



Hochschule Neubrandenburg  
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften

Studiengang Agrarwirtschaft (M. Sc.)

## **Masterthesis**

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science (M. Sc.)

Thema:

**Konzeptentwicklung einer Online-Vermarktungsplattform  
für landwirtschaftliche Kleinerzeuger in  
Mecklenburg-Vorpommern**

angefertigt von Christian Brechler

URN: urn:nbn:de:gbv:519-thesis2019-0041-0

Erstbetreuer: Prof. Dr. sc. agr. Theodor Fock

Zweitbetreuer: Prof. Dr.-Ing. Andreas Wehrenpfennig

Juni 2019

## Abstract

In Mecklenburg-Vorpommern sind vor allem große Betriebsstrukturen dominant. Diese Betriebe bewirtschaften einen Großteil der Fläche und dementsprechend sind auch die Abnehmer vor allem auf große Mengen spezialisiert. Kleinere Betriebsstrukturen haben es in dieser Marktumgebung schwer, ihre Produkte zu vermarkten. Zusätzlich wandern Teile der Bevölkerung stetig ab, die als potenzielle Kundschaft wegfallen. In dieser Arbeit wird geklärt, welchen Herausforderungen landwirtschaftliche Kleinerzeuger gegenüberstehen und wie diese Probleme mit einer Online-Vermarktungsplattform verringert werden können. Neben einer Befragung und eines Expertengesprächs zum notwendigen Funktionsumfang und Inhalt der Plattform wird auch ein Überblick über die technische Konzipierung der Anwendung gegeben. Die Arbeit entwickelt ein möglichst umfangreiches Konzept, mit dem anschließend eine praktische und nutzerfreundliche Anwendung umgesetzt werden kann.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielstellung.....	2
1.3 Vorgehensweise.....	3
2 Landwirtschaft & Kleinproduktion in Mecklenburg-Vorpommern .....	4
2.1 Allgemein.....	4
2.1.1 Klima & Boden .....	4
2.1.2 Infrastruktur und Demografie .....	5
2.2 landwirtschaftliche Entwicklung in MV .....	6
2.2.1 Anfänge der Landwirtschaft in MV .....	6
2.2.2 Entwicklung von Landwirtschaft und Kleinproduktion in der DDR.....	7
2.3 Landwirtschaft & Kleinerzeugung der Gegenwart .....	8
2.3.1 Struktur & Wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft in MV .....	8
2.3.2 nicht-gewerbliche Kleinproduktion in der Gegenwart.....	10
2.4 Herausforderungen der Landwirtschaft in MV .....	14
3 Absatzwege Landwirtschaftlicher Erzeugnisse.....	16
3.1 Business-to-Business .....	16
3.2 Direktvermarktung allgemein .....	18
3.3 Regionalvermarktungsinitiativen als Teil der Direktvermarktung .....	20
3.4 Onlineshops und Vermarktungsplattformen .....	21
4 Marketing-Mix in der (Online-) Direktvermarktung.....	22
4.1 Vorbetrachtung Kundengruppen .....	22
4.1.1 Produktwahl in DV.....	24

## Inhaltsverzeichnis

4.1.2	Zahlungsbereitschaft .....	25
4.2	Produktpolitik .....	26
4.2.1	Produktgestaltung.....	26
4.2.2	Produktsortiment .....	27
4.3	Preispolitik.....	28
4.4	Distributionspolitik .....	29
4.5	Kommunikationspolitik.....	30
5	Konzeption einer Online-Vermarktungsplattform.....	32
5.1	Methodik .....	32
5.1.1	Bewertung existierender Plattformen .....	32
5.1.2	Expertengespräch.....	33
5.1.3	Konsumentenbefragung.....	33
5.1.4	SWOT-Analyse .....	34
5.1.5	Technische Konzeption der Plattform.....	34
5.2	Bewertung bisheriger Plattformen (Ist-Zustand) .....	35
5.2.1	Marktschwärmer .....	35
5.2.2	hofladen-bauernladen.info & dein-bauernladen.de .....	36
5.2.3	Regional-App.....	38
5.2.4	Meck-Schweizer .....	39
5.2.5	Ergebnis Bewertung der Best-Practice-Beispiele.....	41
5.3	Ergebnisse Expertengespräch Imkerverband.....	43
5.3.1	Bedarf einer Online-Vermarktungsplattform .....	45
5.3.2	Anforderungen an die Vermarktungsplattform .....	46
5.3.3	Zusammenfassung .....	47
5.4	Ergebnisse Konsumentenbefragung .....	48
5.4.1	Einstieg .....	48
5.4.2	Kaufentscheidung .....	50
5.4.3	Regionalität.....	52

## Inhaltsverzeichnis

5.4.4	Einkaufsverhalten .....	54
5.4.5	Informationsstand.....	57
5.4.6	Anbietersauswahl .....	59
5.4.7	Funktionsumfang.....	62
5.4.8	Demografie.....	64
5.5	Technische Konzeption der Online-Plattform .....	66
5.5.1	Anforderungsanalyse .....	66
5.5.2	Anwendungsfalldiagramm (Use Case Diagramm).....	73
5.5.3	Entity Relation Modell.....	74
5.5.4	Grafische Oberfläche (User Interface) .....	76
5.6	SWOT-Analyse .....	84
5.6.1	Stärken.....	84
5.6.2	Schwächen.....	85
5.6.3	Chancen.....	85
5.6.4	Risiken .....	86
5.6.5	Zusammenfassung.....	86
6	Diskussion.....	87
7	Fazit.....	90
	Literaturverzeichnis.....	93
	Anhang .....	100
	Anhang I – Sinus Milieu Direktvermarktung .....	100
	Anhang II – Verkaufsanteile der Lebensmittel in der Direktvermarktung .....	101
	Anhang III – Fragebogen .....	102
	Anhang IV – Fragebogen und Gedächtnisprotokoll Landesimkerverband .....	108
	Anhang V – Eidesstattliche Erklärung.....	112

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Relative Durchschnittsdistanz zu Nahversorgungseinrichtungen.....	6
Abbildung 2	Angabe von Obst und Gemüse 1981-1983.....	8
Abbildung 3	Bruttowertschöpfung in MV.....	9
Abbildung 4	Arbeitskräftebedarf und bewirtschaftete Fläche in MV.....	10
Abbildung 5	Landwirtschaftliche Erfassungsgrenze.....	11
Abbildung 6	Anzahl der Kleingartenparzellen je Gemeinde.....	13
Abbildung 7	Bodenpreise in MV.....	15
Abbildung 8	Erzeugeranteil und Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel.....	16
Abbildung 9	Vertriebsstruktur im Agrarhandel.....	17
Abbildung 10	Neueinstiege in die Direktvermarktung.....	19
Abbildung 11	Nutzung von Online-Kauf bei Lebensmitteln.....	21
Abbildung 12	Kundengruppen der Direktvermarktung in MV.....	23
Abbildung 13	Zielgruppen in der Direktvermarktung.....	24
Abbildung 14	Anteile von Lebensmittelkategorien am Direktverkauf.....	25
Abbildung 15	Mehrzahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln.....	26
Abbildung 16	Preisdifferenzierung in der Direktvermarktung.....	28
Abbildung 17	Kategoriebaum Meck-Schweizer.....	42
Abbildung 18	Imkerstandorte in MV.....	44
Abbildung 19	Antwortkategorien Frage 1.....	49
Abbildung 20	Wichtigkeit der Entscheidungskriterien beim Lebensmittelkauf.....	51
Abbildung 21	Gegenüberstellung der gruppierten Ränge.....	52
Abbildung 22	Eingrenzungsfaktoren für Regionalität.....	53
Abbildung 23	Nutzung verschiedener Einkaufsstätten.....	55
Abbildung 24	Aufwandsbereitschaft für den Lebensmittelkauf.....	56
Abbildung 25	Potenzielle Nutzung einer Online-Vermarktungsplattform.....	58
Abbildung 26	Auswahl der Anbieterbranchen.....	59
Abbildung 27	Ausschlusskriterien für Anbieter.....	60
Abbildung 28	Wichtigkeit verschiedener Plattformfunktionen.....	63
Abbildung 29	Relevante Suchkriterien der Vermarktungsplattform.....	64
Abbildung 30	Informationen über die Umfrageteilnehmer.....	65
Abbildung 31	Use Case Diagramm.....	74
Abbildung 32	Entity Relation Modell.....	75
Abbildung 33	Entwurf der Startseite.....	77

## Tabellenverzeichnis

Abbildung 34	Entwurf Startseite mit aktivierter Standortauswahl .....	78
Abbildung 35	Entwurf Nutzerkonto .....	80
Abbildung 36	Entwurf Anbieterkonto.....	82
Abbildung 37	Entwurf Anbieterseite.....	83
Abbildung 38	Entwurf der mobilen Seite .....	84
Abbildung 39	zusammengefasste SWOT-Analyse .....	87
Abbildung 40	Sinus Milieu in der Regionalvermarktung.....	100

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Zusammenfassung marktschwaermer.de .....	36
Tabelle 2	Zusammenfassung hofladen-bauernladen.de .....	37
Tabelle 3	Zusammenfassung dein-bauernladen.de .....	38
Tabelle 4	Zusammenfassung regioapp.org .....	39
Tabelle 5	Zusammenfassung shop.meck-schweizer.de .....	41
Tabelle 6	Kommentare zu Frage 12.....	61
Tabelle 7	Funktionale Anforderungen.....	68
Tabelle 8	nicht funktionale Anforderungen .....	72

## Abkürzungsverzeichnis

AK	Arbeitskraft
BBSR	Bundesinstitut für Bau- Stadt- und Raumforschung
BKartA	Bundeskartellamt
BKG	Bundesamt für Kartografie und Geodäsie
BKleinG	Bundesklingartengesetz
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
BRB	Bundesverband der Regionalbewegung
CMS	Content Management System
DDR	Deutsche Demokratische Republik
Destatis	Statistisches Bundesamt Deutschland
DV	Direktvermarktung
DWD	Deutscher Wetterdienst
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ERM	Entity Relation Model
EU	Europäische Union
FOSS	Free and Open Source Software
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
GVB	Gemeinsame Verwaltungsbehörde für den EFRE
IAB	Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung
ID	Identification
iOS	iPhone Operation System
LAiV MV	Landesamt für innere Verwaltung Mecklenburg-Vorpommern
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LF	Landwirtschaftliche Nutzfläche
LfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Mecklenburg-Vor- pommern
LM MV	
MV	Mecklenburg-Vorpommern
POS	Point of Sale
PWA	Progressive Wep App
RVI	Regionalvermarktungsinitiative
SEO	Search Engine Optimization
StatA MV	Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern
SWOT	Strength Weaknesses Opportunities Threads
ü. NN	über Normal Null
WM MV	Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus

## 1 Einleitung

Die landwirtschaftliche Produktion ist global und auch in Deutschland nach wie vor starken Veränderungen ausgesetzt. In Deutschland sinkt die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe stetig, genau wie die Anzahl der Arbeitskräfte in der Landwirtschaft. Gleichzeitig wächst die bewirtschaftete Fläche je Betrieb und der Output je Mitarbeiter (BMEL 2017, S. 11-20). Bei hohen Arbeitserledigungskosten, wie sie in Deutschland gesetzlich geregelt sind, ist die stärkere Automatisierung der einzige Weg, um in einem globalen Marktumfeld mit austauschbarer Ware mit Rohstoffcharakter handeln zu können. Diese Konzentrationsprozesse sind Teil des Strukturwandels und fördern zum einen das Phänomen der Landflucht<sup>1</sup>, als auch die Wahrnehmung einer „industrialisierten Landwirtschaft“ in der Gesellschaft.

Dieser strukturelle Umwandlungsprozess konnte auch nicht durch die finanzielle Unterstützung, in Form von Direktzahlung aus dem Haushalt der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU, aufgehalten werden. Ab 2020 werden auch diese Zahlungen in Frage gestellt und neu verhandelt. Trotz dieser zunehmenden Zentralisierung der Bewirtschaftung hat sich die EU zum Ziel erklärt, den ländlichen Raum als lebenswerten Ort zu erhalten und der Landflucht mithilfe der politischen Agenda entgegenzutreten. In diesem Maßnahmenpaket kommt neben Forschung und Infrastrukturausbau gerade den landwirtschaftlichen Betrieben eine Kernfunktion zu. Sie sollen als Arbeitgeber das Leben in dünn besiedelten Räumen weiterhin möglich und attraktiv machen (LM MV 2017, S. 12).

Mit der fortschreitenden Entwicklung einer sich zentralisierenden Agrarwirtschaft ist der Landwirt als größter Arbeitgeber im Dorf zukünftig nicht mehr selbstverständlich. Gerade Agrarunternehmen, die mit Urprodukten im Business-to-Business (B2B<sup>2</sup>) handeln, sind zwar moderne und attraktive Arbeitgeber, jedoch sinkt die Anzahl von fest angestellten Mitarbeitern auf solchen Betrieben (BMEL 2017, S. 11).

Dem gegenüber steht eine wachsende Anzahl von Betrieben, die sich von der klassischen B2B Struktur lösen und mit alternativen Betriebs- oder Vermarktungsformen ihr Einkommen sichern und stärken wollen. Diese sogenannte Diversifizierung gewinnt auch in Mecklenburg-Vorpommern an Bedeutung. Betriebe versuchen durch Angebote wie „Urlaub auf dem Bauernhof“ von dem Tourismus im Land zu profitieren oder mithilfe der

---

<sup>1</sup> beschreibt die Verlagerung des Bevölkerungsschwerpunkts von ländlichen auf städtische Regionen (Quelle: BBSR 2016).

<sup>2</sup> B2B-Handel beschreibt den Kauf und Verkauf gehandelter Güter ausschließlich innerhalb von Gewerbetreibenden (Quelle: wikipedia.org/wiki/business-to-business [01.06.2019])

Direktvermarktung (DV) ihre Erzeugnisse zu selbst festgelegten Preisen eigenständig zu verkaufen. Diese Strategie ist vor allem in Regionen hilfreich, die eine hohe Tourismus- oder Siedlungsdichte aufweisen.

### 1.1 Problemstellung

In Mecklenburg-Vorpommern soll eine moderne und wettbewerbsfähige Landwirtschaft etabliert und gestärkt und damit die ländliche Region als lebenswerter Raum gefördert werden (LM MV 2017, S. 12). Sowohl die Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit als auch die Modernisierung ist eng mit der Substituierung von menschlicher Arbeitskraft verbunden. So haben landwirtschaftliche Berufe laut dem Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) ein durch Digitalisierung bedingtes Substituierungspotential von derzeit fast 50 %, je nach Qualifikationsanforderung (Buch & Stöckmann 2018, S. 18). Diese beiden Ziele stehen im Widerspruch zu dem Ziel, einen lebenswerten Raum mit regionaler Wertschöpfung zu schaffen. Denn die bisherige Strukturentwicklung in der Landwirtschaft, hin zu einer auf dem Weltmarkt wettbewerbsfähigen Agrarstruktur, ist vor allem durch den Arbeitsplatzabbau und die Betriebszusammenlegung gekennzeichnet.

Um eine Landwirtschaft zu fördern, die sich durch einen höheren Arbeitskräftebedarf auszeichnet, ist die Unterstützung von landwirtschaftlichen Diversifizierungskonzepten sinnvoll. Diesen Betrieben in der ländlichen Region eine solide Einkommensbasis zu gewährleisten, ist von großer Bedeutung und gerade die Entwicklung von Vermarktungs- und Vernetzungsstrategien stehen hier als Ansatzpunkt im Fokus (EM MV 2016, S. 60).

Auf der anderen Seite steigt die Beliebtheit regionaler Produkte und die Zahlungsbereitschaft dafür stark an (Lebensmittel Praxis 2018). Viele kleine regionale Produzenten scheinen von diesem Trend nicht zu profitieren. Stattdessen wird der Begriff „Regional“ frei ausgelegt und eine echte regionale Wertschöpfung findet nicht statt. Vor allem kleine Betriebe haben vermehrt das Problem, dass sie in einem Marktumfeld bestehen müssen, in dem zunehmend wenige, dafür aber sehr große Marktteilnehmer agieren. Vor allem für kleine Betriebe könnte es schwer sein, neben großen Konkurrenten zu bestehen oder den Anforderungen großer Abnehmer gerecht zu werden.

### 1.2 Zielstellung

Ziel dieser Arbeit ist die Konzeptionierung einer Online-Vermarktungsplattform für landwirtschaftliche Kleinerzeuger. Dabei befasst sie sich mit der bestehenden Struktur der Landwirtschaft im Allgemeinen und diversifizierter Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern (MV) im Speziellen. Es ist zu klären, wie die Vermarktungsstrukturen gestaltet sind

und welchen Herausforderungen vor allem die kleineren Betriebe in MV gegenüberstehen. Dabei wird auch betrachtet, inwiefern eine Vermarktungsplattform diesen Betrieben diesbezüglich behilflich sein kann. Ziel ist auch, zu klären, wer die Nutzergruppe einer derartigen Plattform ist, welchen Funktions- und Informationsumfang sie haben sollte und wie sie technisch und visuell aufgebaut sein könnte.

### 1.3 Vorgehensweise

Um die aktuelle Situation der Landwirtschaft in MV zu beschreiben, werden mithilfe einer Literaturrecherche die aktuellen Erkenntnisse und die historische Entwicklung im Land aufgezeigt. Dabei wird nicht nur auf die Landwirtschaft, sondern auch auf andere Lebensmittelherzeuger eingegangen. Schließlich werden auch die Herausforderungen in Mecklenburg-Vorpommern aufgezeigt. Anschließend werden die Vermarktungsformen – insbesondere die Direktvermarktung – in der Landwirtschaft betrachtet, wobei vor allem auf die Direktvermarktung als wichtiges Vermarktungsinstrument für kleinstrukturierte Betriebe eingegangen wird. In diesem Zusammenhang wird auch der Marketing-Mix der Direktvermarkter vorgestellt.

In der anschließenden Konzeption der Online-Vermarktungsplattform werden zuerst bereits existierende Plattformen untersucht und deren Vor- und Nachteile herausgestellt. Anschließend wird der Bedarf einer neuen Plattform mithilfe eines Expertengesprächs und einer Befragung untersucht. Eine SWOT-Analyse dient im Anschluss daran der Positionsbestimmung und bildet die Grundlage für eine Strategieentwicklung. Schließlich wird eine technische Konzeption der Plattform vorgestellt. Dabei wird auf den Programmieraufwand, die Ansprüche an das Datenbanksystem und die grafische Oberfläche näher eingegangen.

## 2 Landwirtschaft & Kleinproduktion in Mecklenburg-Vorpommern

### 2.1 Allgemein

Mecklenburg-Vorpommern ist als Bundesland mit der niedrigsten Bevölkerungsdichte deutschlandweit von einer sehr ländlichen Struktur geprägt. Nur 8 % der Fläche werden als Siedlungs- und Verkehrsfläche genutzt – der kleinste Anteil im Vergleich aller Bundesländer (Destatis 2016, S. 476). Das liegt zum einen an der späten Erschließung der Region, zum anderen aber auch an der frühen Spezialisierung der Region auf die landwirtschaftliche Tätigkeit. Heute leben in MV rund 1,6 Mio. Einwohner auf einer Fläche von rund 2,3 Mio. ha (Destatis 2016, S. 26). Aufgrund des sehr ländlichen Charakters ist MV eine stark vom Tourismus geprägte Region. Mit über 30 Mio. Übernachtungen 2016 hat MV die größte Tourismusintensität<sup>3</sup> Deutschlands. Vor allem die Küstenregionen profitieren von den hohen Konsumausgaben der Touristen, jährlich über 7 Mrd. €.

Im folgenden Abschnitt wird das Bundesland näher im Hinblick auf seine Geografie und Infrastruktur kurz vorgestellt. Damit wird die Eignung für die Lebensmittelerzeugung herausgestellt und die Einflussfaktoren für die ländliche Entwicklung dargelegt.

#### 2.1.1 Klima & Boden

Das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern liegt im Nordosten Deutschlands und grenzt an die Bundesländer Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Brandenburg. Die Region des seit 1945 existierenden Bundeslandes ist stark geprägt durch die Weichseleiszeit vor rund 10.000 Jahren, weshalb im größten Teil der Landschaft flache homogene Strukturen dominieren. Die größte Erhebung des Landes, die Helpter Berge, veranschaulichen den ebenen Charakter des Landes. Sie erheben sich auf lediglich 179 m ü.NN. Auch die Böden in MV sind maßgeblich durch die letzte Eiszeit beeinflusst, im Norden und Osten herrschen deshalb vorwiegend Bodenarten mit hohen Ton- und Schluffanteilen vor und im Westen des Landes dominieren großräumige sandige Flächen (BKG 2017).

Sowohl die Böden als auch die Niederschlagsverhältnisse schaffen in MV gute Voraussetzungen für die Landwirtschaft. Die Jahresdurchschnittstemperatur beträgt hierbei 8,3 °C und im Mittel fallen jährlich 553 mm Niederschlag pro Quadratmeter, wobei die Niederschläge regional sehr unterschiedlich ausfallen. Bedingt durch die Auswirkungen des Kli-

---

<sup>3</sup> Tourismusintensität ist die Anzahl von Übernachtungen im Gastgewerbe je 1.000 Einwohner (Quelle: 2017)

mawandels ist anzunehmen, dass sich Extremwetterereignisse wie Trockenperioden, Hagel- und Starkregenereignisse in ihrer Zahl, Dauer und Stärke in Zukunft intensivieren werden (DWD 2018, S. 38-43).

### 2.1.2 Infrastruktur und Demografie

Wie eingangs erwähnt, hat MV eine eher schwach ausgeprägte Infrastruktur. Diese Entwicklung hat sich in den letzten Jahrzehnten noch weiter verschärft, was sich vor allem in der Verfügbarkeit von Einrichtungen, aber auch in zurückzulegenden Distanzen widerspiegelt. In Betrachtung der Erreichbarkeit von Einrichtungen zur Nahversorgung<sup>4</sup> müssen Bewohner in MV durchschnittlich rund 50 % mehr Distanz zurücklegen als Bewohner im bundesweiten Durchschnitt (siehe Abbildung 1). Eine Konsequenz dieser Entwicklung ist die Abwanderung der jüngeren Generationen, hin zu infrastrukturell besser aufgestellten Regionen mit besseren Berufsaussichten. Die daraus resultierende Überalterung der Gesellschaft sorgt wiederum für wachsende Hemmungen in der Investitionsbereitschaft der Privatwirtschaft. So entsteht ein struktureller Sog hin zu einer immer älter werdenden Gesellschaft, mit einem gleichzeitig schwindenden Angebot an Bildungs- Freizeit- und Einkaufseinrichtungen (BBSR 2016, S. 72-82). Seitens des Bundesinstituts für Bau- Stadt und Raumforschung (BBSR) wird heute von einem voraussichtlichen Bevölkerungsrückgang von rund 20 % zum Jahr 2035 ausgegangen. In der Entwicklung der Beschäftigungs- und Bevölkerungszahl im Zeitraum 1990-2015 liegt die Region Mecklenburgische Seenplatte bereits an letzter Stelle im bundesweiten Vergleich (BBSR 2017, S. 16).

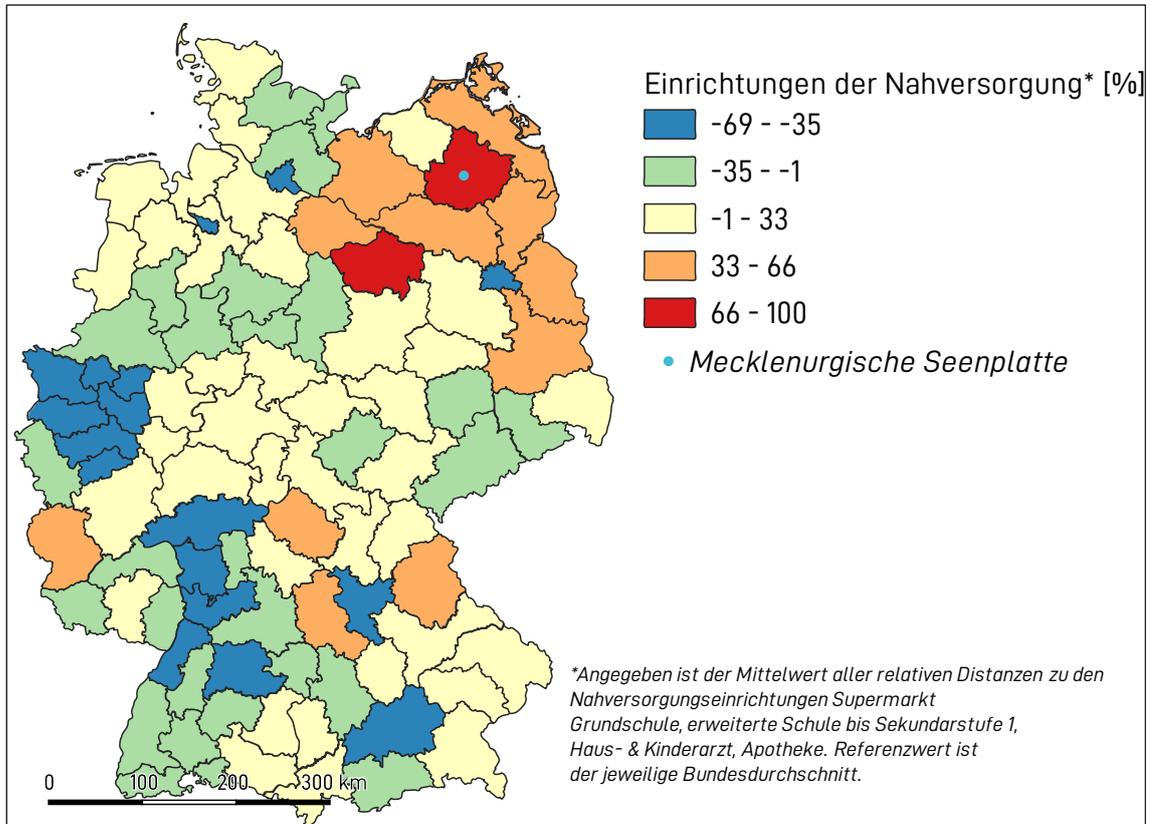
Durch diesen Beschäftigungsrückgang werden auch die Steuereinnahmen sinken, was zu einem schrumpfenden öffentlichen Haushalt führt, der dann wiederum stärker auf externe Mittel angewiesen ist. So wird in der Förderperiode 2014-2020 Mecklenburg-Vorpommern

---

<sup>4</sup> betrachtete Einrichtungen zur Nahversorgung sind: Grundschulen, Schulen bis zur Sekundarstufe 1, Hausärzte inkl. Kinderärzte, Apotheken und Supermärkte (Quelle: BBSR 2018)

bereits mit rund 700 Mio. Euro aus dem Europäischen Landwirtschaftsfond unterstützt, das für die Entwicklung des ländlichen Raums bereitgestellt wird (GVB 2018, S. 616).

Abbildung 1 Relative Durchschnittsdistanz zu Nahversorgungseinrichtungen



Quelle: Eigene Darstellung, nach (BBSR 2018)

## 2.2 landwirtschaftliche Entwicklung in MV

### 2.2.1 Anfänge der Landwirtschaft in MV

Um die aktuelle Agrarstruktur in MV verstehen zu können ist ein kurzer Blick in die Geschichte sinnvoll. Anders als in dem restlichen Bundesgebiet ist die Agrarlandschaft in Mecklenburg schon seit Jahrhunderten durch große Bewirtschaftungsstrukturen geprägt. Das liegt auch an der recht jungen Geschichte der Region. Erst seit dem 13. Jahrhundert kann in Nordostdeutschland von einer systematischen Kultivierung der Landschaft gesprochen werden, bis dahin war das Land größtenteils durch große Wald- und Sumpfflächen geprägt. Siedlungsstrukturen gab es in dieser so genannten wendischen Zeit der Slawen nur inselhaft. Mit der strukturellen Besiedlung der Region in der Kolonialzeit entwickelte sich zuerst eine Struktur unabhängiger Bauerndörfer, die im Laufe des 16. Jahrhunderts einem langwierigen Enteignungsprozess unterlagen. Durch die Auswirkungen des dreißigjährigen Krieges und der darauffolgenden Leibeigenschaft sprach man bereits im 18. Jahrhundert von einer ernstzunehmenden Landflucht, wodurch die zusammenhängend

bewirtschaftete Fläche massiv stieg (Mager 1955, S. 232). Diese Entwicklung blieb bis zum ersten Weltkrieg spürbar. So bewirtschafteten 1907 knapp 1.500 landwirtschaftlichen Großbetriebe, von insgesamt rund 115.000 Betrieben, 60 % der Agrarfläche in Mecklenburg. Die Agrarstruktur, die sich zu dieser Zeit ausgebildet hat, wirkt bis in die heutige Zeit (Kaiserliches Statistisches Amt 1914, S. 38-39).

Um der Landflucht entgegenzuwirken gab es bereits im 18.-19. Jh. im Großherzogtum Mecklenburg-Schwerin die bewusste Büdneransiedlung<sup>5</sup>, in dessen Folge auch Kleinbauernstellen geschaffen wurden. Diese meist sehr kleinen Bewirtschaftungsflächen sollten der empfundenen Abhängigkeit gegenüber den Großherzogtümern entgegenwirken und den Selbstversorgungsgrad der Bevölkerung stärken. Die Großherzogtümer selbst hofften damit auch auf eine Ansiedlung von mehr ortsansässigen Arbeitskräften. Im Durchschnitt bewirtschafteten diese Büdner bis vor dem ersten Weltkrieg im Großherzogtum Mecklenburg-Schwerin 4 ha Landfläche (LF).

### 2.2.2 Entwicklung von Landwirtschaft und Kleinproduktion in der DDR

Die Planwirtschaft der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) hat im Wesentlichen zwei strukturelle Auswirkungen auf die Folgezeit des Landes. Zum einen wurde die landwirtschaftliche Nutzfläche nach der Enteignung im Zuge der Bodenreform neu verteilt und schließlich in der Phase der Zwangskollektivierung zu zentralen Bewirtschaftungseinheiten zusammengefasst. Mit dieser Zentralisierung verschwanden viele landwirtschaftliche Betriebe aus den Gemeinden, sodass 1988 nur in jeder fünften Siedlung eine landwirtschaftliche Produktion ansässig war. Insgesamt wurde die Zahl der Betriebe bis 1988 von rund 46.600 Betrieben in der Vorkriegszeit auf 985 Produktionsgenossenschaften reduziert (Statistisches Reichsamt 1939, S. 102-104; Zentralverwaltung für Statistik 1988, S. 180). Trotz der Zentralisierung der Betriebe blieb die Landbevölkerung zu dieser Zeit stabil, auch wegen der Siedlungspolitik der DDR und dem hohen Arbeitskräftebedarf innerhalb der Betriebe (Friedrich 2002, S. 68).

Die zweite strukturelle Auswirkung der Planwirtschaft auf die Raumstruktur in MV hatte die Kleingarten- und Selbsterzeugerkultur der DDR. Kleingärten spielen schon seit dem 19. Jh. eine wichtige Rolle in der Erholungs- und Versorgungspolitik in Deutschland. Vor allem in der Nachkriegszeit galten die Kleingärten in den Großstädten als wichtige Flucht-

---

<sup>5</sup> Büdner waren Besitzer von kleinen ländlichen Anwesen, die landwirtschaftlich genutzt wurden. (Quelle: wikipedia.org/wiki/Büdner [01.06.2019])

und Versorgungsorte. In der DDR wurde nach anfänglichen Ressentiments gegen die „kleinbürgerlichen“ Laubenbesitzer die Kleingarten- und Selbsterzeugerkultur durch eine aktive Unterstützung gefördert (Lundershausen & Regionalverband der Gartenfreunde 2008, S. 27).

In den Jahren 1983-84 wurden bereits 1/3 des gesamten Obst- und 13 % des Gemüseaufkommens durch den privaten Anbau gestellt (siehe Abbildung 2). Häufig war der Verkaufswert der Erzeugnisse höher als der Einkaufspreis, weshalb die Bevölkerung eine hohe Motivation für Anbau und Aufzucht hatte (Schöne 2015, S. 65). Die dadurch entstandene Selbstversorgerkultur wirkt bis heute – vor allem bei dem Teil der Bevölkerung, der diese Zeit miterlebt hat.

Abbildung 2 Angabe von Obst und Gemüse 1981-1983



Quelle: (Bundesarchiv 1984)

## 2.3 Landwirtschaft & Kleinerzeugung der Gegenwart

### 2.3.1 Struktur & Wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft in MV

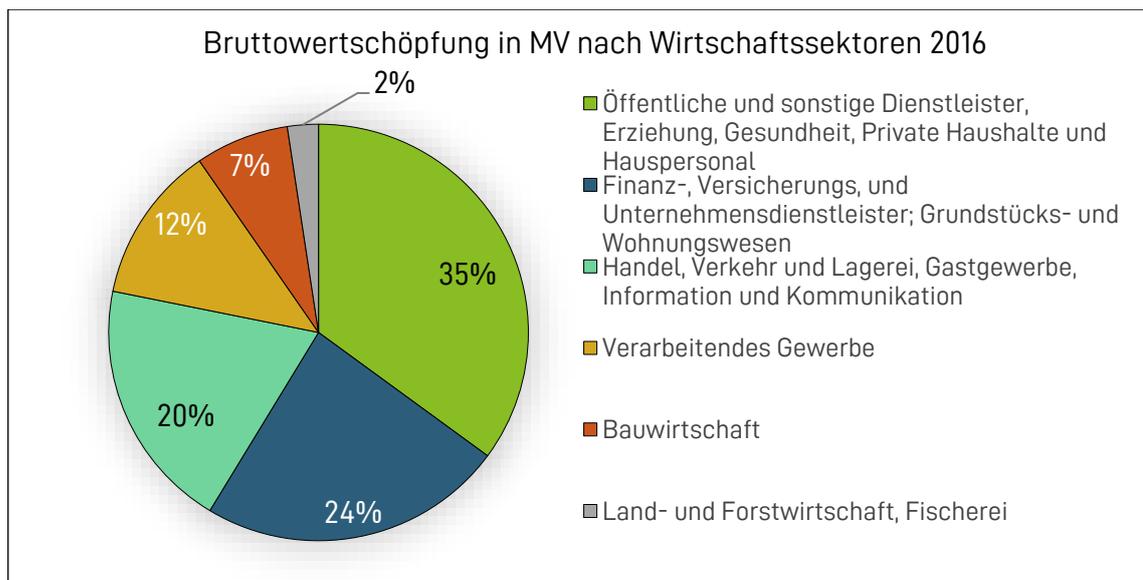
Als größter Flächennutzer ist die Landwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern nach wie vor wichtiger Landschaftsgestalter und strahlt auf andere Branchen wie den Tourismus ab. Vor allem der Rapsanbau und die Blümmischungen im Zwischenfruchtbau haben große Anziehungskraft auf den Tourismus. Fast zwei Drittel der gesamten Landesfläche werden für die Landwirtschaft bereitgestellt.

Wirtschaftlich gesehen spielt die Landwirtschaft jedoch eine untergeordnete Rolle. So hält

die Landwirtschaft einen Anteil von rund 2,4 % an der Gesamtwertschöpfung in MV (Abbildung 3). Immerhin ist dieser Wert fast fünfmal höher als der gesamtdeutsche Anteil der Landwirtschaft an der Wertschöpfung (Destatis 2016, S. 326; WM MV 2016, S. 9). Auch die Anzahl der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft ist sehr niedrig. Nur etwa 18.100 Menschen arbeiten in der Landwirtschaft, rund 1 % der Bevölkerung in MV.

Die Nutzung der verfügbaren LF in MV ist dominiert von klassischem Ackerbau mit einem Anteil von über 50 %, gefolgt von Pflanzenbau- und Viehhaltungsverbundbetrieben mit einer Nutzung von 23 % an der gesamten LF. Ein weiteres Fünftel der LF in MV wird von reinen Futterbaubetrieben bzw. der Weidehaltung bewirtschaftet. Gartenbau- und Dauerkulturbetriebe spielen dagegen flächenmäßig keine große Rolle in MV. Das liegt zum einen an dem deutlich geringeren Flächenverbrauch, zum anderen fehlt die Nähe zu Ballungsräumen in Mecklenburg-Vorpommern. Letzteres spielte vor allem im historischen Kontext die entscheidende Rolle (StatA MV 2016, S. 7-9).

Abbildung 3 Bruttowertschöpfung in MV

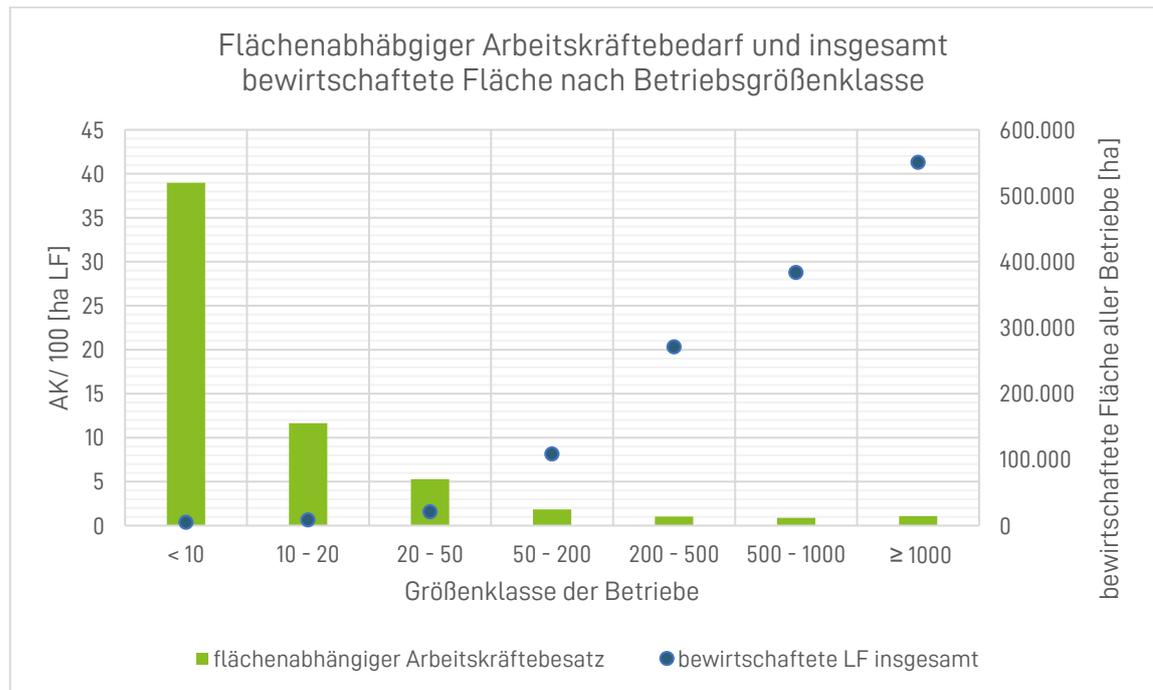


Quelle: eigene Darstellung, nach (WM MV 2016)

Mit Blick auf die Betriebsgrößen strahlt die bereits erwähnte historische Entwicklung bis in die heutige Zeit. Die Konzentrationsprozesse finden aber weiterhin statt und verringern die Anzahl der Betriebe bei gleichzeitiger Erweiterung der bewirtschafteten Fläche je Betrieb. So bewirtschaften heute die 7 % der Betriebe ab 1000 ha rund 41 % der gesamten LF. Seit 2001 sank auf der anderen Seite die Zahl der kleineren Betriebe ( $\leq 50$  ha LF) von ca. 2.500 im Jahr 2001 auf rund 2.200 im Jahr 2016. Gleichzeitig verlor die Gruppe ca. 4 %

ihrer Bewirtschaftungsfläche (StatA MV 2001, S. 6; StatA MV 2017, S. 465). Insgesamt bewirtschaften die kleineren Betriebe zusammen 2,5 % der LF in Mecklenburg-Vorpommern, beschäftigen dabei andererseits rund 22 % der Arbeitskräfte (ca. 4.000). Mit Blick auf dem Arbeitskräfteeinsatz wird deutlich, dass kleinere Betriebe deutlich mehr Arbeitskraft in der Fläche benötigen als große Betriebsstrukturen (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4 Arbeitskräftebedarf und bewirtschaftete Fläche in MV



Quelle: eigene Darstellung, nach (StatA MV 2016, S. 465-469)

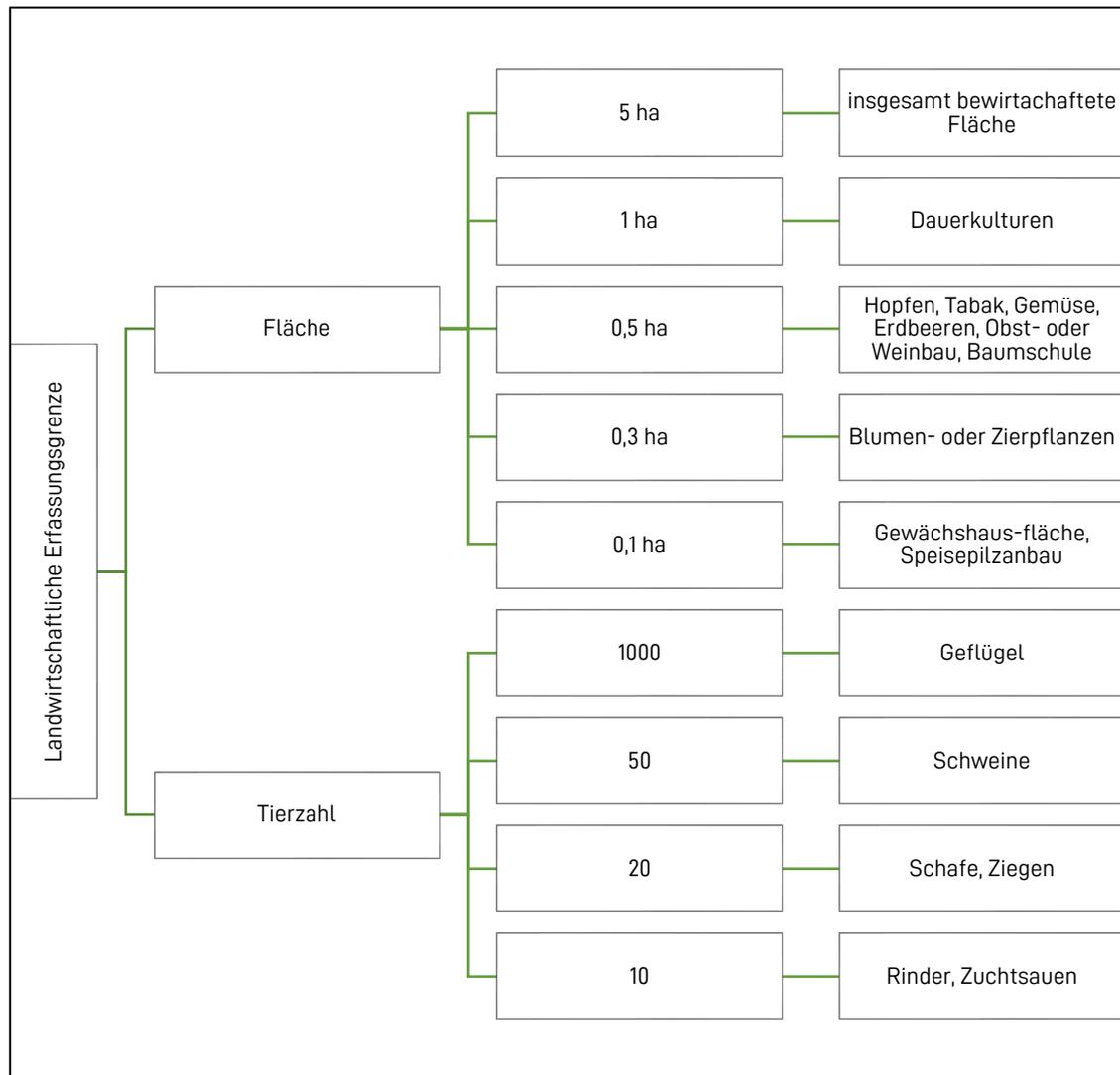
Gründe hierfür können zum einen die weniger effiziente Betriebsorganisation und Schlagkraft sein. Auf der anderen Seite möglicherweise aufgrund der Nischenbesetzung, bspw. durch Sonderkulturen mit hohem Deckungsbeitrag je Fläche, und Diversifizierung der Betriebe. Als Haupterwerb wird allerdings nur ein Viertel der kleinen Betriebe bis 50 ha geführt. Schließlich haben auch reine Veredelungsbetriebe zum Teil einen geringen Flächenbedarf, sind aber nicht unbedingt der Gruppe der Kleinerzeuger zuzuordnen. Zu den rund 2.200 Betrieben mit einer Fläche bis 50 ha LF gehören rund 180 Veredelungsbetriebe (StatA MV 2017, S. 472).

### 2.3.2 nicht-gewerbliche Kleinproduktion in der Gegenwart

Auch durch die staatlich geförderte Selbstversorgerkultur in der DDR gibt es nach wie vor viele dörfliche Strukturen, in denen landwirtschaftliche Erzeugnisse in geringem Maßstab produziert und außerhalb der Gewerblichkeit gehandelt werden. Zumeist wird diese Art der Produktion vor allem für die Versorgung der Angehörigen genutzt (Fock & Tillack

2006). Zur Eingrenzung der landwirtschaftlichen Kleinerzeugung kann die Statistische Erfassungsgrenze als Orientierung herangezogen werden. Unterhalb dieser Grenzwerte (siehe Abbildung 5) gilt keine betriebliche Auskunftspflicht, da ein gewerbsmäßiges Wirtschaften ausgeschlossen wird. Die Erfassungsgrenzen können so als Definitionsgrundlage für die nicht-gewerbsmäßige Erzeugung landwirtschaftlicher Güter dienen.

Abbildung 5 Landwirtschaftliche Erfassungsgrenze



Quelle: (StatA MV 2017, S. 501)

Nur ein verhältnismäßig geringer Teil der Kleinerzeuger nutzen ihre Erzeugnisse laut FOCK & TILLACK letztendlich als zusätzliche Einkommensquelle. In der Studie wurden Kleinerzeuger aus Dörfern in der Mecklenburgischen Seenplatte befragt. Da sich in jeder Auswahlgemeinde Kleinerzeuger fanden ist anzunehmen, dass in den meisten Dörfern der ländlichen Region auch Kleinerzeuger zu finden sind. Diese Menschen sind laut FOCK & TILLACK größtenteils zwischen 41-70 Jahre alt, haben ein nur geringes Einkommen oder sind erwerbslos und lebten schon vor dem Zusammenbruch der DDR an ihrem aktuellen

Wohnort. Darüber hinaus verfügen sie über rund 1.700 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche, bewirtschaften ihre Flächen für Gemüse-, Obst- und Kartoffelerzeugung, wobei auch jedes Grundstück mit Dauerkulturen ausgestattet ist. Fast alle der Befragten halten zudem Tiere, vorwiegend Geflügel aber auch Kaninchen und Schweine (Fock & Tillack 2006).

Neben der Kleinproduktion auf dem eigenen Grundstück ist auch die Gruppe der Kleingartenbesitzer wichtiger Bestandteil der Subsistenzwirtschaft<sup>6</sup>. Kleingartenkolonien gibt es sowohl in den ländlichen Regionen als auch in den größeren Städten Mecklenburg-Vorpommerns. Insgesamt sind in MV rund 6.500 ha als Kleingartenanlage geführt<sup>7</sup>. Da für diese Arbeit keine genauen Angaben für die Raumstruktur der Kleingartenanlagen in MV vorliegen, kann als Berechnungsgrundlage die bekannte Kleingartenstruktur Neubrandenburgs genutzt werden. Hier sind in der gesamten Gemeinde Neubrandenburg 436 ha für Kleingartenanlagen genutzt. Gleichzeitig stehen darin insgesamt 6.270 Parzellen zur Verfügung. Umgerechnet nimmt eine Parzelle rund 700 m<sup>2</sup> (inklusive Wegenetz, Gräben, öffentlichen Gebäude usw.) innerhalb der Anlagen in Anspruch (Stadt Neubrandenburg 2010, S. 8-10). Bezogen auf ganz MV sind damit in dem Bundesland hochgerechnet ungefähr 93.500 Kleingartenparzellen verfügbar. Die Verteilung der Kleingartenparzellen orientiert sich an der Bevölkerungsdichte, weswegen die meisten Parzellen in den größeren Städten zu finden sind. Wobei im gesamten Bundesland Kleingärten vorhanden sind (siehe Abbildung 6).

Bei derzeitiger Bevölkerungsstärke in MV<sup>8</sup> und Nutzung einer Parzelle durch durchschnittlich 2,2 Personen (Stadt Neubrandenburg 2010, S. 7) können in MV damit rund 13 % der Bevölkerung eine Kleingartenparzelle nutzen. Kleingärten sind laut Bundeskleingartengesetz für die nichterwerbsmäßige gärtnerische Nutzung vorgesehen (BKleinG §1 Abs. 1), dies schließt jedoch Gelegenheitsverkäufe bei einer übermäßig hohen Ernte nicht aus. Insofern können Kleingartenpächter auch ihre Erzeugnisse zum Verkauf anbieten, wenn sie mehr produzieren als für den Eigenbedarf notwendig ist und ihr Verkauf kein regelmäßiges Gewerbe darstellt (Mainczyk 2018- Kap. 1.1 ).

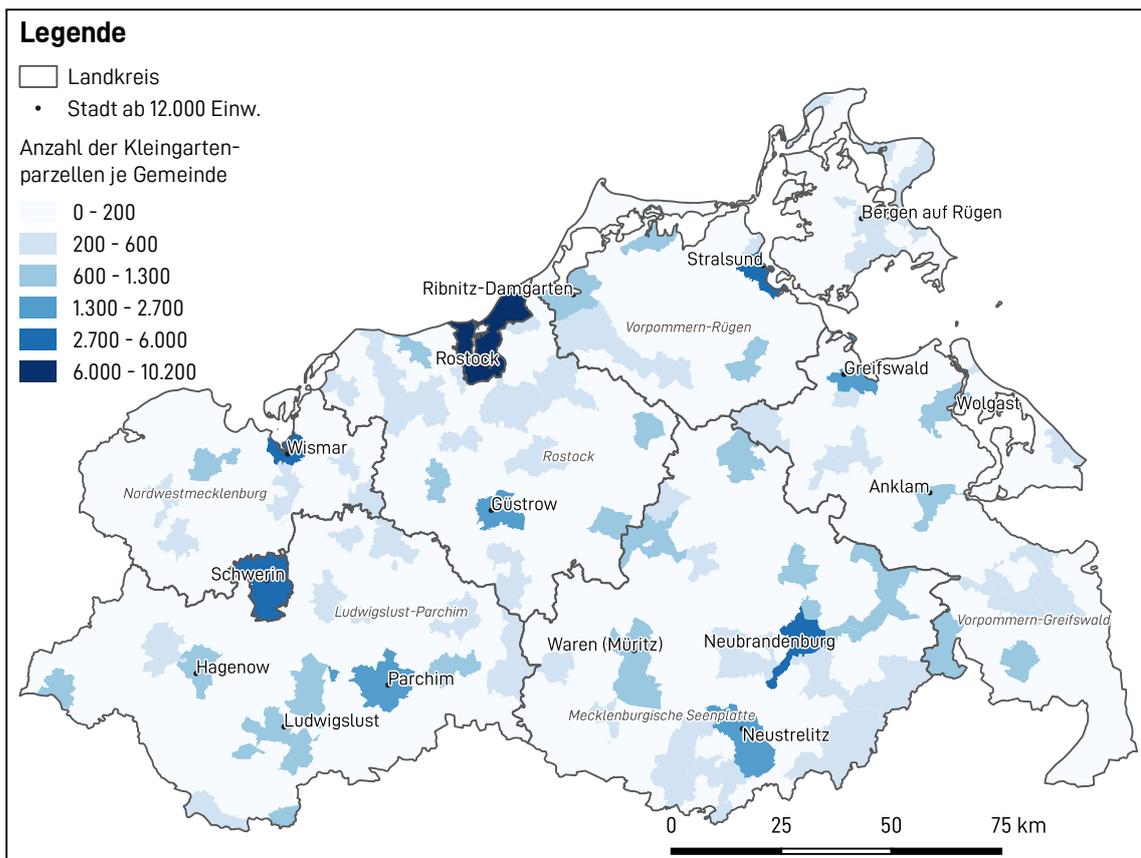
---

<sup>6</sup> Subsistenzwirtschaft ist vorwiegend landwirtschaftliche Produktion zur Selbstversorgung (Quelle: wikipedia.org/wiki/Subsistenzwirtschaft [01.06.2019])

<sup>7</sup> Eigene Erhebung auf Datengrundlage [landuse:allotments] der openstreetmap-Daten

<sup>8</sup> 1.611.119 Einwohner, Stand: Dez. 2017

Abbildung 6 Anzahl der Kleingartenparzellen je Gemeinde



Quelle: eigene Darstellung, nach openstreetmap-Mitwirkende (2019)

Insgesamt ist die Gruppe der Kleinproduzenten seit Jahren vor allem in den neuen Bundesländern rückläufig. Zwar gibt es eine wachsende Bevölkerungsgruppe, die sich dem Thema der Subsistenzwirtschaft angenommen haben, jedoch ist diese Entwicklung eher in Ballungszentren zu spüren. So hat die Nachfrage nach Kleingärten in Berlin in den letzten 15 Jahren deutlich zugenommen, in den ländlichen Regionen ist dieser Trend jedoch weniger bis kaum spürbar. Vielmehr haben die ländlichen Regionen mit einem hohen Altersdurchschnitt im Kleingartenwesen zu kämpfen. Daraus folgt ein zunehmender Leerstand, der in den ländlichen Regionen Ostdeutschlands auf bereits 10 % angestiegen ist. Die Überalterung der Kleingärten ist auch auf die Demografie der strukturschwachen Regionen zurückzuführen (BMVBS 2012, S. 8). Diese ist ähnlichen Überalterungsprozessen ausgesetzt, da junge Menschen nach der Ausbildung eher Angebote außerhalb der ländlichen Regionen nutzen (BBSR 2017, S. 14).

## 2.4 Herausforderungen der Landwirtschaft in MV

Es ist anzunehmen, dass sich die Anzahl der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft weiter verringern wird. So geht das IAB davon aus, dass insgesamt rund 48 % der Erwerbstätigen durch neue Technologien substituiert werden könnten. Etwa durch Techniken der Digitalisierung oder durch eine höhere Schlagkraft mit geringerem AK-Einsatz. Davon betroffen sind vor allem Betriebe im B2B-Bereich mit großem Flächeneinsatz und niedrigem Dienstleistungsanteil. Gerade diese Betriebe zeichnen sich schon heute durch einen geringen AK-Einsatz pro Hektar aus. Diese Entwicklung wird sich vermutlich weiter verschärfen (Buch & Stöckmann 2018, S. 18). Durch die Nutzung neuer Technologien werden andererseits auch neue Stellen geschaffen, die sich möglicherweise jedoch eher an hoch qualifizierte Arbeitskräfte richten.

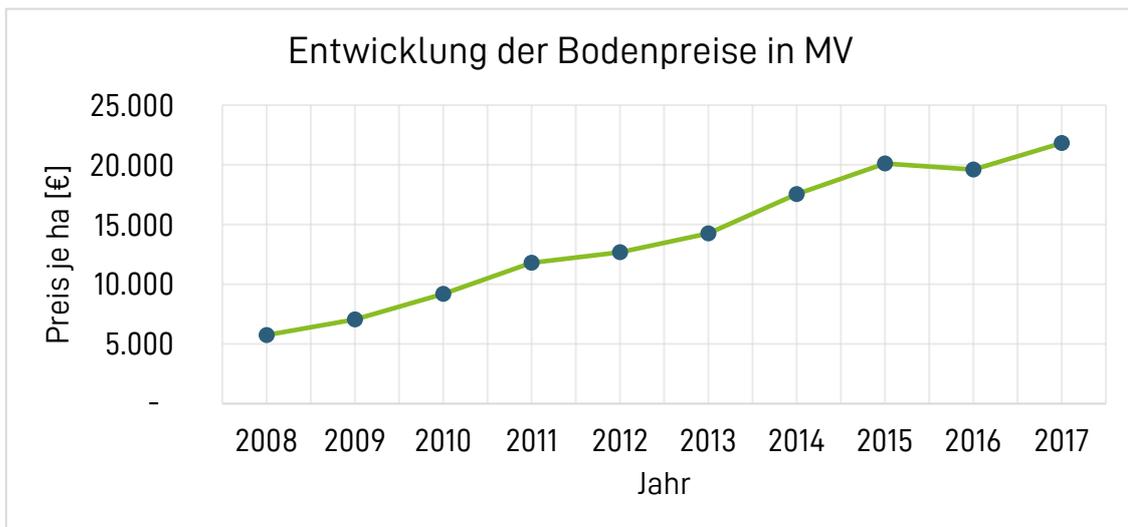
Betriebe mit weniger verfügbarer LF haben einen deutlich höheren Arbeitskräfteeinsatz pro Hektar. Diese Betriebe arbeiten darüber hinaus häufiger mit einem Einkommensmix (z.B. Direktvermarktung, Gastgewerbe, Café), um weiterhin profitabel sein zu können. Dadurch erhöht sich auch der Dienstleistungsanteil, der ein insgesamt deutlich geringeres Substituierungspotential aufweist.

Mit der zunehmenden Konzentration der Betriebsstrukturen und steigenden Bodenpreisen (siehe Abbildung 7) nimmt zudem der Anteil von überregional handelnden Investoren zu. Laut einer Studie des Thünen Instituts ist der Anteil überregionaler Investoren in Mecklenburg-Vorpommern der höchste im gesamten Erhebungsgebiet<sup>9</sup>. Die Studie diskutiert die Frage, wie weit überregionale Investoren den Prozess der ländlichen Entwicklung und damit der regionalen Wertschöpfung stärken kann (Tietz 2017, S. 51).

---

<sup>9</sup> Die Studie bezieht sich auf jeweils zwei Landkreise in fünf Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen).

Abbildung 7 Bodenpreise in MV



Quelle: eigene Darstellung, nach (LAIv MV 2017)

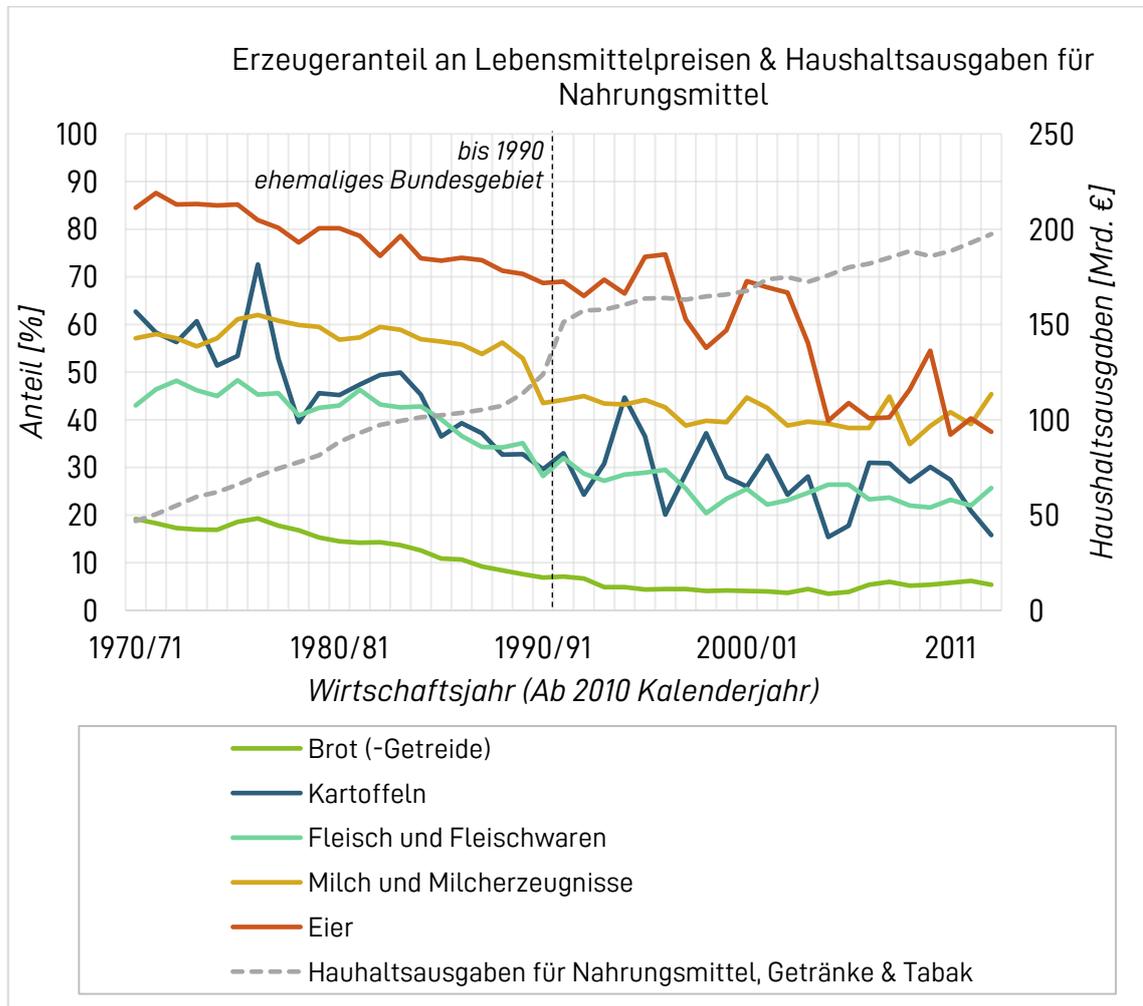
Laut Studie sind mittlerweile über ein Drittel der LF und 40 % der landwirtschaftlichen Betriebe in MV im Besitz von überregionalen Investoren (Tietz 2017, S. 16). Dieser Prozess deckt sich nicht mit der Entwicklungs- und Strukturpolitik für den ländlichen Raum der EU. Hier soll die Landwirtschaft eine Schlüsselfunktion als Arbeitgeber und Treiber der ländlichen Entwicklung übernehmen. Das Agrarministerium in Mecklenburg-Vorpommern schlägt daher für die kommende Förderperiode der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) vor, insbesondere kleinstrukturierte Betriebe zu fördern. Dadurch sollen mehr Arbeitskräfte in der Region gebunden und die regional Wertschöpfung gestärkt werden (LM MV 2017, S. 12).

Eine weitere Herausforderung für die landwirtschaftlichen Betriebe sind die zunehmenden Schwankungen am Markt. So hat die Preisvolatilität in den meisten Absatzmärkten deutlich zugenommen und erschwert dadurch die Rahmenbedingungen für eine solide Investitionsplanung. Sollte die Europäische Kommission keine geeigneten Instrumente finden, um den Markt zu stabilisieren, könnte innerhalb der Landwirtschaft ein Investitionsstau entstehen. So können die vom Konsumenten geforderten Überarbeitungen der Tierhaltungs- und Pflanzenbaubedingungen nachhaltig verlangsamt werden (von Ladebur & Schmitz 2011, S. 56).

Zusätzlich nimmt auch der Erzeugeranteil am konsumfähigen Endprodukt stetig ab. Auf der einen Seite steigen die Preise für Lebensmittel zwar stetig an, auf der anderen Seite bleibt ein immer größerer Anteil der Wertschöpfung bei den Handelsstufen, wodurch der

Erzeuger schwächer steigende, stagnierende oder sogar sinkende Erzeugerpreise zu erwarten hat (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8 Erzeugeranteil und Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel



Quelle: eigene Darstellung, nach Wendt & Peter (2013); Statistisches Bundesamt (2019)

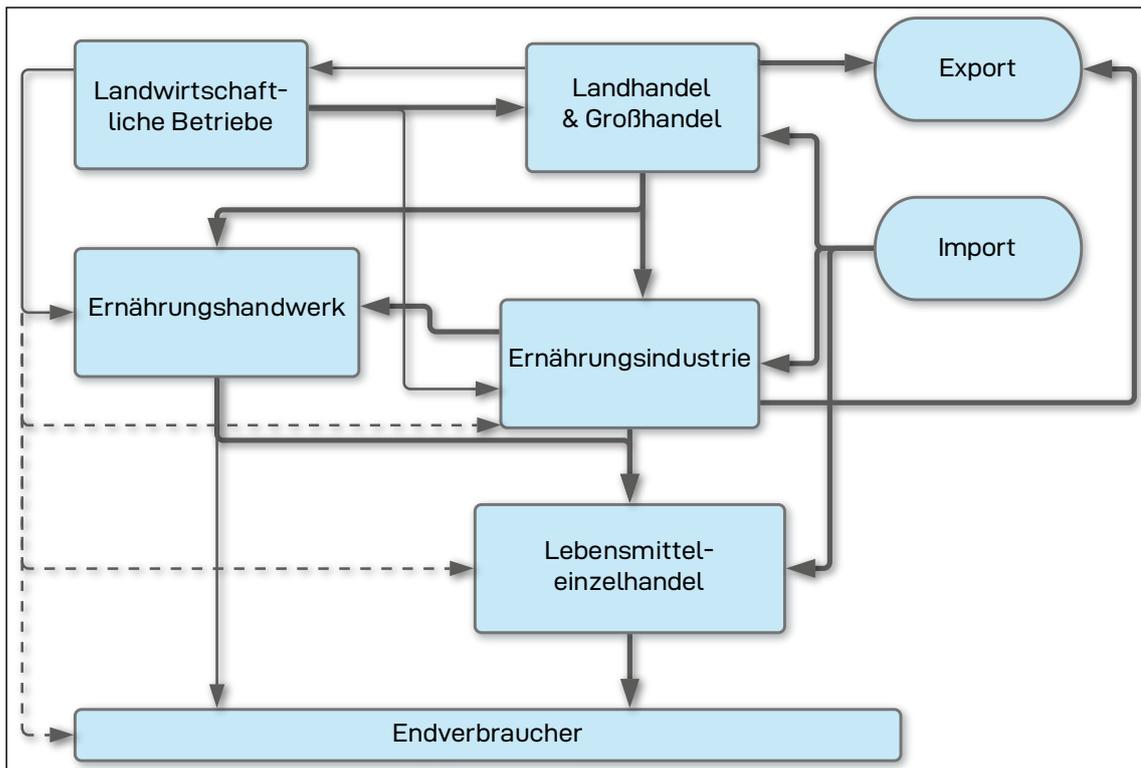
### 3 Absatzwege Landwirtschaftlicher Erzeugnisse

#### 3.1 Business-to-Business

Der klassische Absatzweg für die landwirtschaftlichen Betriebe ist der Landhandel. Hier werden die Erzeugnisse ungefähr zu Weltmarktpreisen abgenommen und an die verarbeitende Industrie weitergereicht. Auf der Großhandelsstufe waren 2012 vor allem sechs große Hauptgenossenschaften und wirtschaftliche Vereinigungen sowie private Groß- oder Exporthändler aktiv. Auf der Primärstufe gab es zu der Zeit insgesamt 900 Landhändler und Primärgenossenschaften. (LfL 2015, S. 27) Nach der Primärhandelsstufe werden die Erzeugnisse entweder weiterverarbeitet und dem Handel zugeführt oder direkt dem Lebensmitteleinzelhandel zur Verfügung gestellt. In der Primärstufe wird gleichzeitig die

Qualität der angekauften Erzeugnisse überprüft und entsprechend der Anforderungen sortiert. Somit ist die Primärstufe nicht nur Handel- und Logistikpartner, sondern übernimmt auch die Qualitätssicherung für den Abnehmer. Darüber hinaus ist der Agrarhandel die Schnittstelle zu den Weltmärkten und betreibt den Export- sowie Importhandel (siehe Abbildung 9)

Abbildung 9 Vertriebsstruktur im Agrarhandel



Quelle: eigene Darstellung

Mit marktreifen Urprodukten kann auch der direkte Weg zum Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gegangen werden, jedoch ist dann häufig der Erzeuger für die Qualitätssicherung, Abpackung und Liefersicherheit verantwortlich. Gerade für kleine Betriebe sind diese Bedingungen häufig schwer zu gewährleisten. Darüber hinaus agieren nur wenige Beteiligte auf dem deutschen LEH-Markt, wodurch sich der Wettbewerb zum Nachteil der Erzeuger verzerrt. Im gesamten Food-Segment hatten die fünf großen Akteure des LEH Aldi, Lidl, Kaufland, Rewe und Edeka über 80 % Beschaffungsanteil (BKartA 2014, S. 151). Durch die wenigen Akteure können Qualitätskriterien, Abnehmerpreise und Lieferkonditionen bestimmt werden.

Beiden Vertriebswegen gemein ist die Abnahmesicherheit: Alle produzierten Güter werden – sofern vertraglich nicht anders definiert – vollständig durch den Händler abgenommen. Dementsprechend steigt seitens des Erzeugers mit seiner Produktionsleistung sein Erlös.

### 3.2 Direktvermarktung allgemein

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich vor allem für kleinstrukturierte Betriebe in den letzten Jahrzehnten deutlich erschwert. So ist es für klassische Ackerbaubetriebe unter 100 ha kaum mehr möglich im konventionellen Marktumfeld als Mengenanpasser im B2B-Sektor unterhaltsdeckend zu wirtschaften, weshalb die Zahl der Betriebe beispielsweise in Bayern unterhalb 100 ha LF stetig zurückgeht (LfL 2014, S. 9). Trotzdem sinkt die ohnehin geringe Zahl der kleineren Betriebe in MV vergleichsweise langsam. Zum einen kann das an externen Einkommensquellen liegen, weshalb der Anteil der Nebenerwerbsbetriebe innerhalb der Gruppe der kleinflächigen Betriebsgrößen bei über 50 % liegt. Auf der anderen Seite sind viele Betriebe aus den klassischen Vermarktungswegen ausgestiegen und haben alternative Vermarktungsmethoden gewählt. Eine dieser Vermarktungswege ist die Direktvermarktung. Hier werden die Erzeugnisse ohne Zwischenhändler direkt an den Konsumenten weitergegeben. So ist der Betrieb unabhängiger in der Preisbildung, hat keine vertraglich festgelegten Mindestmengen zu gewährleisten und kann über den gesamten Kaufpreis verfügen (Kuhnert & Wirthgen 2008, S. 4). Dafür muss der Betrieb selbst die Produktqualität überprüfen und gewährleisten, übernimmt eigenständig das Marketing und organisiert eigenständig die Logistik. Es gibt innerhalb der Direktvermarktung verschiedene Absatzformen, die individuelle Vor- und Nachteile aufweisen. Allen gemein ist, dass die meisten Betriebe nicht auf eine spezifische Absatzform setzen, sondern im Gegensatz zu dem üblichen B2B-Handel verschiedene Absatzformen kombinieren. Die individuellen Nachteile lassen sich dadurch zum Teil kompensieren. Mit jeder zusätzlichen Absatzform erhöht sich andererseits auch die Komplexität der Betriebsorganisation. Übliche Absatzformen innerhalb der Direktvermarktung sind (Kuhnert & Wirthgen 2008, S. 16):

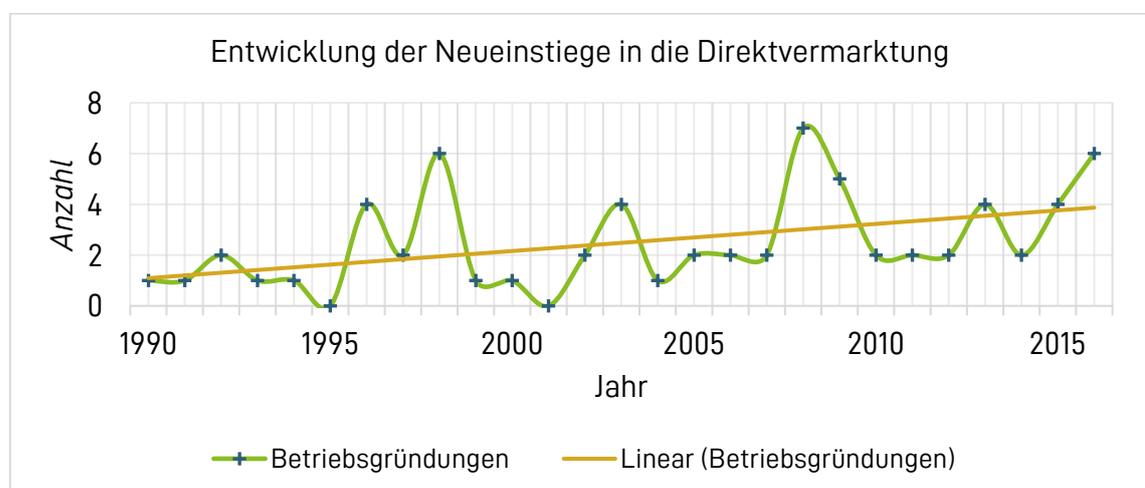
- ab Hof (Hofladen)
- auf dem Wochenmarkt
- Zweigstellen außerhalb vom Betriebsgelände
- Kooperation mit anderen Produzenten
- Onlineshop
- Abo-Kiste (Haustür-Verkauf)

- Selbstbedienungsautomat
- Selbstpflück-Aktionen

Welche der dargestellten Absatzformen am Ende zum Tragen kommen ist im Vorfeld durch eine Marktanalyse zu klären. Insgesamt erhöht sich durch die Direktvermarktung der Betriebseigene Organisations- und Vermarktungsaufwand, weswegen viele Betriebe mit einer ausschließlichen Direktvermarktung überfordert sind oder nicht den erhofften Absatz finden. Ob ein Betrieb für den Einstieg in die DV geeignet ist, sollte daher auch vorher eingehend geprüft werden. Dazu sollten sowohl persönliche als auch innerbetriebliche und außerbetriebliche Faktoren analysiert werden (Wirthgen & Maurer 2000, S. 17-18). Einige Direktvermarkter schließen sich zu Kooperationen zusammen, in denen dann aufwendige Prozesse wie Vermarktung und Logistik professionalisiert werden. Doch auch für viele Vermarktungsinitiativen ist es schwer, überregional Bekanntheit zu erlangen und so auch unter Touristen bekannt zu sein.

Direktvermarkter genießen andererseits unter den Verbrauchern ein sehr hohes Ansehen, vor allem wird die Produktqualität als deutlich besser und sogar gesünder gegenüber Produkten aus dem Lebensmitteleinzelhandel empfunden (Hasan 2006, S. 9). Zusammen mit der zunehmenden Zahlungsbereitschaft zu regional hergestellten Produkten wächst auch die Nachfrage nach Produkten aus der Direktvermarktung an und kleine spezialisierte Betriebe profitieren in besonderem Maße von dieser Entwicklung (Gremmer 2016, S. 93). In MV gibt es bisher keine repräsentativen Erhebungen, jedoch ergab eine Stichprobenanalyse, dass die Anzahl der Direktvermarkter in Mecklenburg-Vorpommern stetig ansteigt (siehe Abbildung 10) und die Zukunftsaussichten als positiv wahrgenommen werden.

Abbildung 10 Neueinstiege in die Direktvermarktung



Quelle: Brechler (2017)

Direktvermarkter haben im Hinblick auf den Ab-Hof-Verkauf zudem eine Sonderstellung in Bezug auf die Vorschriften für den Verkauf von Lebensmitteln. Bis zu einer bestimmten Umsatzmenge sind einige Erzeugnisse nicht von den relativ strengen Vorschriften zur Lebensmittelhygiene und Inverkehrbringung von Lebensmitteln betroffen. Das gilt für alle Produzenten, die nur kleine Mengen direkt an den Verbraucher oder an lokale Geschäfte – mit unmittelbarer Weitergabe an den Endverbraucher – liefern. Dabei dürfen nur Primärerzeugnisse, also Anbauerzeugnisse oder Erzeugnisse aus der Tierhaltung, Jagd oder Fischerei abgegeben werden (EU 2004, S. 9-10).

### 3.3 Regionalvermarktungsinitiativen als Teil der Direktvermarktung

Oft werden im Zusammenhang mit der Direktvermarktung auch Regionalvermarktungsinitiativen (RVI) genannt. Es handelt sich dabei um Zusammenschlüsse von Erzeugern um zeit- und kostenaufwendige Prozesse auf eine größere Gruppe zu verteilen und eine gemeinsame Vermarktungsstrategie zu entwickeln. Diese Zusammenschlüsse bündeln ihre Produkte häufig unter einer gemeinsamen Dachmarke und ein Großteil der Initiativen haben zusätzlich eine Händlerfunktion, wodurch die Logistik und der Verkauf gebündelt und professionalisiert werden. Findet eine Bündelung der Produkte und damit eine Vereinheitlichung statt werden die Produkte häufig auch im LEH gelistet. Insofern ist eine RVI mit Händlerfunktion laut Definition keine wirkliche Direktvermarktung mehr. Trotzdem hat ein Großteil der RVI eine große Nähe zu den Erzeugern, weil viele RVIs innerhalb der Erzeugergemeinschaft selbstorganisiert sind und ihre Produkte innerhalb des Netzwerkes weiterverarbeiten. In dieser Arbeit wird die Regionalvermarktung analog zu der Direktvermarktung betrachtet, da beide Bereiche ein typisches Vermarktungsumfeld für Kleinerzeuger bieten.

Laut dem Bundesverband der Regionalvermarktungsinitiativen (BRB) sind in Deutschland 260 RVI aktiv, davon lediglich sechs in MV. Die in Mecklenburg-Vorpommern im Verband aktiven Initiativen sind:

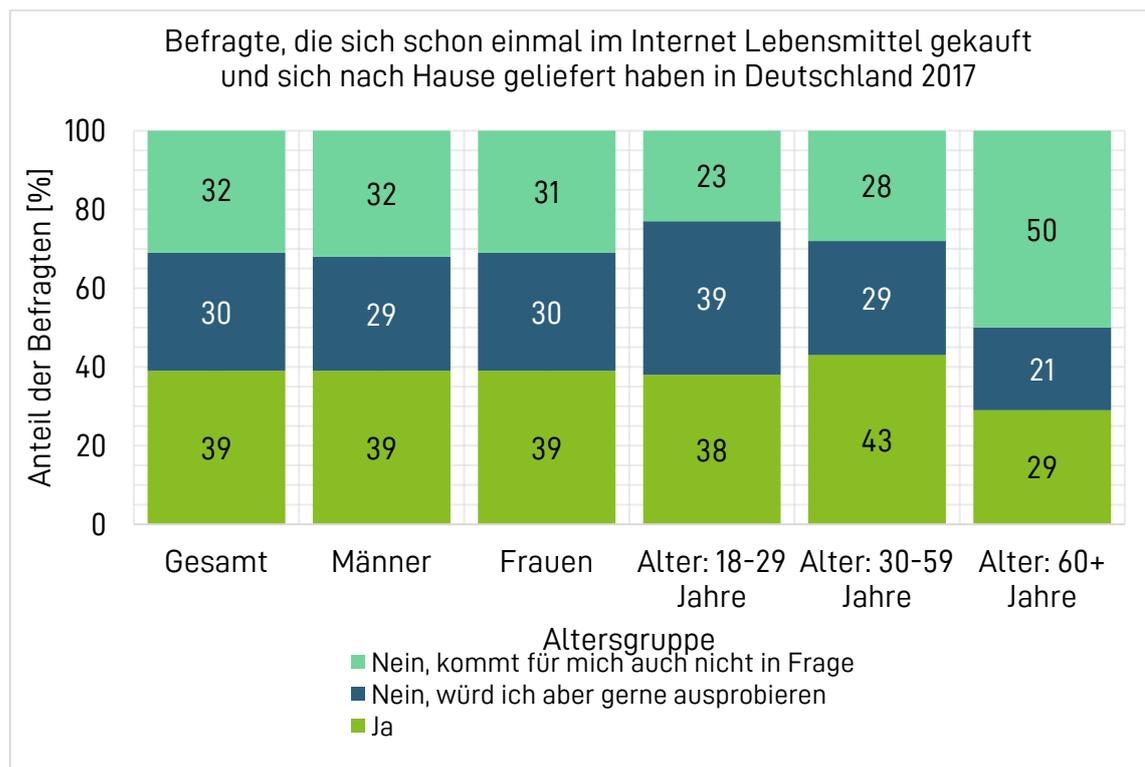
- Regionales Unternehmensnetzwerk DIE MECK-SCHWEIZER e.V.
- ländlich fein e.V.
- Biopark e.V.
- Kutterfisch
- Amt für das Biosphärenreservat Schaalsee
- Rügen Produkte Verein e.V.

### 3.4 Onlineshops und Vermarktungsplattformen

In Deutschland und darunter auch in Mecklenburg-Vorpommern gibt es bereits einige Online-Plattformen, die sich mit der Direktvermarktung von Lebensmittelerzeugnissen im Internet beschäftigen. Einige landwirtschaftliche Erzeuger haben beispielsweise eigene Onlineshops, in denen sie ihre Produkte zum Kauf anbieten, andere von externen Dienstleistern oder Verbänden angebotene Plattformen basieren auf der reinen Nennung von Erzeugern. Es gibt bereits eine Vielzahl von unterschiedlichen online-basierten Vermarktungsformen und für Verbraucher ist es oft schwer diese Plattformen zu finden.

Trotzdem steigt die Nachfrage und das Interesse für den Lebensmittelvertrieb über das Internet stetig. Dabei sind überraschenderweise nicht nur die jüngeren Generationen interessiert an dieser Bezugsform, auch mittelalte bis ältere Generationen würden grundsätzlich den Lebensmitteleinkauf über das Internet ausprobieren (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11 Nutzung von Online-Kauf bei Lebensmitteln



Quelle: eigene Darstellung, nach Statista (2019)

Mit Blick auf die derzeitige Nutzung von Online-Handel im Lebensmittelbereich sind schon jetzt rund 40 % der Nutzer 40 Jahre oder älter (Bitkom 2019, S. 25). Zusammen mit dem tatsächlich ansteigenden Online-Kauf von Lebensmitteln ergibt sich ein gesamtheitlich positiver Trend für den Bereich der Online-Vermarktung. Mit der positiven Entwick-

lung der Online-Vermarktung ist ein Rückgang der Nutzung von Printmedien als Informationsquelle zu verzeichnen. So werden sich zukünftig mehr Menschen im Internet informieren und gleichzeitig wird das Printmedium als Vermarktungselement an Relevanz verlieren. Es werden demnach mehr Informationen über das Internet kommuniziert werden müssen, um weiterhin sichtbar zu bleiben (Zenith 2019).

Obwohl das Interesse am Online-Lebensmittelkauf stetig ansteigt, gibt es seitens Konsumenten nach wie vor Bedenken zu diesem Thema. So geben über 40 % der Befragten in der STATISTA-Studie an, sie hätten kein oder zu wenig Vertrauen in die Lebensmittel aus dem Online-Kauf. Gleichzeitig nennt über ein Drittel der Befragten die längeren Lieferzeiten als Argument gegen den Einkauf von Lebensmitteln im Internet. Bei einem wachsenden Markt in der Online-Lebensmittelvermarktung kann möglicherweise ein weiterer Vertrauensverlust seitens der Konsumenten in Lebensmittel einhergehen (Statista 2019, S. 44).

## 4 Marketing-Mix in der (Online-) Direktvermarktung

Im folgenden Abschnitt wird der Marketing-Mix in der Direktvermarktung mit Fokus auf den Online-Handel vorgestellt. Da es für die Online-Direktvermarktung nur wenig verfügbare Literatur gibt, wird die klassische Direktvermarktung herangezogen und mit Erkenntnissen aus dem Onlinehandel verknüpft.

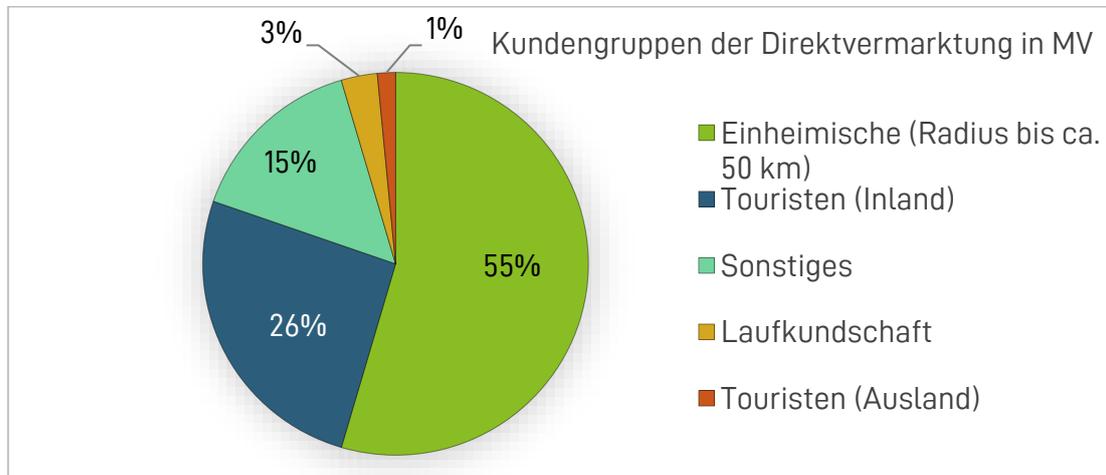
### 4.1 Vorbetrachtung Kundengruppen

Mit steigendem Interesse an Online-Angeboten im Lebensmittelbereich erweitert und ändert sich auch die Konsumentengruppe, die daran partizipiert. Generell ist die größte Gruppe aus der Käuferschaft zwischen 14 und 39 Jahre alt (rund 45 %) und kommt aus der mittleren Einkommensschicht (ca. 50 %), wohingegen die niedrige Einkommensschicht eher weniger auf den Online-Einkauf zurückgreift (Statista 2019, S. 26). Entgegen älteren Studien, in denen Frauen als Hauptgruppe für den Online-Lebensmittelkauf herausgestellt werden (Kampmann 2013, S. 99), geht STATISTA von einer annähernden Gleichverteilung der Geschlechter aus (Statista 2019, S. 9).

Mit Blick auf die Kundengruppe in der Direktvermarktung lässt sich feststellen, dass vornehmlich die als besser wahrgenommene Produktqualität der Treiber für das Einkaufen bei Direktvermarktern ist. Zusätzlich sind auch die kleinen Transportwege und die regionale Wertschöpfung Motivation für den Einkauf regionaler Lebensmittel, bzw. Lebensmittel aus der DV. In Mecklenburg-Vorpommern sind laut einer Umfrage aus dem Jahr 2017

die Käufer von Produkten der Direktvermarktung vor allem Einheimische und zu einem Viertel Touristen (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12 Kundengruppen der Direktvermarktung in MV



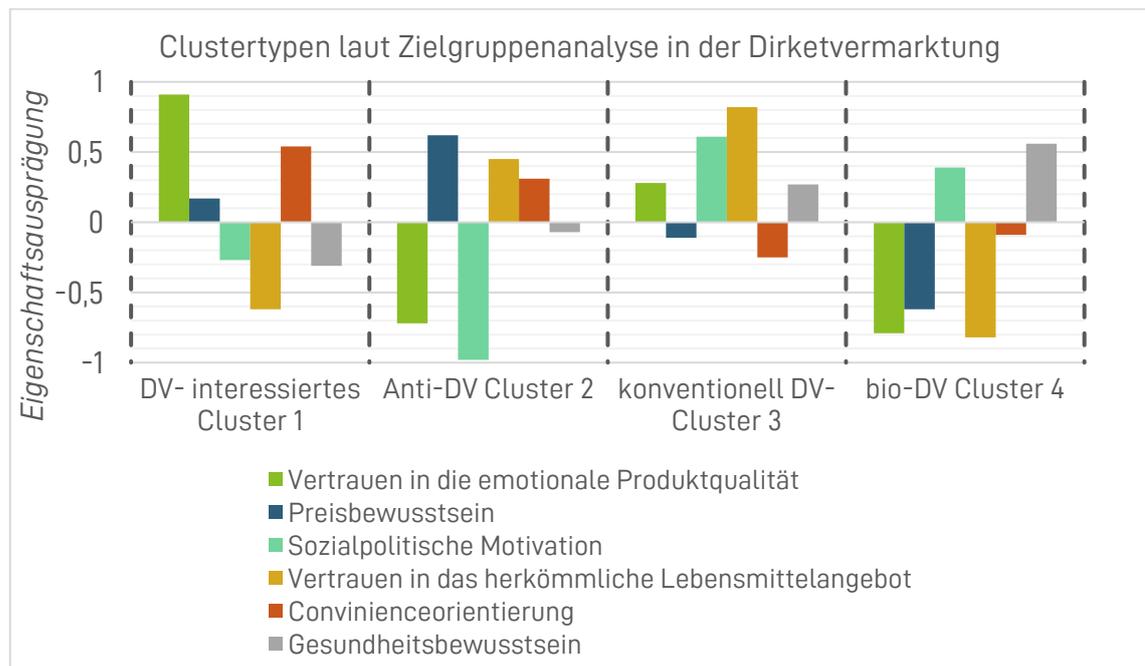
Quelle: (Brechler 2017)

Die Personengruppen, die am häufigsten regional oder in der DV einkaufen haben häufig einen höheren Bildungsabschluss (min. Hochschulreife) und haben ein mittleres bis hohes Haushaltseinkommen (Hasan 2006, S. 27-30). Bei Betrachtung der Konsumententypen für regionale Lebensmittel lassen sich laut KÖGL & TIETZE zwei Haupt-Typen unterscheiden (Kögl & Tietze 2010, S. 222-225):

- Der Regionale
  - zeichnet sich durch eine Präferenz für Produkte mit geringen Transportwegen aus
  - möchte die Wertschöpfung in der Region stärken
- Der Ökologe
  - wünschen sich eine möglichst umweltschonende Produktion
  - richten ihren Fokus zwar weniger auf Regionalität, sehen aber im regionalen Umfeld eher die Anforderungen der Nachhaltigkeit gegeben als in ferner produzierten Gütern

In der Zielgruppenanalyse durch ZENNER wurden vier verschiedene Cluster-Typen getrennt (siehe Abbildung 13). Dabei sind die Cluster der konventionell orientierten und der ökologisch geprägten DV-Käufer die Cluster-Gruppen mit der größten Kaufaktivität. Bei letzterer Gruppe handelt es sich um etwas ältere Bevölkerungsschichten (durchschnittlich 50 Jahre alt) mit mittlerem Einkommen (Zenner 2004, S. 129).

Abbildung 13 Zielgruppen in der Direktvermarktung



Quelle: eigene Darstellung, nach Zenner (2004)

Mit Blick auf die Sinus-Milieus<sup>10</sup> hat der BRB mehrere Gruppen in den Zielgruppenbereich der Regionalvermarktung einbezogen. Das Sinus Milieu „der Sozialökologische“ uneingeschränkt innerhalb der Zielgruppe für regionale Produkte. Alle anderen Milieus sind nicht vollständig als Zielgruppe zu definieren. In Anteilen sind jedoch durchaus alle Milieus in der DV-Kundschaft vertreten, bis auf das Prekäre Milieu, das sich durch unterdurchschnittliches Einkommen auszeichnet und starke Ressentiments sowie Zukunftsängste auszeichnet. Eine Übersicht der Sinus-Milieus bietet Anhang I. Laut BRB sind vor allem die Milieus aus der Mittelschicht dazu bereit, regionale Produkte einzukaufen. Die Anreize für den Kauf in der Direktvermarktung können den Anreizen bei Regional-Käufern sehr ähnlich sein, weswegen auch ähnliche Zielgruppen angenommen werden können.

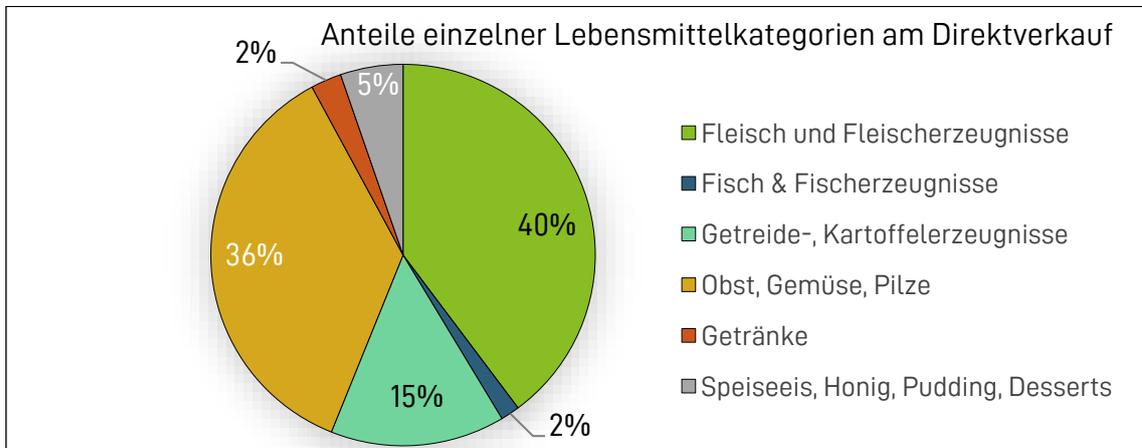
#### 4.1.1 Produktwahl in DV

Eine der Direktvermarktung gewidmeten Studie durch ZENNER ergab 2002 eine deutliche Präferenz der Verbraucher für Produkte tierischer Herkunft, hierbei wurden vor allem Eier als Kaufprodukt angegeben (siehe Abbildung 14). Auch Obst & Gemüse wird häufig in der Direktvermarktung gekauft, vor allem Gemüse/ Salate. Laut der Studie weniger nachgefragt werden Produkte pflanzlichen Ursprungs in höheren Verarbeitungstiefen. So werden Marmeladen, Süßspeisen und Backwaren weniger häufig nachgefragt (Zenner 2004, S. 71).

<sup>10</sup> Die Sinus-Milieus sind eine vom Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die in der Zielgruppenforschung als Grundlage verwendet wird.

Eine detaillierte Übersicht über die Verkaufsanteile einzelner Lebensmittel findet sich in Anhang II.

Abbildung 14 Anteile von Lebensmittelkategorien am Direktverkauf



Quelle: Zenner (2004)

Im Laufe der Zeit ändern sich die Präferenzen der Konsumenten und gerade im Hinblick auf die unterschiedlichen Verbrauchertypen werden zunehmend auch hochverarbeitete Produkte stärker nachgefragt. Hier sind Marmeladen aber auch Fertigprodukte als Beispiele zu nennen. Oft werden diese Produkte aus der DV als Souvenir gekauft oder beispielsweise von Haushalten mit beispielsweise einem engen Zeitmanagement, die dennoch nicht auf Produkte vom Erzeuger verzichten wollen (Richter 2013, S. 10).

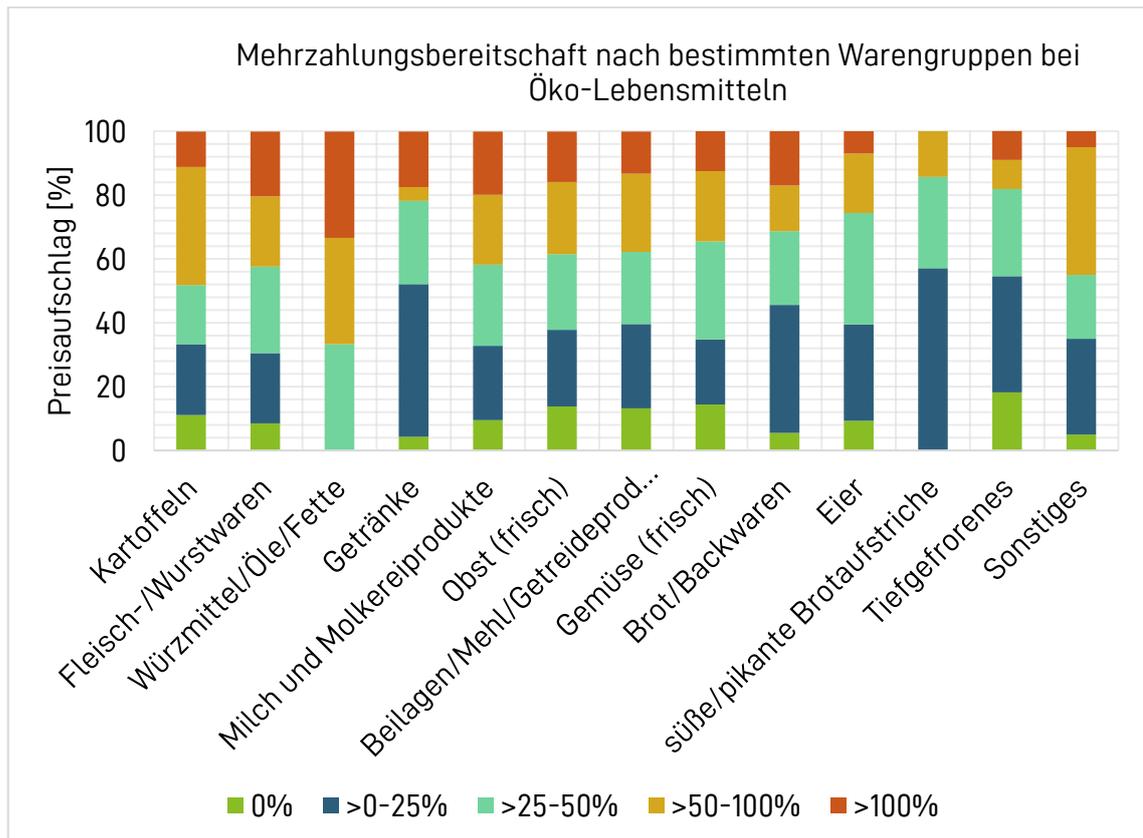
In Betrachtung des Online-Handels ergibt sich ein deutlich anderes Bild in der Kaufpräferenz. Hier sind vor allem weniger verderbliche Güter bevorzugt, die auch längere Versandzeiten aushalten. Frische Güter werden deutlich seltener nachgefragt. (Statista 2019, S. 36)

### 4.1.2 Zahlungsbereitschaft

In der Zahlungsbereitschaft sind alle Konsumenten dazu bereit, mehr für das Produkt gegenüber handelsüblichen Produkten zu zahlen. Die Höhe des Mehraufschlages hängt dabei stark von dem Produkt ab. Sowohl Produkte aus der Direktvermarktung als auch Produkte von RVIn gehören in den Bereich des Premiumsegments und sind daher preislich über den Standardmarken-Produkten angesiedelt. Laut BRB sind Konsumenten bereit für Produkte aus der Regionalvermarktung bis zu 20 % mehr zu zahlen (Regionalbewegung 2017, S. 37). Eine genaue Zahlungsbereitschaftsanalyse für Produkte aus der DV ist nicht bekannt, jedoch gibt es analoge Untersuchungen für ökologisch erzeugte Lebensmittel, die

einen Hinweis auf die produktspezifische Tendenz für die Zahlungsbereitschaft geben (siehe Abbildung 15). Die Mehrzahlungsbereitschaft innerhalb der DV-Produkte könnte noch etwas höher ausfallen, als in Abbildung 15 zu sehen. Der Grund hierfür ist die höhere Qualitätswahrnehmung und die Präferenz der Käuferschaft für regionale, gegenüber ökologisch erzeugter Lebensmittel (Zenner 2004, S. 22).

Abbildung 15 Mehrzahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln



Quelle: eigene Darstellung, nach Zenner (2004)

## 4.2 Produktpolitik

### 4.2.1 Produktgestaltung

In der Produktpolitik gibt es zwei Tendenzen, die sich im Hinblick auf das Produktäußere herausarbeiten lassen: Auf der einen Seite werden in der Direktvermarktung traditionelle Roherzeugnisse wie Milch, Eier Kartoffeln und Obst gern gekauft, weil sie einen „ursprünglichen“ und sehr naturbelassenen Charakter haben. Hier sind die Erzeugnisse oft dem Kundenwunsch entsprechend einfach gehalten oder unverpackt als sogenannte Bulkware angeboten. So kann der Käufer selbst seine Kaufmenge eigenständig entscheiden und hat keinen Verpackungsmüll zu entsorgen (Kuhnert & Wirthgen 2008, S. 158). Hier

wird der Qualitätsmehrwert durch die direkte Nähe zum Produktionsort vermittelt. Je größer der Abstraktionsgrad vom ursprünglichen Roherzeugnis oder die Entfernung zum Produktionsort ist, desto höher wird auch der Anspruch an die Produktgestaltung. So werden höhere Preise bei der Online-Vermarktung vor allem dann akzeptiert, wenn durch das erworbene Produkt ein bestimmtes Image kommuniziert wird. Dieses Image wird vor allem durch Marke, Zertifikate, Verpackung oder der Etikettengestaltung am Produkt selbst kommuniziert.

Im Qualitätsanspruch verhält es sich analog zu den vorher genannten Tendenzen. Mit steigendem Abstraktionsgrad vom Produktionsort, bzw. ursprünglichen Produkt steigt auch der Qualitätsanspruch (Geschmackstage 2017, S. 8).

Dies gilt insbesondere auch für den Online-Handel. Da einige Vergleichskriterien wie Haptik, Geruch und Aussehen des Produktes nicht real abgerufen werden können, sind Konsumenten auf die virtuelle Darstellung des Produktes angewiesen. Hier ist die verständliche und übersichtliche Vermittlung des Produktmehrwertes deutlich herauszustellen, ansonsten wählen Konsumenten ein günstigeres Substitut.

Bestimmte Produkte unterliegen zudem einer Kennzeichnungspflicht, bei der Informationen wie Bezeichnung, Zutaten, Gewicht, Allergene, Haltbarkeit und Ablaufdatum auf dem Produkt zur Verfügung stehen müssen. Es gibt im Bereich landwirtschaftlicher Erzeugnisse allerdings auch einige Ausnahmen, die beispielsweise für unverpackte Lebensmittel, Lebensmittel mit nur einer Zutat und Lebensmittel, die vom Erzeuger direkt an den Konsumenten gehen. Letzteres gilt aber nur bei Erwerb direkt am Produktionsstandort (EU 2011, S. 30).

### 4.2.2 Produktsortiment

Der überwiegende Teil der Direktvermarkter hat nicht ausschließlich ein bestimmtes Produkt im Angebot, sondern setzt auf den Verkauf verschiedener Produkte in seinem Sortiment, um den Besuch seiner Verkaufsstelle attraktiver zu machen. Das erreicht er durch die Verarbeitung seiner Erzeugnisse oder mithilfe von Zukäufen anderer betriebsfremder Produkte. In der Literatur wird häufig empfohlen ein Vollsortiment anzubieten, wenn man eine Verkaufsstelle Ab-Hof besitzt. So sollen Umwege für den Konsumenten vermieden werden. Wenn sich das Sortiment auch aus betriebsfremden Produkten zusammensetzt, muss die Deklaration der betriebseigenen Produkte deutlicher ausfallen, um weiterhin dem Kundenvertrauen gerecht werden zu können (Kuhnert & Wirthgen 2008, S. 32).

Im Online-Handel mit Produkten aus der Direktvermarktung werden grundsätzlich nur selbst erzeugte Produkte angeboten, um das Qualitätsversprechen einzuhalten und das Angebot nicht unnötig zu strecken. Nutzer von Online-Angeboten sind fokussierter beim Einkaufen und brauchen kein Vollsortiment.

### 4.3 Preispolitik

Wie zuvor schon erläutert, handelt sich bei dem größten Teil der Produkte innerhalb der Direktvermarktung um Produkte aus dem so genannten Premiumsegment. Dieses Segment zeichnet sich durch ein höheres Qualitätsversprechen und einen damit einhergehenden höheren Preis aus. Wie hoch der Mehrpreis ist entscheidet die Zahlungsbereitschaft der Kundschaft und die Preispolitik des Anbieters. Grundsätzlich sollte der wahrgenommene Nettonutzen größer sein als bei günstigeren Substituten. Um den Nettonutzen der Produkte für eine funktionierende Hochpreispolitik zu erhalten wird Direktvermarktern häufig empfohlen, auf die Alleinstellungsmerkmale aufmerksam zu machen (Kuhnert & Wirthgen 2008, S. 163). Diese können als intrinsische Produktattribute wie frische Zutatenwahl aber auch extrinsische Produktattribute sein, wie beispielsweise gute Arbeitsbedingungen der Angestellten, hohe regionale Wertschöpfung oder besondere Tierhaltungsbedingungen.

Häufig findet in der Direktvermarktung zudem eine Preisdifferenzierung statt. Einige Differenzierungsmodelle in der Direktvermarktung sind in Abbildung 16 aufgezeigt.

Abbildung 16 Preisdifferenzierung in der Direktvermarktung

<b>Nach Absatzweg</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ab-Hof-Verkauf ist häufig günstiger als der Verkauf auf dem Wochenmarkt</li></ul>	<b>Nach Saison</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• nach der Haupterntesaison werden Güter teurer</li></ul>	<b>Nach Menge</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• große Abnahmemengen werden häufig billiger</li></ul>
<b>Nach Verwendung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Äpfel für die Verarbeitung sind günstiger als Speiseäpfel</li></ul>	<b>Nach Qualität</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• länger gelagertes Gemüse wird günstiger</li></ul>	<b>Nach Kundengruppe</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stammkunden- oder Studentenrabatt</li></ul>

Quelle: eigene Darstellung, nach Kuhnert & Wirthgen (2008)

Im Online-Handel mit Lebensmitteln ist die Preisgestaltung stark von den zu zahlenden Versandkosten abhängig. So werden im Online-Handel selten kleine Produktgrößen als

einzelne Position gekauft, um das Einzelprodukt nicht unnötig zu verteuern. Hier macht es Sinn Mengenrabatte oder wegfallende Versandkosten ab einem festgelegten Einkaufsvolumen oder einmalige Rabattaktionen anzubieten.

### 4.4 Distributionspolitik

In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung gibt es unterschiedliche Formen der Distribution, je nach Rahmenbedingungen kommen unterschiedliche Formen zum Einsatz (siehe Kap. 3.2). Entscheidungsfaktoren sind die Marktnähe zu zentralen Distributionsorten oder die Anzahl der erreichbaren Konsumenten in der Nähe, sowie die Kommunikationsmöglichkeiten. Grundsätzlich können Produzenten zwischen einem Absatzweg vor Ort wählen, wie beispielsweise der Ab-Hof-Verkauf, bei dem Konsumenten eine größere Nähe zum Produzenten haben aber auch einen größeren Aufwand in Kauf nehmen müssen und dem Absatz in Konsumentennähe, wie beispielsweise der Wochenmarkt aber auch Online-Shops. Der Vorteil bei letzterem ist der geringere Aufwand für Konsumenten. Allerdings muss der Produzent den Mehrwert seiner Erzeugnisse durch eine entsprechende Kommunikationspolitik gewährleisten (Wirthgen & Maurer 2000, S. 163-165).

Bei dem Vertrieb über einen Online-Shop ergibt sich der Vorteil, dass Konsumenten ohne Aufwand die komplette Produktpalette des Produzenten jederzeit einsehen können und sich – bei richtigem Webseiten-Aufbau – umfangreich über den Produzenten informieren können. Der Aufbau eines eigenen Online-Shops ist mit teilweise hohen Anforderungen an Budget und Planung verbunden und sollte vorher gut konzipiert sein (Süss 2016, S. 2). Häufig ist es schwer für Anbieter von Online-Shops die notwendige Nutzerzahl zu generieren, damit sich der infrastrukturelle Aufwand des E-Commerce lohnt. Hier ist die Kommunikationspolitik ein wichtiger Einfluss.

Neben eigenen Online-Shops gibt es bereits Plattformen von externen Dienstleistern, die den Produzenten den Verkauf ihrer Produkte ermöglichen. Der Vorteil solcher ausgelagerten Shops und Plattformen ist der geringe Investitionsaufwand. Der Produzent kann mit einer einfachen Registrierung eine im Idealfall große Konsumentengruppe erreichen und muss selbst keine elektronische Infrastruktur aufbauen. Für die meisten Seiten mit Onlineshop gibt es einen Verkaufsanteil, der für die Dienstleistung einbehalten wird. So behält die Online-Plattform „Marktschwärmer“ insgesamt rund 20 % des Verkaufserlöses ein (Marktschwärmer 2019b).

#### 4.5 Kommunikationspolitik

Alle Vermarktungswege und -formen sind mit einem zielgerichteten Kommunikationskonzept verbunden. Je nach Zielgruppe und Absatzform kommen unterschiedliche Kommunikationsformen und -wege zum Einsatz. Je indirekter die Beziehung zwischen dem Verbraucher und dem Produzenten ist, desto größere Anstrengungen müssen in der Kommunikation unternommen werden, um einen Preisaufschlag gegenüber günstigeren Substituten zu rechtfertigen. Entsprechend einfach ist die Kommunikation bei der Direktvermarktung Ab-Hof und aufwendig bei der Direktvermarktung über das Internet.

Bei der Kommunikationspolitik werden drei grundsätzliche Formen unterschieden (Regionalbewegung 2017, S. 7):

- Werbung
  - Imagebildung für die Produkte
- Verkaufsförderung
  - kurzfristige Verkaufsanreize am Verkaufsort
- Öffentlichkeitsarbeit
  - Imagebildung für den gesamten Betrieb

Für die Online-Vermarktung sind im Wesentlichen die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit im Fokus der Kommunikationspolitik. Auch die temporäre Verkaufsförderung durch beispielsweise Rabattaktionen in der Hauptsaison können Kaufanreize geschaffen werden, allerdings werden Verbraucherseitig häufig Rabatte mit Qualitätseinbußen verbunden (Wirthgen & Maurer 2000, S. 64).

Um die Bekanntheit eines Distributionsweges zu fördern ist die Werbung das wichtigste Instrument für Produzenten. In der Vergangenheit haben sich Produzenten in der Direktvermarktung auf die Erzeugung der Produkte konzentriert und über Vor-Ort-Werbung oder Mundpropaganda ihre Käuferschaft erreicht. Mit der Einführung neuer Medien und neuen Distributionswegen hat sich dieses Verhalten geändert. Direktvermarkter werben zunehmend über soziale Netzwerke oder mithilfe von Onlinewerbemitteln wie *google ads*, *facebook ads* oder ähnlichen Anbietern (Online Vermarkterkreis 2018, S. 7).

Aber auch die Mundpropaganda (Empfehlungsmarketing) hat an Bedeutung gewonnen, weil sich die erreichbare Personenzahl mit den neuen Medien erhöht hat. Wenn jemand über seinen Einkauf im Hofladen berichtet und dabei moderne Medien wie die sozialen Netzwerke nutzt, erreicht er damit einen deutlich größeren Personenkreis. Auch deswegen

sind viele Direktvermarkter in den sozialen Netzwerken aktiv und nutzen die Vermarktungsinstrumente der Plattformbetreiber. Durch das gute Image der Direktvermarktung sind auch die Internetauftritte der Erzeuger beliebt und gerade in den sozialen Medien erhalten viele Erzeuger der DV großen Zuspruch (Dirking 2018).

Bei der Werbung für eigene Plattformen jenseits der sozialen Medien wie Facebook ist das stärkste Instrument die Suchmaschinenoptimierung. Ein Großteil der Internetnutzer trägt die gewünschte Webseite nicht mehr direkt in den Browser ein, sondern nutzt Suchmaschinen, um an sein Ziel zu gelangen. Diesen „Umweg“ machen sich viele Anbieter zunutze, um sich bei den Suchergebnissen möglichst weit oben in den Ergebnissen anzeigen zu lassen (Lammenett 2019, S. 175). Diese Form von Marketing, SEM (engl. Search Engine Marketing) genannt, bekommt in der modernen Vermarktung sehr große Aufmerksamkeit und auch in der Lebensmittelvermarktung ist SEM integraler Bestandteil der Vermarktungsstrategie. Im SEM spielen vor allem folgende Punkte eine wesentliche Rolle, um in der Ergebnisliste im Rang aufzusteigen:

- Verknüpfen der Plattform mit aussagekräftigen Schlagworten (engl. Keyword-Advertising)
- viele und möglichst aktuelle Inhalte (engl. Content-Marketing)
- Darstellungssicherheit auf allen Endgeräten (engl. „Mobile-First-Index“<sup>11</sup>)
- Verweildauer und Nutzungsraten der Verbraucher

(Lammenett 2019, S. 179)

Immer mehr Direktvermarkter lassen sich auch bei Internetplattformen listen, die sich speziell dem Thema DV widmen, dadurch können interessierte Verbraucher, die sich über die DV in ihrer Umgebung informieren wollen, zielgerichteter informiert werden. Da sich die Anzahl solcher Plattformen in den letzten Jahren deutlich erhöht hat, ist es sowohl für den Produzent als auch für den Verbraucher schwierig, die Plattform mit der höchsten Informationstiefe und den aktuellsten Informationen zu finden. Selbst die Fachpresse im landwirtschaftlichen Bereich verweist zum Teil auf nicht mehr aktuelle Seiten oder solche, deren Informationsgehalt nicht aussagekräftig ist (Wochenblatt 2013).

---

<sup>11</sup> Der Mobile-first Index wurde 2018 von Google eingeführt, um die Webseitenentwickler zu motivieren Seiten für alle Endgeräte zu entwickeln (engl. responsive Design). Funktionieren diese Seiten auf allen Geräten werden sie im Rang höher gelistet.

## 5 Konzeption einer Online-Vermarktungsplattform

### 5.1 Methodik

#### 5.1.1 Bewertung existierender Plattformen

Der folgende Abschnitt befasst sich mit einigen Online-Plattformen, in denen der Fokus auf die Direktvermarktung gelegt wird. Diese Plattformen haben entweder das Ziel den Verbraucher nur über Direktvermarkter zu informieren oder einen Handel mit ihnen zu ermöglichen. Die Plattformen werden kurz vorgestellt und nach einigen festgelegten Kriterien beurteilt. Diese Kriterien sind:

- Suchmaschinenlistung
  - Suche via google.de nach „Lebensmittel Direktvermarktung“, „Hofladen“
- Aktualität der Daten
  - letzte Einträge im Bereich „News“, „Blog“ oder „Termine“
- Umfang der Daten
  - Anhand der Angebote in MV gemessen
- Informationstiefe zu Erzeugern
  - Produktionsstandort
  - Informationen zu Erzeuger/ Betrieb
  - Produktinformationen
- Handelsfunktion
- Benutzerfreundlichkeit
  - übersichtliche Navigation
  - Suchfunktion („Neubrandenburg“ bzw. „Honig“)
  - Standortanzeige mit Karte
  - responsive Design (auf allen Geräten)

Der Vergleich aller Plattformen wurde am selben Tag vorgenommen (06.05.2019) mit der Suche nach jeweils drei unterschiedlichen Produzenten. Anhand der Vergleichskriterien werden alle Einträge auf Umfang, Aktualität und Bedienbarkeit (Navigationsmenü, responsive Design, Suche) bewertet. Die Auswahl der Plattformen fand mithilfe von Suchmaschinen statt oder wurden mithilfe von Präsenz in den Medien auffindig gemacht. Letzteres gilt für die Meck-Schweizer, die Regio-App und die Marktschwärmer. Auf den zusätzlichen Vergleich von existierenden Online-Shops einzelner Produzenten wird an dieser Stelle verzichtet, da Konzepte fokussiert werden, in denen verschiedene Produzenten anbieten können.

### 5.1.2 Expertengespräch

Darüber hinaus wird eine Expertengespräch mit dem Imkerverband, vertreten durch Thorsten Ellmann, dem Landesvorsitzenden des Landesimkerverbandes Mecklenburg-Vorpommern geführt. Er vertritt die Interessen von rund 1.200 Mitgliedern in ganz Mecklenburg-Vorpommern. Das sind rund zwei Drittel der im Lande ansässigen Imker. Der Imkerverband eignet sich durch sein relativ gleich verteiltes Netzwerk an Imkern im Land und Imker sind darüber hinaus eine Produzentengruppe, die traditionell in sehr kleinen Strukturen produziert und ein Produkt vermarktet, das ohne hohe Vermarktungshürden verkauft werden kann. Kaum ein anderes Produkt lässt sich einfacher über die Direktvermarktung vertreiben und sie ist zudem der traditionelle Absatzweg für Honig. Der Fragebogen und das Gedächtnisprotokoll sind in Anhang IV einsehbar. Schwerpunkt des Gesprächs ist die aktuelle Imkerstruktur, deren Vermarktungssituation und das offene Potential. Schließlich wird geklärt, inwiefern eine Online-Plattform auf die Imker zugeschnitten sein muss, damit sie von dieser Gruppe genutzt wird.

### 5.1.3 Konsumentenbefragung

Die Umfrage wurde mit Hilfe der Online-Software „LimeSurvey“ entwickelt und besteht aus einer offenen und ansonsten ausschließlich geschlossenen bzw. halboffenen Fragen. Die halboffenen Fragen beziehen sich dabei zumeist auf die Konkretisierung der Antwortoption „Sonstiges“. Aufgrund der einfachen und schnellen Auswertbarkeit wurde die Umfrage begrenzt auf den virtuellen Raum, so konnte der Fragebogen Ausschließlich im Internet beantwortet werden.

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 19 Fragen, die in vier verschiedene Themenbereiche unterteilt sind:

- Einführung & Einkaufsverhalten (6 Fragen)
- Bedarf einer neuen Vermarktungsplattform (4 Fragen)
- Funktionalität und Aufbau einer Online-Vermarktungsplattform (5 Fragen)
- Soziodemografischer Teil (4 Fragen)

Die Der Umfang der Fragen ist so einfach wie möglich gehalten, um die Hemmschwelle zur Beantwortung möglichst niedrig zu halten. Da es lediglich um eine Wahrnehmung der Tendenz geht, ist auch der demografische Teil auf 4 kurze Fragen reduziert, wobei es vor allem um Einkommen, Alter und städtische bzw. ländliche Prägung geht. Aufgrund der Frage nach dem Haushaltseinkommen (siehe Anhang III), wurde die Umfrage vorab anonymisiert. Daher lässt sich keine Auswertung der Beantwortungsdauer vornehmen.

### 5.1.4 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse dient der Abschätzung von Chancen und Risiken und ist Teil einer strategischen Planung. Eingeteilt wird die SWOT-Analyse in die vier Teilbereiche:

- Stärken (engl. strength) intern
- Schwächen (engl. weaknesses) intern
- Chancen (engl. opportunities) extern
- Risiken (engl. threads) extern

Mithilfe der SWOT-analyse wird in der strategischen Planung das Entscheidungsfeld eingengt und die Ausschöpfung aller Möglichkeiten untersucht. (Meffert, Burmann u.a. 2015, S. 224)

In dieser Arbeit wird die SWOT-Analyse genutzt, um die bis zu diesem Punkt gesammelten Erkenntnisse auf ihre Plausibilität und Möglichkeiten hin zu überprüfen. Dabei wird sowohl die der Arbeit zugrundeliegende Literaturrecherche als auch die Befragung und das Expertengespräch zu Hilfe genommen.

### 5.1.5 Technische Konzeption der Plattform

Die in der Befragung und in dem Expertengespräch entwickelten Anforderungen (Anforderungsermittlung) an die Plattform werden in der Anforderungsanalyse klassifiziert und in den funktionellen Anforderungen gesammelt. So können die Anforderungen der Nutzer aus Anbieter-, Konsumenten- und Betreibersicht dargestellt werden. Die nicht-funktionellen Anforderungen werden mithilfe von „Brainstorming“ in Zusammenarbeit mit Prof. Andreas Wehrenpfennig von der Hochschule Neubrandenburg entwickelt. Anschließend werden alle Funktionen in einem Anwendungsfalldiagramm Use Case Diagramm den entsprechenden Akteuren zugeordnet und in Beziehung zueinander gesetzt. Um eine möglichst ausführliche Grundlage für die spätere Anwendungsentwicklung zu geben, wird in einem Entity-Relation-Modell (ERM) anschließend die notwendige Datenbankstruktur skizziert. Die Datenbankstruktur richtet sich dabei nach den einzelnen Entitäten (z.B. Anbieter, Konsument) und die für die richtige Funktionsweise der Plattform notwendigen Daten und deren Beziehungen zueinander (Lange 2013, S. 316). Im Folgeschritt werden einige Vorschläge zur grafischen Darstellung vorgestellt, die eine erste Vorstellung von einem möglichen Aufbau einer Online-Plattform aufzeigen.

## 5.2 Bewertung bisheriger Plattformen (Ist-Zustand)

### 5.2.1 Marktschwärmer

Das Portal Marktschwärmer ist eine in Frankreich 2010 gegründete Plattform, die sich zum Ziel gesetzt hat, Anbieter und Verbraucher enger zusammenzubringen. Dabei werden von den Plattformnutzern zentrale Verteilungsorte, so genannte „Schwärmereien“, eingerichtet. In diesen Verteilungszentren werden zu festgelegten Zeiten Waren getauscht, die vorher online durch den Abnehmer bestellt und bezahlt werden. In diesen Schwärmereien treffen (ähnlich dem Prinzip des Wochenmarktes) viele Konsumenten auf eine Gruppe von Erzeugern. Allerdings findet im Gegensatz zu Wochenmärkten der tatsächliche Kaufprozess schon vorher statt. Der Produzent hat dadurch eine Verteilungssicherheit all seiner Produkte und muss keine Waren zurücktransportieren. Der Käufer wiederum hat die Sicherheit, dass die von ihm nachgefragten Produkte tatsächlich auch verfügbar sind. Die Plattform finanziert sich aus 10 % des Umsatzes der Erzeuger und zusätzlich erhalten die Betreiber der Schwärmereien rund 8 % des dort umgesetzten Geldes. Die Erzeuger müssen also insgesamt 18 % ihres Umsatzes an Plattform und Schwärmereibetreiber abrichten. Das entspricht in etwa der Mindestabgabe in der Handelsspanne, die auch bei der Teilnahme an Regionalvermarktungsinitiativen abzugeben ist (Regionalbewegung 2017, S. 37).

In Deutschland ist die Plattform seit 2017 aktiv und hat aktuell rund 50 aktive Schwärmereien. Die Schwärmereien können über die Internetseite oder mithilfe einer App gesucht und Produkte nach Anmeldung dort direkt bestellt werden. In Mecklenburg-Vorpommern hat die Plattform bisher noch keine aktiven Schwärmereien.

Die Plattform ist übersichtlich aufgebaut und bietet viele Informationen zu den Produzenten, die zudem gut gepflegt sind. Durch die zusätzliche Kontrollinstanz durch die Schwärmereibetreiber wirkt alles gut strukturiert und ansprechend. Andererseits ist es ohne Anmeldung nicht möglich, die Produkte der Erzeuger einzusehen und selbst nach Anmeldung muss erst einer Schwärmerei beigetreten werden, um die dort angebotenen Produkte sehen zu können. Das macht es etwas aufwendig und umständlich an sein Wunschprodukt zu gelangen (siehe Tabelle 1). Zudem basiert die Suchfunktion lediglich auf einer Ortssuche, Produkte können dagegen nicht eigenständig gesucht werden (Marktschwärmer 2019a).

Tabelle 1 Zusammenfassung marktschwaermer.de

<b>Name</b>	<b>marktschwaermer.de</b>
<b>Region</b>	Deutschland/ Europa
<b>Suchmaschinenlistung</b>	schwer zu finden
<b>Aktualität der Daten</b>	<i>News und Termine (letzter Eintrag)</i> 23.10.2018
<b>Umfang der Daten</b>	nur wenige Schwärmereien in D
<b>Informationstiefe zu Erzeugern</b>	<i>Produktionsstandort</i> ja
	<i>Info zu Erzeuger/ Betrieb</i> sehr umfangreich
	<i>Produktinformationen</i> sehr umfangreich
<b>Handelsfunktion</b>	Ja, mit Selbstabholung
<b>Benutzerfreundlichkeit</b>	<i>Übersichtlichkeit Navigation</i> sehr gut
	<i>Suchfunktion</i> nur Standort
	<i>Kartendarstellung</i> ja
	<i>responsive Design</i> ja
<b>positive Anmerkung</b>	schönes Design, übersichtlich gestaltet
<b>negative Anmerkung</b>	nur mit Anmeldung ein Großteil der Informationen verfügbar, Suche nach Produkten nur eingeschränkt möglich

Quelle: eigene Darstellung, nach Marktschwärmer (2019a)

### 5.2.2 hofladen-bauernladen.info & dein-bauernladen.de

Im Folgenden werden zwei sehr ähnliche Plattformen vorgestellt, die sich in einigen Details zwar unterscheiden, im Grundsätzlichen Aufbau und in der Aktualität der Daten aber sehr ähnlich sind.

Die Plattform hofladen-bauernladen.info ist eine Webseite, in der eine Vielzahl von Vertretern aus dem Ernährungs- aber auch Gastgewerbe und Handwerk vertreten sind. Sie können sich hierbei entweder eigenständig kostenlos eintragen oder auch von externen Nutzern eingetragen werden. Durch dieses Konzept ist eine sehr große Datenbank für den gesamten deutschsprachigen Raum entstanden. Die Informationen zu den Anbietern umfasst die Adresse, eine kurze Beschreibung des Betriebes/Betreibers und das Produkt oder Dienstleistungsangebot. Letzteres wird in Kategorien zusammengefasst, so dass individuelle Produkte der Produzenten nicht abgerufen werden können. Wenn sich Nutzer registrieren, haben sie zudem die Möglichkeit die Anbieter zu bewerten.

Die Plattform selbst umfasst ein reines Informationsangebot, der Handel mit Produkten oder die Vorbestellung sind nicht möglich. Sie wird betrieben von einer Internetagentur, die keine weiterführenden Informationen zu der Plattformhistorie zur Verfügung stellt.

Insofern lässt sich keine Aussage zu Entwicklungsstand, Entstehung und Konzeption treffen. Die Plattform wird offensichtlich täglich genutzt<sup>12</sup>, jedoch nicht mehr aktiv gepflegt (siehe Tabelle 2). So verweist der aktuellste Termin im Bereich „Termine“ auf den 3. Juni 2016 (hofladen-bauernladen.info 2019).

Tabelle 2 Zusammenfassung hofladen-bauernladen.de

<b>URL</b>	<b>hofladen-bauernladen.de</b>
<b>Region</b>	deutschsprachiger Raum
<b>Suchmaschinenlistung</b>	gut
<b>Aktualität der Daten</b> <i>News und Termine (letzter Eintrag)</i>	03.06.2018
<b>Umfang der Daten</b>	gut
<b>Informationstiefe zu Erzeugern</b> <i>Produktionsstandort</i> <i>Info zu Erzeuger/ Betrieb</i> <i>Produktinformationen</i>	ja rudimentär nur Produktkategorien
<b>Handelsfunktion</b>	nein
<b>Benutzerfreundlichkeit</b> <i>Übersichtlichkeit Navigation</i> <i>Suchfunktion</i> <i>Kartendarstellung</i> <i>responsive Design</i>	unzureichend Standort und Geschäftsname nein eingeschränkt
<b>positive Anmerkung</b>	viele aktive Nutzer, großer Datensatz
<b>negative Anmerkung</b>	unübersichtliches Design, Einträge schwer zu finden, schlechte Suchfunktion

Quelle: eigene Darstellung, nach hofladen-bauernladen.info (2019)

Ähnlich wie *hofladen-bauernladen.info* setzt auch *dein-bauernladen.de* hauptsächlich auf die reine Nennung der Anbieter, allerdings werden hier einige bei dem Online-Händler Amazon angebotene Produkte verlinkt. Im Unterschied zum ersten Beispiel ist das Angebot hier jedoch auf das Ernährungsgewerbe beschränkt. Auch diese Plattform hat ein vergleichsweise großes Angebot an Produzenten und Händlern und es gibt wenige Informationen zu der Plattformhistorie. Genau wie bei *hofladen-bauernladen* ist der Datenumfang grundsätzlich sehr hoch, jedoch sind die Daten zum Teil veraltet. So ist der letzte Eintrag bei „Aktuelle Veranstaltungen“ vom 6. September 2018 (Tabelle 3).

<sup>12</sup> die Seite wird täglich rund 250.000 abgefragt (vgl. *hs-nb.de* rund 120.000 tägliche Abfragen)

Tabelle 3 Zusammenfassung dein-bauernladen.de

URL	dein-bauernladen.de
<b>Region</b>	Deutschland
<b>Suchmaschinenlistung</b>	gut
<b>Aktualität der Daten</b> <i>News und Termine (letzter Eintrag)</i>	06.09.2018
<b>Umfang der Daten</b>	sehr gut
<b>Informationstiefe zu Erzeugern</b> <i>Produktionsstandort Info zu Erzeuger/ Betrieb Produktinformationen</i>	ja rudimentär nur Produktkategorien
<b>Handelsfunktion</b>	nein, teilweise Verlinkung zu amazon.de
<b>Benutzerfreundlichkeit</b> <i>Übersichtlichkeit Navigation Suchfunktion Kartendarstellung responsive Design</i>	befriedigend Standort, Geschäftsname, Produkt nein (defekt) ja
<b>positive Anmerkung</b>	sehr gute Suchfunktion, übersichtliches Design, sehr großer Datensatz
<b>negative Anmerkung</b>	Webseite durch veraltetes Sicherheitszertifikat nicht aufrufbar, viele Links defekt, veraltete Inhalte

Quelle: eigene Darstellung, nach Dein Bauernladen (2019)

### 5.2.3 Regional-App

Hinter der Regional-App steht der Bundesverband der Regionalvermarktungsinitiativen e.V., die *Regionalbewegung*. Die App wurde 2016 auf der grünen Woche vorgestellt und bietet einen deutschlandweiten Überblick über Anbieter aus der Ernährungswirtschaft. Dazu gehören unter anderem Gastronomen, Direktvermarkter, Lebensmitteleinzelhändler und auch Wochenmärkte. Die Plattform ist vor allem für den Einsatz auf mobilen Endgeräten ausgerichtet, jedoch bietet die Webseite der Regional-App auch einen Emulator<sup>13</sup> an, auf dem die App genutzt werden kann.

Der Nutzer kann hierbei ohne Anmeldung nach Produkten oder Orten suchen und sich auf einer Karte alle Anbieter anzeigen lassen (siehe Tabelle 4). Zusätzlich gibt es detaillierte Informationen zu den Produkten und dem Anbieter und es werden Zertifikate und die Mitgliedschaft in Regionalvermarktungsinitiativen aufgezeigt. Trotz der Nähe zu Vermarktungsinitiativen bietet die Plattform auch Anbietern ohne Mitgliedschaft in einer RVI die Möglichkeit der Registrierung. Der Datensatz wächst so stetig an und hat auch die

<sup>13</sup> In einem Emulator wird eine künstliche Softwareumgebung geschaffen, um Applikationen ihr natives Betriebssystem vorzutauschen. So können beispielsweise Smartphone-Apps auf einem PC genutzt werden. (Quelle: wikipedia.org/wiki/Emulator)

*Meck-Schweizer* und die Schwärmereien der *Marktschwärmer* mit in den Datenbestand aufgenommen, dadurch ist ein plattformübergreifendes Netzwerk entstanden.

Andererseits funktioniert die Kartendarstellung innerhalb der App derzeit nicht vollumfänglich und die Abfragepraxis ist nicht eindeutig. Wird zum Beispiel kein Standort eingegeben und nach „Einkaufsmöglichkeiten“ gesucht, zeigt die Karte für den Nordosten Deutschlands weniger Einträge als in der standortspezifischen Suche im gleichen geografischen Raum (Regio App 2019).

Tabelle 4 Zusammenfassung regioapp.org

<b>URL</b>	<b>regioapp.org</b>
<b>Region</b>	Deutschland
<b>Suchmaschinenlistung</b>	schwer zu finden
<b>Aktualität der Daten</b> <i>News und Termine (letzter Eintrag)</i>	18.05.2019
<b>Umfang der Daten</b>	gut
<b>Informationstiefe zu Erzeugern</b> <i>Produktionsstandort Info zu Erzeuger/ Betrieb Produktinformationen</i>	ja umfangreich sehr gut
<b>Handelsfunktion</b>	nein
<b>Benutzerfreundlichkeit</b> <i>Übersichtlichkeit Navigation Suchfunktion Kartendarstellung responsive Design</i>	gut Produkt, Ort ja nein (nur mobil)
<b>positive Anmerkung</b>	sehr gute Informationen zu Anbietern, Kartendarstellung möglich, vollständiger Funktionsumfang auch ohne Anmeldung
<b>negative Anmerkung</b>	Kartendarstellung in mobiler Nutzung fehlerhaft, keine richtige Desktopversion vorhanden, Bedienung zum Teil schwierig

Quelle: eigene Darstellung, nach Regio App (2019)

#### 5.2.4 Meck-Schweizer

Die *Meck-Schweizer* Initiative startete 2014 als Unternehmensbündnis in Vereinsform und wurde 2017 zu einer Genossenschaft umgewandelt. Mit der Umwandlung wurde auch mit dem Aufbau einer Handelsplattform begonnen, die regionale Geschäftspartner miteinander vernetzt. Es handelt sich um eine reine B2B-Plattform, in der Geschäftskunden regionale Produkte erwerben können, die dann auch von dem Betreiber ausgeliefert werden. Dabei handelt es sich nicht ausschließlich um Lebensmittel. In einer Non-Food-Kategorie werden beispielsweise auch Kosmetik- oder Reinigungsprodukte angeboten.

Auf der Plattform dürfen ausschließlich Produkte vermarktet werden, die einen regionalen Bezug haben. Für unverarbeitete Lebensmittel und solchen mit nur einer Zutat muss die Herkunft in der Region Mecklenburgische-Schweiz liegen. Lebensmittel aus mehreren Zutaten sollten dabei einen regionalen Anteil vorweisen können, so sollten die Tiere für tierische Erzeugnisse einen Großteil ihrer Lebenszeit in der Mecklenburgischen Schweiz leben. Als Zukunftsoption hält sich die Initiative allerdings auch überregionale Handelstätigkeiten offen (Meck-Schweizer 2017, S. 1).

In dem Online-Shop können Waren nach Kategorien sortiert ausgewählt werden oder direkt in einer Suchleiste gesucht werden. Jeder Produkteintrag ist mit Foto und Produktbeschreibung individualisiert, weshalb ein guter Eindruck von dem Produkt entstehen kann. Auch liefert der Eintrag Informationen zu Allergenen, Zertifikaten und Lieferoptionen. Mit Auswahl des Produzenten lässt sich das vollständige Produktportfolio des Anbieters einsehen und zusätzliche allgemeine Informationen zum Anbieter abrufen.

Neben dem Food-Segment bildet die Plattform auch einen Non-Food-Bereich ab, der als einzelne Kategorie auf der Seite aufgebaut ist und sich nach Auswahl in Unterkategorien aufteilt. Dadurch werden auch die Non-Food-Artikel der Produzenten abgebildet, der Fokus auf den Lebensmittelbereich der Plattform wird jedoch nicht gestört.

Auf der Seite lassen sich keine Informationen zum genauen Standort der Produzenten abrufen und auch Verkaufsstellen außerhalb der Online-Vermarktung sind nicht ersichtlich (siehe Tabelle 5). Viele Anbieter stellen zudem nur sehr kurze oder gar keine allgemeinen Informationen über sich selbst zur Verfügung. Es ist dadurch schwer ersichtlich, welche Unternehmensphilosophie verfolgt wird und nach welchen Konzepten produziert wird. Für nicht gewerbliche Kunden ohne Gewerbenummer ist die Nutzung der Plattform nicht möglich und auch als Informationsquelle nur eingeschränkt geeignet.

Die als Piktogramm dargestellten Eigenschaften „Vegan“, „Glutenfrei“ und „Bio“ sind bei zutreffenden Produkten eingefärbt. Bei Produkten ohne diese Eigenschaften werden die Piktogramme nach wie vor angezeigt, allerdings ausgegraut. Diese Darstellung kann dadurch zu Missverständnissen führen, da die Symbole nach wie vor sichtbar sind (Die Meck-Schweizer 2019).

Tabelle 5 Zusammenfassung shop.meck-schweizer.de

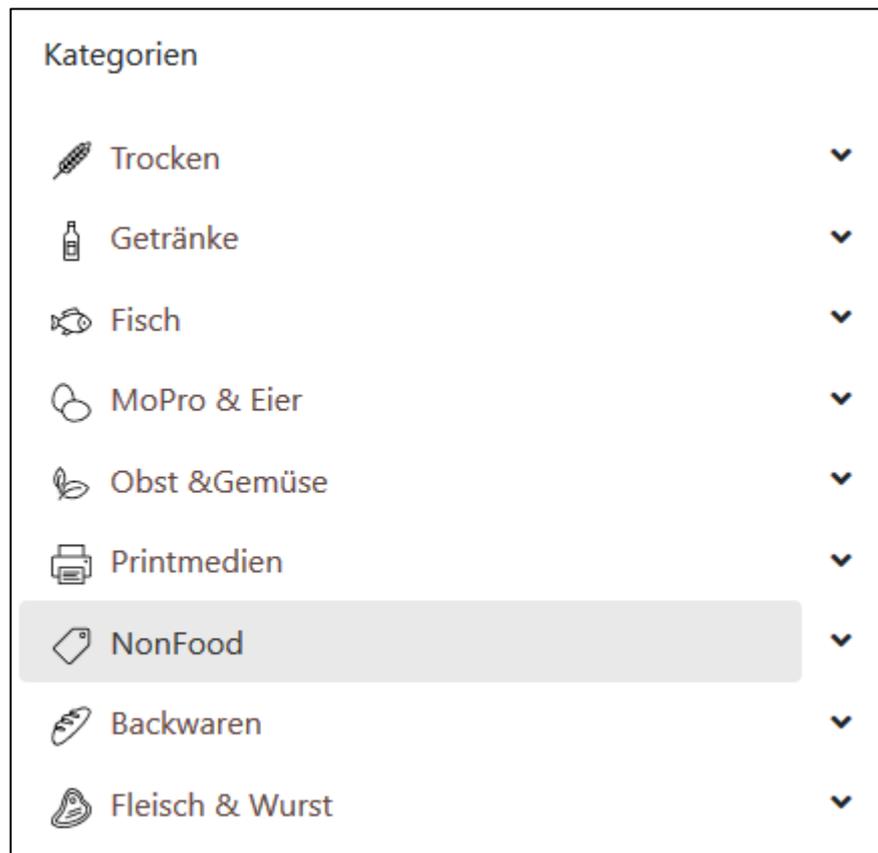
<b>URL</b>	<b>shop.meck-schweizer.de</b>
<b>Region</b>	Mecklenburg-Vorpommern
<b>Suchmaschinenlistung</b>	schwer zu finden
<b>Aktualität der Daten</b> <i>News und Termine (letzter Eintrag)</i>	18.05.2019
<b>Umfang der Daten</b>	nur wenige Anbieter
<b>Informationstiefe zu Erzeugern</b> <i>Produktionsstandort Info zu Erzeuger/ Betrieb Produktinformationen</i>	nur Ort rudimentär sehr gut
<b>Handelsfunktion</b>	ja, nur B2B
<b>Benutzerfreundlichkeit</b> <i>Übersichtlichkeit Navigation Suchfunktion Kartendarstellung responsive Design</i>	sehr gut Produkt nein ja
<b>positive Anmerkung</b>	sehr übersichtlich, einfache Handhabe, jedes Produkt individuell dargestellt
<b>negative Anmerkung</b>	keine näheren Informationen zu Produzenten, nur geringe Funktionalität ohne Anmeldung, verwirrende Symboleigenschaften

Quelle: eigene Darstellung, nach Die Meck-Schweizer (2019)

### 5.2.5 Ergebnis Bewertung der Best-Practice-Beispiele

Es gibt für Lebensmittelerzeuger bereits einige Online-Plattformen, über die eine Vermarktung ihrer Produkte möglich ist. Einige dieser Plattformen bieten ausschließlich Informationen an, andere haben einen eigenen Onlineshop mit eigener Logistik in ihrem Angebot. Auch in der Auswahl des angebotenen Sortiments unterscheiden sich die Anbieter. Alle der hier betrachteten Plattformen grenzen ihr Angebot nicht speziell auf den Lebensmittelbereich ein, sondern deckt möglichst alle durch Produzenten oder Händler angebotenen Produkte ab, so dass eine vielseitige Produktpalette entsteht. Da schon das Food-Segment in unterschiedlichste Einzelkategorien eingeteilt werden kann, ergibt sich durch die zusätzliche Miteinbeziehung der Non-Food-Artikel ein sehr komplexer Strukturbaum, in dem nur mit Mühe navigiert werden kann. Vor allem die Plattformen *Meck-Schweizer* und *Regio-App* heben sich hier durch eine gute Struktur hervor, wobei die *Regio-App* nur eine sehr grobe Kategorie-Orientierung zulässt. Die Plattform *Meck-Schweizer* hat zwar auch Non-Food-Artikel in ihrem Sortiment, jedoch sind diese in einer Kategorie zusammengefasst, weshalb der Fokus nach wie vor auf den Lebensmittelbereich gesetzt ist (siehe Abbildung 17).

Abbildung 17 Kategoriebaum Meck-Schweizer



Quelle: (Die Meck-Schweizer 2019)

Vor allem bei *hofladen-bauernladen.info* ist die Navigation sehr umständlich, da neben den Produktkategorien auch nach Saison und Region eingeteilt wird. Zwar ist die Einteilung in diese zusätzlichen Kategorien für Interessierte sehr praktisch, jedoch wird dadurch die allgemeine Suche erschwert.

Die beiden betrachteten Beispiele *hofladen-bauernladen.info* und *dein-bauernladen.de* sind sich in ihrem Aufbau und in ihrer Agentur-Herkunft sehr ähnlich. Beide haben einen vergleichsweise großen Datensatz an gelisteten Anbietern und bei beiden Plattformen ist der Initiator unbekannt. Lediglich die ausführenden Internetagenturen sind aus der Plattform heraus ersichtlich. Dem großen Datensatz gegenüber steht die vernachlässigte Daten- und Funktionspflege beider Plattformen. So werden zwar nach wie vor regelmäßig Einträge auf der Seite vorgenommen, jedoch scheinen keine Aktualisierungen vom Plattformbetreiber auszugehen. So sind die Rubriken „News & Aktuelles“ veraltet und die grafische Oberfläche nicht auf dem aktuellen Stand. *hofladen-bauernladen.info* hat eine grafische Verzerrung der Einträge bei der Nutzung auf dem PC und *dein-bauernladen.de* eine

Störung in der Kartenfunktion. Zudem wurde das Sicherheitszertifikat<sup>14</sup> bei *dein-bauern-laden.de* erst sehr spät von „http“ auf „https“ aktualisiert, weshalb die Plattform lange nicht verfügbar war.

Fast alle betrachteten Plattformen haben an einigen Stellen Darstellungs- oder Funktionsprobleme, nur die Plattform *Meck-Schweizer* scheint aktuell und vollumfänglich funktionsbereit zu sein. Bei der *Regio-App* lässt sich die Kartendarstellung zwar auf dem PC mithilfe des Emulators problemlos darstellen, in der mobilen App wird die Karte jedoch am Betrachtungstag nicht vollständig angezeigt.

Durch die Probleme während der Nutzung könnten Verbraucher von der Nutzung der Plattformen absehen und entweder die Plattform wechseln oder sich außerhalb des Internets weiter informieren.

Bei dem Großteil aller betrachteten Plattformen ist zudem zwar eine Umkreissuche nach Postleitzahl, Ort oder Standort in bestimmter Form möglich, jedoch gibt es nur bei *Marktschwärmer* und *Regio-App* eine Karte, in der die Anbieter in der Nähe angezeigt werden können. Alle anderen Plattformen lösen die Standortsuche über Listeneinträge, was die Suche für nicht Ortskundige erschweren kann und die Suche nach dem nächstgelegenen Anbieter umständlich macht.

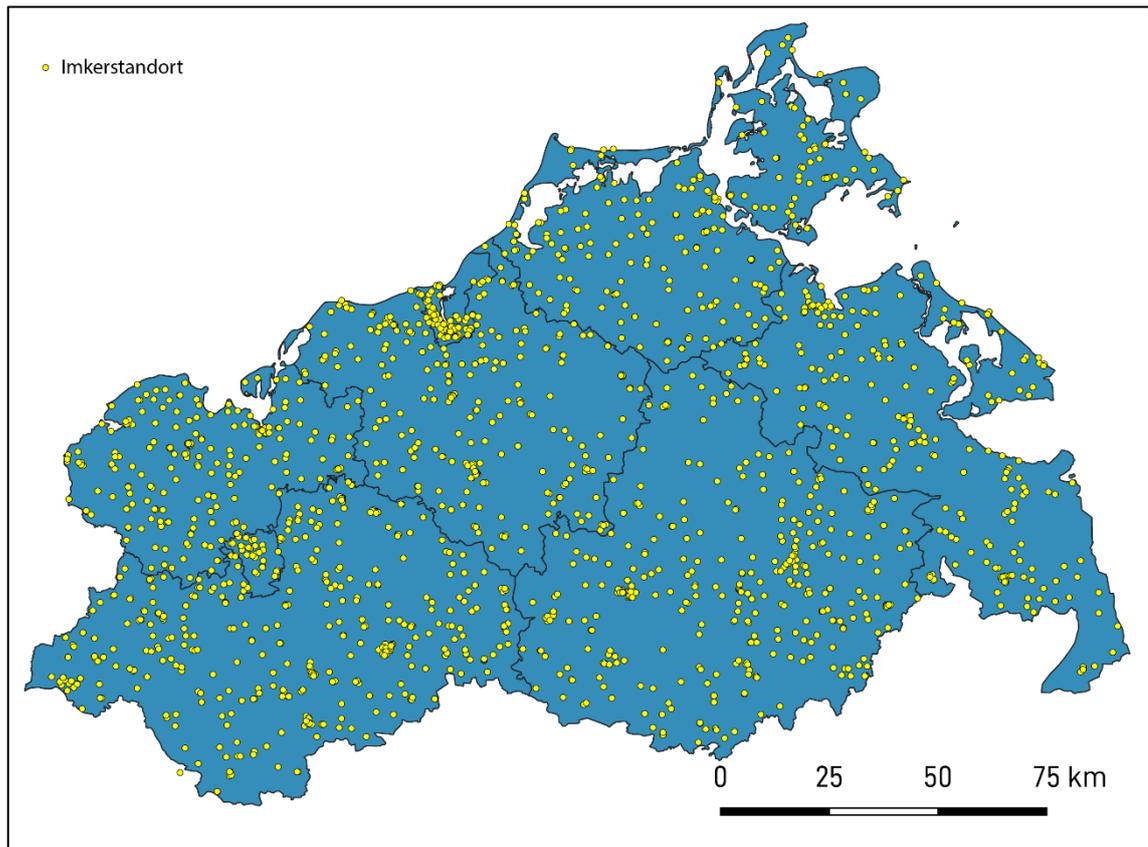
### 5.3 Ergebnisse Expertengespräch Imkerverband

Der Imkerverband in Mecklenburg-Vorpommern vertritt 1.720 der rund 2.700 Imker in MV, die rund 18.500 Völker betreuen. Die Standorte der Völker sind dabei recht homogen über das gesamte Bundesland verteilt (siehe Abbildung 18), unabhängig von städtischen und ländlichen Regionen. Gesellschaftlich sind die Imker in allen Berufs- und Altersschichten zu finden und zu 97 % ausschließlich in Ihrer Freizeit in der Honigerzeugung aktiv. Der durchschnittliche Imker in MV hat zudem zehn bis elf Völker. Seit den 90er Jahren hat sich die Anzahl der Imker kontinuierlich verringert, wobei eine leichte Imkerzunahme in den letzten Jahren zu verzeichnen ist. Trotz der leichten Zunahme an auch jüngeren Imkern in den letzten Jahren liegt der Altersdurchschnitt derzeit bei etwas über 60 Jahren. Mit der leichten Zunahme der Imker erhöht sich auch die Völkerzahl. Die Bestäubungsleistung für die landwirtschaftlichen Kulturen in MV reicht mithilfe der verfügbaren Völker trotzdem nach wie vor bei weitem nicht aus.

---

<sup>14</sup> Bei „https“ handelt es sich um eine verschlüsselte Form des Kommunikationsprotokolls im Internet. Es handelt sich um eine Art Transportverschlüsselung. (Quelle: [wikipedia.org/wiki/Hypertext\\_Transfer\\_Protocol\\_Secure](https://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol_Secure))

Abbildung 18 Imkerstandorte in MV



Quelle: eigene Darstellung, nach Jörg Schmidtke (2015)

In der Honigerzeugung schwankt die Menge in den letzten Jahren stark. 2017 gab es die schlechteste Honigernte seit 25 Jahren und ein Jahr später die beste Ernte in dem gleichen Zeitraum. Vor allem Raps, Lindenblüten- und Kornblumenhonig sind die am häufigsten produzierten Honigsorten in MV. Gerade mit der Zunahme des ökologischen Landbaus nimmt der Kornblumenhonig zu. Preislich hat sich der Honig in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Wo noch vor einigen Jahren ein 500 g Glas Honig 2,50 € bis 3 € gekostet hat liegt der durchschnittlich erzielte Preis heute bei 4,50 € bis 5 €. Wobei Raps- und Heidehonig für deutlich höhere Preise verkauft werden können. Vor allem in Urlaubsregionen sind die erzielten Preise überdurchschnittlich hoch, da Honig ein beliebtes Souvenir für Touristen ist. Im Binnenland werden häufig noch schlechtere Preise erzielt, was auch an der Zurückhaltung der Imker liegt. Die meisten Imker verkaufen ihre Produkte von einem Standort aus, was häufig ihr Wohnort ist. Einige organisieren aber auch gemeinsame Stände auf Wochenmärkten, zum Teil wird eine gemeinsame Marktpräsenz von den verschiedenen Ortsvereinen im Land organisiert.

Die Besonderheit der Verbandsimker in Mecklenburg-Vorpommern ist eine eigene Dachmarke, die sich in den neunziger Jahren entwickelt hat. Nach der Wiedervereinigung hat

der Dachverband der Imker aus den alten Bundesländern den Honig aus den neuen Bundesländern nicht unter dem Label „Echter Deutscher Honig“ vermarktet, da der Honig nicht den Qualitätsansprüchen entsprach. Aufgrund dessen wurden in den neuen Bundesländern eigene Marken entwickelt, die in MV nach wie vor eingesetzt wird. Nach wie vor möchte der Imkerverband MV zukünftig auf der einen Seite das Label „Echter Deutscher Honig“ nutzen, jedoch für die regionale Individualität einen deutlich sichtbaren regionalen Verweis etablieren.

Die Herausforderungen in der Imkerei sind vor allem die hohen Auswinterungsverluste der Völker, invasive Schadorganismen wie die Varroa-Milbe und die Kommunikation mit der Landwirtschaft. Vor allem sollte sich laut Ellmann die Absprache zum Einsatzzeitpunkt von Pflanzenschutzmitteln zwischen Imker und Landwirt verbessern.

### 5.3.1 Bedarf einer Online-Vermarktungsplattform

Gerade Imker in den ländlichen Regionen außerhalb der touristischen Räume haben nur einen kleinen und sehr lokalen Vermarktungsstamm und erzielen nicht die Preise der Imker in den Tourismusregionen. Hier könnte mithilfe einer Karte mit Imkerstandorten die Sichtbarkeit von eher abgelegenen Imkern erhöhen. Viele Imker brauchen zudem eine bessere interne Kommunikation, um Marktstände und gemeinsame Verkaufsaktionen (bspw. „Honigfest“) zu planen. Viele Imker haben auch keine Kenntnis über die regionalen Verkaufsorte und könnten sich auf einer Plattform darüber informieren. Eine solche Plattform könnte für die Imker zudem genutzt werden, um sich mit Landwirten zu vernetzen. Zum einen um Anwendungszeitpunkte für Pflanzenschutzmittel zu kommunizieren und zum anderen auch, um die Biene als Bestäuber den Landwirten anzubieten.

Schließlich gibt es auch viele Imker mit einer nur sehr geringen Völkerzahl. Nichtsdestotrotz kann es in einigen Jahren zu einer Ernte kommen, die über weit über dem Eigenverbrauch liegt. Gerade diese Imker könnten ihre temporären Angebote mithilfe einer Vermarktungsplattform unkompliziert anbieten.

Eine im Internet verfügbare Karte, die alle Imkerstandorte einer Region aufzeigt, kann auch die öffentliche Wahrnehmung für die Imkerei im Allgemeinen stärken. So könnten Interessierte auch mit den Imkern für allgemeine Informationen oder beispielsweise Anfragen für Führungen in Kontakt treten. Dem insgesamt recht großen Interesse in der Bevölkerung für den Zustand, die Haltung und dem Lebensraum der Bienen könnte somit ein Stück weit Rechnung getragen werden.

### 5.3.2 Anforderungen an die Vermarktungsplattform

Um die Plattform für alle Imker zugänglich zu machen, sollte der Aufbau laut ELLMANN möglichst intuitiv und einfach gehalten werden, damit auch ältere Generationen, die weniger Internetaffin sind, einen Zugang finden. Konkret sollte die Registrierung und der Aufbau der Inserate möglichst schnell und aufwandslos sein. Um dem Imker eine möglichst breite Informationsmöglichkeit zu bieten, könnte die Plattform zusätzliche Informationen bereitstellen, die dem Endverbraucher eventuell nicht zur Verfügung stehen. Zu diesen Funktionen gehören:

- gemeinsame Organisation von Verkaufsaktionen
- Möglichkeit der Kommunikation mit Landwirten
  - als Bestäubungsdienstleister
  - zur Terminabstimmung für Pflanzenschutzanwendungen
- Umweltinformationen für Imker
  - Wetter-Informationen (Bsp. Sonnenscheindauer, „Varroa-Wetter“<sup>15</sup>)
  - Blühzeitpunkte der Pflanzen
- Informationen zu potenziellen Verkaufsstandorten

Diese speziell für Imker nutzbaren Informationen sollten nicht für den Endverbraucher und möglicherweise auch nicht für Erzeuger anderer Lebensmittel ersichtlich sein und könnten den Imkern exklusiv zur Verfügung stehen. Möglicherweise könnte sich dadurch ein zusätzlicher Nutzen für die Imker in MV ergeben, wodurch sich die Bereitschaft zur Teilnahme an einer solchen Plattform erhöhen kann. Viele der genannten Informationen sind bereits jetzt verfügbar und können als „Infobox“ in Form einer Programmierschnittstelle in die Plattform eingepflegt werden.

Um eine Vermarktungsplattform allen Interessierten zugänglich zu machen, ist es notwendig, auch eine mobile Version der Applikation zur Verfügung zu stellen oder die Plattform derart zu gestalten, dass sie auf allen Endgeräten ohne Funktionseinbuße flüssig genutzt werden kann.

---

<sup>15</sup> „Varroa-Wetter“ ist ein Angebot des Dienstleistungszentrum ländlicher Raum Rheinland Pfalz und informiert über günstige Varroazid-Anwendungszeitpunkte (Fachzentrum Bienen und Imkerei 2019)

### 5.3.3 Zusammenfassung

Der Imkerverband MV sieht deutliche Vorteile in der Einführung einer Vermarktungsplattform und wünscht sich im Idealfall mehr als eine reine Vermarktungshilfe. Viel mehr könnte eine Plattform für die Imker als interne Kommunikationsmöglichkeit und Informationsportal genutzt werden. Eine landesweite Vernetzung der Imker könnte nicht nur den Imkern selbst bei der Organisation von Verkaufsaktionen helfen, sondern auch die Kommunikation mit Landwirten stärken und die Bestäubung als Dienstleistung flächendeckend anbieten. Darüber hinaus könnte die Plattform den Imkern Informationen zur aktuellen Wetterlage und zu Krankheits- und Schädlingswahrscheinlichkeiten bereitstellen. Nicht zuletzt kann eine Plattform, in der viele Imker gelistet sind, auch Hilfestellungen und Informationen zu Vermarktungsregeln und -tips bereitstellen. Diese können anhand einer Checkliste oder eines ausführlichen Leitfadens mit in die Plattform eingebunden werden. Diese Kopplung unterschiedlicher Funktionen kann zum einen die Vermarktung der Imker verbessern und gleichzeitig eine gute Aufklärungsbasis für die Imkerei schaffen.

Da viele der durchschnittlich rund 60 Jahre alten Imker eventuell weniger mit dem Umgang von Online-Ressourcen vertraut sind, stellt sich die Frage, ab wann eine Online-Anwendung in ihrer Funktionalität den Anwender überfordert und wie die Plattform möglichst Nutzerfreundlich, auch für die ältere Bevölkerung, gestaltet werden kann. Gibt es aber für die Imker einen deutlichen Mehrwert in der Nutzung der Plattform sieht Ellmann durchaus die altersunabhängige Bereitschaft, auch mit komplexeren Anwendungen arbeiten zu können.

Die Honigerzeugung wird fast ausschließlich über die Direktvermarktung verkauft, weshalb sich das Produkt Honig sehr gut für eine auf der DV basierende Plattform eignet. Die Imker sind grundsätzlich vertraut mit dieser Vermarktungsform und bringen die Grundlagen für einen persönlichen Verkauf mit. Verkaufsstellen müssen nicht erst eingerichtet werden und die Imker kennen die rechtlichen Voraussetzungen für den Vertrieb sehr gut. Honig ist ein natürlicherweise sehr hygienisches Produkt, weswegen die Regeln zum Inverkehrbringen relativ einfach umsetzbar sind.

Nicht zuletzt eignet sich der Imkerverband auch als Multiplikator für eine Vermarktungsplattform. Von den rund 1.700 im Verband organisierten Imkern erhalten rund 1.200 eine regelmäßige Fachzeitschrift, in der auch über neue Vermarktungswerkzeuge berichtet werden kann. Mithilfe einer Vorstellung im Rahmen der Fachzeitschrift können also fast die Hälfte aller Landesimker erreicht werden, wodurch eine Plattform gute Möglichkeiten

bekommt, relativ schnell eine flächendeckende Anbieterzahl zu erreichen. Neben dem Printmedium werden auch regelmäßige Workshops durch den Landesverband veranstaltet, in denen eine Plattform vorgestellt werden könnte. Zukünftig könnten in diesen Workshops auch Einführungskurse zur Nutzung einer digitalen Plattform veranstaltet werden.

### 5.4 Ergebnisse Konsumentenbefragung

Die Konsumentenbefragung fand als Stichprobenbefragung in dem Zeitraum vom 24.04.2019 bis 07.05.2019 statt. Insgesamt haben an der Umfrage 209 Personen teilgenommen, wobei 130 Antwortbögen vollständig ausgefüllt wurden. Da die Umfrage fast ausschließlich an der Hochschule veröffentlicht wurde hat der Großteil aller teilnehmenden Personen entweder einen Studenten- oder Hochschulmitarbeiter-Status. Es handelt sich daher um keine repräsentative Statistik mit einem validen gesellschaftlichen Querschnitt. Die Umfrage ist eher als Werkzeug zur Wahrnehmung eines grundsätzlichen Trends anzunehmen und überprüft das entwickelte Konzept auf seine Logik und versucht darüber hinaus Fehlstellen in der Konzeption aufzudecken.

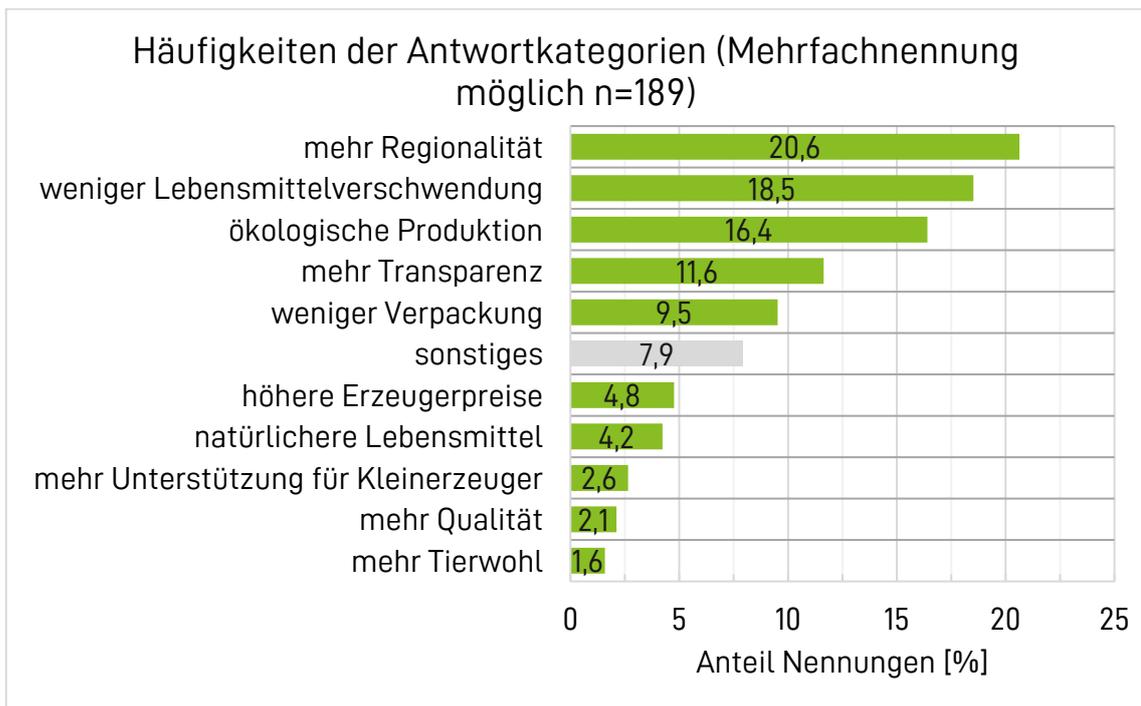
Mithilfe des kurzen Fragebogens wurden so über 200 Teilnehmer erreicht, wobei fast zwei Drittel der Teilnehmer den Fragebogen komplett ausgefüllt haben.

#### 5.4.1 Einstieg

*Frage: Was könnte an der aktuellen Lebensmittelwirtschaft Ihrer Ansicht nach verbessert werden?*

Die erste der beiden in dem Fragebogen enthaltenen offenen Fragen beschäftigt sich mit der Wahrnehmung der Lebensmittelproduktion im Allgemeinen. So soll der Teilnehmer kurz beschreiben, was aus seiner Sicht an der Lebensmittelwirtschaft verbessert werden könnte. Diese Frage haben 131 Personen beantwortet, wobei sich die Antworten in elf Kategorien einteilen ließen. Die Kategorien sind in Abbildung 19 einsehbar:

Abbildung 19 Antwortkategorien Frage 1



Quelle: eigene Darstellung

Wenn es in einer Eingabe mehrere Themen gab, wurden diese auch in mehreren Kategorien berücksichtigt. Es handelt sich als um eine Angabe mit Mehrfachnennung, weshalb nach der Kategorisierung insgesamt 189 Nennungen gemacht worden sind.

Alle Antworten außerhalb der zehn thematisch festgelegten Kategorien wurden der Kategorie „sonstiges“ zugeteilt. Alle 15 Antworten innerhalb dieser Kategorie sind zu individuell, um sie weiter zuzuordnen oder ergeben innerhalb dieser Frage keinen Sinn. Unter der Antwortkategorie „sonstiges“ findet sich insgesamt nur eine Antwort, die einen zu den restlichen Kategorien gegenläufigen Trend aufweist. Diese Antwort ist:

- *„Mehr internationale Küche, mehr exotische Früchte“*

Weiterhin finden sich in dieser Kategorie allerdings auch Antworten, die sich ebenfalls nicht einordnen lassen und eher gegenläufige Positionen vertreten:

- *„Es könnte statt für die Akkumulation von Kapital, für die Bedürfnisse der Menschen produziert werden.“*
- *„Verringerung der Agrarsubventionen für Großbetriebe; weniger Einsatz von Antibiotika in der Tierzucht (insbes. Verbot der Nutzung von Reserveantibiotika; Verringerung der Nitratbelastung; Förderung von Alternativen zur Massentierhaltung“)*

Zusätzlich findet sich in der Kategorie auch eine Antwort die „*bin zufrieden*“ schreibt.

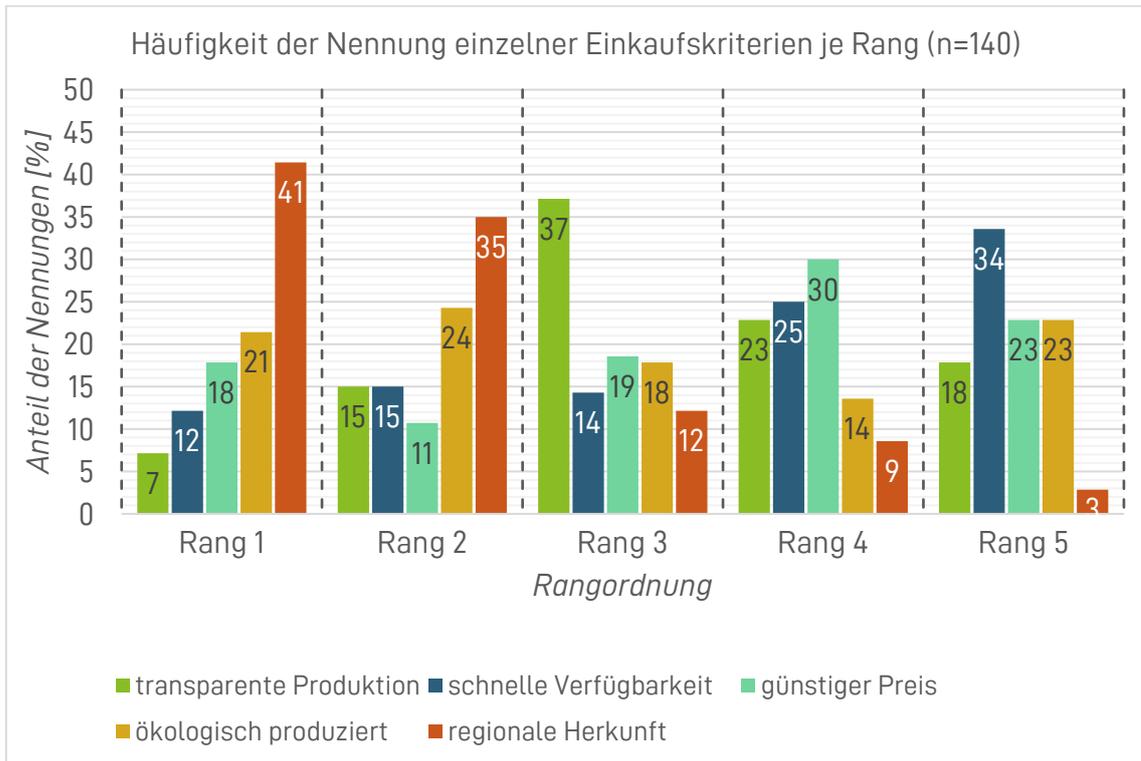
Alle anderen Antwortgeber lassen sich in Kategorien teilen und haben Änderungswünsche für die aktuelle Lebensmittelwirtschaft. Hierbei findet sich an erster Stelle mit rund einem Fünftel aller Nennungen (39) die Antwortkategorie „mehr Regionalität“, gefolgt von der Kategorie „weniger Lebensmittelverschwendung“ (35 Nennungen) und „ökologische Produktion“. Relativ häufig werden auch die Kategorien „mehr Transparenz“ (22 Nennungen) und „weniger Verpackung“ (18 Nennungen) genannt. Mit noch neun Stimmen werden „höhere Erzeugerpreise“ als Verbesserungsvorschlag angegeben und der Wunsch nach „natürlicheren Zutaten“ ist mit acht Nennungen präsent. Eher wenige Teilnehmer wünschen sich in dieser offenen Frage „mehr Unterstützung für Kleinerzeuger (fünf Nennungen), „mehr Qualität“ (vier Nennungen) und „mehr Tierwohl (drei Nennungen).

### 5.4.2 Kaufentscheidung

*Frage: Nach welchen Kriterien entscheiden Sie den Kauf Ihrer Lebensmittel?*

In dieser Frage wird die Entscheidungspräferenz der Konsumenten abgefragt. Sie sollten in einer Rangfolge festlegen, welche Einkaufskriterien für Sie persönlich am relevantesten (Rang 1) und welche am wenigsten relevant (Rang 5) sind. Dabei gab es die Kriterien „regionale Herkunft“, „ökologisch produziert“, „transparente Produktion“, „schnelle Verfügbarkeit“ und „günstiger Preis“ zur Auswahl. Diese Frage haben 140 Teilnehmer beantwortet. Auf dem ersten Rang wurde das Kriterium „regionale Herkunft“ als häufigstes Entscheidungskriterium beim Kauf von Lebensmitteln angegeben. Es haben also 58 Teilnehmer (ca. 41 %) angegeben, dass ihnen die regionale Herkunft bei der Lebensmittelwahl am wichtigsten ist. Auf der anderen Seite wurde auf dem letzten Rang am häufigsten „schnelle Verfügbarkeit“ als Entscheidungskriterium im Lebensmittelkauf angegeben. Die schnelle Verfügbarkeit spielt für rund ein Drittel der Befragten demnach eine untergeordnete Rolle beim Lebensmittelkauf. Die transparente Produktion ist in der Wichtigkeit häufiger im Mittelfeld genannt, hier ordneten 52 der Befragten (ca. 38 %) das Kriterium auf Rang 3 ein (siehe Abbildung 20).

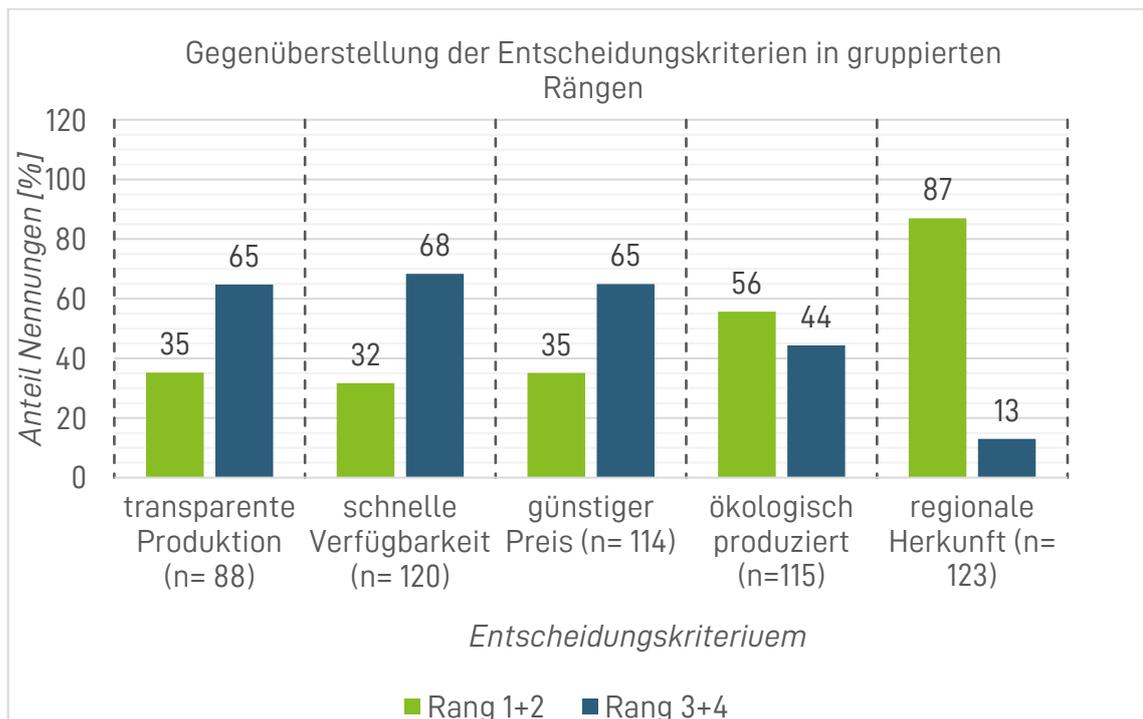
Abbildung 20 Wichtigkeit der Entscheidungskriterien beim Lebensmittelkauf



Quelle: eigene Darstellung

Besonders deutlich wird die Wichtigkeit der Kriterien, wenn die oberen Ränge (Rang 1, Rang 2) und die unteren Ränge (Rang 4, Rang 5) jeweils summiert miteinander betrachtet werden. Dadurch ergibt sich eine für die Kaufentscheidung eher wichtige (Rang 1+2) und eine eher unwichtige Gruppe (Rang 3+4), wobei die Betrachtung der Nennungen für Rang 3 hier nicht berücksichtigt wird. In der Auswertung wird deutlich, dass sich die Relevanz zur Kaufentscheidung bei „ökologisch produziert“ gleichmäßig in „eher wichtig“ (64 der Befragten) und „eher unwichtig“ (51 der Befragten) aufteilt. Bei dem Kriterium „regionale Herkunft“ finden ein Großteil der Befragten das Kriterium eher wichtig für ihre Kaufentscheidung, hier geben 107 der Befragten (ca. 76 %) Rang 1 oder Rang 2 an. Sowohl die „schnelle Verfügbarkeit“ mit 82 Nennungen als auch der „günstige Preis“ mit 74 Nennungen wird als eher unwichtig für die Kaufentscheidung angesehen (siehe Abbildung 21). Für das Kriterium „transparente Produktion“ lässt sich kein eindeutiger Trend in dieser Zusammenfassung vornehmen, weil hier nur knapp 63 % der Stimmen (88 von 140) enthalten sind.

Abbildung 21 Gegenüberstellung der gruppierten Ränge



Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt spielt die regionale Herkunft des Produktes die größte Rolle bei der Kaufentscheidung, gefolgt von ökologisch produzierten Produkten, wobei nur ca. 45 % der Befragten eher nach ökologisch produzierten Gütern suchen. Gleichzeitig spielen bei 36 % der Teilnehmer Produkte aus ökologischer Produktion eine eher untergeordnete Rolle in der Kaufentscheidung. Diese Polarisierung ist bei Produkten regionaler Herkunft nicht zu finden, hier spielt dieses Kriterium bei lediglich 11 % eine untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung.

#### 5.4.3 Regionalität

*Frage 3: Was würden Sie als „Regional“ bezeichnen?*

*Frage 4: Bitte geben Sie in Kilometer an, wie groß das Einzugsgebiet für regionale Produkte Ihrer Meinung sein darf.*

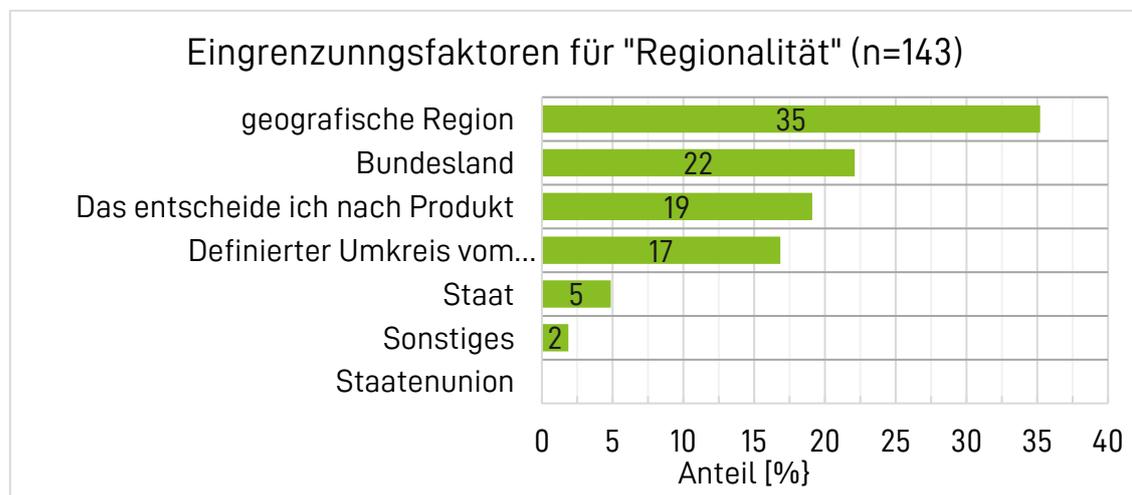
In den Fragen 3 und 4 wird auf den Begriff der Regionalität eingegangen. Es geht hierbei um die Eingrenzung der Regionalität auf einen bestimmten Raum oder eine bestimmte Entfernung zum Produzenten. In der Frage 3 konnten dabei Mehrfachangaben gemacht werden. Frage 4 ist nur sichtbar geworden, wenn in Frage 3 die Antwortmöglichkeit „Definierter Umkreis vom Produktionsort“ angegeben wurde.

In Frage 3 haben insgesamt 143 Befragte teilgenommen, 45 von Ihnen gaben dabei „Definierter Umkreis vom Produktionsort an“ und haben anschließend Frage 4 beantwortet.

Die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ haben fünf Personen ausgewählt, wovon einer als Möglichkeit „angrenzende Regionen“ angegeben hat. Ein weiterer hat „Europäische Union“ als Antwortmöglichkeit angegeben, was innerhalb der Frage mit der Antwortmöglichkeit „Staatenunion“ abgebildet sein sollte. Alle anderen Antworten beziehen sich nicht auf die Frage oder sind keine ernsthafte Reflexion mit der Frage.

Der Großteil der Teilnehmer (ca. 66 %) entschied sich für die „geografische Region“ als Eingrenzungsfaktor für den Begriff „Regional“, gefolgt von „Bundesland“ mit noch 59 Nennungen (ca. 41 %). Fast ebenso viele entscheiden die Regionalität produktspezifisch (36 %). Keiner der Befragten gab Staatenunion als Eingrenzungsfaktor für Regionalität an, wobei eine analoge Angabe unter „Sonstiges“ gewählt wurde (siehe Abbildung 22).

Abbildung 22 Eingrenzungsfaktoren für Regionalität



Quelle: eigene Darstellung

Bei der Frage des maximalen Einzugsgebietes für regionale Produkte der Frage 4 haben 45 Teilnehmer eine Angabe vorgenommen, dabei wurde sowohl die Unter- als auch die Obergrenze eingegeben. Im Durchschnitt geben die Befragten rund 180 km als mögliches Einzugsgebiet für regionale Produkte an. Nimmt man den gegenüber Extrema robusteren Median ergibt sich eine Distanz von noch 130 km. Da diese Frage nur von rund einem Drittel beantwortet wurde, lässt sich hierbei allerdings keine valide Schlussfolgerung ableiten. Nichts desto trotz deckt sich die Distanzangabe sehr gut mit der am häufigsten genannten Eingrenzungskategorie „geografische Region“. Nur die wenigsten Regionen Deutschlands haben eine größere Ausdehnung als 130 Km und in MV nur die langgestreckte Mecklenburgische Seenplatte.

#### 5.4.4 Einkaufsverhalten

*Frage 5: Was sind Ihre am häufigsten genutzten Einkaufsorte?*

*Frage 6: Was tun Sie aktuell, um an Ihre bevorzugten Lebensmittel zu gelangen?*

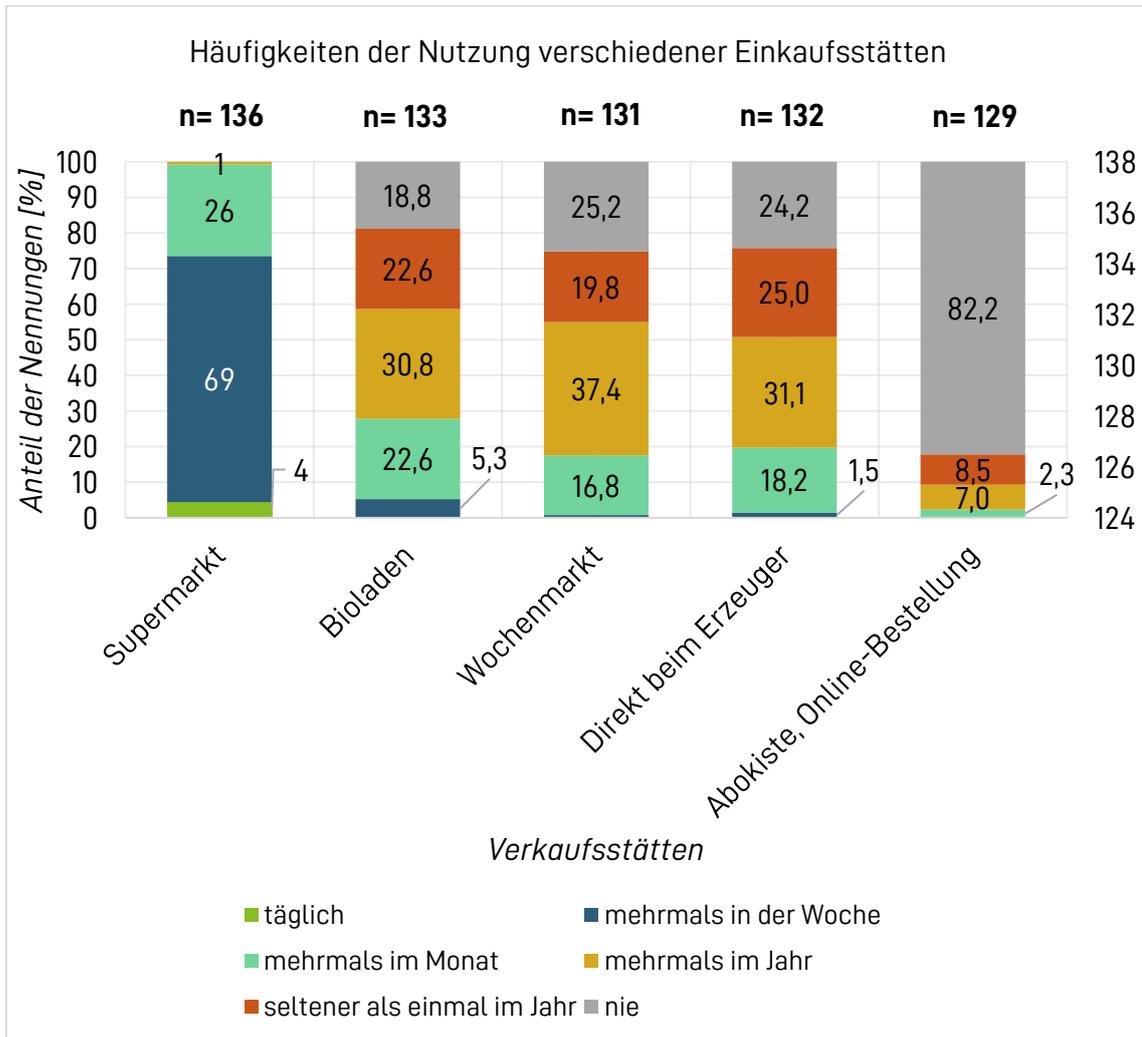
Die Fragen 5 und 6 beschäftigen sich mit dem Einkaufsverhalten und dem betriebenen Aufwand der Befragten. Hier haben je nach Teilfrage bei Frage 5 zwischen 129 und 136 Personen eine Angabe gemacht. Bei der Frage 6 haben mit 112 bis 122 Teilnehmer etwas weniger Personen eine Angabe gemacht.

Frage 5 klärt die Nutzungshäufigkeiten verschiedener Einkaufsmöglichkeiten, diese sind „Supermarkt“, „Bioladen“, „Wochenmarkt“, „Direkt beim Erzeuger“ und „Abokiste, Onlinebestellung“. In Frage 6 wird der Aufwand geklärt, den die Befragten aktuell unternehmen, um an ihr bevorzugtes Lebensmittel zu gelangen. Dabei wird nach dem geleisteten Rechercheaufwand, dem Umweg, der Empfangsverzögerung und der Zahlungsbereitschaft gefragt.

In der Häufigkeit der Einkaufsmöglichkeiten wird mit großem Abstand der Supermarkt als am häufigsten genutzter Einkaufsort angegeben. Knapp 70 % der Teilnehmer kaufen hier mehrmals in der Woche ein, 4 % (6 Personen) sogar täglich. Zudem gibt kein Teilnehmer an, nie den Supermarkt für den Lebensmitteleinkauf zu nutzen. In allen anderen Einkaufsstätten nimmt die Nutzungsfrequenz stark ab, so wird der Bioladen von nur rund 5 % mehrmals pro Woche und rund 23 % mehrmals im Monat als Einkaufsmöglichkeit genutzt. Fast ein Drittel der Befragten (30,8 %) geben an, mehrmals im Jahr im Bioladen einzukaufen und noch etwas über ein Fünftel kaufen weniger als einmal pro Jahr im Bioladen. Fast 20 % geben zudem an, nie den Bioladen aufzusuchen.

Die Häufigkeitsverteilungen sind bei den Einkaufsstätten „Wochenmarkt“ und „Direkt beim Erzeuger“ in einer ähnlichen Verteilung zu der des Bioladens (siehe Abbildung 23). Nur die Nutzung von Online-Diensten und Abokisten ist deutlich schwächer ausgeprägt. Rund 82 % der Befragten gibt hier an, diese Möglichkeit nie in Anspruch zu nehmen und rund 16 % nutzen diesen Beschaffungsweg mehrmals oder seltener als einmal im Jahr. Mehrmals pro Monat werden solche Dienste nur von 2,3 % der Befragten in Anspruch genommen und niemand nutzt diese Dienste häufiger in der Woche oder täglich.

Abbildung 23 Nutzung verschiedener Einkaufsstätten



Quelle: eigene Darstellung

Bei der Frage nach dem geleisteten Aufwand ist vor allem die Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Preises als häufigste Kategorie genannt. Hier entscheiden sich 17 % der Befragten mehrmals in der Woche für ein Produkt, das mindestens 30 % mehr kostet als vergleichbare Produkte. Über die Hälfte der Befragten entscheiden sich zudem mehrmals im Monat oder mehrmals im Jahr für das höherpreisige Produkt. Gleichzeitig ist fast ein Viertel der Teilnehmer (24,1 %) nicht dazu bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

Die Recherche nach dem gewünschten Produkt mit einem Zeitaufwand von mindestens einer halben Stunde nehmen noch 10,3 % der Teilnehmer mehrmals pro Woche in Kauf und etwas weniger als die Hälfte der Befragten (rund 49 %) suchen mehrmals im Monat oder mehrmals im Jahr gezielt nach ihrem Wunschprodukt. Hier geben die Antwort „nie“ bereits fast 30 % der Befragten an. Die Häufigkeit der Angabe „nie“ nimmt bei den beiden anderen Kategorien „Ich bestelle mehr als einen Tag vorher“ und „Ich nehme ab 45 min Umweg in Kauf“ deutlich zu. So sind insgesamt nur knapp ein Drittel der Teilnehmer dazu



5.4.5 Informationsstand

- Frage 7:* Würden Sie sagen, dass Sie ausreichend über das Lebensmittelangebot in Ihrer Region informiert sind?
- Frage 8:* Würden Sie gerne mehr über die Lebensmittelerzeugung einer bestimmten Region erfahren?
- Frage 9:* Könnten Sie sich vorstellen eine Online-Plattform als Informations- oder Bezugsquelle für Lebensmittel zu nutzen?
- Frage 10:* Sie haben angegeben, dass Sie bereits Online-Angebote nutzen. Sind Sie der Ansicht, dass Ihnen das bisherige Angebot ausreicht?

Die Fragen 7 und 8 beschäftigen sich mit dem Informationsstand zu regionaler Lebensmittelerzeugung und dem Bedürfnis nach dahingehenden Informationen. An Frage 7 haben 136 Personen teilgenommen, an Frage 8 noch 131. Die Fragen 9 & 10 zielen auf die Bereitschaft zur Nutzung einer Online-Plattform als Informationsquelle ab. Frage 9 haben wieder 136 Personen beantwortet und Frage 10 durch seinen eingrenzenden Charakter nur 7 Personen.

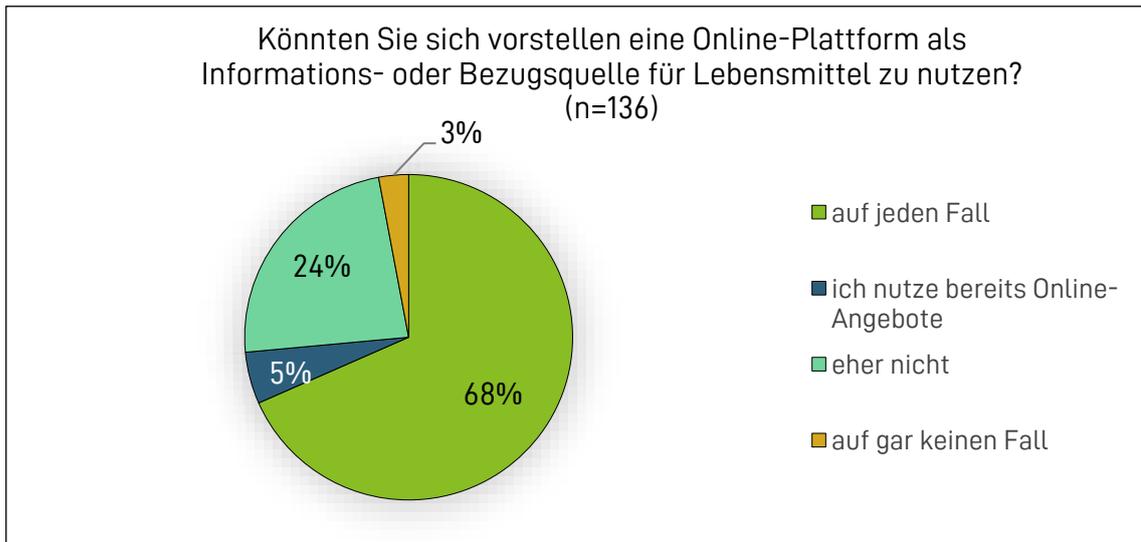
Bei der Frage 7 gibt die Hälfte der Befragten an, nicht ausreichend über regionale Produkte ihrer Region informiert zu sein. Dabei geben 46 % an, „eher nicht“ ausreichend informiert zu sein und 4 % geben an, „überhaupt nicht“ über regionale Lebensmittel in ihrer Region informiert zu sein („nein, überhaupt nicht“). Weniger als ein Drittel der Befragten gibt an, auf jeden Fall oder größtenteils ausreichend informiert zu sein (29 %). Der Rest der Befragten (21 %) ist sich nicht sicher und gibt „ich weiß nicht“ als Antwort an.

Frage 8 zeichnet sich durch eine hohe Motivation seitens der Teilnehmer aus, mehr über regionale Produkte einer Region in Erfahrung bringen zu wollen. So geben 83 % der Befragten „auf jeden Fall“ oder „eher ja“ auf die Frage an. Lediglich 2 % (3 Teilnehmer) sind „eher nicht“ an zusätzlichen Informationen zur regionalen Lebensmittelerzeugung interessiert. Der Rest der Teilnehmer gibt an, dass sie „möglicherweise“ Interesse an zusätzlichen Informationen haben. Keiner der Befragten möchte „auf gar keinen Fall“ mehr über die regionalen Lebensmittel einer bestimmten Region erfahren.

Auch Frage 9 spiegelt das hohe Interesse an regionalen Produkten und das Bedürfnis an mehr Informationen wider. So geben über zwei Drittel der Befragten (68 %) an, dass Sie sich „auf jeden Fall“ vorstellen können, eine Online-Plattform zu nutzen (siehe Abbildung 25). 5 % der Befragten nutzen auch schon irgendeine Form des Online-Angebots. Da diese

Frage halboffen gestellt wurde, konnten die Teilnehmer auch erläutern welche Plattformen von ihnen genutzt werden. In dem Kommentarfeld wurden von den 21 Antworten jeweils nur einmal die Plattformen *hofladen-bauernladen.info*, *alles-vegetarisch.de*, *foodoase.de* und *hello-fresh.com* angegeben. Alle anderen Kommentare sind beziehen sich nicht auf genutzte Plattformen, sondern stellen Bedürfnisse an eine Plattform dar.

Abbildung 25 Potenzielle Nutzung einer Online-Vermarktungsplattform



Quelle: eigene Darstellung

Die Frage 10 wurde nur von 7 Personen beantwortet, wovon 4 angegeben haben, dass ihnen das derzeitige Informationsangebot im Internet nicht ausreicht. Zwei Personen sind mit dem Angebot zufrieden und eine hat „weiß nicht/ keine Meinung“ als Antwort angegeben.

Die Fragen 7 & 8 zeichnen sich durch eine sehr hohe Bereitschaft aus, mehr über regionale Produkte in Erfahrung zu bringen und gleichzeitig ist der wahrgenommene eigene Wissenstand zu der regionalen Produktion für die Teilnehmer nicht ausreichend. Diese Tendenz setzt sich auch in der Frage 9 weiter fort. Viele der Befragten würden gerne eine Online-Plattform nutzen, um ihr Wissen um die regionale Lebensmittelerzeugung zu erweitern.

5.4.6 Anbietersauswahl

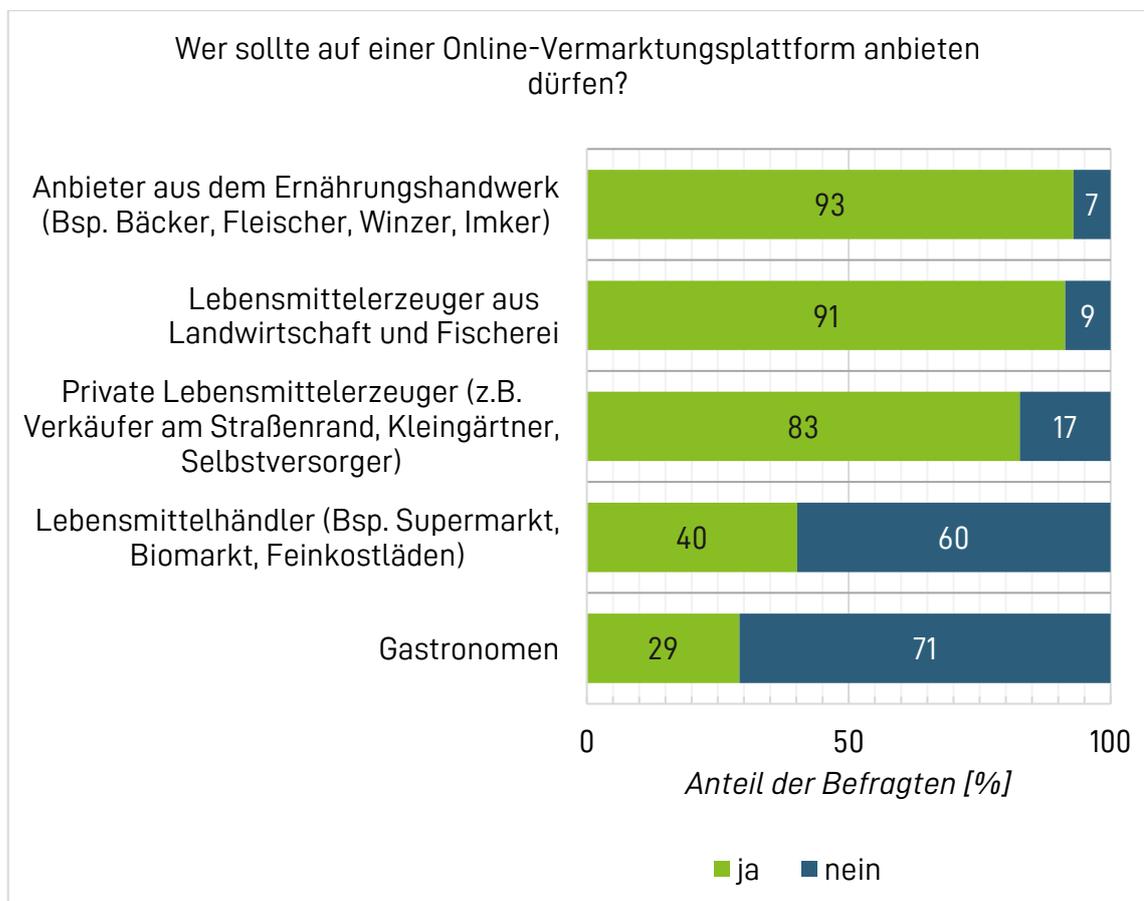
*Frage 11: Wer sollte Ihrer Meinung nach auf einer solchen Plattform anbieten dürfen?*

*Frage 12: Würden Sie bestimmte Betriebe von einer solchen Plattform ausschließen?*

In den Fragen 11 und 12 wird nach der möglichen Auswahl der Betriebe gefragt. So soll anhand der Frage geklärt werden, welche Branchen in einer Online-Plattform für Kleinerzeuger aufgenommen werden sollten und welche Ausschlusskriterien gelten könnten. An beiden Fragen nahmen insgesamt 127 Personen teil.

In der Frage 11 ist ein Großteil der Befragten (stets über 80 %) für die Aufnahme von Lebensmittelerzeugern aus dem Ernährungshandwerk, der Landwirtschaft und dem nicht-gewerblichen Bereich, wie z.B. Kleingärtner. Der größte Teil der Befragten (71 %) ist wiederum gegen die Aufnahme von gastronomischen Anbietern. Für eine Ablehnung von Einzelhändlern sprechen sich etwas weniger der Teilnehmer aus, hier lehnen 60 % eine Aufnahme ab (siehe Abbildung 26).

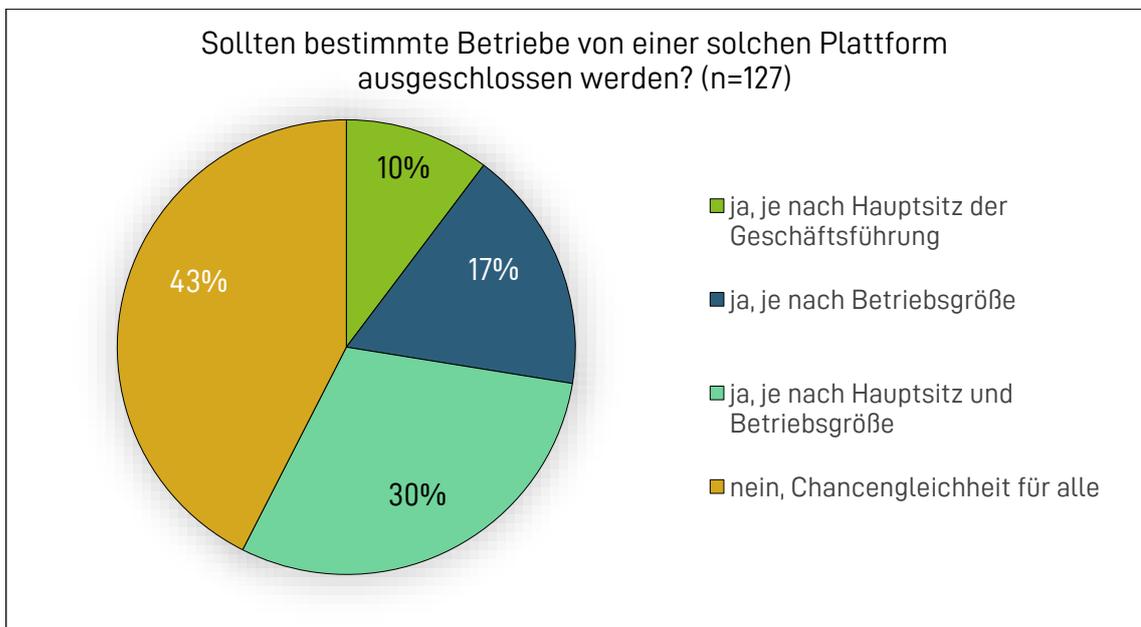
Abbildung 26 Auswahl der Anbieterbranchen



Quelle: eigene Darstellung

Wenn es um den Ausschluss einiger Anbieter nach den Kriterien Betriebsgröße oder Hauptsitz der Geschäftsführung geht, sind die Teilnehmer mit knapper Mehrheit der Ansicht, dass es Ausschlusskriterien geben sollte. Hingegen sind mit 43 % fast die Hälfte der Befragten der Ansicht, dass es bei einer Chancengleichheit bleiben sollte und alle Anbieter aus den vorangegangenen Branchen gleichermaßen die Möglichkeit des Anbietens erhalten sollten. Unter den Befürwortern für den Ausschluss bestimmter Betriebe findet die größte Zustimmung (30 %) die Antwort, dass Betriebe nach Hauptsitz der Geschäftsführung und nach der Betriebsgröße ausgewählt werden sollten. Ausschließlich nach der Betriebsgröße würden 17 % der Teilnehmer die Plattformanbieter auswählen und nur 10 % der befragten Personen würden Betriebe ausschließlich auf den Hauptsitz ihrer Geschäftsführung hin überprüfen (siehe Abbildung 27).

Abbildung 27 Ausschlusskriterien für Anbieter



Quelle: eigene Darstellung

In der Frage 12 fällt die Tendenz der Beantwortung deutlich schwächer aus als in vorangegangenen Fragen. Die in der halboffenen Frage möglichen Kommentare geben hier einen weiteren Hinweis auf die Ansichten der Befragten, es folgt ein Auszug der insgesamt 25 Kommentaren mit Antwort & dazugehörigem Kommentar (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6 Kommentare zu Frage 12

Antwort	Kommentar
<b>[nein, Chancengleichheit für alle]</b>	„Auch Hersteller (jeglicher Größe) von verarbeiteten Lebensmitteln jeglicher Art sollten die Möglichkeit haben, über die Direktvermarktung ihrer Produkte zu informieren. Der Mehrwert für den Kunden ist etwaiger Preisnachlass und Abkürzung von Lieferwegen zu Zentrallagern und POS“
<b>[ja, je nach Betriebsgröße]</b>	„Strukturen Außerhalb d. bestehenden Einzelhandels, da dieser Bereits über ein Netzwerk verfügt. Der Zugang für Direktverkäufe sollte geschaffen werden.“
<b>[ja, je nach Hauptsitz der Geschäftsführung]</b>	„Große Supermarkt-, Bäckerei- oder Fleischerketten so wie man sie in Neubrandenburg und Umgebung häufig findet, sollte man ausschließen. Es sollten wirklich nur kleine, handwerkliche und landwirtschaftsnahe Betriebe teilnehmen dürfen.“
<b>[ja, je nach Hauptsitz und Betriebsgröße]</b>	„Große Ketten und Händler mit bestehenden Vermarktungsnetzwerken sind nicht auf Vermittlung angewiesen und haben selbst ausreichend Budget für Werbung. Bedarf bei kleinen regionalen Händlern oder Privatpersonen sollte mehr Berücksichtigung finden.“

Quelle: eigene Darstellung

In den Kommentaren wird deutlich, dass vor allem der Lebensmitteleinzelhandel von einer derartigen Vermarktungsplattform ausgeschlossen werden soll. Ähnliche Kommentare wie in der vorangegangenen Auflistung finden sich insgesamt sechsmal. Zudem setzen viele der Teilnehmer, die sich für die Chancengleichheit einsetzen, auf eine sehr ausführliche Aufklärung auf der Plattform ein. So sollte die Betriebsauswahl der Plattform über eine Filterfunktion durch den Konsumenten selbst und nicht die Plattform vorgenommen werden: **[nein, Chancengleichheit für alle]**; „eine Filterfunktion, könnte eine gezielte Suche ermöglichen“.

#### 5.4.7 Funktionsumfang

*Frage 13: Welche Funktionen sollte eine Plattform für Lebensmittelangebote erfüllen, damit Sie diese bestmöglich nutzen können?*

*Frage 14: Sie haben "Sonstiges" ausgewählt. Was wäre Ihrer Ansicht nach, eine weitere hilfreiche Funktion für Sie?*

*Frage 15: Eine Online-Plattform ohne eine Suchfunktion macht keinen Sinn.  
Welche der folgenden Suchkriterien finden Sie am wichtigsten*

Die Fragen 13, 14 und 15 zielen konkret auf die Funktionen einer Online-Plattform ab und sollen die Bedürfnisse der Teilnehmer beleuchten. Die Frage 13 zielt dabei auf den grundlegenden Funktionsumfang der Plattform ab. Frage 14 ist hierbei eine Konkretisierung der halboffenen Frage und soll die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ definieren. In Frage 15 wird schließlich näher auf die möglichen Suchfilter der Plattform eingegangen.

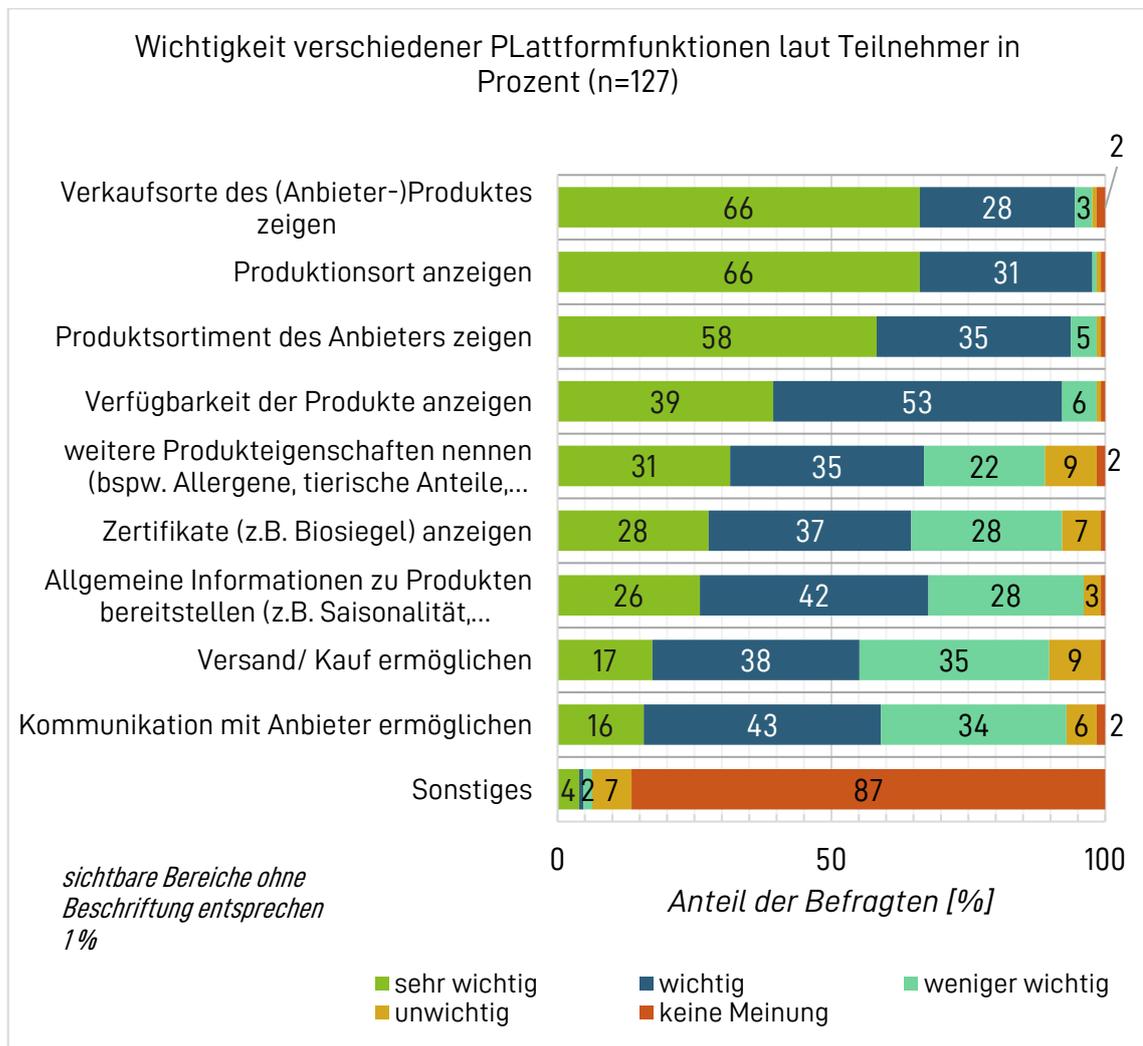
Frage 13 wurde von 127 Personen beantwortet, wobei acht Personen zusätzliche Funktionen im Bereich Sonstiges angegeben und damit die Frage 14 beantwortet haben. Frage 15 haben ebenfalls 127 Teilnehmer beantwortet.

In der Frage 13 stehen vor allem die Funktionen „Verkaufsorte des (Anbieter-)Produktes zeigen“, „Produktionsort anzeigen“ und „Produktsortiment anzeigen“ hervor. Diese Funktionen erreichen mit den Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“ zusammen jeweils über 90 % (siehe Abbildung 28). Auch „Verfügbarkeit der Produkte“ erreicht über 90 %, allerdings ist hier der Anteil der „Wichtig“-Nennungen größer als die Angaben für „sehr wichtig“. Die Anzahl der Angaben für „weniger wichtig“ ist bei den genannten Funktionen vernachlässigbar, nimmt aber bei den Funktionen „weitere Produkteigenschaften nennen“, „Zertifikate anzeigen“, und allgemeine Informationen zu Produkten anzeigen“ stetig zu. Trotzdem geben auch hier über die Hälfte der Befragten „wichtig“ oder „sehr wichtig“ an. Weniger eindeutig fällt das Ergebnis bei den möglichen Funktionen „Kauf ermöglichen“ und „Kommunikation mit Anbieter ermöglichen aus“. Lediglich 17 % bzw. 16 % geben hier an, dass sie die Funktionen für sehr wichtig halten. Noch 38 % halten den Kauf der Produkte für eine wichtige Funktion und die Kommunikation mit dem Anbieter finden noch 35 % wichtig. In dem Bereich „Sonstiges“ haben fünf Personen eine Funktion als wichtig oder sehr wichtig angegeben. Die drei Angaben mit der Antwort „sehr wichtig“ einschließlich Kommentar sind:

- „Informationen zum Hersteller und Produktionsstandort, wie Mitarbeiterzahl an diesem Standort und Konzernzugehörigkeit“
- „vollständige Auflistung der Zutaten/Inhaltsstoffe“
- "Angaben zu Öffnungszeiten! Webseite muss aktuell sein“

Eine Person hat als wichtige Funktion die Information zur Größe des Betriebes angegeben und eine Person gibt als mögliche aber weniger wichtige Funktion eine Zusatzinformation zur Haltbarkeit der Produkte an.

Abbildung 28 Wichtigkeit verschiedener Plattformfunktionen

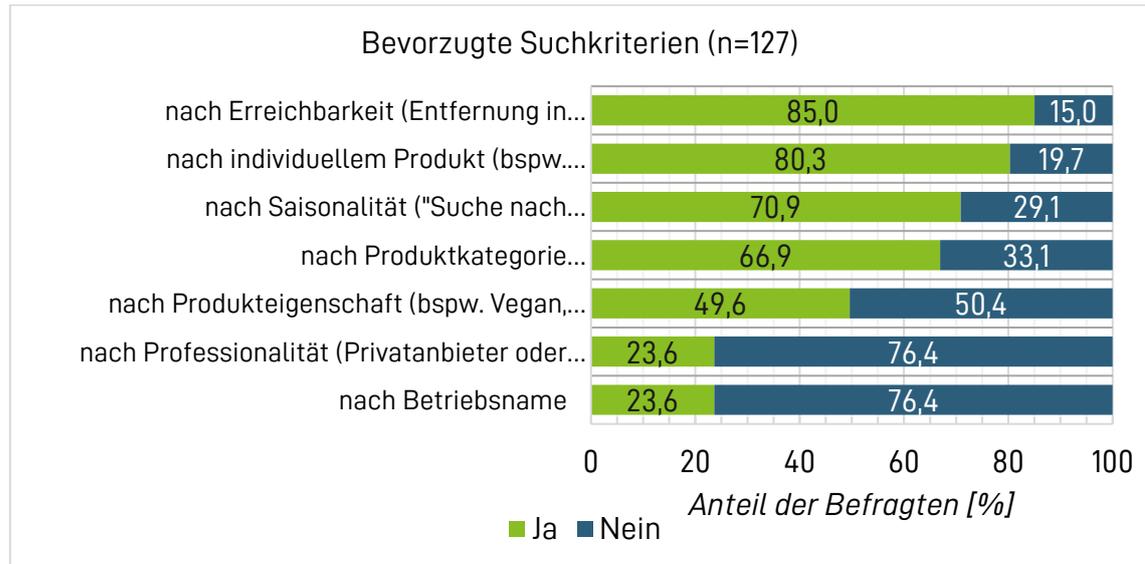


Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt sind vor allem die Aufnahme von Verkaufsorten, Produktionsort und Produktsortiment für die Befragten am wichtigsten. Darüber hinaus ist auch die Verfügbarkeit der Produkte für viele eine sehr wichtige Information. Bei den restlichen Funktionen finden über die Hälfte der Teilnehmer diese nach wie vor wichtig, allerdings steigt hier die Anzahl derer, die derartige Funktionen als eher nebensächlich empfinden.

In Frage 15 sind vor allem die Erreichbarkeit und die Suche nach einem individuellen Produkt mit Abstand für den größten Teil der Befragten relevant. Immerhin noch über zwei Drittel der Befragten würden eine Suche nach Saisonalität und Produktkategorien wichtig finden. Ungefähr die Hälfte der Befragten findet eine Suchfunktion nach Produkteigenschaft sinnvoll und die wenigsten Stimmen halten die Suche nach der Anbieterprofessionalität oder dem Betriebsnamen für sinnvoll (siehe Abbildung 29)

Abbildung 29 Relevante Suchkriterien der Vermarktungsplattform



Quelle: eigene Darstellung

#### 5.4.8 Demografie

Frage 16: *Wie alt sind Sie?*

Frage 17: *Wie hoch ist ungefähr Ihr Haushaltseinkommen?*

Frage 18: *Würden Sie sich als eher städtisch oder ländlich geprägt bezeichnen?*

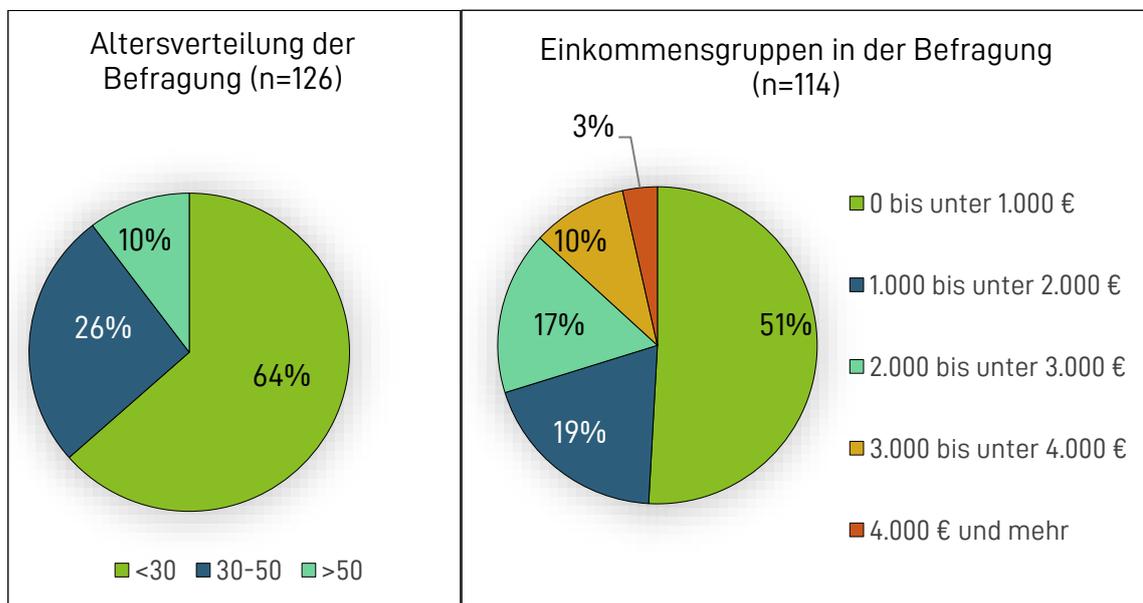
Der letzte Frageblock setzt sich direkt mit den Teilnehmern der Umfrage auseinander, um einen Überblick über das Alter der Befragten und deren finanzielle Situation zu bekommen. Zusätzlich wird mit der Frage nach der städtischen bzw. ländlichen Prägung auch der perspektivische Hintergrund der Teilnehmer abgefragt. Zu der Altersabfrage haben 126 Personen eine Angabe gemacht, bei der Frage nach dem Einkommen 116 und die Prägung wurde noch von 119 beantwortet.

Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt demnach bei 27 Jahren, wobei die Teilnehmer in einem Spektrum zwischen 18 und 62 Jahren angesiedelt sind. Die Altersverteilung fällt insgesamt sehr ungleich aus, vor allem die Gruppe unter 30-Jähriger ist mit 64 % Anteil

überdurchschnittlich stark vertreten. Über 50 Jahre sind hingegen nur 10 % der Befragten. Der Rest, rund ein Viertel, ist zwischen 30 und 50 Jahre alt (siehe Abbildung 30)

Diese sehr junge Grundgesamtheit spiegelt sich auch in dem Haushaltseinkommen wider. Über die Hälfte der Befragten gibt an, in dem Einkommensbereich von weniger als 1.000 € zu liegen. Fast jeder Fünfte gibt an zwischen 1.000 € unter 2.000 € monatlich im Haushalt zur Verfügung zu haben und 17 % können auf ein Haushaltseinkommen zwischen 2.000 € bis unter 3.000 € zurückgreifen. (siehe Abbildung 30). Nur 13 % der Befragten haben ein monatliches Einkommen ab 3.000 €.

Abbildung 30 Informationen über die Umfrageteilnehmer



Quelle: eigene Darstellung

Typisch für Mecklenburg-Vorpommern fühlen sich die Mehrheit (61 %) der Befragten eher ländlich geprägt. Der Rest fühlt sich eher städtisch geprägt.

Grundsätzlich handelt es sich bei den Umfrage-Teilnehmern demnach um eine eher junge Bevölkerungsschicht, mit einem niedrigen Einkommen und einer knapp mehrheitlich ländlichen Perspektive.

### 5.5 Technische Konzeption der Online-Plattform

Mithilfe einer Vermarktungsplattform können einige Informationslücken, die sich im Laufe dieser Arbeit herausgestellt haben, geschlossen werden. Vor allem im Hinblick auf die Digitalisierung werden sowohl für Lebensmittelerzeuger als auch für Konsumenten neue Möglichkeiten geschaffen, sich gegenseitig zu informieren und miteinander zu vernetzen. Da es bisher im Hinblick auf kleinstrukturierte landwirtschaftliche Betriebe keine derartige Lösung gibt, wird nachfolgend eine mögliche Plattform skizziert und deren technische Komponenten erläutert.

#### 5.5.1 Anforderungsanalyse

Die Anforderungsanalyse setzt sich aus denen funktionelle Anforderungen und nicht funktionellen Anforderungen zusammen. Bei den funktionellen Anforderungen geht es vor allem um die Funktionen einer Anwendung, die durch den Nutzer in Anspruch genommen werden. Bei den nicht funktionellen Anforderungen ist vor allem die Umsetzung einer Anwendung und die Anforderungen an die software- und hardwareseitige Infrastruktur im Vordergrund (Kleuker 2018, S. 73-89).

Für eine onlinebasierte Vermarktungsplattform mit Fokus auf kleinstrukturierte Lebensmittelerzeuger ist vor allem das Produktangebot und die Produktnachfrage im Zentrum der Betrachtung. Aus diesem Grund handeln die primären funktionellen Anforderungen auch von der Einbindung, Ausgabe und der Verarbeitung von Produkt- und Produzenteninformationen. So müssen Produkte auf der einen Seite von den Anbietern eingetragen werden und von den Konsumenten abgerufen und dargestellt werden können. Darüber hinaus hilft es dem Konsumenten, wenn er weiß, ob der Anbieter ein gewerblicher oder nicht-gewerblicher Anbieter ist, da mit der Gewerblichkeit auch die rückverfolgbare Lebensmittelsicherheit einhergeht. Eine Pflichtangabe des Anbieters wird also sein Professionalisierungsgrad sein. Gewerbliche Anbieter sollten deshalb eine Sonderstellung in der Plattform bekommen. Zusätzlich bestreiten gewerbliche Lebensmittelerzeuger ihren Lebensunterhalt mit dem Verkauf ihrer Erzeugnisse, daher sind sie grundsätzlich zu bevorzugen. Die Unterscheidung der Professionalität könnte Anhand unterschiedlicher Symbole und deutlicher Kennzeichnung geschehen.

Um auch externe Verkaufsstandorte für den Produzenten mit in die Plattform einbinden zu können, sollten auch Händler die Möglichkeit bekommen sich anzumelden. Diese müssen mindestens ein Produkt eines auf der Plattform registrierten Produzenten in ihrem Sortiment haben. Händler dürfen selbst aber keine Produkte hinzufügen, sondern sollten

ihre regionalen Produzenten dazu motivieren, sich auf der Plattform zu registrieren. So dienen Händler als zusätzlicher Multiplikator der Plattform.

Um innerhalb der Anbieter eine Kommunikation untereinander zu ermöglichen und die Vernetzung der Anbieter zu stärken sollte die Anwendung auch eine Kommunikationseinheit umfassen. Diese ist aber nur bei der Anbieterseite notwendig und mit einer registrierten Mitgliedschaft verbunden. Auch für die Konsumentenseite könnte das Anlegen eines Nutzerkontos machbar sein, allerdings sollte das optional bleiben, um dem Nutzer nicht von vornherein große Einstiegshürden zu geben. Mithilfe eines Nutzerkontos könnten Konsumenten dann Anbieter oder Produkte bewerten und in ihrer Heimatregion den dortigen Veranstaltungskalender oder die Angebote der ansässigen Anbieter abonnieren. Zusätzlich sollten dem Anbieter branchenspezifische Informationen zur Verfügung gestellt werden, damit dieser einen zusätzlichen Nutzenwert aus der Plattformnutzung ziehen kann. Diese Informationen könnten tagesaktuelle Wetter-, und Marktinformationen sein. Auch veränderte Rechtsvorschriften, Fördermöglichkeiten oder regionale Nachrichten könnten darin enthalten sein. Für einige Anbieter könnten zusätzlich spezifische Informationen zur Verfügung gestellt werden. So könnten Imker durch das Varroa-Wetter (siehe Kap. 5.3.2) über den Krankheitsdruck in ihren Bienenstaaten oder Tierhalter über den richtigen Zeitpunkt der Heuernte informiert werden.

Für den Konsumenten ist vor allem die Produkt- und Anbietersuche die Kernfunktion der Plattform. So muss der Konsument in der Lage sein, über Kategorien, direkte Worteingabe, Adresseingabe, Produzentennamen oder Produktnamen an sein Wunschprodukt zu gelangen und alle Erzeuger dieser Art einsehen zu können. Diese Such- und Filterfunktion muss möglichst assoziativ und Fehlerrobust sein. Darüber hinaus wäre es vorteilhaft, wenn der Nutzer zusätzlich nach Produkteigenschaften wie Saison, Herstellungsweise/Zertifikate (z.B. Bio, Demeter, Halal) und Inhaltsstoffe (z.B. glutenfrei, vegan, vegetarisch) filtern kann. Das Bedürfnis nach einer Filtermöglichkeit nach bestimmten Produkteigenschaften spiegelt sich in Kap. 5.4.8 wider.

Um ein selbstorganisiertes Qualitätsmanagement aufzubauen, bei dem der Plattformbetreiber möglichst wenig Eigeninitiative zu leisten hat, ist es sinnvoll, dem Nutzer zusätzlich eine Bewertungsfunktion für Produkte oder Anbieter zur Verfügung zu stellen. Diese Bewertungsfunktion wäre dann mit einer Registrierung verbunden, die auch noch weitere Funktionen freischalten könnte. So könnte der Konsument mithilfe eines Abonnements einer bestimmten Region über Veranstaltungen, neue Produzenten oder neue Produkte

informiert werden. Diese Registrierung sollte nichtsdestotrotz optional bleiben, damit die sofortige Nutzung der Plattform möglich ist.

Für den Plattformbetreiber sind vor allem die Plattformbetreuung, die Moderation und der Aufbau von Inhalten im Vordergrund. So muss er die Möglichkeit haben, branchenspezifische Informationen zur Verfügung zu stellen und bei den nutzergenerierten Inhalten eine Moderatorenrolle einzunehmen. So können frühzeitig Verstöße, Missbrauch oder Falschinformationen aufgedeckt und durch den Betreiber geahndet oder korrigiert werden (siehe Tabelle 7).

*Tabelle 7 Funktionale Anforderungen*

<b>Funktionale Anforderungen</b>	
<b>Anbieter</b>	
muss	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anbieterinformationen eintragen können</li> <li>• Produkte hinzufügen können</li> <li>• Produkteigenschaften hinzufügen können</li> <li>• Produktionsort hinzufügen können</li> <li>• Verkaufsstellen hinzufügen können</li> <li>• eingetragene Daten abrufen und überarbeiten können</li> <li>• Kommunikation mit anderen Anbietern ermöglichen</li> <li>• Veranstaltungstermine hinzufügen können</li> <li>• Veranstaltungskalender mit relevanten Terminen anzeigen</li> <li>• Professionalisierung angeben können (gewerblich/nicht gewerblich)</li> </ul>
soll	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebotsvorschau für Anbieter ermöglichen</li> <li>• Branchenspezifische Informationen zur Verfügung stellen</li> <li>• Anbieter über Abrufstatistiken informieren</li> </ul>
<b>Konsument</b>	
muss	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nach Erreichbarkeit der Anbieter filtern können</li> <li>• Anbieter finden können</li> <li>• Produkte finden können</li> <li>• nach Produkteigenschaften filtern können</li> <li>• Verkaufsstellen anzeigen lassen können</li> <li>• Veranstaltungskalender einsehen können</li> </ul>
soll	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anbieterbewertung ermöglichen</li> <li>• aktuellen Standort anzeigen lassen</li> <li>• Abonnement für Regionale Ereignisse ermöglichen</li> <li>• Registrierung ermöglichen</li> </ul>
<b>Betreiber</b>	
muss	<ul style="list-style-type: none"> <li>• branchenspezifische Informationen zur Verfügung stellen können</li> <li>• Schutz vor Betrug und Falschinformationen gewährleisten können</li> <li>• regelmäßige Kurzumfragen starten können</li> <li>• Moderatorenrolle innerhalb der Plattform einnehmen können</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung

In den nicht funktionalen Anforderungen werden wie eingangs beschrieben die Anforderungen an Software sowie Hardware in den Mittelpunkt gestellt. Das schließt auch die Programmieranforderungen mit ein. So muss die Plattform bei den Anbietern eine möglichst intuitive und einfache Eingabemethode aufweisen, damit die in den funktionalen Anforderungen beschriebenen Eingaben schnell und ohne größeren Arbeitsaufwand eingetragen werden können. Zusätzlich müssen bereits vorhandene Datensätze ebenso schnell und intuitiv aktualisiert werden können. Wenn sich beispielsweise die Verfügbarkeit von Produkten verändert hat oder die Produkteigenschaften verändert wurden, müssen diese Angaben aktualisiert werden, damit dem Konsumenten stets aktuelle Informationen zur Verfügung gestellt werden. Für die reibungslose Verwaltung der Informationen eines Anbieters muss es also eine Verwaltungsseite geben, die nach der Nutzerregistrierung als Anbieter alle Inhalte listet und diese dann auch editierbar sind. Um die Komplexität der Verwaltungsseite so gering wie möglich zu halten sollte die Verwaltungsseite minimalistisch dargestellt werden und trotzdem wenige Unterseiten aufweisen.

Damit der Anbieter nicht ausschließlich Leistungen zu erbringen hat, sondern auch einen Informationsmehrwert durch die Plattform bekommt, sollte die Plattform branchenspezifische Informationen zur Verfügung stellen. Diese Informationen können von Programmierschnittstellen, sogenannten APIs<sup>16</sup> mit in die Anwendung eingebunden werden. Die Anzahl der über APIs verfügbaren Dienste wächst stetig an und viele externe Informationsdienstleistungen sind zudem kostenfrei. Als zusätzlichen Nutzenwert für Anbieter sollte eine Kommunikationseinheit eingebunden werden, mithilfe derer eine Anbieterübergreifende Kommunikation ermöglicht wird. Viele Kommunikationswerkzeuge sind bereits fertig programmiert und quelloffen verfügbar. Dadurch muss die Kommunikationseinheit nicht vollständig neu programmiert werden.

Für den Konsumenten muss die Plattform vor allem schnell, zuverlässig und ohne Umstände sofort nutzbar sein. So sollten Interessenten direkt mit der Suche oder dem „durchstöbern“ beginnen können, ohne erst mehrere Klicks durchführen zu müssen. Es sollte also schon auf der Startseite eine Anbieterdarstellung erfolgen. Auch die Produktsuche sollte möglichst einfach mit der Worteingabe und einer anschließenden Vorschlaganzeige funktionieren. Wer nicht nach speziellen Produkten oder Produzenten suchen möchte muss die Möglichkeit bekommen, auch nach Lebensmittelkategorien oder Produkteigenschaften zu

---

<sup>16</sup> API, *engl. application programming interface* (deutsch Anwendungsprogrammierschnittstelle) ist ein Programmteil, mithilfe dessen andere Anwendungen in ein System eingebunden werden können. (Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Programmierschnittstelle> [01.06.2019])

suchen. Diese Filtersuche muss möglichst dezent und nicht überfrachtend in die Anwendung eingebunden werden. Das gilt ebenso für die Darstellung der Produkte und Anbieter. Anbieter sollten nach Professionalisierungsgrad und Branche deutlich unterscheidbar sein, beispielsweise könnten nicht-gewerbliche Anbieter kleiner dargestellt werden und Branchen (z.B. Backhandwerk, Fleischerzeuger, Gemüsebauer) bestimmten Farbkategorien folgen. Dies gilt entsprechend auch für die Produktkategorien. Wird auch für Konsumenten eine Registrierungsoption eingerichtet, um Bewertungen oder Abonnements zu ermöglichen, sollte diese Kontoverwaltung ebenfalls sehr einfach und übersichtlich gehalten sein. Da in dem bisherigen Konzept keine Kaufoption für Produkte vorgesehen ist, kann die sich Kontoverwaltung lediglich auf die Darstellungen der Bewertungen und der Abonnements oder Merklisten konzentrieren.

Auf der Betreiberseite muss die Anwendung flexibel veränderbar sein. So sollte die Überarbeitung und Anpassung einzelner Funktionen schnell, gut dokumentierbar und ohne plattformseitige Ausfälle funktionieren. Zusätzlich sollte dem Betreiber ein Inhaltsverwaltungssystem<sup>17</sup> zur Verfügung gestellt werden, um eine übersichtliche Inhaltsstruktur vorfinden zu können. Dadurch lassen sich schnell Inhalte generieren und anpassen. Auch hier können freie Anwendungen genutzt werden, wie z.B. *Typo3* oder *Drupal*.

Zudem muss dem Betreiber die Möglichkeit gegeben werden, Nutzer und Inhalte zu moderieren, um bei Falschinformationen oder Verstößen schnell reagieren zu können. Dieser Punkt spielt vor allem ab einer bestimmten Größe der Nutzerschaft eine erhebliche Rolle, da laut §17 der EU-Richtlinie 2019/790 vom 17. April 2019 zukünftig Plattformbetreiber selbst verantwortlich für die Urheberrechtsverletzungen ihrer Nutzer gemacht werden können. Hierdurch entsteht ein nicht unerheblicher Überprüfungsaufwand, der ab einer bestimmten Plattformgröße miteingebunden werden muss. Die Grundlagen dafür sollten möglichst früh eingebaut werden (Europäische Union 2019, S. 32).

Zusätzlich sollte die Plattform wo immer möglich auf bestehende Lösungen zurückgreifen, um den Wartungs- und Programmieraufwand so gering wie möglich zu halten. Da wie bereits erwähnt die rein technische Innovationskraft der Plattform eher gering ausfällt, sind viele Lösungen bereits vorhanden, auf die zurückgegriffen werden kann. Damit auch die Lizenz- und Nutzungsgebühren für die Betreibung der Plattform gering bleiben, ist es

---

<sup>17</sup> engl. Content Management System, kurz CMS – Eine Software für die Erstellung, Verwaltung und Bearbeitung von Inhalten, meistens für Webseiten.  
(Quelle: [wikipedia.org/wiki/Content-Management-System](https://de.wikipedia.org/wiki/Content-Management-System)[01.06.2019])

sinnvoll, so weit wie möglich auf FOSS<sup>18</sup>-Lösungen zurückzugreifen. Diese haben den Vorteil, dass der Quellcode einsehbar und veränderbar ist und in den meisten Fällen eine gute Dokumentation und eine hilfsbereite Gemeinschaft hinter den Einzelprojekten steht. Ein dadurch entstehender modularer Aufbau der Seite ermöglicht das flexible Anpassen und Verändern der einzelnen Module, wodurch sich möglicherweise auch der Wartungsaufwand reduziert. Beispiele einzelner FOSS-Projekte, die in die Plattform eingebunden werden könnten, sind:

- MariaDB *Datenbank*
- Typo3 *CMS*
- gitlab *Dokumentations- und Entwicklerumgebung*
- openstreetmap *Datengrundlage für Kartendarstellung*
- Leaflet *Web-Geoinformationssystem*

Um die Reichweite zu erhöhen und die Nutzerfreundlichkeit zu maximieren muss zudem für eine gute Suchmaschinenoptimierung (SEO) und einen störungsfreien und zuverlässigen Ablauf der Plattform gesorgt werden. Das SEO lässt sich vor allem mithilfe von Typo3 optimieren, viele Werkzeuge dafür sind vorhanden. Für einen störungsfreien Ablauf sind vor allem die Code-Architektur, die schnelle Fehlersuche und -behebung und die zugrundeliegende Hardware entscheidend. Da es für letzteres zahlreiche Dienstleister gibt, muss die Auswahl der Webhosting-Anbieter und deren Angebote sorgfältig auf die Funktionsanforderungen der Plattform zugeschnitten sein.

Schließlich muss die Plattform auf allen Endgeräten den gleichen Funktions- und Informationsumfang gewährleisten. Um das zu realisieren muss auf ein responsives Design geachtet werden (siehe Tabelle 8). Mithilfe dessen ordnen sich alle Inhalte so an, dass sie auch auf kleinen Bildschirmflächen übersichtlich dargestellt werden. In der Navigationsstruktur wird auf die permanente Darstellung aller Menüpunkte verzichtet und diese entweder in ein Dropdown-Menü umgewandelt oder durch stark verkürzte Elemente dargestellt. Um platzsparend zu arbeiten können die Menüpunkte statt mit Begriffen durch Piktogramme angezeigt werden. Damit die Verständlichkeit erhalten bleibt kann auch in der Version auf größeren Bildschirmflächen jeder Menüpunkt und jede Funktion mit einem Piktogramm ergänzt werden (siehe Kap. 5.5.4).

---

<sup>18</sup> Free and Open Source Software, kurz FOSS beschreibt freie und quelloffene Software (Quelle: wikipedia.org/wiki/https://de.wikipedia.org/wiki/Free/Libre\_Open\_Source\_Software [01.06.2019])

Tabelle 8 nicht funktionale Anforderungen

<b>nicht funktionale Anforderungen</b>
<p style="text-align: center;"><b>Anbieter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Anwendung muss eine einfache Abfrage- und Eingabeoberfläche haben</li> <li>• Eingaben/Aktualisierungen müssen schnell und intuitiv möglich sein</li> <li>• Nach einer Anmeldung muss eine Kontoverwaltung möglich sein</li> <li>• Die Seitennavigation muss einfach und minimalistisch sein</li> <li>• zusätzliche Informationen müssen branchenspezifisch und aktuell sein</li> <li>• die Kommunikation untereinander muss einfach und übersichtlich sein</li> <li>• die Anwendung muss störungsfrei und schnell sein</li> <li>• die Anwendung muss auf allen Endgeräten verlustfrei funktionieren</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Konsument</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Produktsuche muss sehr schnell und intuitiv möglich sein</li> <li>• die Such- und Abfragefunktion muss einfach und übersichtlich sein</li> <li>• Die Navigation muss intuitiv gestaltet sein</li> <li>• alle relevanten Informationen müssen auf einer Seite zu finden sein</li> <li>• Anbieter-, Branchen und Produktkategorien müssen unterscheidbar sein</li> <li>• die Anwendung muss störungsfrei und schnell sein</li> <li>• die Anwendung muss auf allen Endgeräten verlustfrei funktionieren</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Betreiber</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Anwendung muss flexibel anpassbar sein</li> <li>• Alle Inhalte müssen flexibel veränderbar und moderierbar sein</li> <li>• Alle Inhalte müssen in einem CMS verwaltbar/anpassbar sein</li> <li>• Der Wartungsaufwand sollte minimal sein</li> <li>• die Anwendung muss störungsfrei und schnell sein</li> <li>• wenn immer möglich sollten quelloffene Software/Bibliotheken genutzt werden</li> <li>• die Plattform muss in Suchmaschinen schnell auffindbar sein</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung

Um die Funktionalität auf möglichst vielen Betriebssystemen zu ermöglichen und den Programmieraufwand zu reduzieren, kann auf die Programmierung einer Webseite zurückgegriffen werden, die als progressive Web -Anwendung (engl. Progressive Web App, kurz PWA) funktioniert. Hierbei müssen keine dedizierten Anwendungen für bestimmte Betriebssysteme (z.B. IOS oder Android) zur Verfügung gestellt werden. Stattdessen funktioniert die Anwendung innerhalb des Webbrowsers<sup>19</sup> der Geräte. Populäre Beispiele für solche PWAs sind (appyourself 2019):

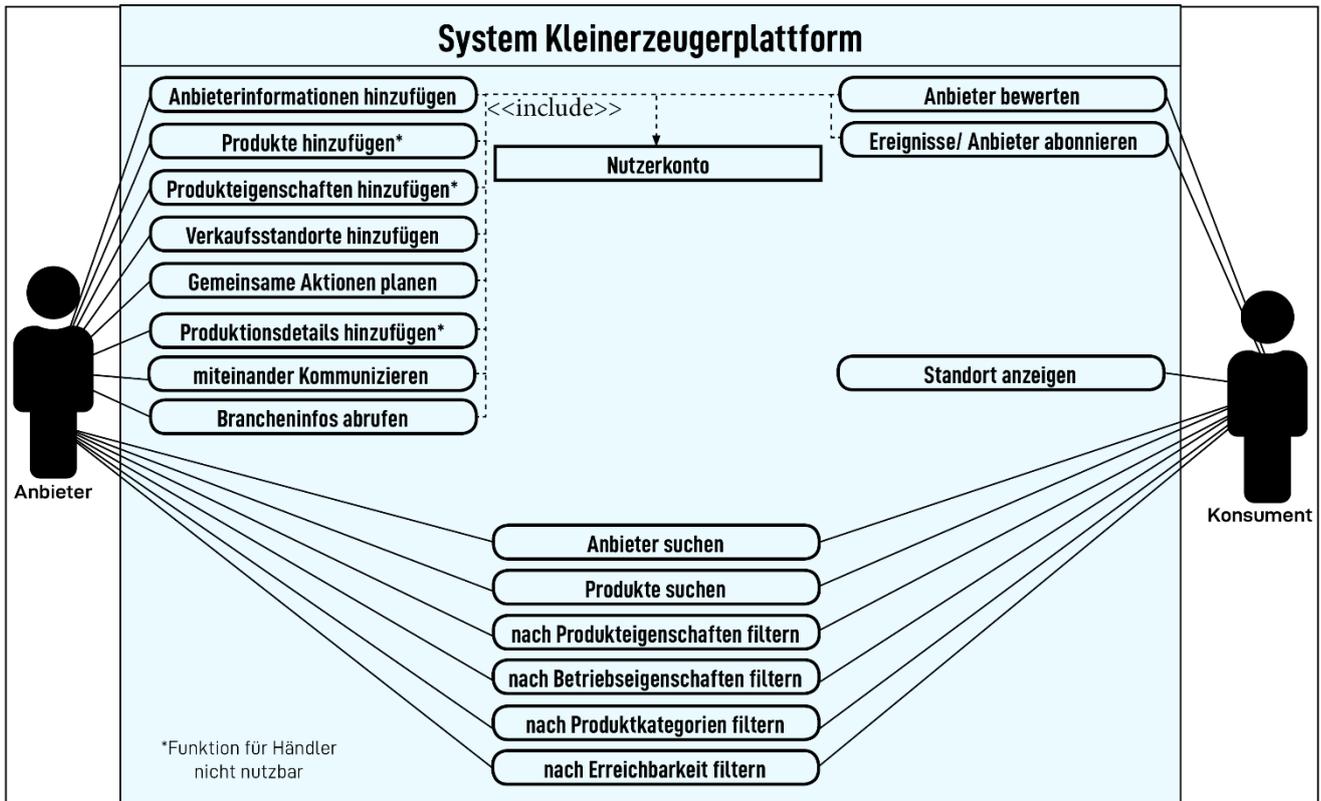
<sup>19</sup> Computerprogramme zum Darstellen von Webseiten (Quelle: wikipedia.org/wiki/webbrowser [01.06.2019])

- twitter.com
- maps.google.com
- web.telegram.org

### 5.5.2 Anwendungsfalldiagramm (Use Case Diagramm)

In dem Anwendungsfalldiagramm werden vor allem die funktionalen Anforderungen berücksichtigt und die Anbieter und Konsumenten betrachtet. Alle Funktionen werden ihrem jeweiligen Akteur zugeordnet und in Beziehung zueinander gesetzt. In dem vorliegenden Use Case Diagramm wird deutlich, dass die Such- sowie Filterfunktionen und die Anzeige der Anbieter in der Umgebung von beiden Akteuren genutzt werden. Auf der Konsumentenseite ist lediglich die Standortanzeige als zusätzliche Funktion vorgesehen, für die keine Anmeldung notwendig ist. Für die Eingabe von Daten, die anschließend öffentlich zugänglich sind, ist aufgrund der Nachverfolgbarkeit eine Registrierung notwendig. Zusätzlich wird mit der Registrierung für den Anbieter, die Kommunikation mit anderen Anbietern ermöglicht. Konsumenten können zudem nach der Anmeldung Ereignisse oder Produzenten abonnieren. Zusätzlich kann der Anbieter nach einer Registrierung und den damit verbundenen Eingaben seiner Anbieterinformationen branchenspezifische Informationen abrufen (siehe Abbildung 31). Für Händler sollten einige Funktionen ausgeschlossen werden, um die Gefahr von überregionalen Produkten zu minimieren. Daher dürfen Nutzer in der Händlerrolle lediglich auf bereits angebotene Produkte innerhalb der Plattform verweisen.

Abbildung 31 Use Case Diagramm



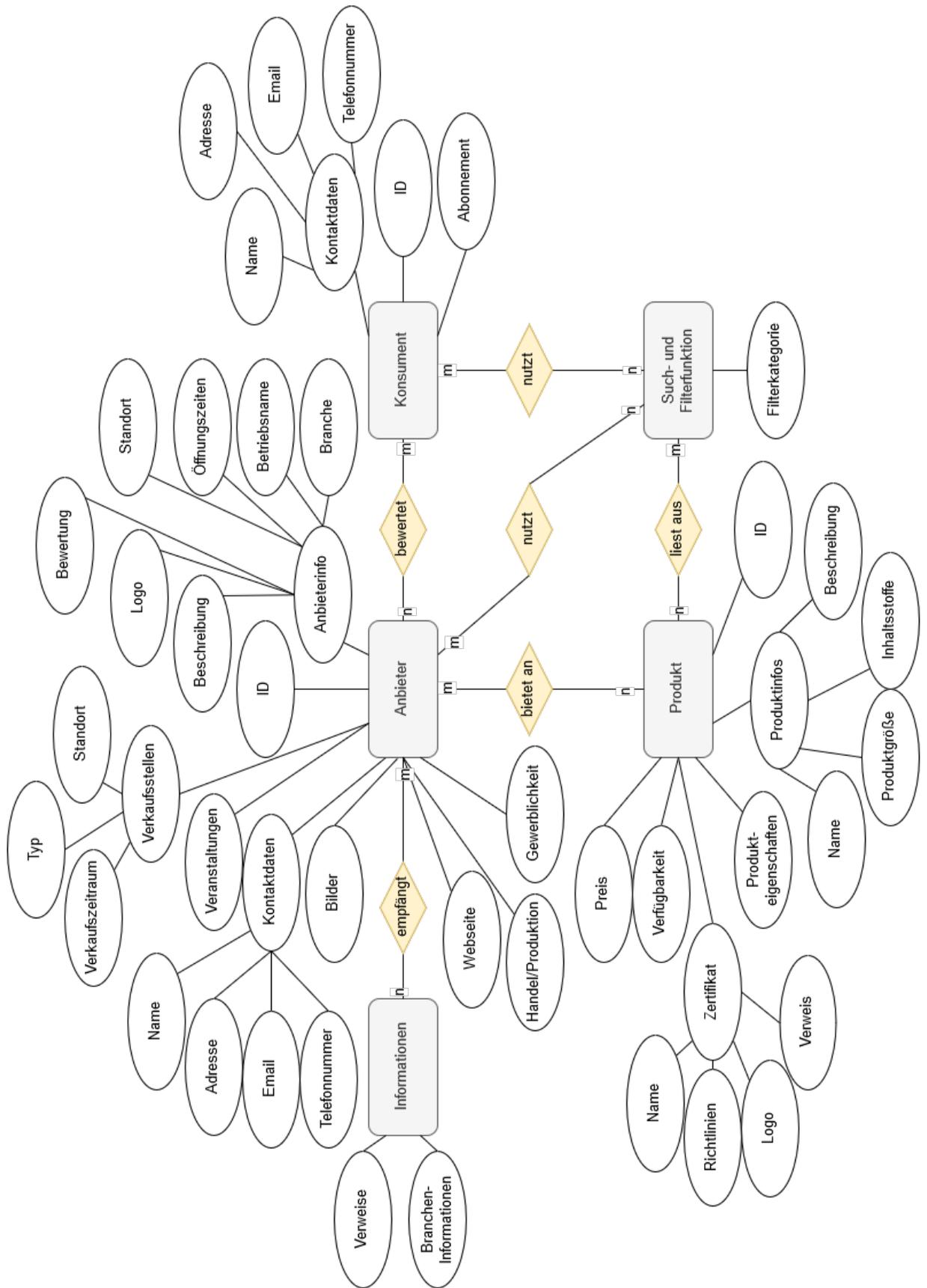
Quelle: eigene Darstellung

### 5.5.3 Entity Relation Modell

In dem entworfenen Entity Relation Modell (ERM) werden möglichste viele Informationen für den Aufbau einer Datenbank zur Verfügung gestellt. Dabei sind die Entitätstypen (abgerundetes Rechteck) hierbei vor allem Anbieter, Konsument und Produkt. Da darüber hinaus die Such- und Filterfunktion und das Informationsangebot für die Plattformnutzung relevant sind, werden auch diese beiden Funktionen als Entitäten dargestellt. Mithilfe der Beziehungen (Rauten) werden die Abhängigkeiten und Relationen zueinander dargestellt. Schließlich werden auch die Attribute skizziert, die im späteren Datenbankaufbau berücksichtigt werden müssen (Ovale). Das ERM ist in Abbildung 32 dargestellt.

Vor allem für die Anbieterseite ist die Datenbankstruktur relativ komplex. Das liegt zum einen an der von den Verbrauchern gewünschten Informationstiefe, auf der anderen Seite sollte den Anbietern die Möglichkeit gegeben werden, möglichst viele Zusatzinformationen zur Verfügung zu stellen, um die Wertigkeit ihrer Produkte vermitteln zu können.

Abbildung 32 Entity Relation Modell



Quelle: eigene Darstellung

### 5.5.4 Grafische Oberfläche (User Interface)

Um einen Eindruck für den Aufbau einer Online-Vermarktungsplattform zu bekommen, werden einige Funktionen und Strukturen folgend visuell dargestellt. Damit der Nutzer einen möglichst schnellen und intuitiven Einstieg hat, sollten möglichst viele relevante Informationen bereits auf der Startseite zugänglich gemacht werden. Außerdem sollte der Nutzer, auch ohne ein klar definiertes Ziel, schnell Produkte bzw. Anbieter angezeigt bekommen. Da es bei der Plattform um Rauminformationen geht, kann eine Kartendarstellung auf der Startseite den schnellen und intuitiven Einstieg gewährleisten. Auch muss eine Navigationsleiste mit den am Häufigsten abgerufenen Kategorien angezeigt werden. Im Idealfall ist diese Leiste aus- und einklappbar, um auch auf kleineren Bildschirmgrößen eine aufgeräumte Darstellung zu ermöglichen.

Neben klassischen Lebensmittelkategorien wünschen sich viele laut Befragung zusätzliche Filtermöglichkeiten (siehe Kap. 5.4.7). So könnten zusätzliche Filter beispielsweise ausschließlich zertifizierte Betriebe, vegane Produkte oder saisonale Frischware hervorheben. Diese Filter könnten auf der Startseite einen eigenen Navigationspunkt einnehmen. Die Abbildung 33 zeigt den möglichen Aufbau der Startseite. Da es sich hier um Vorschläge handelt, sind die für die spätere Webpräsenz wichtigen Elemente Sitemap, Impressum, Haftungsausschluss und Kontakt nicht berücksichtigt. Diese müssen bei der tatsächlichen Umsetzung mit in die Seitenstruktur eingefügt werden. Die Abbildung 33 zeigt zudem eine Kopfzeile (Header), in dem die Navigation, wie die plattformeigenen Inhalte, abgebildet ist. Der Nutzer soll sich so schnell über die Plattform selbst informieren können. Gleichzeitig befinden sich in der oberen rechten Ecke eine Anmelde- und Registrierungsmöglichkeit. In der linken Navigationsleiste können beliebte Lebensmittelkategorien ausgewählt werden. Diese sollten sich nach dem häufigsten Angebot oder den häufigsten Suchanfragen richten. Wie dynamisch diese Anzeige gestaltet wird sollte in einer Testphase geklärt werden. Darüber hinaus kann der Nutzer auch direkt nach Anbietern oder Produkten suchen. Diese Suchleiste findet sich in der Darstellung in der oberen linken Ecke.

Abbildung 33 Entwurf der Startseite



eigene Darstellung, nach Daten von fontawesome (2019); openstreetmap-Mitwirkende (2019)

Wählt der Nutzer eine Kategorie aus, wird diese Kategorie farblich hervorgehoben und alle Anbieter dieser Kategorie auf der Karte angezeigt. Dabei findet eine farbliche Unterscheidung nach Professionalität, Verkaufs- oder Produktionsort statt. Die Einfärbung ist in einer Legende im oberen rechten Rand unter der Schaltfläche zur Anzeige des Standortes zu finden. Nach dem Auswählen eines Punktes öffnet sich ein Fenster, in dem der angeklickte Punkt näher beschrieben und die dort angebotenen Produkte angezeigt werden (siehe Abbildung 34). Das sich öffnende Fenster sollte hierbei nur eine Art Vorschau des Anbieters und der dort angebotenen Produkte abbilden. Hierbei werden lediglich Grundinformationen zur Verfügung gestellt, diese umfassen:

- Anbietername
- Anbieterbewertung
- Kurzbeschreibung des Anbieters
- Produkte der ausgewählten Kategorie
  - Name
  - Preis
  - verfügbare Menge
  - Produktzertifikat
  - wichtige Eigenschaften (z.B. vegan, vegetarisch, glutenfrei)

Abbildung 34 Entwurf Startseite mit aktivierter Standortauswahl



Quelle: eigene Darstellung, nach Daten von fontawesome (2019); openstreetmap-Mitwirkende (2019)

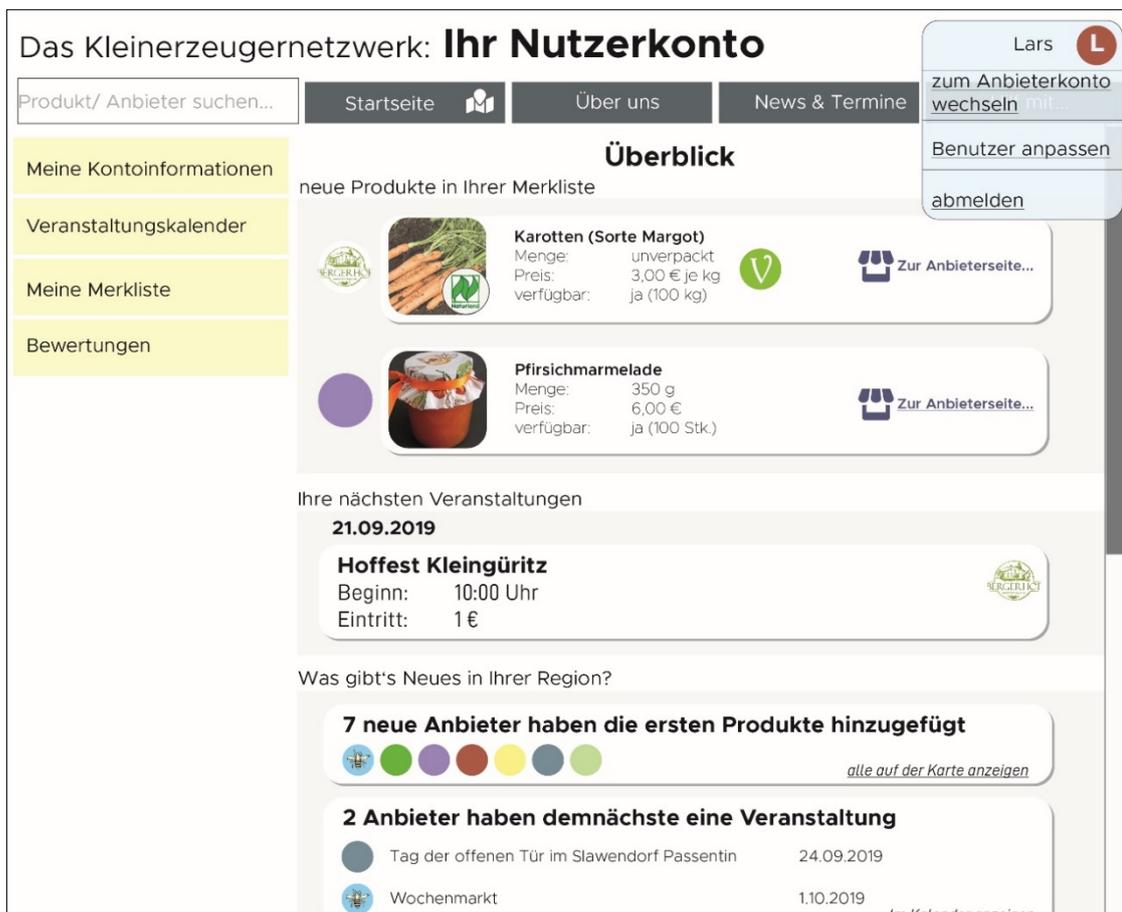
Für mehr Informationen und eine ausführliche Vorstellung des Anbieters sollte eine zusätzliche Unterseite eingesetzt werden. Der Verweis dazu findet sich in der Abbildung 34 neben den Öffnungszeiten. Zusätzlich gibt es noch eine Funktion zum Anzeigen der Adresse und ein Lesezeichensymbol neben dem Anbieternamen. Mit dessen Hilfe soll es an-

gemeldeten Nutzern schnell möglich sein, den Anbieter zu abonnieren und dessen Aktivitäten und Produktänderungen zu verfolgen. Für nicht angemeldete Nutzer verweist ein Klick auf das Lesezeichen auf die Registrierung/Anmeldung. Hierdurch könnte ein zusätzlicher Anreiz zur Registrierung geschaffen werden. Ist der Nutzer angemeldet, kann er auf der Seite „Ihr Nutzerkonto“ (siehe Abbildung 35) seine abonnierten Ereignisse einsehen. In der Abbildung 35 sind verschiedene mögliche Ereignisse skizziert. Die Seite sollte sehr übersichtlich sein und nicht zu viele Unterseiten aufweisen, damit die Orientierung möglichst einfach ist. In der Darstellung ist auch ein Dropdown Menü skizziert, das ausfährt, sobald der Nutzer mit dem Mauszeiger über seinen Benutzernamen fährt. In diesem Dropdown Menü sind die Funktionen „zum Anbieterkonto wechseln“, „Benutzerkonto anpassen“ und „abmelden“ eingefügt. Es sollte also möglich sein, mit einer Konto-ID<sup>20</sup> sowohl die Konsumenten- als auch die Anbieterrolle einnehmen zu können. So können auch nicht-gewerbliche Nutzer schnell ein Produkt anbieten, ohne erst ein neues Konto anlegen zu müssen.

---

<sup>20</sup> Konto-ID ist eine individuelle Ziffernfolge zur Registrierung jedes Nutzers.

Abbildung 35 Entwurf Nutzerkonto



Quelle: eigene Darstellung, nach Daten von fontawesome (2019)

Nach einer Registrierung kann der Nutzer die im Anwendungsfall (Kap. 5.5.2) skizzierten Zusatzfunktionen nutzen oder mit dem Anbieten von Produkten beginnen. Die Registrierung sollte für alle Nutzer nach dem gleichen Schema erfolgen, allerdings gelten für gewerbliche Produzenten gesonderte Regelungen. Im Gegensatz zu nicht-gewerblichen Anbietern können Gewerbetreibende für die Qualität ihrer Erzeugnisse garantieren. Sollte sich ein Nutzer als gewerblicher Anbieter registrieren wollen, könnte das durch eine entsprechende Abfrage in dem Registrierprozess erfolgen. Anschließend muss der Anbieter weitere Informationen zu seinem Gewerbe angeben, so zum Beispiel den Betriebsnamen, die vorliegenden Zertifikate und die offizielle Registriernummer, in Form der Betriebsnummer oder Steuernummer. Zwar wird ein tatsächlicher Handel innerhalb der Plattform nicht möglich sein, trotzdem müssen Anbieter die Vorschriften an die Lebensmittelhygiene und Inverkehrbringung von Lebensmitteln einhalten. Das Anbieterkonto sollte – genau wie das Nutzerkonto – eine zusätzliche Seite sein. Hier werden die für Anbieter relevanten Informationen und Anpassungsmöglichkeiten dargestellt. Grundlegende Funktionen des Anbieterkontos sind hier:

- Produktverwaltung
- Anbieterinformationen
- Veranstaltungskalender
- Netzwerk & Kommunikation
- Bewertungen
- Statistiken
- Hilfreiche Informationen

All diese Funktionen werden in entsprechenden Unterseiten dargestellt. Auf der Startseite des Anbieterkontos sollen in einem Überblick über alle Funktionen aktuelle Ereignisse dargestellt werden, damit ohne weiteres Navigieren prägnante Informationen zur Verfügung stehen (siehe Abbildung 36).

Schließlich sollte die Anbieterseite, auf der für die Nutzer alle Produkte und Informationen des Anbieters stehen, ebenfalls einfach und klar aufgebaut sein. Die direkt einsehbaren Informationen sollten folgende Bereiche umfassen:

- Name
- Beschreibung des Anbieters
- Kontakt- und Adressdaten
- Verweise auf die eigene Webseite und auf soziale Netzwerke
- Zertifikate
- Liste aller Produkte
- Veranstaltungen

Abbildung 36 Entwurf Anbieterkonto

Das Kleinerzeugernetzwerk: **Ihr Anbieterkonto**
Imker Meier

Produkt/ Anbieter suchen...
Startseite 
Über uns
News & Termine
Hilf mit...

Produktverwaltung

Anbieterinformationen

Veranstaltungskalender

Netzwerk & Kommunikation

Bewertungen

Statistiken

Hilfreiche Informationen

### Überblick

Produktverwaltung

Honig  
Lindenblüte  
500g

100x gesehen

Honig  
Rapsblüte  
500g

80x gesehen

Honig  
Kastanie  
500g

30x gesehen

Honig  
Akazie  
250g

7x gesehen

+

neues  
Produkt  
hinzufügen

Netzwerk und Kommunikation

Nachrichten

**27.03.2019**

**Imkerei Neubrandenburg**  
Betreff: Wachsplatten zu verschenken ✓ beantwortet

Gemeinsame Aktionen

**21.09.2019**

**Hoffest Kleingüritz**

Aufbau: 7.30 Uhr

Hallo, bitte denkt daran ausreichend wetterfeste Kleidung

**01.10.2019**

**Wochenmarkt**

Aufbau: 6.00 Uhr

Sie sind der Veranstalter!

**Behandlung brutfreier Völker**

Datum	Temp. Ø (2 m) [°C]	Milchsäure (15 %)
24.04.	18,5	+
23.04.	15,5	+
22.04.	15,5	+
21.04.	17,5	+
20.04.	20,0	+
19.04.	22,0	+
18.04.	20,5	+

(Quelle: Varroawetter Rheinland-Pfalz)

Quelle: eigene Darstellung, nach Daten von fontawesome (2019)

Genau wie bei allen bisherigen Unterseiten kann die Darstellung aller Informationen entweder durch zusätzliche Unterseiten erfolgen, in der die Informationen einzeln und detailliert dargestellt sind. Eine andere Darstellungsform könnte mithilfe der Bildlaufleiste realisiert werden (siehe Abbildung 37). Viele aktuelle Seiten, wie auch die in Kap. 5.2 aufgezeigten Webseiten, nutzen die Bildlaufleiste als zentrales Element. Mithilfe des Bildlaufes können alle Informationen ohne zusätzlichen Klick abgerufen werden. Der Nachteil dieser Darstellungsform ist, dass weiter unten angezeigte Inhalte seltener abgerufen werden könnten. Das gilt andererseits auch für zusätzliche Unterseiten. Um eine Darstellungsform zu wählen, die für alle Endgeräte gleichsam nutzbar ist, empfiehlt sich dennoch der Einsatz der Bildlaufleiste (Scrollbar). Besonders bei der Nutzung mobiler Endgeräte ist das scrollen unerlässlich, da alle Informationen deutlich weniger Raum zur Verfügung haben. Hier macht es also Sinn, wenn der Aufbau grundlegend auf einer scrollbaren Seite beruht.

Abbildung 37 Entwurf Anbieterseite

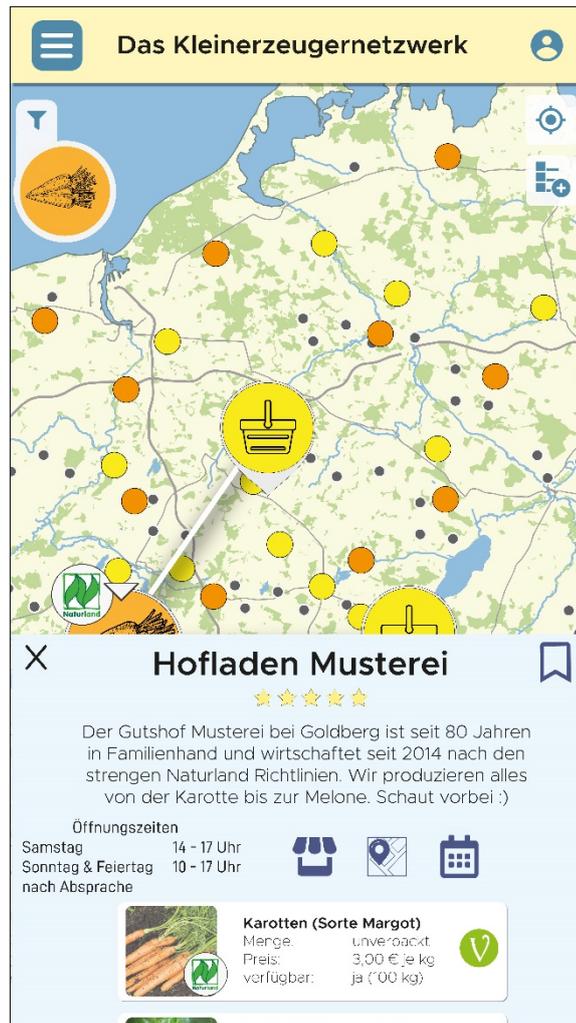


Quelle: eigene Darstellung, nach Daten von (fontawesome 2019)

Für die Darstellung auf kleinen Bildschirmoberflächen sollten zudem einige visuelle Anpassungen gemacht werden, damit die Übersichtlichkeit erhalten bleibt. So könnten alle Menüpunkte von dem Header in einem „Hamburger Menü Icon“<sup>21</sup> gesammelt werden. Die Filterkategorien könnten ebenfalls in einem Icon gesammelt werden, so dass der größte Teil der Bildschirmfläche durch die Kartenanzeige eingenommen werden kann (siehe Abbildung 38). Die Abbildung zeigt einen möglichen Aufbau der mobilen Variante der Anwendung. Insgesamt ist es auch hier wichtig, so oft es geht auf bestehende Lösungen zurückzugreifen. So sollte sich auch die Wahl der Piktogramme an den für bestimmte Funktionen üblichen Darstellungen orientieren. Beispielsweise ist die Funktion für die Positionsartung immer ein Fadenkreuz. Die meisten im Internet üblichen Piktogramme sind in frei zugänglichen Datenbanken gespeichert. Die hier genutzten Icons wurden selbst erstellt oder von FONTAWESOME integriert (fontawesome 2019).

<sup>21</sup> umgangssprachlich für ein Piktogramm mit drei untereinander liegenden waagerechten Balken zur Darstellung einer Menülisse (Quelle: wikipedia.org/wiki/Hamburger-Menü-Icon [01.06.2019])

Abbildung 38 Entwurf der mobilen Seite



Quelle: eigene Darstellung, nach Daten von fontawesome (2019); openstreetmap-Mitwirkende (2019)

## 5.6 SWOT-Analyse

### 5.6.1 Stärken

Gegenüber allen bisher existierenden Lösungen hat dieses Konzept einen starken Fokus auf eine bestimmte Anbietergruppe. Aus diesem Grund kann näher auf die Anbieterbedürfnisse eingegangen werden und die Programmumgebung auf diese Fokusgruppe spezialisiert werden. Dadurch ergibt sich eine übersichtliche Struktur, die eine einfache Navigation innerhalb der Anwendung ermöglicht und gleichzeitig dem Interessenten ausreichend vergleichbare Informationen zur Verfügung stellt.

Darüber hinaus kann durch die geografische Eingrenzung auf den Raum Mecklenburg-Vorpommern eine größere Nähe zwischen den Nutzern und, im Falle der Umsetzung in MV, auch eine stärkere Identifikation mit der Region geschaffen werden. Durch den relativ begrenzten Aktionsradius kann sich so zudem im kleineren Raum ein vollständigerer Datenbestand aufbauen.

Zusätzlich ist auch die Verbindung aus gewerblichen und nicht-gewerblichen Anbietern dazu geeignet, einen großen Datensatz aufzubauen. Mit der zusätzlichen Bereitstellung von Informationen zum Lebensmittelverkauf können Anbieter über Risiken, rechtlichen Grundlagen und Vermarktungstipps aufgeklärt werden.

### 5.6.2 Schwächen

Eine Plattform, die lediglich über Produkte und Anbieter informiert, Produkte aber nicht zum Verkauf anbietet, kann nicht über plattforminterne Transaktionen zwischen Anbieter und Nachfrager Gelder einnehmen. Die Finanzierung der Plattform muss daher über andere Wege, z.B. Gebühren für Angebote, Gebühren für die Anmeldung oder Werbung einnehmen. Sollte sich die Plattform jedoch über die Schaltung von Werbeanzeigen finanzieren besteht das Risiko als weniger seriös wahrgenommen zu werden.

Um einen zuverlässigen Datenbestand zu haben und die Konsumenten nicht mit irreführenden oder veralteten Angeboten zu irritieren muss zudem ein funktionierendes Datenmanagement etabliert sein. Inserate müssen daher regelmäßig auf ihre Aktualität hin überprüft und durch den Anbieter erneuert werden. Damit geht ein gewisser Verwaltungsaufwand seitens des Plattformbetreibers und des Anbieters einher.

### 5.6.3 Chancen

Da es bisher keine onlinebasierte Vermarktungsplattform gibt, die neben der gewerbsmäßigen Landwirtschaft auch nicht-gewerbliche Lebensmittelerzeuger einschließt, kann eine solche Plattform eine nicht besetzte Marktnische schließen. Da sich in der Befragung im Kap. 5.4 ein deutliches Interesse für eine diesbezügliche Plattform ergeben hat, kann mit einem größeren Interesse auf Konsumentenseite gerechnet werden. Der Vorteil auf der Anbieterseite ist neben der wachsenden Sichtbarkeit für deren Produkte auch die Verbesserung der Kommunikation und Organisation untereinander. Mithilfe des Imkerverbandes könnte zudem ein erster fast flächendeckender Datenbestand aufgebaut werden.

Eine Vermarktungsplattform, die auch als Vernetzungs- und Informationsdienst fungiert, kann auch die Strukturentwicklung des ländlichen Raums und damit die politische Agenda unterstützen. So können Informationen, die in strukturschwachen Regionen schwierig kommuniziert werden können über eine Plattform leicht vermittelt werden. Beispielsweise können sich Lebensmittelerzeuger schneller über die aktuelle Marktsituation informieren und über rechtliche Bestimmungen und Fördermöglichkeiten austauschen.

Schließlich ist der Aufbau einer Online-Anwendung keine vollständig neue Innovation. Vielmehr gibt es zahlreiche frei zugängliche Werkzeuge und Anwendungen, mit deren

Hilfe sich eine gut funktionierende Anwendung entwickeln lässt. Durch die Einbeziehung von quelloffener Software (engl. Free and Open Source Software, kurz FOSS) lassen sich viele Herausforderungen kostengünstig und mit der Unterstützung eines großen Erfahrungsschatzes realisieren.

### 5.6.4 Risiken

Es gibt bereits eine große Anzahl von onlinebasierten Anwendungen und Plattformen und es ist nicht einfach, eine kritische Nutzermenge zu erreichen, um sich zu etablieren und einen sogenannten Schneeballeffekt<sup>22</sup> zu erreichen. Bis dieser Punkt erreicht ist braucht es daher eine intensive Außenkommunikation und eine zuverlässige Performance, was neben der kontinuierlichen Entwicklung zusätzliche Arbeitskraft bindet.

Auch durch die technisch geringe Innovationskraft einer solchen Anwendung ist die Gefahr der Nachahmung bei positivem Nutzerinteresse hoch. Gerade große Technologiekonzerne haben die Ressourcen, die Fachkenntnis und die finanziellen Mittel, um eine solche Plattform schnell zu adaptieren und in ihr bestehendes Angebot aufzunehmen. Mithilfe von größtmöglicher Transparenz und Zuverlässigkeit sollte die Motivation für die Nutzer, genau diese Plattform zu nutzen, daher auf möglichst hohem Niveau gehalten werden. Mithilfe einer guten Kommunikationsstrategie kann zudem die Motivation gestärkt werden, bei einem „kleinen und regionalen“ Anbieter zu bleiben.

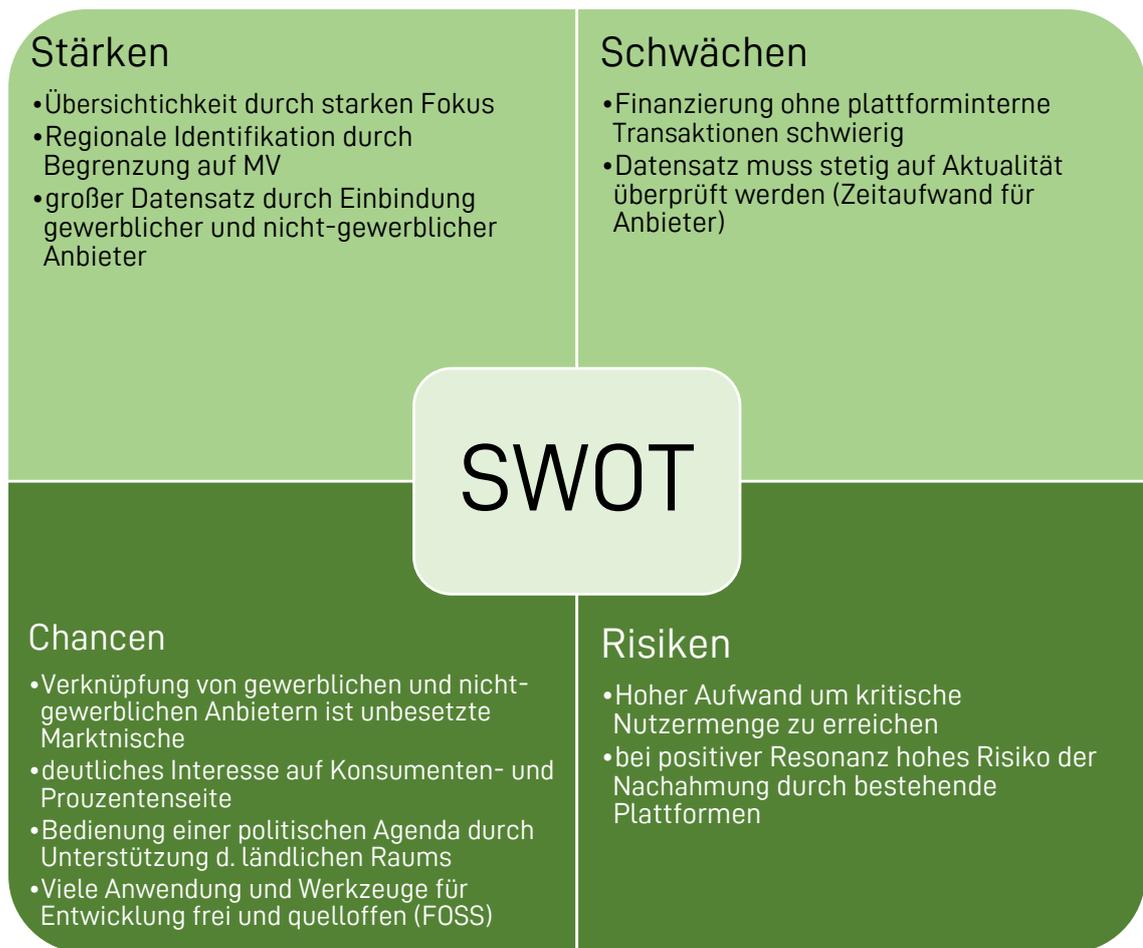
### 5.6.5 Zusammenfassung

Trotz einiger Herausforderungen und Schwächen des Konzeptes kann sich die Umsetzung einer Vermarktungsplattform durchaus lohnen. In der aktuellen gesellschaftlichen Stimmung und mit der Vielzahl an Hilfsmitteln sind die Umweltbedingungen günstig. Auch besteht auf der Produzentenseite Interesse an einer Möglichkeit zur besseren Vermarktung und Vernetzung (siehe Abbildung 39).

---

<sup>22</sup> Ein Schneeballeffekt beschreibt eine sich aufschaukelnde Kettenreaktion. Beispielsweise nimmt die Nutzerzahl nicht konstant, sondern exponentiell zu. (Quelle: wikipedia.org/wiki/Schneeballeffekt [01.06.2019])

Abbildung 39 *zusammengefasste SWOT-Analyse*



Quelle: eigene Darstellung

## 6 Diskussion

Verschiedene Seiten sprechen sich für die Umsetzung einer Vermarktungsplattform aus. Laut ELLMANN vom Landesimkerverband Mecklenburg-Vorpommern sind gerade Imker an einer Vermarktungshilfe interessiert, die auch überregionale Nutzer hat. Mit ihrer Hilfe kann die Lücke zwischen den hohen Honigpreisen in den Tourismusregionen und den niedrigen Preisen im Inland MVs geschlossen werden. Imker sind durch die Eigenschaften ihres Vermarktungsproduktes generell besonders gut geeignet, um ihre Produkte in einer derartigen Plattform anzubieten. Die Inverkehrbringung von Honig ist vergleichsweise einfach und ohne schwer einzuhaltende Vorschriften für kleine Erzeuger. Auch der Investitionsbedarf für den Einstieg in die Honigerzeugung ist überschaubar. Mithilfe einer Plattform könnten die bereits existierenden Imker für ihre Produkte eine größere Konsumentengruppe erreichen und gleichzeitig kann die Plattform eine zusätzliche Motivation schaffen, in die Honigerzeugung einzusteigen und die derzeitige Bedarfslücke zu schließen (siehe Kap. 5.3.1).

Da gerade in dem Betrachtungsraum MV allein durch die geringe Bevölkerungsdichte nur wenige potenzielle Anbieter in Betracht kommen, ist die Etablierung und die Finanzierung der Plattform mit großen Herausforderungen verbunden. Auf der einen Seite sollte die Vermarktungsplattform nicht aus Werbemitteln finanziert werden. Die Weitergabe von Daten und die Schaltung von Werbung auf der Seite ist möglicherweise mit einem hohem Vertrauensverlust verbunden, den sich nicht etablierte Plattformen nicht leisten können. Daher sollte die Plattform vorerst auf Werbung verzichten. Um sich andererseits trotzdem finanzieren zu können, kann die Plattform Nutzungskosten erheben. Diese sollten zu Beginn der Etablierung minimal gehalten werden und ausschließlich für gewerbliche Anbieter gelten. Dafür werden diese deutlicher dargestellt als andere Anbieter und haben keine Einschränkungen für ihr Produktangebot. Aufgrund der rechtlichen Vorschriften für die Lebensmittelhygiene und das Inverkehrbringen von Lebensmitteln kann es sein, dass nicht-gewerbliche Anbieter nur eine begrenzte Auswahl und Anzahl an möglichen Produkten haben, die sie anbieten können. Nicht-gewerbliche Anbieter können ausschließlich landwirtschaftliche Primärerzeugnisse anbieten (siehe Kap. 3.2).

Gewerbliche Anbieter sollten schließlich auch deshalb einen Vorteil auf der Plattform bekommen, weil sie ihren Lebensunterhalt mit dem Verkauf von Lebensmitteln verdienen und eine hohe Qualität ihrer Produkte nachvollziehbar gewährleisten können. Gleichzeitig sollten nicht-gewerbliche Erzeuger weitestgehend gebührenfrei anbieten können, da sie nur wenige Produkte veröffentlichen können und ihr Einkommen damit insgesamt stark begrenzt ist. Professionelle Anbieter haben diese Grenzen nicht und können, bei entsprechender Resonanz, die Nutzung der Plattform honorieren.

Welche Regeln für die Inverkehrbringung und die Vermittlung von Lebensmitteln im Detail gelten, konnte in dieser Arbeit nicht abschließend geklärt werden. Hierzu sollte vor der tatsächlichen Umsetzung einer derartigen Plattform noch eingehend recherchiert und Rechtssicherheit geschaffen werden.

Darüber hinaus sollten die Grenzen für „Kleinerzeuger“ klar definiert sein. Fast die Hälfte der Umfrageteilnehmer haben sich gegen dahingehende Ausschlusskriterien ausgesprochen und wünschen sich stattdessen größtmögliche Transparenz im Hinblick auf die Anbietergröße. Etwas mehr als die Hälfte der Anbieter wünschen sich jedoch eine klare Auswahl der Betriebe. Rund ein Drittel spricht sich für die Auswahl der Betriebe nach Sitz der Geschäftsführung und Betriebsgröße aus. Da das vorliegende Konzept eine klare Zielgruppe hat, sollte irgendeine Form der Betriebsgröße definitiv berücksichtigt werden. Wo die möglichen Grenzen dabei liegen konnte in dieser Arbeit nicht geklärt werden. Die

Grenzen sollten aber branchenspezifisch und entweder nach bewirtschafteter Fläche oder Umsatz des Gesamtunternehmens, also inklusive aller Beteiligungen, festgelegt werden. Eventuell ist es darüber hinaus sinnvoll, wenn die Festlegung der Grenze dynamisch an der Gesamtheit aller Produzenten gemessen wird, sodass die zeitliche Veränderung mit in die Betrachtung einbezogen wird.

Sollte es keine Grenzen für die Aufnahme geben, könnten etablierte Marktteilnehmer mit vielen Produktionsorten und Verkaufsstellen das Plattformangebot stark verzerren. Dadurch würde die Plattform ein Multiplikator für bereits gut etablierte Anbieter sein, wodurch der Mehrwert dieser zweifelhaft wäre.

Ebenso Streitbar ist auch die Festlegung der „Regionalität“ der Produkte. In der Befragung hat sich die Mehrheit für eine Begrenzung auf geografische Regionen wie beispielsweise die Mecklenburgische Seenplatte ausgesprochen. In einer konkreten Distanzabfrage wurden im Median 170 km angegeben, was sich ebenfalls mit der Ausdehnung einer geografischen Region weitestgehend deckt. Inwiefern diese Definition tatsächlich als Umsetzungsgrundlage dienen kann ist offen.

Andererseits ist in dem bisherigen Konzept eine klare Festlegung für die Regionalität der angebotenen Produkte nicht notwendig. Vielmehr können die Anbieter selbst entscheiden, was sie anbieten und welche Definition für die Region herangezogen wird. Die Plattform selbst konzentriert sich auf die Regionalität der Anbieter, was deutlich einfacher festzustellen ist. So kann eine Regelung sein, dass Produzenten auch ihren Hauptgeschäftssitz in der Region haben, in der sie das Produkt anbieten.

Ein gutes Prüfmanagement muss es darüber hinaus hinsichtlich der Händler geben. Einerseits sollten auch reine Lebensmittelhändler die Möglichkeit bekommen, ihre Verkaufsstandorte auf der Plattform zu kommunizieren. Auf der anderen Seite sollte jeder Händler nur die Produkte der Anbieter listen, die auch als Produzenten auf der Plattform aktiv sind. So wird das Plattforminterne Produktangebot nicht verwässert und Händler könnten als Multiplikatoren für mehr Produzentenanmeldungen sorgen und davon profitieren. Zudem haben sich viele Umfrageteilnehmer gegen die Aufnahme von großen Lebensmitteleinzelhändlern ausgesprochen. Ob diese trotzdem als Verkaufsstelle für regionale Produzenten angezeigt werden können, sollte eine Befragung der Produzenten selbst klären.

Schließlich ist auch mit der technischen Umsetzung der Plattform ein nicht unerheblicher Aufwand verbunden. Da die rein technische Innovationskraft des Konzeptes insgesamt aber gering ist, lassen sich viele bereits existierende Module in die Plattform einbauen. So

kann sehr schnell ein gut funktionierendes kartenbasiertes Informationssystem mit *leaflet* und den Daten von *openstreetmap* aufgebaut werden. Auch das Verwalten der Inhalte und die grafische Darstellung kann mit *TYPO3* effizient organisiert und auf allen Endgeräten verlustfrei dargestellt werden. Es gibt insgesamt ein breites Spektrum von frei verfügbaren Anwendungen, mit deren Hilfe eine gut funktionierende Plattform entwickelt werden kann. Nichts desto trotz bleibt der Aufwand nicht gering, da alle Werkzeuge miteinander verknüpft werden müssen und ein Datenbanksystem selbstständig und logisch aufgebaut werden muss. Nicht zuletzt muss auch ein minimalistisches und übersichtliches Design entwickelt werden, mit dem alle Nutzer jeder Generation schnell und frustfrei arbeiten können.

## 7 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden der Bedarf und die mögliche Konzeption einer Vermarktungsplattform für landwirtschaftliche Kleinerzeuger ermittelt. Dabei lag der Fokus auf die Nutzung von digitalen Technologien auf der Grundlage des Internets. Die Idee für diese Arbeit entstand aus der Wahrnehmung heraus, dass trotz des guten Rufs von regionalen Produkten und Direktvermarktern, wenig über die tatsächlich in der Region vorhandenen Produzenten bekannt ist. Diese These konnte in einer nicht repräsentativen Umfrage schließlich bestätigt werden

Die derzeitige Lage vor allem kleinstrukturierter Betriebe in MV ist angespannt. Viele Betriebe finden nur schwer einen Marktzugang und haben nicht die gewünschte Nachfrage. Sie müssen in einem Marktumfeld bestehen, dass vor allem in MV aus sehr großen Betriebsstrukturen besteht und die abnehmende Hand eher an großen Absatzmengen interessiert ist. Hinzu kommt, dass überregional handelnde Investoren in den Agrarmarkt investieren und so eine zusätzliche Konkurrenz für die kleineren landwirtschaftlichen Betriebe schaffen. Schließlich sorgt die Abwanderung der jüngeren Bevölkerungsschicht und die älter werdende Gesellschaft zusätzlich für eine schrumpfende Anzahl von Konsumenten. In diesem Umfeld wandern verstärkt auch große Lebensmitteleinzelhändler ab und schaffen eine Versorgungslücke.

Diese Versorgungslücke ist wiederum eine Chance für kleine Betriebe. Mithilfe guter Organisation und Vernetzung können Betriebe die entstehenden Versorgungslücken schließen und mit einem gegenseitigen Produktaustausch den Aufwand für die Konsumenten geringhalten. Diese Organisation und die Direktvermarktung insgesamt sind für den Pro-

duzenten sehr aufwendig. Sie müssen die Vermarktung und Logistik selbstständig übernehmen und für ausreichend Kommunikation sorgen. Dafür können sie deutlich höhere Preise für ihre Produkte erzielen. Gerade diese Betriebe sollten stärker unterstützt werden. Sie besitzen eine starke regionale Wertschöpfung und binden, im flächenmäßigen Vergleich zu großstrukturierten Unternehmen mit großer technischer Schlagkraft, mehr Arbeitskraft (siehe Kap. 2.3.1).

Die aktuelle gesellschaftliche Lage ist für Kleinerzeuger wiederum sehr günstig. Regionale Produkte werden immer beliebter und die Mehrzahlungsbereitschaft für diese Produkte ist hoch (siehe Kap. 4.1.2). Gleichzeitig haben Direktvermarkter ein sehr gutes Image. Mit dieser Gemengelage sollte es gerade für kleinstrukturierte Direktvermarkter einfacher möglich sein, ihre Produkte zu verkaufen. Das gilt auch in einem bevölkerungsschwachen Land wie MV. Hier ist zwar die Bevölkerungsabwanderung hoch und die Bevölkerungsdichte sehr niedrig, trotzdem oder gerade deswegen eignet sich MV für die Produktion von Lebensmitteln ideal. Direktvermarkter können vor allem von dem starken Tourismus im Land profitieren.

Gerade in den neuen Bundesländern und insbesondere im Betrachtungsraum Mecklenburg-Vorpommern gibt es außerdem viele ungenutzte Flächen, die ursprünglich der Erzeugung von Lebensmitteln dienten. Als Beispiel für diese Nutzflächen wurden in der Arbeit speziell Kleingartenflächen betrachtet. Diese Kleingärten dienen laut Bundeskleingartengesetz der Naherholung und der Erzeugung von Lebensmitteln für den Selbstverbrauch. Nichtsdestotrotz ist auch der gelegentliche Verkauf von Erzeugnissen bei reichhaltiger Ernte nicht ausgeschlossen. Da diese Flächen aktuell nicht ausgenutzt werden und in großen Teilen brachliegen, hat sich diese Arbeit auch mit dieser Gruppe beschäftigt). Es kann angenommen werden, dass sich die Motivation für die Erzeugung von Lebensmitteln erhöht, wenn die Möglichkeit besteht, diese öffentlich zum Verkauf anzubieten. Auch wenn im Rahmen dieser Arbeit die Annahme weder bestätigt noch widerlegt werden kann, sollte die Aufnahme von Kleingärtnern und anderen nicht-gewerblichen Lebensmittelerzeugern in eine Vermarktungsplattform definitiv in Betracht gezogen werden. Besonders in Hinblick auf den Erhalt einer diversen Kulturlandschaft und der Förderung einer hohen Lebensqualität im ländlichen Raum, ist die Unterstützung von Lebensmittelerzeugern jeder Art sehr hilfreich. Eine zusätzliche –wenn auch nur kleine – Einkommensquelle und Vernetzungsmöglichkeit für die ländliche Bevölkerung kann die regionale Wertschöpfung stärken. Darüber hinaus kann sie zur Lebensqualität und somit zu den erklärten Zielen der

Bundes- und Landesregierung beitragen. Wenn eine Plattform Motivator für die Erzeugung von Lebensmitteln ist, trägt sie auch zur Aufklärung über die Lebensmittelerzeugung im Allgemeinen bei. Möglicherweise ließe sich dadurch auch ein stärkeres gesellschaftliches Verständnis für die Landwirtschaft insgesamt fördern.

Der Aufbau einer onlinebasierten Vermarktungsplattform für Lebensmittel ist alles in allem mit einem großen Aufwand verbunden. Auch wenn keine Lebensmittel direkt verkauft werden, müssen dennoch die rechtlichen Grundlagen für das Anbieten von Lebensmitteln geklärt werden. Auch sollte die Auswahl der richtigen Anbietergruppen logisch und belastbar sein und die Funktionalität, Darstellung und inhaltliche Tiefe der Plattform ausreichen, damit sich der Nutzer gut informieren bzw. vermarkten kann. Gleichzeitig sollte der Funktionsumfang der Seite nicht so komplex sein, dass Nutzer davon abgeschreckt werden.

Wer sich der Entwicklung annimmt, sollte bei der Umsetzung auf die Bedürfnisse der Anbieter achten und mit ihnen in engem Kontakt stehen. Zudem lohnt sich eine enge Zusammenarbeit mit den staatlichen Institutionen. Mithilfe eines produktiven Austauschs können rechtliche Fragestellungen schnell geklärt und für den Anbieter hilfreiche Informationen zur Verfügung gestellt werden. So kann die Plattform auch als Multiplikator neuer staatlichen Anforderungen und Fördermöglichkeiten dienen.

Wenn diese Bedingungen eingehalten werden und eine Anwendung entsteht, die funktional, übersichtlich und nutzerfreundlich ist, kann eine derartige Plattform einen kleinen Teil zur nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums beitragen, den Begriff „Regional“ neu definieren und die Gesellschaft wieder näher an den Produzenten rücken. Auch können entstehende Versorgungslücken ein Stück weit geschlossen und damit die Attraktivität des ländlichen Raumes gefördert werden. Die Umsetzung einer Online-Vermarktungsplattform ist für MV daher sinnvoll und kann ein Teil der gegenwärtigen Herausforderungen können damit angegangen werden

## Literaturverzeichnis

- Kaiserliches Statistisches Amt (1914): Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich 1914. In: Kaiserliches Statistisches Amt (Hrsg.), Berlin: Verlag von Puttgamer & Mühlbrecht.
- Statistisches Reichsamt (1939): Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich 1941. In: Statistisches Reichsamt (Hrsg.), Berlin: Verlag für Sozialpolitik, Wirtschaft und Statistik.
- Zentralverwaltung für Statistik (1988): Statistisches Jahrbuch der Deutschen Demokratischen Republik 33. 1988. In: Staatliche Zentralverwaltung für Statistik (Hrsg.), Berlin: Staatsverl. d. DDR.
- StatA MV (2001): Größenstruktur der landwirtschaftlichen Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern. In: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), Schwerin: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern.
- EU (2004): Verordnung (EG) Nr. 852/2004 Des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 über Lebensmittelhygiene. In: Europäisches Parlament und Rat (Hrsg.), Brüssel: Amtsblatt der Europäischen Union.
- Stadt Neubrandenburg (2010): Kleingartenentwicklungskonzept der Stadt Neubrandenburg. In: Umwelt Fachbereich Stadtplanung, Wirtschaft und Soziales (Hrsg.), Neubrandenburg: Stadt Neubrandenburg Der Oberbürgermeister.
- EU (2011): Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 Des Europäischen Parlaments und Rates. In: Europäische Kommission (Hrsg.), Brüssel.
- BMVBS (2012): Bewältigung der Leerstandsproblematik in Kleingartenanlagen in strukturschwachen Regionen. In: Bau und Stadtentwicklung Bundesministerium für Verkehr (Hrsg.), Berlin: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung.
- LfL (2014): Agrarstrukturentwicklung in Bayern. In: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.), Freising-Weißenstephan: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.
- BKartA (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. In: Bundeskartellamt (Hrsg.), Bonn.
- LfL (2015): Agrarmärkte. Unterlagen für Unterricht und Beratung in Baden-Württemberg : Jahresheft. In: Räume Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen und Ernährung Landwirtschaft und Forsten Baden-Württemberg / Ministerium für Ländlichen Raum (Hrsg.), Schwäbisch Gmünd: LfL.
- StatA MV (2016): Betriebswirtschaftliche Ausrichtung und Standardoutput landwirtschaftlicher Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern. In: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), Schwerin: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern.

- EM MV (2016): Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg\_Vorpommern. In: Infrastruktur und Landesentwicklung Ministerium für Energie (Hrsg.), Schwerin: Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung.
- BBSR (2016): Landflucht? Gesellschaft in Bewegung. In: Stadt- und Raumforschung Bundesinstitut für Bau- (Hrsg.), Stuttgart: Bundesinstitut für Bau- Stadt und Raumforschung.
- Destatis (2016): Statistisches Jahrbuch 2016 Deutschland und Internationales. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- WM MV (2016): Wirtschaftsbericht Mecklenburg-Vorpommern 2016. In: Bau und Tourismus Ministerium für Wirtschaft (Hrsg.), Schwerin: Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus.
- BMEL (2017): Daten und Fakten - Land, Forst- und Ernährungswirtschaft mit Fischerei und Wein- und Gartenbau. In: Landwirtschaft und Verbraucherschutz Bundesministerium für Ernährung (Hrsg.), Berlin.
- LAiV MV (2017): Kaufwerte für landwirtschaftliche Grundstücke in Mecklenburg-Vorpommern. In: Landesamt für innere Verwaltung (Hrsg.), Schwerin: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern.
- BBSR (2017): Raumordnungsprogramm 2017. In: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.), Bonn: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung.
- Regierung MV (2017): Tourismus Mecklenburg-Vorpommern - Zahlen, Daten, Fakten. In: Arbeit und Gesundheit Ministerium für Wirtschaft (Hrsg.), Schwerin.
- LM MV (2017): Veränderungen anschieben - Vorschläge aus Mecklenburg-Vorpommern für die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) nach 2020. In: Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), Schwerin: Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern.
- GVB (2018): Germany - Rural Development Programme (Regional) - Mecklenburg-Vorpommern. In: ESF und den ELER des Landes Mecklenburg-Vorpommern Gemeinsame Verwaltungsbehörde für den EFRE (Hrsg.), Schwerin.
- DWD (2018): Klimareport Mecklenburg-Vorpommern. In: Deutscher Wetterdienst (Hrsg.), Bonn.
- appyourself (2019): Der PWA Showroom [Online]. verfügbar unter: <https://pwa.bar> [Abfragedatum: 12.05.2019].
- BBSR (2018): INKAR Online [Online]. Bonn: Bundesinstitut Für Bau-, Stadt- und Raumforschung. verfügbar unter: <https://www.inkar.de/> [Abfragedatum: 01.05.2019].

- Bitkom (2019): Lebensmittelkauf im Internet. Trends im E-Commerce - So shoppen die Deutschen, Hamburg: Statista.
- BKG (2017): Dienstleistungszentrum des Bundes für Geoinformation und Geodäsie [Online]. Leipzig: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie verfügbar unter: [http://www.geodatenzentrum.de/geodaten/gdz\\_rahmen.gdz\\_div?gdz\\_spr=deu&gdz\\_akt\\_zeile=5&gdz\\_anz\\_zeile=1&gdz\\_unt\\_zeile=17&gdz\\_user\\_id=0](http://www.geodatenzentrum.de/geodaten/gdz_rahmen.gdz_div?gdz_spr=deu&gdz_akt_zeile=5&gdz_anz_zeile=1&gdz_unt_zeile=17&gdz_user_id=0) [Abfragedatum: 01.06.2019].
- Brechler, Christian (2017): Die Anforderungen an die landwirtschaftliche Direktvermarktung in Mecklenburg-Vorpommern“. Neubrandenburg: Hochschule Neubrandenburg.
- Buch, Tanja und Stöckmann, Andrea (2018): Entwicklung der Substituierbarkeitspotentiale auf dem Arbeitsmarkt in Mecklenburg-Vorpommern. IAB-Regional - Berichte und Analysen aus dem regionalen Forschungsnetz, 2/2018, 48.
- Bundesarchiv (1984): Jährliche Abgabe von Obst und Gemüse an den staatlichen Handel 1981-1983. Verband der Kleingärtner, Siedler und Kleintierzüchter.
- Dein Bauernladen (2019): Dein Bauernladen - Frische Lebensmittel direkt vom Erzeuger [Online]. Gauting: Bauernladen UG. verfügbar unter: <https://www.deinbauernladen.de/> [Abfragedatum: 06.05.2019].
- Dirking, Anne (2018): Direktvermarktung: Neue Kundschaft dank Sozialer Medien [Online]. Hannover: Agrarheute. verfügbar unter: <https://www.agrarheute.com/landundforst/betrieb-familie/betriebsfuehrung/direktvermarktung-neue-kundschaft-dank-sozialer-medien-544370> [Abfragedatum: 01.06.2019].
- (2019): über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG. In: Das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union (Hrsg.), Brüssel: Amtsblatt der Europäischen Union.
- Fachzentrum Bienen und Imkerei (2019): Varroawetter [Online]. Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinland Pfalz. verfügbar unter: [https://www.dlr.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr\\_web\\_full.xsp?src=C5X80AJE01&p1=05Y4210002&p3=D2KEU5C709&p4=HY3576SY58](https://www.dlr.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr_web_full.xsp?src=C5X80AJE01&p1=05Y4210002&p3=D2KEU5C709&p4=HY3576SY58) [Abfragedatum: 29.05.2019].
- Fock, Theodor und Tillack, Jacqueline (2006): Landwirtschaftliche Kleinerzeugung in der Region Mecklenburgische Seenplatte, Neubrandenburg, Hochschule Neubrandenburg.
- fontawesome (2019): Font Awesome [Online]. verfügbar unter: <https://fontawesome.com/> [Abfragedatum: 01.06.2019].
- Friedrich, Klaus (2002): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland - Dörfer und Städte, Heidelberg ; Berlin, Spektrum.

- Geschmackstage (2017): Schmeckt die Region? - Verbrauchererwartungen im Hinblick auf regionale Lebensmittel. Leitfaden für zielgruppenspezifische kommunikations- und Marketingkonzepte für Erzeuger und Vermarkter regionaler Lebensmittel, Feuchtwangen: Geschmackstage Deutschland e.V.
- Gremmer, Claudia; Hempel, Corinna; Hamm, Ulrich; Busch, Claudia (2016): Zielkonflikt beim Lebensmitteleinkauf: Konventionell regional, ökologisch regional oder ökologisch aus entfernteren Regionen?, Witzenhausen, Universität Kassel.
- Hasan, Yousra (2006): Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland Ergebnisse einer empirischen Analyse, Göttingen, Institut für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung.
- hofladen-bauernladen.info (2019). Rutesheim: symweb GmbH. verfügbar unter: <https://www.hofladen-bauernladen.info/> [Abfragedatum: 06.05.2019].
- Jörg Schmidtke, Kerstin Schmidt (2015): Imkerumfrage MV 2015 Ergebnisse. Rostock: BioMath GmbH.
- Kampmann, Birgit (2013): Die Frauen und das Netz Angebote und Nutzung aus Genderperspektive, Wiesbaden, Springer Gabler.
- Kleuker, Stephan (2018): Grundkurs Software-Engineering mit UML der pragmatische Weg zu erfolgreichen Softwareprojekten. 4. Auflage ed, Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Kögl, Hans und Tietze, Jana (2010): Regionale Erzeugung, Vermarktung und Verarbeitung von Lebensmitteln, Rostock, Universität Rostock.
- Kuhnert, Heike und Wirthgen, Bernd (2008): Direktvermarktung in der Landwirtschaft, Bonn, aid infodienst für Verbraucherschutz und Ernährung.
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Aufl. 2019 ed, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lange, Norbert de (2013): Geoinformatik: in Theorie und Praxis, Berlin, Springer.
- Lebensmittel Praxis (2018): Ich bin bereit, für meine Lebensmittel aus der Region auch mehr Geld auszugeben. [Online]. verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298489/umfrage/verbraucher-in-deutschland-mit-mehrausgabebereitschaft-fuer-regionale-lebensmittel/> [Abfragedatum: 23.04.2019].
- Lundershausen, Peter und Regionalverband der Gartenfreunde, Mecklenburg-Strelitz-Neubrandenburg (2008): Chronik - die Entwicklung des Kleingartenwesens in der Region Mecklenburg-Strelitz - Neubrandenburg, Rostock, Redieck & Schade.

## Literaturverzeichnis

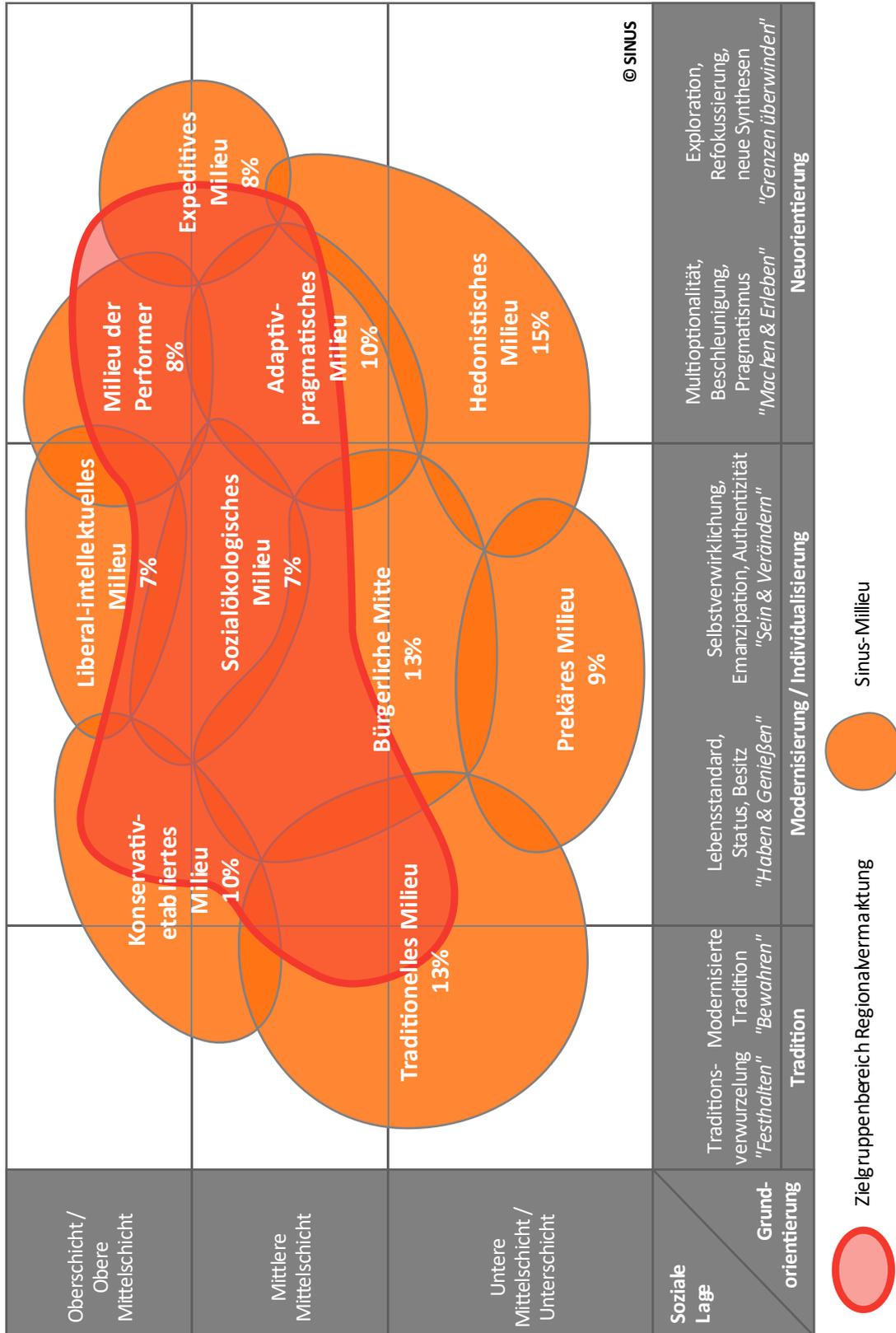
- Mager, Friedrich (1955): Geschichte des Bauerntums und der Bodenkultur im Lande Mecklenburg, Berlin, Akademie-Verlag.
- Mainczyk, Dr. Lorenz (2018): zum Bundeskleingartengesetz [Online]. Regionalverband der Gartenfreunde Meiningen-Schmalkalden e.V. verfügbar unter: <http://www.regionalverband-gartenfreunde-mgn-sm.de/index.php/gesetzliches-2016/kleingartenrecht?showall=1&start=0> [Abfragedatum: 12.05.2019].
- Marktschwärmer (2019a). Berlin: Amazon Web Services. verfügbar unter: <https://marktschwaermer.de/de-DE> [Abfragedatum: 06.05.2019].
- Marktschwärmer (2019b): Marktschwärmer - Beliefere eine Schwärmerei [Online]. verfügbar unter: <https://marktschwaermer.de/de-DE/p/provide#cost> [Abfragedatum: 25.05.2019].
- Meck-Schweizer (2017): Regionalmarke Die Meck-Schweizer - Unser Leitbild.
- Meck-Schweizer, Die (2019): Die Meck-Schweizer - Regionale Lebensmittel [Online]. Basedow OT Gessin: ELG Mecklenburgische Schweiz eG. verfügbar unter: <https://shop.meck-schweizer.de/> [Abfragedatum: 06.05.2019].
- Meffert, Heribert , Burmann, Christoph und Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, Springer Gabler.
- Online Vermarkterkreis (2018): OVK-Report für digitale Werbung 2018 / 02. Berlin: Bundesverband für digitale Wirtschaft e.V.
- openstreetmap-Mitwirkende (2019). verfügbar unter: <https://www.openstreetmap.org> [Abfragedatum: 12.04.2019].
- Regio App (2019): Die Regio App [Online]. Feuchtwangen: Bundesverband der Regionalbewegung e.V. verfügbar unter: <https://www.regioapp.org/regionales-finden/> [Abfragedatum: 06.05.2019].
- Regionalbewegung, Bundesverband der (2017): Handbuch zur Regionalvermarktung Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel, Feuchtwangen, Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
- Richter, Toralf (2013): Chancen und Risiken der Direktvermarktung. Zürich: bossert & richter Ag.
- Schöne, Jens (2015): Die Landwirtschaft der DDR 1945-1990, Erfurt, Landeszentrale für Politische Bildung.
- StatA MV (2016): Statistisches Jahrbuch in MV 2017.

- StatA MV (2017): Statistisches Jahrbuch Mecklenburg-Vorpommern 2016. In: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.), Schwerin: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern.
- Statista (2019): Lebensmittelkauf im Internet. Hamburg.
- Statistisches Bundesamt (2019): Verteilung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland nach Verwendungszwecken von 1970 bis 2018 [Online]. Berlin: Statista. verfügbar unter:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/259796/umfrage/verteilung-der-konsumausgaben-in-deutschland-nach-verwendungszwecken/> [Abfragedatum: 01.06.2019].
- Süss, Yannik (2016): E-Commerce für klein- und mittelständische Unternehmen Konkrete Schritte zum digitalen Erfolg. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Tietz, Andreas (2017): Überregional aktive Kapitaleigentümer in ostdeutschen Agrarunternehmen: Entwicklungen bis 2017. 166.
- von Ladebur, Ernst-Oliver und Schmitz, Jochen (2011): Preisvolatilität auf landwirtschaftlichen Märkten. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut Agrarökonomie.
- Wendt, Heinz und Peter, Günter (2013): Gestiegene Erzeugerpreise für tierische Erzeugnisse treiben den Erzeugeranteil nach oben. Braunschweig: Thünen-Institut für Marktanalyse.
- Wirthgen, Bernd und Maurer, Oswin (2000): Direktvermarktung, Stuttgart (Hohenheim), Ulmer.
- Wochenblatt (2013): Direktvermarktung: Der Hofladen im Internet [Online]. verfügbar unter:  
<https://www.wochenblatt.com/landleben/nachrichten/direktvermarktung-der-hofladen-im-internet-8818241.html> [Abfragedatum: 06.05.2019].
- Zenith (2019): Investitionen in Internetwerbung weltweit in den Jahren 2000 bis 2018 und Prognose bis 2021 (in Mio. US-Dollar). Advertising Expenditure Forecasts March 2019 [zenithmedia.com](http://zenithmedia.com)
- Zenner, Silvia (2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten, Hamburg, Kovač.

# Anhang

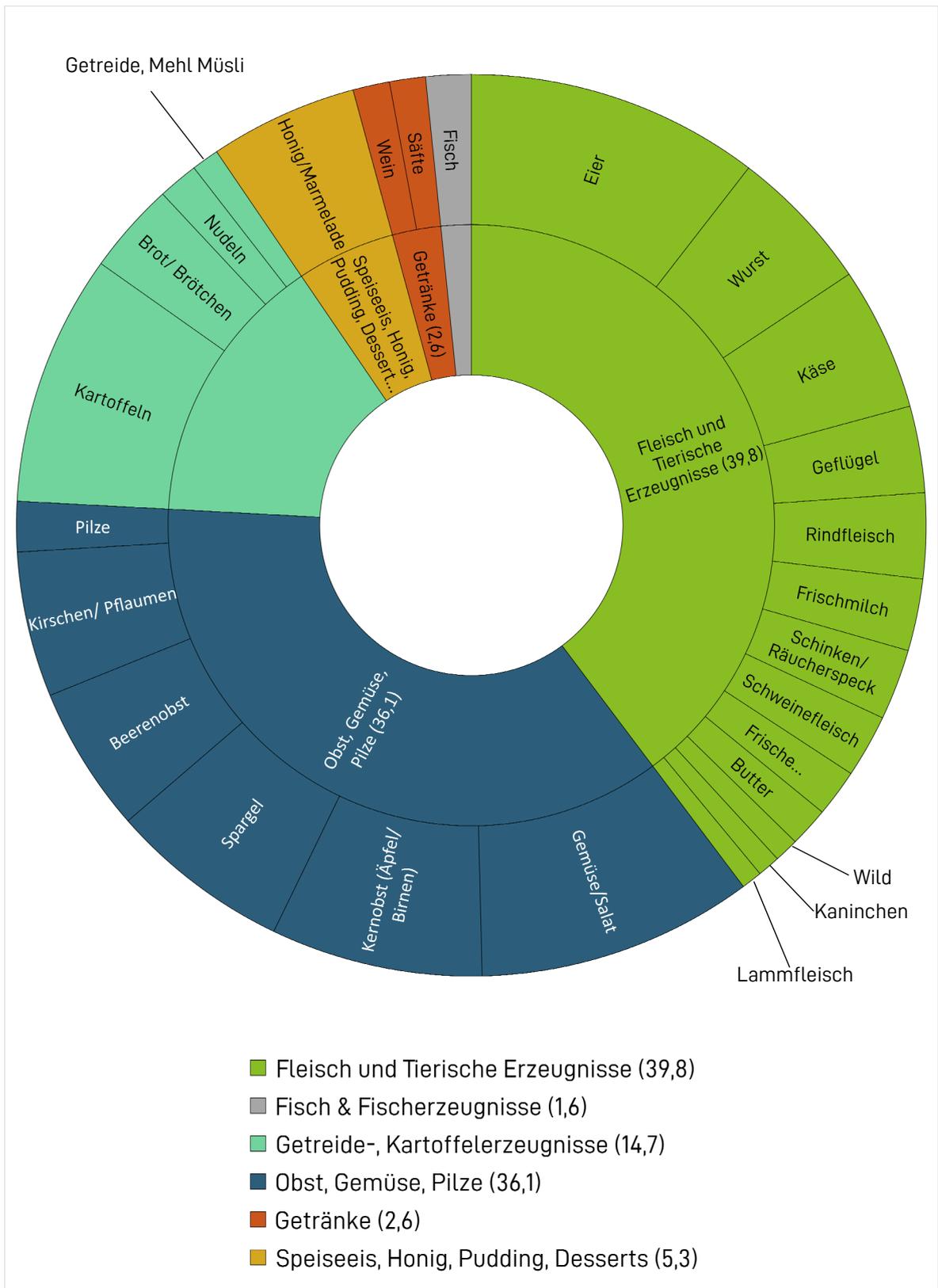
## Anhang I – Sinus Milieu Direktvermarktung

Abbildung 40 Sinus Milieu in der Regionalvermarktung



Quelle: eigene Darstellung, nach Regionalbewegung (2017)

**Anhang II – Verkaufsanteile der Lebensmittel in der Direktvermarktung**



Quelle: eigene Darstellung, nach (Zenner 2004)



**Sehr geehrte Damen und Herren, mein Name ist Christian Brechler und im Rahmen meiner Masterarbeit beschäftigt mich das Thema Vermarktung im Bezug auf landwirtschaftliche Kleinerzeuger. Ziel ist es ein Konzept für Lebensmittelerzeuger zu entwickeln, um deren Sichtbarkeit zu erhöhen und die Vermarktung zu vereinfachen. So soll vor allem kleinstrukturierten Betrieben aber auch Privatpersonen wie Hobbygärtnern geholfen werden, weiterhin qualitativ hochwertige Lebensmittel zu erzeugen und damit die Vielfältigkeit in Kulturlandschaft und Nahrungsmittelproduktion zu erhalten. So könnte nicht nur die landwirtschaftliche Vielfalt sondern auch die regionale Wertschöpfung gestärkt werden.**

**Um ein funktionierendes Instrument zu entwerfen, gehören auch die Sicht der Verbaucher und deren Bedürfnisse mit in die Betrachtung. Es würde mich also extrem freuen, wenn Sie sich die maximal zehn Minuten Zeit nehmen könntnen, um an der Kleinen Umfrage teilzunehmen. Es werden keine sensiblen Daten abgefragt und alle Antworten werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken anonymisiert ausgewertet.**

## Teil A: Einführung

### A1. Was könnte an der aktuellen Lebensmittelwirtschaft Ihrer Ansicht nach verbessert werden?

*Bitte geben Sie hier in Stichworten an, womit Sie besonders unzufrieden sind, wenn es um Lebensmittel geht.*

## Teil B: Einführung

### B1. Nach welchen Kriterien entscheiden Sie den Kauf Ihrer Lebensmittel? Bitte ordnen Sie die Kriterien nach Wichtigkeit.

*Bitte geben Sie in einer Reihenfolge an, nach welchen Kriterien Sie Ihre Lebensmittel aussuchen. An erster Stelle sollte Ihr am meisten bevorzugtes Kriterium stehen an letzter Stelle das von Ihnen am weingsten bevorzugte.*

günstiger Preis	
ökologisch produziert	
transparente Produktion	
regionale Herkunft	
schnelle Verfügbarkeit	



**B2. Was würden Sie als "Regional" bezeichnen?**

*Mehrfachnennung möglich!*

- geografische Region (Bsp. Mecklenburgische Seenplatte)
- Definierter Umkreis vom Produktionsort
- Staat
- Staatenunion
- Das entscheide ich nach Produkt
- Bundesland
- Sonstiges

Sonstiges

**B3. Bitte geben Sie in Kilometer an, wie groß das Einzugsgebiet für regionale Produkte Ihrer Meinung sein darf.**

*Regionalität wird durch Anbieter und Konsumenten oft sehr unterschiedlich interpretiert und eine konkrete Bestimmung des Begriffs gibt es nach wie vor nicht. Um ein Gefühl für das Einzugsgebiet der als "regional" wahrgenommenen Produkte zu bekommen kann hier eine konkrete Kilometerangabe gemacht werden.*

Einzugsgebiet

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Teil C: Einkaufsverhalten**

**C1. Was sind Ihre am häufigsten genutzten Einkaufsorte?**

	täglich	mehrmals die Woche	mehrmals im Monat	mehrmals im Jahr	seltener als einmal im Jahr	nie
Supermarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Bioladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Wochenmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Direkt beim Erzeuger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Abokiste, Online-Bestellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

**C2. Was tun Sie aktuell, um an Ihre bevorzugten Lebensmittel zu gelangen?**

	täglich	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	mehrmals im Jahr	seltener als einmal im Jahr	nie
Ich nehme ab 45 min Umweg in Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bestelle mehr als einen Tag vorher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich zahle ab 30 % mehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich suche aktiv nach Produkten mit meinen bevorzugten Eigenschaften (ab 30 min Recherche)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Teil D: Vermarktungskonzept Kleinerzeuger

**D1. Würden Sie sagen, dass Sie ausreichend über das Lebensmittelangebot in Ihrer Region informiert sind?**

- auf jeden Fall
- größtenteils ja
- ich weiß nicht
- eher nicht
- nein, überhaupt nicht

**D2. Würden Sie gerne mehr über die Lebensmittelerzeuger in einer bestimmten Region erfahren?**

- auf jeden Fall
- eher ja
- möglicherweise
- eher nicht
- auf gar keinen Fall

**D3. Könnten Sie sich vorstellen eine Online-Plattform als Informations- oder Bezugsquelle für Lebensmittel zu nutzen?**

*\* Wenn Sie bereits Online-Angebote nutzen können Sie die Plattformnamen in das Kommentarfeld einfügen.*

- auf jeden Fall
- ich nutze bereits Online-Angebote\*
- eher nicht
- auf gar keinen Fall

**D4. Sie haben angegeben, dass Sie bereits Online-Angebote nutzen. Sind Sie der Ansicht, dass Ihnen das bisherige Angebot ausreicht?**

- ja
- nein
- weiß nicht/ keine Meinung



## Teil E: Plattform für Kleinerzeuger

Wie schon im Eigangstext angedeutet soll ein Vermarktungskonzept für Kleinerzeuger entwickelt werden. Eine Möglichkeit bietet eine Online-Plattform, in der Konsumenten und Anbieter zusammenkommen. Die Konsumenten könnten sich über die Produzenten einer Region informieren und die Anbieter sich untereinander vernetzen und Kompetenzen bündeln. Welche Funktionen eine Plattform aus Ihrer Sicht haben sollte wird im folgenden Block abgefragt.

### E1. Wer sollte Ihrer Meinung nach auf einer solchen Plattform anbieten dürfen?

*Hier können Sie mehrere Antwortoptionen auswählen.*

Anbieter aus dem Ernährungshandwerk (Bsp. Bäcker, Fleischer, Winzer, Imker)

Gastronomen

Lebensmittelherzeuger aus Landwirtschaft und Fischerei

Lebensmittelhändler (Bsp. Supermarkt, Biomarkt, Feinkostläden)

Private Lebensmittelherzeuger (z.B. Verkäufer am Straßenrand, Kleingärtner, Selbstversorger)

Sonstiges

Sonstiges

### E2. Würden Sie bestimmte Betriebe von einer solchen Plattform ausschließen?

*\* Die Betriebsgröße könnte anhand von Jahresumsatz und/oder landwirtschaftlich genutzter Fläche bzw. Tierzahl festgelegt werden. \*\* Nach dem Hauptsitz der Geschäftsführung könnte die Regionalität über den reinen Produktionsstandort hinaus definiert werden.*

*In das Kommentarfeld können Sie weitere Vorschläge zur Eingrenzung machen.*

nein, Chancengleichheit für alle

ja, je nach Betriebsgröße

ja, je nach Hauptsitz der Geschäftsführung

ja, je nach Hauptsitz und Betriebsgröße

### E3. Welche Funktionen sollte eine Plattform für Lebensmittelangebote erfüllen, damit Sie diese bestmöglich nutzen können?

*Bitte wählen Sie aus, wie sinnvoll Ihrer Ansicht nach die genannten Funktionen für Sie persönlich sind. Wenn Sie eine Ihrer Meinung nach grundlegende Funktion vermissen können Sie diese gerne im Feld Sonstiges hinzufügen. Bitte beachten Sie, dass sich die nächste Frage mit der Suchfunktion auseinandersetzen wird.*

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	keine Meinung
Produktionsort anzeigen	<input type="checkbox"/>				
Produktsortiment des Anbieters zeigen	<input type="checkbox"/>				



	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	keine Meinung
Verfügbarkeit der Produkte anzeigen	<input type="checkbox"/>				
Verkaufsorte des (Anbieter-)Produktes zeigen	<input type="checkbox"/>				
Kommunikation mit Anbieter ermöglichen	<input type="checkbox"/>				
Allgemeine Informationen zu Produkten bereitstellen (z.B. Saisonalität, Verarbeitung, Geschichte)	<input type="checkbox"/>				
Versand/ Kauf ermöglichen	<input type="checkbox"/>				
Zertifikate (z.B. Biosiegel) anzeigen	<input type="checkbox"/>				
weitere Produkteigenschaften nennen (bspw. Allergene, tierische Anteile, Zubereitung nach religiösen Vorgaben...)	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges	<input type="checkbox"/>				

**E4. Sie haben "Sonstiges" ausgewählt. Was wäre Ihrer Ansicht nach eine weitere hilfreiche Funktion für Sie?**

*Bitte nur Stichpunkte/Schlüsselwörter eintragen.*



**E5. Eine Online-Plattform ohne eine Suchfunktion macht keinen Sinn.  
Welche der folgenden Suchkriterien finden Sie am wichtigsten  
(Mehrfachnennung möglich)?**

*Kreuzen Sie hier bitte die für Sie wichtigen Suchfunktionen an.*

- nach individuellem Produkt (bspw. Möhren, Butter)
- nach Produktkategorie (Fleischerzeugnisse, Saft, Backwaren)
- nach Saisonalität ("Suche nach erntefrischen Erzeugnissen")
- nach Produkteigenschaft (bspw. Vegan, bio, kosher, unverpackt)
- nach Erreichbarkeit (Entfernung in min/km vom eigenen Standort)
- nach Betriebsname
- nach Professionalität (Privatanbieter oder Gewerbe/Landwirtschaft)

**Teil F: Fragen zu Ihrer Person**

Abschließend folgen noch zwei Fragen zu Ihrer Person. Die Angaben hierzu sind freiwillig, helfen aber die Wünsche einer Zielgruppe zu verstehen.

**F1. Wie alt sind Sie?**

**F2. Wie hoch ist ungefähr Ihr Haushaltseinkommen?**

- 0 bis unter 1.000 €
- 1.000 bis unter 2.000 €
- 2.000 bis unter 3.000 €
- 3.000 bis unter 4.000 €
- 4.000 € und mehr

**F3. Würden Sie sich eher als städtisch oder ländlich geprägt bezeichnen?**

- städtisch geprägt
- ländlich geprägt

**Ich danke für die Teilnahme und freue mich, wenn Sie weitere Anmerkungen und  
Hinweise zu Umfrage oder dem Thema generell haben.**

**Mit besten Grüßen Christian Brechler**

**Mail: [al13132@hs-nb.de](mailto:al13132@hs-nb.de)**

## Anhang IV – Fragebogen und Gedächtnisprotokoll Landesimker- verband

### Imkerverband MV

1. Bitte nennen Sie kurz allgemeine Daten zur Struktur des Verbandes
  - a. wie viele Mitglieder?
  - b. wie sind diese in MV verteilt?
  - c. wie viele Völker hat ein Imker im Schnitt?
  - d. wie sah die Ernte/Imker 2017/18 aus?
  - e. Was kostet ein Kg im Schnitt
  - f. wie viele Hobby vs. Haupterwerbsimker gibt es?
  - g. sind die meisten Imker standortfest oder mobil?
2. Welche Vorteile/ Nachteile sieht der Verband in MV?
3. Welche Kulturlandschaften haben das größte Potential für Imker?
4. Wie sind die Auswirkungen der ÖVF/Greening-Auflagen allgemein für die Imker?
5. Wie ist die Völker/Honigentwicklung in MV?
6. Wie sieht die Vermarktungsstruktur in MV seitens der Imker aus?
  - a. Eigenvermarktung (ab Haus), Wochenmarkt, Erzeugergemeinschaft, B2B
7. Welche Kundengruppe kauft den höchsten Honiganteil (Einheimische, Pendler, Touristen, Verarbeiter)?
8. Welche Herausforderungen hat die Honigerzeugung in MV (Krankheiten, Dürre, Insektizide, Monokultur, dünne Besiedlungsstruktur, Vermarktung generell)?
9. Wie könnten diese Herausforderungen gelöst werden?
10. Thema Vermarktung, inwiefern könnte eine Online-Plattform die Vermarktung optimieren?
11. Welche Anforderungen werden an eine solche Plattform gestellt?
12. Soll die Plattform hauptsächlich vernetzen, direkt anbieten oder Erzeugerstandorte aufzeigen und/ oder etwas anderes?
13. Wie viele Imker könnten eine Online-Plattform geschätzt nutzen?
14. Welcher Hauptnutzen könnte eine derartige Plattform mit sich bringen?

Gedächtnisprotokoll Expertengespräch Landesimkerverband Mecklenburg-Vorpommern

vertreten durch Thorsten Ellmann (aufgenommen am 15.01.1019)

1. Bitte nennen Sie kurz allgemeine Daten zur Struktur des Verbandes

a. wie viele Mitglieder?

- der Landesimkerverband hat 1.720 Mitglieder
- insgesamt sind in MV 2.700 Imker registriert
- hoher Altersdurchschnitt aber auch vermehrt junge Imker

b. wie sind diese in MV verteilt?

- die Verteilung ist sehr gleichmäßig, allerdings gibt es besonders viele Mitglieder im Kreis Rostock

c. wie viele Völker hat ein Imker im Schnitt?

- es sind 18.500 Bienenvölker registriert
- jeder Imker hat durchschnittlich 10-11 Völker

d. wie sah die Ernte/Imker 2017/18 aus?

- 2017 war die schlechteste Honigernte aller Zeiten
- 2018 die Beste

e. Was kostet ein Kg im Schnitt

- abhängig von der Region
- an der Küste (Tourismus) nehmen die Imker durchschnittlich 5 € pro kg
- im Inland sind es nach wie vor zwischen 2-3 €

f. wie viele Hobby vs. Haupterwerbsimker gibt es?

- die meisten Imker im Land sind keine Berufsimker
- Hauptberufliche Imker gibt es eigentlich nur in Rostock

g. sind die meisten Imker standortfest oder mobil?

- der Großteil der Imker hat einen festen Standort
- viele Imker wandern jedoch mit den Blühflächen

2. Welche Vorteile/Nachteile sieht der Verband in MV?

• Vorteile

1. das Land hat viele natürliche und naturnahe Flächen zu bieten
2. viele Landwirte bauen vermehrt Blühflächen an
3. der Tourismus ist ein großer und zahlungskräftiger Honigabnehmer
4. Das Interesse für Honig im Land ist insgesamt groß

• Nachteile

1. es gibt zu wenige Absprachen zwischen Imker und Landwirt
2. oft sind die Fruchtfolgen noch zu eng
3. einseitige Fruchtfolgen mit geringem Blühanteil werden zu oft genutzt
4. die Imker im ländlichen Raum haben Schwierigkeiten ihren Honig zu vermarkten

3. *Welche Kulturlandschaften haben das größte Potential für Imker?*
  - breite Fruchtfolgen mit Blühtmischungen als Zwischenfrucht
  - eine Flächenmischung, die über das gesamte Jahr hinweg Nahrung für Bienen bietet
4. *Wie sind die Auswirkungen der ÖVF/Greening-Auflagen allgemein für die Imker?*
  - Für Imker durch den Zwischenfruchtanbau eine günstige Entwicklung
5. *Wie ist die Völker/Honigentwicklung in MV?*
  - die Völkerentwicklung ist positiv
  - die Honigernte ist sehr dynamisch
6. *Wie sieht die Vermarktungsstruktur in MV seitens der Imker aus?*
  - die meisten Imker verkaufen von der Haustür aus
  - einige organisieren auch Wochenmarktstände
  - einige Imker liefern auch an Souvenirläden
  - die Preise für den Großhandel sind schlecht und werden nur im Notfall genutzt
  - Business-to-Business ist eher unüblich
  - Erzeugergemeinschaften gibt es kaum in MV
7. *Welche Kundengruppe kauft den höchsten Honiganteil (Einheimische, Pendler, Touristen, Verarbeiter)?*
  - der größte Teil des Honigs wird immer noch an die einheimische Bevölkerung abgegeben
  - Viele Imker erzeugen vorwiegend für den Eigenbedarf und teilen innerhalb der Familien- und Bekanntenkreise
8. *Welche Herausforderungen hat die Honigerzeugung in MV?*
  - ernstzunehmende Krankheiten sind Faulbrut und die Varroa-Milbe
  - Faulbrut ist meldepflichtig und zieht eine Quarantänezone nach sich, in der keine anderen Bienen gehalten werden dürfen
  - die einseitigen Fruchtfolgen sorgen für Nahrungsmangel seitens der Bienen
  - zwar sind die Rapsflächen ideal für Bienen, allerdings muss es auch davor und danach ausreichend Futterpflanzen geben (das ist in MV nicht immer der Fall)
  - es gibt nur sehr selten Absprechen bei der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln, das ist für Imker oft ein Problem
  - Das Preisgefälle für Honig zwischen Küste und Innenland macht die Honigerzeugung im Innenland weniger attraktiv
  - die Vernetzung innerhalb der Imker ist oft schlecht
  - viele Imkerstandorte sind nicht ausreichend bekannt
  - viele Imker finden nicht den gewünschten Absatz bei reichhaltiger Ernte

- die Fördermöglichkeiten zum Einstieg in die Honigerzeugung sind nicht immer bekannt

9. *Wie könnten diese Herausforderungen gelöst werden?*

- es sollte eine engere Vernetzung zwischen Landwirten und Imkern geben
- auch die Imker sollten sich untereinander besser vernetzen
- Die Standorte der Imker sollten besser kommuniziert werden
- eine Plattform könnte bessere Vermarktungs- und Informationsmöglichkeiten liefern

10. *Thema Vermarktung, inwiefern könnte eine Online-Plattform die Vermarktung optimieren?*

- könnte die Sichtbarkeit der Imker auch über den lokalen Bekanntheitsgrad hinweg erhöhen
- könnte die Vernetzung und Organisation der Imker untereinander fördern
- Informationen für die Imker zu Fördermöglichkeiten Witterungsbedingungen, Krankheitsdruck usw. könnten allen zur Verfügung gestellt werden
- Imker könnten sich über Vermarktungsmöglichkeiten Wochenmärkte und Verkaufsaktionen informieren

11. *Welche Anforderungen werden an eine solche Plattform gestellt*

- sie sollte einfach und übersichtlich strukturiert sein
- auch für ältere Imker nutzerfreundlich sein
- keine großen Anmeldungshürden
- keine hohen Kosten
- einfache Eingabemasken für die Honigerzeugnisse

12. *Soll die Plattform hauptsächlich vernetzen, direkt anbieten oder Erzeugerstandorte aufzeigen und/ oder etwas anderes?*

- hauptsächlich Standorte und Produkte anzeigen
- Vernetzung sollte an zweiter Stelle stehen
- Informationen zum Thema Honigerzeugung könnte den Nutzwert für die Imker erhöhen und die Nutzungshäufigkeit stärken

13. *Wie viele Imker könnten eine Online-Plattform geschätzt nutzen?*

- viele Imker erhalten die landesinterne Fachzeitschrift für Imkerei, diese könnte ein guter Multiplikator sein
- grundsätzlich könnten alle im Verband organisierten Imker angesprochen werden

14. *Welcher Hauptnutzen könnte eine derartige Plattform mit sich bringen?*

- Verkaufspreise für den Honig im Land vereinheitlichen
- Vernetzung stärken
- die Vermarktung der Imker verbessern

## Anhang V – Eidesstattliche Erklärung

### Eidesstattliche Erklärung

Ich, Christian Brechler, erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterthesis mit dem Thema: „Konzeptentwicklung einer Online-Vermarktungsplattform für landwirtschaftliche Kleinerzeuger in Mecklenburg-Vorpommern“ selbstständig und ohne Benutzung anderer als die angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher und ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_