

Interesse von Landwirtinnen an einer gemeinschaftlichen Vermarktung von Erzeugnissen aus eigener Produktion

Christiane Wildraut, Stephanie Droste, Marcus Mergenthaler

Einleitung

Seit einigen Jahren rücken regionale Lebensmittel verstärkt in das Interesse von Verbraucherinnen. Die Herkunft der Produkte ist ein entscheidender Aspekt beim Lebensmitteleinkauf (BMEL 2021). Die Nachfrage nach regional erzeugten Lebensmitteln ist nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie weiter gestiegen. Durch den Fokus der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte auf Regionalität, Transparenz und Nachhaltigkeit wird auf aktuelle Verbraucherinnenwünsche eingegangen (BUSCH et al. 2020). Zentrales Element der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln ist die landwirtschaftliche Direktvermarktung. Dabei werden landwirtschaftliche Erzeugnisse über verschiedene Verkaufskanäle direkt an Endverbraucherinnen vermarktet (KNUCK, WEBER 2021). Im Zuge der Digitalisierung wächst auch die Bedeutung des Handels im Internet (HDE 2021). In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung nutzen mittlerweile viele Betriebe das Internet, um ihre Produkte zu bewerben oder zu vermarkten.

Regionale Vermarktung kann auch gemeinschaftlich organisiert werden. Ein junges Beispiel für die gemeinschaftliche Direktvermarktung in horizontaler Kooperation über eine gemeinsame Internetplattform ist die in 2020 gegründete Genossenschaft „Münsterländer Bauernbox e.G.“ mit Sitz in Münster. Sie bietet eine Internetplattform für den Verkauf landwirtschaftlicher und weiterverarbeiteter Produkte. Die online bestellten Produkte werden zu einer „Box“ zusammengestellt und zu Verbraucherinnen nach Hause oder an zentrale „Boxenstopps“ geliefert. Ziel ist der Aufbau eines Netzwerkes mit Erzeugern, weiterverarbeitenden Betrieben und Verbraucherinnen aus der Region. Es wird eine transparente, nachhaltige und regionale Produktion und Vermarktung angestrebt. Die Preise der auf der Internetplattform angebotenen Produkte legen die jeweiligen Betriebe selbst fest. Landwirtinnen, die an die Münsterländer Bauernbox e.G. liefern, sind als Mitglieder der Genossenschaft dazu verpflichtet, in Abhängigkeit des Umsatzes, der über die Genossenschaft erwirtschaftet wird, genossenschaftliche Anteile zu kaufen. Darüber hinaus haben Kundinnen ebenfalls die Möglichkeit, Anteile der Genossenschaft zu kaufen (MÜNSTERLÄNDER BAUERNBOX 2020). Bislang beteiligen sich rund 20 landwirtschaftliche Betriebe an dieser gemeinschaftlichen Vertriebsform.

Im Fokus der vorliegenden Studie steht die Sichtweise und Bewertung landwirtschaftlicher Direktvermarkterinnen zu dieser Vermarktungsinitiative. So wurde das Interesse von Landwirtinnen an einer gemeinschaftlichen Vermarktung von Erzeugnissen aus eigener Produktion über die regionale

Internetplattform „Münsterländer Bauernbox“ untersucht. Ziel der Untersuchung ist es, sowohl die bisherigen Erfahrungen teilnehmender Landwirtinnen als auch die Erwartungen nicht teilnehmender Landwirtinnen näher zu beleuchten. Damit soll eine Einschätzung gegeben werden, wie sich die gemeinschaftliche Vermarktungsform zukünftig weiterentwickeln könnte und welche Herausforderungen anzugehen sind.

Daten und Methoden

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein qualitativer Ansatz mittels leitfadengestützter Experteninterviews gewählt. Aufgrund der Corona-Bedingungen wurden die Interviews im März und April 2020 telefonisch durchgeführt.

In Bezug auf die Auswahl der Experten wurden zwei Personengruppen definiert. Die erste Befragungsgruppe umfasst Landwirtinnen, die bereits an der gemeinschaftlichen Vermarktung über die Münsterländer Bauernbox teilnehmen. Die zweite Befragungsgruppe umfasst Landwirtinnen, die zum Zeitpunkt der Befragung nicht an einer gemeinschaftlichen Vermarktungsform teilnahmen, dennoch im Bereich Direktvermarktung tätig sind.

Die Befragten für die Untersuchung wurden im Vorfeld über das Internet anhand der regionalen Lage und des Produktsortiments recherchiert. Anschließend wurden sie mit einer Interviewvoranfrage und einer Themenübersicht der Befragung kontaktiert. Innerhalb der ersten Befragungsgruppe wurden zehn Landwirtinnen angeschrieben, von denen sich drei für ein Interview bereitklärten. Alle drei Betriebe vermarkten sowohl ab-Hof als auch über die Münsterländer Bauernbox. Die direkt vermarkteten Produkte sind Kartoffeln und Eier, Milch und Milchprodukte und Getreide und Mehl. In der zweiten Befragungsgruppe wurden 15 Landwirtinnen kontaktiert, von denen acht in die Stichprobe einbezogen werden konnten. Zu den vermarkteten Produkten dieser Betriebe zählen Kartoffeln, Fleisch verschiedener Tierarten, Milch- und Milcherzeugnisse, Gemüse, Spargel, Beerenobst und Weihnachtsbäume.

Sechs der insgesamt elf Befragten waren mit einer Tonaufzeichnung des Interviews einverstanden. Die Aussagen der übrigen Interviews wurden stichpunktartig notiert. Die erhobenen Daten wurden mittels qualitativer zusammenfassender Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015) ausgewertet. Dabei wurden Aussagen auf den wesentlichen Inhalt reduziert, paraphrasiert und in ein Kategoriensystem übertragen.

Ergebnisse

Der Fokus der Auswertung lag für die Befragungsgruppe 1 auf den bisherigen Erfahrungen, die sie mit der Vermarktung ihrer Produkte über die gemeinschaftliche Plattform gemacht haben. Dabei wurden deutlich mehr positive als negative Aspekte angesprochen (Tab. 1). Zu den positiven Erfahrungen zählen der geringe Vermarktungsaufwand, die gute Erreichbarkeit neuer Kundinnen und die gut organisierte Zusammenarbeit in der Initiative.

Tabelle 1: Erfahrungen der Befragungsgruppe 1

Positive Erfahrungen	Negative Erfahrungen
<ul style="list-style-type: none"> - Gewinnung neuer Kundinnen - Günstiger Einstieg in die Internetvermarktung - Erhöhung des Absatzpotenzials durch weiteren Vermarktungskanal - Problemlose Logistik - Networking mit weiteren Direktvermarkterinnen - Unkomplizierter und offener Umgang miteinander - Klare Definition von Regeln und Aufgaben 	<ul style="list-style-type: none"> - Fehlende Möglichkeit für Kundinnen, die Ware vor dem Kauf visuell zu begutachten - Zum Zeitpunkt der Befragung geringerer Absatz im Vergleich zum Hofladen

In der Befragungsgruppe 2 fokussierte sich die Auswertung auf die Erwartungen an eine gemeinschaftliche Vermarktung über eine regionale Internetplattform (Tab. 2).

Tabelle 2: Erwartungen der Befragungsgruppe 2

Positive Erwartungen	Negative Erwartungen
<ul style="list-style-type: none"> - Breiteres Produktsortiment anbieten können - Erweiterung des Kundenkreises, Erreichung neuer Kundengruppen - Hohe Akzeptanz bei Verbraucherinnen durch Fokus auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Transparenz - Plattform für den Dialog zwischen Erzeugerinnen und Verbraucherinnen - Risikoarmer Einstieg in Direktvermarktung über Internetplattform - Arbeitswirtschaftlicher Vorteil - Potenziell höhere Wertschöpfung, Absatz und Umsatz - Unabhängig vom Standort des Betriebes 	<ul style="list-style-type: none"> - Fehlender Kundenkontakt beim Einkaufen - Fehlende Möglichkeit für Kundinnen die Ware vor dem Kauf visuell zu begutachten - Zu Beginn wenig Planungssicherheit - Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit mit mehreren Erzeugerinnen - Anspruchsvolle Planung der Logistik

Auch in der zweiten Befragungsgruppe wurden mehr positive als negative Aspekte der Vermarktung über eine gemeinschaftliche Internetplattform angesprochen.

Diskussion

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Landwirtinnen - unabhängig von ihrer Teilnahme - die gemeinschaftliche Vermarktung von Erzeugnissen aus eigener Produktion über eine regionale Internetplattform insgesamt positiv bewerten. Sie sehen Vorteile für sich und auch für die Kundinnen. Als enormen Vorteil sehen beide Befragungsgruppen das geringe Risiko für den einzelnen Betrieb, da kaum Investitionen nötig sind. Für die Zukunft dürfte sich daraus ein großes Potenzial in der regionalen Internetvermarktung ergeben.

Gleichzeitig existiert eine Vielzahl hemmender Faktoren, die es aus Sicht der Befragten zu überwinden gilt, bevor eine mögliche Teilnahme erfolgt. So sehen die Teilnehmerinnen der Befragungsgruppe 2 den fehlenden Kundenkontakt während des Einkaufens kritisch. Dieser stellt ihrer Meinung nach für die Kundschaft einen wesentlichen Bestandteil des Mehrwertes dar und trägt zur Differenzierung gegenüber herkömmlich vermarkteten Lebensmitteln bei. Diese Annahmen haben die Erfahrungen der Befragungsgruppe 1 zumindest teilweise bestätigt. Dieses Hindernis stellt eine große Herausforderung für die regionalen Internetplattform dar und könnte möglicherweise über besondere, z.B. jährlich stattfindende Veranstaltungen für Kunden auf den Höfen überwunden werden.

Als weiteres wichtiges Hemmnis wurden in der zweiten Befragungsgruppe Bedenken in der Zusammenarbeit mit weiteren Direktvermarkterinnen in der gemeinsamen Plattform geäußert. Dieses Misstrauen konnten die Erfahrungen der Befragungsgruppe 1 nicht bestätigen. Sie sahen die Zusammenarbeit mit weiteren Direktvermarkterinnen als Vorteil an, der Umgang miteinander sei offen und unkompliziert. Um diese negativen Erwartungen der nicht teilnehmenden Landwirtinnen zu minimieren, sollten die Rahmenbedingungen transparent dargestellt werden. Für die Zukunft wäre ein interaktives Informationsangebot zwischen teilnehmenden und interessierten Direktvermarkterinnen in der Region zu empfehlen, um das Teilnahmepotenzial an der künftig erfolgsversprechenden Initiative zu erhöhen.

Wir danken der Münsterländer Bauernbox und allen Direktvermarkterinnen, die sich an den Interviews beteiligt haben!

Quellen

- BMEL (2021): Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2021. (<https://www.bmel.de>).
- BUSCH et al. (2020): Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung: Eine Studie während der Corona-Pandemie im Juni 2020. Diskussionsbeitrag Nr. 2004 Uni Göttingen.
- HDE (2021): HDE Online-Monitor 2021. (<https://einzelhandel.de>).
- KNUCK, J.; WEBER, S.A. (2021): Regionale Vermarktung von Milch und Milcherzeugnissen: Eine Übersicht. No. 165. Thünen Working Paper, 2021.
- MAYRING, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, 12. Auflage, Weinheim.
- MÜNSTERLÄNDER BAUERNBOX (2020): Bauern in der Box (<https://bauernbox.com>).