



Hochschule Neubrandenburg  
University of Applied Sciences

**Fachbereich Agrarwirtschaft und Landschaftsarchitektur**

**Proseminar zur Agrarökonomie**

**Sommersemester 2006**

Betreuer:

**Dr. Joachim Kasten**

Thema:

**Stand und Perspektiven der Direktvermarktung in Deutschland**

Marcel Gerds  
Stefan Hoy  
Vivien Kriewald  
Benjamin Sontopski

## **Inhaltsverzeichnis**

1	Einleitung	3
2	Grundlagen der Direktvermarktung	3
3	Marketing und die Beziehung der Produzenten- und Handelsstufe	5
3.1	Unterscheidung von direktem und indirektem Absatz	7
3.1.1	Der direkte Absatzweg	7
3.1.2	Entscheidungskriterien für direkten oder indirekten Absatz	8
3.1.3	Formen des direkten Absatzes	8
4	Stand der Direktvermarktung - Situationsanalyse	10
4.1	Betrachtung der Angebotsseite	10
4.1.1	Anzahl der Direktvermarkter	10
4.1.2	Produktanalyse	13
4.1.3	Umsatzanalyse	15
4.2	Betrachtung der Nachfrageseite	15
5	Perspektiven der Direktvermarktung	16
6	Gesetzliche Rahmenbedingungen der Direktvermarktung	17
7	Praxisbezug – Ein Unternehmen aus der Uckermark	19
	Abbildungsverzeichnis	21
	Tabellenverzeichnis	21
	Literaturverzeichnis	21

## 1 Einleitung

Die Entwicklung der Direktvermarktung begann mit dem Verkauf von Produkten aus landwirtschaftlichen Betrieben die nicht in den Prozess der Handels- und Verarbeitungsunternehmen gelangten und somit dem Endverbraucher direkt angeboten wurden. Besonders in der Nachkriegszeit war die Versorgung mit Grundnahrungsmitteln durch die kleinstrukturierten Landwirtschaftsbetriebe gegeben. Im Laufe der Zeit kam es immer mehr zur Ausbildung diverser stufenförmiger Handelsketten, die durch neue Produktentwicklungen auch immer verzweigter wurden.

Der Prozess der Direktvermarktung hat bis zu Beginn der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts stark an Bedeutung verloren (*WIRTHGEN/ MAURER 1992*), wobei dies nur eine vorläufige Flaute war. Denn spätestens seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts wird ein immer zunehmender Anstieg dieser traditionellen Vermarktungsform verzeichnet.

Heute sind es rund ein Fünftel aller landwirtschaftlichen Betriebe, die Direktvermarktung betreiben. Hauptgebiet der Direktvermarkter ist Bayern und Baden-Württemberg, wo sich fast die Hälfte aller Direktvermarkter ansiedelt.

Ausschlaggebend für den Interessenanstieg war zum einem die schwierige Erlössituation der Landwirtschaft, besonders der Öko-Betriebe, die kaum Abnehmer für ihre Produkte fanden und so kaum mehr als den konventionellen Preis erhielten.

Zum anderen fand der Anstieg durch ein sich veränderndes Verbraucherbewusstsein statt.

Für viele Verbraucher war es verunsichernd, inwieweit die Qualität des von ihnen erworbenen Lebensmittel mit dem übereinstimmte, was sie erwarben, denn im Laufe der Zeit nahm der Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsprozess immer komplexere Ausmaße an, wodurch der einzelne Weg eines Lebensmittels kaum noch nachvollziehbar war (*WIRTHGEN/ MAURER 1992*) und der Verbraucher das Gefühl bekam nicht zu wissen, was er nun genau vor sich liegen hat, woher es stammt oder nach welchen Bedingungen es hergestellt wurde.

Deshalb entstanden Bedürfnisse der Verbraucher nach zusätzlichen Informationen, um mehr Sicherheit und Vertrauen zum "täglichen Brot,, zu gewinnen (*WIRTHGEN/ MAURER 1992*)

Der Erfolg eines direktvermarktenden Betriebes ist abhängig vom Standort, der Gestaltung des Angebotes und des Vertriebsweges, der Verfügbarkeit arbeitswirtschaftlicher Kapazitäten, der Investitionsfähigkeit, der Erfüllung rechtlicher Bestimmungen und der Qualifikation und Neigung der Verantwortlichen.

## 2 Grundlagen der Direktvermarktung

Landwirtschaftliche Direktvermarktung ist der Verkauf von Erzeugnissen unmittelbar an den Konsumenten ohne Zwischenschaltung von Handels- und Verarbeitungsbetrieben.

(*Lexikon des Agrarraums, S.125*)

Für viele landwirtschaftliche Betriebe bietet sich durch den direkten Absatz ihrer Produkte eine Möglichkeit der höheren Wertschöpfung. Mit veredelten Lebensmitteln tierischen Ursprungs, wie Wurst und Schinken, aber auch mit unveredelten pflanzlichen Produkten, wie Obst und

Gemüse, treten sie direkt an die Verbraucher heran. Durch das Ausschalten des Groß- und Einzelhandels verbleibt der Gewinn der Handelsspanne den Landwirten. Ein großer Vorteil für den Kunden liegt im Wissen über die Herkunft, die Frische und Qualität der Produkte.

Dem Landwirt kann das Einkommen aus der Vermarktung der eigenen Produkte eine ökonomische Stabilität bringen, aber er ist auch stark an Vorschriften des Bau- und Gewerberechts und der neuen EU – Hygieneverordnung gebunden. Die Möglichkeit eines gut funktionierenden Hofladens ist regional sehr unterschiedlich. In dicht besiedelten Bundesländern mit einer guten Infrastruktur, wie Baden-Württemberg, Bayern und Sachsen-Anhalt gibt es genügend Endverbraucher die direkt von Landwirten ihre Lebensmittel beziehen.

Die Gründe für Direktvermarktung sind vielfältig. In sehr ländlichen Regionen ist die Direktvermarktung häufig weniger einträglich.

Trotz allem gewann diese Vermarktungsform in den vergangenen Jahren verstärkt an Bedeutung.

Gründe dafür sind:

- die landwirtschaftliche Einkommensentwicklung macht die Erschließung neuer Einkommensquellen nötig
- die üblicherweise dem Zwischenhandel zufallenden Gewinne verbleiben dem Landwirt
- weitere Zusatzeinkommen durch die Veredelung der Urprodukte am Hof
- Absatz neuer Produkte, für die keine traditionellen Absatzwege bestehen, für die aber Nachfrage besteht
- es sind Preise erzielbar, die die arbeitsaufwendigeren Produktionsformen im ökologischen Landbau wirtschaftlich rechtfertigen
- verstärktes Bemühen der Erzeuger, Qualitätsprodukte herzustellen
- größeres Maß an selbständiger Handlungskompetenz für die Landwirte
- Bedürfnis von Verbrauchern nach möglichst engem Kontakt zum Produzenten und nach transparenter Produktion
- Wandel der Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung mit bewusster Ernährung  
(*Lexikon des Agrarraums, S.125-126*)

Das Hauptmotiv für die Direktvermarktung liegt für die landwirtschaftlichen Betriebe vor allem im Absatz ihrer eigenen Produkte und der Entscheidung über Abgabepreise. So besteht für die Absatzprodukte nur eine geringere Preisschwankung und der Betrieb kann besser kalkulieren. Durch die Veredelung ihrer Produkte werden Arbeitskräfte ausgelastet und der Preis für die Produkte liegt über dem Abgabepreis an den Handel.

### 3 Marketing und die Beziehung der Produzenten- und Handelsstufe

Die Politik der Direktvermarktung beruht auf dem Prinzip, dass eine Leistung von einem Ort ohne Umwege, also unter Überbrückung von Raum und Zeit zum Endverbraucher oder auch Abnehmer gelangt.

Dabei entstehen nicht nur Probleme auf physischer oder technisch-organisatorischer Ebene, sondern auch auf der Ebene der Abnehmerbindung. Deshalb sollten direktvermarktende Betriebe nicht nur an die Produktion von Produkten denken, sondern sollten die Absatzwege auch so kurz wie möglich halten, damit die Leistung, ein frisches und qualitativ hochwertiges Produkt, auf dem schnellsten Wege zum Abnehmer gelangt. (*HAMM 1991, S. 207*)

In diesem Zusammenhang muss man die ansteigende Arbeitsteilung in der Entwicklung der Volkswirtschaft in Beziehung setzen, da durch diese Entwicklung Handelsunternehmen entstanden, die die Aufgabe der Produzenten zur Warenverteilung immer mehr übernahmen. Diese Entwicklung zwischen Produzent und Handel hat in den letzten Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung gewonnen, wobei diese Beziehung intensiver betrachtet werden muss.

Zunächst wurden Handelsunternehmen als "notwendige Durchgangsstation" (*BECKER 1988, S.484*) betrachtet, die den Zweck hatten, die Distanz zwischen Produzent und Abnehmer zu überbrücken.

Aber durch die Entwicklung von Verkäufermärkten zu Käufermärkten und durch die zunehmende Unternehmenskonzentration des Handels kam es zu einer Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Produzent und Endverbraucher.

Man spricht auch von der "Emanzipation des Handels" (*STRECKER et al. 1975, S.309*).

Diese Verschiebung führte dazu, dass sich eine eigene Marketingpolitik des Handels entwickelte, die sich auch noch gegensätzlich zur Produzentenpolitik verhält.

Dadurch entscheidet der Handel nun selbst, von welchem Produzenten er was bezieht, wodurch eine Art der Marktsteuerung von ihnen ausgeht.

Deshalb kann der Handel entscheiden, welches Produkt verkauft wird und wie die Werbung für dieses aussieht, daraus folgend wird der Produzent abhängig gemacht, denn nur was sich verkauft bringt auch Gewinn und je bekannter ein Produkt desto besser stehen die Chancen, damit hohe Gewinne zu erzielen.

Beide Seiten wollen hohe Gewinne, aber im Endeffekt werden diese nur durch das Beschneiden von "Unabhängigkeit und Eigenständigkeit" (*HAMM 1991, S. 208*), entweder auf Handelsebene oder aber mehr auf Produzentenebene erreicht.

Sowohl der Produzent als auch der Händler verfolgen produktpolitische, distributionspolitische, entgeltpolitische und kommunikationspolitische Ziele, welche nicht in die gleiche Richtung laufen (Tab. 1).

Den daraus entstehenden Konflikten kann der Produzent auf mehreren Wegen entgegenzutreten.

1. Der Produzent kann sich an die Bedürfnisse des Handels anpassen.  
Damit erkennt er nachgefragte Menge an und versucht seine Aktivitäten bezüglich des Marketings dem Handel anzupassen.  
Es werden zwei Vorgehensweisen unterschieden:  
Auf der einen Seite ein eher passives Verhalten, soll heißen, dass sich der Produzent dem Handel unterwirft und auf der anderen Seite ein aktives Verhalten, wodurch er sich mehr in den Handel durch individuelle Serviceleistungen, wie Inventurhilfen, Verkaufsförderungsmaßnahmen, hineinschiebt.
2. Der landwirtschaftliche Produzent kann versuchen die Bedürfnisse des Handels mit Absicht zu ignorieren, aber dies gelingt nur, wenn er ein größeres Machtpotential besitzt und die Marketingführerschaft für sich beanspruchen kann.  
Da dies auf Dauer für einen landwirtschaftlichen Produzenten nicht erreichbar ist, wird in der Regel diese Möglichkeit nicht in Betracht gezogen.
3. Der Produzent kann versuchen in Kooperation mit dem Handel zu treten, um so die entstandenen Konflikte für beide Seiten abzuwägen.
4. Es kann auch versucht werden den Handel komplett zu umgehen.  
Dies ist der Fall, wenn der Produzent merkt, dass er mehr Vorteile hat, wenn er sich direkt an den Endverbraucher richtet. Hierbei ist es notwendig ein eigenes Vertriebssystem zu entwickeln, um ein breites Spektrum an Verbrauchern und somit einen hohen Absatz zu gewährleisten. (*HAMM 1991, S.211*)

**Tabelle 1: Zieldivergenzen zw. Unternehmen der Hersteller- und der Handelsstufe**

Zielbereich	Hersteller	Handel
produkt-politische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau eines produkt-, programm- bzw. herstellerbezogenen Markenimages</li> <li>- Förderung der Herstellermarke</li> <li>- hohe Produktinnovationsrate</li> <li>- Absatz des gesamten Angebotsprogrammes an Händler</li> <li>- keine Substitutionsprodukte</li> <li>- hoher Servicegrad des Handels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau eines sortiments- bzw. handelsfirmenbezogenen Images</li> <li>- Förderung der Handelsmarke</li> <li>- Aufnahme weniger Produktinnovationen</li> <li>- gezielte Schließung von Sortimentslücken</li> </ul>
distribu-tions politische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- differenzierte Vertriebswege, optimale Verkaufsstellendichte</li> <li>- Priorität für bestimmte Handelsformen</li> <li>- hohe und ungleichmäßige Bestellmengen</li> <li>- Bevorratung durch Handel</li> <li>- bestmögliche Platzierung sowie gemeinsame Platzierung des Gesamtprogramms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alleinvertrieb bzw. Gebietsschutz</li> <li>- Forderung nach Gleichbehandlung</li> <li>- schnelle Auslieferung, möglichst niedriger absatzabhängiger Bestellmengen</li> <li>- Bevorratung durch den Hersteller</li> <li>- sortimentsbezogene Platzierung</li> </ul>
entgelt-politische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- minimale Handelsspanne</li> <li>- konstantes, möglichst hohes Preisniveau in allen Programmbereichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- maximale Handelsspanne</li> <li>- kurzfristige punktuelle Preisaggressivität in wechselnden Sortimentbereichen und Preisdifferenzierung nach Geschäftsstätte</li> </ul>
kommuni-kations-politische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhöhung der Herstellermarkentreue</li> <li>- max. Bekanntheit des Angebotsprogramm</li> <li>- gezielte, bewußte Kaufentscheidungen der Konsumenten</li> <li>- herstellerorientierte Verkaufsförderung</li> <li>- umfangreiche Beratung am Verkaufsort</li> <li>- möglichst aufwendige Dekoration und häufiger Dekorationswechsel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhöhung der Verkaufsstellentreue</li> <li>- max. Bekanntheit der Verkaufsstätte in ihrem Einzugsgebiet</li> <li>- Erhöhung der Spontankäufe der Konsumenten am Verkaufsort</li> <li>- handelsorientierte Verkaufsförderung</li> <li>- Selbstverkäuflichkeit der Produkte bzw. nicht übertrieben hohes Beratungsniveau</li> <li>- möglichst ökonomische Dekoration und Dekorationswechsel nur zu besonderen Anlässen</li> </ul>

*Quelle: Zusammengestellt nach Becker 1988,S.505;Pepels 1988,S. 494ff.; Steffenhagen 1975,S. 310;Strecker et al. 1990,S. 262;Thies 1976, S. 41*

### 3.1 Unterscheidung von direktem und indirektem Absatz

#### 3.1.1 Der direkte Absatzweg

Landwirtschaftliche Unternehmen, die Direktvermarktung anstreben, haben die Möglichkeit, ihre Leistungen den staatlichen Interventionsstellen, dem Sammel-, Aufbereitungs- und Versandhandel, der Ernährungsindustrie, den Zentralen des Lebensmittelhandels, dem regionalen Lebensmittelgroßhandel, dem Lebensmitteleinzelhandel, auf Versteigerungen und Großmärkten, dem Ernährungshandwerk, auf Wochenmärkten und auch den Groß- und Endverbraucher anzubieten.

### 3.1.2 Entscheidungskriterien für direkten oder indirekten Absatz

Ob ein Produzent nun Direktvermarktung betreibt oder nicht, hängt von vier Gesichtspunkten, die sich speziell auf die Leistung beziehen, ab.

1. Als erstes sind es produkt- bzw. programmbezogene Merkmale.  
In diesem Punkt spiegeln sich die Frische, Verderblichkeit, Konsumreife, Lagerfähigkeit, Transportempfindlichkeit u. -würdigkeit, Erklärungsbedürftigkeit, Bedarfshäufigkeit, Wert, Programmumfang, Anteil von Produktinnovationen oder auch produkt- und programmbezogene Attraktivität wieder.
2. Als nächstes sind Verwenderbezogene Merkmale zu beachten, wo unter anderem die Art, Zahl, Struktur, geographische Verteilung, Kaufgewohnheiten oder Ansprüche an Serviceleistungen ihren Beitrag finden.
3. Ein weiteres Merkmal ist die Handelsbezogenheit.  
Wie bei den Verwenderbezogenen Merkmalen sind auch hier die Art, Struktur, Ansprüche an Serviceleistungen und geographische Verteilung vertreten.  
Hinzu kommt aber noch der Umfang von Bestellungen oder die Marktabdeckung.
4. Das letzte Merkmal umfasst alle Konkurrentenbezogenen Merkmale, wie die Art, Struktur, geographische Verteilung, Handelswege und -organe der Konkurrenten, sowie deren Serviceleistungen.  
Damit nun der vorteilhaftere Absatzweg gefunden wird, wird ein Punktbewertungsverfahren durchgeführt, bei dem alle Merkmale bewertet werden, um so einen optimalen Überblick über die Möglichkeiten und Fähigkeiten zu liefern.  
(HAMM 1991, S.217)

### 3.1.3 Formen des direkten Absatzes

1. Absatz an Endverbraucher  
Beim Absatz an den Endverbraucher gibt es drei relevante Fälle:
  - 1.1. Absatz am Standort des Produzenten  
Hierunter fallen der Verkauf ab Hof, ab Feld oder am Straßenrand.
  - 1.2. Verkaufseinrichtungen in Verbrauchernähe  
Beispiele hierfür sind alle nicht mobilen Verkaufsstände am Straßenrand, an Campingplätzen, auf Wochen- o. Bauernmärkten oder auch Verkaufsläden, -messen, und Ausstellungen.
  - 1.3. direkte Belieferung auf Bestellung

2. Absatz an Großverbraucher und Verarbeitungsunternehmen

Je mehr ein Verarbeitungsunternehmen wächst, desto geringer wird der Anteil der Gesamtbedarfsdeckung eines Produktes eines l.d.w. Produzenten. Damit nimmt auch die Möglichkeit der Produzenten, die Absatzpolitik nach ihren Wünschen auszuführen ab, wodurch sich der Produzent immer abhängiger von den Wünschen des Handels macht. Besonders bei großen Verarbeitungsindustrien, wie Zuckerrübenfabriken oder auch Molkereien, bestehen im Zusammenhang mit dem Marketing keine Möglichkeiten eigen Vorstellungen zu erfüllen.

Daher beschränkt sich der direkte Absatz hauptsächlich auf kleine Verarbeitungsindustrien und Großverbraucher.

Aber dabei müssen drei Dinge beachtet werden:

1. "Einkäufer von Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung oder Verarbeitungsunternehmen besitzen wegen der großen Nachfragemengen und der größeren Markttransparenz eine deutlich stärkere Verhandlungsposition als Endverbraucher" (HAMM 1991, S.223).
2. Im Gegensatz zum Endverbraucher, verhalten sich Einkäufer in ihrem Kaufverhalten viel rationaler, d.h. z.B. müssen sie sich an festgesetzten Budgetplanungen halten, wie es in Großküchen der Fall ist.
3. Es werden nur einzelne Produktgruppen oder auch Produktqualitäten aus dem gesamten landwirtschaftlichen Sortiment durch spezialisierte Verarbeitungsunternehmen oder auch Großabnehmer der Gemeinschaftsverpflegung nachgefragt werden.

Eine kurze zusammenfassende Darstellung über die Formen und Möglichkeiten der Absatzwege gibt Tabelle 2.

**Tabelle 2: Charakterisierung verschiedener Absatzwege der DV**

Form	Voraussetzung	Vorteil	Nachteil
Ab Hof	Marktnähe, Erlebniswert	Unkompliziert, keine Handelsklassen, Konkurrenz gering	Anfangswerbung, Vielfalt und Akh nötig
Wochenmarkt	Standplatz, Waage, Transportfahrzeug	Hoher Umsatz, in relativ kurzer Zeit möglich	AK fehlen auf dem Hof, Konkurrenz ist groß
Fahrverkauf	Zuverlässigkeit, Transportfahrzeug	Marktnähe nicht nötig	Hohe Investitionen, AK fehlt am Hof, viel Koordination
Stadtladen	Verfügbarkeit eines Ladens, AK	Hoher Umsatz möglich	Aufwendig, riskant
Großverbraucher	große kontinuierliche Mengen, aufbereitete Ware	Spart AK	Schlechte Preise

## 4 Stand der Direktvermarktung - Situationsanalyse

### 4.1 Betrachtung der Angebotsseite

#### 4.1.1 Anzahl der Direktvermarkter

Die Ermittlung des Ist-Zustandes der Direktvermarktung gestaltet sich schwierig, da in der amtlichen Statistik keine Daten dazu erhoben werden. Darüber hinaus sind die Grenzen nicht deutlich festzulegen.

Als Grundlage dieser Arbeit dient eine Landwirtschaftsämterbefragung im Auftrag des Landwirtschaftsministeriums aus dem Jahre 2002. Bei dieser wurden die Ämter gebeten, Fragebögen auszufüllen und vorliegende Direktvermarkterverzeichnisse offen zu legen, um so eine Datengrundlage zu haben. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 wiedergegeben.

**Tabelle 3: Anteile der DV-Betriebe an der Gesamtzahl aller landwirtschaftlichen Betriebe**

Bundesland	Anzahl Betriebe > 1 ha <sup>1)</sup>	Alle Direktvermarkter <sup>2)</sup>	In % aller Betriebe	Anzahl Öko-Betriebe > 1 ha <sup>3)</sup>	Alle Öko-Direktvermarkter	In % aller Ökobetriebe
Baden-Württemberg	71.781	2.764	3,9%	4.710	871	18,5%
Bayern	146.162	4.322	3,0%	3.873	1.284	33,2%
Berlin	90	9	10,0%	11	8	72,7%
Brandenburg	6.914	584	8,5%	469	153	32,6%
Bremen	241	45	18,7%	7	45	642,9% <sup>4)</sup>
Hamburg	1.238	33	2,7%	31	28	90,3%
Hessen	27.429	1.216	4,4%	1.588	310	19,5%
Mecklenburg-Vorpommern	5.226	132	2,5%	564	82	14,5%
Niedersachsen	63.102	1.179	1,9%	848	394	46,5%
Nordrhein-Westfalen	53.102	1.956	3,7%	1.031	452	43,8%
Rheinland-Pfalz	32.678	593	1,8%	485	250	51,6%
Saarland	1.939	219	11,4%	48	33	68,8%
Sachsen	8.399	352	4,3%	240	109	45,4%
Sachsen-Anhalt	5.126	206	4,0%	224	79	35,3%
Schleswig-Holstein	19.932	515	2,6%	354	188	53,1%
Thüringen	5.030	370	7,4%	219	39	17,8%
<b>Insgesamt D-West</b>	<b>418.151</b>	<b>12.842</b>	<b>3,1%</b>	<b>12.975</b>	<b>3.855</b>	<b>29,7%</b>
<b>Insgesamt D-Ost</b>	<b>30.785</b>	<b>1.653</b>	<b>5,4%</b>	<b>1.727</b>	<b>470</b>	<b>27,2%</b>
<b>Deutschland insgesamt</b>	<b>448.936</b>	<b>14.495</b>	<b>3,2%</b>	<b>14.702</b>	<b>4.325</b>	<b>29,4%</b>

<sup>1)</sup> nach dem Statistischen Jahrbuch 2002.

<sup>2)</sup> Methodisch bedingt erheblich zu niedrig, da ein Großteil der DV-Betriebe in DV-Verzeichnissen nicht erfasst.

<sup>3)</sup> Anzahl der anerkannt ökologisch wirtschaftenden Betriebe am 31.12.2001 (nach Verordnung 2092/91)

<sup>4)</sup> Der über 100% liegende Wert für Bremen ist dadurch zu erklären, dass in dem DV-Verzeichnis für Bremen auch das Umland (Niedersachsen) mit erfasst wurde.

Quelle: WIRTHGEN, B et. al. (2004), S. 7

Es wird ersichtlich, dass es in ganz Deutschland annähernd 14.500 DV-Betriebe gibt. Dieser Wert ist erheblich zu niedrig, da viele Direktvermarkter von dieser Studie nicht erfasst wurden.

Die Bundesländer mit den meisten DV-Betrieben sind Bayern und Baden-Württemberg. Hier befinden sich fast 50% der in den Verzeichnissen geführten Direktvermarkter.

Von den 14.500 Betrieben wirtschaften 4.325 (30%) ökologisch. Es ist zu vermuten, dass der Anteil in der Realität wesentlich höher liegt. Es zeigt sich, dass der Anteil der Öko-Direktvermarkter an der Gesamtzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe deutlich höher ist als der entsprechende Anteil der konventionellen Direktvermarkter an der Gesamtzahl aller konventionell wirtschaftenden Betriebe.

Weiterhin wird ersichtlich, dass nur knapp über 11% der DV-Betriebe in Ostdeutschland liegen, während der weitaus größere Teil in Westdeutschland konzentriert ist. Nur 3% der Betriebe in Ostdeutschland sind in den Verzeichnissen als Direktvermarkter geführt, während der Anteil im Westen bei 5% liegt.

Wie schon erwähnt sind die Ergebnisse insofern ungenau, als sie die Anzahl der DV-Betriebe zu niedrig einschätzen. So kann man grob geschätzt von 30.000 Betrieben ausgehen (WIRTHGEN, 2002). Hier bleiben Betriebe mit verschwindend geringen Umsätzen aus der Direktvermarktung unberücksichtigt, wie z.B. die vielen Milch-Ab-Hof-Betriebe. Bei den 30.000 Betrieben handelt es sich überwiegend um Vollerwerbsbetriebe.

Andere statistische Erhebungen sprechen von ca. 60.000 DV-Betrieben, d.h. ca. ein Fünftel aller landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland (ZMP/CMA 2002, S. 5).

Hier macht bei etwa der Hälfte dieser Betriebe das Einkommen durch die Direktvermarktung unter 20% des Gesamtbetriebseinkommens aus. Die Zahl der DV-Betriebe, die mehr als die Hälfte des Gesamteinkommens dadurch erwirtschaften liegt bei 18%.

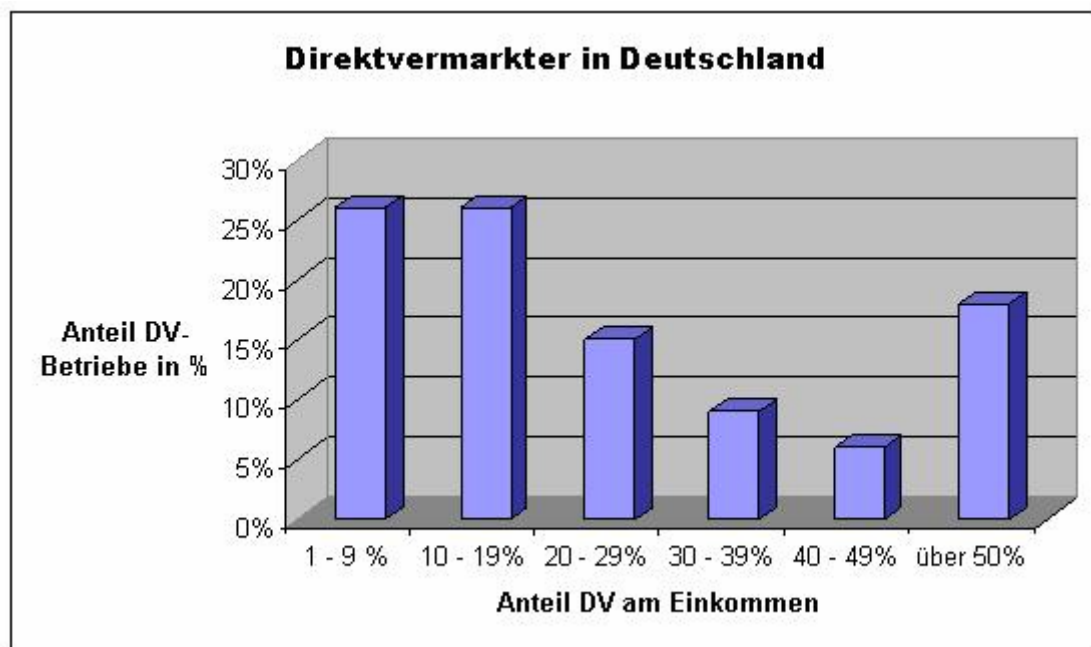


Abbildung 1: Anteil der DV am Gesamteinkommen

**Tabelle 4: Anteil der DV am Gesamteinkommen**

<b>Einkommensanteil aus Direktvermarktung bzw. Verarbeitung am Gesamteinkommen</b>	<b>Direktvermarkter, Anteil in %</b>
1 – 9%	26
10 – 19%	26
20 – 29%	15
30 – 39%	9
40 – 49%	6
50% und mehr	18

*Quelle: ZMP/CMA 2002, S. 5*

Eine Expertenbefragung bei den Landwirtschaftsämtern ergab Schätzungen von 21.688 Direktvermarktern (80 % konventionell) in der Bundesrepublik Deutschland (*WIRTHGEN, B et. al. 2004, S.13*). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass von 287 Ämtern nur 173 Angaben gemacht haben.

## 4.1.2 Produktanalyse

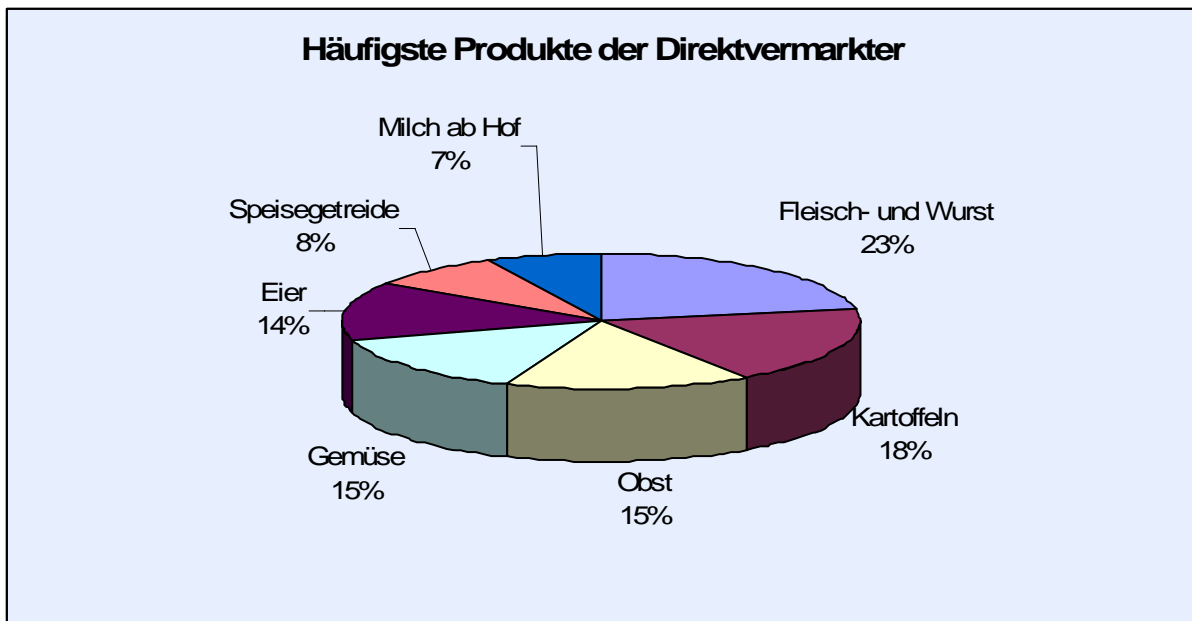
Entsprechend den Einträgen in den DV-Verzeichnissen kann das Produktangebot der DV-Betriebe getrennt nach der Wirtschaftsweise ermittelt werden.

**Tabelle 5: Alle Direktvermarkter und ihr Produktangebot (Stand April 2002)**  
(Angaben in % aller eingetragenen Anbieter der jeweiligen Gruppe)

	<b>Alle</b>	<b>Konventionell</b>	<b>Ökologisch</b>
<b>Eingetragene Anbieter insgesamt</b>	<b>14.4965</b>	<b>10.170</b>	<b>4.325</b>
<b>Anbieter unverarbeiteter Produkte in % aller Anbieter<sup>1)</sup></b>	<b>21,4</b>	<b>22,5</b>	<b>18,6</b>
Getreide	18,2	5,3	48,3
Kartoffeln	39,7	33,6	54,1
Spargel	9,3	12,4	2,1
Gemüse	32,4	24,3	52,3
Obst	33,8	29,8	43,0
Kräuter	2,6	1,8	4,3
Vorzugsmilch	0,5	0,5	0,4
Milch ab Hof	15,7	7,9	34,1
Stutenmilch	0,2	0,1	0,3
Eier	30,9	26,7	40,6
<b>Anbieter verarbeiteter Produkte in % aller Anbieter</b>	<b>78,6</b>	<b>77,5</b>	<b>81,4</b>
Gemüsekonserven	1,8	2,0	1,3
Kräuterprodukte	0,9	0,7	1,5
Fisch	3,8	4,8	1,3
Honig/-produkte	16,8	15,9	19,0
Eierprodukte	1,3	1,6	0,5
Naturkost	6,0	0,8	18,3
Wein, Sekt	11,5	8,4	18,7
Spirituosen	13,9	14,3	13,0
<b>Obsterzeugnisse ohne Wein insgesamt</b>	<b>19,7</b>	<b>16,5</b>	<b>27,3</b>
Konfitüre	8,4	10,7	3,1
Fruchtsaft	14,3	9,2	26,1
Fruchtwein	3,2	3,8	1,8
<b>Fleischerzeugnisse insgesamt ohne Geflügelerzeugnisse</b>	<b>49,1</b>	<b>45,0</b>	<b>58,9</b>
Frischfleisch	42,1	36,9	54,5
Wurstwaren	31,9	29,2	38,3
<b>Geflügelerzeugnisse</b>	<b>18,1</b>	<b>17,5</b>	<b>19,5</b>
<b>Getreideerzeugnisse insgesamt</b>	<b>21,6</b>	<b>17,8</b>	<b>30,6</b>
Brot	13,4	7,9	26,2
Backwaren	4,1	4,4	3,6
Getreideprodukte	5,1	3,5	8,7
Teigwaren	8,2	9,4	5,3
<b>Milcherzeugnisse insgesamt</b>	<b>16,6</b>	<b>9,3</b>	<b>33,6</b>
Ziegenmilcherzeugnisse	3,9	1,4	9,8
Schafmilcherzeugnisse	3,1	0,7	8,9

<sup>1)</sup> Anbieter von ausschließlich unverarbeiteten Produkten

Quelle: WIRTHGEN, B et. al. 2004, S. 11



**Abbildung 2: Anteile der am meisten verbreitenden Produkte bei allen DV-Betrieben (Werte gerundet)**

Es wird ersichtlich, dass nur 21,4 % der DV-Betriebe unverarbeitete konsumreife Produkte anbieten, während der weitaus größere übrige Teil auch bzw. ausschließlich weiterverarbeitete Lebensmittel in seinem Produktangebot führt.

In Ostdeutschland ist der Anteil von DV-Betrieben, die nur unverarbeitete Produkte führen, höher (31%) als im Westen (20 %). Dementsprechend ist der Anteil von Anbietern verarbeiteter Produkte im Osten niedriger (69 %) als in Westdeutschland (80 %) (WIRTHGEN, B et. al. 2004, S. 201-202).

Zur Entwicklung ist zu sagen, dass sich gegenüber einer Vorgängerstudie aus dem Jahre 1995 (KUHNER, WIRTHGEN, 1997) die Struktur des Sortiments in der Direktvermarktung in nicht unerheblichem Maße erweitert hat. Besonders die weiterverarbeiteten Produkte wurden mehr ins Sortiment aufgenommen. Diese Ausweitung der Produktpalette wurde besonders bei den ökologisch wirtschaftenden Betrieben vorangetrieben, während es bei den konventionellen Betrieben kaum Veränderung in der Sortimentsstruktur gab.

**Tabelle 6: Steigerungsraten bei ausgewählten Produkten bei Öko-Direktvermarktern gegenüber 1995**

Produkt	Zuwachs
Verarbeitete Produkte insgesamt	+ 19,8 %
Fleischerzeugnisse ohne Geflügelfleisch	+ 20,5 %
Brot	+ 14,8 %
Milcherzeugnisse	+ 10,6 %
Geflügelerzeugnisse	+ 8,4 %
Honig, Naturkostwaren, Fruchtsaft	+ 15,0 %

Die Zuwächse bei den ausgewählten Produkten liegen bei den konventionell wirtschaftenden Direktvermarktern im Vergleich zu 1995 im Regelfall unter 5 % (WIRTHGEN, B et. al. 2004, S. 9).

### 4.1.3 Umsatzanalyse

Aufgrund einer repräsentativen Befragung von 200 Direktvermarktern lässt sich der durchschnittliche Umsatz aus der Direktvermarktung im Jahr 2000/01 auf 363.691 DM beziffern. Die Unterschiede zwischen konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben sind nicht besonders hoch. Vielmehr bestehen signifikante Unterschiede bezüglich der Erwerbsform und des Standortes. So machen Haupterwerbsbetriebe sehr viel höhere Umsätze aus der Direktvermarktung (417.703 DM) als Nebenerwerbsbetriebe (109.064 DM). Im unteren Viertel der Betriebe erwirtschaften besonders ostdeutsche DV-Betriebe weniger (11.356 DM) als westdeutsche Direktvermarkter (20.544 DM) (WIRTHGEN, B et. al. 2004, S. 45).

### 4.2 Betrachtung der Nachfrageseite

Da in dieser Arbeit vor allem die Angebotsseite beleuchtet werden soll, soll die Betrachtung der Nachfrageseite auf das Wesentliche beschränkt bleiben. Hier ist vor allem die Ausgabenentwicklung von entscheidender Bedeutung, da diese entscheidende Auswirkungen auf die Direktvermarktung als Ganzes hat. Je mehr die Bereitschaft der Verbraucher wächst, Geld für Produkte aus der Direktvermarktung auszugeben, desto mehr kann dieser Sektor natürlich erhalten und ausgebaut werden.

Im Jahre 2000 haben die deutschen Haushalte insgesamt 1,351 Mrd. Euro für Ab-Hof-Produkte ausgegeben (ZMP/CMA 2002, S. 10). Das bedeutet einen Zuwachs von 3 % gegenüber 1998. 2001 konnte dann ein deutlicher Zuwachs von 10 % bei den Ausgaben verzeichnet werden. Ursache dafür waren die Auswirkungen der BSE-Krise und die damit veränderten Nachfragepräferenzen bei den Verbrauchern. So war auch der Zuwachs besonders bei Fleischprodukten besonders signifikant.

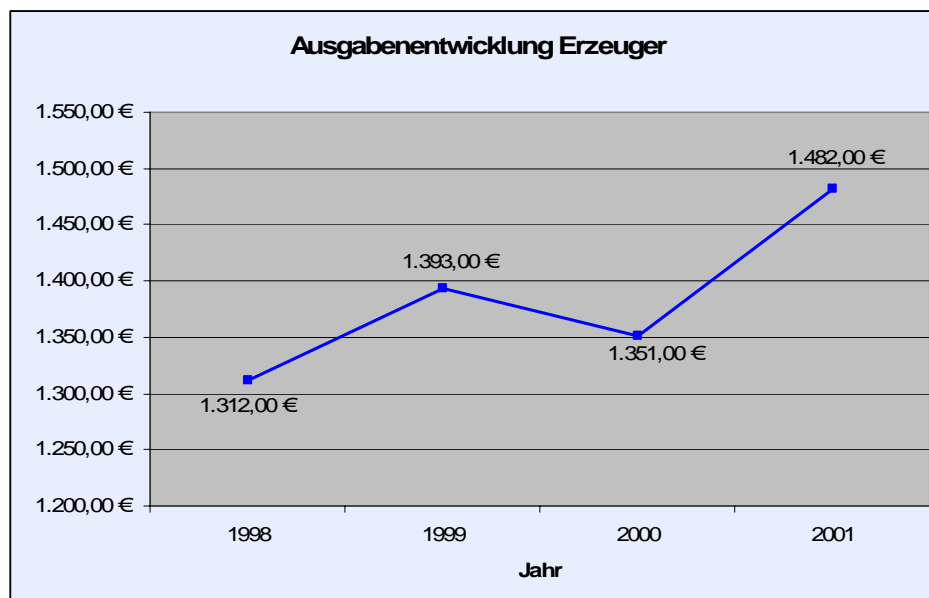


Abbildung 3: Ausgabenentwicklung für Ab-Hof-Verkäufe (Angaben in Mio. Euro)

Quelle: ZMP/CMA 2002, S. 10

## 5 Perspektiven der Direktvermarktung

Entsprechend der Befragung der Landwirtschaftsämter lässt sich ein geschätzter Trend der Direktvermarktung konstruieren. Den Experten zufolge werden die Zuwächse in den nächsten Jahren nicht mehr so hoch sein, wie sie Anfang der 90er Jahre festzustellen waren (*WIRTHGEN, B et. al. 2004, S. 13*). Im Allgemeinen wird mit einem weiteren Wachstum der Direktvermarktung gerechnet, jedoch glauben fast 15 % der Ämter, dass es im Zeitraum 2001-2005 zu einem Rückgang bzw. einer Stagnation kommt. Im Durchschnitt der Befragungen ergeben sich somit folgende Wachstumsraten der DV-Betriebe:

**Tabelle 7: Jährliche Wachstumsraten der DV-Betriebe laut Expertenmeinung**

<b>Zeitraum</b>	<b>Wachstumsrate</b>
1991 – 1995	5,5 % p.a.
1996 – 2000	4,7 % p.a.
2001 – 2005	2,5 % p.a. (Schätzung)

Somit ergibt sich eine eindeutige negative Tendenz des DV-Wachstums. Es muss jedoch betont werden, dass die Schätzungen neue agrarpolitische Rahmenbedingungen noch nicht berücksichtigen.

So gibt es zahlreiche Maßnahmen der Agrarpolitik, die die Direktvermarktung weiter befördern könnten. Durch die Förderung ländlicher Räume, aber auch durch sinkende Agrarpreise, verbunden mit entkoppelten Direktzahlungen kann eine weitere positive Entwicklung aufrecht erhalten werden. Die Rolle der Direktvermarktung als Einkommensalternative wird stärker wachsen, besonders bei Betrieben mit marketingtechnisch versierten Betriebsleitern.

Da der Anteil der ökologisch wirtschaftenden Betriebe weiter zunimmt, besteht Anlass zu der Annahme, dass auch der Gesamtanteil der DV-Betriebe zunimmt, da besonders die Öko-Betriebe die Direktvermarktung als Möglichkeit für sich entdeckt haben. Gestützt werden sie dabei durch staatliche Programme wie z.B. die „Förderung umweltgerechter und den natürlichen Lebensraum schützender landwirtschaftlicher Produktionsverfahren“ (EWG-VO 2078/92) (*WIRTHGEN und MAURER, 2000, S. 16*).

Mit dem höheren Umsatz durch die Direktvermarktung werden DV-Betriebe überdurchschnittlich stark wachsen und somit wird auch der DV-Markt an sich expandieren können.

Auf der Nachfrageseite kann man weiter mit einer Veränderung der Präferenzstruktur rechnen. Das beinhaltet vor allem die zunehmenden Trends in Richtung gesunder, geschmacklich hochwertiger, naturbelassener, „unverfälschter“ Produkte. Auch die Transparenz bei Produktions- und Verarbeitungsverfahren unter Vermeidung gentechnisch veränderter Produkte ist ein Anliegen der Verbraucher. Das beinhaltet auch industrielle Tierhaltungsformen. Ein Kennzeichen der Direktvermarktung ist, dass sie diesen Nachfragepräferenzen weitestgehend gerecht wird, die Öko-Direktvermarkter noch mehr als die konventionellen DV-Betriebe. Gerade im Zuge neuer Skandale in der Lebensmittelkette könnte dieser Aspekt an Gewicht gewinnen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Wertschätzung vieler Verbraucher gegenüber Produkten aus der eigenen Region. Das hat zur Folge, dass trotz zunehmender Globalisierung die Märkte

für Direktvermarktung und hierbei ganz besonders Regionalprodukte weiter wachsen werden (*WIRTHGEN, B et. al. 2004, S. 193*).

Besonders bei der hofeigenen Verarbeitung gibt es enorme Marktpotenziale, da diese Verfahren relativ kapitalextensiv sind. So kostet beispielsweise die Schaffung eines Arbeitsplatzes in der hofeigenen Verarbeitung etwas ein Zehntel eines Arbeitsplatzes im Produktionsverfahren „Schweinemast mit Neubau“ (*WIRTHGEN und MAURER, 2000, S. 17*).

Erhebliche Absatzpotenziale könnte eine Marketinginvestition bringen, da der Markt werbetechnisch noch kaum bearbeitet wurde. Ein Schritt könnte dabei die Unterstützung der DV-Betriebe durch die relativ neuen Agrarmarketing-Gesellschaften sein.

Ein Großteil der Direktvermarktungsbemühungen erreicht die Verbraucher nicht. Abhelfen könnte da die Verlagerung von Ab – Hof - Verkäufen auf öffentlichere Gebiete, wie zum Beispiel Wochenmärkte oder mittels eines mobilen Verkaufswagens.

## **6 Gesetzliche Rahmenbedingungen der Direktvermarktung**

Entscheidet man sich für die Direktvermarktung so muss man einer Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen gerecht werden. Die wichtigsten Gesetze und Vorschriften sind in Tabelle 8 aufgeführt und deren Inhalte kurz zusammen gefasst. Danach stellt sich die Frage, ob das was ich vorhabe zur Landwirtschaft gehört oder ob es ein gewerbliches Unternehmen sein sollte. Die Betriebe möchten in der Regel als landwirtschaftliche Unternehmen geführt werden, da sie sonst als gewerblicher Betrieb einen höheren Besteuerung- und Sozialversicherungssatz zu zahlen haben. Sollte jedoch ein Landwirtschaftsbetrieb nachhaltig (3 Jahre) oder dauerhaft 30 % seines Absatzes zukaufen, so ist er aus steuerlicher Sichtweise ein Gewerbe und wird dann auch so besteuert. Außerdem ist zu beachten, dass wenn ein Betrieb eine eigene Schlachtestrecke besitzt und es kein Nebenerwerbsbetrieb ist, dann muss dieser einen Fleischermeister einstellen, da der Beruf Fleischer zum Handwerksberuf gehört und im Handwerk ist ein Meister zur Betriebsgründung Voraussetzung (nur bei Haupterwerb). In dem Fall, dass das Unternehmen (1991) im Bereich der Fleischerei im Nebenerwerb einen Netto-Jahres-Umsatz von 106.000 DM (53.000 €) überschreiten, so ist es (laut Zentralverband des Deutschen Handwerks) verpflichtet einen hautgewerblichen Handwerksbetrieb einzurichten und dieser benötigt dafür einen Meisterbrief. Sollte sich dann das Unternehmen für einen Nebenerwerbsbetrieb entschieden haben so darf der Umsatz des Nebenerwerbsbetriebes nicht über 45 % des Haupterwerbsbetriebes liegen, da der Nebenerwerbsbetrieb dann seine Kennung verliert. Um steuerliche Abstriche zu vermeiden sollte das Unternehmen einen Gewinn über 48.000 DM (24.000 €) nicht überschreiten, da dort die Freibetragsgrenze (1993) sonst überschritten wurde. (*WIRTHGEN/ MAURER (2000), S. 26 - 48*)

Hat sich ein Unternehmen für die Direktvermarktung entschieden so hat es folgende Gesetze und Verordnungen zu beachten:

**Tabelle 8: Darstellung der wichtigsten Rechtsgrundlagen**

<b>Grundlagen und Quellen</b>	<b>Zusammengefasster Inhalt</b>
<b>Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz</b> (LMBG), BGBl. 1997, S. 2296	Bringt Bestimmungen zum Schutz des Verbrauchers vor Gesundheitsschäden und Täuschungen bei Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln u.a. Bedarfsgegenstände
<b>Lebensmittelhygiene VO</b> BGBl. 1997, S. 2008 (neue VO ab 2006; siehe 5.1 Hygienevorschriften)	Regelt die Hygieneanforderungen und verpflichtet zu Qualitätskontrollen bei Lebensmitteln
<b>Rückstands-Höchstmengen VO</b> BGBl. 1994, S. 2299	Sie enthält die Auflistung der zulässigen Höchstmengen an Rückständen von PSM und Schädlingsbekämpfungsmitteln und Tabakerzeugnissen
<b>Schadstoff-Höchstmengen VO</b> BGBl. 1988, S.422	Sie enthält die Auflistung der zulässigen Schadstoff-Höchstmengen in Lebensmitteln
<b>Fertigpackungs VO</b> BGBl. 1994, S. 451 und 1307	Regelt Art und Weise, wie Fertigpackungen zu kennzeichnen sind und listet Nennfüllmengen auf
<b>Lebensmittelkennzeichnungs VO</b> BGBl. 1984, S. 1221	Nennt die anzugebenden Kennzeichnungselemente (Name, Mindesthaltbarkeit usw.) von Fertigpackungen
<b>Los-Kennzeichnungs VO</b> BGBl. 1993, S. 1022	Verpflichtet zur Los-Kennzeichnung unter Nennung vieler Ausnahmen
<b>Nährwert-Kennzeichnungs VO</b> BGBl. 1994, S. 3526	Regelt Kennzeichnung besonderer nährwertbezogener Angaben, verbietet Werbung mit schlankmachenden Eigenschaften bei Lebensmitteln
<b>Eichgesetz</b> BGBl. 1992, S. 711	Schreibt die Eichpflicht von Messgeräten vor, regelt max. Minusabweichungen von der Nennfüllmenge; bei Messgeräten Anzeigepflicht; Nacheichfrist i.d.R. alle 2 Jahre
<b>Preisangaben VO</b> BGBl. 1985, S. 580	Die VO regelt u.a., dass Endverbraucherpreise immer nur inklusive MwSt. anzugeben sind
<b>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</b> BGBl. 1965, S. 625	Listet allgemeine Bestimmungen auf, um einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten, verbietet bewusste Irreführung usw.
<b>Gewerbe-/ Handwerksordnung</b> BGBl. 1978, S. 97	Regelt Gewerbeanmeldung und Eintragungspflicht bei Handwerksberufen und Ausnahmen
<b>Produkthaftungsgesetz</b> BGBl. 1989, S. 2198	Erweitert die Produkthaftung auf verschuldensunabhängige Haftung, schließt unverarbeitete Agrarrohprodukte mit ein
<b>Bundesbaugesetz u. Bauordnungen d. Länder</b> BGBl. 1976, S. 2256	Bestimmen, dass Umbauten (Hofläden, Verarbeitungsräume in Altgebäuden), ortsfeste Verkaufsstände und Größere Hinweisschilder antrags- und genehmigungspflichtig sind
<b>Straßenverkehrsordnung</b>	Duldet keine Beeinträchtigung des rollenden Verkehrs durch Verkaufsstände. Verkauf auf öffentlichen Plätzen genehmigungspflichtig
<b>Ladenschlussgesetz</b> BGBl. 1956, S. 875	Regelt Ladenschlusszeiten für Einkaufsstätten und Ausnahmen

Die ausführlichen Texte sind den angegebenen Quellen zu entnehmen oder bei den zuständigen Behörden zu erfragen.

*Quelle: WIRTHGEN/ MAURER (2000), S. 46*

Mit Beginn des Jahres 2006 traten neue Bestimmungen für Hygienemaßnahmen für Direktvermarkter in Kraft. Für kleinere landwirtschaftliche Betriebe bringt die neue EU – Hygieneverordnung nicht viele Neuerungen oder Änderungen mit sich. Vorausgesetzt wird eine regelmäßige Schulung der Mitarbeiter und ein gut funktionierendes betriebseigenes Hygienekonzept. Dazu gehört fließendes Wasser (heiß und kalt), ein Sanitärtrakt, ein gefliester Zerlegeraum für die Fleischverarbeitung, eine Kühlzelle zur Lagerung und Kühltheken für den Verkauf und saubere Schutzkleidung der Mitarbeiter. Bei der Veredelung von Fleisch beinhaltet die Verordnung auch eine regelmäßige Reinigung (nach jedem Arbeitstag) und Desinfektion der Geräte und Räumlichkeiten.

Neu ist die Registrierungspflicht von Lebensmittel veräußernden Betrieben und bei Produkten tierischen Ursprungs ist jetzt eine Zulassung erforderlich.

*Quelle: Bauernzeitung, S. 18, Neue Hygieneverordnung*

## 7 Praxisbezug – Ein Unternehmen aus der Uckermark

Betriebsspiegel

<b>Fläche:</b>		<b>Tierbestand:</b>	
Gesamtfläche	710 ha	Mutterkühe	90 Tiere
Winterraps	100 ha	Färsen	30 Tiere
Futtererbsen	40 ha	Zuchtbullen	15 Tiere
Mais	120 ha	Mastfärsen	120 Tiere
Winterweizen	80 ha	Mastbullen	60 Tiere
Triticale	70 ha	Milchrinder	140 Tiere
Weideland	300 ha	Mutterschafe	100 Tiere
		Mastschweine	50 Tiere

Dieser Betrieb liegt in der Uckermark und wurde im Jahr 1993 von einem Mann, dessen Namen wir nicht nennen dürfen, übernommen. Er machte daraus einen marktfähigen Betrieb, der in einer Region mit leichten Böden zu finden ist. Die Bodenverhältnisse sind somit nicht optimal und der Besitzer suchte nach einer neuen Möglichkeit, um die Rentabilität des Betriebes zu steigern. Aus diesem Gedanke ist die Idee von einer 50 bis 60 % Direktvermarktung entstanden.

Zurzeit liegt das Unternehmen in dem Bereich von 25 bis 30 % Direktvermarktung. Diesen hohen Teil der Direktvermarktung konnte das Unternehmen nur mit einem weiteren Unternehmenszweig erreichen. Aus diesem Grund hat das Unternehmen den Absatz der landwirtschaftlichen Produkte über den Weg des Bauernmarktes, einer Pension und über ein Restaurant gewählt. Um den Anteil der Direktvermarktung am gesamten Umsatz zu verdeutlichen, haben wir das Unternehmen befragt.

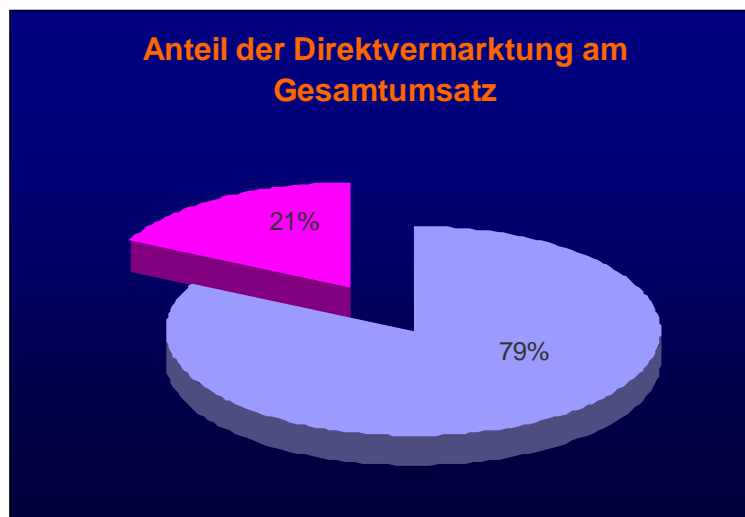
Der Gesamtumsatz beträgt 1.900.000 € davon nimmt die Direktvermarktung einen Anteil von ca. 400.000 € ein. 70% des Umsatzes macht der Fleisch- und Wurstwarenbereich aus und jeweils 15 % die Pension und das Restaurant. Das heißt das dieses Unternehmen mit der Veredelung ihrer Erzeugnisse mehrere 100.000 € zusätzliche eingenommen hat. Dabei ist aber

zu erwähnen, dass dieses Unternehmen rund 60 km von Berlin entfernt ist und durch den Tourismus aus Berlin sehr viel höhere Absatz Chancen hat als beispielsweise ein Unternehmen, welches eine weitere Entfernung zur Großstadt auf zu weisen hat.

Das heißt die Direktvermarktung kann und ist für einige Unternehmen eine Chance ihren jährlichen Umsatz zu steigern, aber sie gilt noch lange nicht für alle landwirtschaftlichen Unternehmen.

**Tabelle 9: Umsatzübersicht Praxisunternehmen**

	%	in €
Gesamtumsatz	100	1.900.000
Direktvermarktung	21	400.000
davon Anteil an der Direktvermarktung		
Fleisch und Wurstwaren	70	280.000
Pension	15	60.000
Restaurante	15	60.000



**Abbildung 4: Anteil der Direktvermarktung**

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Anteil der DV am Gesamteinkommen</i>	11
<i>Abbildung 2: Anteile der am meisten verbreitenden Produkte bei allen DV-Betrieben (Werte gerundet)</i>	14
<i>Abbildung 3: Ausgabenentwicklung für Ab-Hof-Verkäufe (Angaben in Mio. Euro)</i>	15
<i>Abbildung 4: Anteil der Direktvermarktung</i>	20

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Zielfolgen zw. Unternehmen der Hersteller- und der Handelsstufe</i>	7
<i>Tabelle 2: Charakterisierung verschiedener Absatzwege der DV</i>	9
<i>Tabelle 3: Anteile der DV-Betriebe an der Gesamtzahl aller landwirtschaftlichen Betriebe</i>	10
<i>Tabelle 4: Anteil der DV am Gesamteinkommen</i>	12
<i>Tabelle 5: Alle Direktvermarkter und ihr Produktangebot (Stand April 2002)</i>	13
<i>Tabelle 6: Steigerungsraten bei ausgewählten Produkten bei Öko-Direktvermarktern gegenüber 1995</i>	14
<i>Tabelle 7: Jährliche Wachstumsraten der DV-Betriebe laut Expertenmeinung</i>	16
<i>Tabelle 8: Darstellung der wichtigsten Rechtsgrundlagen</i>	18
<i>Tabelle 9: Umsatzübersicht Praxisunternehmen</i>	20

## Literaturverzeichnis

WIRTHGEN, B et. al. (2004): Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft „Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland“ (Forschungsvorhaben 00 HS 027), Kassel.

WIRTHGEN, B und G. Recke (2002): Qualitätssicherung und Internet in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung  
[http://www.agrarinformatik.de/SEARCH/GILBERICHTE/DDD/R9\\_02-0040.pdf](http://www.agrarinformatik.de/SEARCH/GILBERICHTE/DDD/R9_02-0040.pdf) (Stand 09.04.06).

WIRTHGEN/ MAURER (2000), Direktvermarktung ; Ulmer-Verlag

WIRTHGEN/ MAURER (1992), Direktvermarktung ; Ulmer-Verlag

ZMP/CMA (2002): Direktvermarktung; Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 42, Bonn.

LEXIKON DES AGRARRAUMS (1999), Kurt Baldenhofer, 1. Auflage, Justus Perthes Verlag Gotha GmbH

HAMM, Ulrich (1991), Landwirtschaftliches Marketing; Ulmer Verlag

BAUERNZEITUNG (Nr.12/ 2006), Schwerpunktthema: Direktvermarktung,  
G. Liehmann-Kress (Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein), „Neue Hygieneverordnung“