

Bedeutung, Chancen und Herausforderungen für direktvermarktende Bio-Betriebe

Biofach, 14.2.2019

Michael Böhm



Christine Krämer



Projektziele und Bausteine

Laufzeit:

**1. Dezember 2017 –
31. Januar 2020**

- 1. Bestandsaufnahme**
- 2. Steckbriefe zukunftsweisender
Direktvermarktungs-Projekte**
- 3. Leitfaden für Berater**
- 4. Handlungsempfehlungen**

Was sagt die Statistik?

Statistische Ungenauigkeit:

- ASE: „Verarbeitung und/oder Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“
- Hohe Erfassungsgrenzen bei ASE
- Gewerbeschwellen 51.000€
- Keine Aussagen über Einkommens- oder Umsatzanteile
- TBN-Thünen: ausschließlich Position Hofladen



Tendenz: Abnahme ? absolut & anteilig

Laufende Studien:

- Handbuch Hofläden  **FiBL**
- Studie „Markttransparenz“: über 1800 Bio-Hofläden und 200 Bio-Wochenmarktbesucher in Deutschland



Bedeutung in Bio:

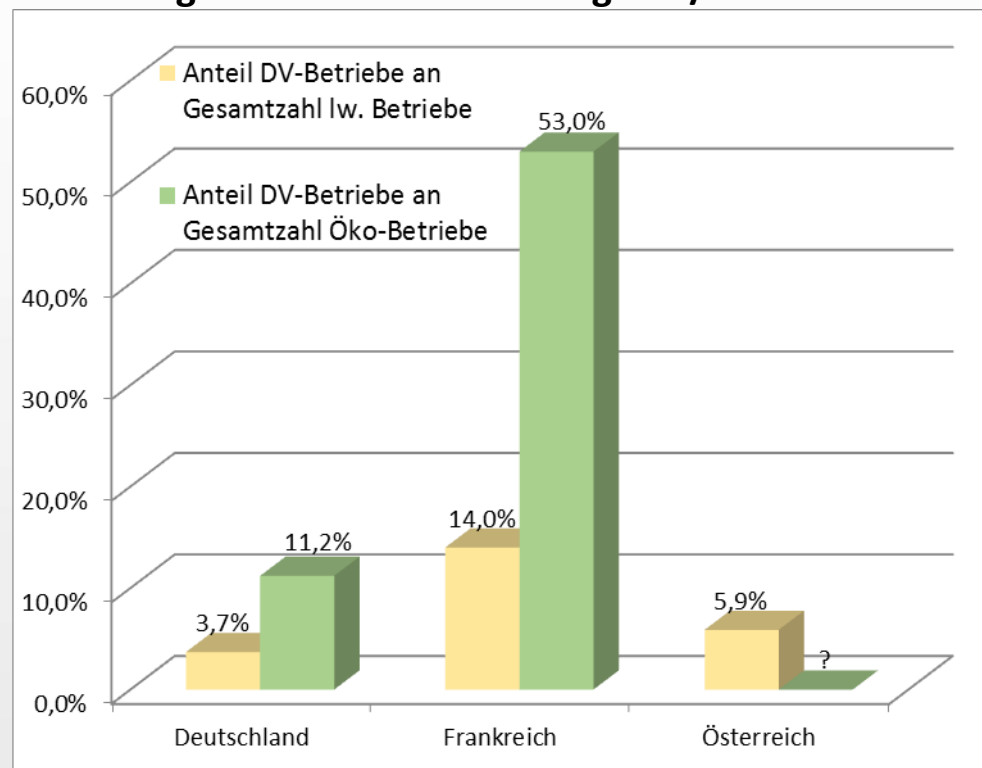
- Höhere Bedeutung der Direktvermarktung bei Bio-Betrieben (Faktor 3)
- 21,5% der DV-Betriebe sind Bio (2016)
- Tendenz: Abnahme ?

3:1

Vergleich FR / AT: unterschiedliche Erhebungsmethoden !

Was sagt die Statistik?

Bedeutung der Direktvermarktung Bio / Konventionell:



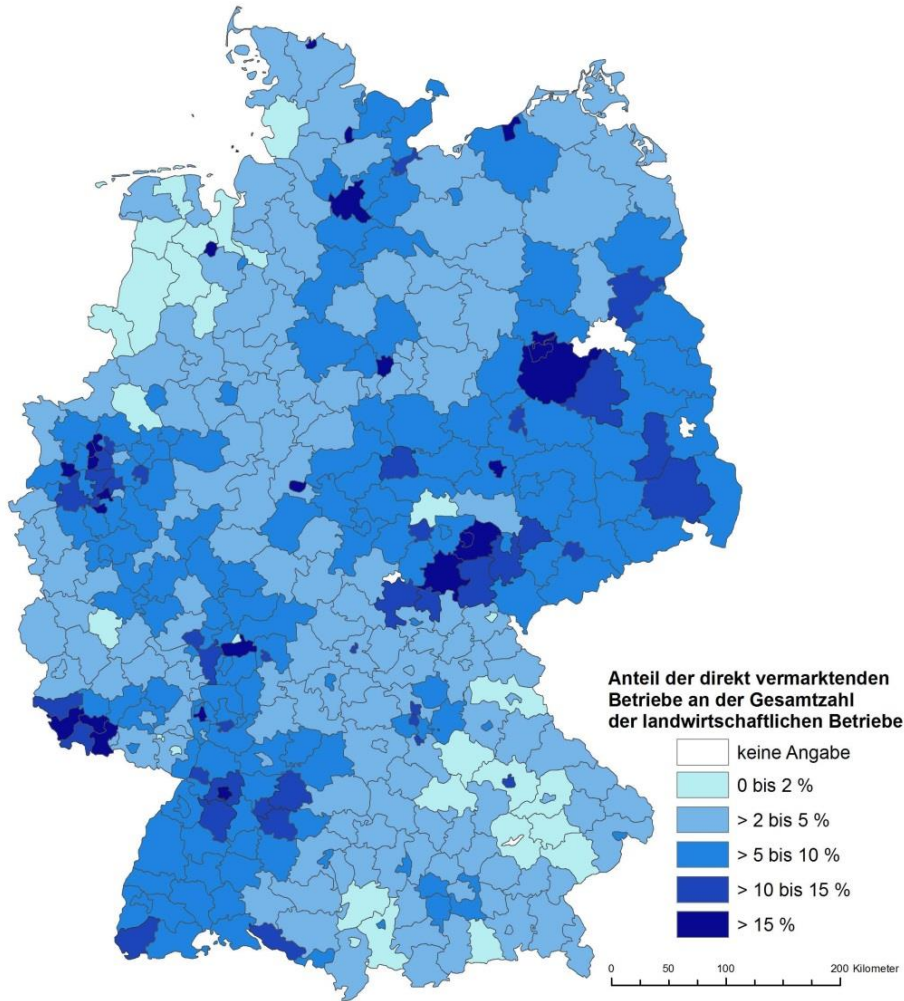
Quellen:

DE: ASE, 2016 & 2010 (destatis)

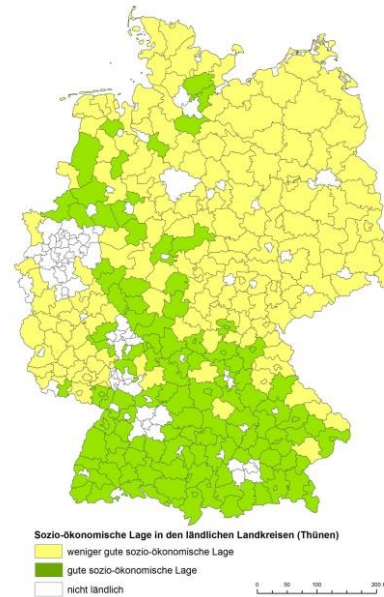
FR: Agreste **2010**; Agence Bio 2017

AT: BioAustria, Grüner Bericht 2017

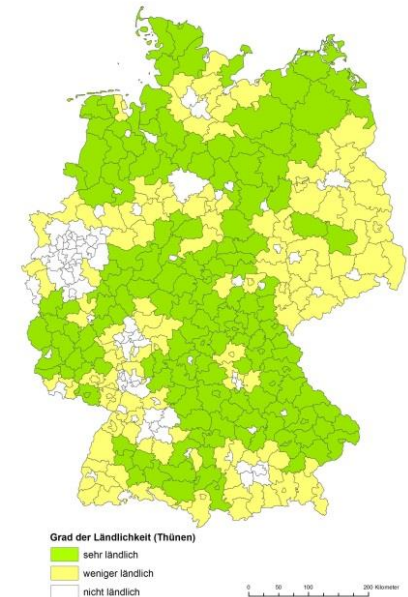
Kein Zusammenhang ländlich - urban



Sozioökonomie



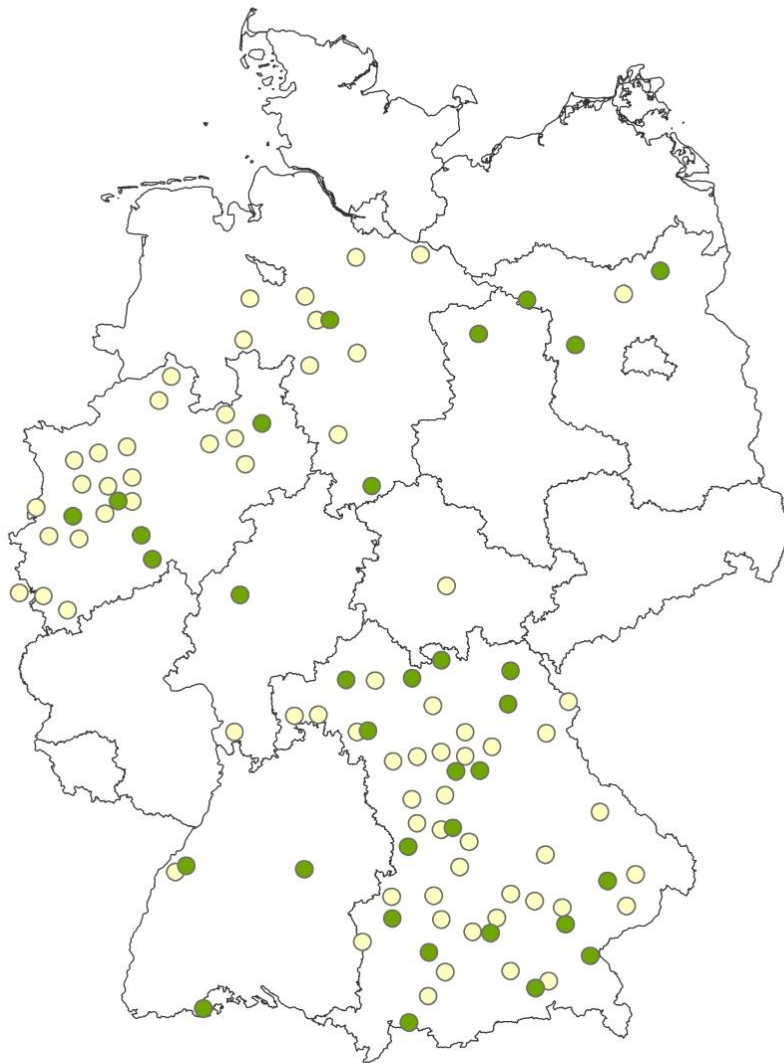
Ländlichkeit



Quellen: destatis sowie Küpper P (2016) Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Braunschweig: J.H v Thünen-Institut

Befragungsdesign

- Online - Fragebogen
- Mailing & Aufrufe
- 20. August bis 28. Oktober 2018
- 205 auswertbare Antworten

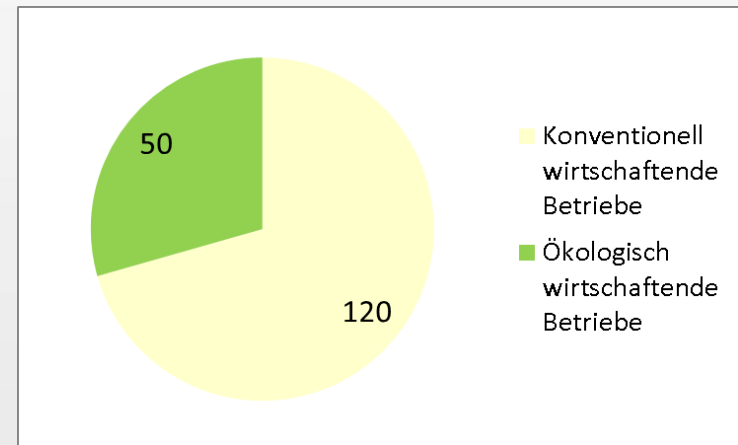


Legende

- ökologisch wirtschaftende Betriebe
- konventionell wirtschaftende Betriebe

0 50 100 200 Kilometer

n=170



Gründe für die Einführung:

- Umsatz- & Einkommenssteigerung
- Unabhängigkeit

Aktuelle Problembereiche:

- Arbeits- und Zeitaufwand
- Fachkräftemangel
- Investitionen & laufende Kosten
- Zu geringer Umsatz/Erlös bei guten Verkaufspreisen

Unterschiede Bio - konventionell

Bio = kleiner

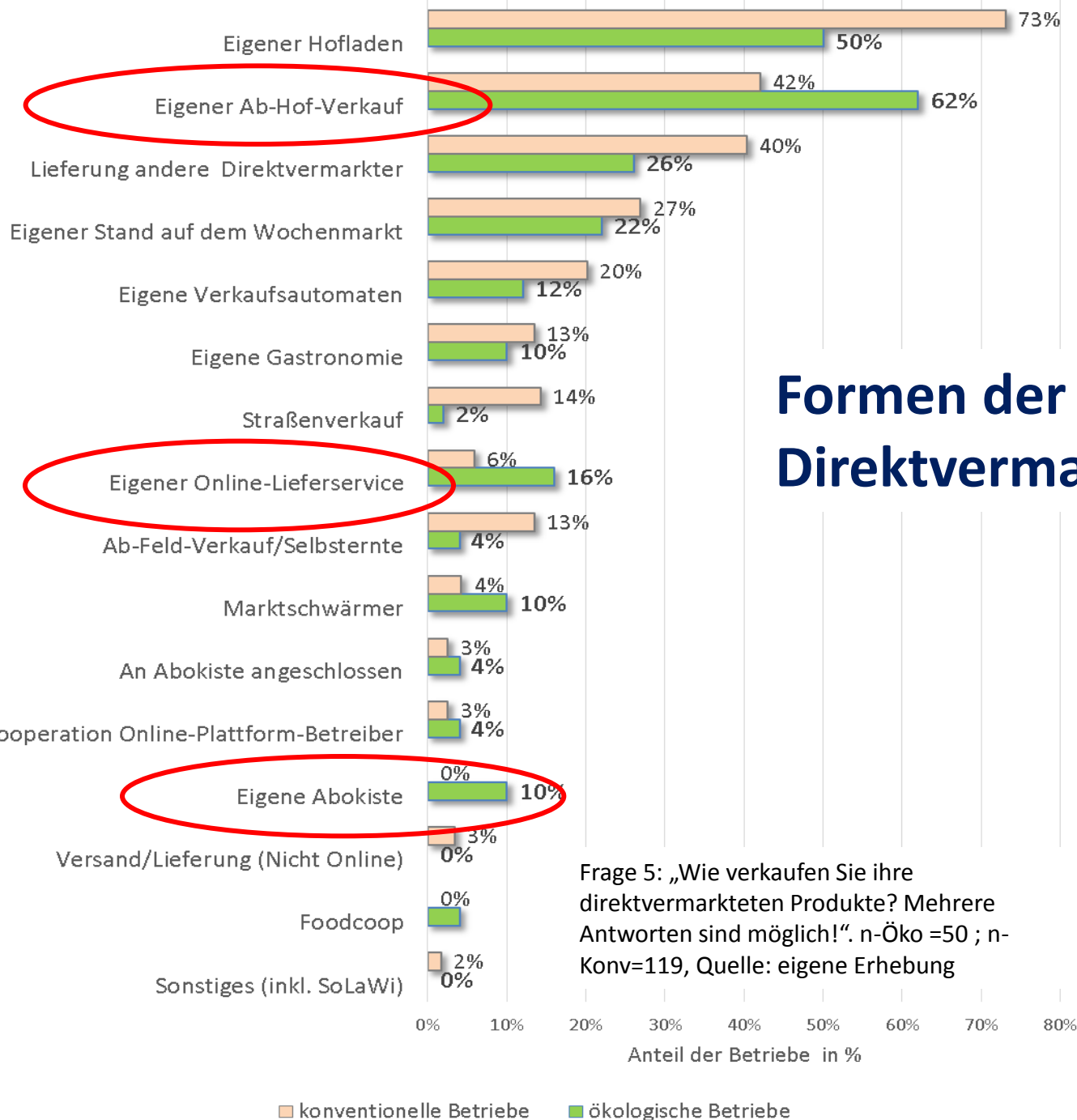
Bio = (un-) abhängiger

Bio = Ab-Hof / Abokiste & Online

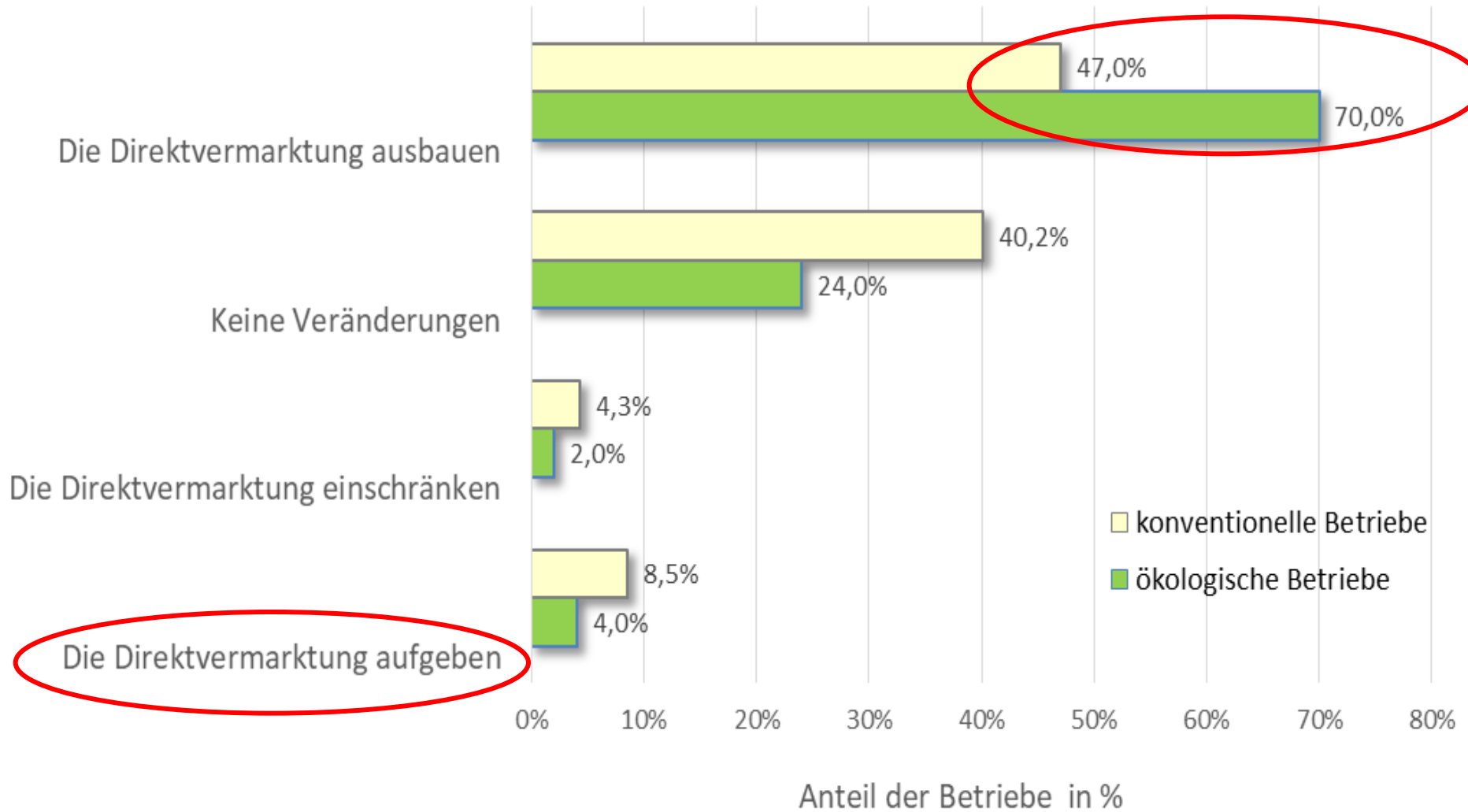
Bio = jünger

Bio = dynamischer & optimistischer

Formen der Direktvermarktung

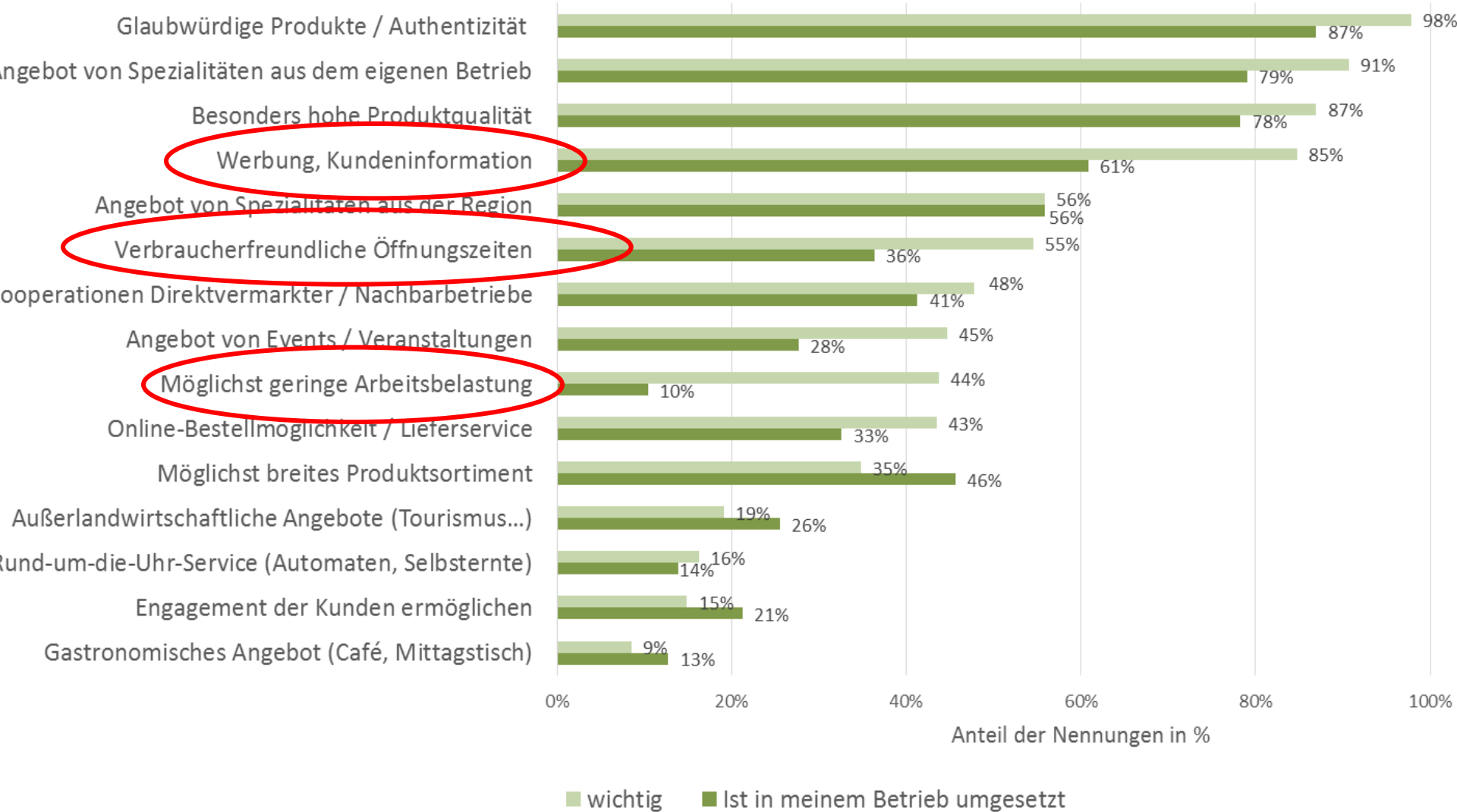


„Welche Planungen bestehen für Ihre Direktvermarktung in den nächsten 5 Jahren?“



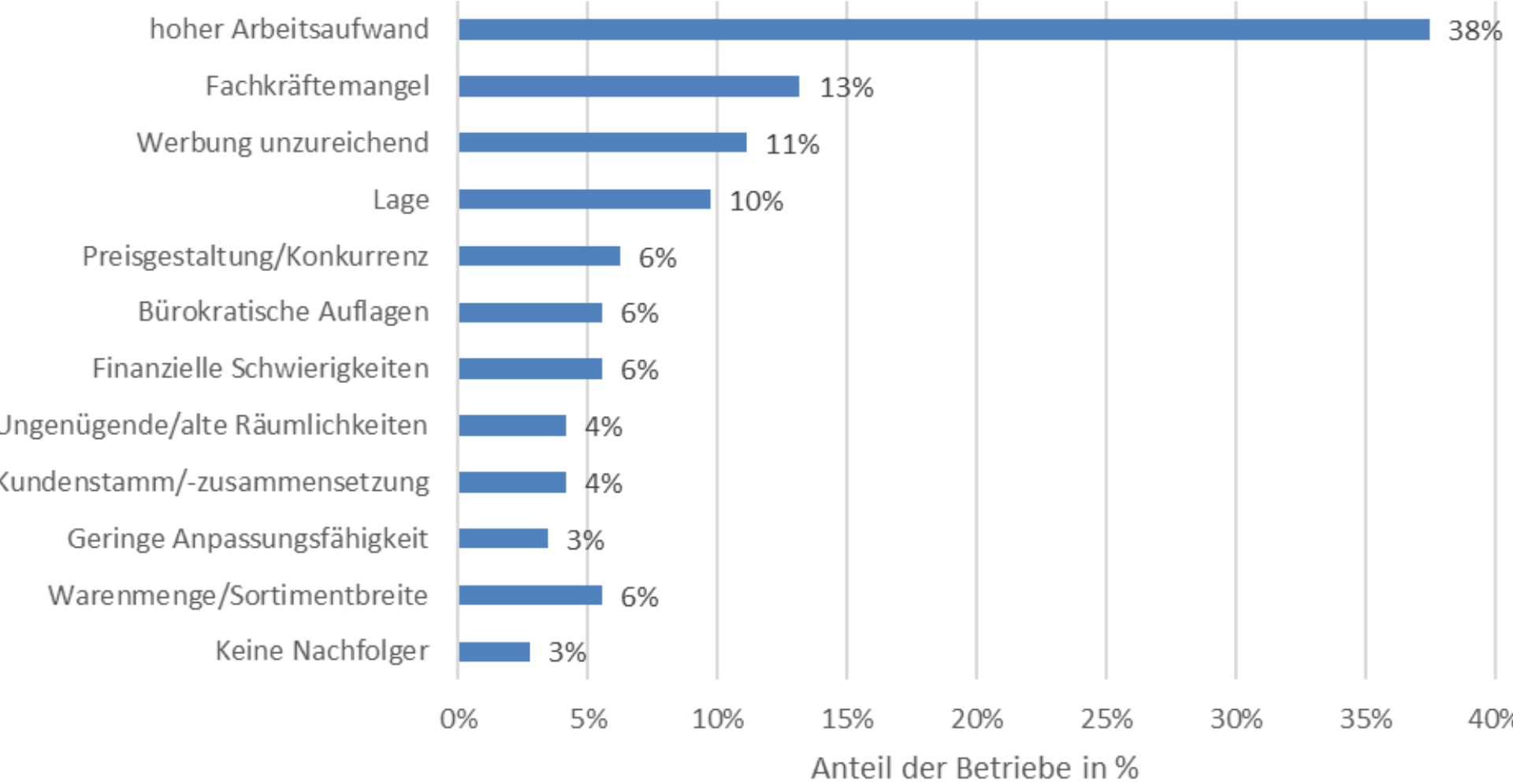
ökologische Betriebe=50, konventionelle Betriebe=117

Wichtig für eine **erfolgreiche Direktvermarktung** & Stand der Umsetzung

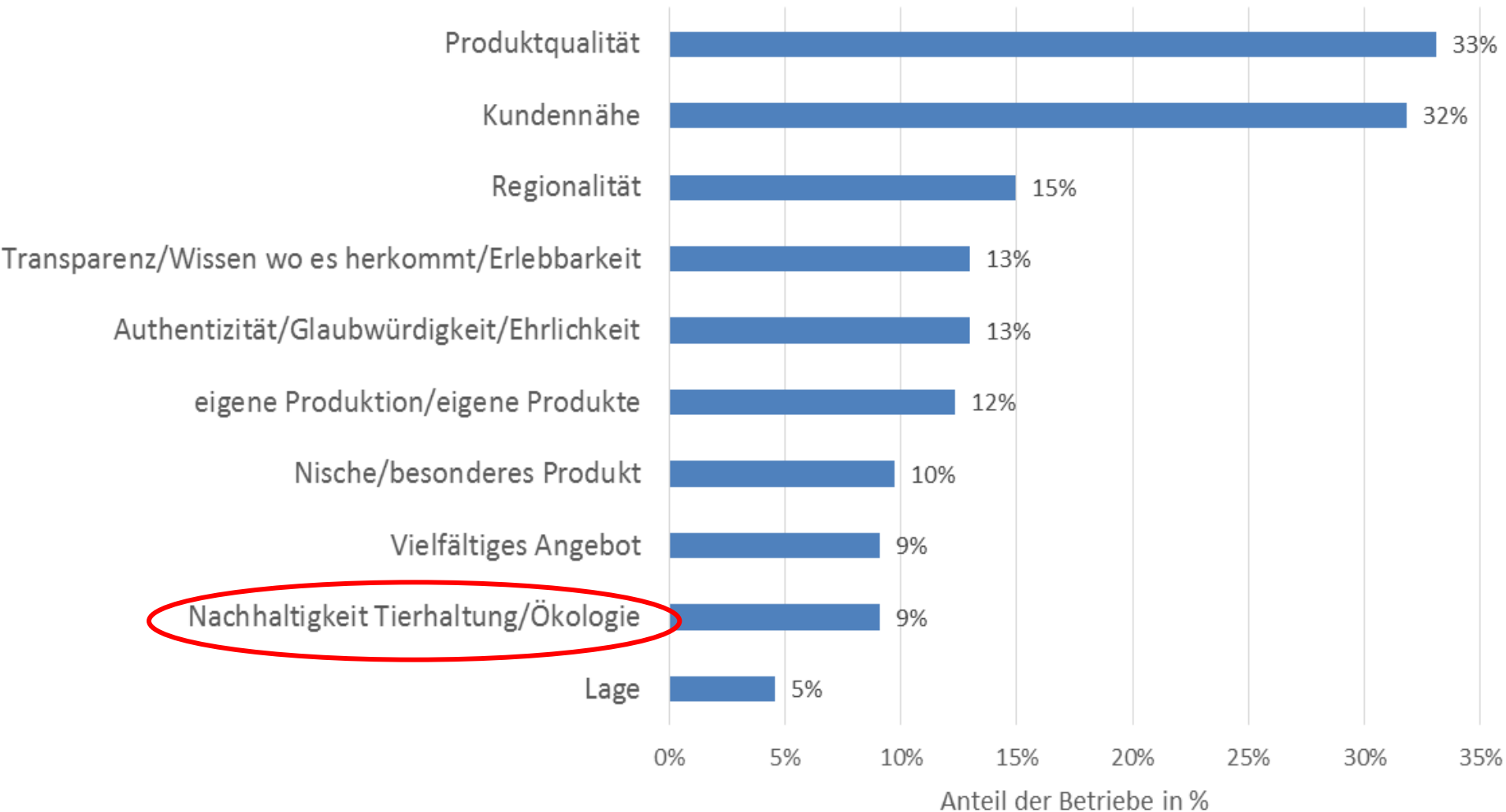


Frage 32 und 33: „Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für eine erfolgreiche Direktvermarktung? Bitte geben Sie in der rechten Spalte an, ob diese Aspekte in Ihrem Betrieb bereits umgesetzt sind!“, n=50 Bio-Betriebe, Anzahl der Nennungen = 338; Quelle: eigene Erhebung

Eigenwahrnehmung **alle** Betriebe : größte Schwächen



Eigenwahrnehmung **alle** Betriebe: größte Stärken



InnoDirekt

Frage 34: „In Bezug auf Direktvermarktung. Was sehen Sie als Ihre größte Stärke an?“; n = 154; Zahl der Nennungen = 251; Offene Frage mit nachträglicher Kategorisierung, Quelle: eigene Erhebung.



Herausforderungen und Chancen:

1. Kooperation der Direktvermarkter untereinander
2. Sortimentsbreite
3. Professionalisierung vs. Erhalt des Charmes der Direktvermarktung
4. Arbeitszeitbelastung
5. Bio vs. Regional
6. Online Vermarktung – Online-Werbung
7. Alternative Strukturen: Solawi, Marktschwärmer, Food-Coop,
...

Danke !

boehm@ecozept.de

Michael Böhm

Ecozept GbR

Oberer Graben 22

D- 85354 Freising

Tel.: 08161/14 82-0

www.ecozept.de



kraemer@markt-region.de

Dr. Christine Krämer

Projektbüro mareg (markt+region)

Herrnberchthaim 178

97258 Ippesheim

Tel.: 09339/989893

<https://www.markt-region.de/>

