



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften

**Studienarbeit zur Erlangung des akademischen
Grades
Bachelor of Science**

**Thema: Aufbau einer landwirtschaftlichen Direktvermarktung in
Deutschland anhand eines Fallbeispiels**

vorgelegt von: Henriette Böhm

Studiengang: Agrarwirtschaft

eingereicht im August 2011

1. Prüfer: Prof. Dr. sc. agr. Theodor Fock
2. Prüfer: Prof. Dr. sc. agr. Clemens Fuchs

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
1.1 Problemstellung	4
1.2 Zielsetzung	4
1.3 Vorgehensweise	4
2 Begriffserklärung und Wertschöpfungskette	6
3 Entwicklung und Situation der Direktvermarktung von 1988 bis heute	7
3.1 Einkommen	8
3.2 Vergleich zwischen den neuen und alten Bundesländern	9
3.3 Vergleich zwischen ökologischer und konventioneller Direktvermarktung	11
4. Das Fallbeispiel: Der Betrieb Fäseler/Neumann GbR	14
4.1 Betriebsspiegel	14
4.2 Warum Direktvermarktung?	15
5 Arten der Direktvermarktung	16
5.1 Das Fallbeispiel	19
6 Rechtliche und steuerliche Bestimmungen	20
6.1 Be- und Verarbeitung	20
6.2 Verkauf von zugekauften Produkten	20
6.3 Einrichtung eines eigenen Handelsgeschäfts	21
6.4 Relevante Rechtsgrundlagen für Direktvermarkter	21
6.5 Das Fallbeispiel	22
7 Konsumentenverhalten und Konsumentengruppen	25
7.1 Maria, das Landkind	26
7.2 Öko-Annette	26
7.3 Otto Normal-Verbraucher	27
7.4 Rainer Zufall	28
7.5 Luxus-Lilly	28
7.6 Das Fallbeispiel	30
8 Die Werbung	33
9 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung	36
9.1 Persönliche Voraussetzungen	36
9.2 Betriebliche Voraussetzungen	36
9.3 Außerbetriebliche Voraussetzungen	37
9.4 Das Fallbeispiel	37
10 Kritische Analyse des weiteren Entwicklungspotentials der Direktvermarktung	40
11 Zusammenfassung	43

Literaturverzeichnis	45
Internetfundstellen	46
Abbildungsverzeichnis	46
Eigenständigkeitserklärung	49

1 Einleitung

Lebensmittelskandale, Tierseuchen, Nahrungsmittel mit genetisch veränderten Bestandteilen und industrielle Tierhaltung haben auf den ersten Blick nicht viel Positives gemeinsam. Bis auf eines: Sie rütteln auf. Die Deutschen machen sich wieder Gedanken über ihre Ernährung, wollen wissen woraus ihre Lebensmittel bestehen und wie sie entstehen.

Eine wichtige Möglichkeit für diese Konsumenten, die Produktion ihrer Lebensmittel zurückverfolgen zu können, ist der Einkauf bei einem Direktvermarkter.

Dieser erzeugt Nahrungsmittel, verarbeitet sie manchmal auch selbst und verkauft sie dann direkt, ohne Zwischenhändler, an den Verbraucher. Auf diese Weise kann der Kunde mit dem Landwirt ins Gespräch kommen und Einblicke in die Erzeugung seiner Lebensmittel und in die moderne Landwirtschaft gewinnen.

Nebenbei erhält der Konsument frische, qualitativ hochwertige Lebensmittel, die im Idealfall nicht oder nur über kurze Strecken transportiert wurden und somit ruhigen Gewissens als umweltfreundliche Nahrungsmittel bezeichnet werden können. Außerdem unterstützt er mit seinem Geld die Landwirtschaft in seiner Region und trägt so zur Förderung und Erhaltung lebendiger ländlicher Räume bei.

Auf der anderen Seite kann der Landwirt seine Produkte direkt vermarkten, ohne dem Preisdruck auf dem freien Markt ausgesetzt zu sein und Geld an Zwischenhändler zu verlieren. Zudem kann er, indem er die Transparenz der landwirtschaftlichen Erzeugung fördert, das Image der Landwirtschaft verbessern.

1.1 Problemstellung

Die Chancen, das betriebliche Einkommen durch eine Direktvermarktung zu erhöhen, machen die selbstständige Vermarktung der eigenen Produkte für eine steigende Zahl von Betrieben interessant. Obwohl es bereits eine Auswahl an Ratgebern und Büchern zu diesem Thema gibt, ist es für Landwirte, die eine eigene Direktvermarktung aufbauen wollen, sicher hilfreich den Aufbau einer Eigenvermarktung an einem realen Praxisbeispiel nachverfolgen zu können. Auch die Entwicklung der DV bis heute und die mögliche zukünftige Entwicklung sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

1.2 Zielsetzung

Diese Bachelorarbeit soll einen Einblick die Entwicklung der Direktvermarktung in Deutschland, in die Psychologie der Konsumenten und in die Voraussetzungen, die ein erfolgreicher Selbstvermarkter haben muss, geben. Das Fallbeispiel stellt einen direkten Bezug zur Praxis her. Damit soll diese Bachelorarbeit als Orientierungshilfe für Direktvermarkter und alle, die es werden wollen, dienen.

1.3 Vorgehensweise

In dieser Arbeit wird zuerst der Begriff der Direktvermarktung definiert und die Wertschöpfungskette vorgestellt, um eine gemeinsame Definitionsbasis mit dem Leser herzustellen. Anschließend wird der Beispielbetrieb vorgestellt. Nachfolgend dient ein kurzer Überblick über die bisherige Entwicklung der Direktvermarktung in Deutschland als Grundlage für die abschließende Analyse des weiteren Entwicklungspotentials der selbstständigen Produktvermarktung in der BRD.

Die angestrebte Form eines analytischen Leitfadens beginnt mit der Vorstellung der verschiedenen Arten von Direktvermarktung. Im Folgenden werden mit den rechtlichen und

steuerlichen Bestimmungen, einem Einblick in die Konsumentenpsychologie und den verschiedenen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung grundlegende Informationen bereitgestellt. Am Ende eines jeden Kapitels folgt ein Absatz, in dem diese Informationen am Beispiel einer direkt vermarktenden Landwirtschaftsfamilie aus dem Uecker-Randow Kreis anschaulich und greifbar gemacht werden. Den Mitteln, mit denen diese Familie ihren Betrieb und ihre Produkte in der Öffentlichkeit bewirbt, ist ein eigenes Kapitel gewidmet.

Die abschließende kritische Analyse des weiteren Entwicklungspotentials der Direktvermarktung in Deutschland soll eine objektive Einschätzung der Risiken und Möglichkeiten in diesem Sektor ermöglichen.

Die Begriffe „Direktvermarktung“, „Selbstvermarktung“, „Eigenvermarktung“ und „direkte Vermarktung“ werden in dieser Arbeit synonym gebraucht.

2 Begriffserklärung und Wertschöpfungskette

In der engsten Definition ist landwirtschaftliche Direktvermarktung der Vertrieb von Produkten aus landwirtschaftlicher Erzeugung (meistens Lebensmitteln), die direkt an den Konsumenten verkauft werden. Zum Beispiel über Bauernmärkte, Internetverkauf, Ab-Hof-Verkauf oder Selbstpflückaktionen.

Im weiteren Sinne kann aber auch der semidirekte und der indirekte Vertrieb von Produkten aus der Landwirtschaft der Direktvermarktung zugerechnet werden. Semidirekt bedeutet, dass die Produkte über Hofläden oder Wiederverkäufer organisiert werden. Der indirekte Verkauf läuft über den Fachgroßhandel oder den Lebensmitteleinzelhandel. (s.a. <http://www.bmlfuw.gv.at/article/articleview/29766/1/8158>)

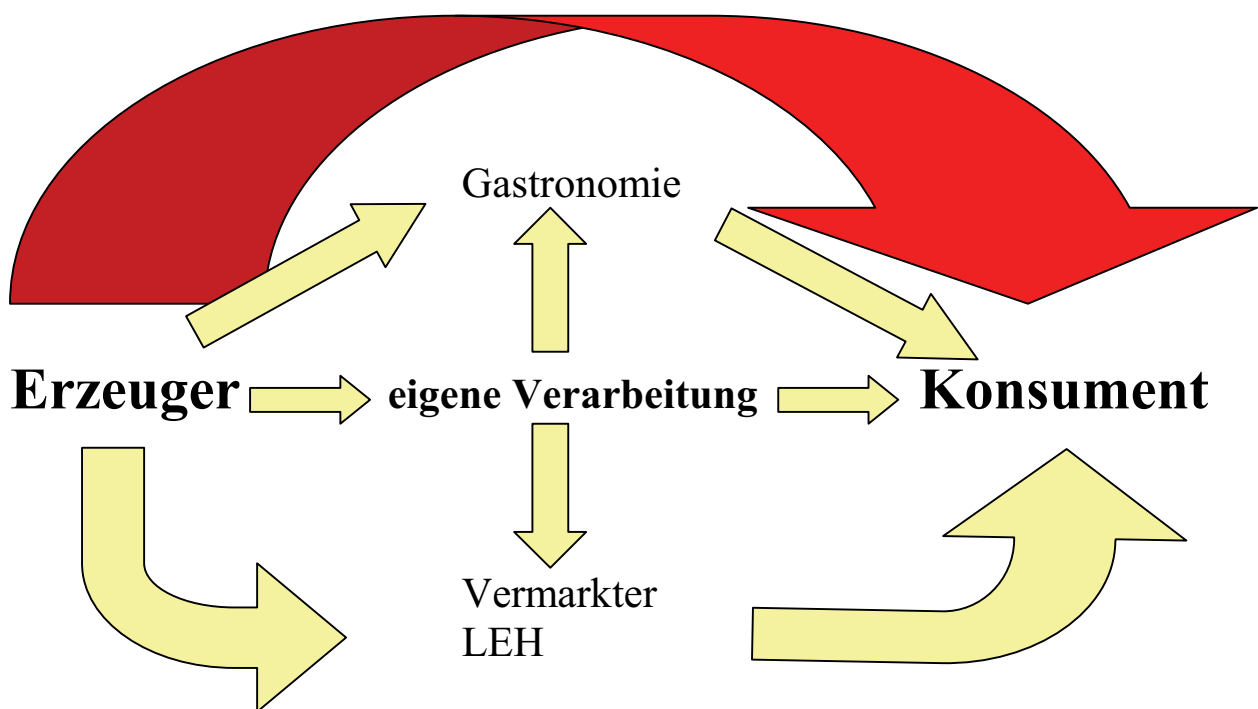


Abbildung 1: Wertschöpfungskette

(Quelle: Eigene Darstellung nach Vorlage von http://www.slk-miltitz.de/landwirtschaft_show.php?cmsin=landwirtschaft.unterthema6.unterthema61)

Wie die Wertschöpfungskette verdeutlicht, gilt also auch der Vertrieb von Produkten als Direktvermarktung, die einen Zwischenschritt über die Gastronomie und/oder den Fachgroßhandel oder Lebensmitteleinzelhandel gehen.

3 Entwicklung und Situation der Direktvermarktung in Deutschland von 1988 bis heute

Ihren großen Aufschwung erlebte die landwirtschaftliche Direktvermarktung seit der Mitte der achtziger Jahre. Damals begannen die größeren Änderungen in der Agrarpolitik. Die Milchquote wurde eingeführt. Nahrungsmittel wurden immer billiger. Nur ein geringer Teil des Erlöses kam beim Landwirt an. Darum suchten die Landwirte nach Nebeneinkommen. Nachdem zusätzlich das Vertrauen der Verbraucher in die Landwirtschaft und die Lebensmittelerzeugung generell immer mehr abnahm, füllte die Direktvermarktung eine Marktnische aus. Zusammen mit dem Tourismus (Ferien auf dem Bauernhof) und dem Einstieg in regenerative Energien ist inzwischen eine der lukrativsten Nebenerwerbsmöglichkeiten der direkte Verkauf der eigenen Produkte geworden. (HASAN, (2006))

1997, zum Zeitpunkt der ersten Untersuchungen zum Thema Direktvermarktung, existierte noch kein länderübergreifendes Verzeichnis für Direktvermarkter und etliche Selbstvermarkter waren überhaupt nicht in Verzeichnissen gelistet. Zudem wurde die Direktvermarktung nicht in die offiziellen Agrarstatistiken integriert. Die Durchforstung von insgesamt 217 Direktvermarkterverzeichnissen ergab schließlich für das Jahr 1997 und die Datenbank West 10.649 Direktvermarkter. Für den östlichen Landesteil wurde eine eigene Datenbank erstellt, die sich an 15 der damals bestehenden 16 Direktvermarkterverzeichnissen orientierte und 945 Einträge enthielt. Insgesamt betrieben in ganz Deutschland im Jahr 1997 also 11.594 Landwirte Direktvermarktung. (WIRTHGEN/KUHNERT (1997))

Allein die stetig wachsende Anzahl der Direktvermarkterverzeichnisse wies bereits auf eine beständige Zunahme der landwirtschaftlichen Direktvermarkter in Deutschland hin. Das erste Verzeichnis erschien im Jahr 1988. Bis 1990 erschienen 8% der 1997 bekannten Verzeichnisse. Von 1991 bis 1993 erschienen 20% und bis 1996 die restlichen 43%.

Der durchschnittliche Anteil der in einer Datenbank registrierten Betriebe betrug in den alten Bundesländern 2%, in den neuen 3%. Da geschätzt nur etwa die Hälfte der tatsächlich vorhandenen Direktvermarkter überhaupt in Verzeichnissen registriert sind wurden diese Zahlen für ganz Deutschland auf 5% aufgerundet. (WIRTHGEN/KUHNERT (1997))

Um 1997 boten 70% der westdeutschen Selbstvermarkter verarbeitete Produkte an. Die „Kassenschlager“ waren allerdings Kartoffeln und Eier, bei den Ökobetrieben auch das Speisegetreide. Gerade im Biobereich war auch die Vermarktung von Frischgemüse sehr lukrativ, genau wie der Obstverkauf, der im konventionellen Bereich genau so wichtig war.

Die Bedeutung der eigenständigen Produktvermarktung für den eigenen Betrieb wurde bereits zu diesem Zeitpunkt als sehr groß eingeschätzt. So waren sich in der Befragung die meisten Landwirte einig, dass die Direktvermarktung in ihrem Betrieb einen wachsenden Stellenwert einnahm und sich mit ihr „mehr verdienen lasse als mit der landwirtschaftlichen Produktion“. (WIRTHGEN/KUHNERT (1997))

Eine im Jahr 2001 durchgeführte Folgeuntersuchung (RECKE/WIRTHGEN (2005)) ergab insgesamt 13.030 Direktvermarkter, die in einschlägigen Verzeichnissen aufgeführt waren. Zusätzlich existierten etwa 100 Agrargenossenschaften mit Direktvermarktung.

Von diesen 13.030 Direktvermarktern betrieben 3.620 ökologische und 9.410 konventionelle Landwirtschaft. Während die Zahl der konventionellen Direktvermarkter deutlich zu niedrig ist, wurde die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter relativ genau ermittelt, da die Mitgliederlisten der verschiedenen Verbände eine gute Datenbasis boten.

Drei Jahre später, im Jahr 2004 betrieben 14.496 in Verzeichnissen gelistete Betriebe in Deutschland Direktvermarktung (RECKE, G. et. al. (2004)). Dies entspricht 3,2% aller 448.936 deutschlandweit gelisteten Betriebe.



Abbildung 2: Anteil der Direktvermarktung in 2004

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al, 2004)

Momentan wird die Zahl der Selbstvermarkter in der deutschen Landwirtschaft auf 30.000 bis 40.000 geschätzt (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, (2011)), RECKE et. al. und die ZMP schätzten sie 2004 sogar auf 60.000 (HASAN, 2006). Vergleicht man diese Zahl mit den rund 11.500 Direktvermarktern, die 1997 bekannt waren, zeigt sich, dass die Entwicklung der direkten Vermarktung in Deutschland seit dem großen Hype Mitte der achtziger Jahre immer noch voranschreitet. Insgesamt lassen sich aber immer noch zu wenige Direktvermarkter in Verzeichnissen listen. Darum muss weiterhin auf Schätzungen zurückgegriffen werden.

3.1 Einkommen

Im Durchschnitt verdienen die Betriebe, die ihre Produkte ganz oder zum Teil direkt vermarkten 181.845 € jährlich allein mit der Direktvermarktung. Im Einzelnen erwirtschaften 26% der Betriebe mit Direktvermarktung 1 – 9% ihres Einkommens auf diese Weise. Bei ebenfalls 26% macht dieser Bereich 10 – 19% ihres Einkommens aus und 15% verdienen sogar rund 20 – 29% ihres Einkommens über den direkten Verkauf ihrer Erzeugnisse an den Verbraucher. (RECKE, G. et. al. (2004))

9% aller deutschen Betriebe mit Direktvermarktung verdienen 30 – 39% ihres Einkommens über diesen Vertriebszweig, 6% verdienen 40 – 49% und 18% der Betriebe erwirtschaften über die Hälfte ihres Gesamteinkommens allein über Selbstvermarktung. (ZMP/CMA, (2002))

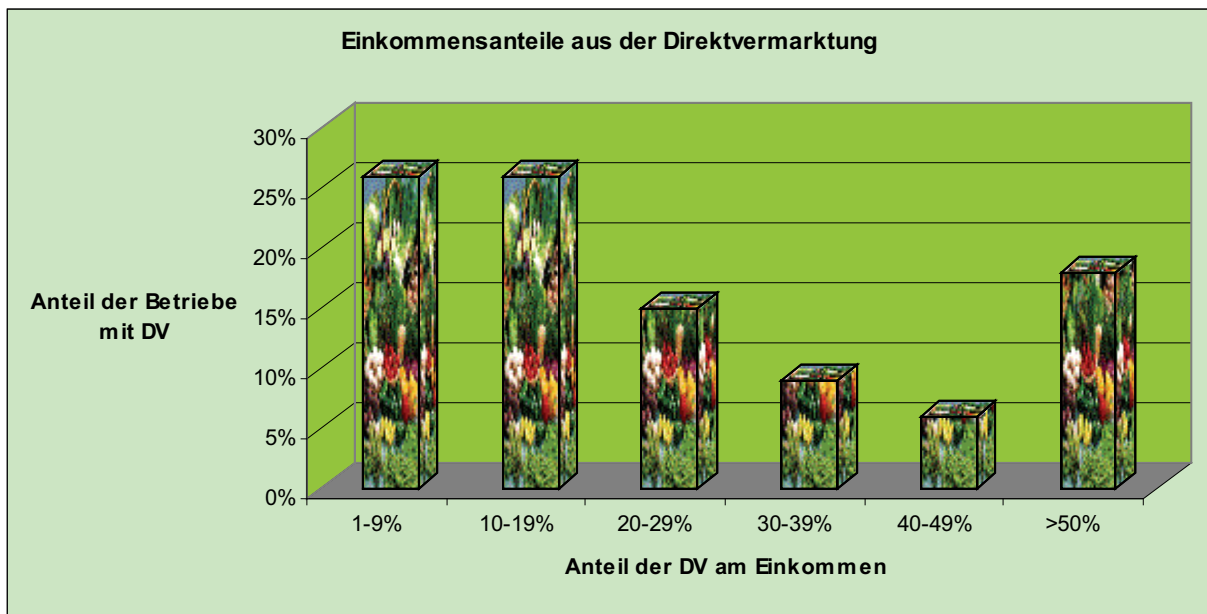


Abbildung 3: Einkommensanteile aus der Direktvermarktung

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten der ZMP/CMA, 2002)

Der Gesamtumsatz bei Bio-Lebensmitteln durch Direktvermarktung hat sich von 1,48 Milliarden in 1997 auf 5,3 Milliarden im Jahr 2007 erhöht. (SCHLEYER/WILDRAUT (2008))

3.2 Vergleich zwischen den neuen und alten Bundesländern

Ein Vergleich zwischen den alten und neuen Bundesländern fällt schwer, da auch hier bundesweite und länderbezogene Statistiken fehlen. In der 2001 durchgeführten Untersuchung schien ein immenser Unterschied in der Größenordnung der Direktvermarktung im Osten und im Westen von Deutschland zu bestehen, was damit begründet wurde, dass sich die Direktvermarktung im „Osten“ erst nach dem Mauerfall überhaupt entwickeln konnte. So wurde der Direktvermarktung in Bayern (3794 Betriebe in Direktvermarkterverzeichnissen) traditionell eine weitaus größere Bedeutung als z.B. in Sachsen (641 Betriebe, 28 Genossenschaften) zugemessen. (RECKE/WIRTHGEN (2005)) Nicht beachtet wurden bei der Bewertung dieser Zahlen anscheinend die unterschiedlichen Betriebsgrößen in Bayern und Sachsen. Während in den neuen Bundesländern weniger und dafür flächenmäßig große Betriebe vorherrschen, stellt sich das Bild in den alten Bundesländern gegenteilig dar. Die 641 Betriebe mit Direktvermarktung in Sachsen hätten also prozentual einen gleich großen oder gar größeren Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe haben können wie in Bayern.

Eine prozentuale Mengenangabe hätte hier wahrscheinlich ein deutlich realistischeres Bild geliefert, als die reine Betrachtung der Anzahl der Betriebe.

Die 2004 von Recke, G. et. al veröffentlichte Folgeuntersuchung berichtete diesen Fehler umgehend. Diese Untersuchung zeigte nur sehr geringe Unterschiede auf. So betrieben in den alten Bundesländern von 418.151 Betrieben (> 1 ha) 12.842 (3,1%) Direktvermarktung. Von den 12.975 Ökobetrieben (>1 ha) waren es 3.855 (29,7%).

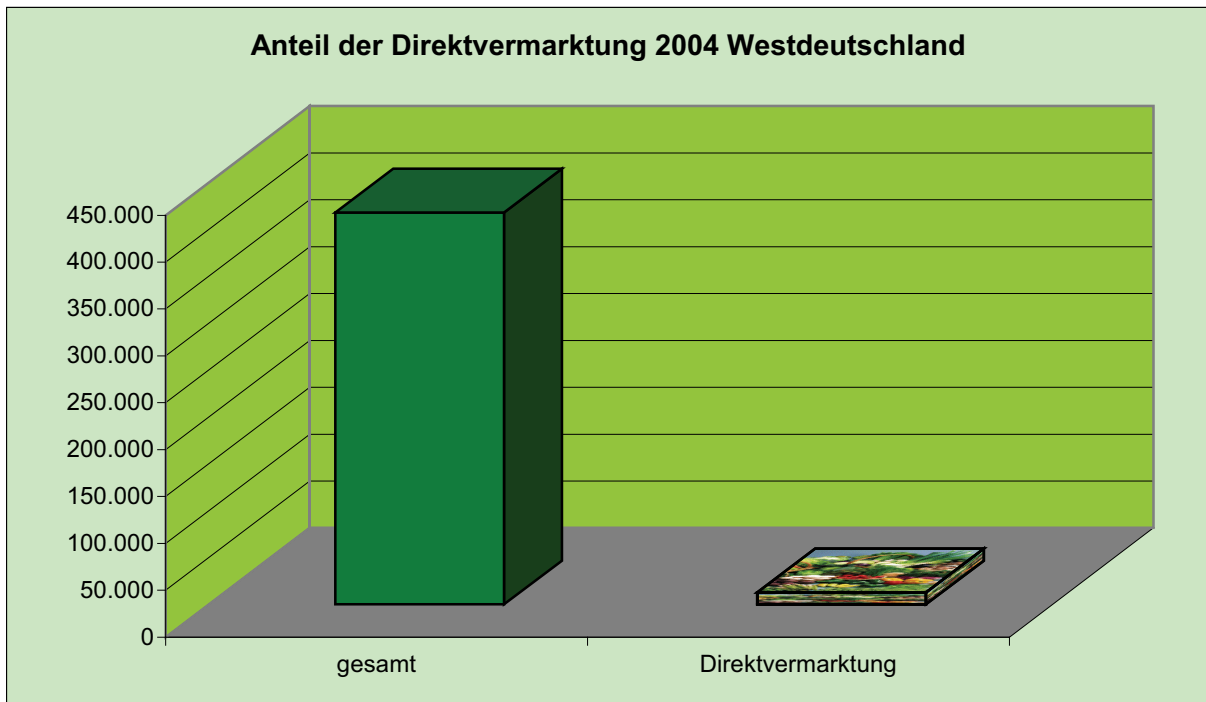


Abbildung 4: Anteil der Betriebe mit Direktvermarktung an der Zahl der Landwirtschaftsbetriebe insgesamt 2004, Westdeutschland

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al, 2004)

In den neuen Bundesländern vertrieben insgesamt 3,2% (etwa 1.653 Betriebe) aller Betriebe ihre Produkte teilweise selbst und 27,2% der Ökobetriebe in den neuen Bundesländern setzten auf diese Vermarktungsschiene.

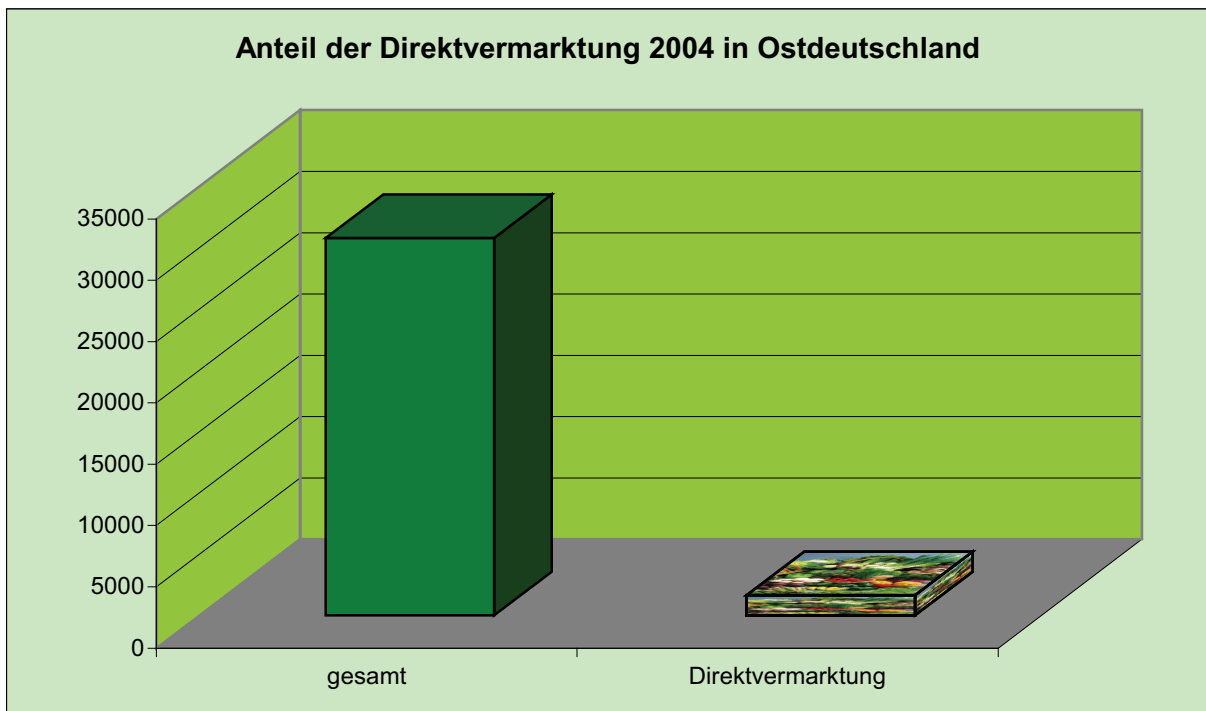


Abbildung 5: Anteil der Betriebe mit Direktvermarktung an der Zahl der Landwirtschaftsbetriebe insgesamt 2004, Ostdeutschland

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al., 2004)

Daraus lässt sich einerseits ableiten, dass die Direktvermarktung mittlerweile in Ost und West eine in etwa gleichgroße Rolle spielt.

Andererseits zeigen die Zahlen ganz deutlich, dass im ökologischen Landbau die Rolle der Direktvermarktung insgesamt eine ganz andere, nämlich viel größere, ist.

3.3 Vergleich zwischen ökologischer und konventioneller Direktvermarktung

In der ökologischen Landwirtschaft ist die Direktvermarktung weit stärker vertreten als in der konventionellen. So waren 1997 rund 80% der westdeutschen Ökobetriebe nachweislich in der Direktvermarktung engagiert. In den neuen Bundesländern lag der Anteil deutlich geringer bei 28%, was in der Studie aber auf die weit größeren Betriebsstrukturen im östlichen Landesteil zurückgeführt wurde. Die in sehr großen Betrieben produzierten großen Mengen an Gütern werden in der Regel nur zu einem kleinen Teil über Direktvermarktung vertrieben. Durch die geringe Besiedelungsdichte erschwert sich auch der Zugang zum Kunden.

Im Jahre 2004 waren, bezogen auf Gesamtdeutschland, von den 14.702 Ökobetrieben ganze 29,4% (4.325) in der Direktvermarktung aktiv.

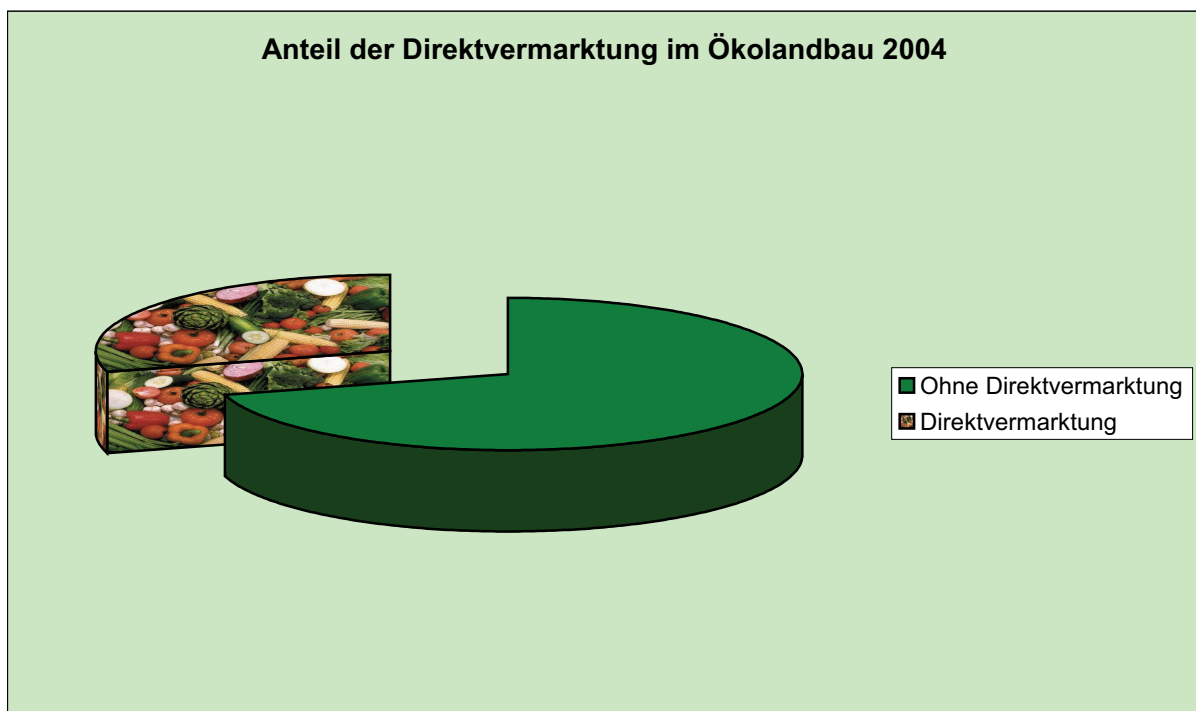


Abbildung 6: Anteil der Direktvermarktung im Ökolandbau 2004

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al.; 2004)

Von den 14.500 professionellen Direktvermarktern in Deutschland wirtschaften 10.170 Betriebe ökologisch, nur 4.325 professionelle Direktvermarkter wirtschaften konventionell (RECKE/WIRTHGEN (2004)).



Abbildung 7: Anteile der ökologischen und konventionellen Direktvermarkter an der Zahl der direktvermarktenden Betriebe insgesamt

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al.; 2004)

In der Frage der Spezialisierung gibt es die ersten signifikanten Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell wirtschaftenden Betrieben. 60,5% der Ökobetriebe vermarkten sowohl tierische als auch pflanzliche Produkte direkt, im Vergleich zu 34,2% der konventionellen Betriebe. Dies liegt vor allem an der geringen Spezialisierung in der Urproduktion von Ökobetrieben.

Bei den „Verkaufsschlägern“ gibt es ebenfalls teilweise erhebliche Unterschiede zwischen ökologischer und konventioneller Direktvermarktung. Verarbeitete Produkte stehen bei beiden Verfahren mit 62% im Biolandbau und 74% in der konventionellen Landwirtschaft ganz vorne auf der Produktpalette. Im Biolandbau machen hauptsächlich Fleisch- und Wurstwaren diese Produkte aus, gefolgt von Milcherzeugnissen, Getreideprodukten und Geflügelerzeugnissen. Auch im konventionellen Sektor stehen Fleisch- und Wurstwaren bei den verarbeiteten Lebensmitteln an erster Stelle, gefolgt von Geflügel-, Getreide- und Milcherzeugnissen. Abgesehen von schon weiterverarbeiteten Nahrungsmitteln spielen Speisegetreide und Kartoffeln in der ökologischen Direktvermarktung die größte Rolle. Oft angeboten werden auch Frischgemüse, Obst, Eier und Frischmilch. Dass Eier mit 11% nur eine kleine Rolle in der Direktvermarktung von ökologisch wirtschaftenden Betrieben spielen, dürfte für viele überraschend sein.

Anders sieht es im konventionellen Bereich aus. Hier machen Eier mit 33% fast ein Drittel der gesamten Produktpalette aus. Frischmilch hat mit 9% im Vergleich zu 27% im Biolandbau eine eher geringe Bedeutung in der konventionellen Direktvermarktung.

Die charakteristischen Unterschiede in der Direktvermarktungspalette sind auf die unterschiedliche Bewirtschaftung der Betriebe zurückzuführen. Z.B. hat die Geflügelhaltung im Biolandbau eine geringe Bedeutung, dafür die Rinderhaltung eine um so größere.

Unter den ökologisch wirtschaftenden Betrieben in Westdeutschland zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Beginn der Direktvermarktung und der Umstellung von konventionell auf Ökolandbau. (KUHNERT/WIRTHGEN (2007))

Einen interessanten Unterschied zwischen biologischer und konventioneller Direktvermarktung zeigt auch das Durchschnittsalter von Hofladenkunden. Das

Durchschnittsalter von Hofladenkunden beträgt 47 Jahre. Dabei sind die Konsumenten von konventionellen Produkten durchschnittlich 50 Jahre alt, die von ökologisch produzierten Erzeugnissen zehn Jahre jünger. (HASAN (2006))

Auch beim Bildungsniveau gibt es überraschende Unterschiede. In Bezug auf die Kundschaft von Hofläden stellte sich heraus, dass rund die Hälfte (Fach-)Abitur oder sogar ein abgeschlossenes Studium hat. Bei den Biohofläden ist das Bildungsniveau noch höher als bei konventionellen. Hier verfügen knapp 40% über ein abgeschlossenes Studium, rund 27% haben (Fach-)Abitur und nur 6% einen Hauptschulabschluss. In konventionellen Läden haben 21% der Kunden einen Hauptschulabschluss. (HASAN (2006))

4. Das Fallbeispiel: Landwirtschaftsbetrieb Fäseler/Neumann GbR Pasewalk

Die Betriebsleitung des Pasewalker Landwirtschaftsbetriebes Fäseler/Neumann GbR hat sich dazu entschieden, selbst eine professionelle Direktvermarktung in Form eines Hofladens aufzubauen. Da der Betrieb der bisher einzige im Uecker – Randow Kreis ist, der Direktvermarktung in so großem Stil durchführen will, erschien eine Untersuchung im Rahmen dieser Bachelorarbeit lohnenswert.

4.1 Betriebsspiegel

Gesellschafter	Heinz Fäseler, Dirk Neumann
Sitz	Steinbrinker Weg 36 17309 Pasewalk
LN	Acker: 150 ha Grünland: 250 ha
Tierbestand	<ul style="list-style-type: none">• 160 Milchkühe• 45 Mutterkühe + 1 Deckbulle• 100 Färsen• 80 Mastbullen• 70 Legehennen• 30 Wachteln
Angestellte	Familienbetrieb, bestehend aus: <ul style="list-style-type: none">• Betriebsleiterehepaar Heinz und Martina Fäseler• Sebastian, Fabian und Adeline Fäseler• 1 Angestellter
Maschinen (auszugsweise)	<ul style="list-style-type: none">• JD Traktor 6620• Deutz Traktor 5505 (55 PS)• New Holland Traktor 6070 (140 PS)• Weichmann Radlader 1490 (50 PS)• Weichmann Radlader 3070 (75 PS)• De Laval Melkmaschine• Melkstand: 2x8 Fischgräte

Die Fäseler/Neumann GbR wurde 2001 aus der schon bestehenden GbR Neumann gegründet. In den ersten Jahren bestand sie als reiner Mutter- und Milchkuhbetrieb. 2009 kam dann der Betriebszweig Kompostierung dazu. 2010 folgten die Geflügelhaltung und der Grundstein für eine Direktvermarktung.

Die Mutterkühe gehören der Dreirassen-Gebrauchskreuzung Charolais x Limousin x Blonde d'Aquitaine an. Der Blonde d'Aquitaine Deckbulle sorgt für Fleischfülle bei den Mastbullen. Im Kompostierungsbetrieb von Sebastian Fäseler wird Laub und Schnittgut kompostiert. Der hieraus entstehende organische Dünger wird zum Teil verkauft, zum Teil auf den eigenen Feldern eingesetzt.

Nebenbei erledigen die Fäselers noch Lohnarbeiten und beteiligen sich am Winterdienst für die Stadt Pasewalk. Die Herde von 70 Legehennen soll zukünftig auf knapp unter 350 Tiere ausgebaut werden, da die Eier ab 350 Hennen gestempelt werden müssten.

Als fünftes Standbein der Familie soll die bereits im kleinen Maßstab vorhandene Direktvermarktung von Fleisch und Fleischprodukten, Milch und Hühner- sowie Wachteleiern ausgebaut werden.

4.2 Warum Direktvermarktung?

Da der Hauptgewinn des Betriebes Fäselers/Neumann GbR aus der Milchproduktion stammt, wurde der Betrieb hart von der Milchwirtschaftskrise im Jahr 2008/2009 getroffen. Aus dem vorher florierenden Milchviehbetrieb mit Ackerbau und Bullenmast war zu diesem Zeitpunkt ein Unternehmen am Rande der Existenz geworden. Vor dem drohenden Bankrott mussten neue Einkommenswege her. Im Zuge der immer weiter sinkenden Milchpreise stand die Überlegung im Raum, die Milchkühe abzuschaffen und nur mit Bullenmast weiterzumachen. Dieser Ansatz wurde jedoch verworfen, da der Stall und die dazugehörigen Anlagen wie Milchkammer und Melkstand auf die Haltung von Milchkühen ausgelegt sind. Ein Umbau für die Haltung von Mastvieh hätte immense Investitionen erfordert. Dieses Risiko war den Fäselers zu hoch.

Des Weiteren hatte Tochter Adeline gerade ihr Studium der Agrarwirtschaft in Neubrandenburg beendet und wollte direkt in den Familienbetrieb mit einsteigen. Dafür musste ein weiterer lukrativer Betriebszweig her.

5 Arten der Direktvermarktung

Wer sich für die Direktvermarktung entschieden hat, muss sich unweigerlich auch Gedanken über die verschiedenen Wege machen, auf denen man seine Produkte an den Kunden bringen kann. Die verschiedenen Arten der Selbstvermarktung unterscheiden sich in ihren Vor- und Nachteilen und in ihren Anforderungen an den Betrieb teilweise erheblich voneinander und sind deshalb nicht gleichermaßen für jeden Betrieb geeignet.

Ab-Hof-Verkauf: Die wohl bekannteste Art, seine Produkte an den Mann/die Frau zu bringen ist der Ab-Hof-Verkauf. Diese Absatzart kann noch in den regelmäßigen Ab-Hof-Verkauf und in den Vertrieb, der nur wenige Verkaufsaktionen im Jahr umfasst, unterteilt werden. Wer seine Produkte auf dem eigene Hof regelmäßig verkaufen möchte, hat die Möglichkeit, durch den regelmäßigen Kontakt eine gute Kundenbindung aufzubauen. Konsumenten von Produkten aus der Direktvermarktung möchten wissen, woher ihre Lebensmittel stammen und wie sie erzeugt werden. Deshalb ist das direkte Gespräch mit den Kunden und die geduldige Beantwortung von Fragen, teilweise sogar Rundgänge über den Betrieb, unerlässlich. Auf diese Art kann der Landwirt persönlich für die Frische und Qualität seiner Produkte eintreten und einen festen Kundenstamm aufbauen. Wodurch er natürlich auch einen hohen Verkaufspreis veranschlagen kann.

Auf der anderen Seite muss ein Landwirt, der regelmäßig Waren anbieten will, ständig ein breites Sortiment an Lebensmitteln führen und deshalb genügend Lagerraum und eventuell Kühllager zur Verfügung haben. Für den regelmäßigen Ab-Hof-Verkauf ist die ständige Anwesenheit eines Verkäufers notwendig, was eine hohe Arbeitsbelastung darstellt. Dies kann man umgehen, indem man zusätzliches Personal für den Verkauf einstellt. Der zusätzliche Verkehr auf dem Hof durch Kunden sollte allerdings niemals ein Problem darstellen.

Wem dieser Arbeitsaufwand zu hoch ist, der kann sich auf wenige Verkaufsaktionen im Jahr beschränken. Diese sind gut kombinierbar mit z.B. Hoffesten und stellen keine Dauerbelastung dar. In der Regel lässt sich auf diese Art in kurzer Zeit relativ viel Umsatz machen. Natürlich muss man für die Arbeitsspitzen, die bei dieser Art der Direktvermarktung auftreten, gerüstet sein und über ein gewisses Organisationstalent verfügen, um die Vermarktung seiner Produkte über einen kurzen Zeitraum optimal durchführen zu können. (POTTEBAUM et. al. (1994))

Versandhandel: Eine andere Möglichkeit der Direktvermarktung ist der Produktversand. Auch hier ist Kontakt zum Kunden möglich, wenn auch eingeschränkt, da dieser in der Regel nicht persönlich, sondern schriftlich oder über Telefon stattfindet. Gerade durch die Möglichkeit des Internetversands hat der Versandhandel einen extrem großen potentiellen Markt. Dies sollte ihn gerade auch für kleinere Betriebe interessant erscheinen lassen. Trotzdem sollte man den Aufwand für die Vorbereitung und Ausführung eines Versandhandels nicht unterschätzen, da der Verwaltungsaufwand relativ hoch und, wie beim regelmäßigen Ab-Hof-Verkauf, auch eine gewisse Lagerkapazität vonnöten ist. (POTTEBAUM et. al. (1994))

Wie wenige Anhänger trotz des enormen Potentials der Vertrieb der eigenen Produkte über das Internet bis heute gefunden hat, zeigt eine Untersuchung der Universität Kassel/Witzenhausen zu diesem Thema: Darin stellte sich heraus, dass 78% der Direktvermarkter in Sachsen einen Internetanschluss besitzen. Nur 33 % von ihnen nutzen diesen jedoch für die eigene Produktwerbung. In Bayern hat die Bewerbung der eigenen Produkte über das Internet eine noch geringere Bedeutung. 75% der bayerischen Direktvermarkter besitzen zwar einen Internetanschluss, aber nur ganze 25% nutzen diesen auch für die Werbung.

Direkt zum Verkauf setzen in Sachsen immerhin 22% der Landwirte das Internet ein. In Bayern liegt diese Form des Verkaufs bei 7%.(WIRTHGEN/MAURER, (2000))

So scheint es, als seien die Direktvermarkter in den neuen Bundesländern deutlich fortschrittlicher, wenn es um die Verwendung neuer Technologien für ihr Geschäft geht.

Wochenmärkte: Eine häufig genutzte Alternative ist der eigene Marktstand. An der Spitze der Vorteile steht auch hier der persönliche Kontakt zum Kunden. Ebenso wie beim Ab-Hof-Verkauf kann der Landwirt über die Präsenz auf verschiedenen regionalen Märkten Vertrauen zum Kunden aufbauen, für die Frische und Qualität seiner Produkte bürgen und den Kunden direkt fachkundig beraten und informieren.

Ein Risiko besteht natürlich darin, dass man eine gewisse Menge an Lebensmitteln transportiert und diese dann möglichst auch loswerden muss. Die Kosten für den Marktstand an sich, die Standmiete auf den Marktplätzen und der Rüstaufwand sollten ebenfalls nicht unterschätzt werden. Auch hier muss der Verkäufer regelmäßig anwesend sein und ein gut gefülltes Lager in der Hinterhand haben. (POTTEBAUM et. al. (1994))

Ein oft unterschätzter Vorteil des eigenen Marktstandes für konventionelle Direktvermarkter ist das immer noch weit verbreitete Unwissen der Verbraucher über die Kennzeichnung von Lebensmitteln. So verwechselt im täglichen Leben ein hoher Prozentsatz der Konsumenten konventionell erzeugte Lebensmittel mit ökologisch erzeugten, wenn diese nur statt im Supermarkt am Marktstand angeboten werden. In der Direktvermarktung auf dem Wochenmarkt verwechselten, nach einer Untersuchung der Universität Kassel (NIESSEN/HAMM (2007)), 30% der Kunden konventionelle Produkte mit Ökoprodukten. Bei Ab-Hof-Verkäufen waren es sogar 38%. Am häufigsten betreffen diese Verwechslungen Eier, Fleisch, Wurstwaren und Honig.

Die Verwechslungsrate in der Direktvermarktung betrug durchschnittlich 34%.

Fachhandel: Für die Direktvermarktung im größeren Maßstab bietet sich der Absatz über den Fachhandel an. Hierbei können die benötigten Mengen gut geplant werden, die regionale Herkunft der Produkte kann immer noch vermittelt werden und der Absatz sowie das Marktrisiko sind vergleichsweise sicher und überschaubar. Auch hier ist allerdings ständige Anwesenheit und ein hoher Arbeitsaufwand erforderlich, um „den Laden am Laufen zu halten“. Ein breites Sortiment, Lagerkapazität und die Ermöglichung zusätzlichen Verkehrs auf dem Hof müssen auch bei dieser Art der Vermarktung selbstverständlich vorhanden sein. (POTTEBAUM et. al. (1994))

Großhandel: Eine relativ anonyme Art, selbst erzeugte Nahrungsmittel zu vertreiben, ist die Zusammenarbeit mit dem Naturkost-Großhandel. Dieser bietet die Möglichkeit relativ große Mengen absetzen zu können, die dem Erzeuger auch zuverlässig regelmäßig und teils zu überdurchschnittlichen Preisen abgenommen werden.

Auf der anderen Seite ist der Landwirt abhängig vom Abnehmer und kann durch den fehlenden Kontakt zum Kunden auch keine Kundenbindung und somit keinen festen Kundenstamm aufbauen. (POTTEBAUM et. al. (1994))

Lebensmitteleinzelhandel: Für den regelmäßigen Absatz großer Mengen ist der Verkauf über den Lebensmitteleinzelhandel eine Möglichkeit. Bei dieser Variante ist der Erzeuger allerdings einem hohen Preisdruck und sehr hohen Qualitätsanforderungen seitens der Abnehmer ausgesetzt. Durch die ebenfalls fehlende Möglichkeit einen eigenen Kundenstamm aufzubauen besteht eine Abhängigkeit vom Abnehmer. Außerdem fehlt es dem typischen Landwirt häufig an Fachkenntnissen, um in diesem Dschungel der professionellen Vermarktung im großen Maßstab bestehen zu können. (POTTEBAUM et. al. (1994))

Zusammenarbeit mit Großverbrauchern: Last but not least bietet sich für Landwirte, die große Mengen an Waren anbieten können, die Zusammenarbeit mit Großverbrauchern an. Aber auch hier steht der Landwirt unter Preisdruck und muss sich eventuell saisonalen Schwankungen in den Ansprüchen des Abnehmers unterwerfen. Dies ist vor allem bei Lieferverträgen mit der Gastronomie so. Außerdem muss der Landwirt in den meisten Fällen eine breite Angebotspalette und eine hohe Flexibilität aufweisen. (POTTEBAUM et. al. (1994)) Teilweise existieren besondere Anforderungen an die Aufbereitung der Produkte, bevor sie überhaupt übernommen werden.

Aus diesen Absatzformen haben sich inzwischen weitere Ideen für die Produktvermarktung entwickelt. Eine davon ist der **Abonnementservice**, bei dem in regelmäßigen Abständen die frischen Lebensmittel direkt zum Kunden geliefert werden. Dieser Absatzweg eignet sich vor allem für Obst und Gemüse, aber auch Eier, Butter und Frischmilch werden nach dem Vorbild des britischen Milchmanns direkt an die Haustür geliefert.

Vom Autohandel gelernt haben Landwirte, die ihre Produkte **leasen** (= mieten) lassen. Dabei mietet der Kunde zum Beispiel ein Schwein, ein Huhn oder einen Rebstock, zahlt dafür Unterhalt an den Landwirt und erhält nach der Ernte/der Schlachtung gegen eine weitere Verarbeitungsgebühr das entsprechende Produkt. Über das Hühner – Leasing zum Beispiel bekommt der Kunde regelmäßig frische Eier.

Noch in den Kinderschuhen steckt der **Präsentkorb-Service**. Dieser Service gestaltet sich so, dass entweder mit den eigenen Produkten oder, wenn diese nicht vielfältig genug sind, zusammen mit anderen Betrieben Präsentkörbe gefüllt werden. Dieses Angebot eignet sich vor allem für Festtage oder für die Abgabe auf Bestellung.

Beim **Shop-in-Shop** wird ein Teil des eigenen Verkaufsareals an andere Lebensmittelanbieter vermietet (z.B. an einen Metzger, einen Bäcker u.ä.). Damit wird der eigene Laden um eine Attraktion reicher und vereinfacht den Einkauf für die Kunden. Außerdem erhält der Vermieter Mieteinnahmen. (POTTEBAUM et. al. (1994))

In Bezug auf Bio-Lebensmittel lässt sich die Entwicklung, die die verschiedenen Arten der Direktvermarktung bis heute gemacht haben, gut nachvollziehen. So wurde im Jahr 1997 noch ein Gesamtumsatz von 1,48 Milliarden Euro mit Biolebensmitteln gemacht. Davon wurden 31% über Naturkostfachgeschäfte, 28% über den LEH und 19% direkt über den Erzeuger (Landwirte einschließlich Wochenmärkte und Lieferdienste) erwirtschaftet. (SPILLER (2009))

2007 belief sich der Umsatz bei Bio-Lebensmitteln bereits auf 5,3 Milliarden Euro. Die Relevanz der verschiedenen Absatzwege in der Direktvermarktung hatte sich dahingehend verschoben, dass Naturkostfachgeschäfte nur noch 22% Anteil daran hatten, die Erzeuger selbst nur noch 10% und der Anteil des LEH auf 53% angewachsen war. (SPILLER (2009))

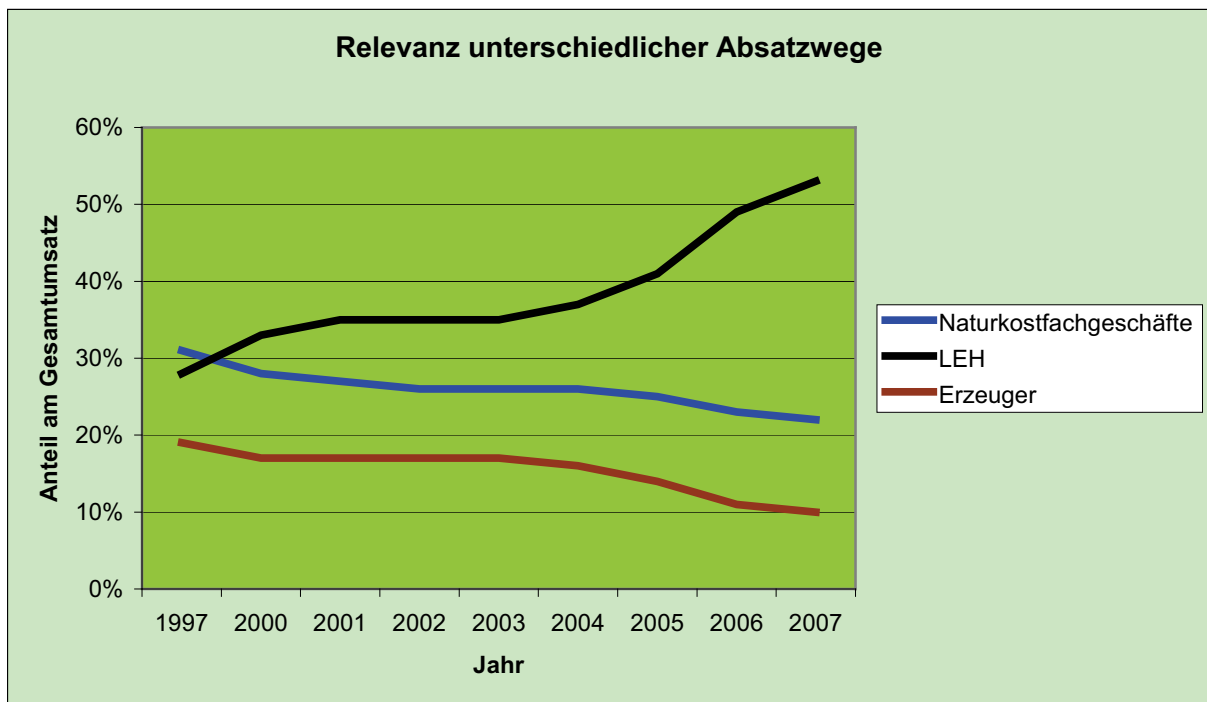


Abbildung 8: Relevanz unterschiedlicher Absatzwege
 (Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von SPILLER, (2009))

5.1 Das Fallbeispiel

Die Betriebsleitung der Fäseler/Neumann GbR hat sich für den Ab-Hof-Verkauf entschieden. Dieser bietet die besten Voraussetzungen für den Start in die Direktvermarktung, ohne gleich all zu große finanzielle Risiken einzugehen. Da noch kein Hofladen vorhanden ist, wird Fleisch nur zu festen und den Kunden vorab mitgeteilten Zeitpunkten verkauft. Hühner- und Wachteleier sind dagegen durchgehend auf dem Betrieb erhältlich. Diese Vorgehensweise erleichtert auch den Verkauf zu Zeiten, in denen die Familienmitglieder arbeitstechnisch anderweitig voll ausgelastet sind. So gibt es auch dann feste Verkaufstermine, auf die sich die Familie vorab bei der Arbeitsplanung einstellen kann. Die Eier werden über eine Kasse des Vertrauens bezahlt, hier muss überhaupt kein Verkäufer anwesend sein.

6 Rechtliche und steuerliche Bestimmungen

Das aid Informationsheft „Direktvermarktung in der Landwirtschaft“ vom aid Infodienst gibt einen guten Überblick über die rechtlichen und steuerlichen Bestimmungen, die für die landwirtschaftliche Direktvermarktung relevant sind. Landwirte genießen im steuerlichen Bereich einige Vorteile. Da in Bezug auf Direktvermarktung recht häufig der Grenzbereich zwischen Landwirtschaft und Gewerbe erreicht wird, sollte man die wichtigsten rechtlichen und steuerlichen Bestimmungen kennen, um diese Vorteile zu erhalten. Grenzwertig wird es zum Beispiel, wenn

- Produkte selbst verarbeitet werden (handwerklicher Bereich)
- zugekaufte Produkte verkauft werden
- ein eigenes Geschäft auf dem oder außerhalb des Betriebsgeländes errichtet wird

Zur Sicherheit sollte jeder Landwirt vor der Durchführung eines jeden größeren Schrittes Rat bei seinem Steuerberater und einem Fachmann für das jeweilige Gewerbe- und Handwerksrecht suchen.

Einkünfte werden grundsätzlich nur der Land- und Forstwirtschaft zugeordnet, wenn „die verkauften Erzeugnisse den Charakter von so genannten landwirtschaftlichen Urprodukten haben“. Damit traditionell der Landwirtschaft zugerechnete Be- und Verarbeitungsbetriebe wie Sägewerke und Brennereien steuerlich noch begünstigt werden können, wurde die Bezeichnung „land- und forstwirtschaftlicher Nebenbetrieb“ ins Bewertungsrecht aufgenommen. Danach sind Nebenbetriebe unselbstständige Betriebe, die nur dem Hauptbetrieb zuwirtschaften. Hofläden sind in diese Definition nicht eingeschlossen. (KUHNER/WIRTHGEN, (2008))

6.1 Be- und Verarbeitung

In den meisten Fällen gehören Produkte der ersten Verarbeitungsstufe steuerlich noch zur Landwirtschaft. Das ist zum Beispiel zu Mehl verarbeitetes Getreide. Die Weiterverarbeitung zu Back- und Teigwaren entspricht der zweiten Verarbeitungsstufe und wird als gewerblich eingestuft. Die Verarbeitung von Trauben zu Saft oder Wein ist aus steuerlicher Sicht landwirtschaftlich, die Weiterverarbeitung zu Spirituosen ist gewerblich.

Milch darf vom Landwirt selbst zu Butter, Käse und zu Frischmilcherzeugnissen verarbeitet werden. Die Weiterverarbeitung zu Kondensmilch, Milchpulver oder Speiseeis ist dagegen schon gewerblich und bringt steuerliche Nachteile mit sich.

Die zweite Verarbeitungsstufe bedingt im Allgemeinen eine Veranlagung als Gewerbebetrieb durch das Finanzamt, wobei es keine Unerheblichkeitsgrenzen wie im Gewerbe- und Handwerksrecht gibt. Schon die Herstellung und der Verkauf von fünf Salamis im Jahr aus eigener Schlachtung könnten also bei einer Betriebsprüfung durch das Finanzamt beanstandet werden. Dabei ist es dann auch egal, ob der Landwirt das Fleisch selbst verarbeitet hat, oder ob das ein Metzger für ihn erledigt hat. Entschieden wird danach, wer im Moment des Verkaufs Eigentümer der Lebensmittel ist. (KUHNER/WIRTHGEN, (2008))

6.2 Verkauf von zugekauften Produkten

Der Verkauf von zugekauften „betriebstypischen“ landwirtschaftlichen Produkten (Eier, Speisekartoffeln, Obst, Gemüse) ist in einem recht großen Umfang möglich. Er darf „dauernd und nachhaltig“ nicht mehr als 30% des Gesamtumsatzes des Betriebes ausmachen, was sich auf den Einkaufspreis der Handelsprodukte bezieht.

Bei nicht mehr betriebstypischen, landwirtschaftlichen Produkten der ersten Verarbeitungsstufe (Wein, Honig, Käse) ist die Zukaufsgrenze für eine weitere steuerliche

Einstufung als Landwirtschaftsbetrieb auf 10% herabgesetzt. Allerdings ist hier der Ermessensspielraum recht weitläufig. Wer sich also gut mit dem zuständigen Finanzbeamten stellt, kann auf eine großzügige 30%-Verkaufsgrenze hoffen. Für den Zukauf und Weiterverkauf von Produkten der zweiten Verarbeitungsstufe (Nudeln, Brot, Kuchen, Wurst) gibt es überhaupt keine Freigrenze, hier führt jeder Zukauf direkt zur Einstufung als gewerblicher Betrieb. (KUHNERT/WIRTHGEN, (2008))

6.3 Einrichtung eines eigenen Handelsgeschäftes

Die Einrichtung einer einzelnen Verkaufsstelle auf dem Hof zum Verkauf betrieblich hergestellter Lebensmittel bis zur ersten Verarbeitungsstufe führt grundsätzlich nicht zur Einstufung als Handelsgeschäft. Wird aus dem landwirtschaftlichen doch ein gewerbliches Unternehmen, entfällt der Freibetrag für Land- und Forstwirte (§ 13 Abs. 3 EStG), was die Gewinnermittlung nach Durchschnittssätzen unmöglich macht. Zudem kann die Umsatzsteuer nicht mehr pauschalisiert werden. (§ 24 UStG) und es wird von nun an Gewerbesteuer erhoben. Da es hier jedoch hohe Freibeträge gibt, müssen in vielen Fällen keine oder nur geringe Steuern gezahlt werden.

Ein oft lohnenswerter Schritt für Direktvermarkter mit Hofladen ist die Gründung eines gewerblichen Nebenbetriebs. Dieser weist in der Regel nur niedrige Umsätze und Gewinne auf. Dank der Freibeträge von bis zu 24.500€ Gewerbeertrag im Jahr und 17.500€ jährlichem Umsatz fällt erst ab diesen Beträgen die Umsatzsteuer an und die steuerlichen Vorteile für den landwirtschaftlichen Betrieb bleiben erhalten. Gewerbebetriebe und gewerbliche Nebenbetriebe müssen laut § 14 der Gewerbeordnung bei der Gemeinde angemeldet werden, womit dann auch gleich die Finanzbehörden informiert sind. (KUHNERT/WIRTHGEN, (2008))

6.4 Relevante Rechtsgrundlagen für Direktvermarkter

Im aid Informationsheft 1121/2008 sind die wichtigsten Gesetze für Direktvermarkter zusammengefasst. Es gelten:

Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch: Enthält Bestimmungen zum Schutz des Verbrauchers vor Täuschungen und Gesundheitsschäden.

Schadstoff- und Rückstands-Höchstmengenverordnung: Gibt die zulässigen Höchstmengen von Rückständen chemischer Substanzen in Lebensmitteln an.

Fertigpackungs-Verordnung, Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung: Besagt, dass bei in Abwesenheit des Kunden verpackten und verschlossenen Waren Inhalt, Verkehrsbezeichnung und Anschrift der Herstellerfirma oder des Verpackers oder Verkäufers, die Zutaten und das Mindesthaltbarkeitsdatum anzugeben sind.

Eichgesetz: Schreibt die Eichpflicht von Messgeräten vor.

Preisangabenverordnung: Waren, die an Endverbraucher abgegeben werden, müssen mit Preisen (inkl. MwSt) ausgezeichnet sein.

Ladenschlussgesetz: gilt für feste Verkaufsstellen, in denen ständig Waren zum Verkauf an jedermann vorgehalten werden. Feldverkäufe und Saisonverkäufe (Spargel oder Erdbeeren) unterliegen dem Gesetz nicht.

Baugesetzbuch und Bauordnungen der Bundesländer: Betrifft sowohl Umbauten (zum Bsp. von Stallgebäuden) zu Verkaufsgebäuden und Neubauten.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: sichert faire Konkurrenz

Handwerks- und Gewerbeordnung: betrifft die Gewerbeanmeldung bei Überschreitung der Freibeträge beim Verkauf zugekaufter Waren

Produkthaftungsgesetz: Der Hersteller oder Händler haftet für fehlerhafte Produkte.

6.5 Das Fallbeispiel

Um mit ihrem Ab-Hof-Verkauf keine rechtlichen und steuerlichen Bestimmungen zu verletzen, hat die Fäseler/Neumann GbR ihre Produktpalette sowie die Tierzahl in bestimmten Bereichen begrenzt und die Verarbeitungsstufen ihrer Produkte streng auf der ersten Stufe gehalten.

Eier: Um die Rückverfolgbarkeit sicherzustellen müssen eigentlich alle Eier der Güteklasse A mit einem Erzeugercode versehen sein, der das Herkunftsland, die Haltungsbedingungen und die Betriebsnummer einschließt. Dafür müsste eine teure Stempelmaschine angeschafft werden. Direktvermarkter, die weniger als 350 Hennen halten und die Eier direkt auf dem Hof, am Marktstand oder über den Haustürverkauf direkt an den Endverbraucher abgeben, sind von dieser Kennzeichnungspflicht ausgenommen. Daher wollen die Betriebsleiter auch in Zukunft ihre Hennenherde knapp unter 350 Tieren halten. Sind aber Eier zugekauft und/oder nach EG-Vermarktungsnormen verpackt und werden Angaben zu Güte- und Gewichtsklasse gemacht, dann müssen sie gestempelt werden. (Art. 1 der Verordnung Nr. 1028/2006 des Rates über bestimmte Vermarktungsnormen für Eier)

Ergänzend hierzu bestimmt die Verordnung (EG) Nr. 557/2007, dass der Hennenhalter Aufzeichnungen führen muss über

- Haltungsart
- Tag des Aufstallens
- Alter der Hennen am Tag des Aufstallens
- Anzahl der Hennen am Tag des Aufstallens
- die tägliche Eierzeugung
- Anzahl und Gewicht der Eier, die über Direktvermarktung abgegeben werden

Die Tier-LMHV 2007 formuliert die Vorgaben über die hygienischen Anforderungen an Eier, Eiprodukte und roheihaltige Lebensmittel mit dem Ziel, die Risiken einer Salmonellenbelastung der Produkte zu minimieren.

- die Eier müssen direkt nach dem Legen sauber, trocken und frei von Fremdgeruch gehalten und vor Stößen und Sonnenschein geschützt werden
- die Eier müssen bei einer möglichst konstanten Temperatur aufbewahrt werden
- diese Temperatur muss eine einwandfreie hygienische Beschaffenheit der Erzeugnisse gewährleisten
- Eier, die länger aufbewahrt werden, sind ab dem 18. Tag nach dem Legen bei 5 – 8°C zu lagern und zu befördern

Rohmilch: Theoretisch scheint das Absatzpotential für Rohmilch sehr hoch zu sein. Doch der Verkauf ist an viele Bedingungen geknüpft, die teils mit hohem Aufwand verbunden sind.

§7 des fünften Abschnitts der tierischen Lebensmittel-Hygiene-Verordnung von 2007 regelt die Form der Abgabe von Rohmilch und Rohrahm an Verbraucher und besagt hauptsächlich, dass:

- die Rohmilch nur direkt im Erzeugerbetrieb an den Verbraucher abgegeben werden darf
- der Erzeugerbetrieb bestimmte Anforderungen an die Gewinnung und Behandlung der Rohmilch einhalten muss (z.B. im Hinblick auf Tierbestand, das Melken etc.)
- die Keimzahl (< 100.000/ml), die Zahl der somatischen Zellen (< 400.000/ml) und der antibiotischen Rückstände kontrolliert werden müssen
- die Rohmilch am Tag der Abgabe oder am Vortag gewonnen werden musste
- der Hinweis „Rohmilch – Vor dem Verzehr abkochen!“ angebracht sein muss
- der Landwirt die Abgabe von Rohmilch vorher bei der zuständigen Behörde angezeigt haben muss.

Da auch bei Einhaltung aller Vorschriften eine Infizierung der Verbraucher vor allem mit Darmbakterien wie Escherichia Coli nicht auszuschließen ist, ist der Rohmilchverkauf ab Hof rückläufig. Die Betriebe, die ihn noch praktizieren, gehen vermehrt dazu über die Milch zu pasteurisieren.

Auch auf dem Beispielbetrieb wird Rohmilch nur in Kleinstmengen verkauft, da sie kaum nachgefragt wird. Auch hierbei wird aber streng auf die korrekte Kennzeichnung und die vorgeschriebenen Qualitätsparameter geachtet.

Fleisch- und Wurstwaren: Das Schlachten und Zerlegen selbst erzeugter Rinder (bis in Viertel) und von selbst erzeugten Schweinen, Schafen und Kälbern (bis in Hälften) zählt zur ersten Verarbeitungsstufe. Diese gehört steuerlich noch zu den landwirtschaftlichen Tätigkeiten.

Die weitere Zerlegung dagegen und die Weiterverarbeitung von Fleisch zu Wurstwaren sind aus steuerlicher Sicht gewerbliche Tätigkeiten, die „im Rahmen einer gemeldeten, unselbstständigen Tätigkeit im gewerblichen/handwerklichen Nebenbetrieb zur Landwirtschaft erfolgen können.“ (KUHNER/WIRTHGEN, (2008))

Da dieser Tätigkeitsbereich eigentlich zum Fleischerhandwerk gehört, darf sie der Direktvermarkter nur in unerheblichem Umfang ausführen. Sonst steht ein Eintrag in die Handwerksrolle an und die Erfüllung der dafür notwendigen Voraussetzungen.

Zum Schlachten selbst ist nur ein Sachkundenachweis erforderlich. Dieser gilt bei Inhabern eines Meisterbriefes als vorhanden, ansonsten muss er in einem Lehrgang erworben werden.

Der hygienische Rahmen wird durch die VO (EG) 853/2004 und die nationale tierische Lebensmittel-HygieneVO (Tier-LMHV) gesteckt. Unter anderem sind dort vorgeschrieben:

- Sterilisationsvorrichtungen für Arbeitsgeräte
- In Schlachträumen handwerklich strukturierter Anlagen in beengter räumlicher Lage darf nun auch Fleisch zerteilt werden, wenn bestimmte Vorkehrungen zur Vermeidung einer Kontamination des Fleisches z.B. durch zeitversetztes Arbeiten, getroffen worden sind. Dies muss aber durch die zuständige Behörde genehmigt werden.
- Es darf auf einen separaten Kühlraum für beschlagnahmtes Fleisch verzichtet werden, wenn der Betreiber dafür sorgt, dass beschlagnahmtes Fleisch unverzüglich als untauglich beurteilt und vernichtet wird.

- Bei der Zerlegung von Fleisch ist die Fleischtemperatur auf höchstens 7°C zu halten. Die geforderte Temperaturabsenkung gilt nicht für warm verarbeitende Betriebe, wenn sich der Schlacht- und Verarbeitungsraum am gleichen Ort befinden.
- Die erlaubten Zusatzstoffe für Fleisch- und Fleischerzeugnisse finden sich in der Anlage 1 der Fleisch Verordnung mit den genau verzeichneten Verwendungszwecken
- Die Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse des Deutschen Lebensmittelbuchs besitzen auch für Direktvermarkter Gültigkeit. Sie sind zwar keine rechtsverbindlichen Vorschriften, geben aber die aktuelle Verkehrsauffassung der Anforderungen hinsichtlich Beschaffenheit und Zutaten von Fleisch und Fleischerzeugnissen wieder.
- Die Hackfleisch VO von 1976 wurde aufgehoben. Die Anforderungen an die Hackfleischherstellung sind jetzt ebenfalls in der Tier-LMHV, Anlage 5, niedergeschrieben.
- §4, der Tier-LMHV fordert von Personen, die mit leicht verderblichen Lebensmitteln umgehen (Hackfleisch) ausreichende Fachkenntnisse, die der zuständigen Behörde auf Verlangen nachzuweisen sind.
- Aufgrund der BSE-Krise gelten spezielle Vorschriften für die Vermarktung von Rindfleisch. Insbesondere sind das die VO (EG) Nr. 999/2001 des Parlaments und des Rates mit den Vorschriften zur Verhütung, Kontrolle und Tilgung bestimmter transmissibler, spongiformer Enzephalopathien

Seit dem 1. September 2001 muss Rindfleisch gesondert gekennzeichnet werden.

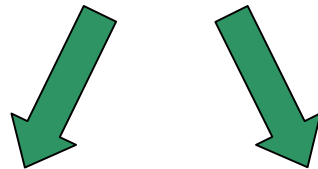
Da die hygienischen Bestimmungen die Einrichtung eines eigenen Schlachthauses notwendig machen würden, hat der Beispielbetrieb die Schlachtung und Verarbeitung in die gemeinnützigen Werkstätten nach Woldegk ausgelagert. Die fertigen Waren werden dann zur Fäseler/Neumann GbR gebracht, wo sie am selben Tag an die Kunden abgegeben werden. So werden während der gesamten Produktion einwandfreie hygienische Bedingungen garantiert. Ebenso wird durch die Auslagerung der Fleischverarbeitung die Meldung als gewerblich/handwerklicher Nebenbetrieb umgangen.

7 Konsumentenverhalten und Konsumentengruppen

Bedingt durch diverse Nahrungsmittelskandale und Tierseuchen ist das Misstrauen der Verbraucher in die Lebensmittelwirtschaft in den letzten Jahren massiv angestiegen. Die, aus Verbrauchersicht, undurchsichtige industrielle Produktion von Lebensmitteln ruft in den meisten Fällen beim Konsumenten Assoziationen von Umweltbelastungen, Geschmacks- und Qualitätseinbußen und Missständen in der Haltung landwirtschaftlicher Nutztiere hervor.

Zusätzlich besitzen heutzutage die wenigsten Menschen noch fundiertes Wissen über landwirtschaftliche Vorgänge. So denkt die Hälfte aller Kinder in Deutschland im 5. Schuljahr, dass Kühe nur ein mal die Woche gemolken werden. In Berlin wissen nur 10% der Fünftklässler woraus Zucker hergestellt wird und nur jeder zweite Erwachsene kennt noch einen Landwirt persönlich. (SPILLER (2007))

Der Großteil der Informationen, die den modernen Deutschen zugänglich sind, kommen durch die Medien. Da diese nur einen sehr kleinen Teil der Realität beleuchten können und grundsätzlich Aktualität und Innovationsgehalt der Meldungen sowie die potentielle Betroffenheit des Lesers oder Zuschauers einen hohen Stellenwert in der medialen Berichterstattung einnehmen, kommt es zu **zwei Folgen**:



Landwirtschaft: Romantisches Image

Ernährungswirtschaft: Misstrauen

Daraus resultiert eine gewisse „Back to the roots“ Mentalität. Die Verbraucher suchen die Nähe zum Ursprung der Lebensmittelerzeugung und genau dort greift die Direktvermarktung an. Den Erfolg dieses Ansatzes beweisen Umfragen. So sind die Hauptursachen für den Einkauf direkt beim Erzeuger die Frische und die Naturbelassenheit der Produkte. Zudem sehen die Konsumenten die über DV bezogenen Produkte als wohlschmeckender und herzhafter als Produkte aus dem Supermarkt an. (HASAN (2006))

Existenziell für jeden professionellen Direktvermarkter ist also die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit. So kommen sehr zufriedene Kunden wahrscheinlich wieder in den Laden/an den Marktstand oder bestellen wieder bei diesem Versandhandel. Sie zeigen eine stärkere Bindung zu diesem Unternehmen, sind weniger preispfindlich und, was mit am Wichtigsten ist: Sie sorgen für Mund-zu-Mund-Propaganda.

Unzufriedene Kunden dagegen wechseln den Anbieter, sobald sie eine Alternative finden.

Maßgeblich für die Kundenzufriedenheit ist das Verhältnis zwischen den Erwartungen des Kunden und der Erfüllung dieser. Werden die Erwartungen erfüllt (Erwartung = Erfüllung) ist der Kunde zufrieden. Werden die Erwartungen übertroffen (Erwartung < Erfüllung) ist der Kunde begeistert. Werden die Erwartungen nicht erfüllt (Erwartung > Erfüllung) ist der Kunde unzufrieden.

Die Erwartungen der Kunden richten sich aber nicht nur an die angebotenen Produkte selbst, sondern an das gesamte Einkaufserlebnis an sich. So werden die Eigenschaften des Verkaufspersonals, die Erreichbarkeit und der Außeneindruck des Geschäftes, die wahrgenommene Produktqualität, die Umweltfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit und die Produktbesonderheiten als besonders wichtig empfunden.

Um Kundenzufriedenheit zu gewährleisten ist es wichtig, die Kundengruppen, die den eigenen Laden/Marktstand o.ä. frequentieren und deren Ansprüche zu kennen. Diese definieren sich hauptsächlich über die individuellen Beweggründe für den Einkauf beim Bauern, wie die folgenden fünf im Jahr 2002 von POTTEBAUM/BULLERDIEK beschriebenen Konsumententypen zeigen.

7.1 Maria, das Landkind



Abbildung 9: Maria, das Landkind

(Quelle: <http://www.edeka-boitzenburg.de/files/generate/251/seiteninhalt/supermarkt-einkauf.jpg>)

- ist auf dem Land groß geworden, hat Bezug zur Landwirtschaft, ist es gewohnt, verschiedene Nahrungsmittel direkt beim Bauern zu kaufen
- kauft sehr rational ein, achtet auf Qualität und Preis
- hält sich aufgrund des persönlichen Hintergrundes für informiert und aufgeklärt und stellt keine kritischen Fragen über Produktionsmethoden, Haltungsbedingungen etc.
- ist typischer Gewohnheitskäufer und sehr unproblematischer Kunde

7.2 Öko-Annette



Abbildung 10: Öko-Annette

(Quelle: http://www.lebenmittieren.de/aktuelles/neuigkeiten/scheckuebergabe_aktion_tier_2009_frau_mit_huhn_portraet.jpg)

- starkes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, überzeugte Chemiegegnerin
- sehr misstrauisch gegenüber der Lebensmittelindustrie, extrem positive Einstellung gegenüber alternativ produzierten Nahrungsmitteln
- politisch aktiv, will biologisch/alternativen Landbau aktiv unterstützen
- sehr emotional, kaum aufgeschlossen für Gegenargumente
- sehr kritisch, sucht Beweise dafür, dass die angebotenen Produkte ihren Erwartungen entsprechen
- geht bewusst zum Landwirt, sucht sich geeignete Betriebe aus

7.3 Otto Normal-Verbraucher



Abbildung 11: Otto Normal-Verbraucher

(Quelle: <http://www.herzlicheinkaufen.at/images/neuebilder/einkauf2.jpg>)

- hat einfach Spaß daran, etwas „Besonderes“ einzukaufen
- nutzt Gelegenheiten für Schnäppchen
- hat ein geringes Problembewusstsein und nur oberflächliche Argumente, die leicht zu entkräften sind
- empfindet es als gutes Gefühl, zu einer besonderen Gruppe von Kunden zu gehören, braucht dahingehend Bestätigung
- ist bequem, nimmt keine größeren Anstrengungen für seinen Einkauf in Kauf

7.4 Rainer Zufall



Abbildung 12: Rainer Zufall

(Quelle: http://www.lebenshilfe-guv.at/var/lebenshilfe/storage/images/media/images/pressefotos/menschen/einkaufen_wie_andere_auch/8140-1-ger-DE)

- wird durch äußere Reize angeregt (Werbung, soziales Umfeld usw.)
- entscheidet relativ spontan, ist entschlossfreudig, reagiert auf Impulse
- ist offen und bereit sich überzeugen zu lassen

7.5 Luxus-Lilly



Abbildung 13: Luxus-Lilly (Quelle: <http://www.edeka-boitzenburg.de/files/generate/251/seiteninhalt/supermarkt-einkauf.jpg.jpg>)

- erwartet erstklassige Qualität und eine hochwertige Verkaufsatmosphäre
- möchte individuell bedient und beraten werden

- schätzt das Besondere
- Preise spielen eine untergeordnete Rolle
- wenn das Angebot sie auf Dauer überzeugt, entwickelt sie sich zur treuen Stammkundin

Um herauszufinden, welche Kundengruppen seinen Laden hauptsächlich frequentieren, kann der clevere Direktvermarkter entweder das direkte Gespräch mit seinen Kunden suchen, oder einfach deren Einkaufsverhalten genau beobachten. Um ein erfolgreicher Verkäufer zu werden, muss er indes jeden Kunden richtig ansprechen können. Maria, das Landkind möchte z.B. das Gefühl vermittelt bekommen, dass „alles noch so ist wie früher“, während Öko-Annette gern über alternative Produktionsverfahren diskutiert. Otto Normal-Verbraucher möchte schnell und ohne große Umstände bedient werden, Rainer Zufall dagegen hat ein Bedürfnis nach Informationen und Bestätigung, welche ihn davon überzeugen sollen wiederzukommen. Und Luxus-Lilly möchte kompetent beraten werden.

Die Kundenverteilung richtet sich daher immer nach der Produktionstechnik, der Angebotsart, der Selbstdarstellung des Landwirtes, der Werbung, die der Landwirt betreibt, der Lage des Ladens und vielem mehr. Eine allgemeine Aussage („Hofläden werden hauptsächlich von Rentnern frequentiert, Versandhandel wird meistens von jungen Erwachsenen genutzt.“) kann daher nicht getroffen werden. So muss ein Hofladen, der in einer Region mit hohem Altersdurchschnitt angesiedelt ist, nicht automatisch hauptsächlich Rentner als Stammkunden haben, wenn es z.B. Querelen zwischen dem Landwirt und der Dorfgemeinschaft gibt oder das Sortiment des Ladens nicht an die Bedürfnisse der älteren Generation angepasst ist.

Einzig die Kundenverteilung bei Hofläden ist bereits recht gut analysiert worden. Die wohl bisher aussagekräftigste Untersuchung wurde im Jahr 2006 von Yousra Hasan erstellt. Sie ergab, dass vor allem Familien mit Kindern im Hofladen einkaufen (zu 40%). Auch Paare ohne Kinder (25%) frequentieren die Hofläden häufig. Weitere 12% gehen an so genannte Empty Nesters, also Paare, deren Kinder bereits ausgezogen sind und 4% an Alleinerziehende. Nur 11% des Kundenstammes von Hofläden werden von Singles ausgemacht. Damit ziehen Hofläden überproportional viele Familien an.

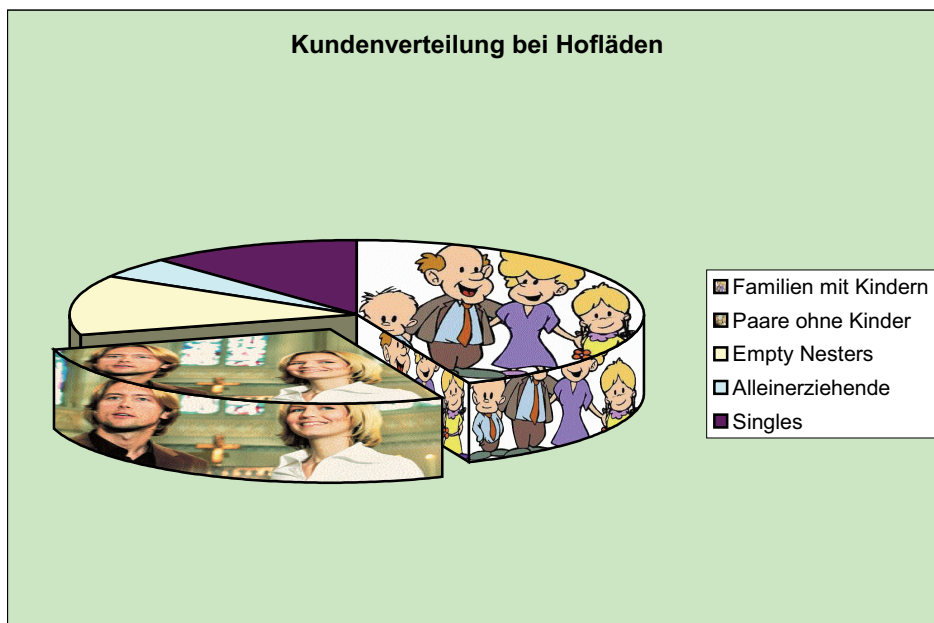


Abbildung 14: Kundenverteilung bei Hofläden

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von HASAN, 2006))

Der Unterschied bei den Einkaufsvorlieben zwischen den Geschlechtern tritt in den Hofläden klar hervor. So besteht die Kundschaft von Hofläden zu 71% aus Frauen.

Auch haben Besucher von Hofläden ein überdurchschnittliches Bildungsniveau (rund die Hälfte besitzt (Fach-)Abitur oder sogar ein abgeschlossenes Studium) und oftmals ein Monatseinkommen von über 3000 Euro. (HASAN (2006))

Unabhängig von der Art des Kundenkreises gilt für jeden Direktvermarkter, dass er die Ansprüche an sich und seinen Betrieb gar nicht hoch genug ansetzen kann. Jeder Kunde will sicher sein, dass der Landwirt voll und ganz hinter seinen Produkten und Produktionsmethoden steht und jeder Kunde erwartet beim Einkauf ein gewisses Maß an Service.

7.6 Das Fallbeispiel

Vor dem Start der Direktvermarktung auf dem Hof der Familie Fäseler führte Tochter und Hauptverantwortliche Adeline eine Umfrage in der Stadt Pasewalk durch. Durch die Antworten erhoffte sie sich einen Überblick über die Voraussetzungen für diesen Vermarktungszweig im Bereich des allgemeinen Kundeninteresses (Wer wäre generell am Einkaufen im Hofladen interessiert?) und der kulinarischen Vorlieben ihres eventuell zukünftigen Kundenstamms (Wer würde was und wie viel davon kaufen?).

Dazu wurde dieser Flyer erstellt und in der Stadt verteilt.

Landwirtschaftsbetrieb Fäseler&Neumann GbR
Steinbrinker Weg 36, 17309 Pasewalk



Jungbullen im Stall, Steinbrinker Weg, 2010

Ist es Ihnen wichtig die Herkunft Ihrer Lebensmittel zu kennen?

- Wir bieten:** Rindfleisch von Jungtieren aus eigener Aufzucht
Schlachtung erfolgt im EU-zertifiziertem Schlachthof
- Sie bestellen:** Die gewünschte Menge Rindfleisch in 5,10,15,20 oder 25kg- Paketen
- Sie erhalten:** Die Bestellmenge als „Mischpaket“ bestehend aus ca.50%
Bratenfleisch, 50% Gulasch, Rouladen, Hackfleisch, Suppenfleisch
oder auf Wunsch in anderer Zusammenstellung bei Preisausgleich
- Kilopreis:** 7,50€
- Interessiert?** Dann melden Sie sich einfach bei uns!

Wir freuen uns auf Ihre Bestellung!

Kontakt: Familie Fäseler

Tel.: ***** oder 03973/***** [Telefonnummer von der Autorin unkenntlich gemacht]

Außerdem planen wir Ihnen zukünftig küchenfertiges Geflügel anbieten zu können, gehalten in artgerechter Freilandhaltung und gefüttert mit betriebseigenem Futter. Ebenso wäre es je nach Bedarf möglich, Ihnen Schlachtkaninchen und Hühner- bzw. Wachteleier anzubieten. Dafür benötigen wir eine unverbindliche Übersicht über Ihren jährlichen Bedarf.

Bei Interesse an unseren Produkten bitten wir Sie, den beiliegenden Abschnitt auszufüllen und an uns zurückzugeben, damit wir die Produktion darauf abstimmen können!!

Wir danken für Ihre Mühe!

Voraussichtliche Gewichte und Preise:

Enten: 2-3kg	7€/kg	Hühnereier:	10Stück	2€	
Gänse :	3-6kg	9€/kg	Wachteleier:	18Stück	2€
Kaninchen:	2-3kg	7€/kg			

Name:		
Anschrift:		
Tel.:		
Ich hätte Interesse an:		
	Menge	Termin (wöchentlich, jährlich)
Enten		
Gänse		
Kaninchen		
Hühnereier		
Wachteleier		
Rindfleisch		
sonstige Wünsche		
<p>Hierbei handelt es sich um eine Umfrage, nach der wir unsere Produktion ausrichten wollen! Sobald wir alle Informationen zusammengetragen haben, melden wir uns mit einem Flyer bei Ihnen!</p> <p>Haben Sie Fragen, sprechen Sie uns an!</p> <p>Ihre Familie Fäselers</p>		

Diese Umfrage gestaltete sich eher problematisch, da die Leute unzugänglich auf die Umfrage reagierten und aussagekräftige Antworten Seltenheitswert besaßen.

Bei den Fäselers kaufen bis jetzt schwerpunktmäßig Kunden ein, die ins Bild von Maria, dem Landkind und Otto Normal-Verbraucher passen. Da es im eher armen Uecker-Randow Kreis nicht viele Luxus Lillys gibt, wird dieser Konsumententyp wahrscheinlich nie einen größeren Anteil an der Stammkundschaft ausmachen. Auch die Öko-Annettes der Umgebung werden bislang den Weg zum Betrieb der Fäselers meiden, da der Betrieb ein konventionell wirtschaftender ist und nicht mit Ökolabels aufwarten kann. Dieser Umstand könnte durch gewisse Kompromisse in der Tierhaltung wett gemacht werden. Stroheinstreu bei allen Rindern und Auslauf auch für die Mastbullen wären Beispiele dafür. In der Geflügelhaltung ist der Betrieb in dieser Beziehung auf dem richtigen Weg. Für die Wachteln und Hühner wird ein großer Bauwagen zum Geflügelstall umgebaut, mit Sitzstangen und Einstreu zum Scharren. Auch ein Auslauf ist vorgesehen. Diesen sollen die Tiere den ganzen Tag über frei nutzen können.

Lohnenswert könnte es sein, die Produktwerbung etwas mehr auf die Kunden auszurichten, die der Beschreibung von Rainer Zufall entsprechen. Gemeint sind damit vor allem die Ostsee-Urlauber, die in den Sommermonaten durch Pasewalk fahren. Hinweisschilder an der Straße würden den Betrieb auch diesen potentiellen Kunden bekannt machen. Das Angebot eines heißen Mittagstisches und von Kaffee und Kuchen täte sein Übriges.

8 Die Werbung

Da die Werbemöglichkeiten in der Direktvermarktung nahezu unerschöpflich sind und sich die Fäseler/Neumann GbR äußerst kreativ bei der Bekanntmachung ihrer Produkte auf kostengünstige Weise zeigt, soll dieses Kapitel ausschließlich dem Beispielbetrieb gewidmet sein. Neben der schon beschriebenen Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen und nutzen die Fäselers noch einige andere Werbemaßnahmen, um ihren Hof und ihre Direktvermarktung bekannter zu machen.

Energie-Euro-Heft der Stadtwerke Pasewalk: Das 100 Energie-Euro-Heft besteht, kurz gesagt, aus 100 Einkaufsgutscheinen im Wert von je einem Euro. Diese Gutscheine sind gültig für etliche Firmen in der Region und sind meistens ab einem Einkaufswert von 10 € einlösbar. Die Idee dahinter ist, dass die Konsumenten durch die Rabattgutscheine dazu angeregt werden, regionale Firmen zu unterstützen.

Die Fäseler/Neumann GbR nimmt mit ihren Fleisch- und Wurstwaren daran teil.

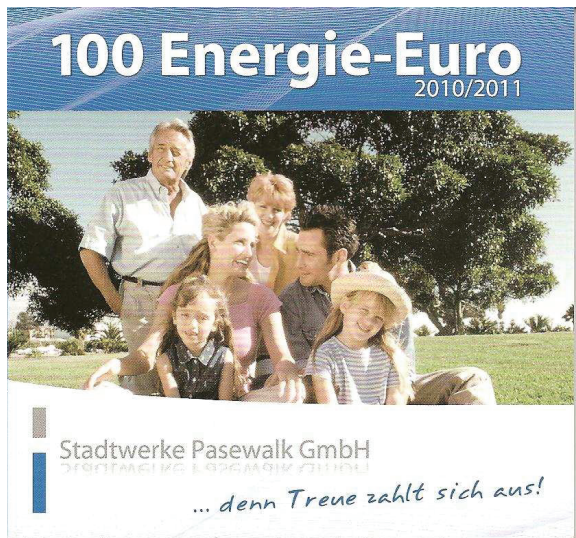


Abbildung 15: 100 Energie-Euro Heft

Das Deckblatt des 100 Energie-Euro Heftes 2010/2011.
(Quelle: Eigener Scan)



Abbildung 16: 100 Energie-Euro Heft 2

Die Seite des Betriebes Fäseler/Neumann GbR im Heft.
(Quelle: Eigener Scan)

Kreis-Leistungsschau: Einmal im Jahr findet in Pasewalk die Kreis-Leistungsschau statt. Das ist die beste Gelegenheit für alle Firmen der Region, sich mit einem eigenen Stand oder im Gemeinschaftsstand der Öffentlichkeit zu präsentieren und neue Kunden zu werben.

Bei der Leistungsschau 2010 mietete sich die Fäseler/Neumann GbR einen Bereich im Messezelt der Stadtwerke Pasewalk. Dort wurden Probierhäppchen verteilt und Kundengespräche geführt, bis „der Mund fusselig wurde“. Laut Adeline Fäseler hat dieser Messeauftritt zu einer Erweiterung des Kundenstamms geführt und war somit sehr erfolgreich.

Weihnachtsmarkt Pasewalk: Beim ebenfalls alljährlichen Weihnachtsmarkt in der Kreisstadt hatte die Familie Fäseler ihren eigenen Stand auf der Festmeile am Marktplatz. Dort wurden Räucherwaren und Schweinefleisch-Halbkonserven im Glas, sowie Leberwurst, Frühstücksfleisch, Schinken und Rindersalami verkauft und zum Probieren angeboten. Bereits am zweiten Tag waren viele Waren ausverkauft. Viele Leute kamen ein zweites oder drittes Mal, um noch andere Produkte zu verkosten und zu kaufen.

Hoflogo: Ein Hoflogo ist notwendig, um Produkte mit einem Wiedererkennungswert zu markieren.



Abbildung 17: Das Hoflogo

(Quelle: Eigener Scan)

Das Hoflogo wurde professionell entworfen und setzt sich aus vier stilistischen Einzelbildern zusammen. Das erste stellt auf gelbem Grund die Sonne dar, um beim Betrachter Assoziationen mit schönem Wetter, Freundlichkeit und Herzlichkeit zu wecken. Das zweite Bild zeigt einen Maiskolben und eine Getreideähre auf einer grünen Farbfläche, um den Bezug zur Landwirtschaft herzustellen. Auf dem dritten Bildchen sind zwei Hühnereier und ein Glas Milch auf blauem Grund zu sehen. Das Glas Milch steht für die Hauptproduktionsrichtung des Betriebes, die Eier sind bereits eines der Produkte, die man auf dem Hof kaufen kann. Das letzte Bild zeigt einen Rinderkopf vor einem roten Hintergrund und steht für die Milchkühe genau so wie für das Rindfleisch, das direkt auf dem Betrieb verkauft wird.

Flyer: Die professionell gestalteten Flyer der Familie zeigen das Hoflogo, stellen die Familienmitglieder und den Hof und natürlich die Produktpalette vor. Sie sind unverzichtbarer Bestandteil jeder Werbeaktion, da sie den Kunden schnell als Gedankenstütze mitgegeben werden können. Außerdem enthalten sie die Kontaktdaten und eine Anfahrtsskizze, mit der auch ortsunkundige Interessenten den Hof finden können.

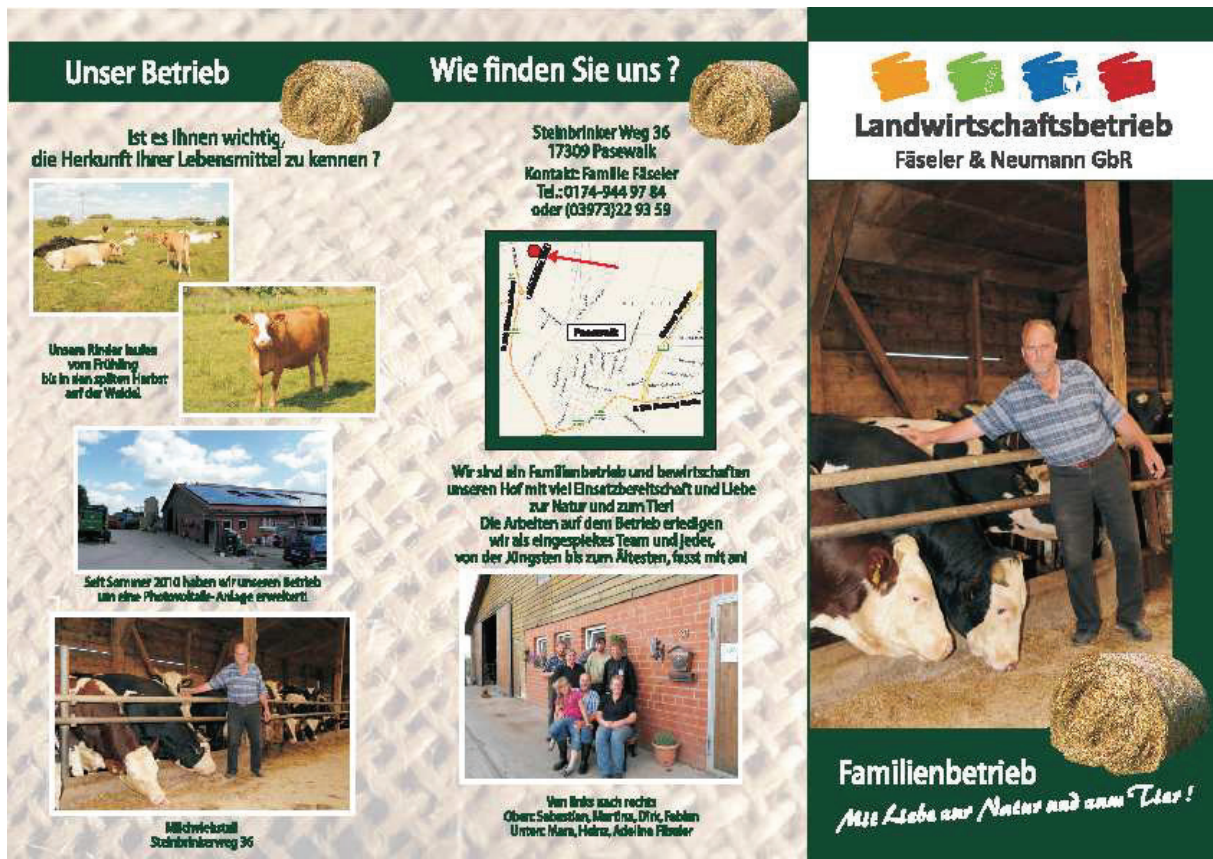


Abbildung 18: Flyer der Fäsel/Neumann GbR

(Quelle: Adeline Fäsel)

Etiketten: Gestaltete Etiketten gehören schon zur Profiausstattung und sind bei den Fäselers in Planung. Sie sollen das Hoflogo zeigen und natürlich die Warenbezeichnung, das Gewicht der Ware und den Preis.

Visitenkarten: Die Visitenkarten sind schnell und unproblematisch verteilt und dienen, ebenso wie Flyer, als Gedankenstütze für potentielle Kunden. Außerdem enthalten sie die Kontaktdaten des Betriebes und einen Auszug aus dem Warenangebot. Auch hier kommt das Hoflogo wieder gut zur Geltung.

Hoffeste, Erlebnisveranstaltungen: Hoffeste sind eine hervorragende Möglichkeit der Kundenwerbung, Kundenpflege und Imagepflege. Familie Fäsel plant ein großes Fest zur Eröffnung des Hofladens. Dabei werden alte Kundenbeziehungen erneuert und neue gewonnen. Trotz des hohen Organisationsaufwandes wird sich dieses Fest wahrscheinlich doppelt und dreifach auszahlen.

Um den Eierverkauf attraktiver zu gestalten, überlegt Adeline Fäsel einen Umbau des Hühnerstalls zum Erlebnisstall. Die Wand an der Rückseite der Legenester könnte transparent gestaltet werden, um den Kunden einen Einblick ins Legenest zu ermöglichen. Vom Legenest könnte ein Gefälle zu einem Schlitz in der Wand führen, durch den das frisch gelegte Ei direkt auf eine saubere Unterlage im Beobachtungsbereich rollt. Dadurch wird das Ei gereinigt und kann vom Kunden sozusagen „direkt aus dem Nest“ gesammelt werden. Vor allem für Familien mit Kindern könnte diese Idee äußerst attraktiv sein.

9 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung

Nicht jeder an Direktvermarktung interessierte Landwirt erfüllt auch die Voraussetzungen, um diese erfolgreich aufbauen zu können. Schließlich muss ein erfolgreicher Selbstvermarkter in der Lage sein, seine Produkte im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit, in der richtigen Menge und am richtigen Ort anzubieten, und das alles auch noch zu möglichst geringen Kosten. Diese Voraussetzungen betreffen nicht nur den Betrieb, sondern auch die Persönlichkeit des Landwirtes und sein Geschick, ein gewisses Marketing zu betreiben.

9.1 Persönliche Voraussetzungen

Im Betrieb und wahrscheinlich auch im Haushalt müssen Arbeitskapazitäten frei sein bzw. müssen sich durch Umorganisation welche schaffen lassen. Ist das nicht möglich muss überlegt werden, ob es sich lohnt eine extra Arbeitskraft einzustellen. Es ist außerdem sinnvoll, wenn man sich im Vorfeld überlegt, ob und wo man günstige Aushilfskräfte herbekommen kann. Auch der sinnvolle Einsatz überschüssiger Arbeitskraft muss gut geplant werden. Könnte man die Arbeitskraft nicht irgendwo anders im Betrieb noch sinnvoller einsetzen? Würde ein Einsatz in der Direktvermarktung Freude machen und dem Wunsch nach persönlicher Erfüllung entsprechen?

Auch die Kreativität und der Wille, neue Ideen anzunehmen und auszuprobieren sollten unbedingt vorhanden sein. Außerdem muss der Direktvermarkter in der Lage sein immer sorgfältig zu arbeiten und sich ständig selbst zu kontrollieren. Der einmalige Verkauf verdorbener Ware zum Beispiel kostet nicht nur den Preis der Ware sondern auch Kunden. Und das womöglich über einen längeren Zeitraum.

Die allerwichtigste Voraussetzung zum Direktverkauf ist das Talent, mit Menschen umgehen zu können. Ein erfolgreicher Direktvermarkter muss frei auf Menschen zugehen und sie ansprechen können. Er muss geduldig und freundlich genug sein, um auch beim uneinsichtigsten und anspruchsvollsten Kunden professionell und korrekt zu bleiben. Und er muss überzeugend sein und Produkte wirkungsvoll an den Mann/die Frau bringen können.

Doch neben dem Landwirt selbst kommt es auch auf dessen Familie an. Diese muss bereit sein jederzeit auszuhelfen und den neuen Vertriebszweig im Rahmen freier Arbeitskapazitäten, eventuell auch in der Freizeit, voll zu unterstützen. Generell muss auch die Bereitschaft und die Zeit für Weiterbildungen vorhanden sein, zum Beispiel für Verkaufsschulungen oder Buchführungskurse. (POTTEBAUM/BULLERDIEK (2002))

9.2 Betriebliche Voraussetzungen

Jeder angehende Selbstvermarkter muss sich darüber im Klaren sein, dass der Aufbau einer Eigenvermarktung erst einmal mehr oder weniger große Investitionen erfordert. Es muss außerdem überlegt werden, ob im Betrieb freie Räume für die Verkaufsfläche und für die Lager- und Kühlräume zur Verfügung stehen. Ob sich die bisherige Produktpalette überhaupt für die Direktvermarktung eignet oder ob sich interessante Produkte vom Anbau und der Verarbeitung her in die Produktpalette aufnehmen lassen würden, muss ebenfalls bedacht werden. Auch der Standort und die Darstellung des Betriebes nach außen sind sehr wichtig für die Vorüberlegungen. Diese beiden Kriterien entscheiden schließlich über die Möglichkeit eines Ab-Hof-Verkaufs. Sonst müssen andere, oft zeit- und kostenintensive Verfahren der Direktvermarktung gewählt werden. (POTTEBAUM/BULLERDIEK (2002))

9.3 Außerbetriebliche Voraussetzungen

Wer andere Direktvermarkter kennt, tut gut daran, sich im Vorfeld bei diesen zu informieren und das eigene Vorhaben mit ihnen durchzusprechen. Sie verfügen schließlich bereits über einen Erfahrungsschatz und können nützliche Tipps geben oder von vorneherein sagen, ob das ganze Unternehmen überhaupt eine Aussicht auf Erfolg hat. Auch die Absatzchancen für das geplante Angebot müssen genau ausgelotet werden. Die Konkurrenzsituation spielt auch eine Rolle. Wo liegen in der Region die größten Angebotsdefizite vor und kann der Betrieb helfen, diese zu füllen? Wie hoch ist die Qualität bei der Konkurrenz und kann der Betrieb da mithalten oder, noch besser, sie übertreffen?

Bei wem die Voraussetzungen für den Ab-Hof-Verkauf nicht erfüllt sind, der muss sich Gedanken über den außerbetrieblichen Absatz machen. So muss zum Beispiel im Voraus geklärt werden, ob man einen Standplatz auf dem Wochenmarkt bekommen kann oder ob sogar ein Bauernmarkt in der nächsten größeren Ortschaft gegründet werden kann. (POTTEBAUM/BULLERDIEK (2002))

Mit Beginn der Direktvermarktung Mitte der Achtziger Jahre existierten kaum spezielle staatliche Förderprogramme für die Direktvermarktung und die bestehenden allgemeinen waren nur selten dafür nutzbar. So kam es, dass nur 21,8% der Betriebe Investitionshilfen nutzen konnten. Fast 21% der Betriebe hatten auch gar kein Interesse an einer Förderung.

Nur rund 30% der geförderten Betriebe wurden durch die Förderung überzeugt, in die Direktvermarktung einzusteigen oder sie auszubauen (KUHNERT/ WIRTHGEN (1997)).

Heute ist es dagegen für viele Landwirte von großer Bedeutung, sich mit den Förderungsmöglichkeiten für die Direktvermarktung und mögliche Begleiterscheinungen (wie zum Beispiel Baumaßnahmen) zu befassen. Da diese aber den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen würden, soll es an dieser Stelle bei der Erwähnung, dass die Möglichkeit zur Förderung besteht, bleiben. Nähere Informationen hierzu können über das Bundesministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz, bzw. über das Landesförderinstitut des jeweiligen Bundeslandes bezogen werden.

9.4 Das Fallbeispiel

Persönliche Voraussetzungen: Der Betrieb Fäseler/Neumann GbR ist ein Familienunternehmen, in dem jeder mit anpackt. Tochter Adeline hat an der HS Neubrandenburg Agrarwirtschaft studiert und dort eine gewisse Vorbildung im Thema Direktvermarktung erhalten. Interesse dafür bestand von ihrer Seite ebenfalls.

Alle Familienmitglieder sind hoch motiviert, landwirtschaftlich interessiert und bereit, auch ihre Freizeit größtenteils dem Betrieb zu widmen. Neue, lukrative Betätigungsfelder werden gern näher untersucht und, sofern sie lohnenswert erscheinen, engagiert in die Tat umgesetzt.

Das private Umfeld der Familie Fäseler gestaltet sich sehr weitläufig. Durch die vielen verschiedenen Generationen, die auf dem Hof wohnen (vom Betriebsleiterehepaar bis hin zur Enkeltochter im Grundschulalter) reichen die Kontakte der Familie bis in die verschiedensten Bevölkerungsschichten. Über Mund-zu-Mund-Propaganda und das Verteilen von Probierhäppchen durch Freunde und Verwandte bildete sich rasch ein breiter Kreis von Personen, die sich ernsthaft interessiert am Einkaufen im Hofladen zeigten. So kamen positive Rückmeldungen unter anderem von vielen Angestellten der Asklepios Klinik Pasewalk, von Tagesmüttern, aus Kindergärten und Hortgruppen. Durch den Verkauf von Futterrüben alljährlich im Oktober haben die Fäseler bereits einen festen Kundenstamm von rund 150 Personen. Diese zeigten sich begeistert von der Idee der Direktvermarktung im eigenen Hofladen und ermunterten die Familie, das Projekt voranzutreiben.

Betriebliche Voraussetzungen: Bisher ist der Betrieb noch nicht speziell auf Direktvermarktung zugeschnitten. Der Verkauf findet nur zu festen Terminen und ohne Verkaufsraum statt. Die Schlachtung wurde mangels eigener Schlachträume ausgelagert. Ein regelrechtes Einkaufserlebnis ist bei den Fäselern noch nicht möglich, da der Betrieb auf Wirtschaftlichkeit und nicht auf Optik ausgelegt ist. Sollte die Direktvermarktung weiter so gut laufen, wie bisher, wird sich die Fäseler/Neumann GbR Stück für Stück auf die Wünsche und Ansprüche ihrer Hofkunden einstellen. Für größere betriebliche Änderungen nur für die Direktvermarktung ist es zu diesem Zeitpunkt allerdings noch zu früh.

Außerbetriebliche Voraussetzungen: Die Stadt Pasewalk ist die Kreisstadt des Landkreises Uecker-Randow im südöstlichen Mecklenburg-Vorpommern. Sie ist außerdem der Verwaltungssitz des Amtes Uecker-Randow-Tal für 15 umliegende Gemeinden und eines der 18 Mittelzentren des Landes. Zurzeit hat Pasewalk rund 12000 Einwohner.

Über die Anschlussstellen Pasewalk-Nord und Pasewalk-Süd ist die Stadt mit der A20 verbunden. Die B104 schafft eine Verbindung zur Stadt Neubrandenburg im Westen und zum Grenzübergang Linken (Polen) im Osten. Die B109 verbindet Pasewalk nach Norden mit den Hansestädten Anklam und Greifswald und führt südwärts bis nach Berlin.

Im Bahnhof Pasewalk kreuzen sich die Eisenbahnstrecken Stralsund-Berlin und Lübeck-Szczecin (Stettin). In Nord-Süd-Richtung verkehren die Fernzüge der IC Linie 45 von Binz-Stralsund über Pasewalk nach Berlin, Erfurt, Kassel, Düsseldorf und Köln. Außerdem verkehren täglich zwei Züge von Wien über Prag, Dresden, Berlin, Pasewalk, Stralsund nach Binz. Der Regionalverkehr und das private Eisenbahnverkehrsunternehmen OLA (Ostseeland Verkehr) bedienen weitere Routen im näheren Umfeld der Stadt.

Der Radfernweg Berlin-Usedom führt ebenfalls durch Pasewalk und sorgt vom Frühling bis in den Herbst hinein für regen Verkehr von Fahrradtouristen durch die Stadt. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Pasewalk>)

Ist Pasewalk selbst auch stark von der Abwanderungswelle gerade junger Bürger in den Westen Deutschlands betroffen, sorgen die Verkehrsanbindungen der Stadt doch wenigstens in der warmen Jahreszeit für einen stetigen Besucherstrom. Das sind hauptsächlich zum einen die Ostseetouristen, die Pasewalk auf der Durchreise ans und vom Meer passieren und gern für einen Zwischenstopp nutzen. Zum anderen sind das die Autofahrer, die für billiges Benzin, Kleidung und Zigaretten nach Polen fahren.

Für beide Gruppen könnte ein gut ausgeschilderter Hofladen, vielleicht mit warmem Mittagstisch, ein wahrer Magnet sein.

Konkurrenz für einen Hofladen ist in Pasewalk und Umgebung schlichtweg nicht vorhanden. Einige Betriebe, wie zum Beispiel das Gut Borken und die Gourmet Manufaktur Klepelshagen, bieten im kleinen Stil Rind-, Schweine- und Wildfleisch zum Kauf an. Aber vom Einkaufserlebnis im Hofladen sind diese Anbieter noch weit entfernt.

Die Lebensmittelskandale der letzten Jahre haben das Bewusstsein der Bevölkerung in ganz Deutschland für die Herkunft und die Produktionsbedingungen ihrer Nahrungsmittel geschärft. Die Pasewalker sind da keine Ausnahme, was durch entrüstete Leserbriefe an die Pasewalker Zeitung belegt wird. Die Option, Nahrungsmittel direkt beim Bauern zu kaufen, mit der Möglichkeit Fragen zu stellen und sich auf dem Hof umzusehen, ist durch die Lebensmittelskandale auch für die Pasewalker interessanter geworden.

Die hohe Arbeitslosigkeit ist in Pasewalk nach wie vor ein Thema. Im Januar 2011 waren 3401 Personen arbeitslos, das entspricht 19,2% der Einwohner (Arbeitsmarktreport Agentur für Arbeit, Januar 2011). Dieser Personenkreis wird vermutlich zum größten Teil am Essen sparen, wo es nur geht. Ein Hofladen mit gerechtfertigt höheren Preisen als die zahlreichen Discounter wie Aldi und Lidl wird bei dieser Kundengruppe nicht konkurrenzfähig sein.

Die Vergreisung ist Pasewalks größtes Problem. Laut einem Artikel der Pasewalker Zeitung rechnen die Stadtoberhäupter bis 2025 für die 22 bis 35-Jährigen nur noch mit einem Anteil von 9,5% an der Einwohnerzahl vom Uecker-Randow Kreis. Das sind genau die Menschen, die eigentlich für Nachwuchs sorgen und die Bevölkerung jung halten sollen.

In Pasewalk stehen bereits jetzt drei Altenheime. Weitere sind in Planung. Die meisten der Bewohner dürften zu gebrechlich und immobil sein, um einen Hofladen zu besuchen. Aber vielleicht kann sich die Familie Fäseler mit einem Lieferdienst auf die Situation einstellen.

Alles in Allem sehen die Grundvoraussetzungen für den Aufbau einer Direktvermarktung für den Betrieb Fäseler/Neumann GbR also recht gut aus. Die Stadt Pasewalk liegt günstig an einem Verkehrsknotenpunkt mit vielen Durchreisenden im sonst eher ruhigen Uecker-Randow-Kreis. Durch den Runkel-Verkauf haben die Fäseler bereits einen festen Kundenstamm für eines ihrer saisonalen Produkte. Dieser lässt sich wahrscheinlich leicht auch für andere, regelmäßig erhältliche Produkte des Hofes begeistern.

Der weit gefächerte Bekanntenkreis der Familie ermöglicht eine gute Mund-zu-Mund-Propaganda und damit eine effektive und kostenlose Werbepattform.

Da die Konkurrenz gleich Null ist, braucht die Familie die Preise für ihre Produkte nicht zu niedrig ansetzen. Und das Misstrauen der Bevölkerung gegenüber fertig abgepackten Fleischwaren im Supermarkt hat auch vor dem Uecker-Randow-Kreis nicht Halt gemacht. Dieses Misstrauen könnte für viele Konsumenten den transparenten Hofladen gegenüber dem Supermarkt attraktiver machen.

Was gegen eine Direktvermarktung sprechen könnte sind die hohe Arbeitslosigkeit im Kreis und damit der hohe Anteil der Familien, die über ein geringes Einkommen verfügen und die Billigwaren im Supermarkt wahrscheinlich den teureren Gütern vom Hofladen vorziehen.

Die sicher kommende Vergreisung in Pasewalk und in Pasewalks Umland sprechen auch nicht unbedingt für einen Hofladen, eher für einen Lieferdienst. Dieser würde, vorausgesetzt die Preise sind nicht zu hoch, aufgrund der landwirtschaftlichen Vergangenheit vieler älterer Menschen aus der Region wahrscheinlich sogar reges Interesse entfachen. Aber was nicht ist kann noch werden und ein Lieferdienst könnte ja noch zum Hofladen dazukommen.

10 Kritische Analyse des weiteren Entwicklungspotentials der Direktvermarktung – Wie soll es auf dem Beispielbetrieb weitergehen?

Auch, wenn es an den offiziellen Angebotsstatistiken und Haushaltserhebungen noch nicht ablesbar ist, weitet sich die Direktvermarktung aus. Dies wird besonders durch das Wachstum im Öko-Bereich getragen. So ist zu beobachten, dass sich nahezu jeder neue Ökobetrieb mehr oder weniger erfolgreich in der Direktvermarktung versucht und auch schon länger bestehende Biobetriebe häufig zumindest einen Teil ihrer Erzeugnisse auf direktem Wege verkaufen. Auch konventionelle Betriebe bauen sich mittels der Direktvermarktung neue Absatzmärkte auf.

Die positive Entwicklung der Umsätze über Direktvermarktung von jährlich knapp 10% (KUHNER/WIRTHGEN (1997)), beweist, dass Bedarf für diese Form der Vermarktung besteht und es möglich ist, sich damit ein zweites Standbein aufzubauen. Besonders gut lässt sich an „neuen“ und schon verarbeiteten Produkten, wie z.B. Bauernbrot oder -wurst, selbst gemachte Nudeln, Ziegenkäse etc. verdienen.

Für die weitere Ausdehnung der Direktvermarktung gibt es zahlreiche Argumente. So nimmt die deutsche „Geiz-ist-geil“ Mentalität weiter zu, was die Preise bei den mehrstufigen Absatzwegen weiter drückt. Da auf diese Weise immer weniger Geld beim Erzeuger ankommt, suchen die Landwirte weiterhin nach alternativen Einkommensquellen. Eine davon könnte für viele Landwirte bei stimmigen Voraussetzungen die Direktvermarktung sein.

Erzeugnisse aus der hofeigenen Verarbeitung haben besonders viel Marktpotential. Außerdem ist die Schaffung einer Verarbeitungsstätte für den Betrieb relativ günstig gegenüber anderen Produktionsverfahren. So kostet zum Beispiel die Schaffung eines Arbeitsplatzes in der hofeigenen Verarbeitung nur etwa 1/10 eines Arbeitsplatzes im Produktionsverfahren „Schweinemast mit Neubau“ (WIRTHGEN/MAURER, (2000)). Handwerkliches Können und, falls nötig, der richtige Hausschlachter sind bei der hofeigenen Verarbeitung allerdings unerlässlich.

Da die Werbung in der Direktvermarktung immer noch in den Kinderschuhen steckt schlummern hier nach wie vor erhebliche Absatzpotentiale. Zuletzt ist natürlich die Verunsicherung der Verbraucher gegenüber der industriellen Herstellung von Nahrungsmitteln noch immer präsent. Der Direktvermarkter hat die Chance seine Produktion für seine Kunden durchsichtig zu machen und Vertrauen aufzubauen. Auf diese Weise kann er laufend neue Kunden gewinnen und an sich binden.

Gegner der Wachstumstheorie in der Direktvermarktung geben oft zu bedenken, dass die Direktvermarktung sich nur in einer Marktnische bewege und somit nur Markt für einige wenige Anbieter sein könne. Dies lässt sich allerdings nur auf Ab-Hof-Verkäufe anwenden, mit denen in der Tat nur ein Bruchteil der möglichen Kunden erreicht wird. Für Neueinsteiger in die Direktvermarktung bedeutet das letztendlich nur, dass sie mehr auf den Verbraucher zugehen und ihre Produkte leichter zugänglich vermarkten müssen. Dies kann zum Beispiel über den Verkaufsstand auf dem Wochenmarkt oder über den Lebensmitteleinzelhandel erfolgen.

Auch das Argument, die meisten Höfe würden für die Direktvermarktung viel zu ungünstig positioniert sein, kann durch diese Erklärung widerlegt werden. Wer sich nicht auf den Ab-Hof-Verkauf versteift, findet auch eine andere Möglichkeit seine Erzeugnisse ohne Zwischenhändler zu verkaufen.

Nach dem Angebot- und Nachfrage-Prinzip müssten die Preise in der Direktvermarktung bei verstärktem Wachstum dieser Branche sinken. Was wiederum zu einer Verminderung der Anzahl der selbst vermarktenden Betriebe führen würde. Dieser Fall würde aber nur dann eintreffen, wenn die Direktvermarkter sich nicht um neue Absatzwege, mehr

Marketingeinsatz und die sich ständig verändernden Wünsche der Konsumenten kümmern würden. Das Absatzpotential in der Selbstvermarktung ist nach wie vor hoch und die meisten Preise im direkten Verkauf konventioneller Produkte sind nach wie vor stabil oder tendieren sogar leicht nach oben, obwohl die Preise in der Urproduktion sinken.

Die häufig getätigte Annahme, direkte Vermarktung wäre sehr arbeitsintensiv und würde dafür zu wenig Geld einbringen ist zu allgemein gefasst. In Fällen, in denen mit wenig Know-how gearbeitet wird (z.B. zu kleine Produktionseinheiten, arbeitsaufwendiger Verkauf) mag das zutreffen. Wer es richtig anpackt bekommt aber meistens auch den Lohn für seine Mühen. Dass viele bisherige Verbraucher von Erzeugnissen aus der Direktvermarktung überaltert sind und ihren Verbrauch nicht weiter steigern werden stimmt dagegen. Deshalb müssen neue, jüngere Zielgruppen umworben und als Neukunden gewonnen werden. Zum Beispiel durch verstärkte Marketingmaßnahmen.

Der Wandel der Verbraucherwünsche birgt sowohl Chancen als auch Risiken für die Direktvermarktung, wobei letztere hauptsächlich durch die Konkurrenz zum Lebensmitteleinzelhandel entstehen. So geht durch die zunehmende Polarisierung der Gesellschaft (Bio: Ja oder nein? Umweltschutz: Ja oder nein?) der Trend hin zum Premiummarkt, in dem den Kunden das „Besondere“ geboten wird. Die Direktvermarktung passt genau in diese Schiene, allerdings schlafen auch die Supermärkte nicht und versuchen immer mehr, sich vom Discounter abzuheben. (SPILLER (2009))

Zum Beispiel hat die Supermarktkette Rewe ihre Eigenmarken inzwischen um „Rewe- Feine Welt“ erweitert, welche nach dem Slogan „Expedition Genuss“ feinste Genussmittel für den anspruchsvollen Gourmet bieten soll. Die Marke „Edeka Selection“ verfolgt die selbe Strategie.

Der Vertrauensverlust der Verbraucher in Großunternehmen und industrielle Lebensmittelherstellung ist vor allem ein Vorteil für ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter. Doch auch die inzwischen obligatorisch gewordene Bio-Eigenmarke fehlt bei keinem bekannteren Supermarkt mehr. (Rewe Bio, Kauflands „K-Bio“, Edeka Bio-Wertkost usw.)

Der Regionalitätstrend ist bislang ein Vorteil für Direktvermarkter, allerdings versucht der LEH auch schon auf diesen Zug aufzuspringen.

Auf diese Weise reagieren auch Supermärkte schnell auf sich wandelnde Verbraucherwünsche und stellen eine ernsthafte Konkurrenz für die Direktvermarktung dar.

Der demographische Wandel stellt allerdings beide Seiten vor Probleme.

Direktvermarkter dürfen also nicht allein auf ihr Image im Vergleich mit dem LEH setzen, sondern müssen ganz gezielt die wechselnden speziellen Wünsche ihrer Kunden vorausahnen und ihre Produkte mindestens genau so professionell vermarkten wie die Supermärkte das tun.

Allgemein sprechen die meisten Argumente für eine weitere Zunahme der Direktvermarktung in Deutschland.

Unterstützt wird diese Annahme, wenn man sich die Verbrauchertrends näher ansieht.

In Bezug auf den Verbrauch verschiedener Lebensmittel lässt sich seit Beginn der neunziger Jahre eine leichte Tendenz zu gesünderen Lebensmitteln erkennen. Zusammen mit dem massiven Wertewandel unter den Verbrauchern in Bezug auf Haltungsmethoden und Produktionstechniken in der Landwirtschaft bietet das einen guten Angriffspunkt für die Direktvermarktung. Vor allem die durch die Eigenvermarktung oft gewährleistete Transparenz zieht viele Verbraucher an.

Insgesamt kaufen Verbraucher immer kritischer und herkunftsbezogener ein. Das bezieht sich nicht nur auf den Schutz der eigenen Gesundheit durch den Kauf von Lebensmitteln deren Herkunft und Entstehung man kennt. Es wird auch vermehrt auf Produkte aus artgerechter Tierhaltung, gentechnikfreie Produkte und auch Erzeugnisse geachtet, die keine langen

Transportwege hinter sich haben. Die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft spielt ebenfalls eine Rolle.

Dieses Einkaufsverhalten nach ideellen Werten begünstigt einige Produktgruppen besonders. So ist das konsumreife Grundsortiment und hierbei vor allem frische Agrarerzeugnisse aus der Region (Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln) besonders beliebt. Holländische Treibhauskulturen und Herkünfte aus umweltbelasteten Regionen werden gemieden. (WIRTHGEN/MAURER (2000)) Die Bauernprodukte aus der hofeigenen Verarbeitung werden als natürlicher eingestuft, weil sie auf niedriger Technisierungsstufe hergestellt wurden und die Herstellung vom Konsumenten nachvollzogen werden kann. Außerdem werden diese Produkte im Vergleich mit normaler Handelsware als geschmacklich besser eingestuft, da viele beim Kauf „Omas Rezepte“ im Hinterkopf haben.

Der Wunsch nach ohne Tierquälerei erzeugten tierischen Produkten beschert Erzeugnissen aus der extensiven Tierhaltung eine gute Absatzrate. Dazu gehören Eier aus der Freilandhaltung, Schweinefleisch aus der Outdoorhaltung und auch Rindfleisch aus der Mutterkuhhaltung.

Die Produkte aus dem ökologischen Landbau genießen großes Vertrauen beim Verbraucher, da er sich bei ihnen sicher sein kann keine giftigen Chemikalien oder genetisch veränderte Organismen mit der Nahrung aufzunehmen.

Trotzdem sind die einzelnen Marktpotentiale kleiner, als es bei oberflächlicher Betrachtung den Anschein hat. So beeinflussen bestimmte Verbraucherpräferenzen, wie der Wunsch nach einem bequemen und schnellen Einkauf und ständiger Verfügbarkeit bestimmter Nahrungsmittel, die Direktvermarktung stark negativ.

Das zukünftige Marktwachstum wird also wahrscheinlich hauptsächlich durch die Bindung neuer Käufergruppen vor allem aus dem öko-sensiblen Bereich bestimmt werden. (WIRTHGEN/MAURER (2000))

Die Familie Fäseler jedenfalls wertet ihre ersten Erfahrungen in der Direktvermarktung durchweg positiv. Während eines neunmonatigen Probedurchlaufs im Jahr 2010 stellte sich heraus, dass der Hof mit dieser Form der Vermarktung inklusive der Abzüge für Arbeitszeit und Mehraufwand durchschnittlich 50% mehr Erlös für ein Rind erwirtschaftete, als über die normale Vermarktung. Ende 2010 bekamen die Fäseler von der Lebensmittelüberwachung die Auflage einen Hofladen zu bauen, wenn der Lebensmittelverkauf ab Hof weitergeführt werden wolle. Da der Versuch so positiv verlaufen war und sich immer mehr Interessenten für den Einkauf auf dem Hof gefunden hatten, beschloss die Familie die Investition zu wagen. Für 2011 ist daher der Bau eines Hofladens, entweder als Neubau oder als Anbau geplant. Ein Antrag auf Baugenehmigung wurde bereits eingereicht. Ebenfalls angedacht war der Bau eines eigenen Schlachthauses, um die Probleme mit der Kühlkette zu beseitigen. Dafür machte sich die Landwirtschaftsfamilie bei Hofschlachtereien in der Umgebung schlau. Zum Beispiel besuchten sie die Gourmet Manufaktur Gut Klepelshagen und sahen sich den Schlacht- und Verarbeitungsbereich dort genau an. Dabei stellte sich heraus, dass der Bau eines eigenen Schlachthauses zu diesem Zeitpunkt noch zu teuer ist. Die Schlachtung und Verarbeitung wird also weiterhin ausgelagert bleiben. Um den Kunden ein schöneres Einkaufserlebnis bieten zu können, soll das Aussehen des Betriebes aufpoliert werden. Der Anfang dafür wird mit Blumenrabatten und einem begehbaren Hühnerstall gemacht.

11 Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit soll als Orientierungshilfe für Direktvermarkter und alle, die es werden wollen, dienen. Sie gibt einen Einblick die Entwicklung der Direktvermarktung in Deutschland, in die Psychologie der Konsumenten und in die Voraussetzungen, die ein erfolgreicher Selbstvermarkter haben muss. Das Fallbeispiel stellt einen direkten Bezug zur Praxis her.

In den achtziger Jahren begannen die größeren Veränderungen in der Agrarpolitik und im Handel. So wurden Lebensmittel immer billiger und immer weniger Geld aus dem mehrstufigen Verkauf kam letztendlich beim Erzeuger an. Die deutschen Landwirte begannen, sich nach Nebenerwerbsmöglichkeiten umzusehen. Eine dieser Möglichkeiten war die Direktvermarktung.

Als landwirtschaftliche Direktvermarktung bezeichnet man den Vertrieb von Produkten aus landwirtschaftlicher Erzeugung (meistens Lebensmitteln), die direkt an den Konsumenten verkauft werden. Zum Beispiel über Bauernmärkte, Internetverkauf, Ab-Hof-Verkauf oder Selbstpflückaktionen.

In den Achtzigern entwickelte sich ein regelrechter Hype um diese Form des Nebenverdienstes. Seitdem hat sich die Direktvermarktung in Deutschland kontinuierlich weiterentwickelt. Waren 1997 in ganz Deutschland erst 11.594 Selbstvermarkter bekannt, wird deren Zahl heute auf 30.000 bis 60.000 geschätzt. Die große Varianz der Schätzungen beruht darauf, dass sich nach wie vor nicht alle Direktvermarkter in Verzeichnissen registrieren lassen, was genaue Aussagen zu ihrer Anzahl unmöglich macht.

Die Landwirte schätzen die Bedeutung der Eigenvermarktung für ihren Betrieb als sehr hoch ein, was durch aktuelle Statistiken zum Einkommen aus der Selbstvermarktung bestätigt wird. So verdienen Landwirte durchschnittlich 181.845 € allein mit dieser Erwerbsform. 18% der direkt vermarktenden Betriebe erwirtschaften sogar mehr als die Hälfte ihres Gesamteinkommens auf diese Weise.

Im Osten und im Westen Deutschlands gibt es inzwischen kaum mehr Unterschiede auf der Direktvermarktungsschiene. Beginn der Aufbau des direkten Verkaufs im Osten zwar um einiges später, da die Möglichkeiten in der DDR dafür begrenzt waren, so haben sich die beiden ehemaligen Landeshälften zwischenzeitlich aneinander angeglichen. Nur bei der Verwendung moderner Werbetechnologien scheint „der Osten“ die Nase vorn zu haben.

Zwischen der ökologischen und der konventionellen Landwirtschaft gibt es dafür um so größere Unterschiede beim direkten Verkauf der Erzeugnisse. So wirtschaften von den rund 14.500 professionellen Direktvermarktern in Deutschland 10.170 Betriebe ökologisch und nur 4.325 konventionell. Auch die Produktpalette unterscheidet sich bei beiden Bewirtschaftungsformen teilweise erheblich. So verkaufen 60,5% der Ökobetriebe sowohl pflanzliche als auch tierische Erzeugnisse, aber nur 34,2% der konventionellen Betriebe tun das auch. Dies liegt vor allem daran, dass Ökobetriebe in den meisten Fällen sowohl Tier- als auch Pflanzenproduktion betreiben. Konventionelle Betriebe sind dagegen sehr häufig auf eine Produktionsrichtung spezialisiert.

Das Verhältnis der Produkte ähnelt sich bei konventioneller und ökologischer Direktvermarktung. So stehen verarbeitete Produkte bei beiden Verfahren ganz vorne auf der Produktpalette. Beim Bildungsniveau gibt es überraschende Unterschiede. So besitzen 40% der Kundschaft von Bio-Hofläden ein abgeschlossenes Studium, rund 27% haben (Fach-)Abitur und nur 6% einen Hauptschulabschluss. In konventionellen Läden haben 21% der Kunden einen Hauptschulabschluss.

Es gibt verschiedene Arten des Direktverkaufs landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Eine der häufigsten ist der Ab-Hof-Verkauf, aber auch der Versandhandel und der Verkauf auf dem Wochenmarkt sind häufig angewendete Formen. Wer größere Mengen abzugeben hat, kann das am besten über den Fachhandel, den Naturkost-Großhandel, den

Lebensmitteleinzelhandel oder auch die Abgabe an Großverbraucher, wie zum Beispiel Restaurants, tun. Außerdem gibt es noch eine Reihe neuerer Vermarktungsideen, welche aber bis jetzt nur einen geringen Teil der Eigenvermarktung ausmachen.

Auch die verschiedenen Arten der Direktvermarktung haben seit ihrem Bestehen einen eklatanten Wandel in ihrer Relevanz durchlaufen. So belief sich zum Beispiel der Anteil des LEH 1997 auf 28%, 2004 war dieser schon auf 53% angewachsen. Entsprechend hat er die anderen Formen der Selbstvermarktung auf die hinteren Plätze verwiesen.

Das Verhalten der Konsumenten hat sich infolge der verschiedenen Lebensmittelskandale und der zunehmenden Unwissenheit gegenüber der Landwirtschaft in den letzten Jahren grundlegend verändert. So wird die Lebensmittelbranche allgemein misstrauisch beäugt und subjektiv als undurchsichtig empfunden. Der Landwirt dagegen wird eher romantisch gesehen und kann sich an zunehmender Sympathie erfreuen. Daraus resultiert ein Kaufverhalten, dass auf Transparenz und Rückverfolgbarkeit, Gesundheit und Umwelt- und Tierfreundlichkeit ausgerichtet ist.

Für die Direktvermarktung haben sich fünf Kundentypen herausgebildet. Da gibt es die Landbevölkerung, die von klein auf den Einkauf beim Bauern gewöhnt ist und vor allem dort einkauft, weil sie das schon immer so gemacht hat. Es gibt die Ökofanatiker, die aus purem Misstrauen gegenüber der konventionellen Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie beim Biobauern kauft. Der Ottonormalverbraucher kauft nur aus Bequemlichkeit direkt beim Landwirt, der Zufallskäufer entscheidet spontan und häufig aufgrund äußerer Reize wie Werbung, wo er seinen Einkauf tätigt. Und der anspruchsvolle Luxuskunde lässt sich nur vom Angebot und der Qualität als Kunde gewinnen. Welche Kundengruppe welchen Direktvermarkter am meisten frequentiert ist von vielen Faktoren, wie der Produktpalette, der Lage der Verkaufsstandes- oder ladens, den Preisen und vielem mehr abhängig.

Wer in die Direktvermarktung einsteigen will muss zahlreiche persönliche, betriebliche und außerbetriebliche Voraussetzungen erfüllen. So muss der angehende Direktvermarkter unbedingt ein Händchen für den Umgang mit Menschen und Freude am Verkauf haben. Er muss in der Lage sein, vorab Investitionen zu tätigen und er muss seine Produktpalette unter Umständen an die Vorlieben der Kunden anpassen können. Zudem ist das ganze Unternehmen abhängig von der Konkurrenzsituation in der Umgebung.

Trotz des relativ aufwändigen Einstiegs in die Direktvermarktung ist diese weiter im Kommen. Gerade Biobetriebe versuchen sich großteils früher oder später in der selbstständigen Vermarktung, aber auch konventionelle Betriebe nutzen diese Form des Warenabsatzes vermehrt. Der ungebrochene Verbrauchertrend hin zu gesünderen Nahrungsmitteln und der Wunsch der Konsumenten nach einem Blick hinter die Kulissen der Lebensmittelproduktion werden der Direktvermarktung weiterhin Aufwind geben. Die jährliche Zunahme der Umsätze über Direktvermarktung von fast 10% stützt diese Annahme.

Direktvermarktung kann also bei richtiger Vorbereitung und professioneller Durchführung den Landwirten durchaus eine Chance bieten, ihr Einkommen aufzubessern.

Dies beweist das Fallbeispiel der Fäseler/Neumann GbR, eines Milchviehbetriebes mit Bullenmast und Legehennen-, sowie Wachtelhaltung in Pasewalk. Nach einem neunmonatigen Testdurchlauf stellte sich die Eigenvermarktung für den Betrieb so lukrativ dar, dass nun sogar der Bau eines Hofladens und eventuell sogar eines Schlachtraumes geplant wird.

Literaturverzeichnis

Arbeitsmarktreport Agentur für Arbeit, Arbeitsmarktreport Neubrandenburg Januar 2011

Hasan, Yousra: Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Analyse, Department für Agrarökonomie und rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen, Studie im Rahmen des Forschungsprojekts „Ossena“, 2006

Hensche, Hans-Ulrich; Schleyer, Anke; Wildraut, Christiane: Optimierung der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern in NRW, Fachhochschule Südwestfalen, Forschungsbericht des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Nr. 23, 2007

Kuhnert, Heike; Wirthgen, Bernd: Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der BRD, Köllen Druck + Verlag GmbH, Bonn; 1997

Kuhnert, Heike, Wirthgen, Bernd: Direktvermarktung in der Landwirtschaft, aid Infoheft 1121/2008, aid Infodienst Verbraucherschutz, Landwirtschaft, Ernährung e.V., Friedrich Ebert Str. 3, 53177 Bonn, 2008

Niessen, Jan; Hamm, Ulrich: Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Ökoprodukten in der Direktvermarktung, 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 2007

Pottebaum, Paul: Handbuch Direktvermarktung – Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte, 2. Auflage, VerlagsUnionAgrar, Landwirtschaftsverlag Münster Hiltrup, BLV Verlagsgesellschaft München, DLG Verlag Frankfurt (Main), Österreichischer Agrarverlag Wien, BUGRA SUISSE Wabern-Bern, 1993

Pottebaum, Paul; Bullerdiek, Annette: Handbuch Direktvermarktung – Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte, 3. Auflage, VerlagsUnionAgrar, Landwirtschaftsverlag Münster Hiltrup, BLV Verlagsgesellschaft München, DLG Verlag Frankfurt (Main), Österreichischer Agrarverlag Wien, Buechler Grafino AG Bern, 1994

Recke, Guido; Wirthgen, Bernd: Qualitätssicherung und Internet in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, im Auftrag des BMELV. 2005

Recke, Guido; Zenner, Silvia; Wirthgen, Bernd: Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland, Landwirtschaftsverlag, Auflage 1, 2004

Schleyer, Anke; Wildraut, Christiane: Kundenbindung: Lukrative Herausforderung auch für Direktvermarkter, Fachhochschule Südwestfalen, Forschungsprojekt „Möglichkeiten und Grenzen der nachhaltigen Kundenbindung bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in NRW“, 2008

Spiller, Achim: Kunden begeistern – neue Kunden gewinnen: Neue Wege im Marketing von Direktvermarktern, Vortragsscript 14. Direktvermarktertag, Göttingen 2009

Spiller, Achim: Image der Landwirtschaft aus Sicht der Medien, Vortragsscript OLB-Forum Wissen und Zukunft, Göttingen 2007

Wirthgen, Bernd; Maurer, Oswin: Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht, 2. Auflage, Stuttgart (Hohenheim) Verlag Eugen Ulmer, 2000

ZMP, CMA 2002 (Eingesehen über Gerds, Marcel; Hoy, Stefan; Kriewald, Vivien; Sontopski, Benjamin: „Stand und Perspektiven der Direktvermarktung in Deutschland“, Interdisziplinäres Projektseminar, Hochschule Neubrandenburg, 2006, 06.05.2011)

100 Energie-Euro Heft der Stadtwerke Pasewalk 2010/2011

Internetfundstellen

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz:

URL: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Laendliche-Raeume/Einkommensmoeglichkeiten/EinkaufenBauernhof.html> (Eingesehen am 18.08.2011)

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz:

URL: http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Laendliche-Raeume/Direktvermarktung/Direktvermarktung_node.html (Eingesehen am 08.06.2011)

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz:

URL: <http://www.bmlfuw.gv.at/article/articleview/29766/1/8158>. 07.03.2007 (Eingesehen am 13.07.2011)

Lebensministerium.at: URL: <http://www.lebensmittelnet.at/article/archive/8158> (Eingesehen am 13.07.2011)

Sächsisches Landeskuratorium Ländlicher Raum e.V.: URL: http://www.slk-miltitz.de/landwirtschaft_show.php?cmsin=landwirtschaft.unterthema6.unterthema61 (Eingesehen am 08.06.2011)

Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Pasewalk> (Eingesehen am 13.07.2011)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungskette: Eigene Darstellung nach Vorlage von www.slk-miltitz.de/landwirtschaft_show.php?cmsin=landwirtschaft.unterthema6.unterthema61, (Stand 07.03.2007, Eingesehen am 28.05.2011)

Abbildung 2: Anteil der Direktvermarktung in 2004: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al, 2004, „Gemüse“: http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/show/1219430_11/Gemuese%20-%20Lernzirkel.jpg (Eingesehen am 04.03.2011)

Abbildung 3: Einkommensanteile aus der Direktvermarktung: Eigene Darstellung nach Daten der ZMP/CMA, 2002, „Gemüse“: http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/show/1219430_11/Gemuese%20-%20Lernzirkel.jpg (Eingesehen am 04.03.2011)

Abbildung 4: Anteil der Betriebe mit Direktvermarktung an der Zahl der Landwirtschaftsbetriebe insgesamt 2004, Westdeutschland: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al, 2004, „Gemüse“: http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/show/1219430_11/Gemuese%20-%20Lernzirkel.jpg (Eingesehen am 04.03.2011)

Abbildung 5: Anteil der Betriebe mit Direktvermarktung an der Zahl der Landwirtschaftsbetriebe insgesamt 2004, Ostdeutschland: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al, 2004, „Gemüse“: http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/show/1219430_11/Gemuese%20-%20Lernzirkel.jpg (Eingesehen am 04.03.2011)

Abbildung 6: Anteil der Direktvermarktung im Ökolandbau 2004: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al.; 2004, „Gemüse“: http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/show/1219430_11/Gemuese%20-%20Lernzirkel.jpg (Eingesehen am 04.03.2011)

Abbildung 7: Anteile der ökologischen und konventionellen Direktvermarkter an der Zahl der direktvermarktenden Betriebe insgesamt: Eigene Darstellung nach Daten von Recke, G. et. al.; 2004, „Gemüse“: http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/show/1219430_11/Gemuese%20-%20Lernzirkel.jpg (Eingesehen am 04.03.2011)

Abbildung 8: Relevanz unterschiedlicher Absatzwege: Eigene Darstellung nach Daten von SPILLER, 2009

Abbildung 9: Maria, das Landkind: <http://www.edeka-boitzenburg.de/files/generate/251/seiteninhalt/supermarkt-einkauf.jpg.jpg> (Eingesehen am 13.07.2011)

Abbildung 10: Öko-Annette: http://www.lebenmittieren.de/aktuelles/neuigkeiten/scheckuebergabe_aktion_tier_2009_frau_mit_huhn_portraet.jpg (Eingesehen am 03.08.2011)

Abbildung 11: Otto Normal-Verbraucher: <http://www.herzlicheinkaufen.at/images/neuebilder/einkauf2.jpg> (Eingesehen am 03.08.2011)

Abbildung 12: Rainer Zufall: http://www.lebenshilfe-guv.at/var/lebenshilfe/storage/images/media/images/pressefotos/menschen/einkaufen_wie_an_dere_auch/8140-1-ger-DE/einkaufen_wie_andere_auch_large.jpg (Eingesehen am 13.07.2011)

Abbildung 13: Luxus-Lilly: <http://www.edeka-boitzenburg.de/files/generate/251/seiteninhalt/supermarkt-einkauf.jpg.jpg>

Abbildung 14: Kundenverteilung bei Hofläden: Eigene Darstellung nach Daten von HASAN, 2006. „Paare ohne Kinder“: http://www.kirchenkreis-winsen.de/wp-content/uploads/trauspr_paar_gr.jpg (Eingesehen am 04.03.2011), „Familien mit Kindern“: http://1.bp.blogspot.com/cs5N6qN_NOo/Tbrt9qs9nCI/AAAAAAAAAAM/UM5cWTKgsek/s1600/familie.jpg (Eingesehen am 14.08.2011)

Abbildung 15 + 16: 100 Energie-Euro Heft: Eigener Scan vom 100 Energie-Euro Heft der Pasewalker Stadtwerke

Abbildung 17: Das Hoflogo: Eigener Scan vom Hoflogo

Abbildung 18: Flyer der Fäseler/Neumann GbR: USB Stick von Adeline Fäseler

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst und keine anderen, als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Pasewalk, den 18.08.2011

Henriette Böhm