

Märkte im Gartenbau

Zusammenfassung der
58. Betriebswirtschaftlichen Fachtagung Gartenbau

vom 14. bis 16. September 2020

Video-Konferenz
Webex-Meetings

Diese Schrift enthält die Vorträge des betriebswirtschaftlichen Teils der gemeinsamen Fachtagung unter dem Leitthema

Märkte im Gartenbau

vom 14. bis 16. September 2020 in Bamberg gehalten wurden.

Die Fachtagung wurde vom Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. organisiert und durchgeführt.

Zusammenstellung und Textverarbeitung:

Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

Herausgeber:

Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

Herrenhäuser Str. 2

30419 Hannover

Internet: <http://www.zbg.uni-hannover.de>

E-Mail: zbg@zbg.uni-hannover.de

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

und die zuständigen Ministerien der Bundesländer sowie die Landwirtschaftskammer
Nordrhein-Westfalen.

Tagungsprogramm

58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung
14. – 15. September 2020

**Video-Konferenz
Webex-Meetings**

"Märkte im Gartenbau"

Montag, 14. September 2020

- | | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13:15 | Begrüßung & Systemvorstellung
<i>Dr. Bernd Hardeweg, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Hannover</i> |
| 13:30 | „Ihre RegionalGärtnerei“ - Erfolgreiche Kooperation von bayerischen Endverkaufsbetriebe
<i>Gundula Holm, Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Fürth</i> |
| 14:30 | Betriebliches Risikomanagement
<i>Prof. Dr. Martin Odening, Humboldt Universität Berlin</i> |
| 15:15 | Pause |
| 15:45 | IDOOL - Innovative Direktvermarktungswege für Niedersachsen am Beispiel Osnabrück und Osnabrücker Land
<i>Prof. Dr. Guido Recke, Hochschule Osnabrück</i> |
| 16:30 | BV 4.0 – Technische Neuerung und Weiterentwicklung Beratungsbrief
<i>Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Hannover</i> |
| 17:15 | Ende des 1. Tages |

Dienstag, 15. September 2020

- 09:00** **Konzern intern: Wie tickt der Lebensmitteleinzelhandel? Anforderungen an und Möglichkeiten für regionale Vermarkter**
Heike Zeller, aHEU - Regionale Vermarktungsstrategien, München
- 10:00** **Ergebnisse der Evaluierung der Nationalen Strategie für nachhaltige operationelle Programme der Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse in Deutschland**
Dr. Walter Dirksmeyer, Thünen Institut für Betriebswirtschaft, Braunschweig
- 10:45** **Pause**
- 11:15** **Aktuelles aus dem Berateralltag - Erfahrungsaustausch**
Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Hannover
Gerne können Sie uns Ihre Anliegen oder aktuelle Themen vorab mitteilen
- 13:00** **Verabschiedung und Feedbackrunde**
Dr. Bernd Hardeweg, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Hannover

Inhaltsverzeichnis

Tagungsbeiträge

➤ „Ihre RegionalGärtnerei“ - Erfolgreiche Kooperation von bayerischen Endverkaufsbetriebe <i>Gundula Holm</i> <i>Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Fürth</i>	6
➤ Betriebliches Risikomanagement <i>Prof. Dr. Martin Odening</i> <i>Humboldt Universität Berlin</i>	25
➤ IDOOL - Innovative Direktvermarktungswege für Niedersachsen am Beispiel Osnabrück und Osnabrücker Land <i>Prof. Dr. Guido Recke</i> <i>Hochschule Osnabrück</i>	41
➤ BV 4.0 – Technische Neuerung und Weiterentwicklung Beratungsbrief <i>Robert Luer</i> <i>Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Hannover</i>	62
➤ Konzern intern: Wie tickt der Lebensmitteleinzelhandel? Anforderungen an und Möglichkeiten für regionale Vermarkter <i>Heike Zeller</i> <i>aHEU - Regionale Vermarktungsstrategien, München</i>	69
➤ Ergebnisse der Evaluierung der Nationalen Strategie für nachhaltige operationelle Programme der Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse in Deutschland <i>Dr. Walter Dirksmeyer</i> <i>Thünen Institut für Betriebswirtschaft, Braunschweig</i>	83
Anhang	
Liste der Referenten	110
Liste der Teilnehmer	111

Tagungsbeiträge



Regionalmarketing im Gartenbau

„Ihre RegionalGärtnerei“ – eine erfolgreiche
Kooperation für (bayerische)
Einzelhandelsgärtnereien



Regionalmarketing im Gartenbau

1. Was bedeutet Regionalmarketing?
2. „Aus der Region – für die Region“
3. Aufbau regionaler Netzwerke
4. „Ihre RegionalGärtnerei“ – eine erfolgreiche Kooperation für (bayerische) Einzelhandelsgärtnereien
5. Fazit



1. Was bedeutet Regionalmarketing?

- ▶ Marktorientiertes Steuerungskonzept zur nachhaltigen Stärkung von Regionen
- ▶ Auf der Ebene von Kommunen, Regierungsbezirken, Bundesländern
- ▶ Stark forciert in den Metropolregionen wie Hamburg, München, Nürnberg.....
- ▶ Plattformen für die Gestaltung von Partnerschaften zwischen Stadt und Land, zwischen den urbanen Kernen und den umgebenden ländlichen Räumen
- ▶ Schaffung und Stärkung regionaler Identitäten
- ▶ Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe



2. „Aus der Region – für die Region“

- ▶ regionale Wertschöpfungsketten nutzen
- ▶ Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Erzeuger über den Verarbeiter und den Vermarkter bis hin zum Endkunden
- ▶ der überwiegende Teil der Verarbeitung/Vermarktung wird in der Region erbracht
- ▶ der überwiegende Teil der Wertschöpfung verbleibt in der Region
- ▶ Ziel regionaler Wertschöpfungspartnerschaften ist es, regionale Wertschöpfungsketten zu entwickeln, zu stärken oder auszubauen



2. „Aus der Region – für die Region“

- ▶ Regionalität hat einen hohen Stellenwert beim Konsumenten
- ▶ hohe Qualität und Frische
- ▶ Nähe des Unternehmens/der Gärtnerei zum Kunden und fachliche Beratung vor Ort schaffen Vertrauen
- ▶ Transparenz der Herkunft durch Kennzeichnung der Eigenproduktion
- ▶ Reduzierung von Emissionen, Energieverbrauch und Lärm durch kurze Transportwege als Beitrag zum Klimaschutz
- ▶ Erhöhung der regionalen Wertschöpfung
- ▶ Erhalt der gärtnerischen Betriebe und der ländlichen Kulturlandschaften



3. Aufbau regionaler Netzwerke

- ▶ Schaffung neuer Einkommensmöglichkeiten
- ▶ Schaffung und Erhaltung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen
- ▶ Bildung von Kooperationen
- ▶ Partner für eine gemeinsame Vermarktung suchen/finden
- ▶ Synergien in der Region nutzen (z.B. Einkauf, Öffentlichkeitsarbeit)
- ▶ Schaffung neuer Strukturen innerhalb der Wertschöpfungskette in einer Region (z.B. Zukauf von Handelsprodukten in der Region)
- ▶ Nutzen des Regionalgedankens in der Gemeinschaftswerbung



Beispiel: Regionalmarketing Bayern

Regionales Verbraucherportal – StMELF Bayern



Beispiel: Regionalmarketing Bayern

Regionales Verbraucherportal – StMELF Bayern

Mehr als 800 verschiedene Produkte
Über 2.700 regionale Anbieter und Erzeuger.
Direkt aus der Region, nichts ist naheliegender!

Zur kostenlosen Registrierung
Das Verbraucherportal für heimische Produkte und Anbieter.
Ihre Vorteile als Erzeuger, Bayernweit vernetzt.

Komm hin, wo's was zu erleben gibt!
Mit einem Klick zu Landerlebnissen in Deiner Region.
Gutes nebenan erleben.

- Landerlebnisse & Freizeitaktivitäten +
- Lieferung & Abo-Kisten +
- Milch & Käse +
- Märkte & Läden +
- Obst +
- Partyservice, Feste & Feiern +
- Pflanzliche Fette, Öle & Ölsaaten +
- Schokolade & Feingebäck +
- Spargel +
- Spirituosen & Schnäpse +
- Urlaub auf dem Bauernhof +
- Wein & Bier +
- Wild +
- Wolle +

Gärtnerei Eichfelder - Gemüsebau
Gundelsheimer Str. 76 • 96050 Bamberg
Über uns Kontakt

Gärtnerei Floristik Bocksberger
Alpenstraße 11 • 82395 Obersöcherling
Über uns Kontakt

Gärtnerei Floristik Michael Heßdörfer
Obere Hauptstr. 37 • 97225 Zelligen

Quelle: <https://www.regionales-bayern.de/>

Beispiel: Metropolregion Nürnberg



Quelle: <https://www.metropolregionnuernberg.de/>

Kontakt:
Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V.
Theresienstraße 9
90403 Nürnberg (Verwaltungssitz)
Telefon (09 11) 2 31 – 150 10
E-Mail: geschaeftsstelle@metropolregion.nuernberg.de

- ▶ 23 Landkreise und 11 kreisfreie Städte in Mittelfranken, Oberfranken sowie in Teilregionen Unterfrankens, der Oberpfalz und Thüringens.
- ▶ Insgesamt leben in der Metropolregion rund 3,5 Millionen Menschen.
- ▶ Fläche (2016): 21.800 km²
- ▶ Einwohner (2016): 3,5 Mio.
- ▶ Einwohnerentwicklung (2008-2012): -1,6 %
- ▶ Bevölkerungsdichte (2012): 160 EW/km²

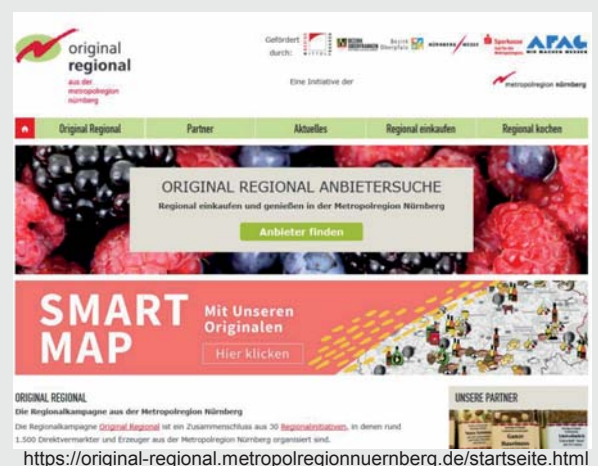
Folie 9
Betriebswirtschaftliche Fachtagung ZBG 14.09.20 / G.Holm

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Fürth



Beispiel: Original Regional

- ▶ Marketingverein der Metropolregion fördert seit 1997 qualitativ hochwertige Produkte und Leistungen von kleinen und mittleren Betrieben
- ▶ Zusammenschluss aus 30 Regionalinitiativen, in denen rund 1.500 Direktvermarkter und Erzeuger aus der Metropolregion Nürnberg organisiert sind



<https://original-regional.metropolregionnuernberg.de/startseite.html>

Folie 10
Betriebswirtschaftliche Fachtagung ZBG 14.09.20 / G.Holm

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Fürth



Beispiel: Original Regional

- ▶ Seit 2008 gibt es auch Pflanzen mit dem Gütesiegel „Original Regional“



Beispiel: Bundesverband Regionalbewegung

Interessenvertretung
für Regionalinitiativen sowie
für kleinst-, kleine und
mittelständische
Regionalunternehmen

Kontakt:
Bundesverband der Regionalbewegung e. V.
Geschäftsstelle
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen
Tel. 09852 - 13 81
E-Mail: info@regionalbewegung.de
www.regionalbewegung-mittelfranken.de

Quelle: <https://www.regionalbewegung.de/aktuelles/>



Beispiele: Regionalinitiativen



<https://www.ichbinvonhier.de/>



<https://www.gaertnerstadt-bamberg.de/>



http://www.b-g-n.de/blumengrossmarkt_nordbayern/genial_regional/genial_regional.html

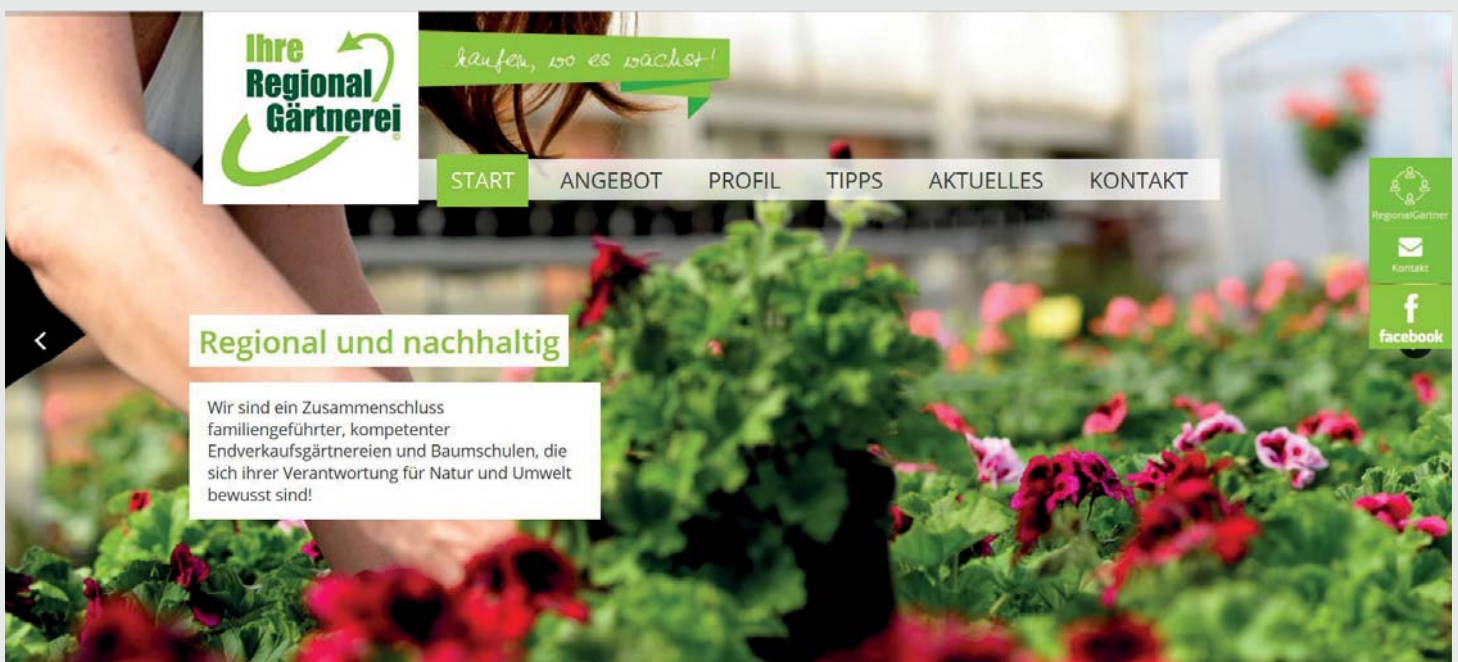


<https://www.ihre-regionalgaertnerei.de/>



4. „Ihre RegionalGärtnerei“

Eine erfolgreiche Kooperation für Einzelhandelsgärtnereien



Quelle: <https://www.ihre-regionalgaertnerei.de/>





„Ihre RegionalGärtnerei“

- ▶ Gründung im Jahr 2009 mit 26 Mitgliedern in den Regierungsbezirken Mittelfranken und Oberpfalz
- ▶ Seitdem wachsende Mitgliederzahlen (z.Zt. 45 Betriebe)
- ▶ Schwerpunkt in der Metropolregion Nürnberg
- ▶ Mitglieder aus allen Regierungsbezirken Bayerns
- ▶ Interesse auch von Gärtnereien aus anderen Bundesländern (BW, Schleswig-Holstein, etc.) vorhanden
- ▶ Seit 2019 Kooperation mit der ekaflor e.V. (Einkaufs- und Marketingverbund für Gärtner und Floristen GmbH & Co. KG)



„Ihre RegionalGärtnerei“

- ▶ Ziel und Zweck der Interessensgemeinschaft: **Eigenproduktion** und die damit verbundenen Vorteile einer **regionalen Direktvermarktung** von Zierpflanzen, Baumschulware und Stauden sollen stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt werden
- ▶ Wichtigstes Marketinginstrument: gemeinsames Logo (Marke) und Internetauftritt
- ▶ Mitgliedschaft beim Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
- ▶ Kooperation mit dem Bayerischen GärtnereiVerband bei der Aktion „Gemüse des Jahres“
- ▶ Kooperation mit der ekaflor e.V. für eine gemeinsame Markenbildung in Sachen Regionalität





„Ihre RegionalGärtnerei“

Produktionskriterien gemäß § 9 der Satzung der IRG

- Anzucht in der Region
- Bezug von Saatgut und Jungpflanzen soweit möglich aus der Region
- Umweltschonende Produktion
- Angebot von Pflanzen in einwandfreier, wüchsiger Qualität
- keine Ausbringung von Klärschlamm oder Klärschlammgemischen auf den Erzeugungsflächen
- Kennzeichnung der regionalen und eigenproduzierten Ware mit dem Logo der Interessengemeinschaft im Betrieb



„Ihre RegionalGärtnerei“

§ 9a Kennzeichnung und Definition „Regionale Pflanzen und Pflanzenteile“ (Satzungsänderung)

Mit dem Logo der Gemeinschaft dürfen nur Pflanzen und Pflanzenteile aus der Region gekennzeichnet werden.

Dies gilt ausschließlich für:



„Ihre RegionalGärtnerei“

➤ **Pflanzen aus der Eigenproduktion:**

Die Pflanzen müssen mindestens von Kulturbeginn (Zeitpunkt des Umtopfens) an, Baumschulware mindestens im letzten Standjahr auf den Anzuchtflächen im eigenen Betrieb stehen.

➤ **Pflanzen, die in der Region zugekauft werden:**

Als regionaler Zukauf gilt nur, was in einem Umkreis von maximal 100 km um den Standort der Endverkaufsgärtnerei/-baumschule produziert und direkt zugekauft wird.



Ihre RegionalGärtnerei“

Konsequente Kennzeichnung der Eigenproduktion und der regionalen Pflanzen sorgt für hohe Glaubwürdigkeit:

- Eigenproduktion im weißen RegionalGärtner-Topf schafft höchste Transparenz
- Kennzeichnung der selbst produzierten Pflanzen auf den Tischen mit dem Logo der Gemeinschaft ist ein Muss für jeden Betrieb
- In der Region (100 km Umkreis - siehe Satzungsänderung) zugekaufte Pflanzen dürfen mit dem Logo der Gemeinschaft gekennzeichnet werden
- Verwendung anderer Werbemittel mit dem Logo der Gemeinschaft im Betrieb zur Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Konsequente Anbringung auf allen Werbemitteln im Betrieb



„Ihre RegionalGärtnerei“



Folie 21
Betriebswirtschaftliche Fachtagung ZBG 14.09.20 / G.Holm

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Fürth



„Ihre RegionalGärtnerei“



Folie 22
Betriebswirtschaftliche Fachtagung ZBG 14.09.20 / G.Holm

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Fürth





Quelle: <https://www.ihre-regionalgaertneri.de/>



<https://www.ihre-regionalgaertneri.de/index.php/component/jem/event/209-adventsausstellung>

Quelle: <https://www.ihre-regionalgaertneri.de/>

Ihre RegionalGärtnerei“ - Gemeinschaftsmarketing -

Obst des Jahres – 2014 bis 2018

Bayerisches Obst des Jahres 2018



Samtig. Saftig. Süß. – „Bruno“ ist das „Bayerische Obst des Jahres 2018“
Schon gewusst?

In Griechenland heißt der Pfirsich „persischer Apfel“ und gilt als Frucht der Unsterblichkeit bei den Chinesen. Mit seiner samtigen Pfirsichhaut steht er als Sinnbild für Schönheit, Jugend und Liebe. In der Naturheilkunde gelten die Früchte als harntreibend und entgiftend. Sie regen die Verdauung an und sind gut für die Haut! Deshalb wird das aus den gemahlten Kernen gewonnene Pfirsich-Öl sehr gerne für Kosmetikprodukte verwendet.

Die weißfleischigen Früchte von „Bruno“ finden vor allem in der Küche ihre Verwendung und begeistern mit ihrem saftig-süßem Geschmack jeden Obstliebhaber. Direkt vom Baum genascht oder zu leckeren Desserts, Kuchen und Marmeladen verarbeitet, kommen große wie kleine Feinschmecker zu einem ganz besonderen Geschmackserlebnis. Und mit einem selbst gemachten Pfirsich-Smoothie lassen sich selbst heiße Sommertage ganz „cool“ ertragen.

Obst des Jahres 2018
Bruno
der Gaumenschmeichler
Samtig. Saftig. Süß.



Quelle: <https://www.ihre-regionalgaertnerei.de/>



„Ihre RegionalGärtnerei“ - Gemeinschaftsmarketing -

Gemüse des Jahres – seit 2014 / Kooperation mit BGV seit 2015

GEMÜSE DES JAHRES

REZEPTE

KULTURANLEITUNG

BEZUGSQUELLEN

PRESSE

ARCHIV

IMPRESSUM

DATENSCHUTZ

REZEPTE

KULTURANLEITUNG

BEZUGSQUELLEN

Willkommen!

Ernten, aus der Fülle schöpfen und genießen, das ermöglicht uns der Sommer. Ganz besonders gilt das für alle Fruchtgemüse, die wir gerne „mediterran“ nennen, weil sie in der kalten Jahreszeit bei uns nicht gedeihen.

Wir kennen es von Tomaten, Auberginen, Paprika und Co.: Am besten schmecken sie ohne lange Transportwege, selbst im Garten geerntet und frisch zubereitet.

<http://www.gemuese-des-jahres.de/>



„Ihre RegionalGärtnerei“ - Gemeinschaftsmarketing -



Quelle: <http://www.pflanze-des-jahres.de/>



Quelle: <http://www.herbstlich-willkommen.de/home/>

„Ihre RegionalGärtnerei“ - Kooperation mit ekaflor -

- Seit 2019 Kooperation mit der ekaflor e.V. (Einkaufs- und Marketingverbund für Gärtner und Floristen GmbH & Co. KG)
- Ziel der Kooperation ist eine Ausweitung der bereits bekannten „Regionalmarke“ in ganz Deutschland
- es soll kein weiteres Regionalkennzeichen entwickelt, sondern der Ausbau eines funktionierenden Systems unterstützt werden
- Es können „Untergruppen“ in den einzelnen Bundesländer gegründet werden
- Ekaflor leistet Unterstützung bei Marketingkampagnen der Gemeinschaft



Ihre RegionalGärtnerei“ - Kooperation mit ekaflor -



Jetzt Mitglied werden und profitieren!

- Corporate Design z.B. auf Flyern, Fahnen, Bannern, Aufstellern und Roll-ups
- Einheitliche Töpfe für die Eigenproduktion mit dem Logo der Gemeinschaft
- gemeinsamer Internetauftritt www.ihre-regional-gaertnerei.de mit Mitgliedsuche
- Veröffentlichung aktueller Themen auf Facebook
- Pressewirksame Durchführung von Aktionen wie Pflanze des Jahres, Gemüse des Jahres u.a.
- Pressemappen für die wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit
- Beteiligung an regionalen Verbrauchermessen
- regelmäßige Pressemitteilungen über Aktivitäten und Aktionen in der Fachpresse
- Stärken & Fördern des regionalen Pflanzenhandels
- Mitgliedschaft im Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Interesse geweckt?

Wenn Sie mit unseren Zielen konform gehen und selbst entsprechende Pflanzen produzieren, so sehen wir Sie gerne als Partner in unserer Interessensgemeinschaft „Ihre Regional Gärtnerei“.

Betreten können inhabergeführte Baumschulen, Staudengärtnereien und Zierpflanzenbetriebe mit eigener Anzucht. In unseren Interessensgemeinschaft betreten. Unser Verbreitungsgebiet beschränkt sich derzeit auf Bayern. Betriebe aus anderen Regionen, die die Kriterien der Satzung erfüllen sind willkommen.

Nähere Informationen erhalten Sie bei:

Karl Menger (Vorstand)
Baumschulenweg 15
91058 Erlangen
Tel.: 09131 71660
FAX: 09131 716631
E-Mail: karl@menger-pflanzen.de



Zeigen Sie Ihre Stärken...

und nutzen Sie Ihre guten Marktchancen.

Werden Sie Partner in unserer Interessensgemeinschaft „Ihre Regional Gärtnerei“!

www.ihre-regional-gaertnerei.de Informationsbroschüre für den Erwerbsgartenbau

Folie 29
Betriebswirtschaftliche Fachtagung ZBG 14.09.20 / G.Holm

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Fürth



„Ihre RegionalGärtnerei“ Werbekampagne Nachhaltigkeit

Das Projekt ist in Zusammenarbeit entstanden mit:

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Augsburg
mit Landwirtschaftsschule

Amt für Ernährung, Landwirtschaft
und Forsten Fürth



Ansprechpartnerin:

Sara Kunkel

**ekaflor Einkaufs- und Marketingverbund
für Gärtner und Floristen GmbH & Co. KG**
Watzmannstr. 3
90471 Nürnberg
T: +49 (0) 911 / 98 116 74
F: +49 (0) 911 / 98 116 84
E: s.kunkel@ekaflor.de
I: <http://www.ekaflor.de>



TARK IN DIE ZUKUNFT!

KONTAKT LOGIN KARRIERE TERMINE PRESSE IMPRESSUM

LEISTUNGEN MARKETING KONZEPTE BERATUNG CORONA AKTUELL

Werbekampagnen "Nachhaltigkeit"

Sie setzen sich in Ihrem Betrieb für Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz ein? Dann sollten das auch Ihre Kunden wissen! Informieren Sie Ihre Kunden über die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten und Formen in Ihrem Unternehmen.

Quelle: <https://www.ekaflor.de/werbekampagnen-nachhaltigkeit/>

Folie 30
Betriebswirtschaftliche Fachtagung ZBG 14.09.20 / G.Holm

Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Fürth



Wählen Sie aus verschiedenen Themen.

Erhöhen Sie die Aufmerksamkeit direkt am POS in Ihrem Betrieb. Weisen Sie gezielt auf Ihre Umsetzungen in Sachen Umwelt und Klimaschutz hin.

Ihre Kunden werden staunen!



Nachhaltig grün – aus Überzeugung!

Fast jeden Tag – ganz besonders freitags – wird jeder von uns mit Schlagworten wie Klimawandel, CO2-Neutralität, Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung auf die Dringlichkeit aufmerksam gemacht. Lösungen zur Verbesserung oder Vermeidung von Umweltbelastungen zu finden.

Quelle: <https://www.ekafloer.de/werbekampagnen-nachhaltigkeit/>



- ▶ Von insgesamt 45 Mitgliedsbetrieben sind 33 Betriebe Ausbildungsbetriebe
- ▶ Ausbildung in den Fachrichtungen Baumschule, Zierpflanzenbau und Friedhof
- ▶ Unterstützung durch die Ausbildungsberater der vier Gartenbauzentren in Bayern
- ▶ Ziel: qualifizierten Nachwuchs für die grüne Branche in den regionalen Betrieben auszubilden und in der Region zu halten

Talente gesucht

Talente gesucht
Wir verschönern die Welt!

Beruf Florist(in)
Gestaltung* Dekorationen* Arbeiten mit Pflanzen*
Design mit Grün* Verkauf und Beratung* Hochzeits-
floristik* Messe- und Eventdekoration* Pflanzen-
pflege* Umgang mit Menschen* Trauerfloristik

*Für junge Menschen mit kreativen Ideen, Liebe zur Natur,
Teamfähigkeit und Freude am Umgang mit Menschen
ist der Ausbildungsberuf Florist/in ein echter Traumberuf.*

Beruf Gärtner(in)
Anbau von Nutz- und Zierpflanzen* Innenraumbegrü-
nung* Einsatz und Bedingung von moderner
Technik* Pflanzenschutz mit Nützlingen und Chemie
* Düngerlehre* Boden- und Substratkenntnis* Grab-
gestaltung* Verkauf von Balkonpflanzen, Stauden*

*Kaum ein Beruf ist so vielseitig wie Gärtner.
Junge Menschen mit Liebe zu Pflanzen, ästhetischem
Empfinden und handwerklichem Geschick bringen
gute Voraussetzungen für eine Ausbildung mit.*

Bitte mailen Sie Ihre Bewerbung an
wir-verschoenern-die-welt@blumen-schwarz.de

Quelle: <https://www.blumen-schwarz.de/aktuell/ueber-uns/freie-stellen/>

5. Regionalmarketing im Gartenbau - Fazit

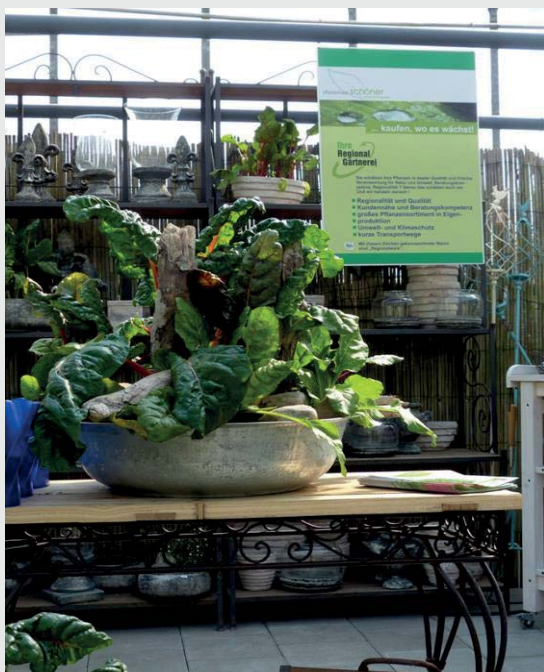
- ▶ Regionalität hat einen hohen Stellenwert beim Verbraucher – heute mehr denn je!
- ▶ Höchste Glaubwürdigkeit der regionalen Vermarktung wird durch den Faktor „Direktvermarktung“ erzielt
- ▶ Verkauf vom Erzeuger (Produzenten) direkt an den Endverbraucher ohne Zwischenhandelsstufen
- ▶ Emotionale Komponente: Sympathie zum Produkt und zum Unternehmen → Regionalität wird als Qualitätszeichen verstanden
- ▶ Regionalität gibt Sicherheit, die ansonsten nur Markenartikel zugestanden wird

5. Regionalmarketing im Gartenbau - Fazit

- ▶ Vernetzung und Kooperationen bieten auch für kleinste Betriebe Möglichkeiten für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ In „Krisenzeiten“ erfolgt eine Rückbesinnung auf regionale Werte (Wunsch nach Selbstversorgung wächst)
- ▶ regionaler Identitäten werden neu geschaffen und regionale Wirtschaftskreisläufe wieder gestärkt → Nachfrage nach regionalen Produkten wächst („Wissen wo´s herkommt“)
- ▶ Regionalmarketing als Chance für den Erhalt der gärtnerischen Betriebe



„Wer weiter denkt – kauft näher ein“ (Slogan des Bundesverband Regionalbewegung)



Risikomanagementinstrumente für Landwirtschaft und Gartenbau

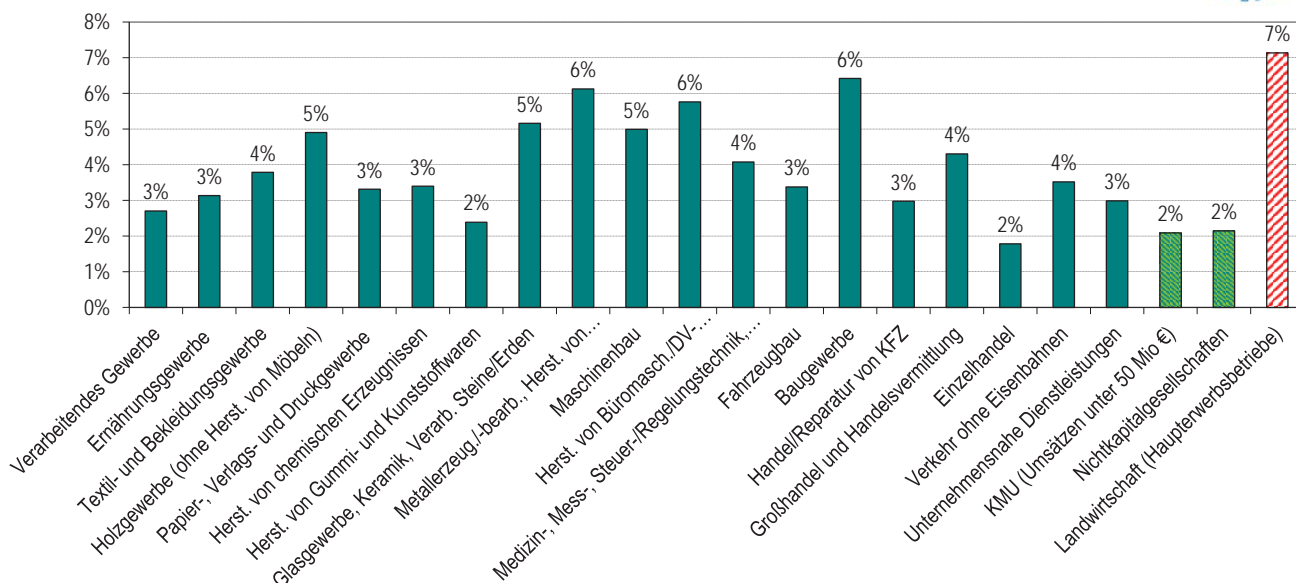
Martin Odening

Department für Agrarökonomie
Humboldt-Universität zu Berlin

Fachtagung für betriebswirtschaftliche Berater im Gartenbau

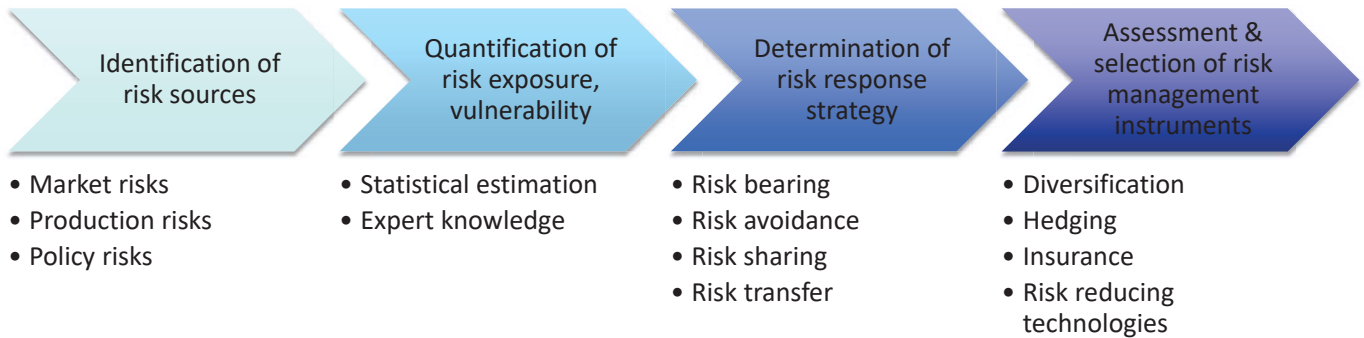
14. September 2020

Volatilität der Umsätze nach Wirtschaftszweigen



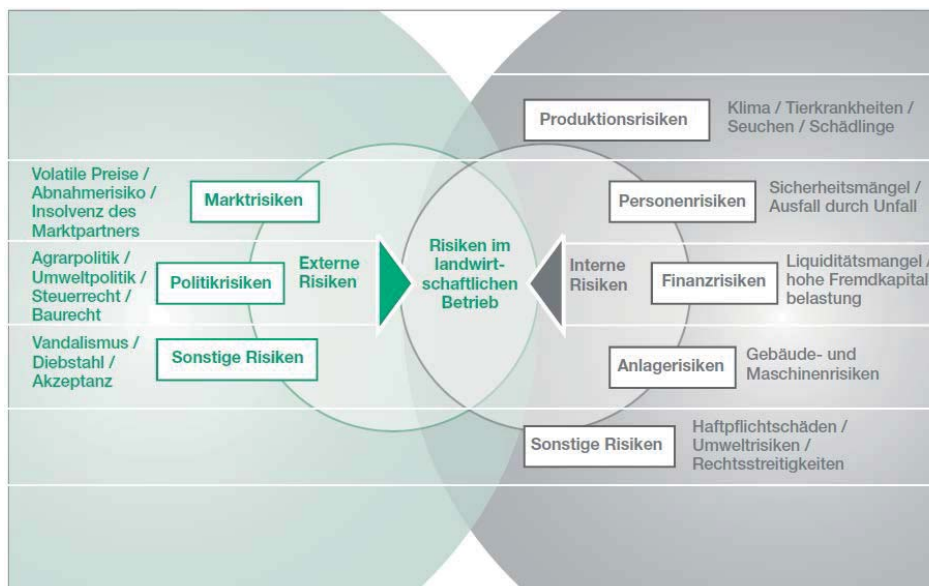
Quelle: Bundesbankstatistik, BMEL-Statistik, eigene Berechnungen

The risk management process



3

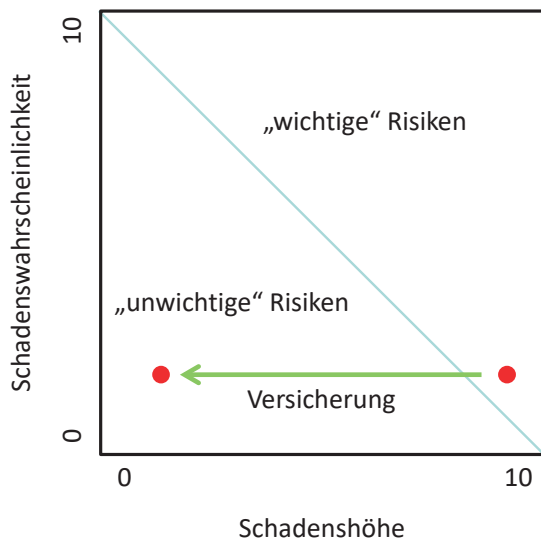
Klassifizierung von Risikoursachen



Quelle: Risikomanagement in der Landwirtschaft. Rentenbank 2010

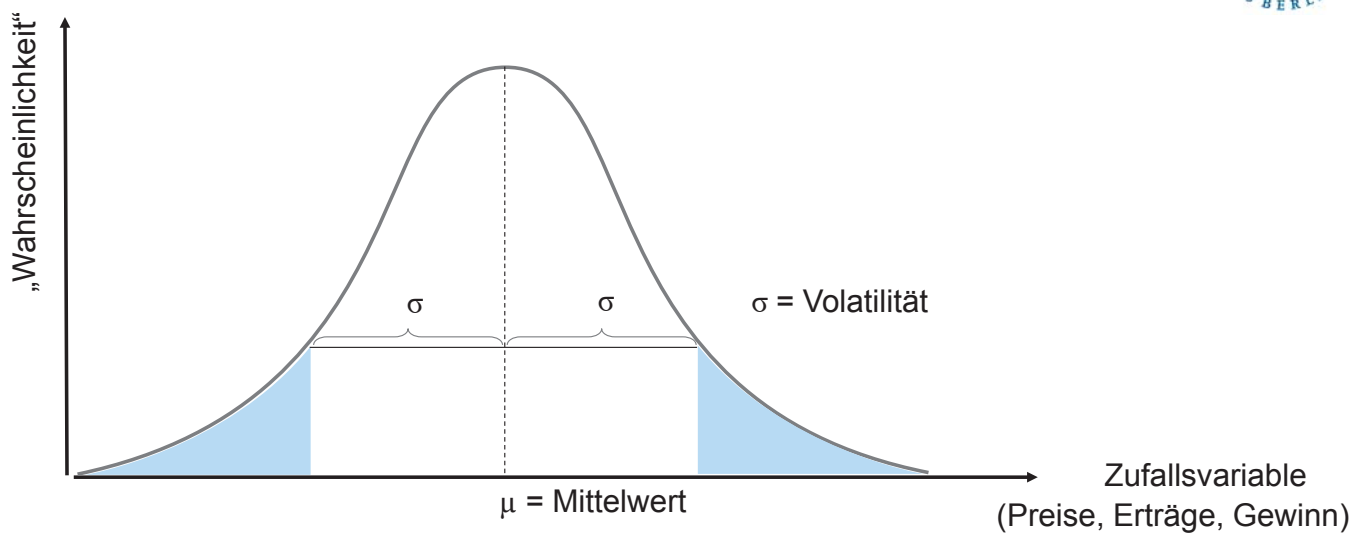
4

Risikomatrix



5

Quantifizierung von Risiko



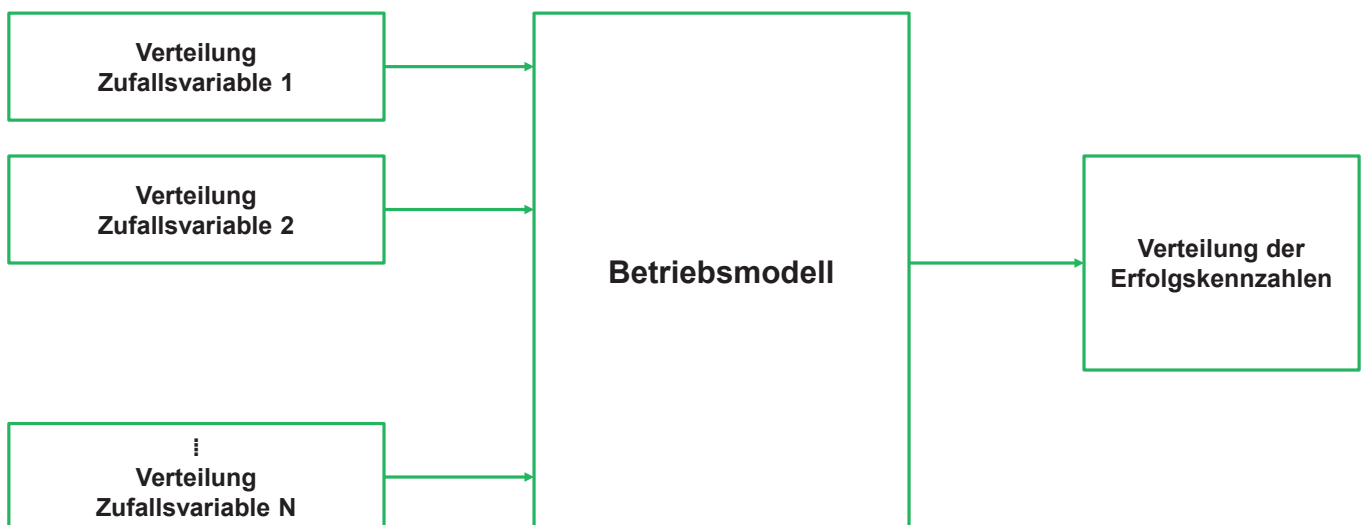
6

Ansätze zur Berücksichtigung von Risiko in der Betriebsplanung

- Variantenrechnungen
- Kritische Werte
- Risiko- und -abschläge
- „Historische“ Simulation
- Stochastische Simulation

7

Risikoanalyse: Stochastische Simulation



8

Ertrags- und Preisrisiko in Ackerbaubetrieben

Daten für das Wirtschaftsjahr 2007/08 - = unteres Drittel, m = Durchschnitt, + = oberes Drittel		Ackerbau gesamt
Ldw. genutzte Fläche	ha LF	114
Arbeitskräfte	AK/100 ha LF	1.6
Getreideertrag	dt/ha	62.3
Gewinn 2007/08	€/ha LF	527
Gewinn auf Basis von Durchschnittserträgen und Preisen	€/ha LF	417
Gewinn - Lohnansatz (37034 €)	€/Unternehmen	10.401
I Ertragsrisiko (Preisbasis: Durchschnitt 1993-2008)		
5% Perzentil des Gewinns	€/ha LF	342
5% Perzentil Gewinn-Lohnansatz	€/Unternehmen	1.928
Anteil der Fälle ohne Entlohnung des EK und des untern. Risikos	%	2
II Preisrisiko (Ertragsbasis: Durchschnitt 1993-2008)		
Gewinn (Durchschnittspreis)	€/ha LF	417
5% Perzentil des Gewinns	€/ha LF	262
5% Perzentil Gewinn-Lohnansatz	€/Unternehmen	-7.235
Anteil der Fälle ohne Entlohnung des EK und des untern. Risikos	%	23
III Ertrags- und Preisrisiko		
5% Perzentil des Gewinns	€/ha LF	240
5 % Perzentil Gewinn-Lohnansatz	€/Unternehmen	-9.657
Anteil der Fälle ohne Entlohnung des EK und des untern. Risikos	%	26

Quelle: Eigene Berechnungen

9

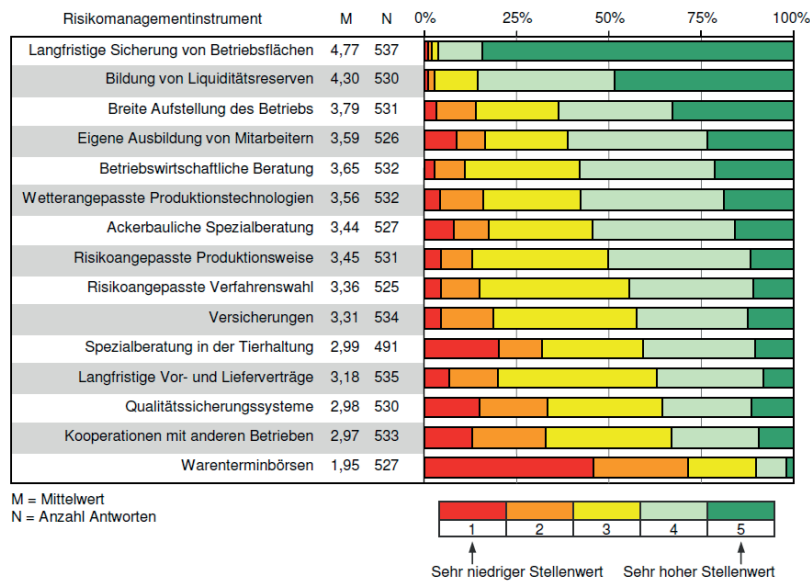
Risikomanagementstrategien



	ex-ante Strategien
betriebsinterne Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> • Liquiditätsreserven • „Angemessener“ Eigenkapitalanteil (-> financial leverage) • Wahl risikoarmer Produktionsverfahren • Diversifikation • Risikomindernde Inputs: Beregnung, (prophyl.) Pflanzenschutz • Überkapazitäten, Lagerhaltung
marktbasierte Instrumente	<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Pachtverträge, Lieferverträge • Kapitalbeteiligung • Terminkontrakte, Futures, Optionen • Wetterderivate • Versicherungen
	ex-post Strategien
	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung des Lebensstandards • Notfall Kreditaufnahme • Notverkäufe

10

Stellenwert ausgewählter Risikomanagementinstrumente



Quelle: Risikomanagement in der ostdeutschen Landwirtschaft (Weiske, 2012)
Befragung von 542 landwirtschaftlichen Betrieben

11

Aktuelles Anwendungsbeispiel für Produktionsrisiken

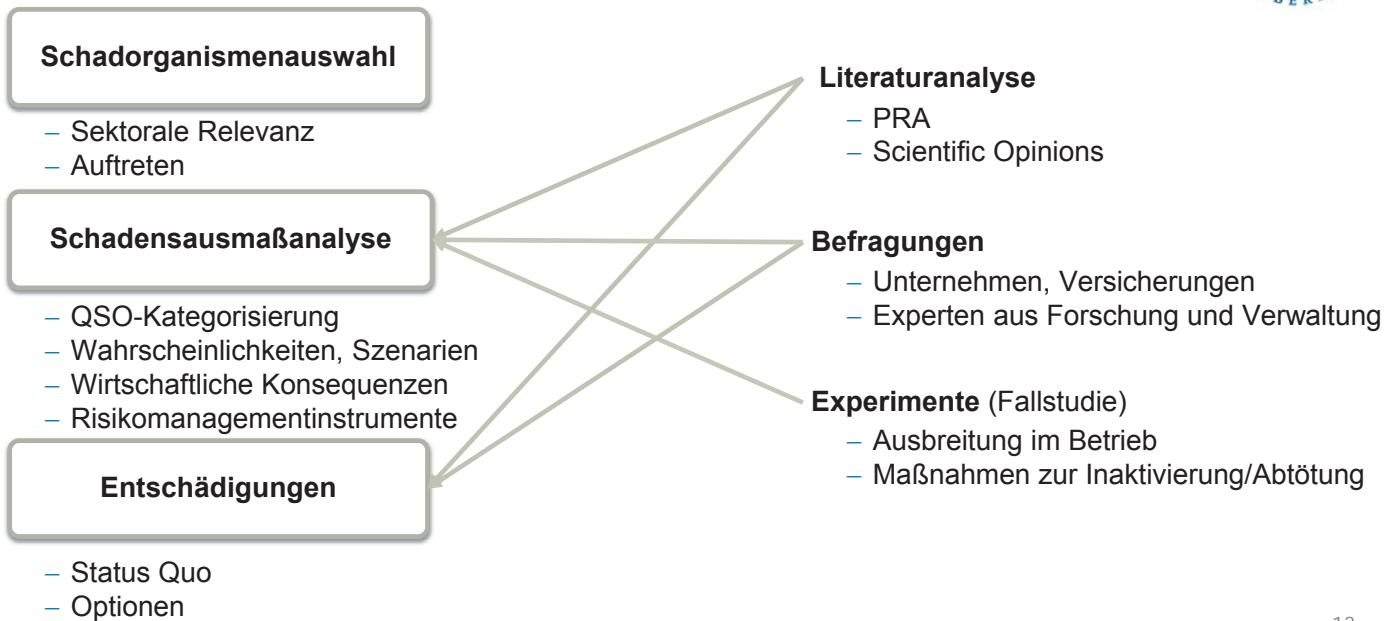
BLE/BMEL-Projekt:

Bewertung von Entschädigungsmöglichkeiten für Betriebe beim Auftreten von Quarantäneschadorganismen

Fachgebiet Allgemeine Betriebslehre des Landbaus
Fachgebiet Phytomedizin,
Humboldt-Universität zu Berlin

12

Quarantäneschadorganismen: Überblick zur Vorgehensweise



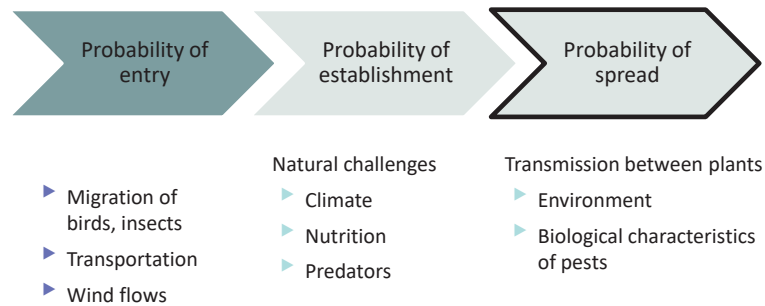
13

Schadorganismenauswahl – Übersicht nach Sektoren

Sektor	Quarantäneschadorganismus (auf dem Kickoff-Meeting festgelegt)
Baumschule/ Obstbau/ Weinbau	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Xylella fastidiosa</i> (Feuerbakterium, Vektor: Zwergzikade/<i>Homalodisca vitripennis</i>) – <i>Flavescence Dorée</i> (Goldgelbe Vergilbung der Weinrebe, Vektor: <i>Scaphoideus titanus</i>) – <i>Anoplophora chinensis</i> (Citrusbockkäfer/Chinesischer Laubholzbockkäfer)
Gartenbau (Gemüse/ Zierpflanzen)	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Tomato brown rugose fruit virus</i> („Jordan-Virus“, ToBRFV) – <i>Xylella fastidiosa</i> (Feuerbakterium) – <i>Thrips palmi</i> (Fransenflügler/Blasenfüße, Vektor von Tospoviren)
Landwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Clavibacter michiganensis</i> sp. <i>sepedonicus</i> (Kartoffelringfäule) – <i>Synchytrium endobioticum</i> (Kartoffelkrebs)

14

Risk assessment: general approach



15

Schadensausmaßanalyse - Schadenermittlungsschema

Block		A	C	B	D
Ökonomische		Einnahmen/Leistungen/Erträge		Ausgaben/Kosten/Aufwendungen	
Monetäre Wirkung		Entgangene	Zusätzliche	Zusätzliche	Eingesparte
Zeitbezug	Einmalig	Monetärer Wert des vernichteten Gutes	Kostenerstattungen, Beihilfen etc.	Vernichtungskosten	Lagerkosten; Vermarktungskosten
		Wertdifferenz (Verkauf zu geringerem Preis)		...	
		...		Reinigungs- und Desinfektionskosten	
				Sonstige Kosten	
		
	Mehrmalig (Barwert)	DB-Differenz infolge Anbauverbot	...	Kosten für Monitoring; Sanierung Befallsflächen; Prophylaxemaßnahmen	...
		...			
Schaden brutto		A + B			
Schaden netto		(A + B) - (C + D)			

16

Schadensausmaßanalyse – Beispiel Kartoffelkrebs (Fortsetzung)

Schaden (€) in Abhängigkeit von der Größe der Sicherheitszone und der Flächennutzungsalternative

Sicherheitszone (bis 300 m)	m	50	100	150	200	250	300	350
	ha	0,79	3,14	7,07	12,57	19,63	28,27	38,48
Anbau anderer lws. Produkte	23.066 €/ha	18.116	72.465	163.047	289.862	452.909	652.189	887.701
Anbau resistenter Kartoffelsorten ¹⁾	14.140 €/ha	11.106	44.422	99.950	177.688	277.638	399.798	544.170

¹⁾ resistente Sorten: Vermarktungsprobleme (Annahme: DB 3000 €/ha statt 3500)

(Agrarstrukturelle Daten Bayern)

- Ø Schlaggröße 1,84 ha
- Ø Feldstückgröße 1,74 ha
- Ø Betriebsgröße 35,3 ha

17

Auswahl von Entschädigungsoptionen

Ex Ante Ansätze

Private Versicherung

Modell
„Gartenbauversicherung“

Fonds auf Gegenseitigkeit/ Solidargemeinschaft

Modell „FMSE“
Modell „Tierseuchenkasse“

Ex Post Ansatz

Staatliche Ad Hoc Hilfe

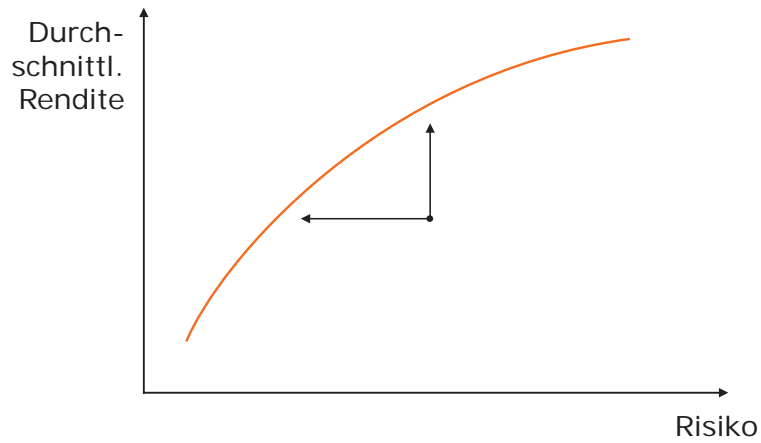
Entschädigungssystem der EU
(„Status Quo“)
Modell „Dürrebeihilfe“

Kriterien:

Akzeptanz Effizienz Finanzierbarkeit Reaktionsfähigkeit vorhandene Erfahrung

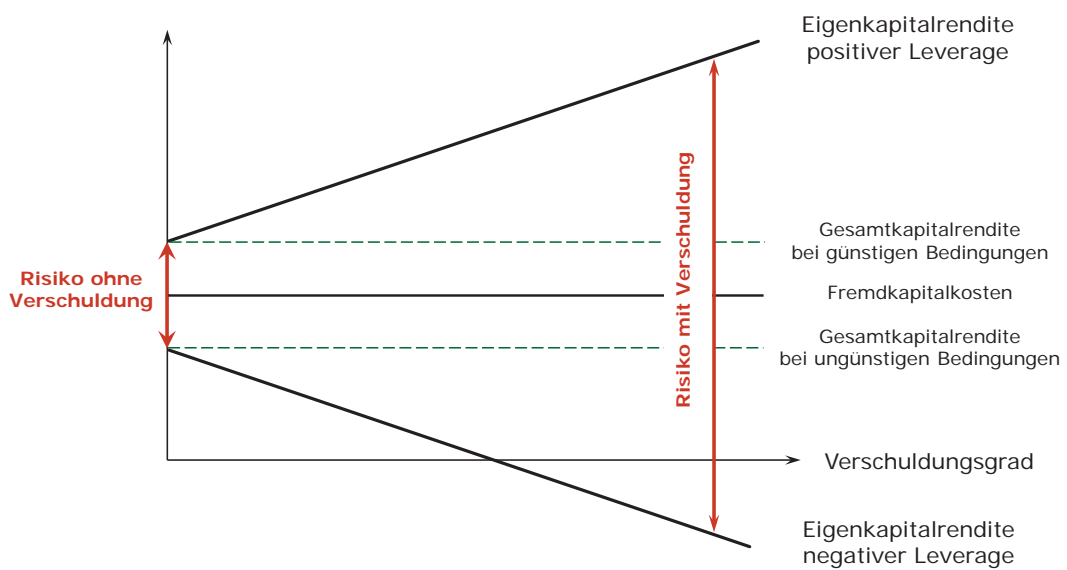
18

Risiko-Rendite - Trade off



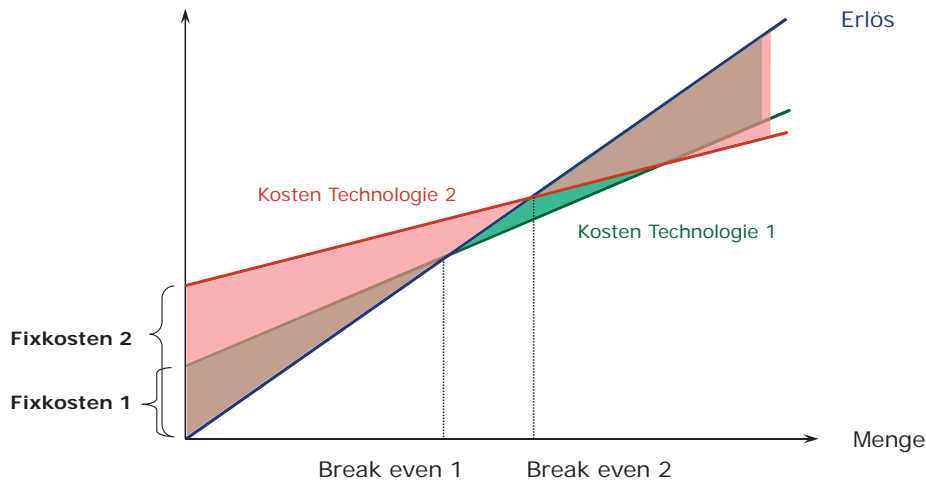
19

Financial Leverage



20

Operating Leverage



⇒ höhere Fixkosten: höhere Sensitivität des Gewinns in Bezug auf Menge / Absatzschwankungen



21

Reduzierung von Gewinnschwankungen durch Diversifikation

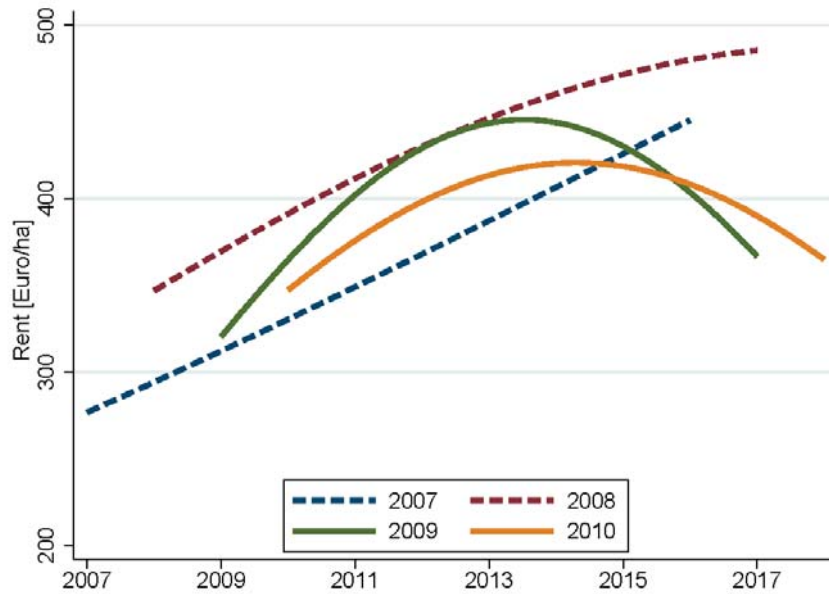
	Weizen	R-W-W-W	R-W-W	R-W-W-G	R-W-G
1. Dezil	13.216 €	19.057 €	20.031 €	23.499 €	23.573 €
9. Dezil	174.394 €	171.233 €	168.596 €	171.055 €	167.661 €
Dezilabstand	161.179 €	152.176 €	148.565 €	147.556 €	144.088 €
Mittelwert	69.664 €	73.158 €	73.841 €	74.970 €	74.985 €

Quelle: Breustedt et al.



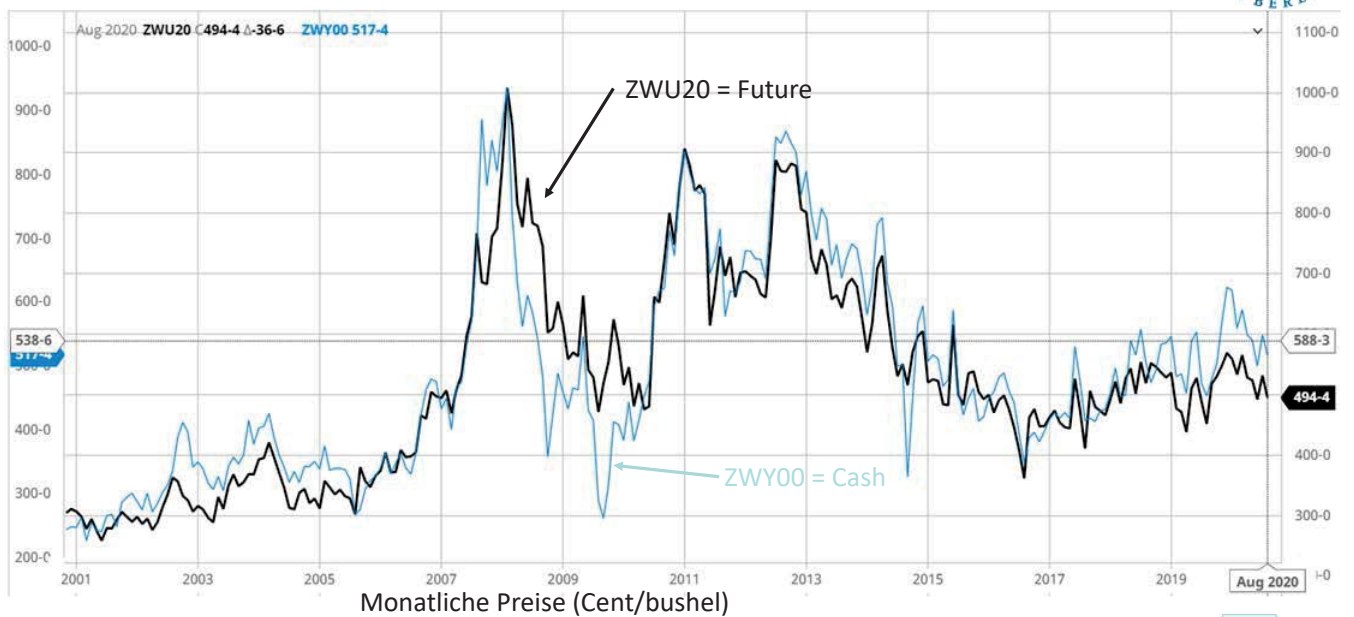
22

Term structure of land lease rates



23

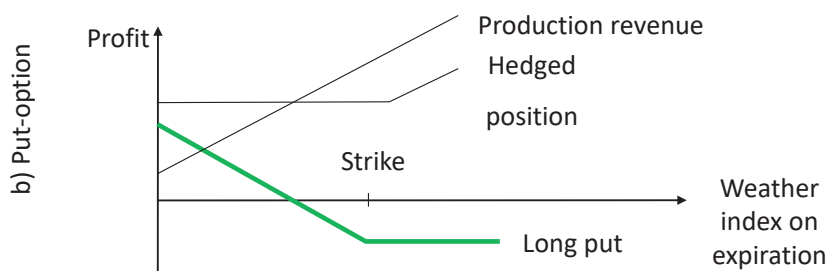
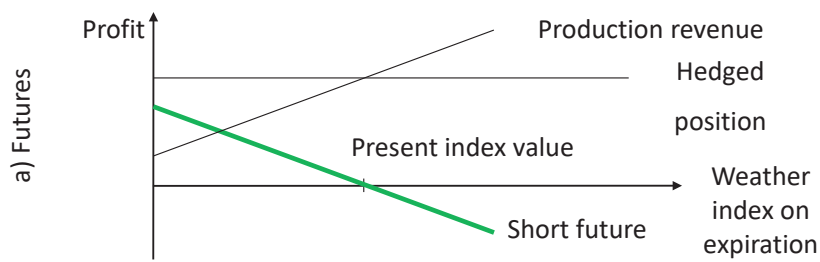
Entwicklung von Kassa- und Terminkursen (Weizen, CBOT, USA)



24

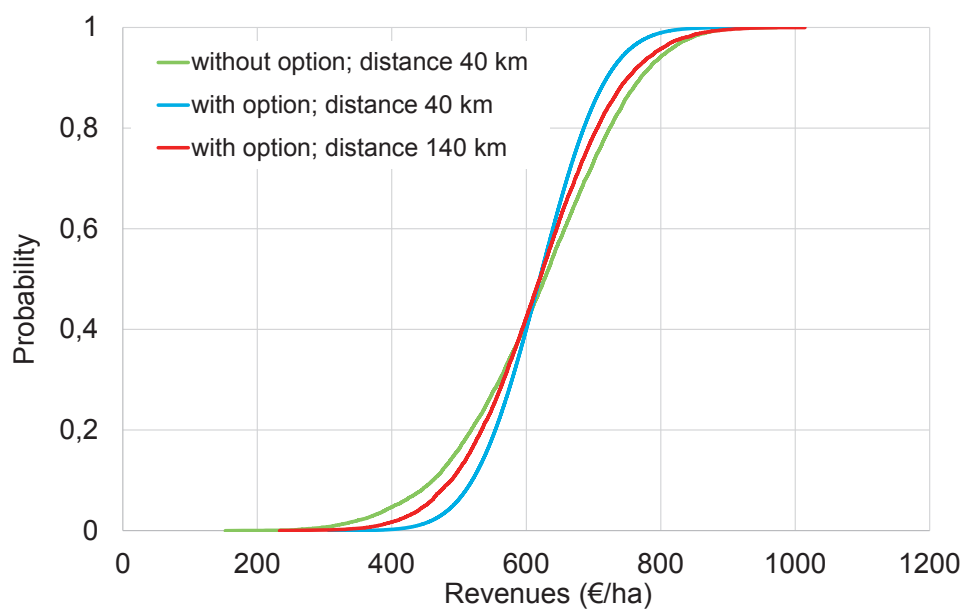
<https://www.barchart.com/futures/quotes/ZWU20/interactive-chart>, Zugriff am 14.08.2020

Hedging strategy using weather derivatives



25

Revenue distribution with and without hedging



Source: Odening, Mußhoff, Xu (2007)

Kriterien der Versicherbarkeit

- Zufälligkeit des Schadens Ereignisses
(kein „moral hazard“)
- Unabhängigkeit der Schäden
(keine Kumulrisiken)
- Schätzbarkeit der Schadenswahrscheinlichkeit
- Begrenzung des größtmöglichen Schadens
- Eindeutigkeit der Versicherungsleistung
- keine adverse Selektion

27

Vor- (+) und Nachteile (-) verschiedener Versicherungstypen

schadensbasierte Versicherungen		indexbasierte Versicherungen	
Einzel-/Mehrfahren- versicherung	Ertragsversicherung	outputbasierte Versicherung	inputbasierte Versicherung
+ garantierte Entschädigungszahlungen	+ garantierte Entschädigungszahlungen	- unsichere Entschädigungszahlungen (Basisrisiko)	- unsichere Entschädigungszahlungen (Basisrisiko)
- nur Absicherung von Extremwetterschäden	+ auch Absicherung von sonstigen Witterungsschäden	+ auch Absicherung von sonstigen Witterungsschäden	+ auch Absicherung von sonstigen Witterungsschäden
- hohe Transaktionskosten	- hohe Transaktionskosten	+/- geringe Transaktionskosten	+ sehr geringe Transaktionskosten
+/- geringe Moral-Hazard-Kosten	- sehr hohe Moral-Hazard-Kosten	+/- geringe Moral-Hazard-Kosten	+ kein Moral-Hazard-Risiko



28

Schadensausmaßanalyse – Beispiel Kartoffelkrebs

Schaderreger	Produkt	Region	Betroffen	Schaden Brutto			Bemerkungen
Kartoffelkrebs	Speisekartoffeln	Bayern	Befallsfläche	Netto			
				24.901			konventionell, beregnet
				23.066			
Kategorie	Faktor	Menge	Einheit	Preis	Einheit	€/ha	
A Entgangene Leistungen							19.056
Geldwert vernichteter Speisekartoffeln	1	430	dt/ha	19	€/dt	8.170	Ertrag: ∅ 2013-2019; Preis: ∅ 2016-2018
Sonstiges einmalig (pauschal)	1	1	pauschal	100	€/ha	100	z.B. Geldwert Nebenprodukt: Düngerwert des Krautes
Barwert DB-Differenz infolge Anbauverbot	0,25	20	Jahre	2.900	€/ha	10.786	alle 4 J. Kart; DB Kart (3500) - DB der Alternative ZR (600), i=0,03
B Zusätzliche Kosten							5.844
Vernichtungs- und Behandlungskosten							
Transport (zur Müllverbrennungsanlage)	1	1	ha	150	€/ha	150	(weiter weg)
Verbrennung	1	43	t	50	€/t	2.150	Müllverbrennung: 40-100 €/t
Reinigungs-/Desinfektionsmaßnahmen							
komplette Transport- und Erntetechnik	1	1	ha	1.000	€/ha	1.000	20 Akh * 25 €/Akh + 500 € für R+D Mittel
Sonstige einmalige Kosten							
Untersuchungsgebühren, Probenahmen	1	2	Probe	50	€/Probe	100	Untersuchung Substrat
Zukünftige Kosten (Barwert)							
Monitoring	1	20	Jahre	100	€/ha	1.488	20 Jahre lang je 100 €/ha
Sanierung Befallsflächen	1	2	Jahre	500	€/ha	957	2 Jahre lang je 500 €/ha
C Zusätzliche Leistungen							1.000
(Auszahlung Versicherung)							
Kostenerstattungen	0	1	ha	1	ha	0	
	1	1	ha	1.000	€/ha	1.000	
D Einsparung von Kosten							834
Lagerkosten							
	1	43	t	18	€/t	753	KTBL (35 €/t Vollkosten bei 5 Monaten Lagerung)
Vermarktungskosten							
	1	43	t	2	€/t	82	pauschal 10 % des Verkaufswertes

IDOO – INNOVATIVE DIREKTVERMARKTUNGSWEGE FÜR NIEDERSACHSEN (AM BEISPIEL OSNABRÜCK UND OSNABRÜCKER LAND)



Abb. 1: Wochenmarktprodukte [Fo20]

Direktvermarktung über eine Marktschwärmerei- Ergebnisse aus Experten- und Verbraucherbefragungen

Guido Recke, Lena Wortmann, Ulrich Enneking und Victoria Wende

39. GIL-Jahrestagung in Wien

„Digitalisierung für landwirtschaftliche Betriebe in kleinstrukturierten Regionen –
ein Widerspruch in sich?“

18. – 19. Februar 2019

GLIEDERUNG

1. Einleitung
2. Die Food Assembly (Marktschwärmer)
3. Erzeuger
4. Verbraucher
5. Fazit
6. Literatur

1. EINLEITUNG

- In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung werden neben den klassischen Vermarktungsformen auch neue auf Internetvermarktung basierende Vermarktungsformen eingesetzt.
- Aus Frankreich kommend, hat sich die Food Assembly (Marktschwärmer*) ausgehend von Berlin und anderen Großstädten in Deutschland etabliert.
- In einem Forschungsprojekt zu innovativen Formen der Direktvermarktung wird an der Hochschule Osnabrück die Food Assembly (Marktschwärmer) als regionale Direktvermarktungsform aus Erzeuger-, Verbraucher- und Akteursperspektive untersucht.
- Im folgenden werden das Konzept, erste Ergebnisse von einer Expertenbefragung zur Erzeugerperspektive und eine Befragung von Verbrauchern vorgestellt.

* <https://marktschwaermer.de/>

GLIEDERUNG

1. Einleitung
2. **Die Food Assembly (Marktschwärmer)**
3. Erzeuger
4. Verbraucher
5. Fazit
6. Literatur

GLIEDERUNG

1. Einleitung
2. Die Food Assembly (Marktschwärmer)
3. **Erzeuger**
4. Verbraucher
5. Fazit
6. Literatur

DAS KONZEPT MARKTSCHWÄRMER – AKTUELLE ERFAHRUNGEN AUS ERZEUGERSICHT (EXPERTEN UND ERZEUGERBEFRAGUNG NIEDERSACHSEN)

- In Niedersachsen wurden dazu befragt:
- 5 Experten (Dezember 2017 bis Februar 2018)
- und 11 Betriebe, die an einer Marktschwärmerei 2018 teilgenommen haben (Mai bis November 2018).
 - Betriebsgröße (0,5 bis 370 ha, 73 ha Ø)
 - Betriebsform (Gemischtbetriebe (5), Veredlungsbetriebe (2), Marktfruchtbetriebe (2), Verarbeiter (3))
 - Alter: 43 Jahre Ø
 - Erfahrungen mit Direktvermarktung (1 bis 50 Jahre, 17 Jahre Ø)

DAS KONZEPT MARKTSCHWÄRMER – AKTUELLE ERFAHRUNGEN AUS ERZEUGERSICHT / 1

- Umsätze sind oft zu gering.
- Die Entlohnung des Gastgebers ist zu gering.
- Es gibt viele Online-Mitglieder in der Marktschwärmerei, aber wenig Kunden, die auch bestellen.
- Kunden möchten Kontakt zu Produzenten.
- Verbraucher stellen höhere Ansprüche an regionale Lebensmittel.
- In Frankreich besteht ein größeres „Wirgefüh“ und eine geringere Strukturierung (Einschränkungen, z. B. Verkauf vor Ort) des Konzeptes.

Marktschwärmer Deutschland - 25. April 2017 11:12

Der Direktverkauf von Produkten vor Ort ist bei der Schwärmerei nicht möglich. Das Konzept der Marktschwärmer beruht auf Online-Bestellung und Vorbezahlung.

Ein Vor-Ort-Verkauf darf auch rein rechtlich nicht stattfinden, da die Schwärmerei nicht als Marktplatz, sondern als Abhol-Markt gemeldet ist.

DAS KONZEPT MARKTSCHWÄRMER – AKTUELLE ERFAHRUNGEN AUS ERZEUGERSICHT / 2

- Erhöhung der Abgabe an das Netzwerk von 16,7% auf 18,35%
- Suche nach günstigeren Alternativen, Bsp. Marktschwärmer Osnabrück
- In Metropolen findet sich für „alles“ Kundschaft, die auch bereit ist, für „exklusive“ Produkte einen höheren Betrag zu zahlen
 - Landbevölkerung ist konservativer und Beziehung zu Landwirtschaft / Lebensmittelerzeugung ist eine andere
 - In den Großstädten gibt es eine Abkehr von Supermärkten

DAS KONZEPT MARKTSCHWÄRMER – ERFOLGSFAKTOREN AUS ERZEUGERSICHT

- Geeigneter Standort:
 - Verbraucher müssen in ihrem Alltag „automatisch“ daran vorbeikommen (z. B. U-Bahnstationen)
 - Es muss ein verbindendes Element zwischen Zielgruppe und Standort geben (z. B. Kindergärten, Schulen)
- GastgeberIn muss erforderliche Kompetenzen mitbringen und sollte aus Erzeugerreißen kommen, nicht von extern
- Produktangebot muss vielfältig sein

DAS KONZEPT MARKTSCHWÄRMER – VORTEILE AUS ERZEUGERSICHT



- Geringes Investitions- und Vermarktungsrisiko
- Niedrige Kosten
- Auch attraktiv für kleine Betriebe
- Möglichkeit, in die Stadt zu liefern und ein anderes Klientel als das Wochenmarktklientel zu erreichen

DAS KONZEPT MARKTSCHWÄRMER – KRITIKPUNKTE AUS ERZEUGERSICHT



- Eingeschränkte Öffnungszeiten
- Konkurrenz durch Wochenmarkt und Lebensmitteleinzelhandel
- Andere Alternativen mit flexibleren Öffnungszeiten
(Bsp. Regionaltheken im Supermarkt)
- Bedingt durch begrenztes Produktangebot, können Verbraucher nicht ihren kompletten Wocheneinkauf in der Marktschwärmerei tätigen
- Geringe Flexibilität für Verbraucher durch Bestellung im Voraus

GLIEDERUNG

1. Einleitung
2. Die Food Assembly (Marktschwärmer)
3. Erzeuger
- 4. Verbraucher**
5. Fazit
6. Literatur

4. VERBRAUCHER (MOTIV UND LEBENSSTILANALYSE)

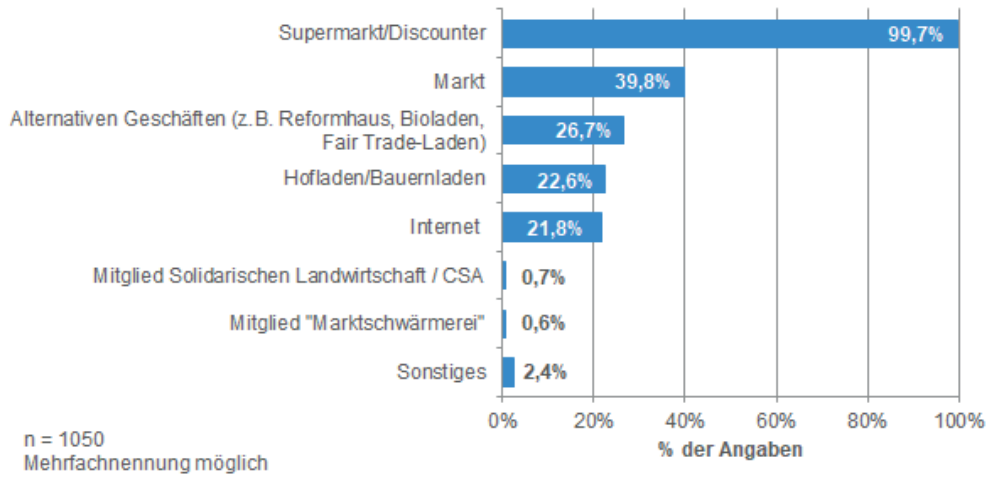
Qualitative Verbrauchererhebung als Vorstudie bei 12 Personen
(Osnabrücker Marktschwärmer)

- Laddering Ansatz (durch gezieltes Nachfragen wird versucht Zusammenhänge zwischen Produktmerkmalen und deren subjektiven Nutzen aufzudecken)

Repräsentative Umfrage bei 1050 Verbrauchern in Deutschland
(Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen und Verteilung
nach Bundesländern sind repräsentativ)

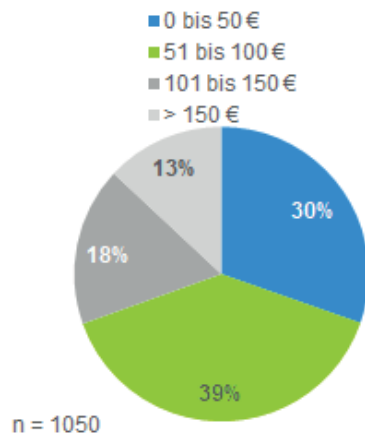
- Faktoranalyse
- Clusteranalyse

Einkaufsquellen der Teilnehmer

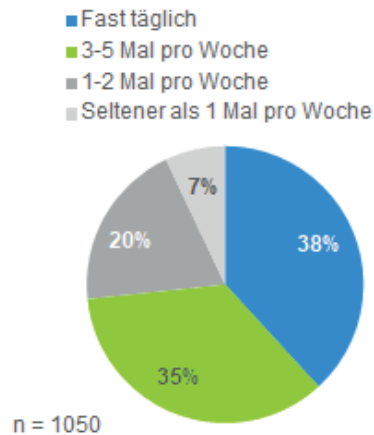


Wöchentliche Haushalts-Lebensmittelausgaben und Kochhäufigkeit der Teilnehmer

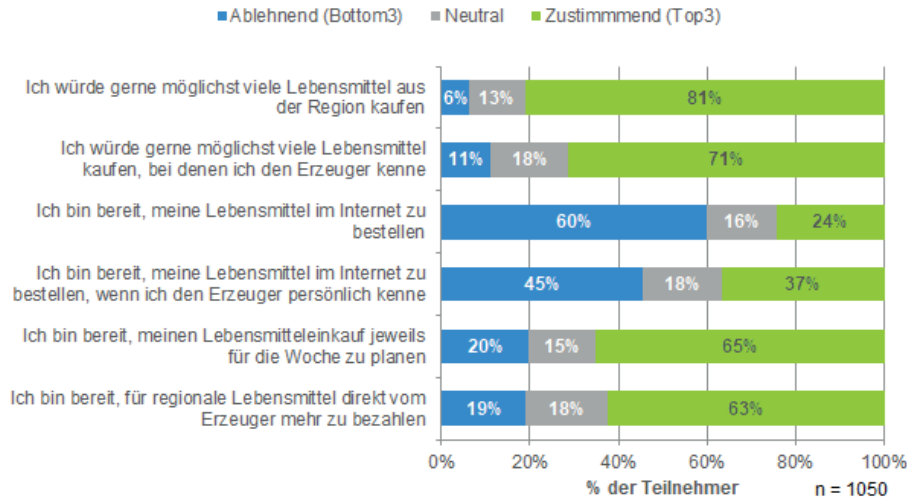
Wöchentliche Lebensmittelausgaben



Kochhäufigkeit



Präferenz für regionale und direktvermarktende Lebensmittel und Akzeptanz für Rahmenbedingungen einer Marktschwärmerei



Kurzcharakteristika der vier identifizierten Segmente (je stärker die Grünfärbung desto größer ist das Zielgruppenpotenzial)

1. Konservative Direktvermarktungskäufer (29 %)

- Geringste Kosten- und Convenience-Orientierung
- Sind Bio-affin
- Kochen regelmäßig
- Nutzen bereits aktiv klassische Formen der Direktvermarktung
- Geringste Strukturierung und Planung beim Einkauf und der Zubereitung von Lebensmitteln
- Wenig Interesse an Neuem
- Eher ältere, einkommensstarke Personen
- Eher geringes Marktschwärmer-Potenzial
- Mittleres Potenzial für andere innovative Formen der Direktvermarktung

2. Karriereorientierte Discountkäufer (23 %)

- Am wenigsten ernährungsinteressiert
- Geringstes Interesse an regionalen Lebensmitteln direkt vom Erzeuger
- Stärkste Materialismus- und Karriereorientierung
- Stärkste Discount- und Preisorientierung
- Geringstes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein
- Negative Einstellung zu Landwirtschaft und Direktvermarktung
- Jüngstes Cluster mit mittlerem Einkommen
- Geringstes Marktschwärmer-Zielgruppen-Potenzial
- Geringes Potenzial für andere innovative Formen der Direktvermarktung

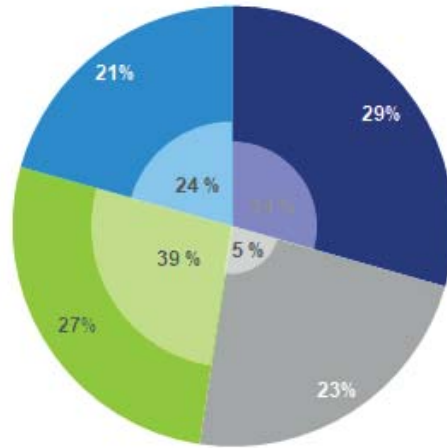
3. Soziale Regionalkäufer (27 %)

- Stärkste Kaufintention direktvermarkteter Lebensmittel
- Höchste Akzeptanz der Rahmenbedingungen des Marktschwärmer-Konzeptes
- Möchten den Lebensmitteleinkauf nutzen, um am sozialen Miteinander teilzuhaben
- Sind regional- und Bio-affin
- Hohes Gesundheitsbewusstsein
- Sind innovationsfreudig und kochen gern
- Hohes Zielgruppen-Potenzial für das Marktschwärmer-Konzept sowie für alternative innovative Direktvermarktungsmodelle

4. Umweltbewusste Skeptiker (21 %)

- Starke Intention zum Kauf regionaler und direktvermarkteter Lebensmittel
- Stärkstes Umweltbewusstsein und Skepsis gegenüber der Lebensmittelindustrie
- Zeichnen sich vor allem durch altruistische Motive und das Bedürfnis nach Transparenz und Vertrauen in die Erzeuger aus
- Sind preisbewusst
- Überwiegend Single-Haushalte
- Mittleres Marktschwärmer-Zielgruppen-Potenzial
- Hohes Zielgruppen-Potenzial für alternative innovative Formen der Direktvermarktung

Marktschwärmer Zielgruppen-Modell



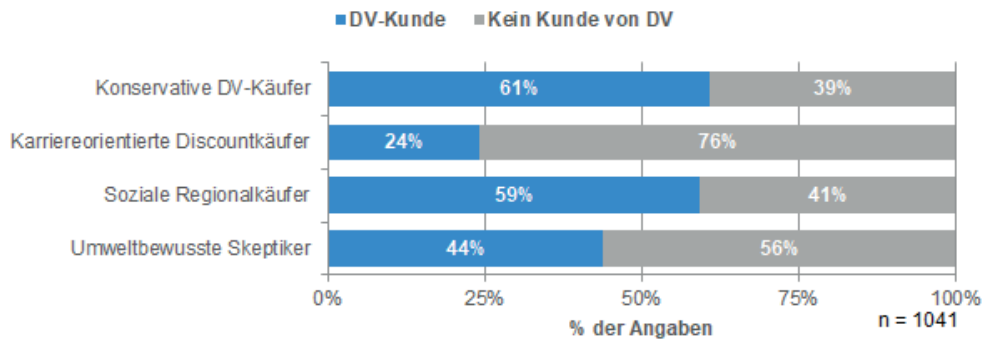
- Cluster 1: Konservative DV-Käufer
- Cluster 2: Karriereorientierte Discountkäufer
- Cluster 3: Soziale Regionalkäufer
- Cluster 4: Umweltbewusste Skeptiker

Transparent = Anteil an Personen je Cluster, die eine positive Einstellung gegenüber allen Marktschwärmer-Rahmenbedingungen haben

Innenkreis

n = 1041

Anteil an DV-Kunden je Cluster

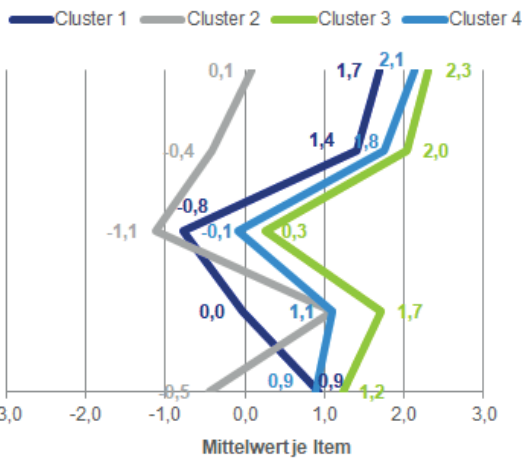


Varianzanalyse und Ausprägungen der Cluster bezüglich der Marktschwärmer Rahmenbedingungen

Rahmenbedingungen Marktschwärmer	F-Wert	Partielles Eta-Quadrat ^A
Motiv RV	235,116	0,405***
Motiv DV	215,282	0,384***
Bereitschaft Online-Lebensmittelbestellung	27,760	0,074***
Einkaufsplanungsbereitschaft	57,452	0,143***
Mehrpriparbereitschaft	64,266	0,157***

p < 0,01***, 0,01 < p < 0,05**, 0,05 < p < 0,1*
n = 1041

Cluster 1: Konservative DV-Käufer, Cluster 2: Karriereorientierte Discountkäufer, Cluster 3: Soziale Regionalkäufer, Cluster 4: Umweltbewusste Skeptiker



GLIEDERUNG

1. Einleitung
2. Die Food Assembly (Marktschwärmer)
3. Erzeuger
4. Verbraucher
5. **Fazit**
6. Literatur

5. FAZIT

- Die Food Assembly (Marktschwärmerei) ist eine für Direktvermarkter innovative Vermarktungsform.
- Die Vermarktung über Food Assembly bietet u. a. durch geringe Investitions- und Vermarktungsrisiken für Neueinsteiger in die Direktvermarktung Chancen.
- Geringe Flexibilität und andere Begrenzungen müssen berücksichtigt werden.
- Die Teilnahme muss im Vergleich zu anderen Verkaufsformen der DV abgewogen werden.
- Es ist zu erwarten, dass sich andere gemeinsame Online-Vermarktungsformen (farmdrop) neben dem Konzept der Marktschwärmerei etablieren werden.

5. FAZIT

- Kernzielgruppen für das Marktschwärmermodell sind weniger die klassischen (z. T. konservativen und weniger digitalen) Kundengruppen der Direktvermarkter, weil diese in verschiedenen Punkten nicht die größte Offenheit für die Rahmenbedingungen des Marktschwärmermodells mitbringen.
- Besonders interessiert an der Marktschwärmeridee zeigen sich die sogenannten „Sozialen Regionalkäufer“, die einerseits den Bestellvorgang vereinfachen können, andererseits aber nicht auf positive Aspekte des Erlebniseinkaufs verzichten müssen.
- Neben der Kernzielgruppe der „Sozialen Regionalkäufer“ lohnt sich aber dennoch die Ansprache der Randzielgruppen der „Konservativen DV-Käufer“ und/oder der „Umweltbewußten Skeptiker“.
- Insgesamt zeichnet sich auch in Deutschland ein deutlich größeres Kundenpotenzial für das „Click & Collect – Prinzip“ als derzeit von den Marktschwärmereien abgerufen wird.

INNOVATIVE DIGITALE FORMEN DER DIREKTVERMARKTUNG AM BEISPIEL MARKTSCHWÄRMER- POTENTIALE UND RISIKEN

Guido Recke, Martin Janßen und Antonia Albers

40. GIL-Jahrestagung in Weihenstephan

„Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft Fokus: Digitalisierung für
Mensch, Umwelt und Tier“

17. – 18. Februar 2020

25

39. und 40. GIL-Jahrestagung

14.09.2020

GLIEDERUNG

1. Einleitung
2. Marktpotenzialanalyse
3. Ergebnisse
4. Ausblick und Fazit



Abb. 1: Wochenmarktprodukte [Fo20]

26

39. und 40. GIL-Jahrestagung

14.09.2020

Innovative digitale Formen der Direktvermarktung am Beispiel Marktschwärmer- Potentiale und Risiken

1. EINLEITUNG

Problemstellung

- I Der **Vertrieb** über das Internet kann sich bei Lebensmitteln **nicht** wie vielfach erwartet **durchsetzen**.
- I **Neuere digitale Vermarktungsformen** wie z. B. Marktschwärmer verbinden Einkaufserlebnisse mit der Nutzung einer Internetplattform per Onlinebestellung.
- I Es **fehlen Potenzialanalysen**, die eine Einschätzung liefern, welche Umsätze Onlineansätzen wie z. B. Marktschwärmer in Städten zu erwarten sind.
- I Ergebnisse hierzu könnten die **Unsicherheiten**, ob eine Marktschwärmerei lohnend eingerichtet werden kann, deutlich reduzieren.

1. EINLEITUNG

Ausgangssituation

- I Viele Betriebsleiter in der Landwirtschaft und im Gartenbau sehen **innovative Absatzwege** bei der Vermarktung ihrer Produkte als **zukunftsträchtig** an, um moderner zu sein und für den Verbraucher vielfältige Einkaufsmöglichkeiten zu bieten.
- I Die digitale Vermarktung bietet hier eine Vielfalt an Optionen durch die Präsentation der **Lebensmittel-Online-Shops mit Lieferung** sind eine gute Alternative, um die Kunden innovativ aber auch bequem mit **regionalen Produkten** von Direktvermarktern zu beliefern.
- I Das Modell der Marktschwärmerei vereint **Innovation mit Tradition**. Generell wird deutlich, dass für die Direktvermarkter der **Online-Handel** und andere innovative Direktvermarktungsformen, wie das Modell Marktschwärmer, **interessante Vermarktungswege** bieten.



1. EINLEITUNG

Einordnung des Online-Handels

- I Online-Handel steigt
- I Non-Food ist derzeit deutlich größer
- I Vereinzelt Unternehmen im Online-Food-Handel
- I Marktpotenzial lange noch nicht ausgeschöpft

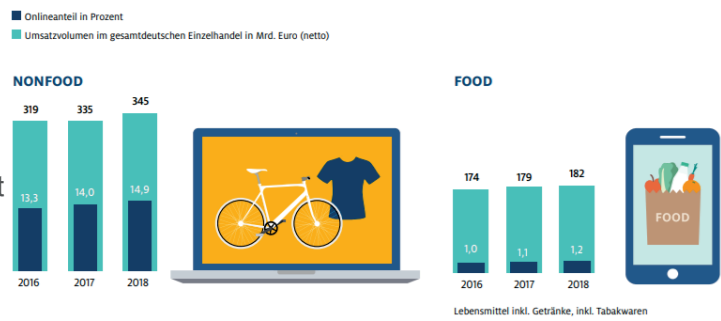


Abb. 2: Onlineanteil Food und Non-Food am Einzelhandel in Prozent [Ha19]

2. MARKTPOTENZIALANALYSE

Bezeichnung	Einwohner	Anteil (in %) [Wo17]	durchschn. wöchentliche Lebensmittel-ausgaben [Wo17]
Einwohner Stadt Osnabrück [De17]	164.374		
1. Cluster: Konservative Direktvermarktungs-Käufer	47.668	29%	106,00 €
davon positive ggü. Marktschwärmer	6.674	14%	106,00 €
2. Cluster: Karriereorientierte Discountkäufer	37.806	23%	97,00 €
davon positive ggü. Marktschwärmer	1.890	5%	97,00 €
3. Cluster: Soziale Regionalverkäufer	44.381	27%	120,00 €
davon positive ggü. Marktschwärmer	17.309	39%	120,00 €
4. Cluster: Umweltbewusste Skeptiker	34.519	21%	96,00 €
davon positive ggü. Marktschwärmer	8.284	24%	96,00 €

Tab. 1: Kaufbereitschaft von Kernzielgruppen für die Stadt Osnabrück [Re19]

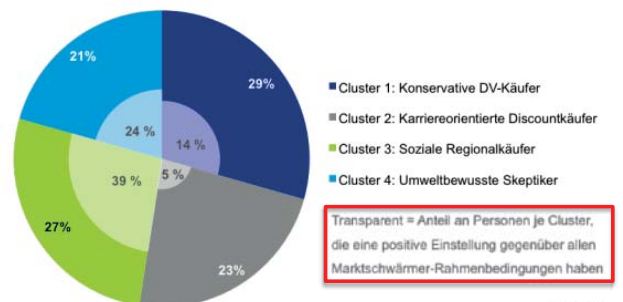


Abb. 3: Marktschwärmer Zielgruppen-Modell [Wo17]

n = 1041

Marktpotenzial für Erzeuger in Osnabrück (Stadt)

- I Am Beispiel der Einwohnerzahl der Stadt Osnabrück
 - I 164.374 Einwohner 2017 [St17]
- I Online Monitor Handelsverband Deutschland 2018
 - I Ca. 179 Mrd. € Umsatz (Food)
 - I Ca. 1,9 Mrd. € Online-Umsatz
- I Käufe je Einwohner in Deutschland
- I Annahme landesweite gleichmäßige Kaufkraft/ Kopf



Abb. 4: Online Monitor [Ha19]

3. ERGEBNISSE

Marktpotenzial digitaler Direktvermarktungsformen

- I Umsatz Stadt Osnabrück
 - I ca. 4,3 Mio. € Umsatz/Jahr in 2017 online nach [Ha19]
 - I Ca. 3,7 Mio. € Umsatz/Woche positiv eingestellter Käufer nach [Wo18]
- I **3,5 Mio. €/ Jahr zusätzlicher Umsatz für die Erzeuger** der Stadt Osnabrück durch Onlineverkäufe
 - I 0,8165% von 4,3 Mio. €, Rest (Gastgeber und Plattform)

Bezeichnung	Umsatz (in €)
Umsatzvolumen (Lebensmittel) im gesamtdeutschen Einzelhandel (netto) [Ha19]	182.000 Mio. €
Davon bestellte Lebensmittel offline [Ha19]	179.816 Mio. €
Davon bestellte Lebensmittel (1,2%) online [Ha19]	2.184 Mio. €
Je Einwohner in Deutschland (82,79 Mio, 2017) offline	2171,- €
Je Einwohner in Deutschland (82,79 Mio, 2017) online	26,- €
Direktvermarkter in Deutschland 2017 (Wochenmarkt u. Hofladen) [He18]	2.700 Mio. €
Einzelhandel in Osnabrück 2018 offline	357 Mio. €
Osnabrück im Einzelhandel 2018 online	4,3 Mio. €
Direktvermarkter in Osnabrück 2018 offline	5,3 Mio. €

Tab. 2: Marktpotential digitaler Direktvermarktungsformen (Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren) am Beispiel der Stadt Osnabrück basieren auf Umsatzzahlen

3. ERGEBNISSE

Marktpotential für Erzeuger*innen in Osnabrück (Stadt)

- | Marktpotenzial bezogen auf positiv eingestellte Käufer*innen in Osnabrück hoch
- | Annahme bei 1% der positiven Gruppe ebenfalls vielversprechend
- | Aufgrund geringer Produktvielfalt Ausgaben für Lebensmittel relativierbar
 - | Zusätzliche Einkäufe bspw. im LEH nötig
- | Ausgaben von Haushalten wären vermutlich genauer
 - | Kaufkraft müsste durch Personen je Haushalt dividiert werden

Gesamt positiv ggü. Marktschwärmer:	34157	rel. Anteil
davon Ausgaben an LM im Jahr	195.681.000,79 €	100,00%
Umsatz Gastgeber /Jahr	16.339.363,57 €	8,35%
Umsatz Marktschwärmer /Jahr	19.568.100,08 €	10,00%
Umsatz Erzeuger /Jahr	159.773.537,14 €	81,65%

Tab. 3: Marktpotential positive eingestellte Käufer (100%)

Gesamt positiv ggü. Marktschwärmer:	34157	rel. Anteil
davon Ausgaben an LM im Jahr	1.956.810,01 €	1,00%
Umsatz Gastgeber /Jahr	163.393,64 €	8,35%
Umsatz Marktschwärmer /Jahr	195.681,00 €	10,00%
Umsatz Erzeuger /Jahr	1.597.735,37 €	81,65%

Tab. 4: Marktpotential positive eingestellte Käufer (1%)

3. ERGEBNISSE

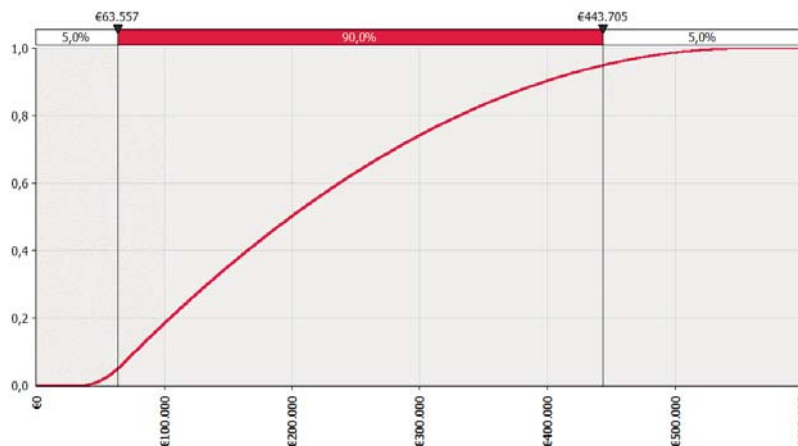


Abb. 6: Umsatzpotentialanalyse Marktschwärmer für Osnabrück, Risikoprofil (Verteilungsfunktion)

4. AUSBLICK UND FAZIT

- I Die **landwirtschaftliche Direktvermarktung** kann insgesamt von der Digitalisierung und den damit verbundenen **innovativen** Direktvermarktungskonzepten **profitieren**.
- I Die Berechnungen und Annahmen des Marktpotentials verdeutlichen, dass **bedeutende Marktpotentiale** für neue digitale Direktvermarktungsformen wie z. B. Marktschwärmer **bestehen**.
- I Für Marktschwärmer weist eine Stadt wie Osnabrück **geringe Risiken** mit vergleichsweise **großen Umsatzpotentialen** aus.
- I Ausgehend von diesem Ansatz sind ebenfalls **hohe Potentiale für andere Städte zu erwarten**, welche mit einer Marktpotentialanalyse errechnet werden können.
- I Insgesamt zeichnet sich ein **positiver Trend für innovative Direktvermarktungsformen** wie Marktschwärmer ab.

4. AUSBLICK UND FAZIT AKTUELLE EXPERTENUMFRAGE 2020

- I Mit Beginn der Corona-Krise im März 2020 hat der **Online-Einkauf von Lebensmitteln** nach einer Studie der Bitkom **zugenommen**. [Bi20]
- I Seit März 2020 sind dem Marktschwärmer-Netzwerk 200 (+ 16 %) **neue Landwirte/innen bzw. Lebensmittelhandwerker/innen und über 5000 neue Kunden/innen** beigetreten und dabei ca. 30 % mehr für regional Lebensmittel ausgegeben. [Ma20]
- I Mit der Lockerung der Corona-Beschränkungen geht das **Wachstum wieder zurück**. [Ma20]
- I Insgesamt zeichnet sich ein deutlich **positiver Trend für innovative Direktvermarktungsformen** wie Marktschwärmer in der Folge der Corona-Krise ab.

VIELEN DANK

Das Projekt „Innovative Direktvermarktungswege für Niedersachsen (IDOOL) wurde durch Mittel des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Landes Niedersachsen Programmgebiet Stärker entwickelte Region (SER); Förderperiode 2014 – 2020 gefördert.



Prof. Dr. Guido Recke

Landwirtschaftliche Betriebswirtschaftslehre
Hochschule Osnabrück
Oldenburger Landstraße 24
49090 Osnabrück

(Gebäude/Raum: HH/0108)
Telefon: 0541 969-5060
E-Mail: g.recke@hs-osnabrueck.de
<https://www.hs-osnabrueck.de/de/prof-dr-guido-recke/>

Martin Janßen, M.Sc. Doktorand

Landwirtschaftliche Betriebswirtschaftslehre
Hochschule Osnabrück
Oldenburger Landstraße 24
49090 Osnabrück

(Gebäude/Raum: HH/0014)
Telefon: 0541-969-5276
E-Mail: martin.janssen@hs-osnabrueck.de

LITERATUR

[Bi20] Bitkon (2020): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-Verbrauchern-bestellen-in-der-Corona-Krise-online-Lebensmittel>. Zugriff am 08.07.2020.

[Br18] Brüggemann, C. (2018): Direktvermarktung per Online-Shop? top agrar 5/2018, 116-117.

[Br92] Brandes, W.; Odening (1992): Investition, Finanzierung und Wachstum in der Landwirtschaft. Ulmer, 235.

[Bu13] Burandt, A.; Lang, F.; Schrader, R.; Thiem, A. (2013): Working in Regional Agrofood Networks – Strengthening Rural Development through Cooperation. Eastern European Countryside 19, 153-176

[De17] Destatis (2010): Statistisches Bundesamt – Daten aus dem Gemeindeverzeichnis Städte in Deutschland nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte.
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/05/Staedte.xlsx?__blob=publicationFile

[Fo20] Fotofolia (2020): Gemüse vom Erzeuger. <https://www.bzfe.de/inhalt/einkaufen-auf-dem-markt-31119.html>

[Ha10] Hasan, Y. (2010): Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Dissertationsschrift. <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/HERHUOQNK7Q2BTKHGBFWISECADJ62YK/full/1.pdf>

[Ha19] Handelsverband Deutschland (HDE) (2019): Online Monitor 2019.
https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10168

LITERATURVERZEICHNIS

- [He18] Heinrich, P. (2018): Umsatz in der Direktvermarktung von Lebensmitteln in Deutschland von 2012 bis 2017, statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/818197/umfrage/umsatz-in-der-direktvermarktung-von-lebensmitteln-in-deutschland/>
- [HM12] Hirschauer, N. und O. Mußhoff (2012): Risikomanagement in der Landwirtschaft. Agrimedia GmbH & Co. KG, Deutschland.
- [Ic16] Icke, M.; Närmann, P.; Gebhard, F. et al. (2016): Digital basierte Vermarktungs- und Geschäftskonzepte für die Agrar- und Ernährungswirtschaft. Soest.
- [Ma19] MARKTSCHWÄRMER (2019): Bauer to the people. <https://wirsind.marktschwaermer.de/wp-content/uploads/sites/7/2019/07/Marktschwa%CC%88rmer-Zahlen-Fakten-Juli.pdf>.
- [Ma20] MARKTSCHWÄRMER (2020): Regionale Lebensmittel bleiben im Trend: Marktschwärmer teilt bemerkenswerte Einblicke & Zahlen. https://wirsind.marktschwaermer.de/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/200629-Pressemitteilung_Marktschwaermer_RegioTrend.pdf. Zugriff am 08.07.2020.
- [Re 18] Recke, G.; Wende, V.; Polle, S. (2018): Landwirtschaftliche Direktvermarktung über eine Internetplattform: Chancen und Risiken einer Food Assembly: In A. Ruckelshausen et al.: Digitale Marktplätze und Plattformen, Lecture Notes in Informatics (LNI), Gesellschaft für Informatik, Bonn.

LITERATURVERZEICHNIS

- [Re19] Recke, G.; Wortmann, L.; Enneking, U.; und Wende, V. (2019): Direktvermarktung über eine Marktschwärmerie – Ergebnisse aus Experten- und Verbraucherbefragungen: In A. Meyer-Aurich et al.: Digitalisierung für landwirtschaftliche Betriebe in kleinstrukturierten Regionen – ein Widerspruch in sich? Digitale Marktplätze und Plattformen, Lecture Notes in Informatics (GI Lecture Notes) 287, Gesellschaft für Informatik, Bonn, 167-170.
- [We80]Weber, M. (1980): Wirtschaft und Gesellschaft, 5. Auflage. Tübingen, Mohr Siebeck.
- [We16] Weber, J.; Schäfer, U. (2016): Einführung in das Controlling, Schäfer-Poeschel.
- [Ze06] Zepeda, L., Li, J. (2006). Who buys local? Journal of Food Distribution Research, 37 (3), 1-11.



Betriebsvergleich 4.0

Technische Neuerung und Weiterentwicklung Beratungsbrief

01.10.2020

Robert Luer, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

Beratungsbrief - Halbjahresvergleich



Kennzahlen Report 1. Halbjahr 2020

Die wichtigsten Ergebnisse sind für Sie auf dieser Seite zusammengestellt
Weitere Auswertungen finden Sie im Betriebsvergleich 4.0 unter bv-gartenbau.de

Ihre Zugangsdaten für den Betriebsvergleich 4.0 lauten:

Code 0

PIN 0

Strukturangaben

Bitte überprüfen Sie diese Strukturangaben und geben Sie etwaige Änderungen an den Absender dieses Beratungsbriefes weiter!

Arbeitskräfte



5,5 AK

Produktionsfläche



3,6 ha

indirekter Absatz



95 %



01.10.2020

Robert Luer, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

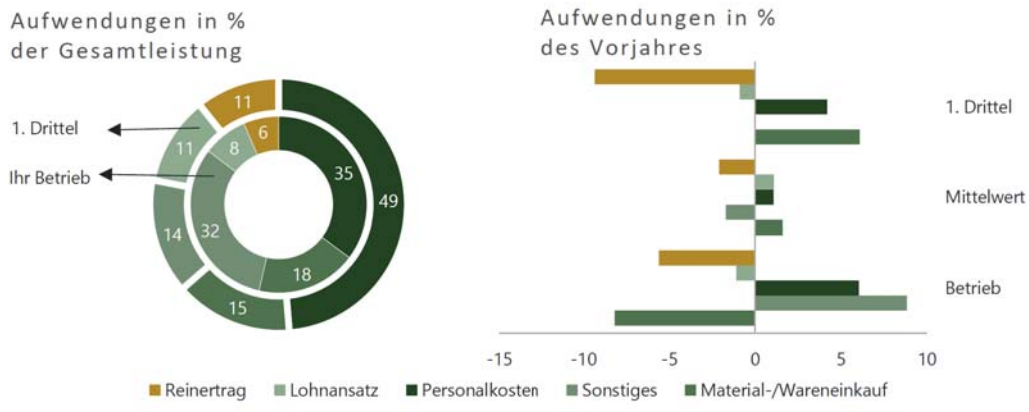
2

Beratungsbrief - Halbjahresvergleich

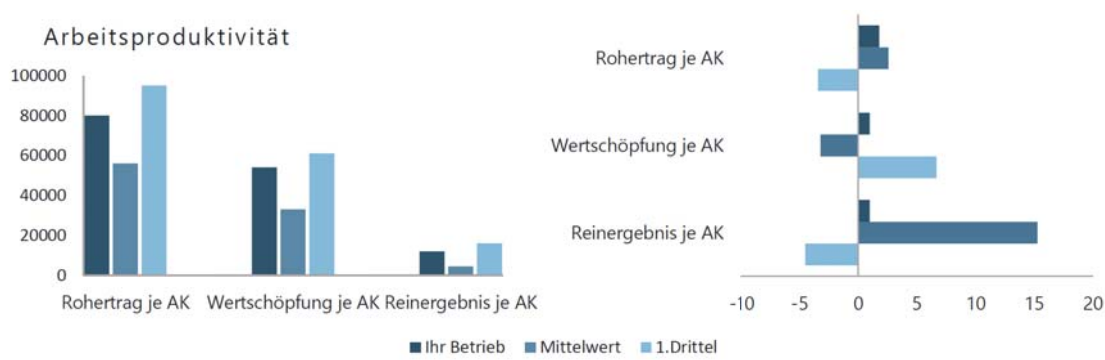
Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Haupterwerbsbetrieben



Beratungsbrief - Halbjahresvergleich



Beratungsbrief - Halbjahresvergleich



01.10.2020

Robert Luer, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

5

Beratungsbrief - Halbjahresvergleich



	bisherige Angaben	Platz für Änderungen
Flächenangaben		
Gewächshäuser		
beheizbar	1.400 m ²	<input type="text"/> m ²
davon für Zierpflanzen	1.400 m ²	<input type="text"/> m ²
nicht beheizbar	250 m ²	<input type="text"/> m ²
davon für Zierpflanzen	250 m ²	<input type="text"/> m ²
Freilandflächen		
Zierpflanzen	500 m ²	<input type="text"/> m ²
davon Containerfläche	500 m ²	<input type="text"/> m ²

01.10.2020

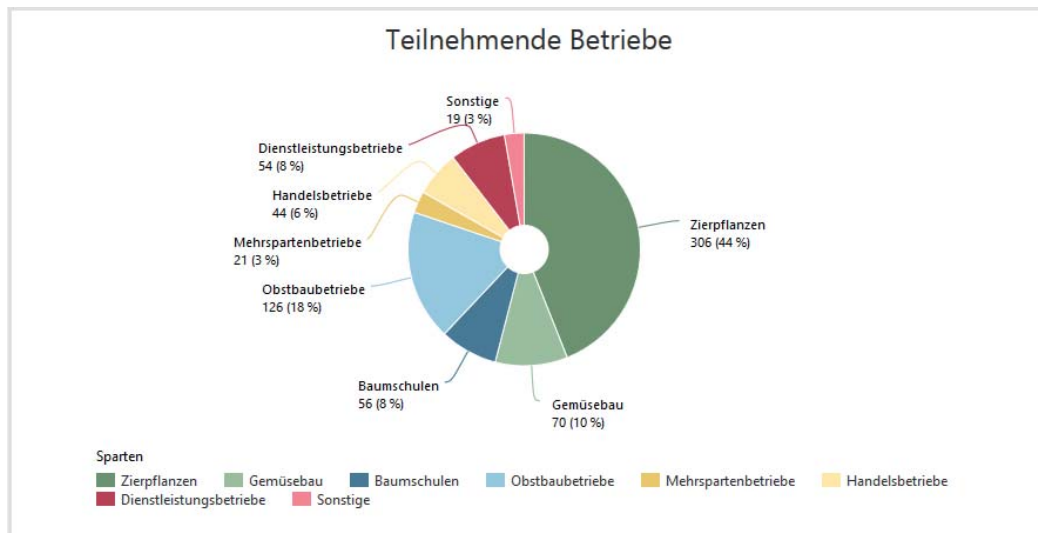
Robert Luer, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

6

- Verbindung zum Betriebsvergleich 4.0: weitere Auswertung möglich
- Strukturangaben:
 - Überprüfung der eigenen Angaben
 - Keine Strukturangaben der Vergleichsgruppe (Argument: „die anderen sind größer / kleiner“ entfällt)
- Grundlegende Überlegung:
 - Keine absoluten Zahlen
 - Ergebnisdarstellung in Abbildungen
- Erfolgsquoten: Vergleich der Entwicklung
- Aufwandsquoten: Vergleich der Struktur und der Entwicklung
- Arbeitsproduktivität: Vergleich der Entwicklung

- Technische Entwicklung:
 - Liquiditätsplanung
 - Einfache Ausdrücke
 - Automatische Aggregation von unterjährigen Abschlüssen
 - Interne Datenbereitstellung: Berechnung von Entwicklungen erweitert
- Design & Usability:
 - Allgemein: klarere Symbole, modernere Farbauswahl
 - Hauptseite: Bessere Aufteilung der Optionen, Fehlerbehebung
 - Optionen der Darstellung übersichtlich in der Kopfzeile
 - Import: Übersichtlichere Darstellung der Summen- und Saldenlisten

BV 4.0 - Überarbeitung des Designs Neue Farbauswahl



01.10.2020

Robert Luer, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

9

BV 4.0 - Überarbeitung des Designs Hauptseite übersichtlicher



Liste verfügbarer Abschlüsse

Erläuterungen zum Seitenaufbau

Buchstelle: 899 - Bayern

Liste	Betrieb	Periode	Neu	Rechte	Sperrung	Status	Nachricht	Änderung	Typ	Benutzer	Notizen
☰	1	2020 - J	+	⚙️	🔒	❌	✉️	22.09.20		Luer, ZBG	
☰	2	2019 - J	+	⚙️	🔒	✅	✉️	30.09.20	GH2111	Luer, ZBG	Strukturangaben kontrollieren
☰	3	2020 - H1	+	⚙️	🔒	✅	✉️	30.09.20	GH1111	Luer, ZBG	
☰	4	2019 - J	+	⚙️	🔒	✅	✉️	30.09.20	GH1111	Luer, ZBG	Beratungsbriefdruck
☰	5	2017 - H1	+	⚙️	🔒	❌	✉️	30.09.20	GH1111	Luer, ZBG	
☰	6	2018 - J	+	⚙️	🔒	✅	✉️	02.06.20	GH1111	Luer, ZBG	

Buchstelle: 126 - Ausbildung

Liste	Betrieb	Periode	Neu	Rechte	Sperrung	Status	Nachricht	Änderung	Typ	Benutzer	Notizen
☰	1	2019 - H1	+	⚙️	🔒	✅	✉️	29.09.20	GH4114	Luer, ZBG	

01.10.2020

Robert Luer, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

10

BV 4.0 - Überarbeitung des Designs

Überarbeitung der Kopfzeile



Cockpit

Kennung: 7 899 4 (Zeitraum: J 2019)

(1111) Vergleichsgruppe: Topfpflanzenbetrieb mit überwiegend indirektem Absatz



Dateneingabe abgeschlossen



Die von Ihnen eingegebenen Daten sind vollständig und plausibel. Ihre Angaben können nun vom Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. für die Berechnung von aktualisierten Vergleichswerten genutzt werden, vielen Dank! Sie haben nun die Möglichkeit, sich die angebotenen Auswertungen anzusehen. Wenn Sie weitergehende Auswertungen wünschen, wenden Sie sich bitte ans ZBG.



Rentabilität



Rentabilität (Vorjahr)



Liquidität



Stabilität

01.10.2020

Robert Luer, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

11

Betriebsvergleich 4.0



■ Ausblick:

- Erweiterung des Auswertung
- Gruppenauswertung:
- Warengruppenvergleiche
- Tool zur Konsolidierung mehrerer Betrieb

01.10.2020

Robert Luer, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V.

12

Konzern intern: Wie tickt der Lebensmitteleinzelhandel? Anforderungen an und Möglichkeiten für regionale Vermarkter

Heike Zeller

58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung • 15. September 2020 • ZBG

Profil

Heike Zeller



- Dipl.-Betriebswirtin, Dipl.-Soziologin, Käse-Sommelière
- Praxis auf allen Stufen der Wertschöpfungskette
- Beratung zu Marketing, Öffentlichkeitsarbeit & Vertrieb
- Vorträge, Fortbildungen, Moderation
- Blog www.aheu.blog
- Fokus ‚Vermitteln‘

zeller@aheu.by // +49 172 364 86 09

Nettoumsatz Lebensmittelgeschäfte in D

Betriebsformen	Nettoumsatz in Milliarden Euro								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Discounter	60,7	61,2	64,0	65,95	66,9	68,5	69,8	72,3	73,9
Große Supermärkte	11,85	12,45	13,1	13,7	14,1	14,8	15,2	15,7	16,2
SB-Warenhäuser	18,6	18,8	19,0	19,0	18,9	18,9	18,9	18,8	18,5
Supermärkte	35,43	36,85	38,6	40,3	41,4	43,2	44,9	46,7	48,7
Übrige Lebensmittelgeschäfte	5,05	4,95	4,9	4,9	4,85	4,8	4,8	4,8	4,8

HDE, 2019

aHEU

Übersicht

0. Einführung
1. Stellschrauben
2. Voraussetzungen einer Listung
3. Erfahrungen mit dem Handel
4. Umgang mit dem Handel
5. Umfrage, Fragen & Diskussion

aHEU

1. Stellschrauben



Stellschrauben

Vertragspartner:

Kaufleute ↔ Konzern-Filialen

Logistik:

Direkt/Strecke ↔ Cross Docking ↔ Lager

Marke:

Handel ↔ Hersteller

2. Voraussetzungen einer Listung



Grundsätzlich gebraucht

- Verkehrsfähigkeit
- Versicherungen
- Global Location Number (GLN)
Global Trade Item Numbers (GTIN)
O&G: Global Product Classification (GPC)
- Zertifikate
- Datenblätter
- Werbematerial: PoS, Bildmaterial, ...



Mögliche Konditionen

- Listungs-/Platzierungsgebühren
- Werbekostenzuschüsse
- Sonderplatzierungen mit/ohne Werbung
- Aktionen
- Skonti
- Rückvergütungen
- Rabatte
- Veranstaltungen
- Produktmuster
- Services
- ...

Aber: Ausnahmen für KMU!

aHEU

Siegel & Zertifikate



aHEU

3. Erfahrungen mit dem Handel



Typische Situationen

1. Ein-/Auslistung
2. Wareneingang
3. Jahresgespräch
4. Zahlungsmoral
5. ...??

„Unlautere Handelspraktiken“

- Bauernproteste
- Handel im Visier
- Handelsgipfel
- (Umsetzung der) EU-Richtlinie UTP

aHEU

Was regeln die "schwarze" und die "graue" Liste?

Die von den EU-Mitgliedsstaaten zu erlassenen Verbote von unlauteren Handelspraktiken umfassen eine Liste von zehn generellen Verboten, die so genannte schwarze Liste.

Hierunter fallen nachfolgende Verbote:

- Kaufpreiszahlungen
 - für verderbliche Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse später als 30 Tage nach der Lieferung oder – wenn die Erzeugnisse regelmäßig geliefert werden – nach Ablauf des vereinbarten Lieferzeitraums oder später als 30 Tage nach dem Tag der Festlegung des zu zahlenden Betrags und
 - bei anderen als verderblichen Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen später als 60 Tage nach der Lieferung oder – wenn die Erzeugnisse regelmäßig geliefert werden – nach Ablauf des vereinbarten Lieferzeitraums oder später als 60 Tage nach dem Tag der Festlegung des zu zahlenden Betrags;
- kurzfristige Stornierung von Bestellungen verderblicher Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse durch den Käufer;
- einseitige Änderung der Bedingungen einer Lieferung in Bezug auf Häufigkeit, Methode, Ort, Zeitpunkt oder Umfang der Lieferung, der Qualitätsstandards, der Zahlungsbedingungen oder der Preise oder bestimmter Dienstleistungen durch den Käufer;
- Forderung von Zahlungen, die nicht im Zusammenhang mit dem Verkauf von Erzeugnissen des Lieferanten stehen;
- Zahlungsverlangen des Käufers für Qualitätsminderung oder Verlust von Erzeugnissen nach Übergang des Besitzes auf den Käufer;
- Weigerung des Käufers, eine geschlossene Liefervereinbarung schriftlich auf Verlangen des Lieferanten zu bestätigen;
- Rechtswidriger Erwerb und Nutzung von Geschäftsgeheimnissen des Lieferanten durch den Käufer;
- Drohung des Käufers mit Vergeltungsmaßnahmen kommerzieller Art oder deren Anwendung, wenn der Lieferant von seinem vertraglichen oder gesetzlichen Rechten Gebrauch macht;
- Käufer verlangt Entschädigung vom Lieferanten für Kosten zur Bearbeitung von Kundenbeschwerden im Zusammenhang mit dessen Produkten, ohne dass ein Verschulden des Lieferanten vorliegt.

Sechs andere Handelspraktiken dürfen nur dann noch erlaubt sein, wenn sie vorher ausdrücklich und eindeutig zwischen den Vertragsparteien vereinbart wurden. Diese Praktiken sind in der so genannten grauen Liste wie folgt fixiert:

- Rückgabe unverkaufter Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse vom Käufer an den Lieferanten ohne Zahlung des Kaufpreises;
- Zahlungsverlangen des Käufers für Leistung, Angebot, Lagerung und Bereitstellung der Erzeugnisse auf dem Markt,
- Forderung des Käufers zur vollständigen oder teilweisen Übernahme der Kosten für Preisnachlässe im Rahmen von Verkaufsaktionen;
- Zahlungsverlangen des Käufers für Werbemaßnahmen für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse;
- Zahlungsverlangen des Käufers für die Vermarktung von Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen;
- Zahlungsverlangen des Käufers für das Personal im Zusammenhang mit dem Einrichten von Verkaufsräumen für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse.

BMEL, 2020

1. Umsetzung der UTP-Richtlinie

Die europäische Richtlinie, die dem Schutz der Landwirte dient, wird zeitnah eins-zu-eins in nationales Recht umgesetzt. Die rechtliche Möglichkeit, bis Ende 2021 damit zu warten, wird nicht ausgeschöpft.

Praktiken der so genannten "schwarzen Liste" werden damit verhindert. Konkret wird verboten:

- dass der **Käufer Bestellungen** von **verderblichen** Lebensmitteln **kurzfristig storniert**;
- dass **Händler einseitig** die Lieferbedingungen, Qualitätsstandards und Zahlungsbedingungen **ändern**;
- dass **später als dreißig Tage für verderbliche Lebensmittel gezahlt wird**;
- dass **der Käufer geschlossene Liefervereinbarungen schriftlich** auf Verlangen des Lieferanten nicht **bestätigt**;
- dass die Käufer **Geschäftsgeheimnisse von Lieferanten rechtswidrig erwerben und nutzen**;
- dass der Käufer mit **Vergeltungsmaßnahmen kommerzieller Art droht**, wenn der Lieferant von seinem vertraglichen oder gesetzlichen Rechten Gebrauch macht;
- dass Käufer **Entschädigungen vom Lieferanten für die Bearbeitung von Kundenbeschwerden** verlangen, ohne dass ein Verschulden des Lieferanten vorliegt.

BMEL, 2020

2. Handelspraktiken der "grauen Liste"

Über die UTP-Richtlinie hinaus gibt es problematische Handelspraktiken der so genannten "grauen Liste". Diese Praktiken sind erlaubt, wenn sie vorher ausdrücklich und eindeutig zwischen den Vertragsparteien vereinbart werden. Zum Beispiel,

- die **Rückgabe nicht verkaufter Erzeugnisse** an den Lieferanten **ohne Zahlung des Kaufpreises**;
- wenn der Käufer **eine Zahlung für die Leistung oder Lagerung** oder für Werbung der Erzeugnisse verlangt;
- wenn der Käufer eine **Übernahme der Kosten für Preisnachlässe** im Rahmen von Verkaufsaktionen fordert.

Diese Praktiken könnten mittels einer Selbstverpflichtung des Handels abgestellt werden. Die Diskussion darüber soll fortgesetzt werden, da vielen Erzeugern häufig keine Wahl bleibt, als diesen Forderungen des Handels zuzustimmen – wollen sie nicht ausgelistet werden.

BMEL, 2020

3. Einigung auf Einrichtung einer "Meldestelle für unlautere Handelspraktiken und Dumpingpreise" beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Erzeuger sollen konkrete Beispiele unlauterer Handelspraktiken aus der Praxis und auffällige Dumpingpreise an diese Stelle melden. Diese Informationen sollen dann - gegebenenfalls anonymisiert - an die betroffenen Handelsketten weitergegeben werden. Diese haben zugesagt, Beschwerden, die sie betreffen, nachzugehen, sie abzustellen und Bericht zu erstatten.

BMEL, 2020

4. Vertieftes Arbeitstreffen von Handel und Erzeugern unter Federführung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft mit folgenden Schwerpunktthemen:

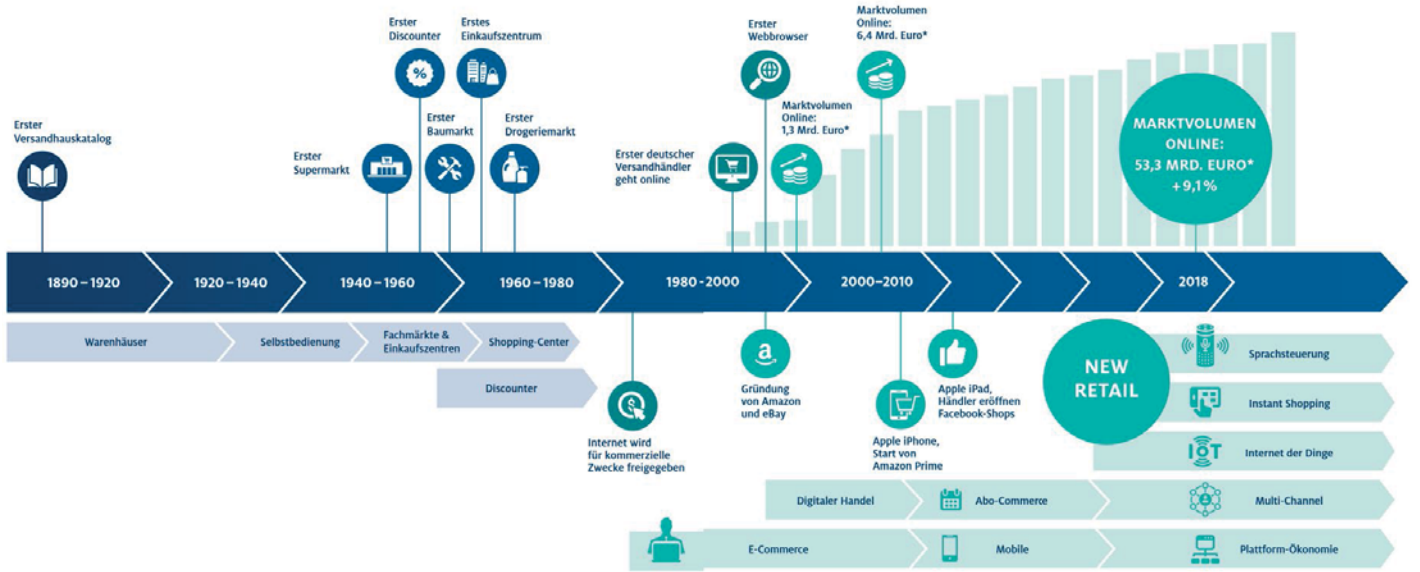
1. **Stärkung regionaler Konzepte** – Die Erzeuger sollen mit ihren heimischen Produkten sichtbar werden.
2. **Kommunikationsallianz von Erzeugern und Handel zur Wertigkeit von Lebensmitteln** entwickeln.
3. **Möglichkeit eines fairen Risikoausgleichs** bei Miss- und Minderernten. Vor dem Hintergrund zunehmender Wetterextreme muss über die Risikoverteilung gesprochen werden.
4. **Umgang mit höheren, über den gesetzlichen Anforderungen liegenden Standards** des Handels für die Lebensmittelproduktion und deren Vergütung (z.B. hinsichtlich der Rückstandswerte von Pflanzenschutzmitteln).

BMEL, 2020

4. Umgang mit dem Handel



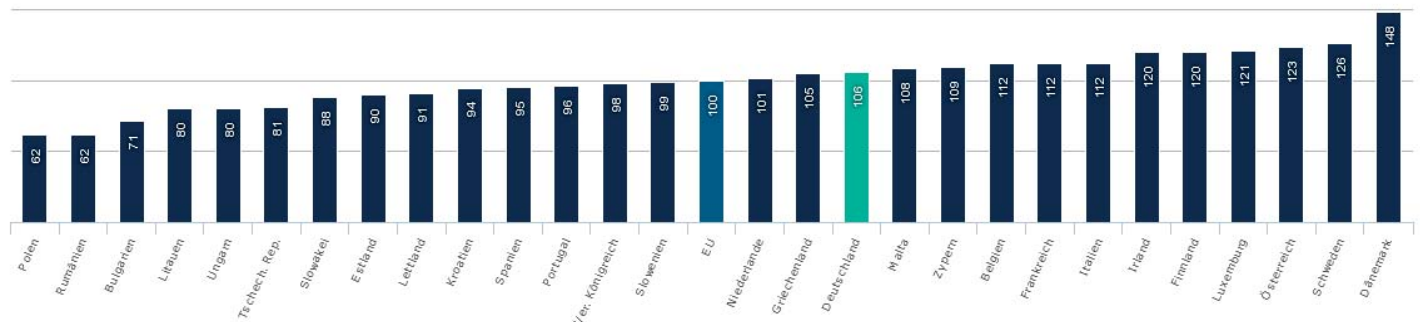
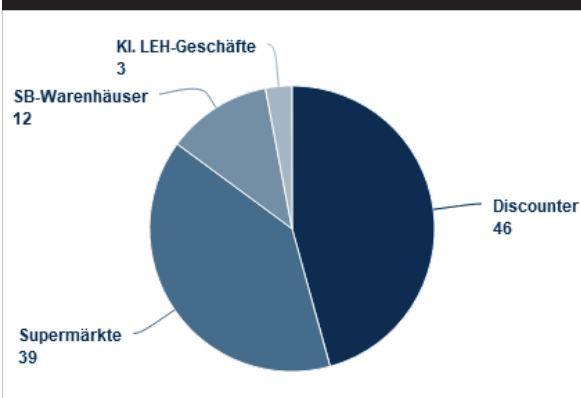
Meilensteine des Handels



HDE, 2019

aHEU

Umsatzanteile – Ladenfläche – Preisniveauindex



EHI Retail Institute, 2017

aHEU

Tick-Thesen

1. Der LEH in Deutschland steht unter hohem Druck.
2. Der LEH verdient ‚hinten und vorne‘.
3. Der LEH mag Service.
4. Die Logik des LEH widerspricht Regionalität.
5. Der LEH interessiert sich für regionale Produkte.
6. Der LEH erreicht am meisten Kunden.
7. Auch im LEH gibt es Menschen.

aHEU

Ideen

- Beziehungen aufbauen.
- Marken aufbauen.
- Schulterschuß schaffen.
- Öffentlichen Druck erzeugen.

aHEU

Umfrage, Fragen & Diskussion



Danke!

Heike Zeller

Dipl.-Betw., Dipl.-Soz., Käse-Sommelière

aHEU Regionale Vermarktungsstrategien
Schleißheimer Str. 229b, 80809 München
+49 (0)172 364 86 09
zeller@aheu.by
www.aheu.by

 www.aheu.blog
 [@aheu.blog](https://www.instagram.com/aheu.blog)
 [@aheu.blog](https://www.facebook.com/aheu.blog)
 Heike Zeller
 Heike Zeller

Erste Ergebnisse der Evaluierung der Nationalen Strategie für nachhaltige Operationelle Programme der Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse

Dr. Walter Dirksmeyer und Linda Bork

Thünen-Institut für Betriebswirtschaft



Hintergrund und Einleitung

Einleitung: Hintergrund und Ziele

- **Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse können über die sog. „Nationale Strategie für nachhaltige operationelle Programme von Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse“ im Rahmen der GMO gefördert werden**
- **Ziele der Förderung:**
 - Allgemeines Ziel: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
 - Ziel 1: Förderung der Konzentration des Angebotes
 - Ziel 2: Bessere Vermarktung der Erzeugnisse
 - Ziel 3: Anpassung der Produktion nach Qualitätsgesichtspunkten
 - Ziel 4: Mitgliedermanagement und Schaffung von Anreizen zur Mitgliedschaft
 - Ziel 5: Effizienzsteigerung / Optimierung der Produktionskosten
 - Ziel 7: Erhaltung und Schutz der Umwelt

Einleitung: Rahmenbedingungen

- **Förderbedingungen:**
 - Zur Umsetzung der Förderung ist ein Betriebsfonds zu gründen
 - Bis zu 50 % der Mittel eines genehmigten Betriebsfonds werden im Normalfall von der EU als Zuschuss gewährt
 - Höhe des Betriebsfonds hängt von dem Wert der vermarkteten Erzeugung (WVE) einer EO ab:
normalerweise max. 8,2 % des WVE, d. h. max. Zuschuss 4,1 %
 - Umsetzung der Förderung im Rahmen von Operationellen Programmen (OP, Laufzeit bis zu 5 Jahre, genehmigungspflichtig)
 - Administrative Durchführung der Förderung erfolgt durch die Bundesländer; der Bund ist koordinierend tätig
 - Mindestens 10 % im Bereich Umwelt oder 2 Umweltmaßnahmen

Einleitung: Hintergrund und Ziele der Evaluierung

- **Evaluierung der Nationalen Strategie im Rahmen der GMO Obst und Gemüse ist verpflichtend (DEL-VO EU 2017/891, Art. 58)**
- **Ziele der Evaluierung (nach EU-DVO 543/2011):**
 - Einsatz von Finanzmitteln quantifizieren
 - Effektivität und Effizienz der OP mit Blick auf die Ziele der EOen untersuchen
 - Wirksamkeit der Nationalen Strategie analysieren
 - Vorschläge für Verbesserung der Nationalen Strategie ausarbeiten, z. B. Ziele, förderfähige Maßnahmen, administrative Abwicklung

Einleitung: Hoch gesteckte Ziele

- **Summe der Wirkungen der einzelnen OP der EOen ergibt den Effekt der Nationalen Strategie**
 - **Effektivität und Effizienz der Aktionen sind zu ermitteln, aber:**
 - Multiple Wirkungen der einzelnen Aktionen
 - Überlagerung der Wirkungen verschiedener Aktionen
 - Teils entgegengesetzte Wirkungen unterschiedlicher Aktionen
 - Wirkungen äußerer Einflüsse und Rahmenbedingungen können Wirkungen der Förderung überlagern
 - Mitnahmeeffekte
 - Hochaggregierte Datengrundlage
 - Sektorale Wirkungen berücksichtigen, z. B. Verdrängungseffekte bei nicht geförderten Unternehmen
- ⇒ Kausale Zusammenhänge zwischen Einsatz von Fördermitteln und beobachteten Wirkungen können nicht identifiziert werden

⇒ **Anspruch an Evaluierung ist nur bedingt erreichbar**

Einleitung: Perspektive bei der Evaluierung

- **Staatliche Eingriffe in die Wirtschaft sind gerechtfertigt bei Marktversagen**
- **Blick von außen auf die Fördermaßnahme, da staatliche Mittel für die Förderung eingesetzt werden:**
 - Identifizierung des gesellschaftlichen Interesses an Fördermaßnahme
 - Gesellschaftlicher Nutzen der Förderung herausarbeiten
 - Rechtfertigung der Fördermaßnahme aus gesellschaftlicher Sicht überprüfen und
 - Empfehlungen für Anpassung der Förderung ableiten

Methodik

Methodik

- **Schritt 1: vorher-nachher-Vergleich**

- Ziel: Messung der Änderung relevanter Indikatoren nach der Umsetzung der Aktionen

⇒ Identifizierung von Bruttowirkungen

- **Schritt 2: mit-ohne-Vergleich**

- Ziel: den Teil der Wirkungen identifizieren, der auf die Förderung zurückzuführen ist (Teiländerungen der relevanten Indikatoren)

- Zu berücksichtigen sind insbesondere:

- Äußere Einflüsse, z. B. allgemeine wirtschaftliche Entwicklung, Wetter
- Sektorale Einflüsse, z. B. Änderung von Angebot und Nachfrage
- Sektorale Wirkungen, z. B. Verdrängungseffekte
- Mitnahmeeffekte

⇒ Identifizierung von Nettowirkungen

(Hinweis: streng genommen ist das für die Nat. Strategie nicht möglich)

Datengrundlage

Datengrundlage

- **Dokumente (Nationale Strategie, EU-VO und weitere gesetzliche Bestimmungen und Verordnungen)**
- **Jahresberichte (JB)**
- **Halbzeit- (HZB) und Schlussbewertungen (SB) der EOen**
- **Sondererhebung der Aktionen und der damit verfolgten Ziele**
- **Kontextanalyse: Sekundärdaten, z. B. Statistisches Jahrbuch Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, AMI Marktbilanz und Marktstatistik, NEPTUN bzw. PAPA-Erhebungen des JKI**
- **(Bei Bedarf: Experteninterviews)**

Daten: Jahresberichte

- **Jahresberichte ↔ Verpflichtender Indikatorkatalog der EU-KOM:**
 - *Inputindikatoren:* Was fließt in die verschiedenen Aktionen?
Messung mittels Ausgaben, differenziert nach Aktionen
 - *Outputindikatoren:* Was wird mit den Fördermitteln gemacht?
Messung z. B. mittels Anzahl
 - **der an den Aktionen beteiligten Betriebe,**
 - **der betroffenen Fläche usw.**
 - *Ergebnisindikatoren:* Welche Änderungen wurden durch die Aktionen erzielt (= Bruttowirkungen)? Messung z. B. mittels Änderung
 - **von Menge und Wert der vermarkteten Erzeugung,**
 - **der Anzahl der Mitglieder einer EO,**
 - **der Produktionsfläche der Mitglieder einer EO,**
 - **der jährlichen Abfallmenge usw.**

Daten: Jahresberichte

- *Wirkungsindikatoren*: Welche Effekte hatte die Förderung auf Ebene der EO und sektoral (= Nettowirkungen)?
Messung z. B. mittels Änderung
 - von Menge und Wert der vermarkteten Erzeugung,
 - der Anzahl der Mitglieder einer EO,
 - der Produktionsfläche der Mitglieder einer EO,
 - des jährlichen Abfallvolumens usw.
- **Daten in den JB sind i. d. R. hoch aggregiert, so dass keine Informationen über einzelne Aktionen verfügbar sind**
- **JB enthalten wichtige übergeordnete Informationen zu den EOen, z. B. Anzahl der Mitglieder, deren Flächen, WVE, MVE**
- **Jahresberichte liegen vor für die Jahre 2007 bis 2018; 2018 wurde jedoch völlig neu konzipiert ⇒ Bruch in Zeitreihen**

Daten: Halbzeit- und Schlussbewertungen

- **Halbzeit- und Schlussbewertungen werden in Eigenregie der EOen durchgeführt**
- **Sie soll(t)en Auskunft geben über:**
 - Allgemeine Situation der EO, der Ziele für ihre Entwicklung und der Strategie, um diese zu erreichen
 - Durchgeführte Maßnahmen und Aktionen nach Förderzielen
 - *Maßnahmen und Aktionen sind häufig benannt*
 - *Formulierung konkreter Ziele der einzelnen Aktionen fehlt vielfach*
 - Anpassungsbedarf an laufende OP und Informationsgrundlage für Gestaltung künftiger OP
 - *Selbstkritik wird selten geübt*
- **HZB und SB haben sehr unterschiedliche Qualität**
- **Die meisten der HZB und SB für OP seit 2007 liegen vor**

Daten: Sondererhebung der Aktionen (inkl. Ziele)

- **Zuordnung der in den OP durchgeführten Aktionen zu Zielen der Nationalen Strategie durch die jeweiligen EOen**
 - Für das laufende OP
 - Für das OP vor dem aktuell laufenden OP
 - Erfasst wurde jeweils für jede Aktion:
 - konkrete Benennung der Aktionen
 - bewilligte Ausgaben nach Kalenderjahren
 - Wichtigstes Ziel gemäß der Nationalen Strategie
 - Erläuterung, wie das Ziel erreicht werden soll
- **Die Zuordnungen der meisten EOen liegen vor**

Erste Ergebnisse

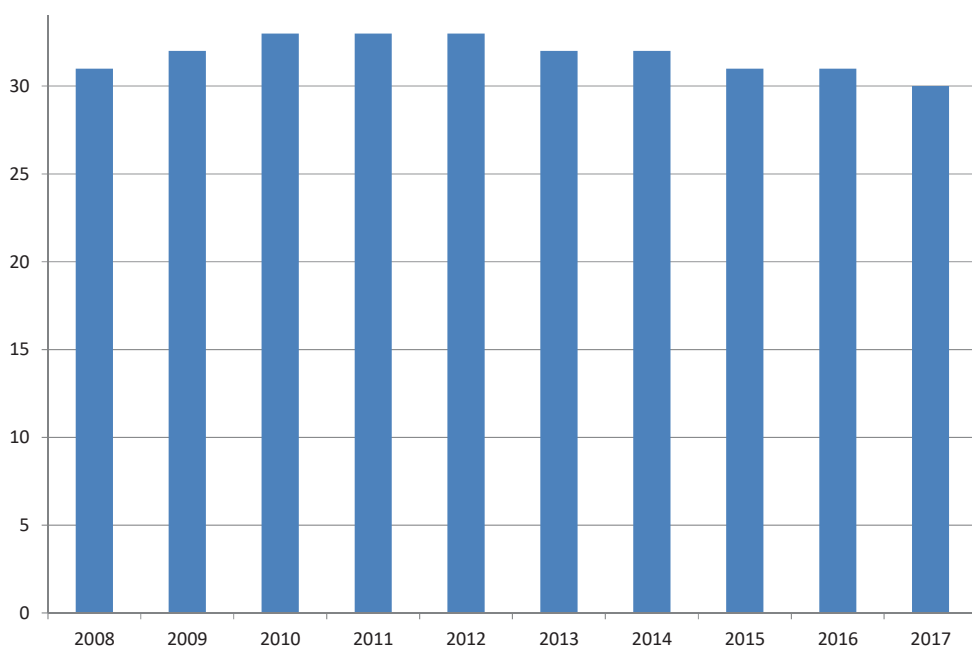
Ergebnisse der Auswertung der Jahresberichte

Seite 16
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Entwicklung der Anzahl der EOen (2008-17)

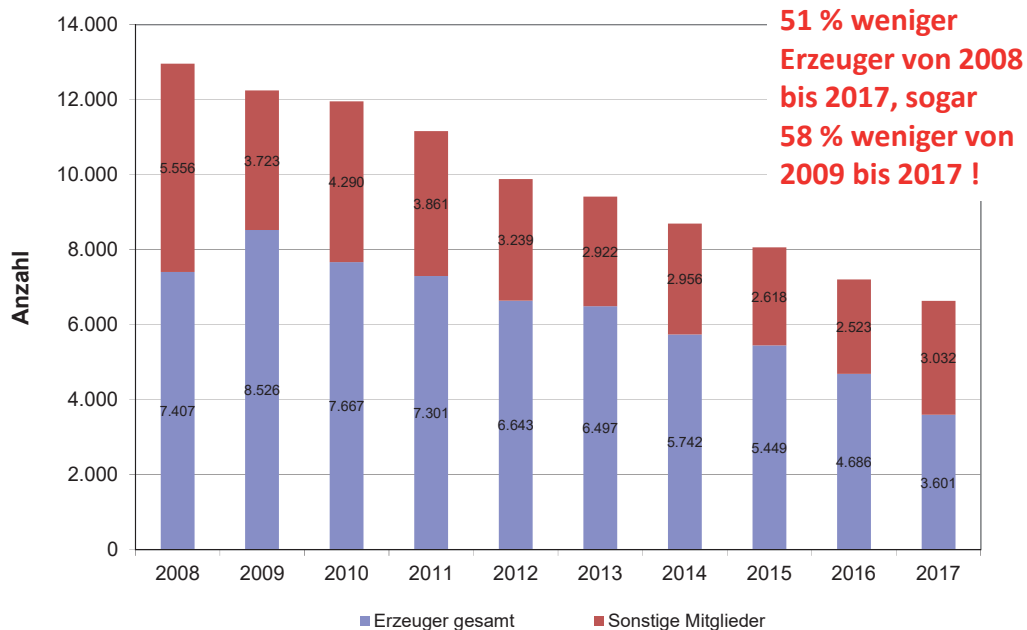


Seite 17
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Entwicklung der Mitglieder der EOen (2008-17)

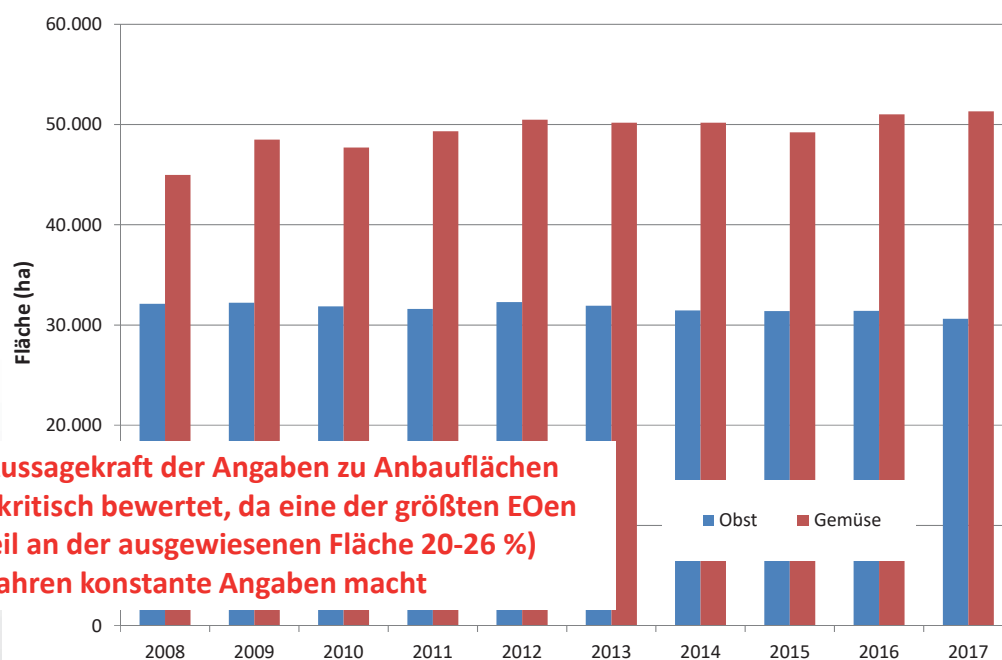


Seite 18
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Entwicklung der Anbauflächen für Obst und Gemüse bei den Mitgliedern der EOen (2008 bis 2017)

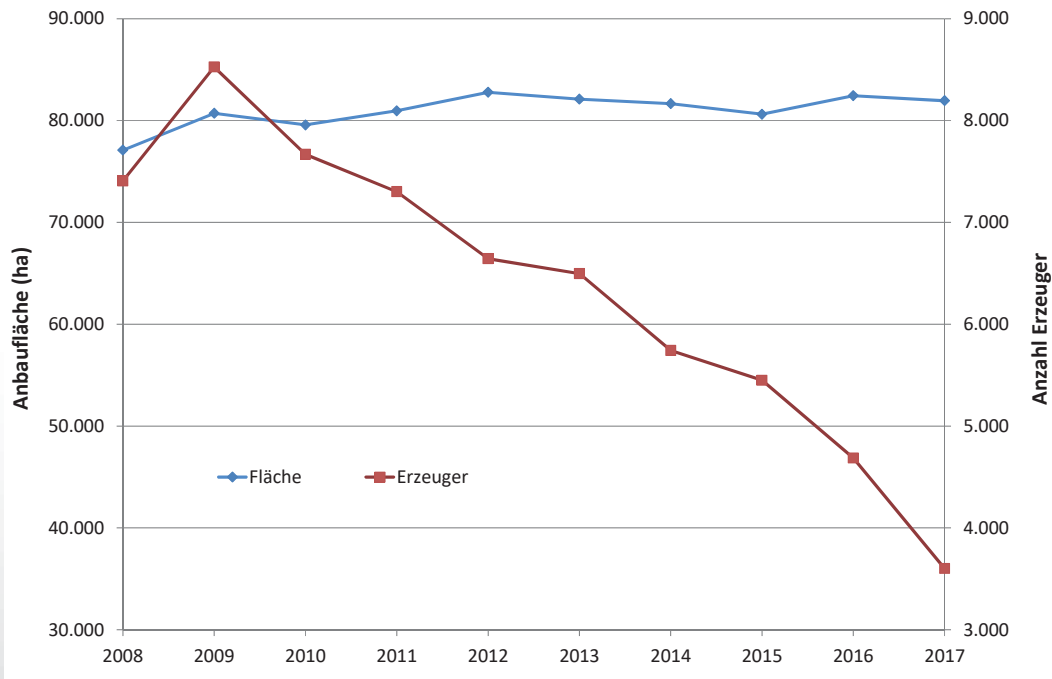


Seite 19
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Entwicklung der Anzahl der Erzeuger und der Anbaufläche (2008 bis 2017)

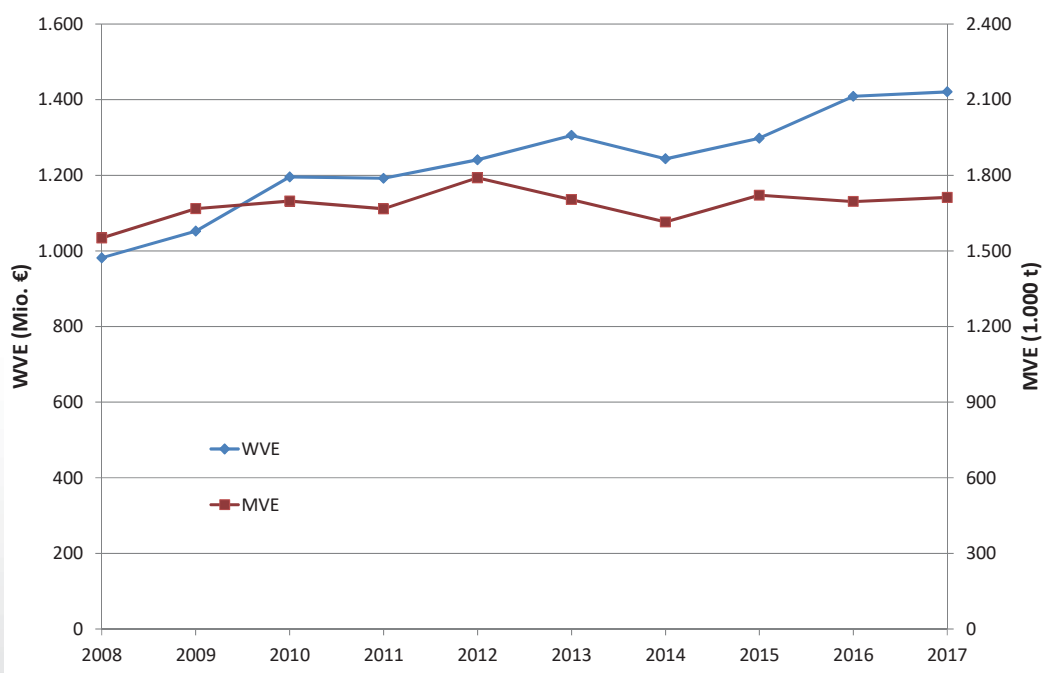


Seite 20
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Entwicklung WVE und MVE aller EOen (2008-2017)

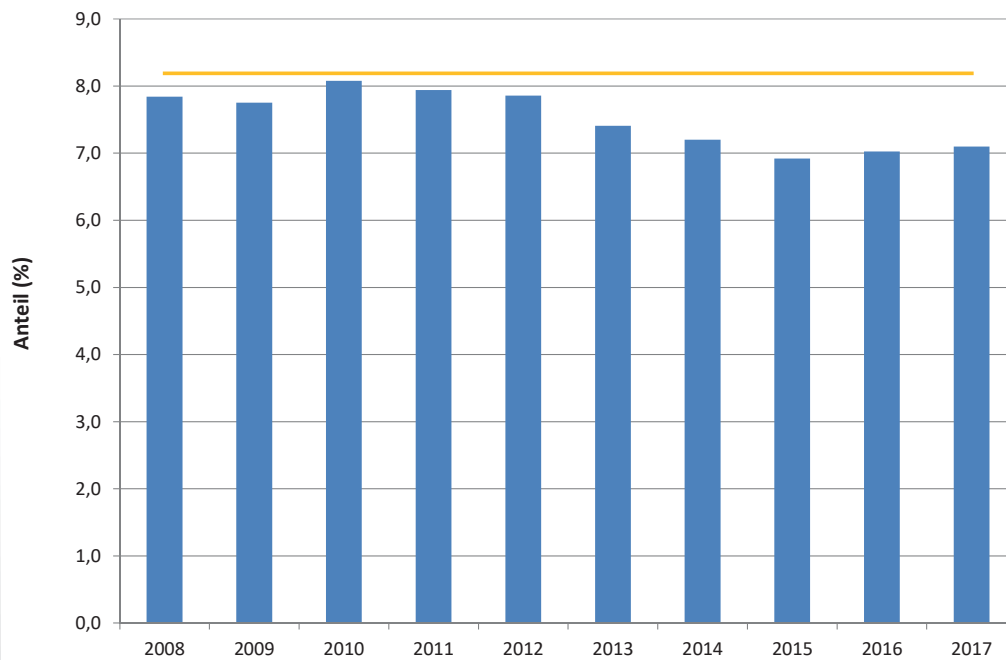


Seite 21
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Anteil der Betriebsfonds am WVE aller EOen (2008-2017)

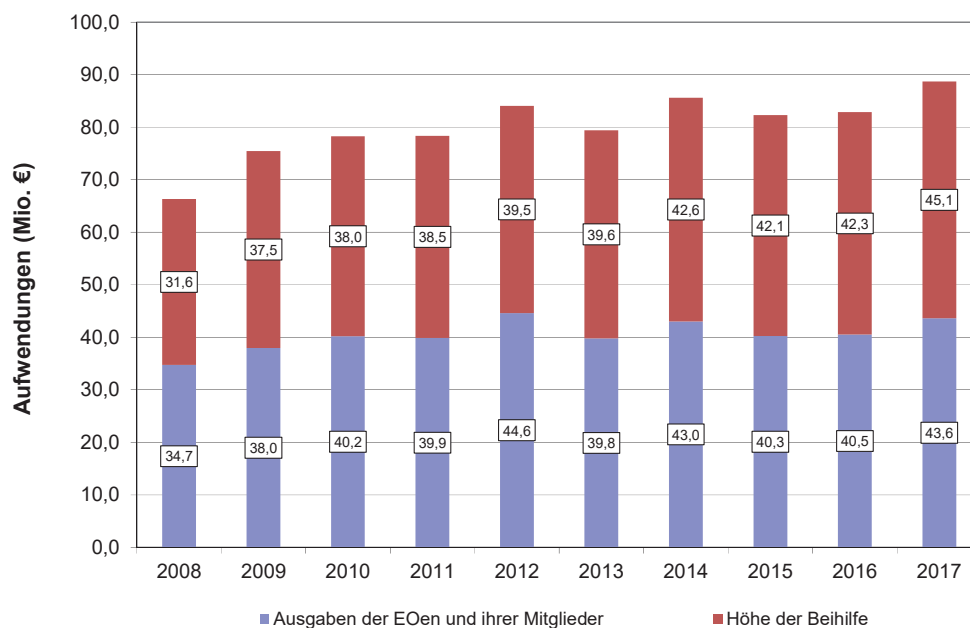


Seite 22
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Zusammensetzung des Betriebsfonds der EOen (2008-2017)

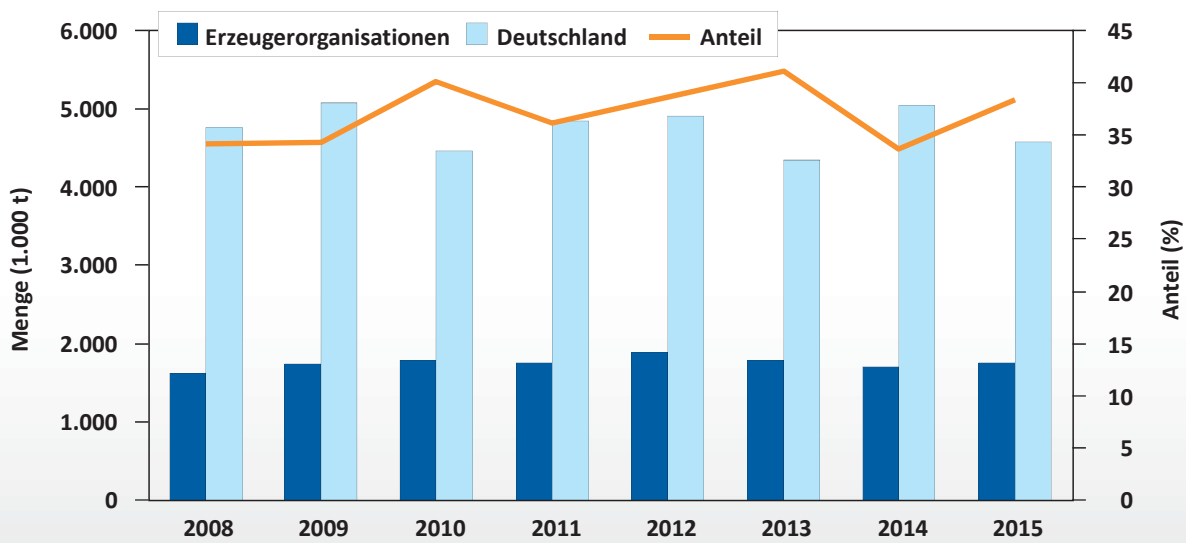


Seite 23
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Erntemengen von Obst und Gemüse in Deutschland und von den Erzeugerorganisationen und Anteil der Erzeugerorganisationen an der Gesamternte, 2008 bis 2015



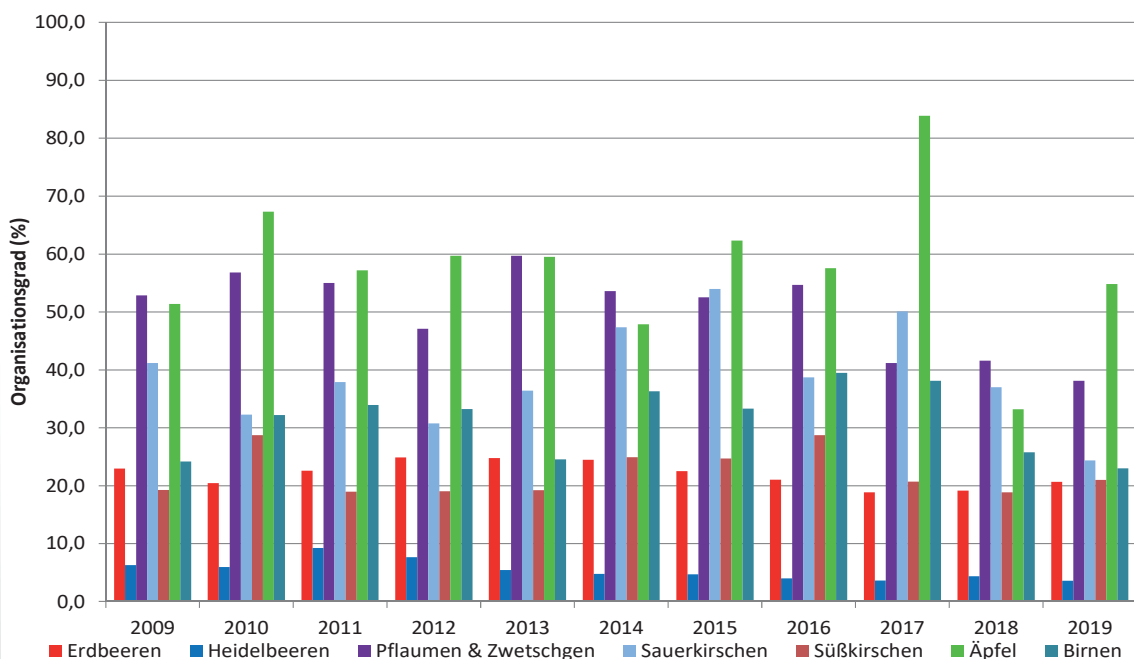
Quelle: Eigene Berechnungen nach Jahresberichten der Erzeugerorganisationen (BLE, vers. Jgg.), Statistisches Bundesamt, Reihen 3.1.3 und 3.2.1 (vers. Jgg) und AMI Marktbilanzen für Obst und Gemüse (vers. Jgg.).

Seite 24
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Organisationsgrad der EOn für ausgewählte Obstkulturen in den Jahren 2009-2019

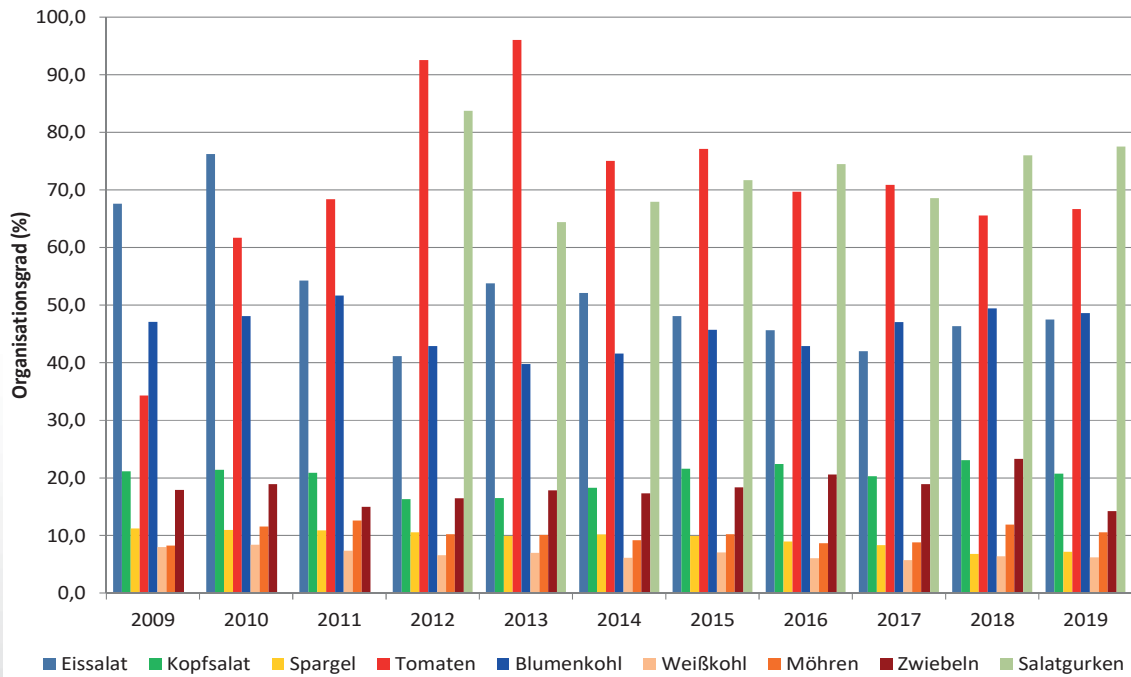


Seite 25
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Organisationsgrad der EOen für ausgewählte Gemüsekulturen in den Jahren 2009-2019



Seite 26
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



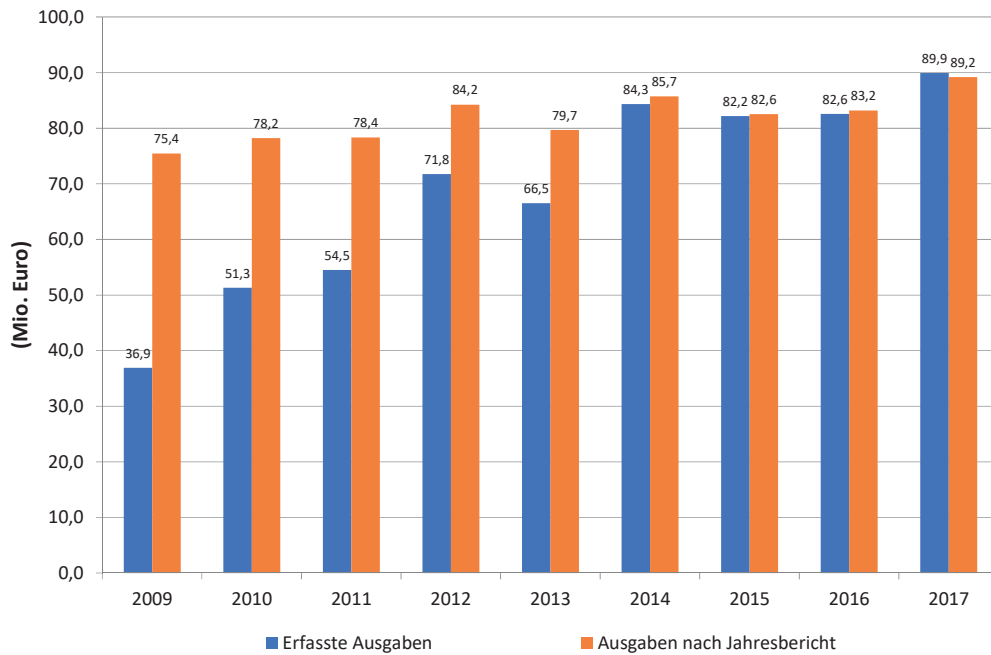
Ergebnisse der Erhebung der durchgeführten Aktionen

Seite 27
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Vergleich der nacherfassten Ausgaben mit denen im Jahresbericht (2009 bis 2017)

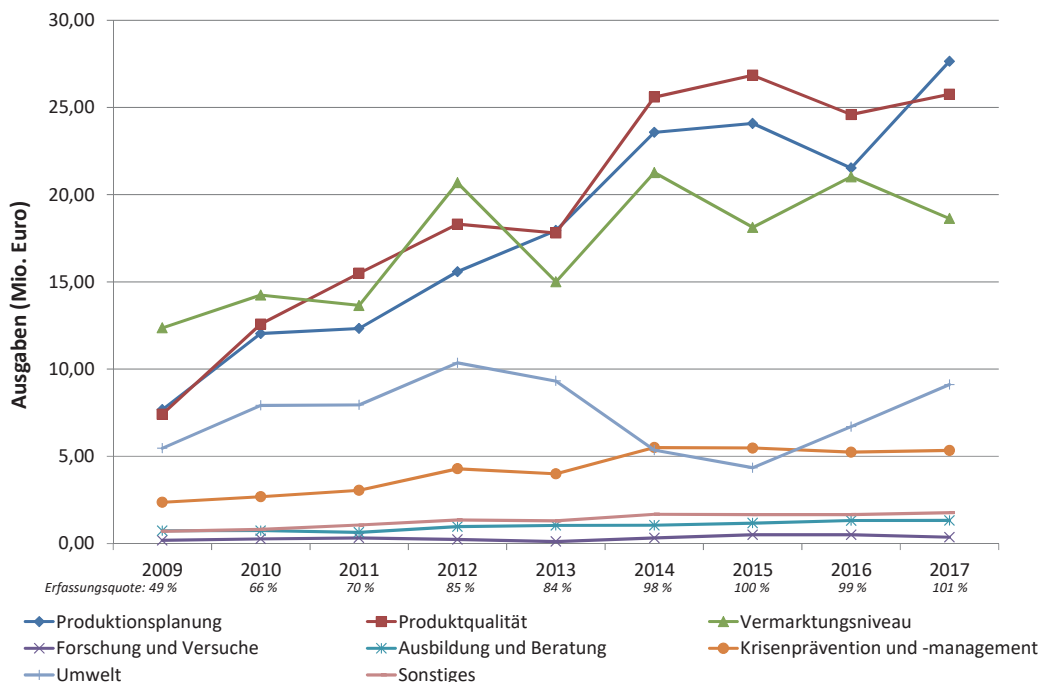


Seite 28
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben nach Maßnahmen (2009 bis 2017)

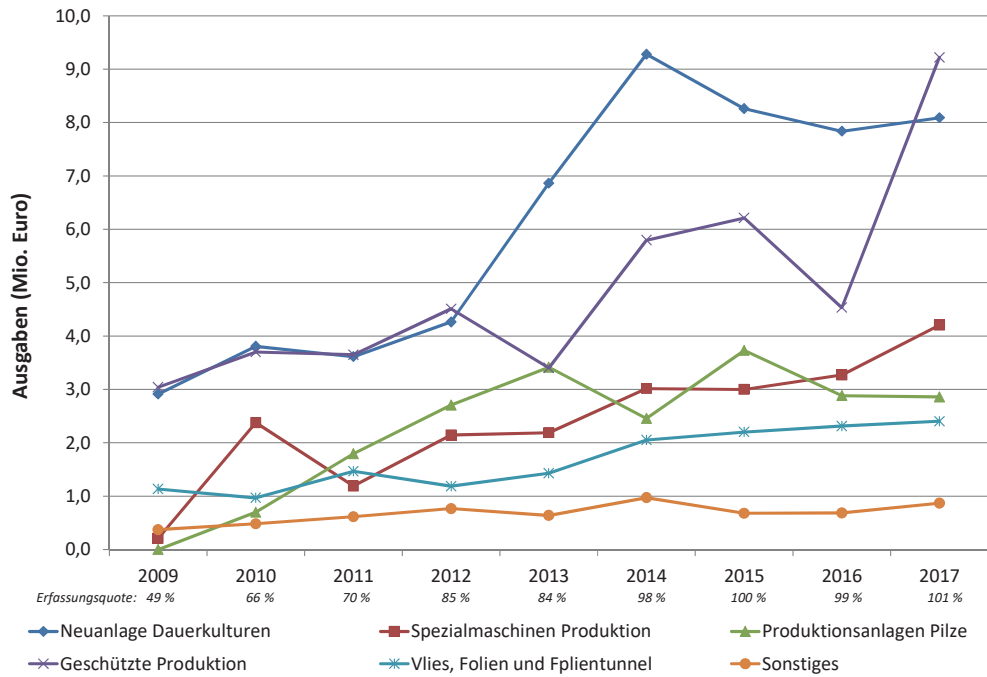


Seite 29
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen zur Produktionsplanung (2009 bis 2017)

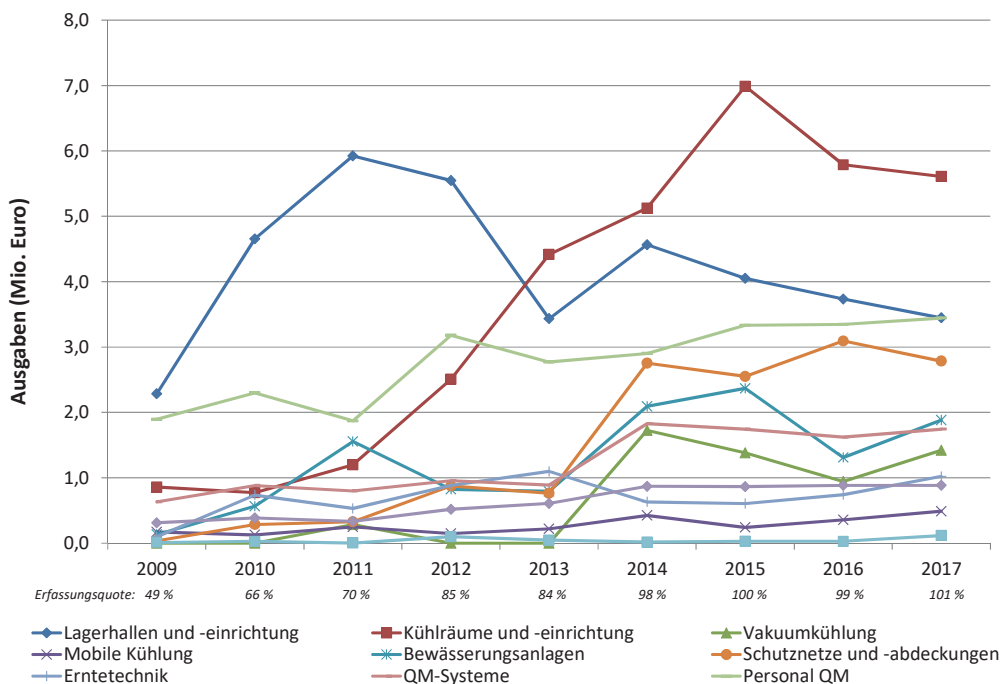


Seite 30
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen zur Verbesserung der Produktqualität (2009 bis 2017)

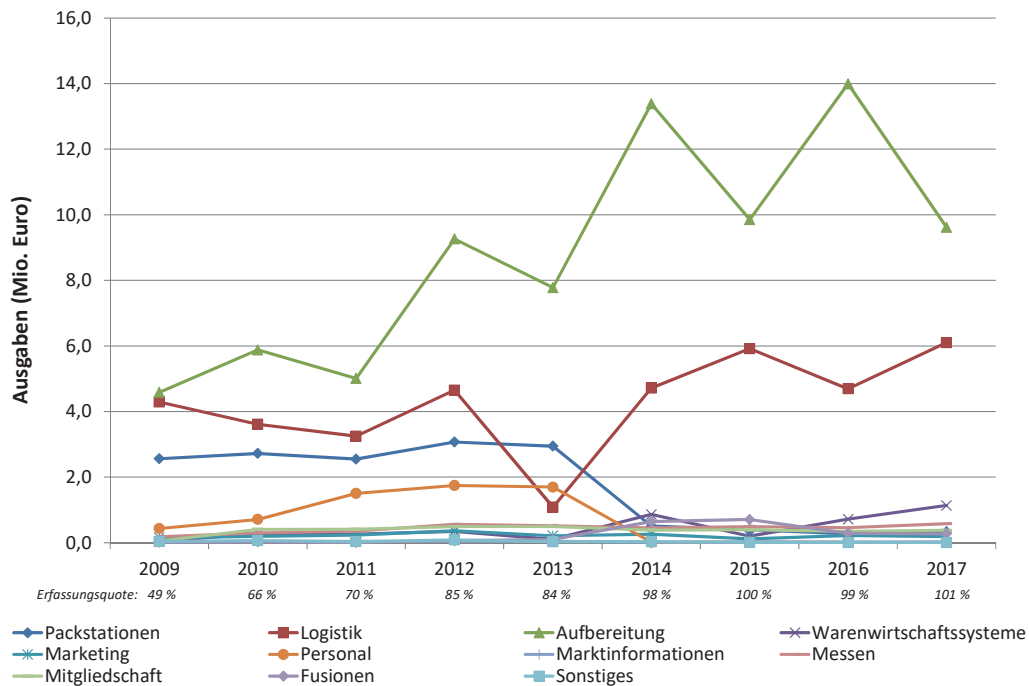


Seite 31
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen zur Verbesserung des Vermarktungsniveaus (2009 bis 2017)

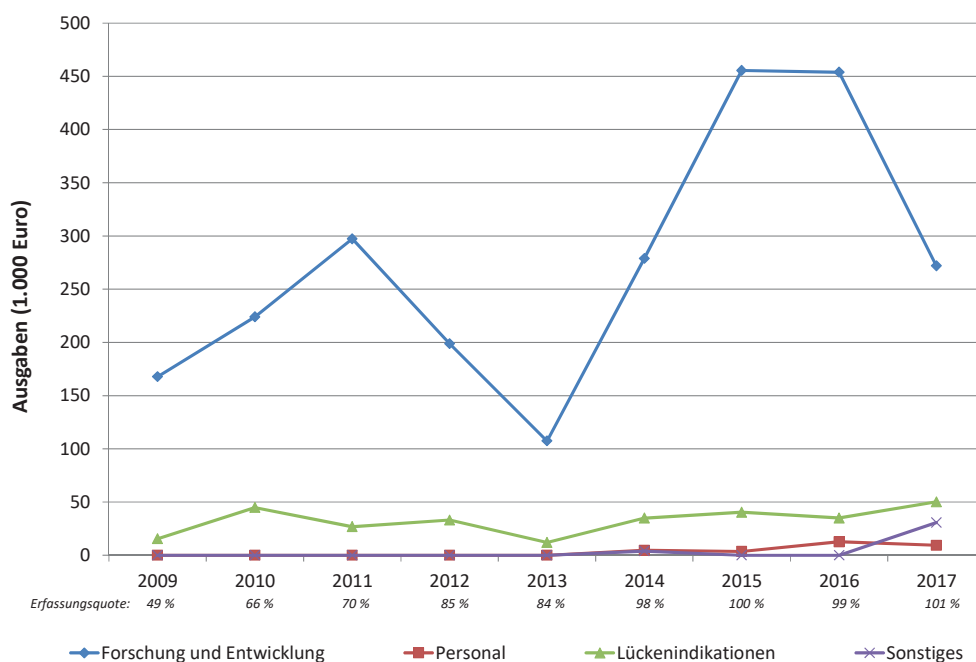


Seite 32
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen im Bereich Forschung und Versuchslanbau (2009 bis 2017)

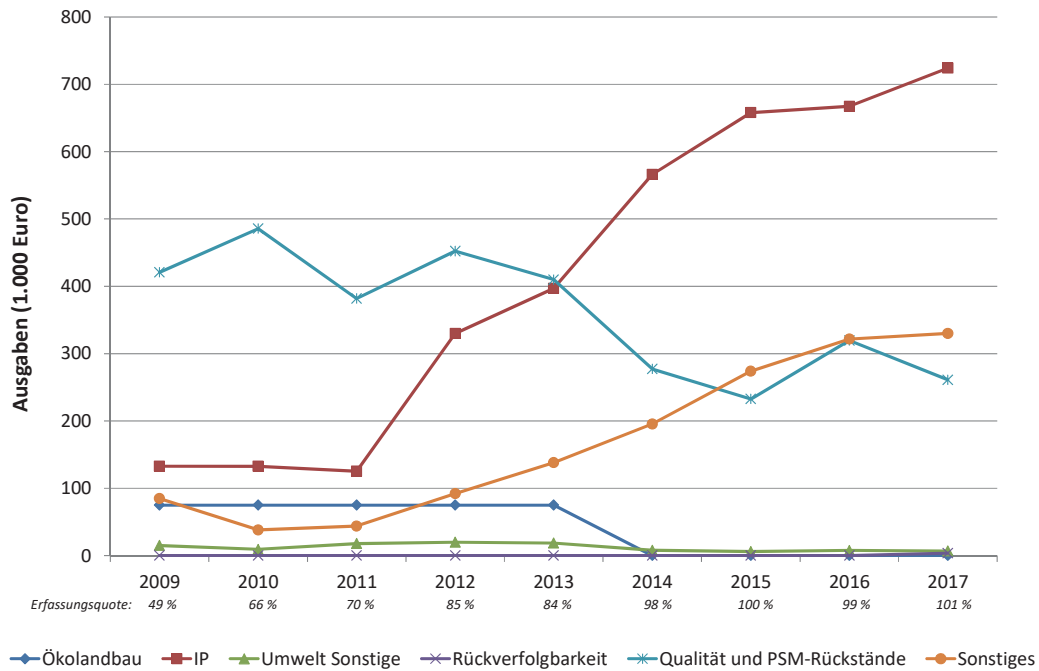


Seite 33
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen im Bereich Ausbildung und Beratung (2009 bis 2017)

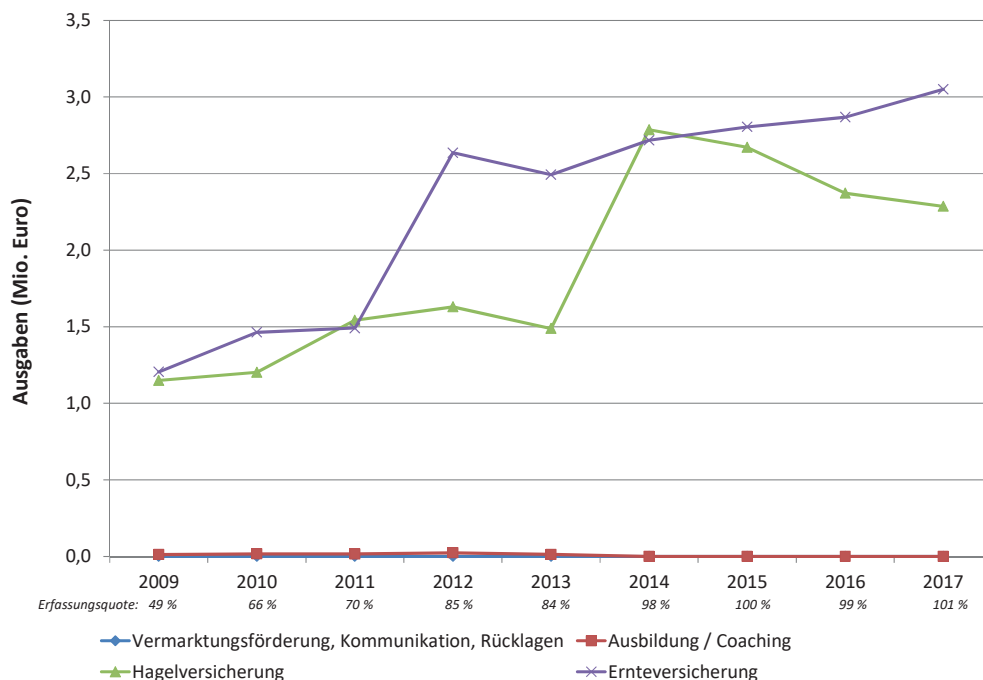


Seite 34
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen im Bereich Krisenprävention und -management (2009 bis 2017)

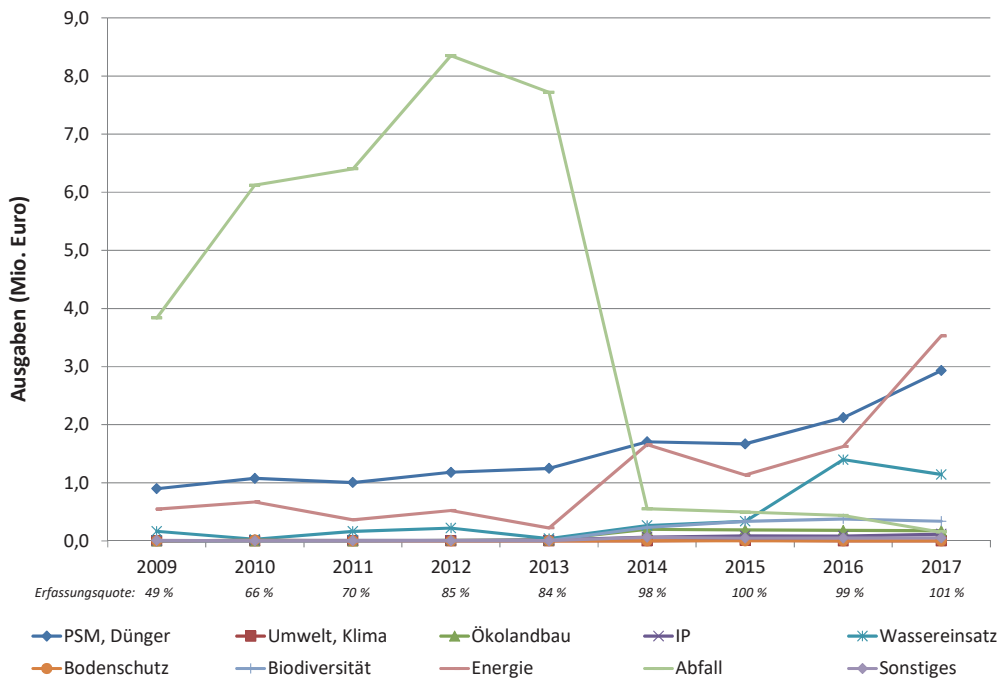


Seite 35
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen im Bereich Umwelt (2009 bis 2017)

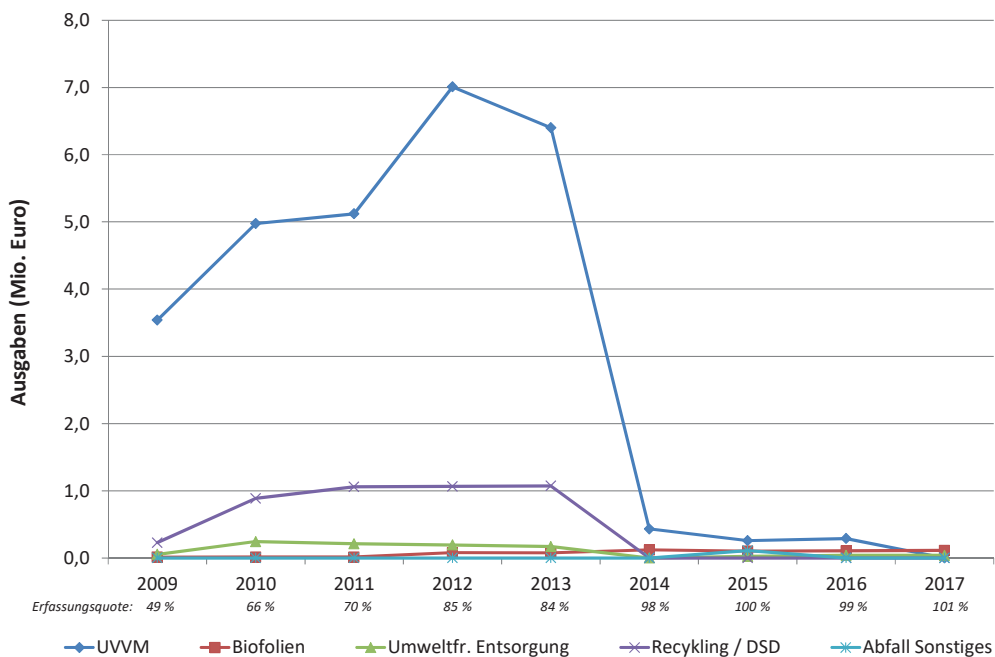


Seite 36
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen im Bereich Abfallverringerung (2009 bis 2017)

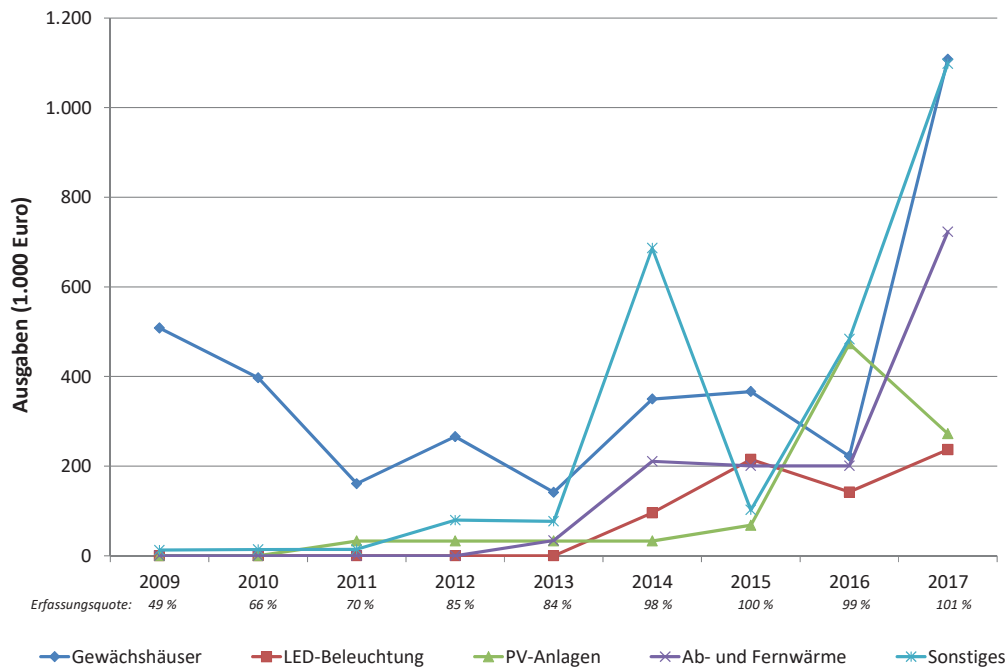


Seite 37
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen im Bereich Energieeinsparung (2009 bis 2017)

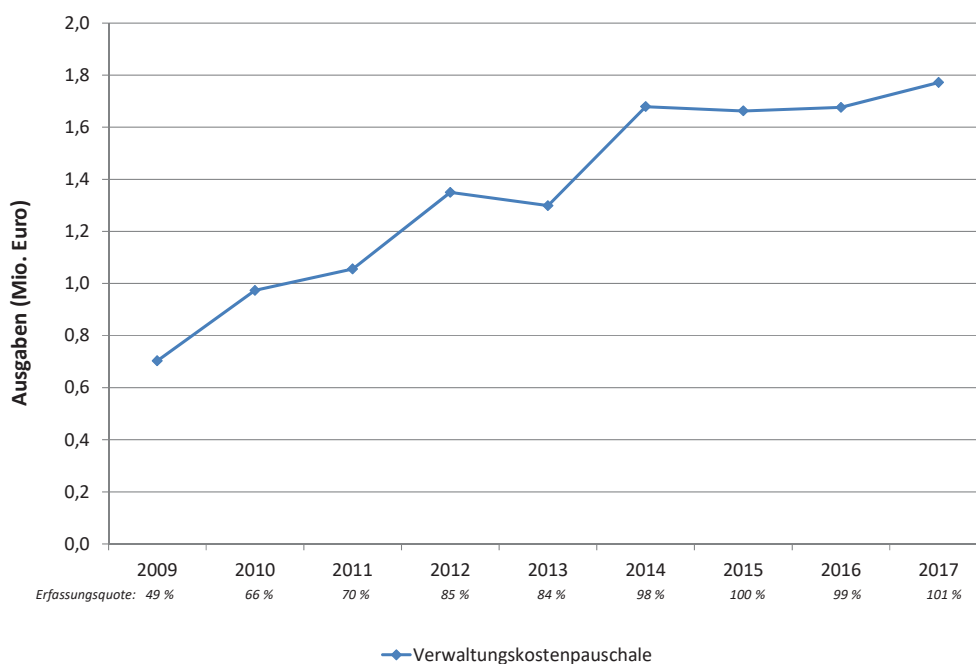


Seite 38
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen im Bereich Sonstiges (2009 bis 2017)

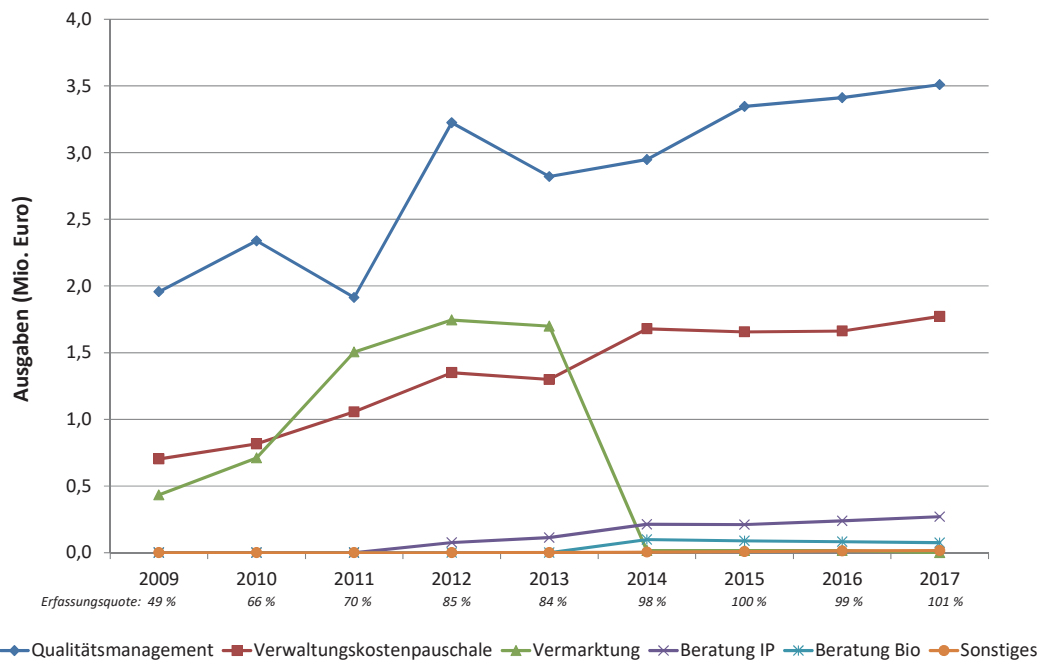


Seite 39
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen mit Personalkosten (2009 bis 2017)

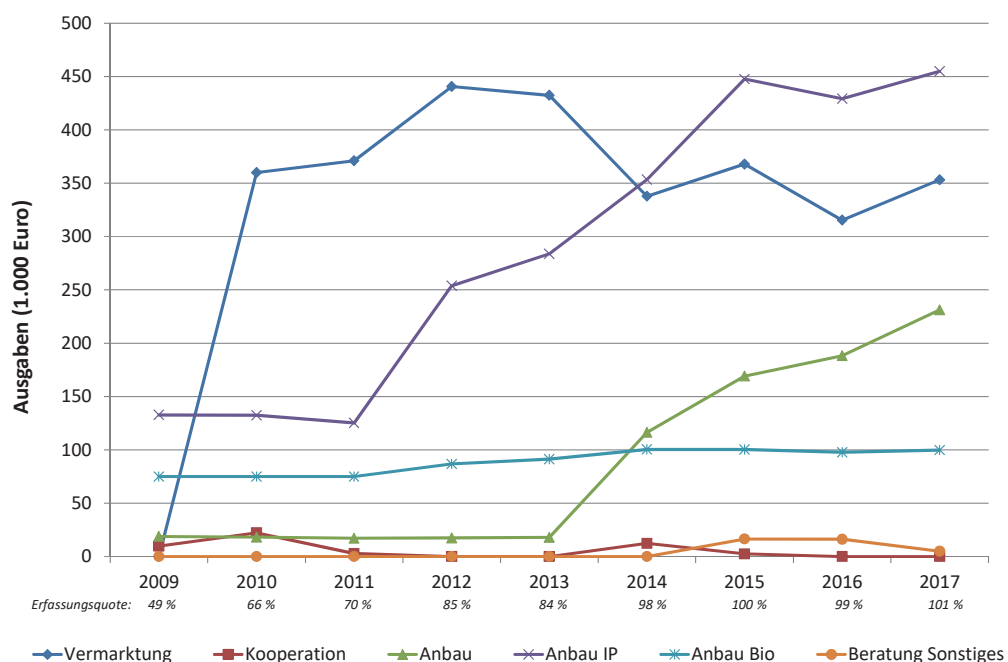


Seite 40
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Ausgaben für Aktionen im Bereich Beratung (2009 bis 2017)



Seite 41
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Seite 42
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Zusammenfassung und Schlussfolgerungen zur Situation und Entwicklung der EOen

- **Anzahl der EOen:**
 - 31 in 2008
 - Anstieg auf 33 in 2010
 - Rückgang um jeweils eine in 2013, 2015 und 2017
- **Die Anbaufläche ist im gesamten Zeitraum annähernd konstant, aber: die Aussagekraft der Angabe ist zweifelhaft**
- **Die Anzahl der angeschlossenen Erzeuger ist stark rückläufig: -58 % in 8 Jahren!**
- **Erhebliche Größenunterschiede zwischen den EOen gemessen am WVE: Faktor 40 in 2016, Faktor 70 in 2017**
- **WVE:**
 - schwankt von Jahr zu Jahr um einen positiven Trend
 - Anstieg von knapp 1 Mrd. € in 2008 auf gut 1,4 Mrd. € in 2017

Seite 43
15.09.2020

Dirksmeyer, Bork
58. Betriebswirtschaftliche Fachtagung, Video-Konferenz



Zusammenfassung und Schlussfolgerungen zur Situation und Entwicklung der EOen

- Die MVE schwankt jährlich um ein Niveau von rd. 1,7 Mio. t
- MVE der EOen schwankt erheblich weniger als die Gesamtproduktion in Deutschland, was auf stabile Absatzkanäle der EOen hinweisen kann
- **Organisationsgrad auf Kulturebene:**
 - erhebliche Schwankung von unter 10 % bis über 90 %
 - Hoher Organisationsgrad bei Äpfeln (45-67 %), Zwetschen (48-60 %), Tomaten (ab 2012: 75-96 %), Eissalat (41-76 %), Brokkoli (43-70 %), Blumenkohl (40-52 %)
 - Niedriger Organisationsgrad bei Heidelbeeren (5-9 %), Erdbeeren (20-25 %), Rotkohl (2-4 %), Weißkohl (6-8 %), Spargel (10-11 %), Möhren (8-13 %) und Zwiebeln (15-20 %)
 - Es ist kein Entwicklungstrend zu erkennen

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen zur Situation und Entwicklung der EOen

- Der Anteil des Betriebsfonds am WVE beträgt in den Jahren 2008 bis 2012 um 8 %, sinkt bis 2014 auf etwa 7 %, und verharrt anschließend auf diesem Niveau
- Förderquote schwankt zw. 47 % und 51 %
- Die Höhe der Beihilfe schwankt und nimmt tendenziell zu: von 31,6 Mio. € (2009) auf 45,1 Mio. € (2017)
- Die höchsten Ausgaben werden für Aktionen zur Produktionsplanung, zur Verbesserung der Produktqualität (beide steigend) und zur Verbesserung des Vermarktungsniveaus (stark schwankend bei leicht steigender Tendenz) getätigt
- Ausgaben für Umweltaktionen nehmen zw. 2009 und 2012 stetig zu (UVVM), sinken dann bis 2015 um mehr als die Hälfte, und steigen dann wieder stark an (Düngung und Pflanzenschutz, Wasser, Energie)

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen zur Situation und Entwicklung der EOen

- Ausgaben für Krisenprävention steigen von 2009 bis 2014 erheblich und sind seitdem etwa konstant
 - Aufwand für Ausbildung und Beratung sowie Forschung und Versuchslandbau verharrt auf niedrigem Niveau
- Es können bisher weder Hinweise für deutliche negative noch für eindeutige positive Wirkungen der Förderung identifiziert werden

Beurteilung der Datengrundlage zur Situation und Entwicklung der EOen

- **Jahresberichte geben gutes Bild zu:**
 - Anzahl der EOen
 - Anzahl der ihnen angeschlossenen Mitglieder und Erzeuger
 - Anbauflächen der EOen, jeweils aggregiert für Obst und Gemüse
 - Menge und Wert der vermarkteten Erzeugung (jeweils Gesamtsummen)
- **Unzureichend sind die Daten jedoch auf Kulturebene:**
 - Es ist unbekannt, wie viel einer einzelnen Kultur über EOen erzeugt (Menge) und abgesetzt (Wert) wird
 - Auf Kulturebene sind Anteile der EOen am Gesamtmarkt unbekannt und können auch mithilfe von Daten der AMI nur geschätzt werden!

Beurteilung der Datengrundlage: Wirkungen der Operationellen Programme der EOen

- Wichtigste Wirkungsindikatoren WVE und MVE werden gut erfasst (JB)
- MVE und WVE auf Kulturebene (JB): sehr schlecht
- Umweltwirkungen der Operationellen Programme (JB): sehr schlecht
- Beurteilung der Wirkungen der OPs der EOen: sehr schlecht
Grund: teils fehlende oder zu hoch aggregierte Kontextinformationen und fehlende, ungenaue oder zu hoch aggregierte Daten in JB, HZB und SB

Hinweise zur Evaluierung der Nationalen Strategie

- Die Vielfalt der Förderziele erschwert die Evaluierung
→ ein Ziel wird immer erreicht
 - Parallel durchgeführte Aktionen mit demselben Ziel verhindern, dass identifizierte Wirkungen direkt einer Aktion zugeordnet werden können → Kausalanalyse unmöglich
 - Es gibt praktisch keine Vergleichsgruppe aus nicht geförderten Unternehmen → Nettoeffekte sind nicht messbar
 - Insbesondere im Umweltbereich fehlen spezifische Kontextinformationen und / oder Wirkungen sind nicht bzw. nur sehr schwer messbar (z. B. Biodiversität, PSM)
- **Effektivität und Effizienz der Nationalen Strategie sind – streng genommen – nicht messbar**

Vielen Dank!

Kontakt:

Dr. Walter Dirksmeyer

walter.dirksmeyer@thuenen.de

Anhang

Liste der Referentinnen und Referenten

Name	Firma	Email
Dirksmeyer, Dr. Walter	Thünen-Institut für Betriebswirtschaft	walter.dirksmeyer@thuenen.de
Holm, Gundula	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	gundula.holm@aelf-fu.bayern.de
Odening, Prof. Dr. Martin	Humboldt Universität Berlin	m.odening@agrار.hu-berlin.de
Recke, Prof. Dr. Guido	Hochschule Osnabrück	g.recke@hs-osnabrueck
Zeller, Heike	Regionale Vermarktungsstrategien München	zeller@ahau.by

Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Name	Firma	Email
Becker, Dr. Andreas	AELF-Kitzingen	andreas.Becker@aelf-kt.bayern.de
Berndt, Dr. Manfred	Sachverständigenbüro Dr. Berndt	buero@manfredberndt.de
Bühler, Christian	Ministerium Ländl. Raum und Verbraucherschutz BW	christian.buehler@mlr.bwl.de
Fieseler, Jörg	Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein	ifieseler@lksh.de
Führs, Dr. Hendrik	Landwirtschaftskammer Niedersachsen	hendrik.fuehrs@lwk-niedersachsen.de
Gall, Dieter	Beratungsdienst Direktabsatz e.V.	info@beratungsdienst-direktabsatz.de
Gocht, Dr. Ronald	HTW Dresden	gochtr@pillnitz.htw-dresden.de
Hackl, Harald	AELF Augsburg	harald.hackl@aelf-au.bayern.de
Hardeweg, Bernd	Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau	hardeweg@zbg.uni-hannover.de
Heeren, Lena	Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen	lena.heeren@llh.hessen.de
Helle, Michele	Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW	michele.helle@mkulnv.nrw.de
Hofmann, Katrin	Landratsamt Ludwigsburg	Katrin.Hofmann@landkreis-ludwigsburg.de
Hohengarter, Beatrix	Hohengartner OG	beratung@hohengartner.at
Hübner, Uta	AELF Fürth	uta.huebner@aelf-fu.bayern.de
Hübner, Sabine	Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau	huebner@zbg.uni-hannover.de
Hüttner-Münst, Theresia	Beratungsdienst Direktabsatz e.V.	info@beratungsdienst-direktabsatz.de
Imbery, Stephan	AgroChron GmbH	stephan.imbery@agrochron.at
Kohlstedt, Peter	Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau	kohlstedt@zbg.uni-hannover.de
Kraushaar, Dr. Lutz	Sachverständigenbüro Gartenbau	kontakt@dr-kraushaar.de
Kuhaupt, Claudia	Lehr- und Versuchszentrum Gartenbau Erfurt	claudia.kuhaupt@tillr.thueringen.de
Kunkel, Helga	Beratungsdienst Endverkauf	suedbaden@bd-endverkauf.de
Liebig, Nadine	Bioland e. V.	nadine.liebig@bioland.de
Luer, Robert	Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau	luer@zbg.uni-hannover.de
Meyer-Gottwald, Monika	Landwirtschaftskammer NRW	monika.meyer-gottwald@lwk.nrw.de
Niehus, Richard	Landwirtschaftskammer NRW	richard.niehues@lwk.nrw.de
Otto, Martina	Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz	martina.otto@mluk.brandenburg.de
Petzi, Rainer	AELF Landshut	rainer.petzi@aelf-la.bayern.de
Prell, Alexander	LVG Heidelberg	alexander.prell@lvg.bwl.de
Reuter, Chrisel	LWG Veitshöchheim	christel.reuter@lwg.bayern.de
Rüther, Dörte	ESTEBURG Obstbauzentrum Jork	Doerte.Ruether@esteburg.de
Schädler, Thomas	Beratungsdienst Direktabsatz e.V.	info@beratungsdienst-direktabsatz.de
Schuh, Petra	Bildungsstätten Gartenbau	p.schuh@bildungsstaette-gartenbau.de
Taeger, Claudia	AELF-Kitzingen	claudia.taeger@aelf-kt.bayern.de
Thewes, Elmar	Landwirtschaftskammer Saarland	elmar.thewes@lwk-saarland.de
Twiling, Gerhard	Ekaflor	g.twiling@ekaflor.de
Westphal, Sascha	Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau	westphal@zbg.uni-hannover.de
Wicke, Margret	DLR Rheinpfalz	margret.wicke@dlr.rlp.de
Witzel, Lucie	Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen	lucie.witzel@llh.hessen.de
Wolf, Torsten	Landwirtschaftskammer NRW	torsten.wolf@lwk.nrw.de
Würth, Michael	Regierungspräsidium Freiburg	michael.wuerth@rpf.bwl.de
Yoon, Ju-Kwang	Landwirtschaftskammer Niedersachsen	Ju-Kwang.Yoon@lwk-niedersachsen.de
Zambra, Klaus	Landwirtschaftskammer Wien	klaus.zambra@lk-wien.at
Zickert, Claudia	Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft Sachsen	claudia.zickert@smul.sachsen.de
Zilz, Christoph	Regierungspräsidium Freiburg	christoph.zilz@rpf.bwl.de