



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Landschaftsarchitektur

Proseminar zur Agrarökonomie

Sommersemester 2006

Dienstag, 16. Mai 2006





Stand und Perspektiven der Direktvermarktung in Deutschland

Von
Marcel Gerds
Stefan Hoy
Vivien Kriewald
Benjamin Sontopski

Inhalt

- Einleitung
- Stand der Direktvermarktung
- Perspektiven
- Beispiel

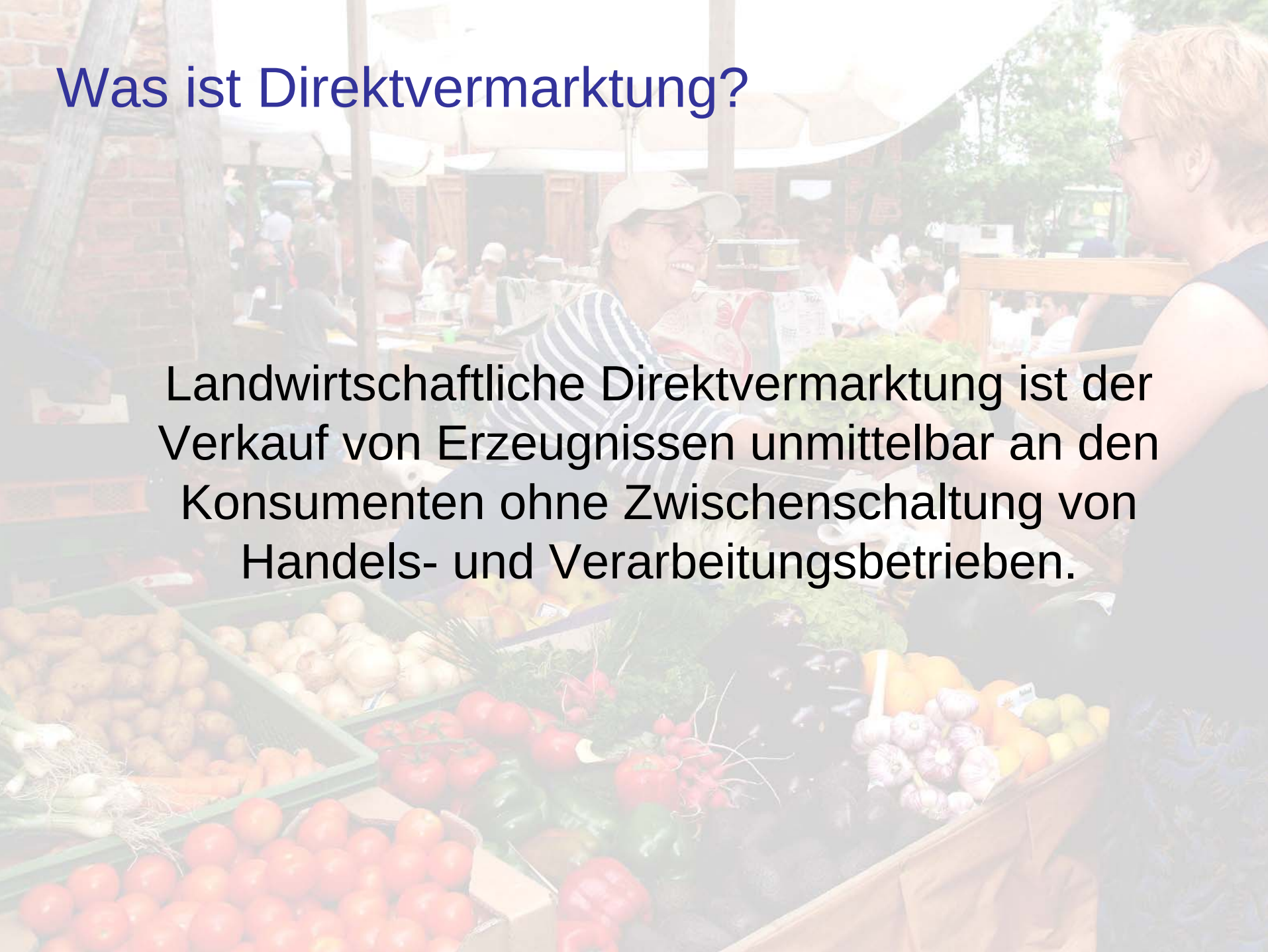




1. Einleitung

Was ist Direktvermarktung?

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

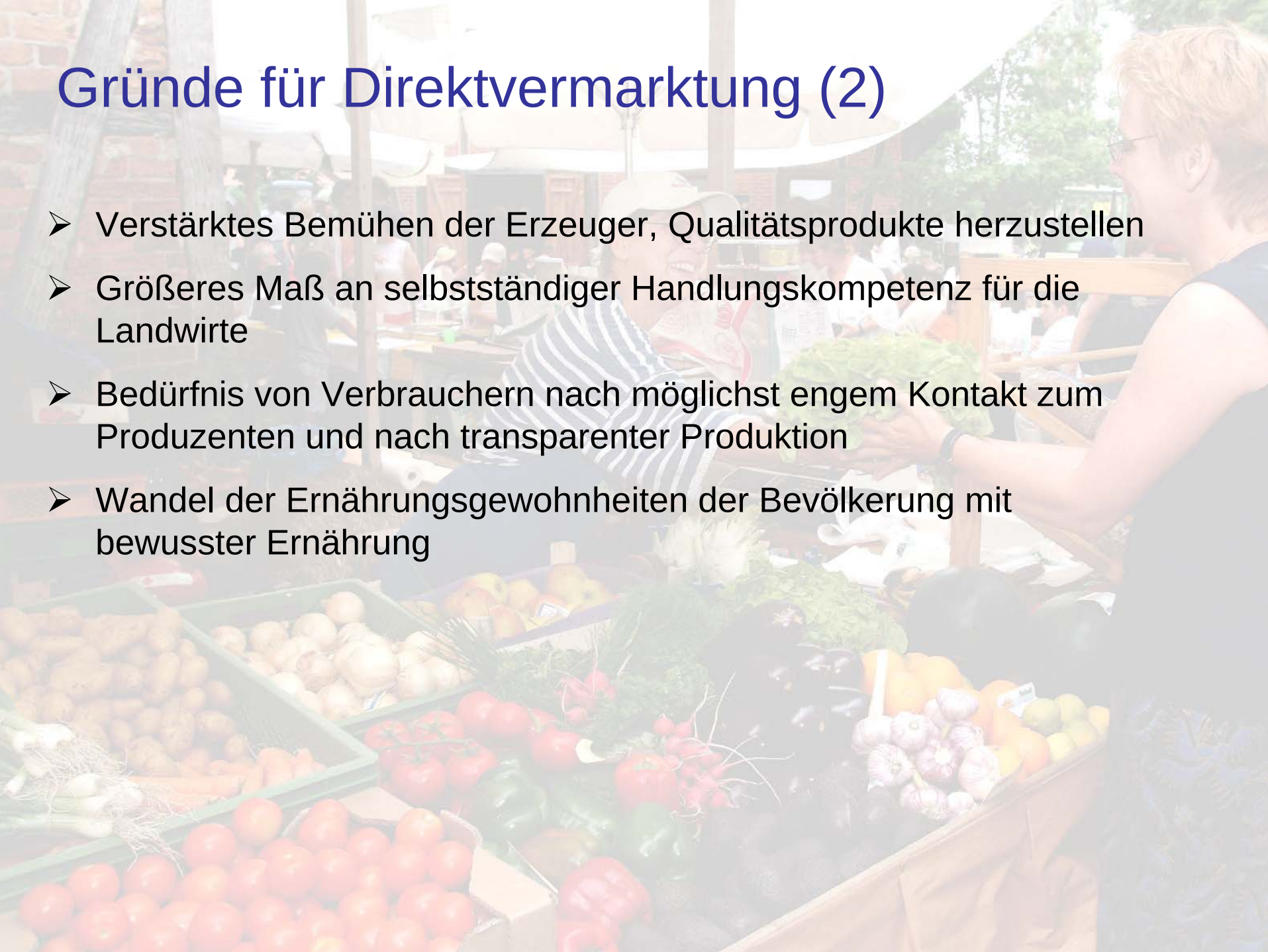


Gründe für Direktvermarktung

- 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.

Gründe für Direktvermarktung (2)

- Verstärktes Bemühen der Erzeuger, Qualitätsprodukte herzustellen
- Größeres Maß an selbstständiger 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





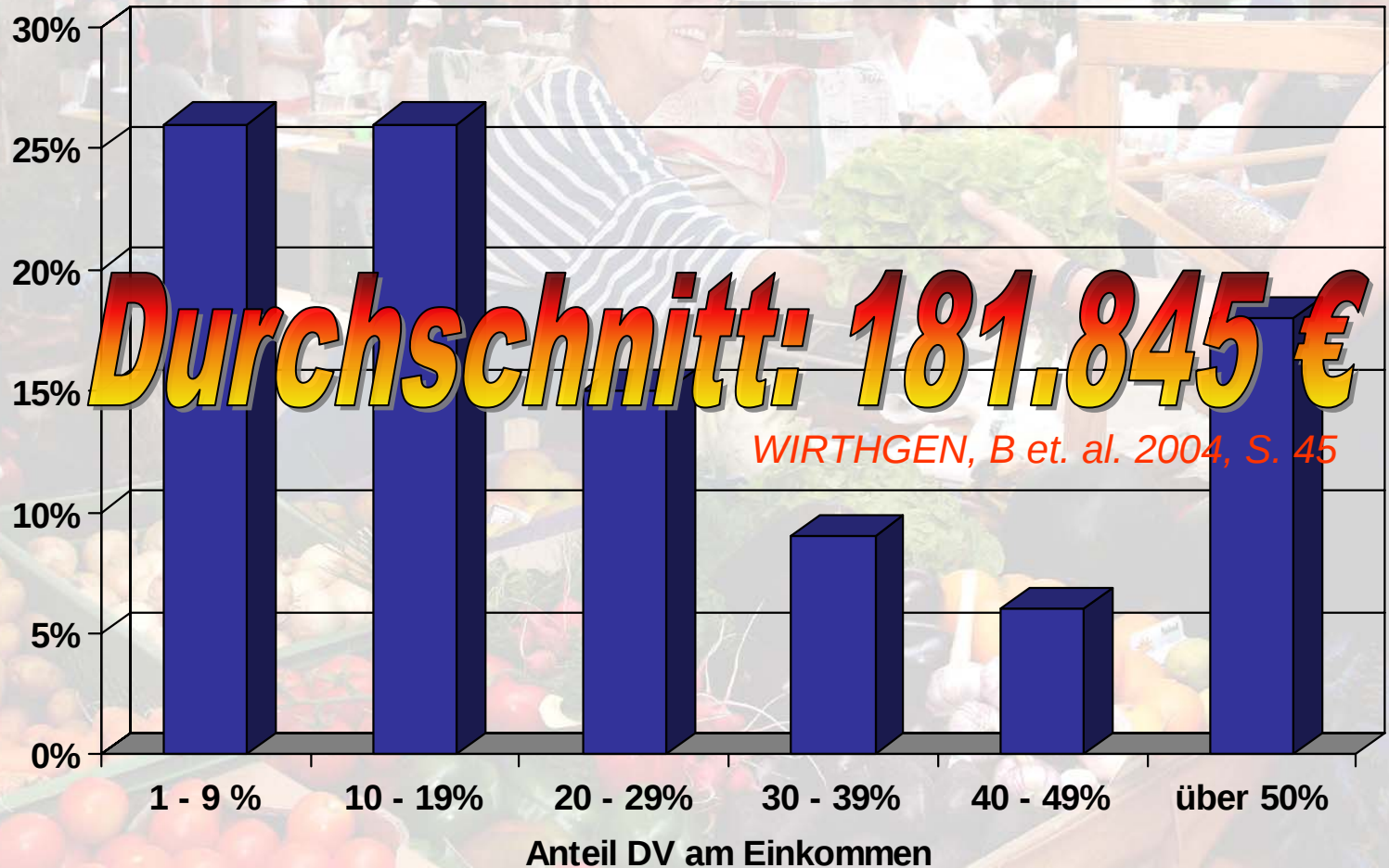
2. Situationsanalyse

Anzahl der DV-Betriebe

	Ldw. Betriebe (> 1 ha)	davon Direkt- vermarkter	Ökobetriebe (> 1 ha)	davon Öko- direkt- vermarkter
Alte Bundesländer (in %)	418.151 100%	12.842 3,1%	12.975 100%	3.855 29,7%
Neue Bundesländer (in %)	30.785 100%	1.653 5,4%	1.727 100%	470 27,2%
Deutschland gesamt (in %)	448.936 100%	14.495 3,2%	14.702 100%	4.325 29,4%

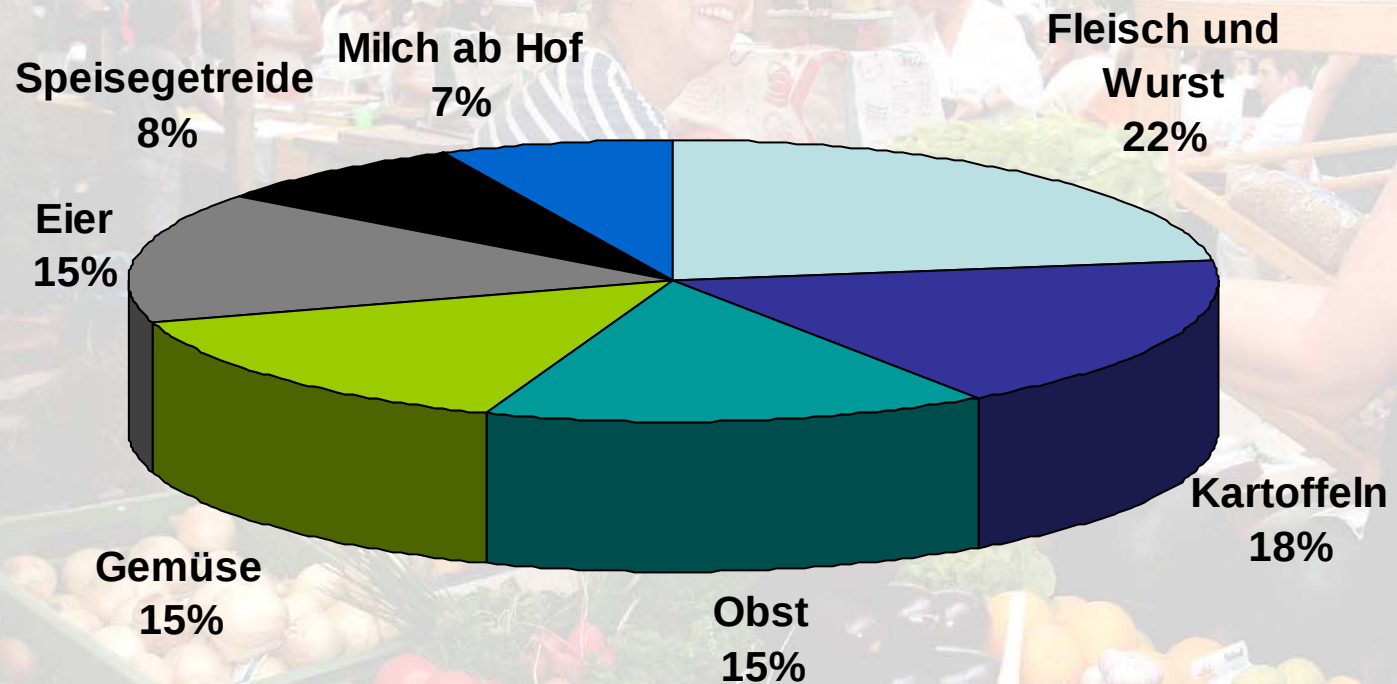
Einkommen aus Direktvermarktung

Anteil DV-Betriebe
in %

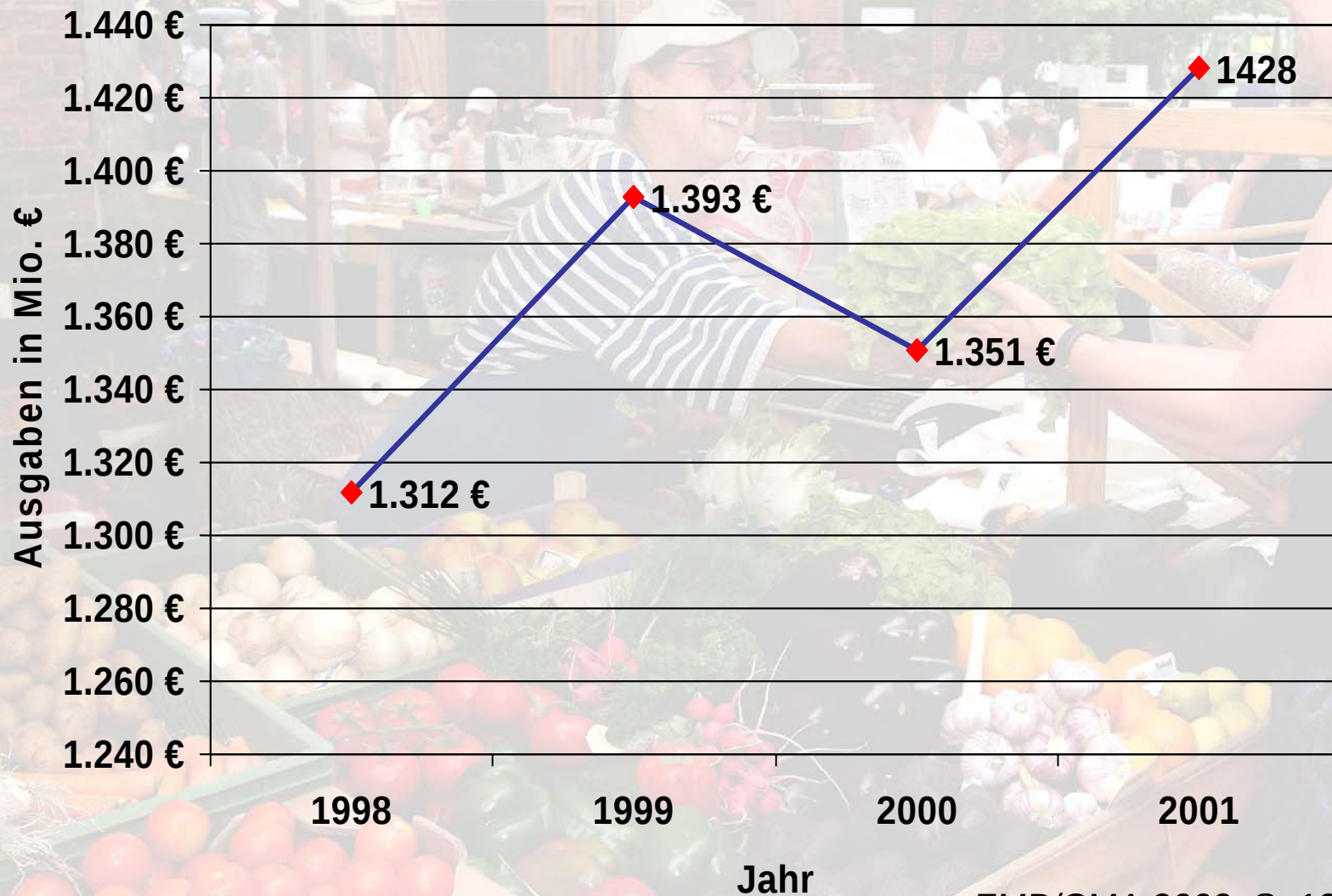


ZMP/CMA 2002, S. 5

Produktanalyse



Ausgabenentwicklung der Nachfrager



A photograph of a busy outdoor farmers market. In the foreground, there are several wooden crates filled with fresh produce, including red tomatoes, yellow onions, purple eggplants, and bunches of green leafy vegetables. A woman wearing a striped shirt and a white cap is smiling and interacting with a customer. The customer is a woman with short blonde hair, wearing a dark sleeveless top. In the background, other market stalls and people are visible under a large white canopy. The overall atmosphere is lively and community-oriented.

3. Perspektiven

Expertenmeinung zum DV-Wachstum

Zeitraum	Wachstumsrate
1991 - 1995	5,5 % p.a.
1996 - 2000	4,7 % p.a.
2001 - 2005	2,5 % p.a. (Schätzung)

WIRTHGEN, B et. al. 2004, S. 13



negative Wachstumstendenz

Achtung:

Noch keine Berücksichtigung neuer agrarpolitischer Rahmenbedingungen!

Einflussfaktoren auf das DV-Wachstum

Maßnahmen der Agrarpolitik, die die Direktvermarktung weiter befördern könnten:

- Förderung ländlicher Räume
- sinkende Agrarpreise
- entkoppelte Direktzahlungen



Die Rolle der Direktvermarktung als Einkommensalternative wird stärker wachsen, besonders bei Betrieben mit marketingtechnisch versierten Betriebsleitern.

Einflussfaktoren auf das DV-Wachstum (2)

Der Anteil der ökologisch wirtschaftenden Betriebe nimmt weiter zu.



Auch der Gesamtanteil der DV-Betriebe nimmt zu, 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)

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

Einflussfaktoren auf das DV-Wachstum (3)

Auf der Nachfrageseite kann man weiter mit einer Veränderung der Präferenzstruktur rechnen.

- zunehmenden Trends in Richtung gesunder, geschmacklich hochwertiger, naturbelassener, „unverfälschter“ Produkte
- Anliegen der Verbraucher: Transparenz bei Produktions- und Verarbeitungsverfahren unter Vermeidung gentechnisch veränderter Produkte
- Ablehnung industrieller Tierhaltungsformen



Direktvermarktung wird diesen Nachfragepräferenzen weitestgehend gerecht. (Die Öko-Direktvermarkter noch mehr als die konventionellen DV-Betriebe.)

Gerade im Zuge neuer Skandale in der Lebensmittelkette könnte dieser Aspekt an Gewicht gewinnen.

Einflussfaktoren auf das DV-Wachstum (4)

- enorme Marktpotenziale bei der hofeigenen Verarbeitung



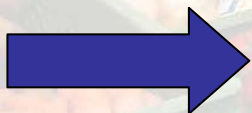
Verfahren ist besonders kapitalextensiv

Beispiel:

Die Schaffung eines Arbeitsplatzes in der hofeigenen Verarbeitung kostet etwa ein Zehntel eines Arbeitsplatzes im Produktionsverfahren „Schweinemast mit Neubau“.

WIRTHGEN und MAURER, 2000, S. 17

- durch Marketinginvestition: erhebliche Absatzpotenziale, da der Markt werbetechnisch noch kaum bearbeitet wurde.



Ein Schritt könnte dabei die Unterstützung der DV-Betriebe durch die relativ neuen Agrarmarketing-Gesellschaften sein.

Einflussfaktoren auf das DV-Wachstum (5)

Ein Großteil der Direktvermarktungsbemühungen erreicht die Verbraucher nicht.

90 % der DV: Ab-Hof-Verkauf



Lösung: Verlagerung auf öffentliche Gebiete



Wochenmarkt



Mobiler Verkaufswagen



4. Beispiel



Praxisbezug

Ein Unternehmen aus der Uckermark

Fläche in ha	
Gesamtfläche	710
Winterraps	100
Futtererbsen	40
Mais	120
Winterweizen	80
Triticale	70
Weideland	300

Tierbestand in Anzahl Tiere	
Mutterkühe	90
Färsen	30
Zuchtbullen	15
Mastfärsen	120
Mastbullen	60
Milchrinder	140
Mutterschafe	100
Mastschweine	50

Praxisbezug (2)

- Region: keine optimalen Bodenverhältnisse (leichte Böden)



neue Möglichkeiten der Rentabilität gesucht



Idee: 50 – 60 % Direktvermarktungsanteil am Umsatz

- Zurzeit liegt das Unternehmen in dem Bereich von 25 bis 30 % Direktvermarktung.
- Absatz der landwirtschaftlichen Produkte über
 - Bauernmarkt
 - Pension
 - Restaurant

Praxisbezug (3)

	in %	in €
Gesamtumsatz	100	1.900.000
Direktvermarktung	21	<u>400.000</u>
davon Anteil an der Direktvermarktung		
Fleisch und Wurst	70	<u>280.000</u>
Pension	15	60.000
Restaurant	15	60.000

Fazit

Die Rolle landwirtschaftlicher Direktvermarktung wird weiter wachsen, wenn sich die benannten Einflussfaktoren positiv entwickeln.



A vibrant outdoor farmers market scene. In the foreground, wooden crates are filled with fresh produce, including red tomatoes, yellow onions, purple eggplants, and bunches of green leafy vegetables. A woman wearing a striped shirt and a light-colored cap is smiling and interacting with a customer. The background shows other market stalls, more people, and large white umbrellas providing shade. The overall atmosphere is lively and community-oriented.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

