

Qualitätssicherung und Internet in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

GUIDO RECKE, KASSEL/WITZENHAUSEN

BERND WIRTHGEN, KASSEL/WITZENHAUSEN

Abstract

Direct marketing of food in Germany is in a process of change. First results from a study commissioned by the BMVEL show that farmers who use direct marketing intend to improve the quality of their products. Besides, many farmers involved in direct marketing use the Internet for advertisement and selling. The study reveals evidence of differences between farmers in Bavaria and Saxony in respect of product quality and the use of the Internet.

1 Einführung

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung¹ befindet sich in einem Wandel. An die Direktvermarkter, die ihre Produkte verarbeiten, werden immer höhere Anforderungen gestellt, und durch das Internet ergeben sich neue Möglichkeiten für die Werbung und den Verkauf der Direktvermarkterprodukte. Die Skandale um BSE und MKS und insbesondere die Lebensmittelhygieneverordnung (LMHV) von 1998 haben dazu geführt, dass auch in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung verstärkt Bemühungen unternommen werden, um die Qualität der landwirtschaftlichen Produkte und deren Sicherheit zu verbessern. In diesem Artikel sollen erste vorläufige Ergebnisse aus einem Forschungsvorhaben für das BMVEL² zur Situation der Direktvermarktung in Deutschland vorgestellt werden. Die Ausführungen beschränken sich auf neuere Entwicklungen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung im Zusammenhang mit Qualitätssicherung und dem Einsatz des Internets.

2 Zur Situation der Direktvermarktung in Deutschland

Die Situation der Direktvermarktung kann sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite (BALLING, 2000) nur grob geschätzt werden. Es fehlen bundesweite und länderbezogene Statistiken. Außerdem gibt es Abgrenzungsprobleme. Wenn man die vielen Milchab-Hof Betriebe mit unerheblichen Direktvermarkterumsätzen nicht berücksichtigt und auch die ca. 100.000 Imker, die sehr häufig nicht mit der Landwirtschaft verbunden sind, kann man grob geschätzt von ca. 30.000 Betrieben ausgehen, bei denen die Direktvermarktung einen bedeutenden Anteil hat. Hierbei handelt es sich überwiegend um Vollerwerbsbetriebe (WIRTHGEN, 2000).

Im Rahmen des Forschungsvorhabens wurde im Jahre 2001 die Anzahl derjenigen Direktvermarkter, die in Direktvermarkterverzeichnissen aufgeführt sind, ermittelt. Bis Ende 2001 konnten 13.030 Betriebe als Direktvermarkter erfasst werden. Zusätzlich gibt es noch ca. 100 Agrargenossenschaften mit Direktvermarktung. Von den 13.030 Betrieben, die in die Daten-

¹ Unter Direktvermarktung wird hier die Direktvermarktung im weiteren Sinne verstanden, die neben dem Absatz von konsumreifen Lebensmitteln an End- und Großverbraucher (Direktvermarktung im engeren Sinne) zusätzlich den Absatz von konsumreifen Lebensmitteln an Wiederverkäufer auf der Einzelhandelsstufe (wie Naturkostläden, andere Direktvermarkter, Metzger und Bäcker) einschließt (vgl. KUHNERT, 1998 und WIRTHGEN/MAURER, 2000).

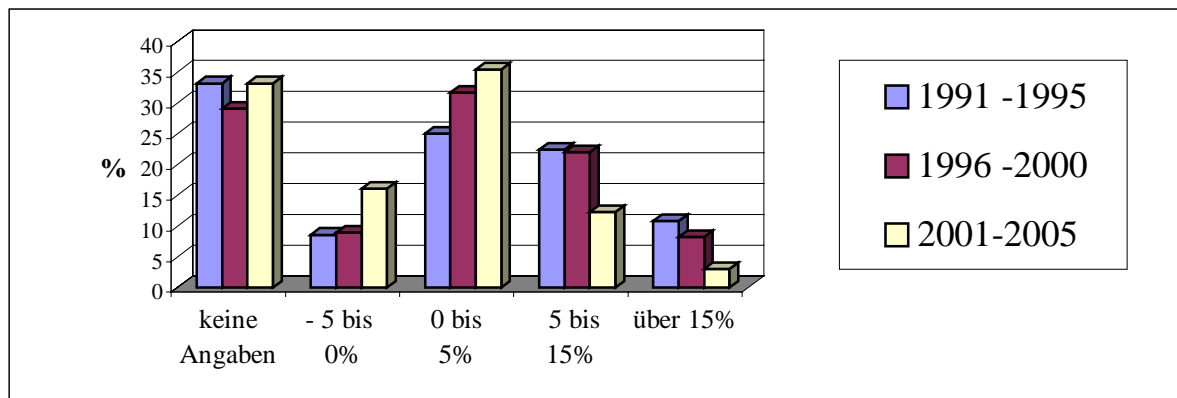
² Forschungsvorhaben: „Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland - eine Analyse der Angebots- und Nachfrageseite“ - 00HS027, im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.

bank unseres Fachgebietes aufgenommen worden sind, wirtschaften 3.620 ökologisch und 9.410 konventionell. Die ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter dürften dabei gut erfasst worden sein, da über die Mitgliederlisten der Verbände eine gute Datenbasis vorlag. Die Zahl der konventionellen Betrieben fällt zu niedrig aus.

In Bayern hat traditionell die Direktvermarktung eine große Bedeutung. Hier sind 3794 Betriebe in Direktvermarkterverzeichnissen geführt. In Sachsen, wo sich die Direktvermarktung nach der Grenzöffnung erst entwickeln konnte, sind erst 641 Betriebe und zusätzlich 28 Agrargenossenschaften eingetragen.

Aufgrund einer quasi flächendeckenden Expertenbefragung von Landwirtschaftsämtern und -kammern in Deutschland, die ebenfalls im Rahmen des Forschungsprojektes für das BMVEL durchgeführt wurde, wird für die nächsten Jahre ein moderater Anstieg der Anzahl der Betriebe erwartet (Abbildung 1). Die Zuwächse werden allerdings niedriger ausfallen als zu Anfang der 90er Jahre.

Abbildung 1: Geschätzte durchschnittliche jährliche Veränderung an direktvermarktenden Betrieben in % in Deutschland* Quelle: Eigene Berechnungen



* Befragungen bei Landwirtschaftskammern und -ämtern (n = 268) im Juni/Juli 2001.

3 Qualitätssicherung in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Die Anforderungen an die Qualitätssicherung für Direktvermarkter, die ihre Produkte selber verarbeiten, sind durch die neue LMHV von 1998 gestiegen. Durch BSE und MKS ist diese Entwicklung verstärkt worden. Im Rahmen des Forschungsvorhabens wird dieser Aspekt der Direktvermarktung zur Zeit untersucht. Dazu sind von den 13.030 Direktvermarkterbetrieben 200 zufällig ausgewählt und befragt worden. In Bayern und Sachsen nahmen 44 bzw. 18 Betriebe an der Befragung teil. Im Rahmen von Betriebserhebungen im ersten Quartal 2002 wurden die Betriebsleiter befragt, ob sie spezielle Maßnahmen zur Qualitätssicherung (d. h. betriebseigene Kontrollen in der Direktvermarktung) durchführen. Von den Direktvermarkterbetrieben in Sachsen führen 72 % spezielle Maßnahmen durch. In Bayern liegt der Anteil bei 53 %. In Sachsen haben 31 % der Betriebe, die spezielle Maßnahmen durchführen, angegeben, dass sie bei jeder Charge Qualitätskontrollen oder Produktverkostungen durchführen. Die restlichen 69 % kontrollieren die Qualität nur stichprobenartig. In Bayern führen 57 % dieser Betriebe regelmäßige Kontrollen durch, während 43 % nur ab und zu kontrollieren. Schriftlich dokumentiert wird die Qualitätssicherung von 39 % der bayrischen Betriebe, während der Anteil in Sachsen nur 31 % beträgt.

4 Zur Bedeutung des Internets in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

In den letzten Jahren hat sich die digitale Informationstechnologie auch auf die Landwirtschaft ausgewirkt (DOLUSCHITZ/SPILKE, 2002). Ob und in welchem Umfang auch die landwirtschaftliche Direktvermarktung davon betroffen ist, wird zur Zeit untersucht. Im Rahmen

der oben angesprochenen Betriebserhebungen wurde gefragt, ob ein Internetanschluss vorhanden ist. 78 % der befragten Direktvermarkterbetriebe in Sachsen und 75 % der Betriebe in Bayern haben einen Anschluss. Zusätzlich wurde gefragt, ob die Direktvermarkter generell Werbung/Marketing betreiben und ob Sie dafür auch das Internet nutzen. Werbung bzw. Marketing führen 93 % der Betriebe in Bayern und 83 % in Sachsen durch. Bei der Befragung gaben aber nur noch 33 % der Direktvermarkter in Sachsen an, dass sie das Internet für die Werbung/Marketing einsetzen, während in Bayern bisher nur 25 % diese Möglichkeit nutzen.

50 % der Betriebe in Sachsen und 36 % der Betriebe in Bayern geben an, dass sie eine eigene oder gemeinsam mit anderen Direktvermarktern geführte Homepage haben. Aufgeschlüsselt zeigt sich, dass zwar viele Betriebe das Internet nutzen, um den Betrieb oder die angebotenen Produkte zu präsentieren (25 % in Bayern und 33 % in Sachsen), dass sie das Internet aber in Bayern (7 %) kaum zum Verkauf einsetzen, während in Sachsen 22 % aller Betriebe das Internet dafür einsetzen. Schließlich wollen 5 % der befragten Direktvermarkterbetriebe in Sachsen und 9 % der Betriebe in Bayern eine Homepage neu einrichten. Die Betriebe, die schon eine Homepage eingerichtet haben, wollen ihre Homepage weiter führen bzw. planen, das Angebot für die Kunden zu erweitern.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es eine Reihe von Veränderungen gibt, denen sich die Direktvermarktung ausgesetzt sieht. Die Qualitätssicherung hat für die Direktvermarktung insbesondere durch die neue LMHV sowie durch BSE und MKS an Bedeutung gewonnen. Spezielle Maßnahmen zur Qualitätssicherung führen mehr als 50 % der befragten Direktvermarkterbetriebe in Bayern und fast 75 % in Sachsen durch.

Auch durch das Internet haben sich Änderungen für die Direktvermarktung ergeben. Das Internet bietet den Direktvermarktern zusätzliche Möglichkeiten der Werbung und eine neue Form des Verkaufs. Ein Vergleich der Situation zwischen Bayern und Sachsen zeigt, dass in Sachsen der Anteil der Betriebe, die Werbung/Marketing über das Internet machen, höher ist als in Bayern. Auch der Anteil der Betriebe, die über einen Internetanschluss verfügen und eine eigene Homepage für den Betrieb entwickelt haben, ist in Sachsen höher als in Bayern.

Diese ersten Ergebnisse deuten auf Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern hin, die sich bei derzeitigem Stand der Auswertung noch nicht erklären lassen. Es bleibt im weiteren Verlauf der Untersuchung zu prüfen, inwieweit bestimmte Faktoren, wie Alter und Ausbildungsabschluss der Betriebsleiter, die vorliegende Betriebsgröße sowie die Beratungs- und Kontrollaktivitäten einzelner Bundesländer oder Regionen einen Einfluss auf die untersuchten Kriterien haben könnten. Aus den Ergebnissen könnten sich Hinweise für eine gezielte Förderung der Direktvermarktung ergeben, die zur Verbesserung der Qualitätssicherung beitragen kann und die Möglichkeiten des Internets besser erschließen hilft.

6 Literatur

BALLING, R. (2000): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. *Agrarwirtschaft* 49, Heft 12, S. 458-462.

DOLUSCHITZ, R. und J. SPILKE (2002): *Agrarinformatik*. Stuttgart: Ulmer.

KUHNERT, H. (1998): *Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben*. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 15; Kiel: Vauk.

WIRTHGEN, B. (2000): *Situation, Trends und Perspektiven der Direktvermarktung*. Tagungsbericht: Gemeinsame Direktvermarktung erfolgreich gestalten. Bonn: BMELF.

WIRTHGEN, B. und O. MAURER (2000): *Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität*, 2. Aufl.; Stuttgart: Ulmer.