

# Direkt-, Online- und Regionalvermarktung: Trends und Perspektiven für die Landwirtschaft

Achim Spiller – Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Landwirtschaftlicher Buchführungsverband



TREND

## Short Food Chains

„Community Supported Agriculture“

„True Food“

„Local Food“

„Authenticity“

„Urban farming revolution“

„Hyper-local food systems“

„Hofladen 4.0“

„Zero Waste“

„Ultra-Local Food Systems“

„Seasonal Food“

„Plastikfrei“

„Brutal lokal“

# Entwicklungslinien des Lebensmittelkonsums

- Die **Hungerzeit** der Nachkriegsära (1940er und frühe 1950er Jahre)
  - ✓ Knappheit, eingeschränkte Auswahl
- Die „**Fresswelle**“ der 1950 und 1960er Jahre
  - ✓ Preisrückgang, Verbreiterung des Angebots, nachholender Konsum
- Die „**Westernization**“ des Konsums der 1960 und 1970er Jahre (fettig, salzig, süß, convenient)
  - ✓ Erste Fertiggerichte 1954, Pommes, Softdrinks, Cola, Ketchup: American Lifestyle
- Die **Ethno-Food**-Welle der 1960 und 1970er Jahre
  - ✓ Erste Pizzeria 1951, Aufstieg in den 60ern, erster Döner 1970
- Die Entdeckung der **Schlankheitsdiät** in den 1970er Jahren
  - ✓ Wachsendes Übergewicht, Twiggy-Revolution des Frauenbildes Ende der 60er, Brigitte-Diät 1969, „Du darfst“ Pionier-Marke 1973
- Die **Fast-Food**-Revolution der 1980er Jahre
  - ✓ 1971 erster McDonalds in München, 1976 Burger King, Wachstumsperiode in den 80ern
- Die **Geiz ist Geil**-Welle Ende der 1990er/frühe 2000er
  - ✓ Aldidente-Kochbücher ab 1998
- **Ausdifferenzierung** und **Polarisierung** der 2000er Jahre
  - ✓ Gesundheit: Erste Ernährungspyramide 1992, Kampagne 5amTag in 2000 begonnen
  - ✓ Bio-Welle: BSE, Agrarwende und Bio-Siegel im Mainstream seit 2001
  - ✓ Klima- und Tierschutz + Veggie-Trend
  - ✓ Regionalität und Vertrauen

# Ist der Siegeszug von Regionalität/Qualität jetzt vorbei?



## Erdbeeren unterpflügen, Spargelfelder aufgeben

Von Kathrin Sumpf | 4. Juni 2022 Aktualisiert: 4. Juni 2022 12:46



58 Kommentare

Landwirte sind sauer: die Kosten sind explodiert, der Handel drückt die Preise. Dass die Menschen „regional und dadurch teurer“ kaufen wollen, erscheint eher als politischer Wunschtraum

<https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-maerkte-verbraucher/meldungen>

<https://www.epochtimes.de/wirtschaft/erdbeeren-unterpfluegen-spargelfelder-aufgeben-a3845417.html>

# Escaping the Commodity Trap

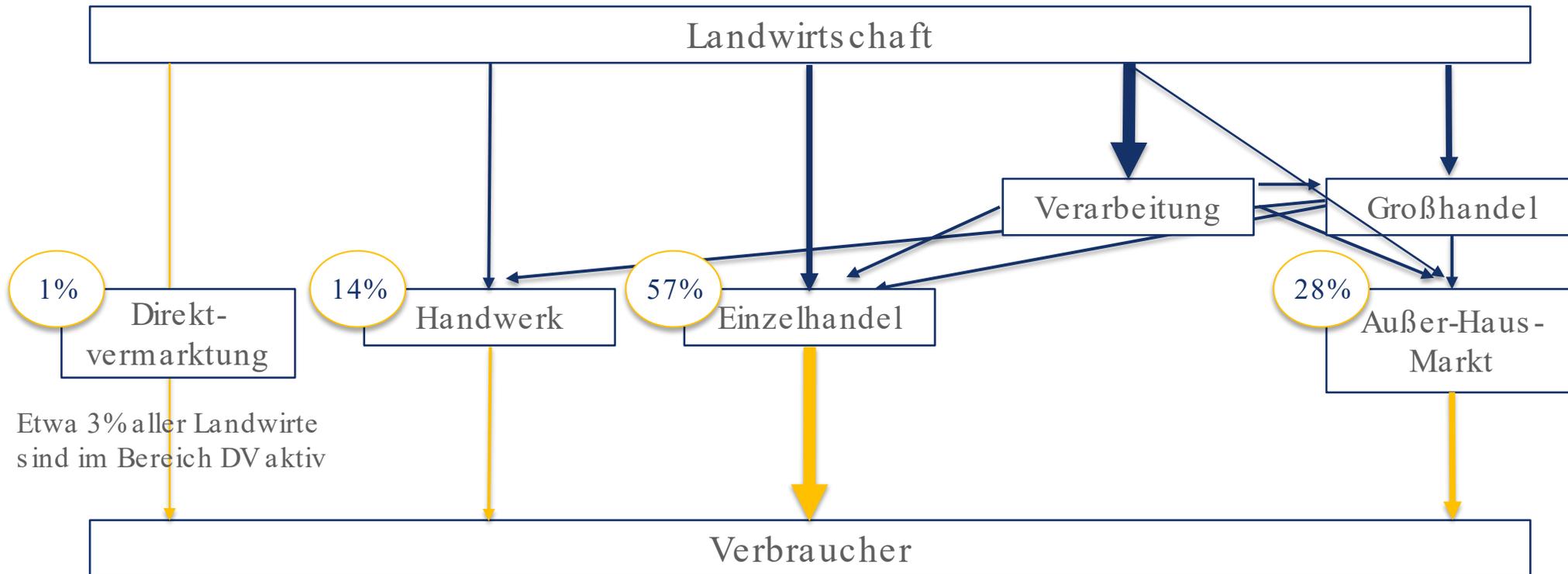
## Der landwirtschaftlichen Tretmühle entkommen



Willard W. Cochrane 1958



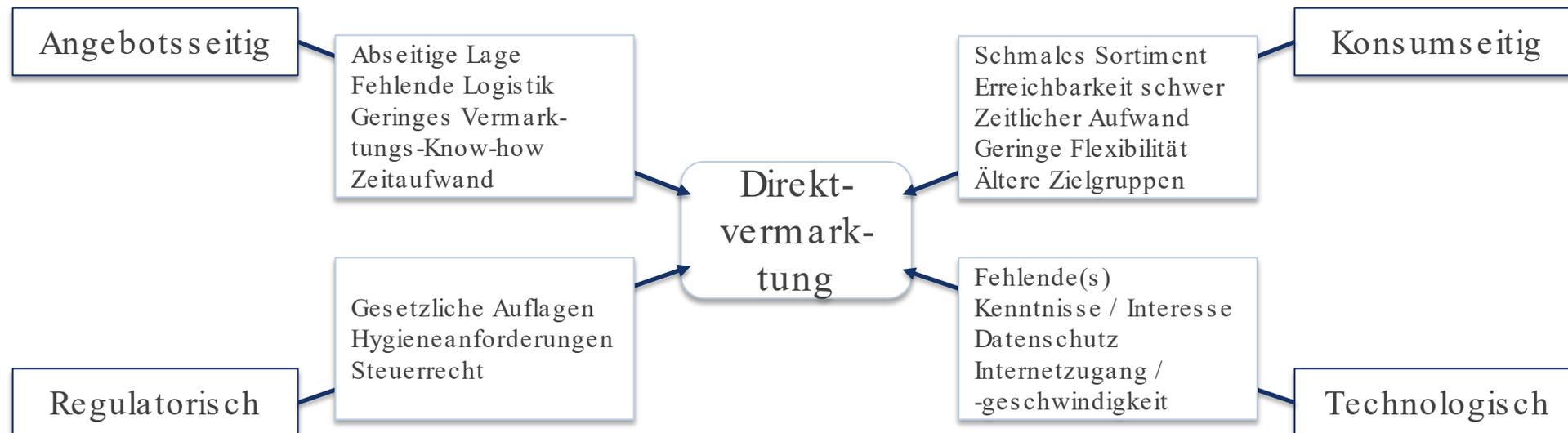
# Vermarktungswege landwirtschaftlicher Produkte



Quellen: Stat. Bundesamt BLE (414), BMEL 2019; AMI; 2016, BVE 2019  
Anteil an Gesamtausgaben privater Haushalte für Lebensmittel nach Vertriebskanal

WARUM NUR 1 PROZENT?

# Traditionelle Hemmnisse für mehr Direktvermarktung



Quellen:

# Neue Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle



FRISCHEPOST 



Was ist regional? DAS ist regional!  
 Regionalvermarktungsinitiativen

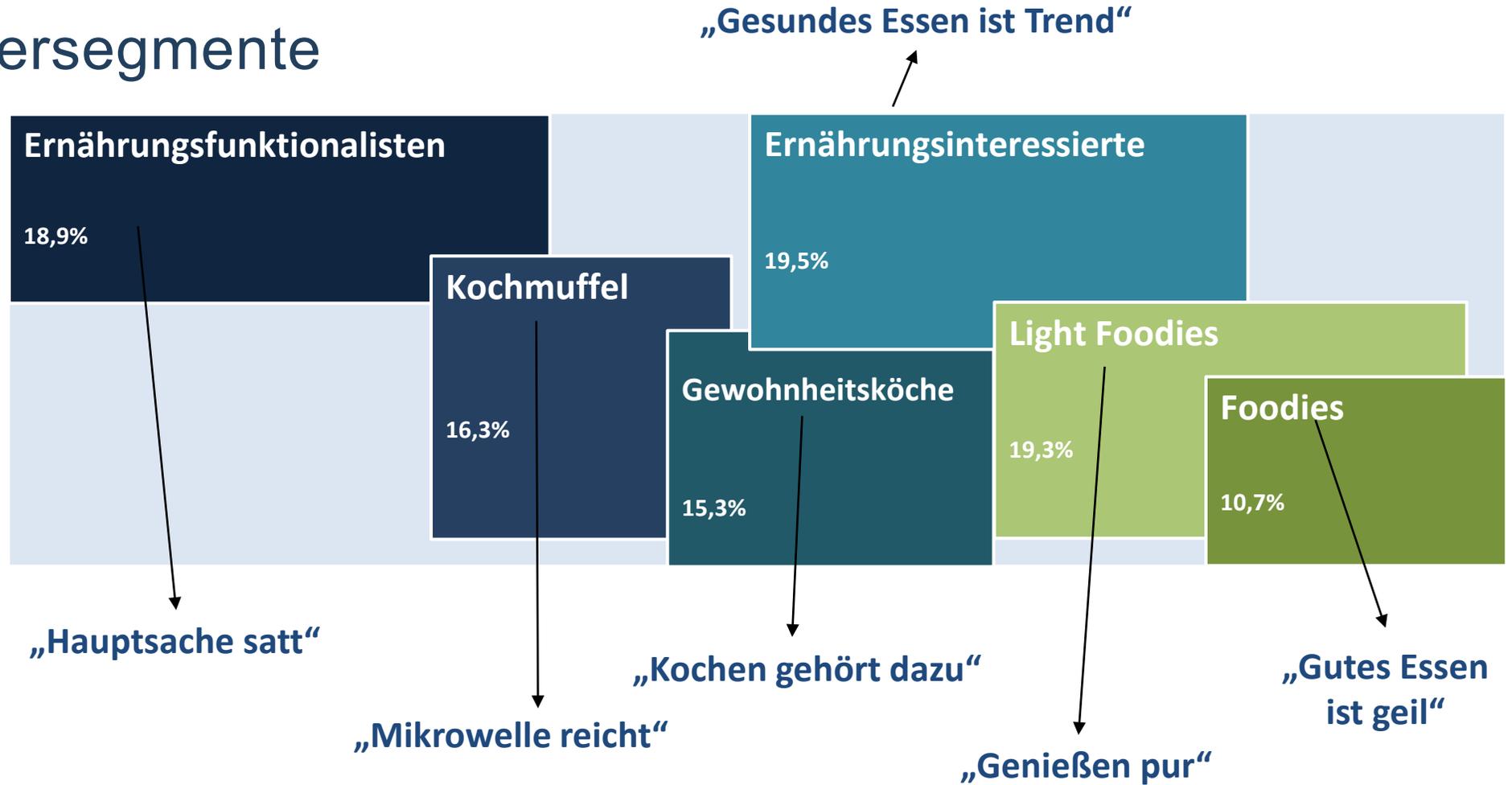


ST-UNIVERSITÄT

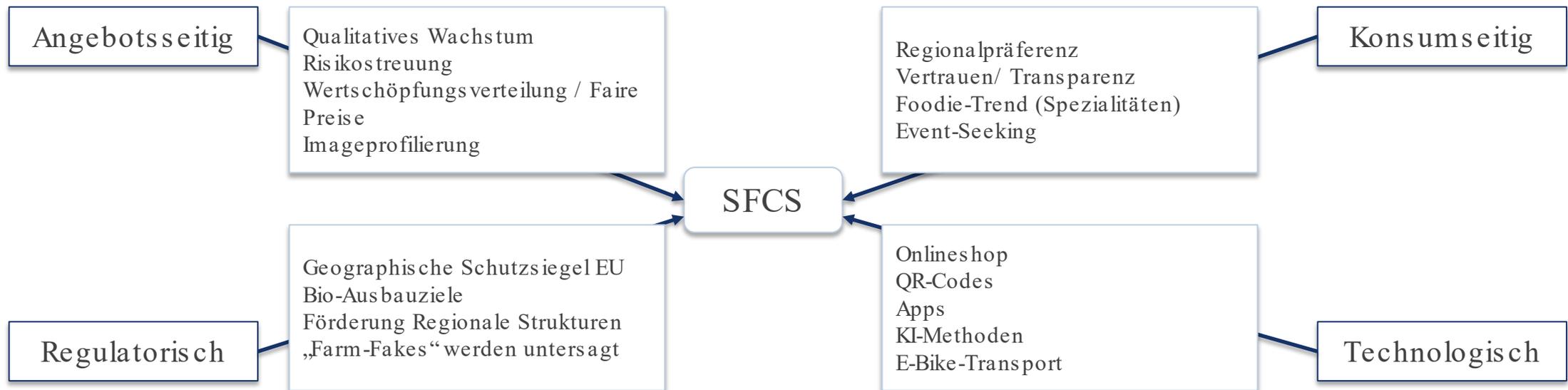
# Konsumseitige Treiber von Short Food Chains

- Regionalpräferenzen steigen
- Qualitätspräferenzen steigen
- Wunsche nach Transparenz, Vertrauen, Nähe und Sicherheit
- Unterstützung der eigenen Region – Gegenbild zur Globalisierung
- Faire Bezahlung der Landwirte
- Wertschätzung von (regionalen) Spezialitäten
- Event-Seeking

# Verbrauchersegmente

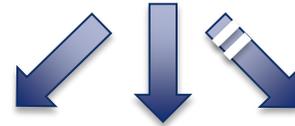


# Treiber für Short Food Chains (SFCS)



# Short Food Supply Chains (SFSC)

## Short Food Supply Chains



Physische Distanz  
(räumliche Nähe)

Soziale Distanz  
(emotionale Nähe)

Kognitive Distanz  
(informationale Nähe)

Face-to-Face



Tracking-Code eingeben



TRANSPORTROUTE	
Fang	Hier wird dein Fisch gefangen.
Verarbeitung	Hier wird dein Produkt verarbeitet.
Produktion	Hier wird dein Produkt verpackt.
Lager	Hier siehst du, wo dein Produkt gelagert wird, bevor es im Handel verkauft wird.

## Trends in Short Food Supply-Chains

- Short Food Supply-Chains leben von Kooperation – der Einzelkämpfer “stirbt aus“
- In Short Food-Chains verlieren klassische Gegensätze (wie Bio vs. konventionell) an Bedeutung (undogmatischer)
- Landwirtschaft wird wieder sichtbarer (z. B. Mobilställe), Renaissance der Ländlichkeit nach Corona
- Marketingkonzepte werden professioneller (large scale direct marketing; stärkere Kundenorientierung, höheres Werbebudget, mehr Wertschöpfung durch Weiterverarbeitung)
- Marktplätze: Digitale Start-ups schaffen Infrastrukturen auch für Nebenerwerbs- und Kleinbetriebe
- Der LEH will teilhaben und öffnet Freiräume für die selbständigen Händler und Regiebetriebe (Regio-Regale, Marketingkooperationen)

## Regional-Regale im Lebensmittelhandel

- Über Jahrzehnte Trend zu national und international vereinheitlichten Sortimenten im LEH
- Verbunden mit der Auslistung von regionalen Marken und Kleinproduzenten
- Seit ca. 5 Jahren Trend zu Regional-Regalen im LEH: Treiber
  - Selbständige Kaufleute vor Ort sind erfolgreicher
  - LEH will am Regionalitätstrend partizipieren
  - Zentralen lassen lokale Leistung zu (z. B. bis zu 100.000 Euro Umsatz/Jahr)
  - Kaufleute wollen sich als gute Nachbarn erweisen
  - Pragmatische Leistung, mündliche Absprachen, wenig Preisverhandlungen - Profilierungssortiment

### Ist der LEH ein guter Partner?

Handelspartner auf Augenhöhe oder „Groß gegen Klein“? Zu ihren Erfahrungen bei der direkten Vermarktung an den Lebensmitteleinzelhandel hat die Uni Göttingen Landwirte befragt.

▷ UNSERE  
AUTORIN  
Dr. Gesa  
Busch,  
Department für  
Agrarökonomie  
und Rurale  
Entwicklung,  
Universität  
Göttingen



Foto: ©2018 Conz Castellum/Uniz

top agrar 7/2021 109

## MARKETINGKONZEPTE FÜR SHORT FOOD CHAINS

# Was von neuen deutschen Winzern lernen?

- Deutscher Wein war out
- Wie haben es junge Winzer geschafft, das Image zu drehen?
  - cool: unabhängig, stark, selbstsicher, authentisch
  - Riesling als Leitprodukt zieht den Rest mit („Generation Riesling“)
  - Tradition und Innovation
  - authentisch (an etwas glauben, in Übereinstimmung mit den eigenen Werten)
  - rebellisch (gegen den Mainstream etwas wagen, nicht mit dem Strom schwimmen)
  - Clubs bilden (z. B. VDP)



Quelle: <https://www.top-magazin-frankfurt.de/redaktion/gourmet/generation-wein-junge-wilde-winzer/>



VDP. DIE PRÄDIKATSWEINGÜTER

## MARKETINGKONZEPTE FÜR SHORT FOOD CHAINS

# Was vom Craft Beer-Boom lernen?

„Craft“ serves as a placeholder for other things. It’s how we talk. „Craft“ can stand in place of „small“, „flavorful“, „good“, „local“, „independent“, „traditional“, „not-macro“, and countless things beyond that. When we choose to buy „craft“ beer, it’s a modes show of support for those values (or at least our best attempts at doing so). („The future of craft.“)

*(Jeff Rice, „Craft Obsession: The Social Rhetorics of Beer“, 2016, page x)*

**Image sharing**

**Experience sharing**

**Story sharing**

# Skalierbarkeit (Fähigkeit zum profitablen Wachstum)

Klassisch: Economies of scale und economies of scope

Skalierbarkeit bei Start ups: Bei einem Geschäftsmodell den Umsatz erheblich steigern ohne dass größere weitere Investitionen - außer den Startinvestitionen - notwendig werden.

Anfänglich hohe Fixkosten zum Systemaufbau, dann aber vergleichsweise geringe weitere Investitionen in die Produktions- und Vertriebsinfrastruktur notwendig

Zentrale Möglichkeiten der Skalierung:

- Klassisch: Franchising (Multiplikation von Outlets bei zentralisiertem System)
- Digitale Geschäftsmodelle (digitale Produkte ohne zusätzliche variable Kosten, automatisierte Datenanalyse; Auslagerung der Logistik zur Vermeidung von Fixkosten etc.)

# Erdbeerhof Karls

<https://www.welt.de/wirtschaft/article132683161/Eine-spektakulare-Erfolgsgeschichte-der-Nachwendezeit.html>



ca. 400 Verkaufsständen in  
Mecklenburg Vorpommern,  
Schleswig-Holstein, Leipzig und  
Berlin

+ Freizeitparks, ...



<https://karls.de/erdbeeren/verkaufsstaeude/>

# Multi-Channel Marketing zur Skalierung

Beispiel Direktvermarktung in Österreich 2016:

„Die meisten Betriebe setzten auf mehrere Vermarktungsformen, um ihre Produkte erfolgreich an ihre Kunden zu bringen. Der Ab Hof-Verkauf ist mit 77 % am wichtigsten. Es folgen die Zustellung (18 %), Belieferung von Gastronomie (16 %) und Lebensmitteleinzelhandel (14 %), sowie der Bauernmarkt (13 %) und Bauernladen (9 %). Das Internet liegt mit 7 % Bedeutung an 8. Stelle“.

<http://www.chance-direktvermarktung.at/erfolgsgeschichten/status.html>

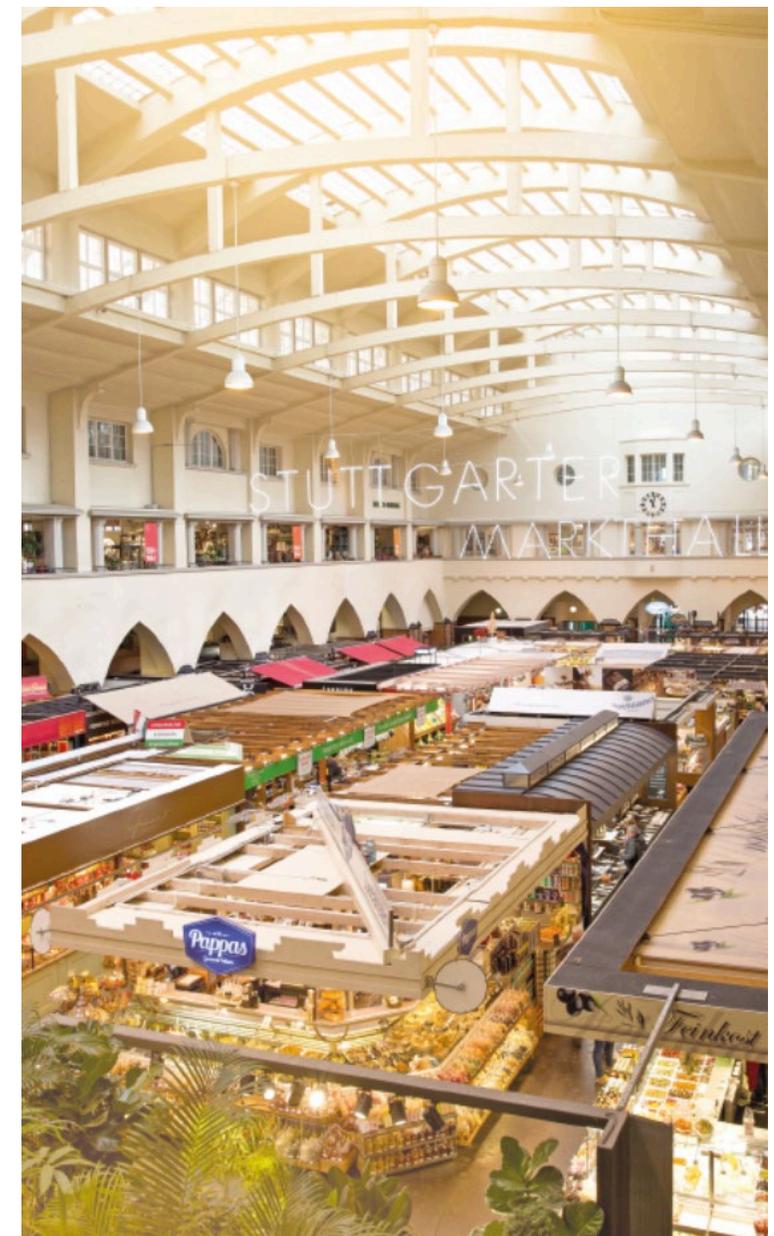


CASE STUDY BESH

# BESH als Pionier

## Unsere Märkte

The image displays seven logos for BESH markets and services, arranged in a grid. Each logo is on a dark green background with white and gold text and graphics. The logos are: 1. 'REGIONALMARKT HOHENLOHE - Ländliches Marktzentrum -' with a woman carrying baskets and the slogan 'wir sind von hier!'. 2. 'BAUERNMARKT SCHWÄBISCH HALL' with a woman carrying baskets. 3. 's'Hallische Delicatessen & Bistro' with a cow illustration. 4. 'BÄUERLICHE ERZEUGERGEMEINSCHAFT SCHWÄBISCH HALL IN DER MARKT HALLE NEUN' with a coat of arms. 5. 'BÄUERLICHE ERZEUGERGEMEINSCHAFT SCHWÄBISCH HALL IN DER Markthalle Kornhaus Scheunen' with a building illustration. 6. 'BÄUERLICHE ERZEUGERGEMEINSCHAFT SCHWÄBISCH HALL IN DER STUTTGARTER MARKTHALLE' with a building illustration. 7. 'BÄUERLICHE ERZEUGERGEMEINSCHAFT SCHWÄBISCH HALL ONLINE SHOP' with a coat of arms.



## Schlussfolgerung

- Derzeit schwierige Phase – “Delle“ oder „Totalschaden“?



- Vieles spricht für eine “Delle“: Wertewandel ist etwas langfristiges und dauerhaftes
- Ruhe bewahren, preispolitische Instrumente clever nutzen

# Kontakt

**Prof. Dr. Achim Spiller**

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

[a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)

Tel: 0551/39-26241

