

# 5. Thüringer Direktvermarkterforum

## Workshop – Großküche und Gastronomie

# Studie zur Situation der Thüringer Direktvermarkter 2013/2014

**Manuela Flade**

**VAFB Thüringen e.V.**

**Uta Maier**

**Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft**

## **Methode**

**Situation der Direktvermarkter und Entwicklungstendenzen**

**Handlungserfordernisse in der Direktvermarktung**

**Handlungsempfehlungen für die Politik**

Datenbasis Jahr 2008

zweistufige Datenerhebung

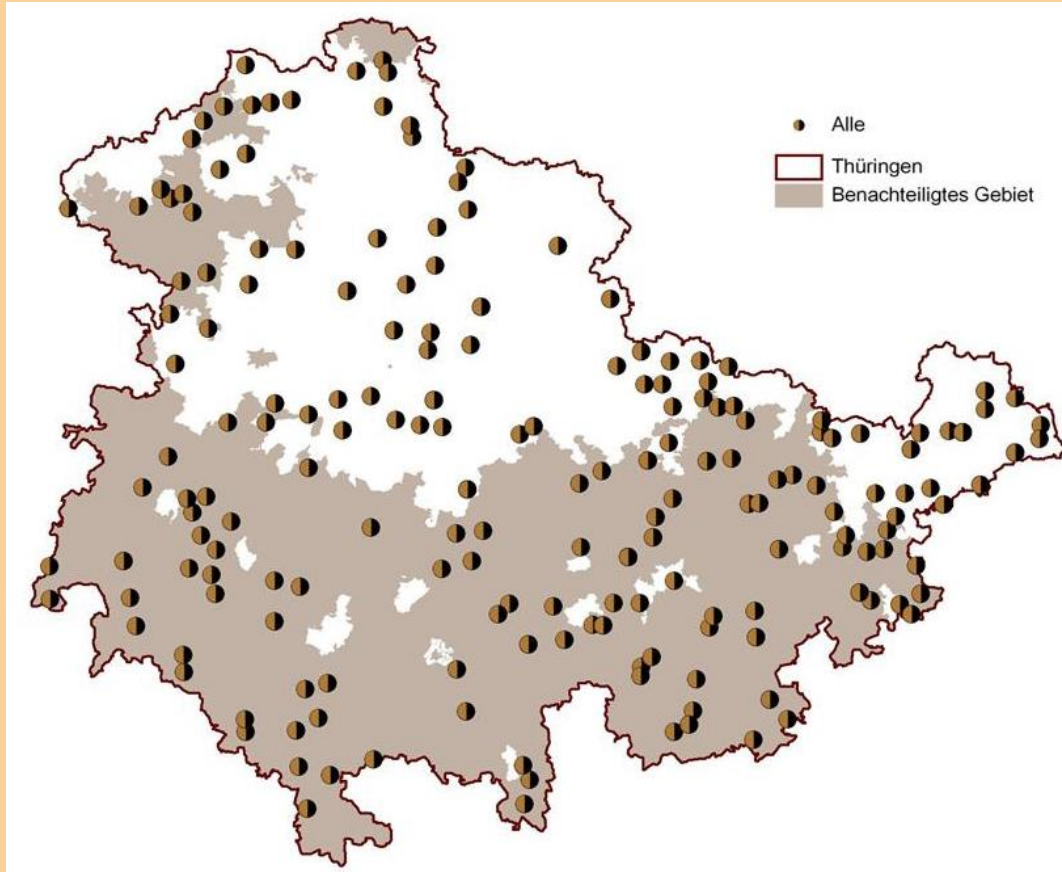
1. Stufe (allgemeine Betriebskennzahlen) 128 Betriebe
2. Stufe (Detaildaten) vertiefend von 1. Stufe 51 Betriebe

Grundlage für 2. Stufe: Betriebskennzahlen der Test- und Auflagenbuchführung der TLL nach Genehmigung durch Betriebe

Vor Ort Interview (face to face) mit standardisierten Fragebogen

Durchführung durch Verband für Agrarforschung und Bildung Thüringen e.V. mit finanzieller Unterstützung TMLFUN

# Standorte der Direktvermarktung in Thüringen



- räumliche Verteilung gleichmäßig über Thüringen
- keine überdurchschnittliche Bindung an bestimmte Gebietskulissen, z.B. BENA

Datenbasis Jahr 2011/12

Datenerhebung auf Grundlage der Studie 2008

50 Direktvermarkter

Vor Ort Interview (face to face) mit standardisierten Fragebogen

Durchführung durch Verband für Agrarforschung und Bildung Thüringen e.V. mit finanzieller Unterstützung TMLFUN

Anzahl Betriebe	Rechtsform	LF (ha)
32	Juristische Personen	70.000 ca. 9 %
5	Personengesellschaften	1.500
11	Einzelunternehmen HE	1.200
1	Einzelunternehmen NE	8
1	sonstige	27

- 50 % der Direktvermarkter in Unternehmensverbänden integriert (tlw. bis zu 8 Betriebe in einem Verbund)
- 45 Betriebe mit konventioneller Bewirtschaftung
- 5 ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter

<b>Anzahl Betriebe</b>	<b>n</b>	<b>44</b>
<b>Anzahl Personen<sup>1)</sup></b>	<b>n</b>	<b>602</b>
davon ohne Ausbildung	<b>%</b>	<b>0,2</b>
artfremde Ausbildung	<b>%</b>	<b>26,5</b>
fachliche Ausbildung	<b>%</b>	<b>65,8</b>
Ausbildung ab Meister	<b>%</b>	<b>7,5</b>

<sup>1)</sup> Ohne Aushilfskräfte

### Fazit

- hoher Anteil an Fachkräften
- Qualifizierungsbedarf

<b>Betriebe mit Ausbildung</b>	<b>%</b>	<b>18</b>
davon Ausbildung in Direktvermarktung (Grundlagenausbildung)	<b>%</b>	<b>75</b>
davon Übernahme	<b>%</b>	<b>50</b>
ohne Übernahme	<b>%</b>	<b>33</b>
Übernahme bei Abschluss	<b>%</b>	<b>17</b>

### Fazit

- Eignung der Auszubildenden problembehaftet
- Eigene Ausbildung ermöglicht zumindest geringe Auswahlchancen
- Fachkräftemangel entgegenwirken/ Werbung!
- Chance für die Integration von Zuwanderern/ Aufsatteln auf Grundlagenausbildung
- Landwirtschaftsausbildung um Modul der Direktvermarktung komplementieren



Alter < 30 Jahre	%	10
Alter 30 bis 50 Jahre	%	60
Alter > 50 Jahre	%	30
<b>Durchschnittsalter</b>	<b>Jahre</b>	<b>46,5</b>
Einzelunternehmen HE/NE weitaus höheren Alters - Ø		
☞ Hofnachfolge		

### Fazit

- Durchschnittsalter über 45 Jahre
- Notwendigkeit der Nachwuchsgewinnung/ Landwirtschaft insgesamt
- Nachwuchsgewinnung
- Arbeitskräftegewinnung auch unter ausländischen Mitbürgern/  
Überwindung von Sprachbarrieren

Ohne	Probleme mit Arbeitskräften	%	85
Mit	Problemen mit Arbeitskräften	%	15
Direktvermarkter mit tierischer Produktion problembehafteter Einzelunternehmen HE/NE völlig unproblematisch			
Bewerberpotential bei Festanstellungen vorhanden			
kaum Potenzial bei saisonalen Aushilfskräften			
Städtische Konkurrenz bei Werbung von Auszubildenden			

### Fazit

- Hohe Zufriedenheitsquote in gewachsenen Betrieben
- Möglichkeiten der Arbeitskräftegewinnung auch unter ausländischen Mitbürgern/ Überwindung von sprachlichen Barrieren

Erfordernis von Mindestlohn für qualifizierte Arbeitskräfte



Mindestlohn als Hemmnis für differenzierte Entlohnung zwischen  
gelernten und ungelernten Arbeitskräften

### Fazit

- Äquivalente Bezahlung als Garant für qualifizierte Arbeitskräfte
- Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen

Direktvermarktung einzelbetrieblich breit aufgestellt  
(1/3 der Betriebe mit tierischen und pflanzlichen Produktgruppen)

Direktvermarkter mit tierischen Produktion am stärksten vertreten

Rangfolge der Primärerzeugung mit Direktvermarktung

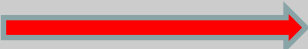
1. Rind, Schwein, Kartoffeln, Getreide
2. Geflügel, Obst
3. Schaf, Wild, Fisch marginal

### Einzelbetriebliche Beispiele:

- ✓ 600 Eissorten
- ✓ 100 Wurstsorten und Fleischteile
- ✓ 52 Weine und Spirituosen
- ✓ 42 Nudelsorten
- ✓ 30 Salate
- ✓ 23 Apfelsorten, 15 Kirschsorten, 5 Birnensorten, 12 Zwetschgensorten, je 3 Brombeer-, rote und schwarze Johannisbeeren, 2 Stachelbeeren, Himbeeren, 5 Weine, div. Marmeladen, Weingelee
- ✓ 21 Speisekartoffelsorten
- ✓ 11 Zwiebelsorten
- ✓ 5 Spargelsorten

### Fazit

- Ausschöpfung des Wertschöpfungspotential insbesondere in der tierischen Erzeugung
- breites Produktangebot erfordert auch gut und spezifisch qualifizierte Arbeitskräfte

 Herausforderung bei Aus- und Weiterbildung

### Qualitätsmerkmale

- Tierrassen
- Einsatz bestimmter Futtermittel
- Haltungsformen und –bedingungen
- Verwendung regionaltypischer Rezepte
- Verwendung regionaltypischer Herstellungsverfahren
- Anbau auf spezifischen Standorten  
(Bsp. Brandenburg : „Teltower Rübchen“, „Altmühltaler Lamm“  
Bsp. TH: „Rhönforelle“, „Hainichtaube“)
- Ökologische Produktion

### Fazit

- „Regionalität“ (abgegrenzter Naturraum, Thüringen) – Direktvermarkter authentisch
- Werbestrategien an der Spezifik der Produkte festmachen
- Ermittlung des Werbungsbedarfes
- Notwendigkeit der Entwicklung/ Unterstützung/ Begleitung von Werbekampagnen durch Produkttage, Hoffeste

### Verfügbarkeit

- Ganzjährige Verfügbarkeit aller Produkte
- Ausnahme
  - ✓ Enten, Gänse
  - ✓ Lämmer
  - ✓ frisches Obst
  - ✓ frisches Gemüse

### Fazit

- Kontinuität in der Verfügbarkeit der Waren/ Grundsortiment
- Saisonale Verfügbarkeit als Werbekampagne nutzen („Mon Chèri Effekt“)
- Potenzial für indirekten Absatz (z. B. Einzelhandel, Gastronomie)

Tab. 4-17 Absatzwege der Direktvermarkter (Betroffenheit Betriebe, %)

Absatzwege	2008	2011
<b>direkter Absatz</b>		
Hofladen	<b>84,1</b>	<b>81,8</b>
ab Hof	18,2	18,2
Filialsystem	<b>40,1</b>	<b>38,6</b>
Verkaufswagen	<b>40,1</b>	<b>43,2</b>
Lieferservice/Auslieferung	18,2	29,5
Märkte	13,6	20,5
Verkaufstouren	22,7	29,5
eigene Gastronomie	27,3	27,3
eigene Großküche	9,1	9,1
Selbstpflücken	2,3	4,6
Onlineshop	6,8	15,9
<u>sonstige, darunter</u>	<u>20,5</u>	<u>18,2</u>
eigene Nahversorgungseinrichtung	33,4	25,0
eigener Landhandel, Landmarkt	44,4	50,0
Bauernmarkt	22,2	25,0
<b>indirekter Absatz</b>		
regionale Gastronomie	<b>59,1</b>	<b>72,7</b>
Einzelhandel	38,6	<b>54,6</b>
Großhandel	15,9	13,6
andere Direktvermarkter	22,7	29,6
Großverbraucher	25,0	34,1
andere Vertriebspartner	25,0	6,8

## Situationsanalyse

- direkter/ indirekter Absatz
- hohe Komplexität der Absatzstrukturen
- Dominanz von Hofläden
- Zunahme an mobilen Verkaufswagen
- Bestand des Filialsystem schwer zu halten
- Zunahme regionaler Gastronomie mit Tourismus ausbaufähig
- moderne Strukturen (Online, Ebay) marginal

## Fazit

- Notwendigkeit des ständigen Anpassungsbedarf (1/3)
- Entwicklungspotentiale als Lieferant für gehobene Gastronomie
- komplexer Beratungs- und Weiterbildungsbedarf



### Tafel- und Partyservice

- ca. 50 % als zusätzliches Angebot
- Eigenwerbung

### Convenience Produkte

- CP in verschiedenen Verarbeitungsstufen verfügbar
- CP Chance für Wertschöpfung
- CP verliert „Frischestatus“ durch Verarbeitungsstufe
- Erfordernis von Investitionsbedarf
- Erfordernis von Zukaufprodukten außerhalb der Direktvermarkter
- Möglichkeit der Verwertung außerhalb von Edelstücken
- Erweiterung des Angebotes seit 2008
- Beitrag der Innovationsförderung zur Entwicklung neuer CP

### **Ergänzende Nahversorgung**

- Instrument der Kundengewinnung, -bindung
- Differenziertes Zusatzangebot
- Funktion als Nahversorger im ländlichen Raum
- Tendenziell Rückgang der Umsätze
- Problem bei der Preisbildung

### **Fazit**

- Beratungs- und Weiterbildungsbedarf

Tab. 4-23 Anteil der Stammkunden in der Direktvermarktung

Anteil Stammkunden	2008	2011
	Anteil Betriebe %	
ca. 40 %	0	2
ca. 50 %	25	4
ca. 60 – 70 %	9	14
ca. 75 – 80 %	41	46
ca. 85 – 95 %	18	27
keine Angaben	7	7



## Entwicklungstendenzen

- hohes Stammkundenpotenzial
- Mehrzahl der Kunden im Einzugsbereich bis ca. 50 km
- überregionale Vermarktung marginal?

## Fazit

- Wertschätzung des Produktangebotes und –qualität
- überregionale Vermarktung bei absoluten Nischenprodukten ökonomisch vertretbar

### Entwicklungstendenzen

- Abwägung von Kosten/Nutzen Verhältnis
- Vielzahl einzelbetrieblicher Werbemaßnahmen
- Nutzung von Internetauftritten, jedoch technisch und zeitlich auf tlw. ungenügenden Niveau
- Flyer/ Prospekte bei ca.  $\frac{3}{4}$  der Betriebe, Platzierung werbeunwirksam
- Überprüfung der Aktualität
- Radio- und Fernsehwerbung - hohe Kosten
- Hoffeste als Werbeinstrument und Brücke zur Primärproduktion
- Balance zwischen Präsenz und regelmäßigen (inflationären) Veranstaltungen

### Fazit

- Marketingberatung
- Bündelung/ Vernetzung von Werbemaßnahmen
- Unterstützung bei der „sachlichen“ Darstellung der Landwirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung – Brücke ist Direktvermarktung

### Entwicklungstendenzen

- Preisdruck von Discountern und Fleischereien wirkt insbesondere bei Direktvermarktung mit Fleisch- und Wurstwaren

### Fazit

Direktvermarktung mit Focus auf

- die Frische der Produkte,
- das Alleinstellungsmerkmal der Produkte,
- die Geschmacksvariationen in den Gebieten,
- die Qualität der Produkte,
- die Zusammenarbeit von Direktvermarktern

### Entwicklungstendenzen

- Zertifizierung nicht erforderlich
- aber: 20 Zertifizierungen (Bsp. Acht Zertifizierungen/Betrieb)
- 16 % g.g.A:
- 7 % Öko Zertifizierung
- Forderung nach Zertifikat bei indirekten Absatz über Einzel- und Großhandel

### Fazit

- Zertifizierung für den Verbraucher im direkten Absatz (Hofladen, Filialen, mobile Verkäufe) nicht von Interesse
- Kriterium im direkten Absatz ist Qualität und Service
- Forderung besteht beim indirekten Absatz (Einzel-, Großhandel, Großküchen)

### Entwicklungstendenzen

- Erfordernis von Weiterbildung und Beratung
- Weiterbildung nutzen 2/3 der Betriebe
- Beratung nehmen ca. 40 % an
- Nutzung des Angebotes **insbesondere** durch **Juristische Personen**
- Erweiterung des Spektrums der Weiterbildungen/Beratungen ausdehnen auf:
  - ✓ Verkaufskultur, Verkaufsgespräch, Verkaufsstrategie
  - ✓ Marketing
  - ✓ Produktentwicklung, Produktschutz, Rezeptideen, Plattenservice
  - ✓ Qualitätssicherung, Zertifizierung, HACCP, Hygiene
  - ✓ Warenpräsentation, Hofladengestaltung
  - ✓ Werbung, Kundenpflege
  - ✓ Produktkenntnis und -herstellung, Zusatz- und Inhaltsstoffe, Allergene, Lebensmittelunverträglichkeiten
  - ✓ Zukauf restlicher Handelsware und Preiskalkulation
  - ✓ Angebotserstellung
  - ✓ Erfahrungsaustausch, Tauschbörse regionaler Produkte

### Entwicklungstendenzen

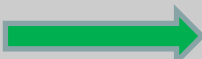


- ✓ Umgang mit Reklamationen
  - ✓ Tierschutz
  - ✓ Energieeffizienz
  - ✓ Falschgeld
  - ✓ Fahrsicherheitstraining
  - ✓ Kennzeichnungspflicht
  - ✓ Betriebswirtschaft
  - ✓ gesetzliche Veränderungen
  - ✓ ausländische Aushilfskräfte
  - ✓ Fleischerhandwerk
  - ✓ Internetauftritt
- Erfordernis einer zeitnahen Beratung zu Mindestlohn, Personalfragen

### Fazit

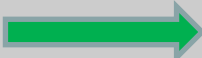
- hoher Weiterbildungs- und Beratungsbedarf mit Spezifik von Inhalten
- Regionale Organisation der Veranstaltungen



### Entwicklungstendenzen (AK, Umsatzerlöse)

- ca. 30 % der AK in der Direktvermarktung
- Anteil der AK in Personengesellschaften und Einzelunternehmen bis zu 55 %
- Aushilfs – AK im pflanzlichen Bereich bei ca. 15 %
- Anteil der AK in Ökobetrieben ca. 14 % - Direktvermarktung aus der ersten Verarbeitungsstufe
  
- Anteil der Umsatzerlöse an Gesamtumsatz 2008 zu 2011 auf konstanten Niveau bei ca. 1/4
- ÖLB: ca. 45 % der Umsätze  tendenzieller Anstieg?
- Anteile der Umsatzerlöse aus Filialsystem und Gastronomie 
- Anteile der Umsatzerlöse aus den Hofläden 

### Fazit

- Direktvermarktung als Beschäftigungssektor im ländlichen Raum
- ÖLB als Chance ?
- Veränderung der Absatzwege  Anpassungsstrategien

Tab. 4-62 Art der Förderung (Betroffenheit Betriebe, %)

Art der Förderung	2008	2011
investive Förderung	97	75
Diversifizierung	12	17
Innovationsförderung	9	8
Absatzförderung	26	29
sonstige <sup>1</sup>	-	17

## Situationsanalyse

- hohe Akzeptanz der Förderprogramme
- Ca. 45 % der Betriebe Vorhaben in Planung
- Nutzung der partnerschaftlichen Zusammenarbeit „Thüringer Agrarmarketing“

## Fazit

- Niveau von der Förderprogramme aufrechterhalten
- Förderung von Investitionsvorhaben
  - Beratung
  - Innovationsförderung
  - Absatzförderung
  - Kooperationen, Beschäftigung

**Veränderung von Kundenstruktur und Kundenwünsche - Anpassung**

**Nachwuchsgewinnung (Hofnachfolge)**

**Aus-/ Weiterbildung bzw. Qualifizierung**

**Formulierung von Beratungsanforderungen**

**Nutzung vorhandener Förderinstrumente  
(DV als Innovationspartner?)**

**Stärkung der Interessengemeinschaft der Direktvermarkter**

## Bereitstellung von Förderprogrammen

### **Unterstützung der Landwirtschaft allgemein und der Direktvermarktung im Besonderen in der öffentlichen Wahrnehmung**

DV als Brücke zur Urproduktion in der Landwirtschaft

(RUKWIED „Die Landwirtschaft braucht gesellschaftspolitische Begleitung“)

## Gewinnung / Ausbildung von Fachpersonal

### **Unterstützung der Direktvermarkter als „regionale Nahversorger“**

Überprüfung der Kohärenz von Gesetzen/Verordnungen mit Anforderungen der Direktvermarktung