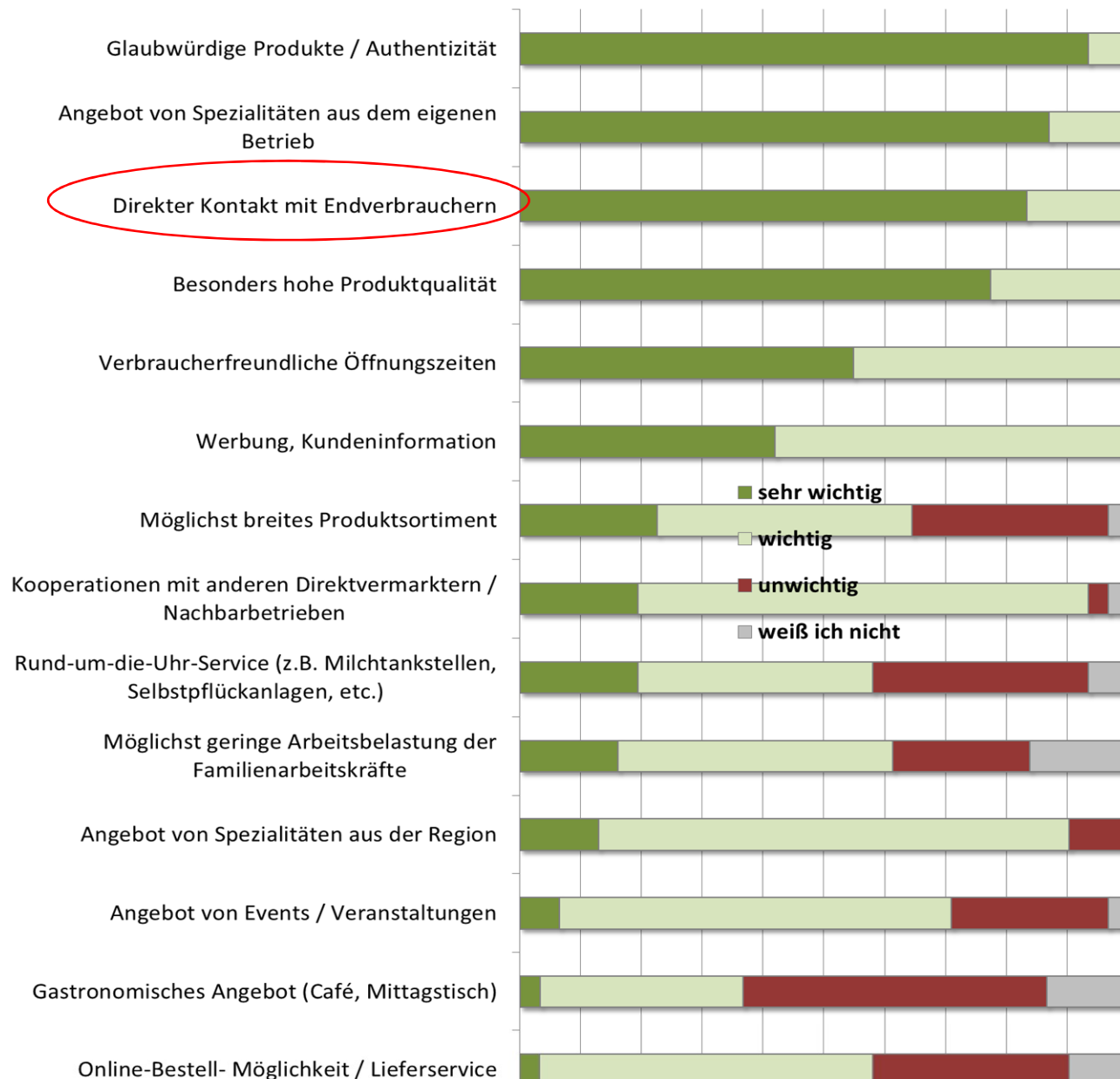
Frage 32 und 33: „Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung? Bitte geben Sie in der rechten Spalte an, ob diese Aspekte in Ihrem Betrieb bereits umgesetzt sind!“, n=n=143-158, Anzahl der Nennungen = 338; Quelle: eigene Erhebung

Wichtig für eine **erfolgreiche Direktvermarktung** & Stand der Umsetzung – Bio-Betriebe



Frage 32 und 33: „Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung? Bitte geben Sie in der rechten Spalte an, ob diese Aspekte in Ihrem Betrieb bereits umgesetzt sind!“, n=50 Bio-Betriebe, Anzahl der Nennungen = 338; Quelle: eigene Erhebung

Expertenbefragung: Wichtige Aspekte einer erfolgreichen Direktvermarktung



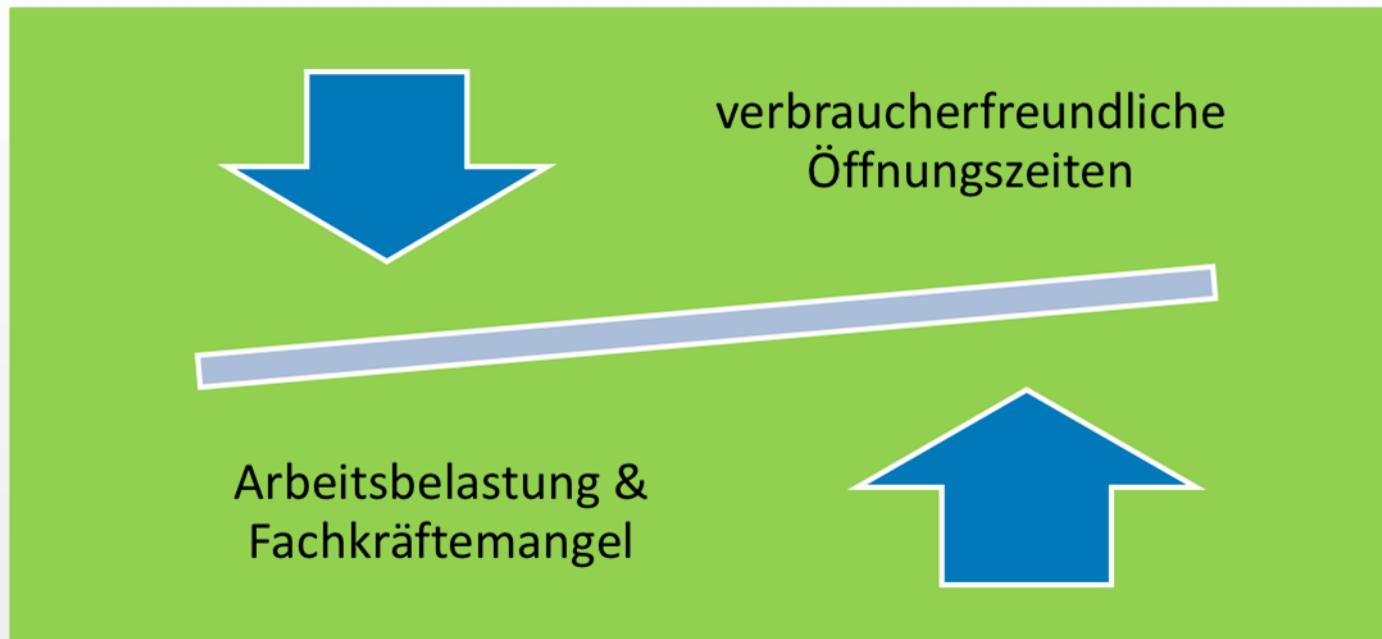
Quelle: eigene Erhebung 2019 : Frage 16: „Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung?“; n=31

Expertenbefragung: erfolgreiche Direktvermarktung in der Zukunft

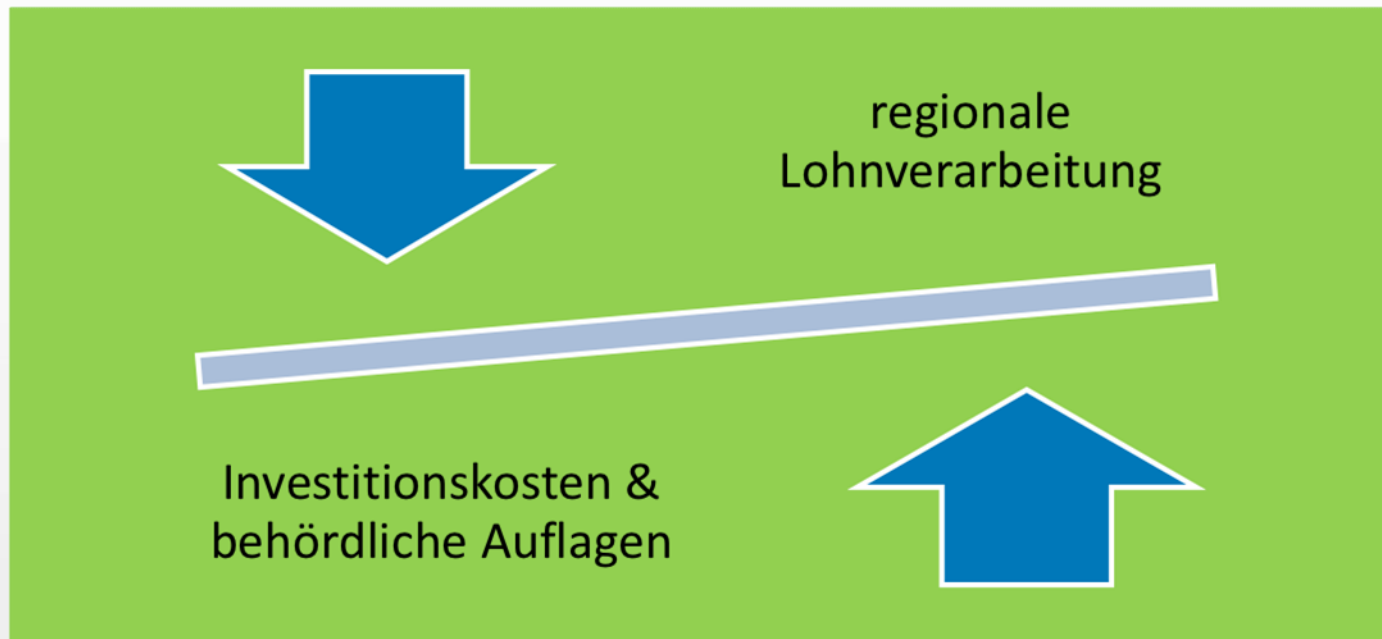


Quelle: eigene Erhebung; „Der Erfolg der Direktvermarktung in meiner Region / Bundesland wird in Zukunft abhängig sein von ...“
n=31

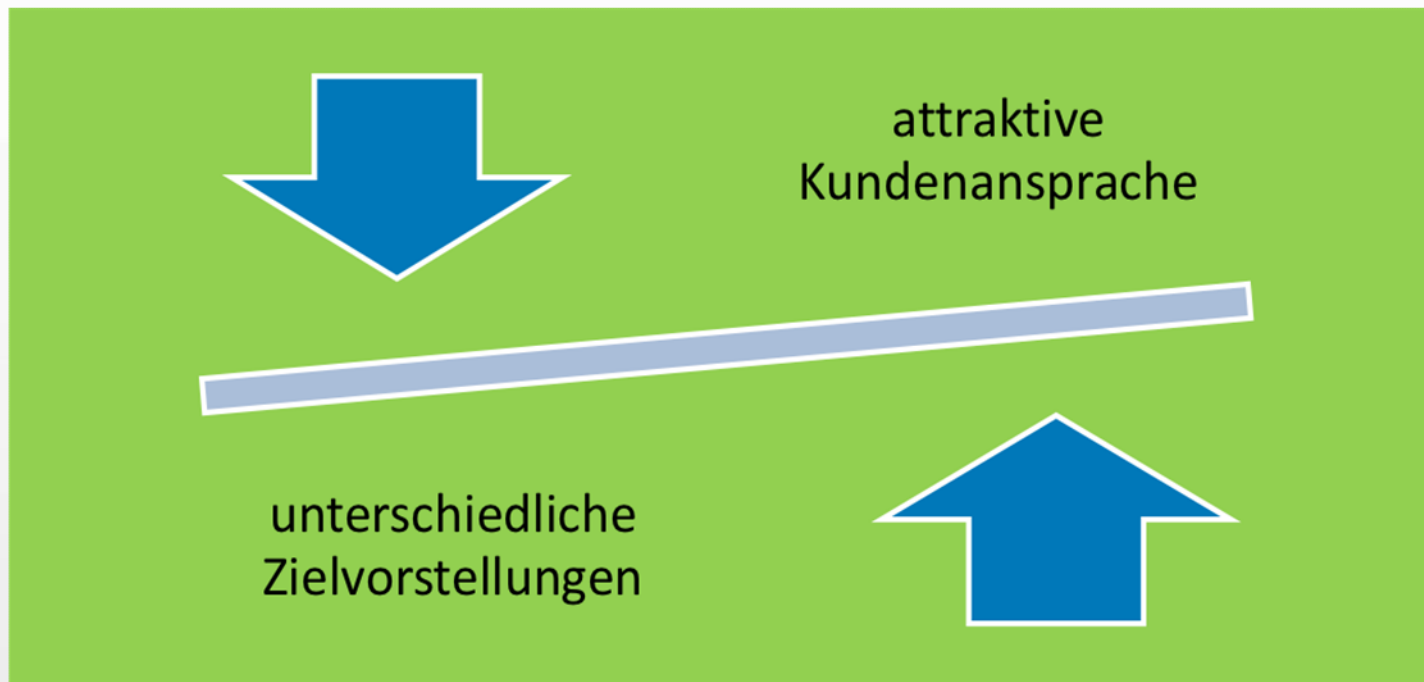
Herausforderungen: Spannungsfelder



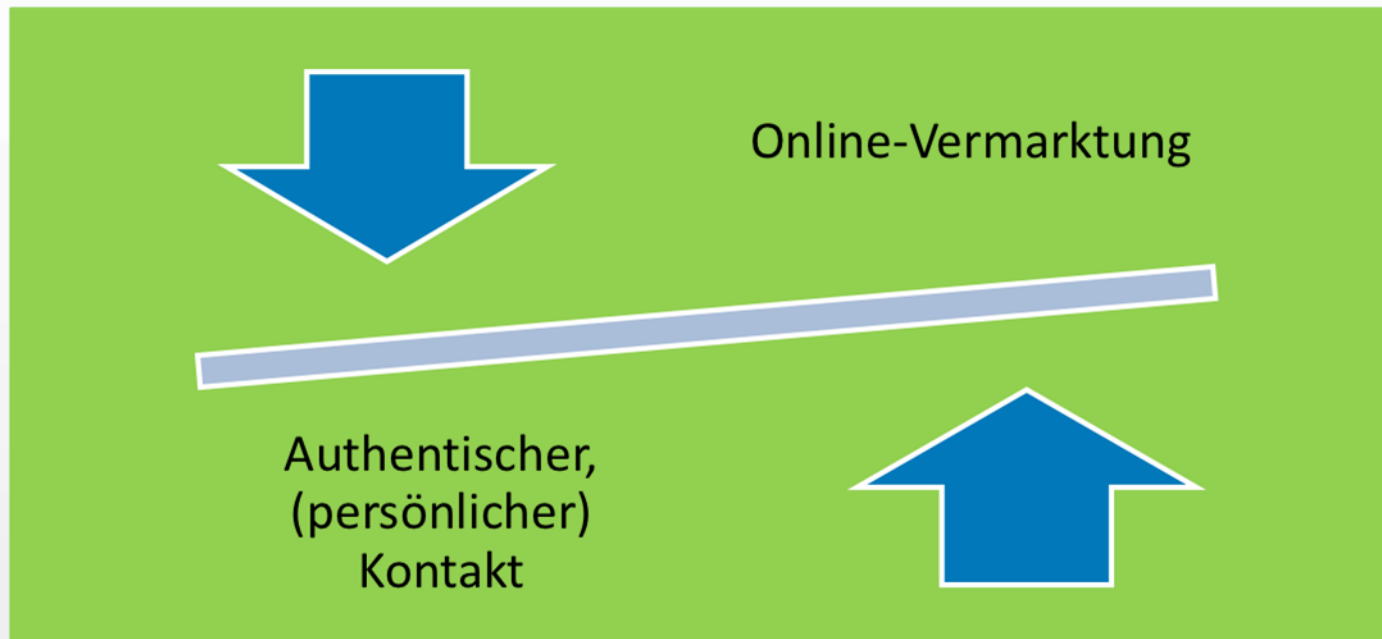
Herausforderungen: Spannungsfelder II



Herausforderungen: Spannungsfelder III



Herausforderungen: Spannungsfelder IV



InnoDirekt – „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

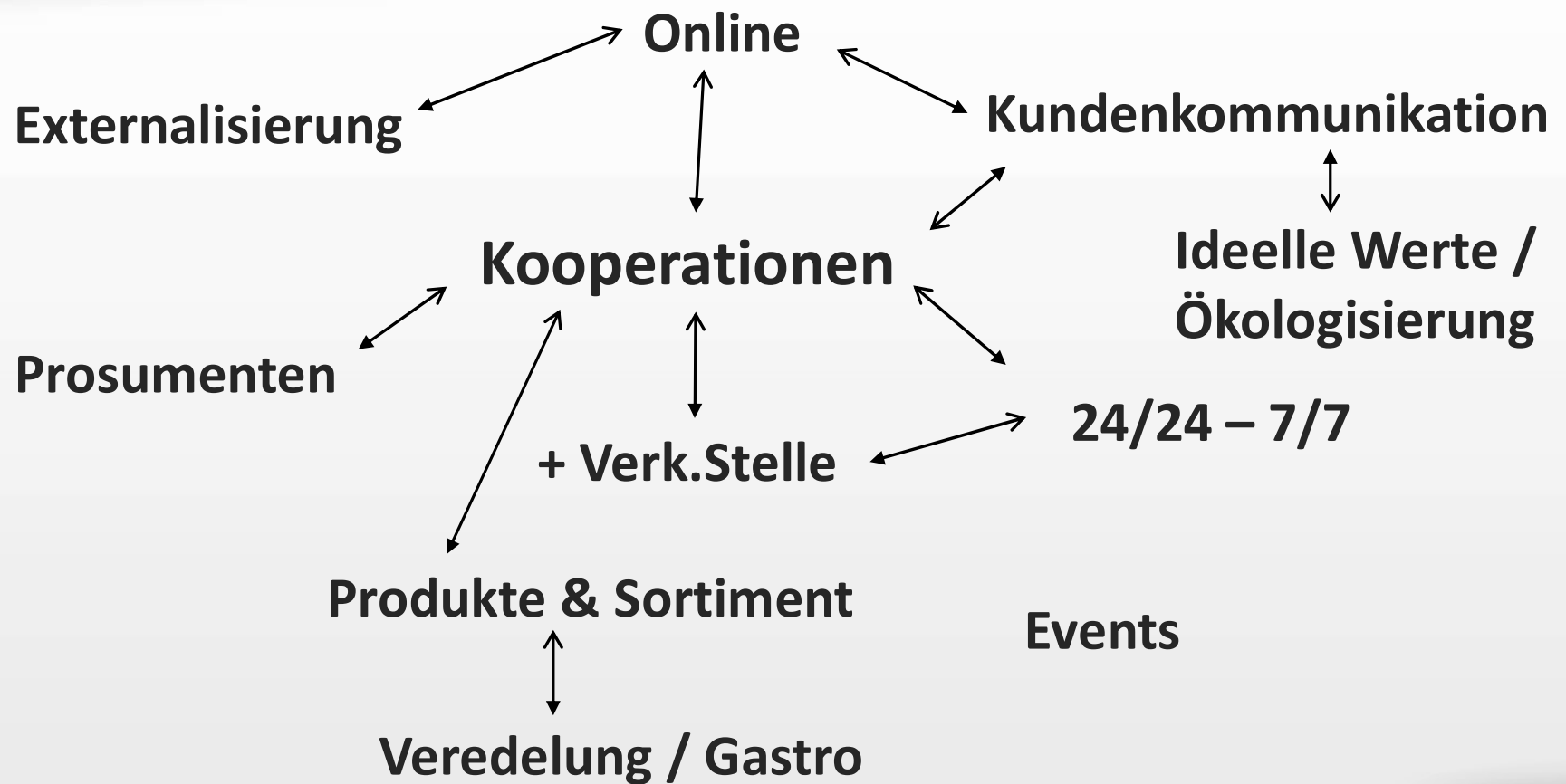
1. Aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung
2. Trends & Innovationen
3. Herausforderungen & Chancen
4. Ihre Meinung ist gefragt: „Wohin geht’s und was muss sich ändern?“

In welche Richtung wollen Sie Ihren Betrieb entwickeln?

Kartenabfrage: Ich verkaufe / vertrete ...

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

Worauf setzen Sie ?



Diskussion

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

Gefördert durch:



BOLN

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages FKZ: 2815NA192

InnoDirekt - Innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Danke !

boehm@ecozept.de

Michael Böhm
Ecozept GbR
Oberer Graben 22
D- 85354 Freising
Tel.: 08161/14 82-0
www.ecozept.de



kraemer@markt-region.de

Dr. Christine Krämer
Projektbüro mareg (markt+region)
Herrnberchthaim 178
97258 Ippesheim
Tel.: 09339/989893
<https://www.markt-region.de/>

