
15. Weiterbildungsveranstaltung für Direktvermarkter
23. März 2015 Bernburg-Strenzfeld

Befragung zur Situation der Direktvermarktung

Dr. Thomas Lange
Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

Gliederung

1. Hintergrund der Befragung
2. Aufbau und Struktur der Befragung
3. Ziele
4. Status quo der Umfrage
5. Erste Ergebnisse

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

1. Hintergrund der Befragung

- Bisher keine umfassende Kenntnis über den Stand der Direktvermarktung in Sachsen-Anhalt
- Wie sind Direktvermarkter (DV) aufgestellt
- Direktvermarktung in Sachsen-Anhalt schwierig?
- Schwerpunkte der Direktvermarktung in Sachsen-Anhalt

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

1. Hintergrund der Befragung

- Abgleich von Kontakt- und Adressdaten
- Erkennen von Problemen/Herausforderungen

Ziel: → Belange der DV zukünftig stärker berücksichtigen
→ Maßnahmen zur Unterstützung der DV entwickeln
→ Direktvermarktung in Sachsen-Anhalt ausbauen

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

2. Aufbau und Struktur der Befragung

- Bisher 341 Unternehmen kontaktiert
- ca. 70 Ökobetriebe werden noch angeschrieben
- Verbreitung der Befragung durch:
 - Briefversand
 - Nachakquise mit Hilfe von Fax und Telefon
- Zweiseitiger Fragebogen
 - 13 Fragen
 - Meist Mehrfachnennungen und Möglichkeit zu eigenen Ergänzungen

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

Fragebogen Direktvermarktung Sachsen-Anhalt

Bitte zurück bis 20.03.2015 per Fax 0391 7379 016.

E-Mail info@amg-sachsen-anhalt.de oder per Post

Name Betrieb oder Stempel

Stempel

Name.....

Adresse.....

Telefon.....

Internet.....

Fax.....

e-mail.....

Direktvermarkter seit.....

zertifizierter Bioproduzent ja nein

1. Produktionssortiment (bitte ankreuzen):

Tierische Produkte

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Eier | <input type="checkbox"/> Milch/ Milchprodukte (Rind) |
| <input type="checkbox"/> Geflügel | <input type="checkbox"/> Schaf- u. Ziegenprodukte |
| <input type="checkbox"/> Wurst/Fleisch | <input type="checkbox"/> Honig |
| <input type="checkbox"/> Wild | <input type="checkbox"/> Fisch |

Pflanzliche Produkte

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Getreideprodukte | <input type="checkbox"/> Obst u. verarbeitete Produkte |
| <input type="checkbox"/> Backwaren | <input type="checkbox"/> Pflanzen/ Blumen |
| <input type="checkbox"/> Kartoffeln | <input type="checkbox"/> Wein |
| <input type="checkbox"/> Gemüse/Kräuter | |

Dienstleistung: Café/Imbiss Straußenwirtschaft Sonstige.....

2. In der Direktvermarktung beschäftigte Arbeitskräfte: (auch Schätzwert möglich)

3. Für die Direktvermarktung gehaltene Tiere (Durchschnitt in Stück pro Jahr)

Rinder.....	Damwild.....	Sonstige.....
Schweine.....	Hühner.....	
Schafe.....	Gänse.....	
Ziege.....	Enten.....	

4. Werden alle erzeugten Produkte aus eigenen pflanzlichen und tierischen Rohstoffen hergestellt?

ja nein

wenn nein, welche pflanzlichen oder tierischen Rohstoffe werden zugekauft?

..... ca. Anteil.....%

..... ca. Anteil.....%

..... ca. Anteil.....%

5. Nutzen Sie Verarbeitungsunternehmen im Umkreis von 30 km? ja nein

wenn ja,

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Regionale Schlachtstelle | <input type="checkbox"/> Regionale Mühle |
| <input type="checkbox"/> Fleischerei | <input type="checkbox"/> Andere..... |

Fehlen Verarbeitungsunternehmen?

ja nein

wenn ja, welche?

6. Welche Vermarktungsschienen nutzen Sie?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hofladen/ Hofverkauf | <input type="checkbox"/> Lieferung an den Lebensmittelhandel |
| <input type="checkbox"/> Wochenmarkt | <input type="checkbox"/> Lieferung an andere Direktvermarkter |
| <input type="checkbox"/> Straßenverkauf | <input type="checkbox"/> Verkauf übers Internet |
| <input type="checkbox"/> Feldverkauf | <input type="checkbox"/> Verkaufswagen |
| <input type="checkbox"/> Andere..... | |

7. Kooperation mit anderen Direktvermarktern:

Gemeinsame Erzeugung/Verarbeitung ja nein

Bezug von Produkten ja nein

Gemeinsamer Verkauf ja nein

Arbeitskräfteaustausch ja nein

8. Sind Sie Mitglied in einem regionalen Direktvermarkterverbund? ja nein

Wenn ja, welcher:

9. Gibt es Wünsche für bestimmte Inhalte bei Weiterbildungsveranstaltungen? ja nein

Wenn ja, welche:

10. Benötigen Sie Hilfe bei Ihren Direktvermarktungsmaßnahmen?

Unterstützung durch lokale Einrichtungen (z.B. Kommunen) ja nein

Unterstützung durch regionale Förderprojekte ja nein

Andere:

Können Sie die Hilfe benennen?

.....

11. Gibt es Hemmnisse bei der Direktvermarktung ja nein

Wenn ja, welche:

12. Umsatz in der Direktvermarktung:T€ (auch Schätzwert möglich)

13. Anteil der Direktvermarktung am betrieblichen Gesamtunternehmen: ca.%

Fragebogen Direktvermarktung Sachsen-Anhalt

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

3. Ziele

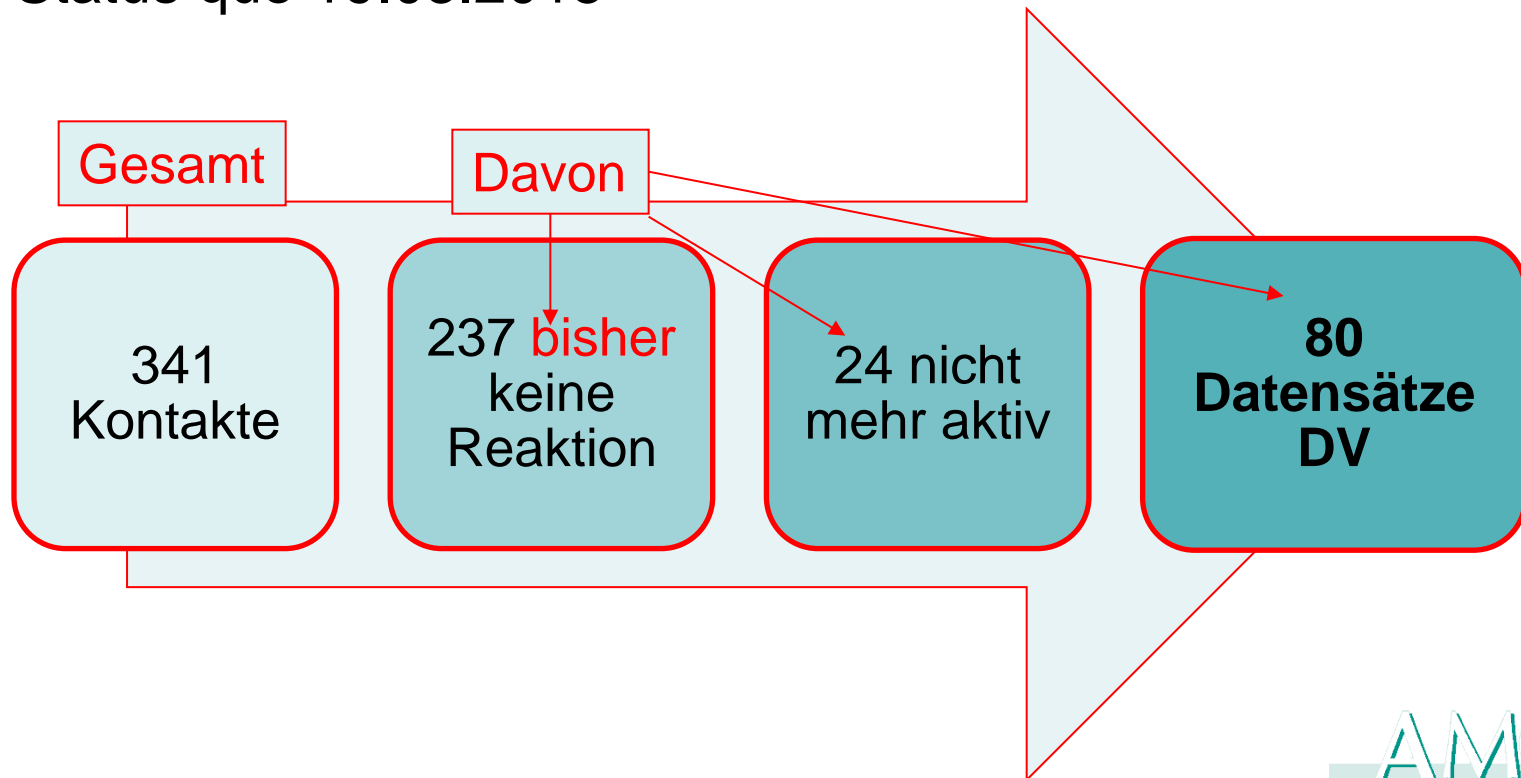
Ermittlung von:

- Produktions- und Vermarktungsschwerpunkten
- Vertriebskanäle
- Zusammenarbeit mit regionalen Verarbeitungseinrichtungen
- Kooperation mit anderen DV
- Hemmnisse und Probleme
- Bedeutung der DV im Unternehmen (Anteil Umsatz)

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

Status quo der Umfrage

- Beginn Befragung Februar 2015
- Status quo 19.03.2015



-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

4. Erste Ergebnisse

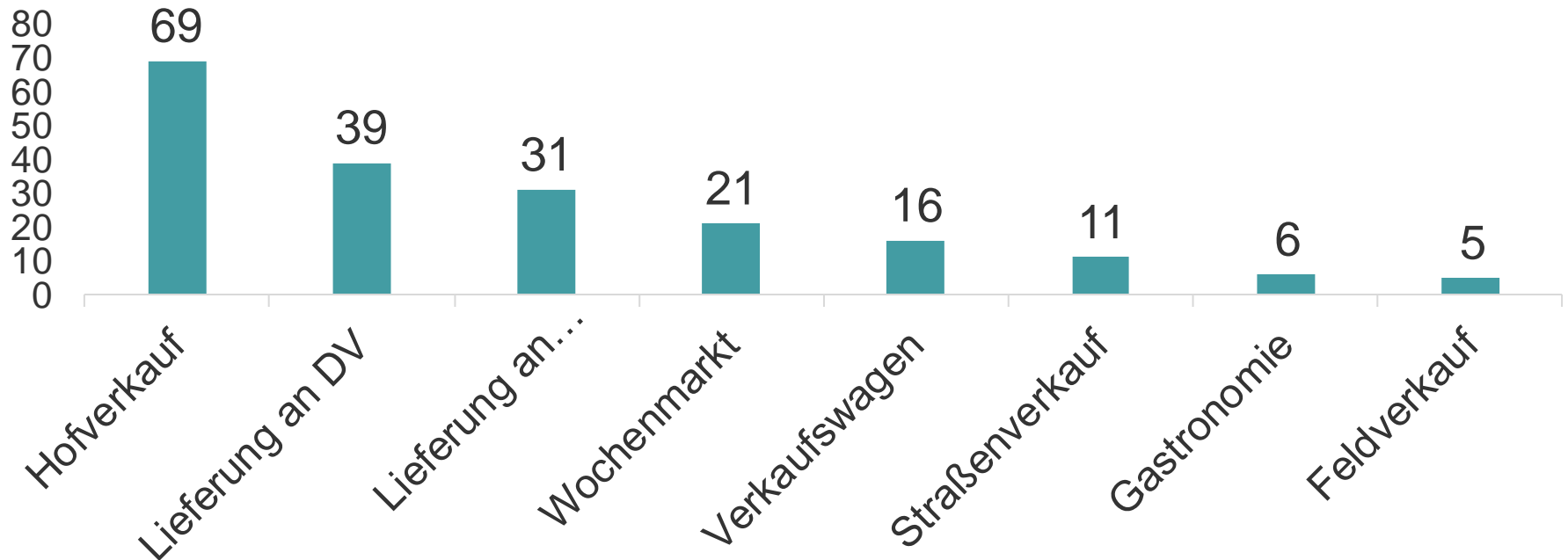
Landwirtschaftliche Direktvermarkter-Betriebe in Sachsen-Anhalt
(Zwischenergebnis Befragung März 2015)

Konventionelle Betriebe	298
Ökologische Betriebe	109
<i>davon</i>	
<i>Altmark</i>	<i>34</i>
<i>Elbe-Börde-Heide</i>	<i>27</i>
<i>Anhalt-Wittenberg</i>	<i>14</i>
<i>Harz</i>	<i>19</i>
<i>Saale-Unstrut</i>	<i>15</i>

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

4. Erste Ergebnisse

Anzahl der genutzten Vermarktungsschienen
(Mehrfachnennungen möglich)



■ Anzahl der genutzten Vermarktungsschienen (Mehrfachnennungen möglich)

Befragung zur Situation der Direktvermarktung

4. Erste Ergebnisse

Fehlen Verarbeitungseinrichtungen? (n=80)

JA – 15 Direktvermarkter

dav. 10 bei Schlachtungen (4 biozertifiziert)
5 diverse (Mosterei, Milch, Gemüse)

Befragung zur Situation der Direktvermarktung

4. Erste Ergebnisse

Wunsch nach bestimmten Weiterbildungsveranstaltungen (n=80)

JA - 23 Direktvermarkter

dav. 10 Etikettierung/Deklaration

4 rechtliche Fragen

4 Hygiene

Befragung zur Situation der Direktvermarktung

4. Erste Ergebnisse

Direktvermarkter suchen Hilfe bzw. sehen Hemmnisse bei (n=160):

Insgesamt 72 Hinweise (45 % Betriebe), davon:

zu viel Bürokratie	9
aufwändige EU-Vorschriften	9
Werbebehinderung (Straßenschilder)	8
Zu hohe Gebühren	8
Probleme mit Behörden	5
Desinteresse der Gemeinden	4

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

-Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit-

Befragung zur Situation der Direktvermarktung

Vermarktungswege unserer Direktvermarkter (n=80)

Hofladen	69	86 %
Lieferung an andere DV	39	49 %
Lebensmittelhandel	31	39 %
Wochenmarkt	21	26 %
Verkaufswagen	16	20 %
Internet	14	18 %
Straßenverkauf	11	14 %
Gastronomie	6	8 %
Feldverkauf	5	6 %

Andere: Selbstpflücke, an Landhandel, Hauslieferung, Shop in Shop

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

4 Erste Tendenzen

- Anregungen/Probleme:
 - ➡ erleichtertes Aufstellen von Hinweis- und Werbeschildern an öffentlichen Straßen bzw. Plätzen
 - ➡ z.T. gleichen gesetzlichen Rahmenbedingungen für Groß- und Kleinbetriebe
 - ➡ Bürokratie
 - ➡ behördliche Auflagen und Kontrollen
 - ➡ Weiterbildung §852 LMHV
 - ➡ geringe Kaufkraft

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-

-Befragung zur Situation der Direktvermarktung-
