
16. Weiterbildungsveranstaltung für Direktvermarkter am
14. März 2016 in Bernburg-Strenzfeld

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in Sachsen-Anhalt-

Dr. Thomas Lange
Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

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:

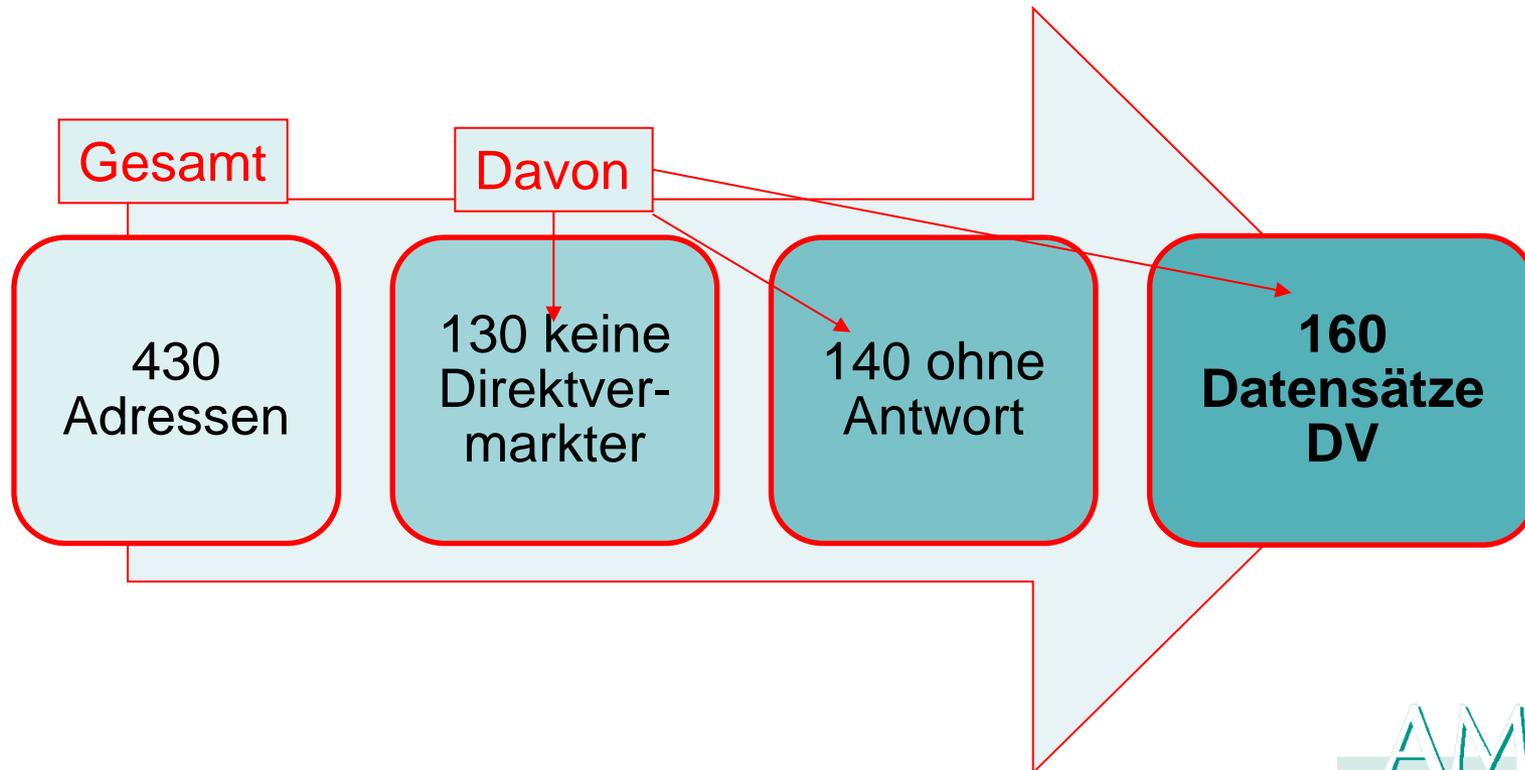
12. Umsatz in der Direktvermarktung:T€ (auch Schätzwert möglich)

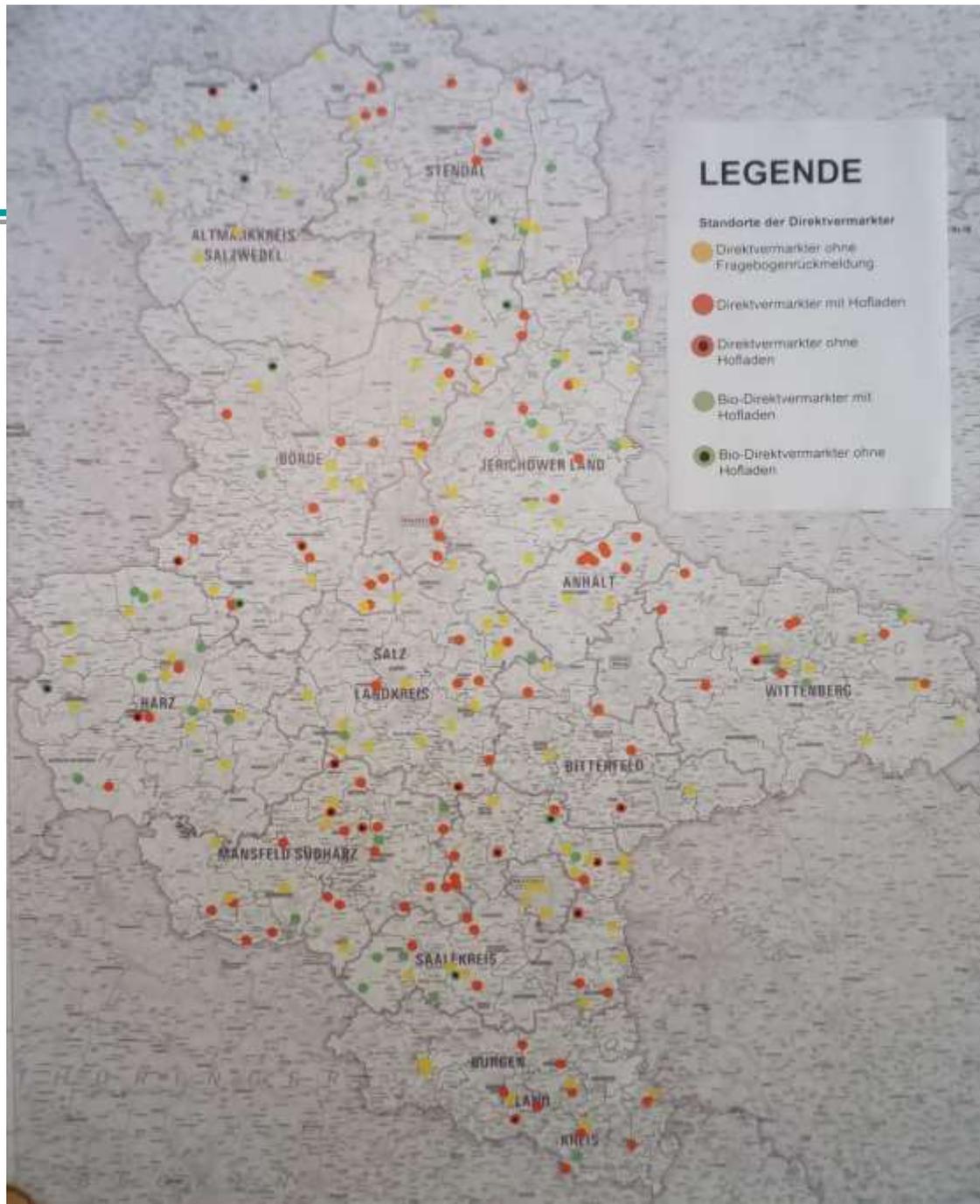
13. Anteil der Direktvermarktung am betrieblichen Gesamtunternehmen: ca.%

Fragebogen Direktvermarktung Sachsen-Anhalt

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

- Beginn Befragung 26.02.2015
- Vorläufiges Ende Oktober 2015





Standorte von Direktvermarktern in Sachsen-Anhalt

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

Direktvermarkter mit pflanzlichen Produkten

n =	91
davon	%
Obst- und Obstverarbeitung	57
Gemüse und Kräuter	43
Kartoffeln	32
Getreide	28
Pflanzen und Blumen	16
Backwaren	10

Durchschnittlich 2,1 Produktionszweige/Betrieb

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

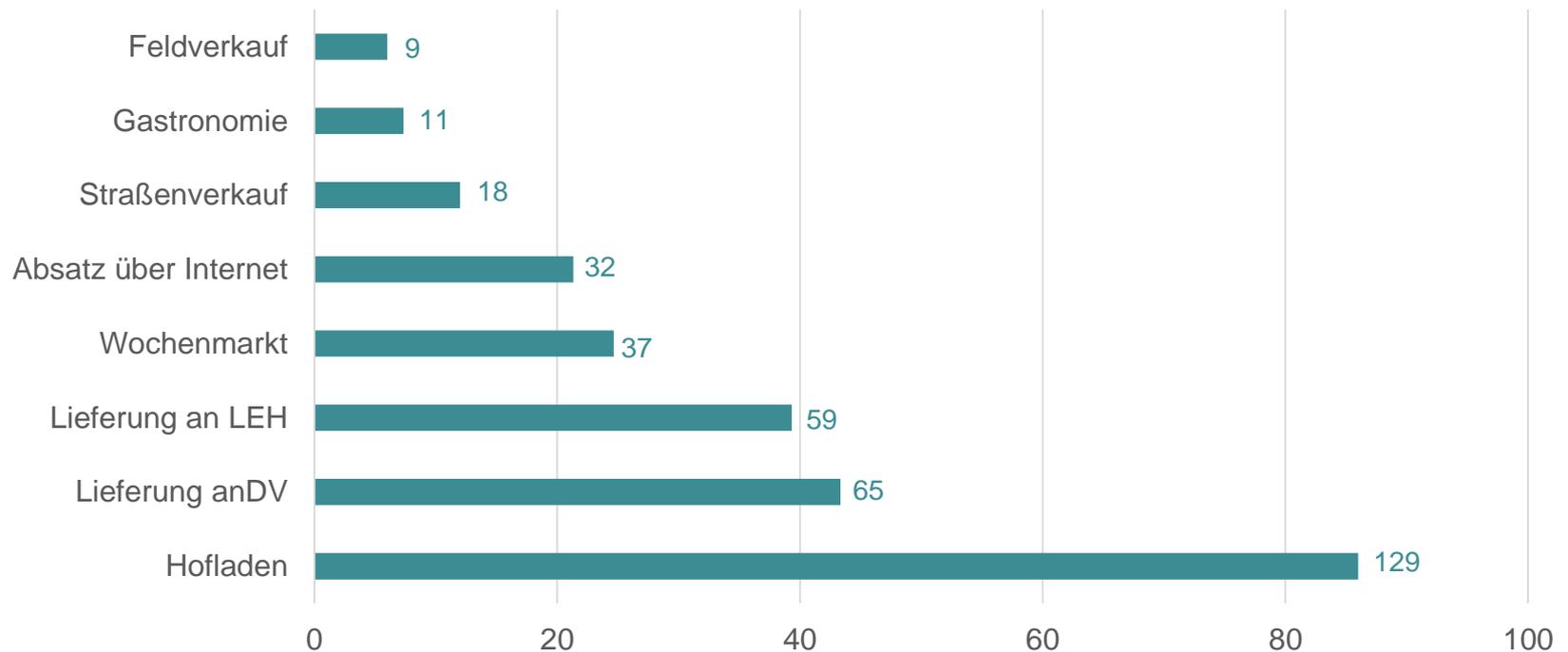
Direktvermarkter mit tierischen Produkten

n =	93
davon	%
Wurst/Fleisch	58
Eier	45
Geflügel	31
Schaf- und Ziegenprodukte	26
Wild	17
Milch	12
Honig	41

Durchschnittlich 2,3 Produktionszweige/Betrieb

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

Anzahl der genutzten Absatzmärkte
(Mehrfachnennungen möglich)



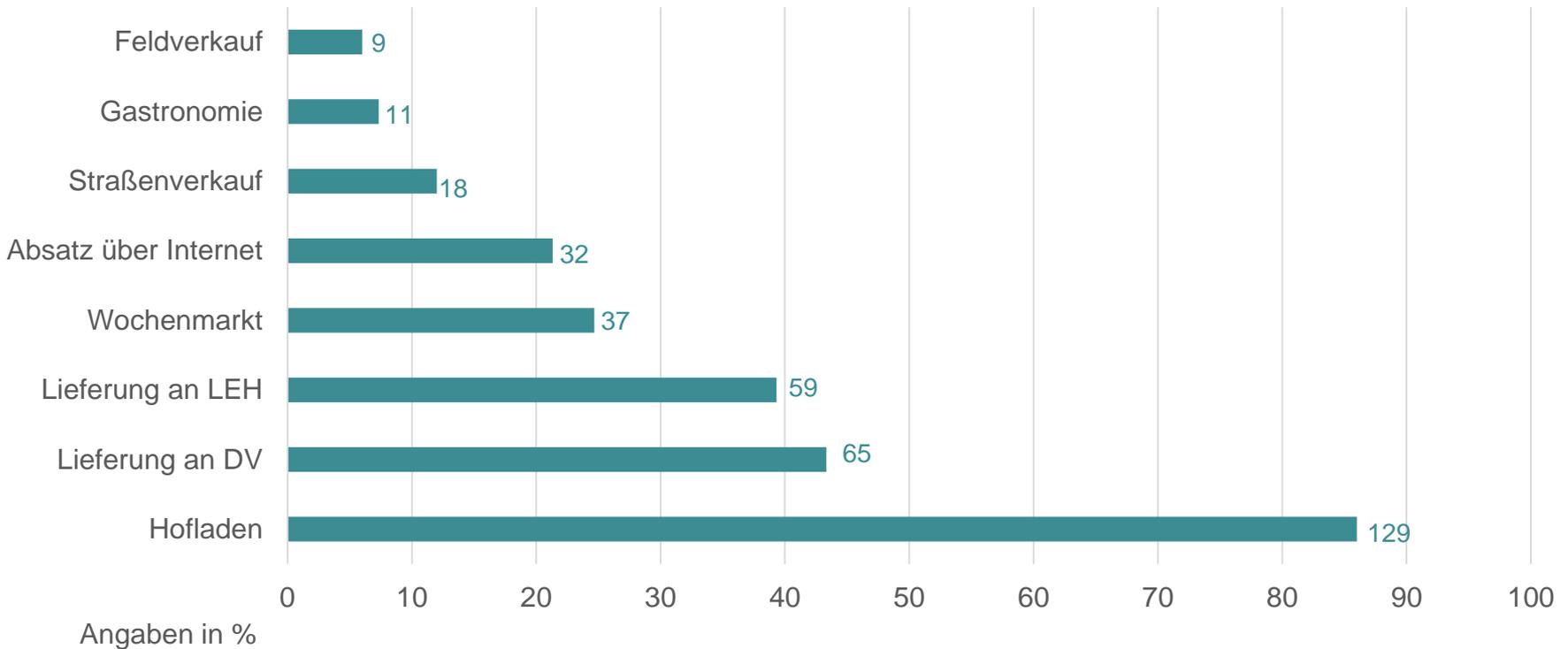
-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

Tierbestände für die Direktvermarktung (Hochrechnung)

	Anzahl	Anteil am Gesamtbestand (%)
Schweine	12.000	1,0
Rinder	5.000	1,5
Schafe	2.000	2,0
Damwild	1.000	n.n.
Ziegen	700	5,3
Hühner	400.000	10,2
Enten	10.000	3,6
Gänse	6.000	25,0

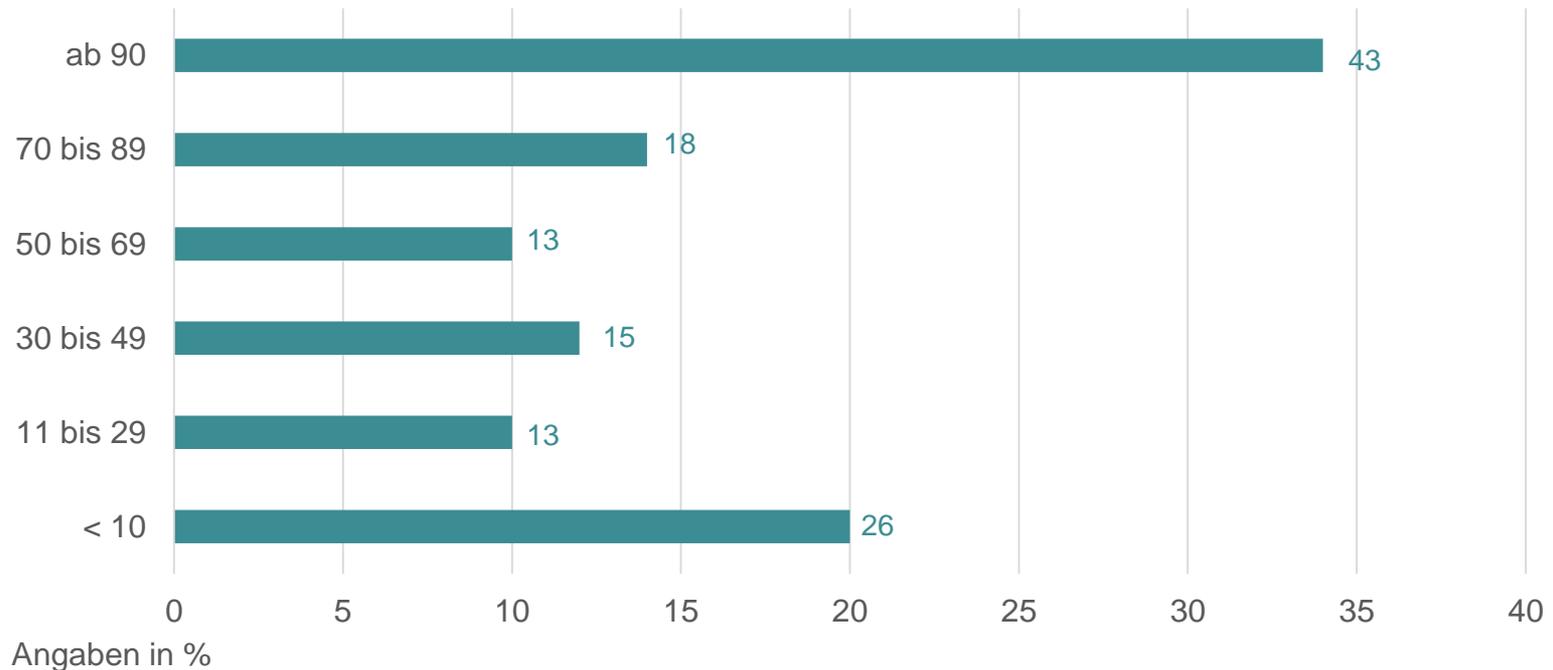
-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

Anzahl der genutzten Absatzmärkte
(Mehrfachnennungen möglich)



-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

Umsatzanteile der Direktvermarktung am Gesamtumsatz



-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

Wünsche zu Weiterbildungsmaßnahmen

Insgesamt nur 29 % der Betriebe haben Wünsche zu Weiterbildungsmaßnahmen (Biobetriebe nur 21 %)

Gewünschte Schwerpunkte Weiterbildung:

- | | |
|--------------------------|----|
| – Marketingmaßnahmen | 14 |
| – Kennzeichnungspflicht | 13 |
| – Rechtsvorschriften | 10 |
| – Lebensmittelsicherheit | 4 |

Alle anderen Vorschläge kamen nur auf 1 ... 2 Nennungen

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

Hilfen für Direktvermarkter

57 % der Befragten kreuzen Nein an oder geben keine Antwort. Zwischen Bio- und konventionellen Betrieben besteht kein wesentlicher Unterschied.

Hilfen erwarten 65 Betriebe:

Durch Förderprojekte:	9 Biobetriebe (21%)
	16 konventionelle Betriebe (15%)
Durch lokale Einrichtungen:	5 Biobetriebe (12%)
	13 konventionelle Betriebe (12%)

Wunsch nach konkreter Hilfe

	konv. Betriebe	Bio-Betriebe
Werbung	10 %	6 %
Hinweisschilder	6 %	4 %
Vermarktung	7 %	6 %

16.03.2016

-Auswertung zur Befragung der Direktvermarktung in ST-

Hemmnisse in der Direktvermarktung

55 % sehen keine Hemmnisse in der Direktvermarktung, **aber** Bio- und konventionelle Betriebe unterscheiden sich hier wesentlich!

Hemmnisse	Ja	Nein
Konv. Betriebe	52 %	48 %
Bio-Betriebe	30 %	70 %

Anzahl Hemmnisse pro Betrieb:

Konventionelle Betriebe	1,8
Bio-Betriebe	1,0

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

Hemmnisse in der Direktvermarktung

Aufzeichnungspflichten/Bürokratie insg.	29
Lebensmittelüberwachung	21
Kennzeichnungspflicht	14
Gebühren	13
Geringe Nachfrage/Kaufkraft	12
EU-Bestimmungen Fleischverarbeitung	10
Mindestlohn	4
Fehlendes Personal	4
Unterschiedliche Rechtsprechung	4
Wettbewerb mit LEH	4

-Auswertung der Befragung der Direktvermarkter in ST-

-Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit-

Nutzung von externen Verarbeitern im Radius von 30 km

