



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Uta Maier
Matthias Knappe



Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft

Manuela Flade



Verband für Agrarforschung und Bildung Thüringen e.V.

4. Thüringer Direktvermarkterforum
Stadtroda, 08.02.2011



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Definition und Abgrenzung

- umfasst die **Herstellung** und den **Vertrieb** von Erzeugnissen landwirtschaftlicher, gärtnerischer sowie fischereiwirtschaftlicher Produktion
- basiert auf der **eigenen Urproduktion** und kann die erste und/oder zweite Verarbeitungsstufe umfassen
- **Verkauf** erfolgt unmittelbar **an den Endverbraucher**, wobei weitere Absatzwege nicht ausgeschlossen sind
- **Zukauf** weiterer Waren bis zu einer Höhe von **30 %** im Mittel dreier Jahre möglich

Quelle: VEREINIGUNG LANDWIRTSCHAFTLICHER DIREKTVERMARKTER THÜRINGENS E.V., 2001



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

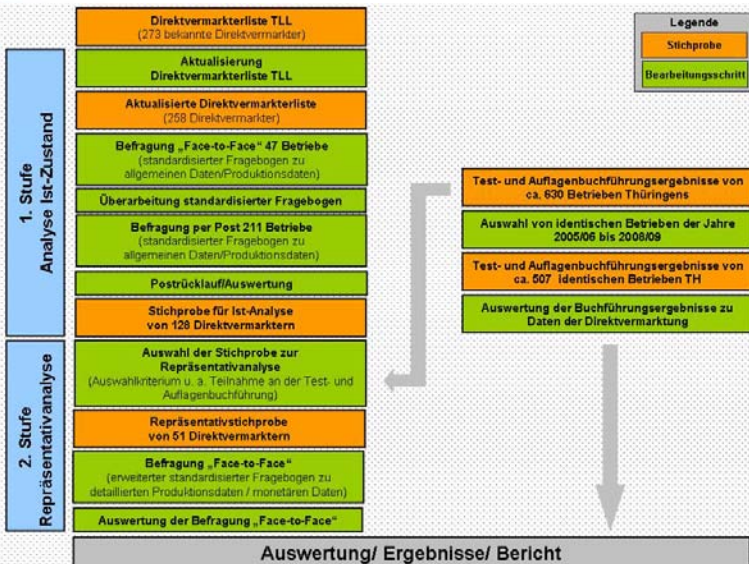


Rechtsformen

- **Personengesellschaften** (Einzelunternehmen, Gesellschaft bürgerlichen Rechtes)
- **juristische Personen** (eingetragene Genossenschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung, GmbH & Co. KG, Aktiengesellschaft)
- Einbindung in **Unternehmensverbände** teilweise gegeben
- Motivation für eine rechtliche Abspaltung der Direktvermarktung von der landwirtschaftlichen Primärproduktion bei juristischen Personen sind neben fiskalischen Erwägungen auch eine teilweise gesellschafts-rechtliche Einbindung der Geschäftsführer der Tochterunternehmen durch Minderheitsbeteiligungen



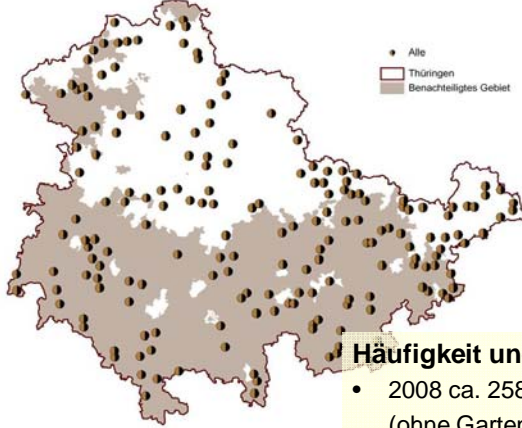
Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen





Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Standorte der Direktvermarktung in Thüringen im benachteiligten und nicht benachteiligten Gebiet



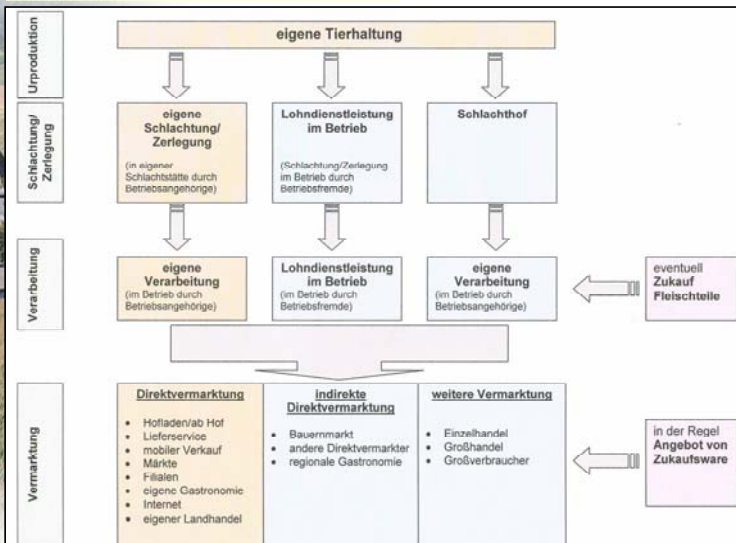
Häufigkeit und räumliche Verteilung

- 2008 ca. 258 landwirtschaftliche Direktvermarkter (ohne Gartenbau und Hobbyhaltungen)
- räumliche Verteilung gleichmäßig über Thüringen
- keine überdurchschnittliche Bindung an bestimmte Gebietskulissen, z.B. BENA



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Wege der Direktvermarktung





Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

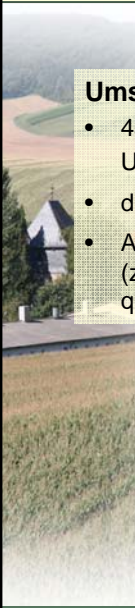


Umsatzerlöse aus Direktvermarktung

- im Mittel der ausgewerteten Betriebe **26,4 % des Gesamtumsatzes aus Direktvermarktung**
- bei **tierischen Erzeugnissen** bis zu **50 %** (Ursache: höherer Veredelungsgrad)
- **Umsatzerlös** je Arbeitskraftstunde **ca. 32 €/Akh**
- kein signifikanter Einfluss unterschiedlicher Rechtsformen
- bei **ökologischer Produktionsweise** **ca. 29 %** höherer Wert (abs. 41,30 €/Akh)
- vgl. Literatur (RETTNER, 2010) Zielgrößen
 - 60 €/AKh tierische Erzeugnisse
 - 50 €/AKh pflanzliche Erzeugnisse



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen



Umsatzerlöse aus Direktvermarktung

- 45 % der Betriebe
Umsatzerlöse aus Direktvermarktung je AKh > im Gesamtbetrieb je Akh
- diese Tendenz in Gemischtbetrieben mit 33 % am geringsten
- Anteile der Direktvermarktung als Vermarktungsweg einzelner Urprodukte (z.B. Schwein, Rind, Kartoffeln) materiell oder prozentual nicht quantifizierbar



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Absatzstruktur

	Anteil Umsatzerlöse aus DV am Gesamtumsatz (%)	Betroffenheit der Betriebe (%)
Filialsystem	35	43
Hofladen	28	100
Großverbraucher	9	28
Mobiler Verkauf	9	37
Eigene Gastronomie	6	20
Regionale Gastronomie	2	37
Bauernmarkt	1	2
Großhandel	2	20
Einzelhandel	2	28
Internet	< 1	4

Verstärkung bereits bestehender Marketingaktivitäten



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Arbeitskräfte

- ca. 35 % der Gesamtarbeitszeit für die Vermarktung notwendig
- Vermarktungsaufwand steigt tendenziell mit Veredlungsgrad der Produkte

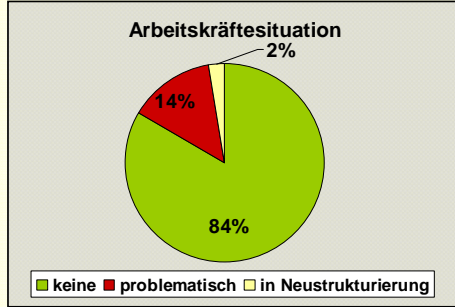
Anteil an Gesamt Arbeitskräften (%)

	Fremd-AK	Aushilfen	Azubi	Betriebsleiter Familien-AK	AK in DV
Juristen	88,0	6,9	5,1	0	34,9
GbR, OHG, KG	48,5	4,4	12,1	35,0	36,8
Einzelunter.	28,5	26,1	1,8	43,6	27,1
Pflanzliche Vermarktung	46,8	49,7	2,4	1,1	40,4
gesamt	86,4	7,1	5,2	1,3	34,7



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Arbeitskräfte

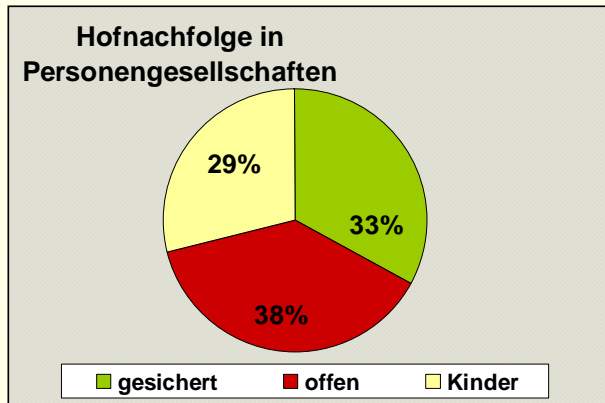


- Durchschnittsalter 43 Jahre, unabhängig von Rechtsform und Produktionsrichtung



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Arbeitskräfte

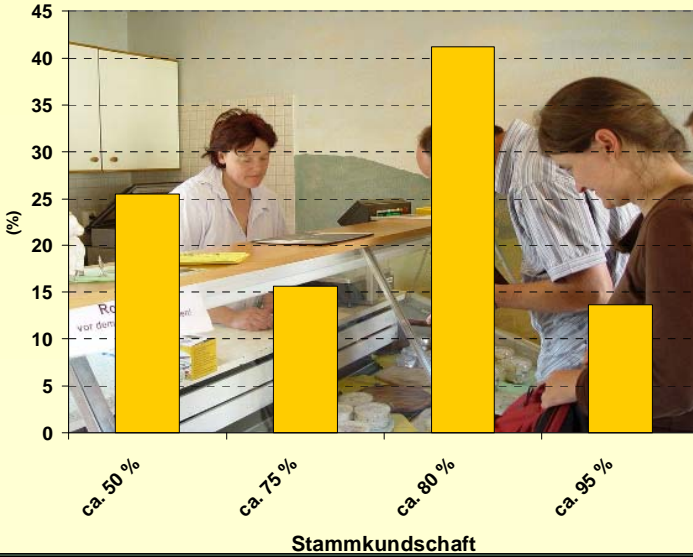




Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen



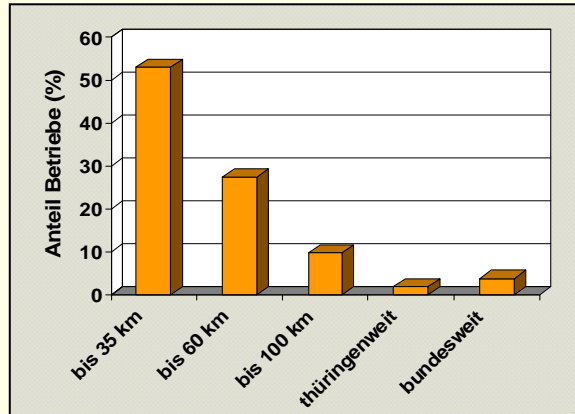
Kundenstruktur



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen



Kundeneinzugsbereich



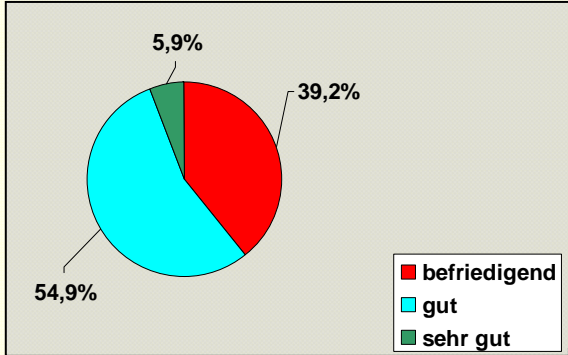
- 70 % der Betriebe berichten über eine gute Akzeptanz durch die ortsansässige Bevölkerung



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Absatzwege

- Beurteilung eigener Absatz



- insbesondere Personengesellschaften mit Absatzmöglichkeiten weniger zufrieden
- beabsichtigte Änderung der Absatzstrategien
 - ca. 22 % plant Änderungen
 - ca. 78 % keine Änderungen vorgesehen



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Höherveredlung eingesetzter Rohstoffe

- ca. 41 % der Betriebe stellen Halbfertig- oder Fertigprodukte (Convenience) her



- Trend zur beabsichtigten Sortimentserweiterung bei 14 % der Betriebe genannt
- weitergehendes Wertschöpfungspotential vorhanden



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Kooperationspartnerschaften

- Kooperationspartnerschaften nur in 5 Betrieben (ca. 10 %)
 - Schwerpunkte
 - gemeinsamer Ein- und Verkauf
 - gemeinsame Marktaktivitäten
 - gemeinsame Nutzung von Technik
- Argument für nicht gewollte Kooperationen sind Abgrenzungs- und Alleinstellungsmerkmale



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Gemeinschaftswerbung

- 57 Betriebe (42 % aller Lizenznehmer)
Qualitätszeichen „Geprüfte Qualität – Thüringen“
- 35 Betriebe
Werbezeichen „VERTRAUEN GENIESSEN – direkt vom Bauern“





Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Gemeinschaftswerbung

- Wettersponsoring MDR

Agrargenossenschaft Buchheim-Crossen

Fahner Obst

- Einkaufsführer als gedrucktes Medium



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Einzelbetriebliche Werbung

Kombination verschiedener Werbemaßnahmen

Beispiele:

- Anzeigen Tagespresse, häufig in Verbindung mit redaktionellen Beiträgen

Gesundheit

Obstgut
direkt vom Erzeuger aus kontrolliertem Anbau

Äpfel • Schokoäpfel

Schöngleina, OT Zinna,
☎ 03 64 28 / 4 06 68
Mo.-Fr. 8.00-18.00 Uhr, Sa. 8.00-13.00 Uhr

Triebe
Hofverkauf + Markt Jena
Urlaub vom
24.12.10 bis
02.01.11



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Einzelbetriebliche Werbung

- Internet mit steigender Bedeutung

The screenshot shows two website pages. The left page is for 'Gönnater Putenspezialitäten' and features a red and green logo, a 'V' logo, and text about their products. The right page is for 'AGROFARM Knauf AG' and features a logo, a photo of meat, a list of products, and a photo of a building. Below the AGROFARM page is a 'Party-Service' logo.



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Weiterbildung

- 52 % der Betriebe nehmen Weiterbildungsangebote wahr (Datenbasis: 128 Betriebe) davon ca. 70 % durchschnittlich einmal/a
ca. 15 % zwei und mehr/a
- Weiterbildungsangebote werden häufiger von juristischen Personen genutzt
- Personengesellschaften verfügen teilweise nicht über zeitliche und personelle Flexibilität zur Teilnahme
- Kombination aus zentralen und regionalen Weiterbildungsveranstaltungen notwendig
- Bildungsmaßnahmen der Förderinitiative Ländliche Entwicklung Thüringen (FILET) bieten keine Lehrinhalte für Fortbildungsbedarf z.B.
handwerklicher Berufe (z.B. Fleischer)
Verkaufspersonals (z.B. Kundenumgang)



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Beratung

- Beratungen für betriebswirtschaftliches Management und Marketing
49 % der Betriebe
- Notwendigkeit von zukünftigen Beratungsinhalten, die die speziellen Anforderungen der Direktvermarktung erfüllen können
- Möglichkeiten einer Förderung sollten geprüft werden



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Förderung I

Agrarinvestitionsförderprogramm Thüringen (AFP)

Programmteil Investive Förderung

- investive Förderung nahmen ca. 73 % der untersuchten Betriebe bisher in Anspruch
- konkrete Investitionsabsichten liegen in ca. 26 % der befragten Betriebe vor
- juristische Personen bzw. Betriebe mit Verarbeitung tierischer Produkte häufigste Antragsteller



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Förderung II

Agrarinvestitionsförderprogramm Thüringen (AFP)

Programmpunkt 2.3.4 Diversifizierung

- Förderung zur Schaffung von Einkommensalternativen nahmen ca. 11 % der untersuchten Betriebe bisher in Anspruch
- Absenkung des Mindestinvestitionsvolumens von 10.000 € auf 5.000 € analog Pkt. 2.3.3 (Bienenwirtschaft) wird angeregt



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Förderung III

Absatzförderung zur Verbesserung der Marktposition landwirtschaftlicher Erzeugnisse hoher Qualität

- 2002 – 2010 hatten 29 % aller bewilligten Fördervorhaben (abs. 26 Projekte) Bezug zur Direktvermarktung

Innovationsförderung in der Land- und Ernährungswirtschaft

- z. Zt. 21 % (abs. 6 Projekte) der gestellten Anträge im Zusammenhang mit Direktvermarktung



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Fazit I

Entwicklungen der Direktvermarktung in den Jahren 2005 bis 2010

- ca. 63 % beurteilen Entwicklung als kontinuierlich steigend
 - Erschließung neuer Märkte,
 - intensives Marketing,
 - Sortimentserweiterung,
 - Diversifizierung
- ca. 14 % mit rückläufiger Tendenz
 - Flächenverluste,
 - langfristige Straßensperrungen,
 - Krankheiten bzw. familiäre Probleme
- vorhandene Förderinstrumentarien werden positiv bewertet



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Fazit II

Entwicklungsperspektiven ab 2010

- ca. 37 % der Betriebe positive Beurteilung mit Option auf Erweiterung der Produktion
- Erschließung zusätzlicher Einkommensquellen
 - 14 % der Betriebe geplant
 - 59 % definitiv nicht vorgesehen
- Umstellung auf ökologische Produktion ca. 6 % als mögliche Alternative



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Fazit III

Handlungsoptionen für Direktvermarkter

- Stärkung der eigenen Marktcompetenz
- Erschließung bisher unzureichend genutzter Marktpotentiale
- horizontale und vertikale Kooperationen werden zunehmend zu ökonomischen Erfolgsfaktoren



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Fazit IV

Handlungsoptionen für Agrarverwaltung

- Maßnahmen des Agrarmarketings sollten fortgeführt werden
- Aktivierung länderübergreifender Zusammenarbeit im Sinne von Wissenstransfer und Arbeitsteilung
- fachliche Begleitung über die Landwirtschaftsämter absichern
- Beibehaltung investiver Fördermöglichkeiten
- Schaffung geeigneter Instrumentarien für Beratung und Weiterbildung
- Aufnahme von Kennziffern zur Direktvermarktung in Agrarberichterstattung



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen



Landwirtschaftliche Direktvermarktung in Thüringen

Kontakt:

Uta Maier

Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft

Naumburger Straße 98

07743 Jena

Tel. 03641 / 683 116

Fax 03641 / 683 311

uta.maier@tll.thueringen.de

