



Department für Agrarökonomie
und RURale Entwicklung

November
2018

Diskussionspapier

Lage, Lage, Lage? Welche Rolle spielt der Standort für die landwirtschaftliche Direktvermarktung?

Stefan Clemens Wille

Achim Spiller

Marie von Meyer-Höfer

Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung
Universität Göttingen
D 37073 Göttingen
ISSN 1865-2697

Lage, Lage, Lage?

Welche Rolle spielt der Standort für die landwirtschaftliche Direktvermarktung?

Zusammenfassung

Für viele Landwirte ist bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung von Lebensmitteln der Standort einer der einflussreichsten Faktoren bezogen auf den Erfolg der Unternehmung. Die hier vorgestellte multi-methoden Studie untersucht den Erfolgsfaktor „Standort“ bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung unter Berücksichtigung verschiedener Vermarktungswege. Die Analyse der qualitativen und quantitativen Daten bestätigt die Annahme vieler Landwirte, dass ein guter Standort einen positiven Einfluss auf die Direktvermarktung hat. Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass ein schlechter Standort nicht automatisch ein Ausschlusskriterium für eine erfolgreiche Direktvermarktung sein muss. Durch die Ausnutzung unterschiedlicher Absatzwege an den Endkunden, wie z.B. Marktstände oder Onlinehandel, aber auch durch eine Belieferung von Wiederverkäufern lässt sich auch an vermeidlich schwierigen Standorten in ländlicher Lage erfolgreich Direktvermarktung betreiben.

Schlüsselwörter: landwirtschaftliche Direktvermarktung, Case Study, Distributionspolitik, Hofladen, Sortiment, Absatzwege, Wiederverkäufer,

1 Einleitung

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung von Lebensmitteln ist eine Vermarktungsstrategie für landwirtschaftliche Erzeugnisse, die Landwirten zu höheren Erlösen für ihre Produkte verhelfen kann (UEMATSU und MISHRA, 2016; COSTER, 2004; GUTHRIE et al., 2006). Dabei definiert sich die klassische Direktvermarktung durch den Verkauf vom Produzenten direkt an den Endverbraucher. Durch die aktuelle Entwicklung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung werden neben dem klassischen Verkauf ab Hof / im Hofladen zunehmend auch der Verkauf an Wiederverkäufer wie z.B. den Lebensmitteleinzelhandel, die Gastronomie oder andere Direktvermarkter als Absatzwege für die Direktvermarktung genutzt.

Heute erlebt die landwirtschaftliche Direktvermarktung (DVM) einen Aufschwung, da das Argument der Nutzung „kurzer Lebensmittelwertschöpfungsketten“ (Short Food Supply Chains) für viele Konsumenten heute sehr überzeugend und erstrebenswert erscheint (MASTRONARDI et al., 2015; PARKER, 2005; WIRTHGEN und MAURER, 2000; WAGNER, 2000).

Die am meisten verbreitete Form der Direktvermarktung und die häufigste Assoziation mit dem Begriff Direktvermarktung ist der Verkauf an der Produktionsstätte über einen Hofladen (WEINBERGER-MILLER et al., 2013). Ein guter Standort kann dabei ein wichtiger Parameter für eine erfolgreiche Direktvermarktung darstellen (RETTNER, 2016). Eine der wichtigsten Größen ist in dem Zusammenhang die Bevölkerungsstruktur im Einzugsgebiet (BIENERT, 1996). Das Einzugsgebiet ist charakterisiert durch einen geografischen Raum, in dem potentielle Kunden leben (BARTH und THEIS, 1991). Einflussgebende Parameter sind die Einwohnerzahl und die Einkommensverhältnisse, aber auch Altersstrukturen, Bildungs- und Beschäftigungsgrad, religiöse und kulturelle Zugehörigkeit (MÜLLER-HAGEDORN et al., 2012).

Ausgehend von dem hier erläuterten Hintergrund wird in dieser Fallstudienanalyse untersucht, ob der Standort tatsächlich der entscheidende Faktor für die Umsetzung einer erfolgreichen Direktvermarktung ist. Anhand einer Case Study mit acht landwirtschaftlichen Direktvermarktern werden auf Basis von qualitativen sowie quantitativen Daten der Standort, das Produktsortiment und die Vermarktungswege multi-methodisch analysiert. Die Ergebnisse können dazu beitragen, Neueinsteigern sowie Beratern die tatsächliche Relevanz des Erfolgsfaktors Standort für die landwirtschaftliche Direktvermarktung zu erläutern um Entscheidungen für die Betriebsentwicklung zu treffen.

2 Stand der Forschung und Forschungslücke

„Als strategische Faktoren werden diejenigen Elemente, Determinanten oder Bedingungen bezeichnet, die den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischen Handelns (...) entscheidend beeinflussen“ und „die in der Umwelt des Unternehmens, aber auch im Unternehmen selbst wirksam sind.“ (GRIMM, 1983). Nach dem ressourcenorientierten Ansatz (resource-based-view) sind Unternehmen erfolgreicher, wenn sie über spezifische Ressourcen verfügen, die sie von Konkurrenten unterscheiden (BARNEY, 1997; BONGARTZ, 1997). Dabei zeichnen sich Ressourcen dadurch aus, dass sie schwer zu imitieren, nicht substituierbar, selten und wertvoll sind (BARNEY et al, 2001). Beim ressourcenbasierten Ansatz werden nicht alle Produktionsfaktoren betrachtet, sondern nur diejenigen, die ein Unternehmen von anderen unterscheiden. Aus dem Einzelhandel ist bereits bekannt, dass der Standort einen Einfluss auf den Erfolg der Unternehmung haben kann (MÜLLER-HAGEDORN et al., 2012). Bei dem Standort handelt es sich allgemein um einen geografischen Ort, an dem Produktionsfaktoren zum Erreichen des Unternehmungsziels kombiniert werden. Diese Definition bezieht sich auf den Ladenhandel, aber auch auf den Versandhandel (MÜLLER-HAGEDORN und NATTER, 2011). Beim Ladenhan-

del ist zu beachten, dass neben den Flächen und Räumlichkeiten für den eigentlichen Verkauf auch Lagerräume, Parkplätze und Beschilderungen zum Standort zählen (BAG, 1979). Für die Wahl eines Standortes bzw. bei einem fixen Standort, wie oftmals in der Landwirtschaft durch die Betriebsstätte vorgegeben, hängt die Entscheidung über die Umsetzung einer Unternehmung oftmals von dem zu erzielenden Umsatz ab (MÜLLER-HAGEDORN UND NATTER, 2011). Des Weiteren ist die Erreichbarkeit des Standorts sowohl für Kunden als auch für Lieferanten eine wichtige Rolle (MÜLLER-HAGEDORN et al., 2012). Gerade in ländlichen Regionen sind oftmals keine öffentlichen Verkehrsmittel verfügbar. Weiterhin ist eine Anbindung durch eine Bundesstraße oder Autobahn nicht immer gegeben.

Eine Alternative zum stationären Ladengeschäft kann deshalb der Versand sein. Durch den Versand von Produkten lassen sich auch auf größere Entfernungen hin die Waren gewinnbringend vermarkten. Die einzelnen Vermarktungsformen (stationär / Versand) können sich in der Produktdarstellung, dem Informationsaustausch, dem Umtausch und der Bezahlung unterscheiden (BERMAN und THELEN, 2004). In der Direktvermarktung existiert eine Reihe von unterschiedlichen Vermarktungswegen, wie z. B. Milchtankstellen zur Vermarktung von Milch, Hofläden mit unterschiedlichen Sortimentsgrößen.

Aus Forschungsergebnissen von RECKE et al. (2004) geht hervor, dass in der Direktvermarktung oftmals mehrere Vertriebswege kombiniert werden. Der am meisten genutzte Absatzweg mit 93% aller Betriebe in der Direktvermarktung ist der Ab-Hof-Verkauf. Die Vermarktung über Märkte, die Belieferung anderer Direktvermarkter, Gastronomen und des Lebensmitteleinzelhandels werden von ca. 30% der Betriebe genutzt (RECKE et al., 2004).

Ein weiterer Faktor, der Einfluss auf den Erfolg der Unternehmung hat und die Ausdehnung des Einzugsgebiets beeinflussen kann, ist der Sortimentsumfang (MÜLLER-HAGEDORN et al., 2012). Dabei wird differenziert zwischen der Sortimentsbreite und der Sortimentstiefe. Die Sortimentsbreite beschreibt die Anzahl der additiven Kaufmöglichkeiten. Unter Sortimentstiefe versteht man die Anzahl an Alternativen (Substituten), die bei einem Kauf angeboten werden. Beim klassischen Lebensmitteleinzelhandel werden in der Regel alle Produkte zugekauft und anschließend an den Endverbraucher weiterverkauft. Bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung wird zusätzlich zwischen Produkten aus eigener Produktion und Zukaufprodukten unterschieden (MÜLLER-HAGEDORN et al., 2012). Bei der zugekauften Produktion lässt sich anführen, dass 70% der Direktvermarkter Produkte zukaufen (RECKE et al., 2004).

Auf Grundlage des ressourcenbasierten Ansatzes und der Literaturanalyse der Handelsbetriebslehre kann der Standort bei einer Handelsunternehmung eine essentielle Erfolgsgröße darstellen. Um diese These zu klären, wird in der hier vorliegenden Arbeit anhand einer empirischen

rischen Untersuchung der Erfolgsfaktor Standort in Verbindung mit dem gewählten Sortiment und den Distributionswegen für landwirtschaftliche DVM analysiert.

3 Studiendesign/Methode

Vor der hier durchgeführten Fallstudienanalyse wurde eine umfangreiche Recherche der agrartypischen Printmedien wie z.B. dem Magazin „Land und Forst“ oder „Hof Direkt“ sowie Internetseiten wie z.B. „norddeutsche-direktvermarkter“ durchgeführt. Kriterien für die Identifikation der Betriebe waren z.B. Vermarktungswege, eigene Homepage oder Direktvermarktung als wichtigster Betriebszweig. Aus insgesamt 167 Betrieben wurden für die hier durchgeführte Studie acht Betriebe ausgewählt. Die Wahl fiel auf die acht Betriebe, da bei den Untersuchungsdaten besonders ausführlichere Informationen über den Standort und die Distributionswege bekannt gegeben wurden.

Die Untersuchung der Betriebe umfasste einen persönlichen Besuch auf dem Hof, ein leitfadengestütztes Interview mit dem Betriebsleiter sowie Beantwortung eines standardisierten Fragebogens. Zur Ermittlung des Sortiments, der Absatzwege und dem geografischem Standort wurden die quantitativen Ergebnisse aus der standardisierten Umfrage genutzt. Die qualitativen Ergebnisse aus dem leitfadengestütztem Interview dienten zur tiefergehenden Analyse der Vermarktungsstrukturen der einzelnen Betriebe. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden sowohl die Ergebnisse aus dem qualitativen sowie quantitativen Teil der Erhebung herangezogen und ausgewertet.

Um einen Überblick über die Lage des Betriebs zu bekommen, wurde zunächst anhand der Adresse der Standort auf einer Karte analysiert. Anschließend erfolgten die Ermittlung der Einwohnerzahl des Ortes (DESTATIS, 2017), in denen die Betriebe ansässig sind, sowie die Kaufkraft in der Region (BAUER, 2017). Weitere Angaben über Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit und Konkurrenzverhältnisse wurden aus den quantitativen Daten herangezogen. Auf Grundlage der gewonnenen Daten wurde eine Standortbewertung vorgenommen. Dabei wurden die Kriterien 1. Kaufkraft in der Region 2. Verkehrsanbindung 3. Lage der Betriebe (Tourismusgebiet oder ländlicher Raum) 4. Konkurrenzsituation anhand einer Punktevergabe bewertet, sodass für jeden Betrieb eine Gesamtpunktzahl ermittelt werden konnte. Die Kriterien und Gewichtung sind im Anhang 1. aufgeführt.

Für die Darstellung der Ergebnisse wurden die Betriebe anonymisiert und mit Nummern von eins bis acht gekennzeichnet.

4 Ergebnisse der empirischen Studie

Der Betrieb Nummer eins liegt im Großraum Hamburg. Die Kaufkraft in der Region ist, verglichen mit den anderen sieben Betrieben, mit 26.331 €/Kopf am höchsten. Nach Aussagen des Betriebsleiters befindet sich der Betrieb in einer absoluten Premiumlage: „Die Lage im Speckgürtel von Hamburg lässt eigentlich nichts anderes als die klassische DVM zu. Wenn man es nicht macht, ist man selbst Schuld“. Mit 17 Punkten ist der Standort als gut geeignet für die Direktvermarktung zu sehen (Tabelle 1.). Im Gegensatz zu den anderen sieben Betrieben erreicht er hier die beste Punktzahl. Der Einstieg in die Direktvermarktung erfolgte im Jahr 1995. Zur Direktvermarktung gehören ein Hofladen, ein Hof-Café sowie eine Manufaktur. In der Manufaktur werden Feldfrüchte veredelt und anschließend im Hofladen verkauft. Bezogen auf die Sortimentsbreite werden 90 % der Produkte zugekauft. Die Produkte werden zu 97 % über den Hofladen vertrieben. Bezüglich des Standorts gibt der Betriebsleiter zu, dass die Lage des Betriebs die stationäre Vermarktung erleichtert. Aufgrund der guten Lage wurde die Direktvermarktung immer weiter ausgebaut und die Manufaktur gebaut.

Auf der anderen Seite ist ein Wachstum bei einer stationären Vermarktung in der Regel mit Investitionskosten in Gebäude verbunden. Dazu merkt der Betriebsleiter an, dass bei großen Investitionsvolumina auf eine effektive Wirtschaftsweise in allen Bereichen zu achten ist.

Tabelle 1. Standort und Lage der Betriebe

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bundesland	Niedersachsen	Niedersachsen	Niedersachsen	Schleswig-Holstein	Brandenburg	Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen
Landkreis	Harburg	Hannover	Braunschweig	Herzogtum Lauenburg	Landkreis Oberspreewald-Lausitz	Uelzen	Warendorf	Landkreis Heidekreis
Einwohner Ort:	40.949	40.939	251.364	633	8.307	1.911	37.249	1518
Kaufkraft im Landkreis (€/Kopf)	26.331	23.055	23.837	24.163	19.774	20.737	22.022	20.329
Einschätzung der Betriebsleiter zum Standort								
Verkehrsanbindung	sehr gut	sehr gut	sehr gut	mittelmäßig	gut erreichbar	sehr gut	gut erreichbar	mittelmäßig
Ländliches Gebiet				✓	✓	✓	✓	✓
Nähe Ballungszentrum	✓	✓	✓					
Stadttrandlage	✓	✓	✓					
Tourismusgebiet	✓				✓			✓
Wochenendausflugsgebiet					✓			✓
Direktvermarkter im Umkreis	1 bis 5	1 bis 5	11 bis 20	1 bis 5	6 bis 10	1 bis 5	6 bis 10	6 bis 10
Standortbewertung*	17	15	13	12	10	10	10	9

Quelle: eigene Darstellung verändert nach BAUER, 2017; DESTATIS, 2017; * Bewertungsschlüssel Anhang 1, 19 Punkte = sehr gut ... 0 Punkte = schlecht;

Im Speckgürtel von Hannover liegt der zweit beste Betrieb mit 15 Punkten. Der konventionell geführte Betrieb hat sich auf die Produktion und Vermarktung von Obst spezialisiert und ist seit 1952 in der Direktvermarktung tätig. Zu den Kernprodukten zählen Äpfel, Zwetschen, Kirschen, Birnen und Beerenobst. Bei der Vermarktung der Produkte konzentriert sich der Betrieb auf die eigenen Produkte (Tabelle 2) und setzt diese zu 50% auf Wochenmärkten und zu 50 % im Hofladen ab. Trotz der guten Lage am Rande der Stadt Hannover nutzt der Betrieb intensiv den Absatzweg Wochenmarkt und macht sich selber auf den Weg zum Kunden. Bei dem Wochenmarkt handelt es sich um einen Bauermarkt, der von den Standbetreibern selber gegründet wurde.

Tabelle 2. Sortiment und Absatzwege der Betriebe

	1	2	3	4	5	6	7	8
Sortiment (1=eigene Produktion; 2=zugekauft)								
Geflügelfleisch	2		1/2	2	2			
Schweinefleisch	2		2	1			1	
Rindfleisch	1		1	1			2	1
Lammfleisch	2			1			2	
Wildfleisch	2		2		2		1	
Eier	1/2		1	2	2	2	2	
Milch	2		2	2		2	2	1
Milchprodukte	2		2	2		2	2	1
Obst	1	1	1/2	1/2	1	1	1	
Gemüse	1		1	1/2	1	2	1	1
Fleisch-/Wurstwaren	1		2	1/2	2	2	2	
Brot- und Backwaren	2		2	1/2	2	1	1	
Wein	2	1	2	2	1	2	2	
Honig	2	1	2	2	2	2	2	
Bier	2			2	2	2		
Spirituosen	2	1		2	2	2	2	
Säfte	2	1	2	1/2	1	1	2	
Blumen	2		2			2		
Kräuter/Gewürze	1		1/2	2	1	2	1	
Süßwaren	2		2	2		2	2	
Zusatzprodukte	2		2	2	2	2	2	
Dienstleistung		1	1		1		1	
Genutzte Absatzwege für alle Produkte (Angaben in Prozent)								
Hofladen	97	50	45	66	35*	58	8	10
Marktverkauf		50		10		5		70
Großhandel			5				2	
Verkauf an andere								
Direktvermarkter	2		8			3	40	
Direktbelieferung								
Gastronomie	1		3		5		5	
Direktbelieferung								
Lebensmittel-			22		50	3	40	20
einzelhandel								
Direktbelieferung								
Fleischerei							1	
Direktbelieferung								
Bäckerei			3				1	
Abo-Kisten			1					
Ab-Feld-Verkauf			12					
Hofgastronomie			1		5	30		
Versand/Onlineshop				34			3	
Partyservice/Catering					5			
Fahrverkauf						1		

Quelle: eigene Darstellung; *Verkaufsstände in der Saison gehören auch dazu;

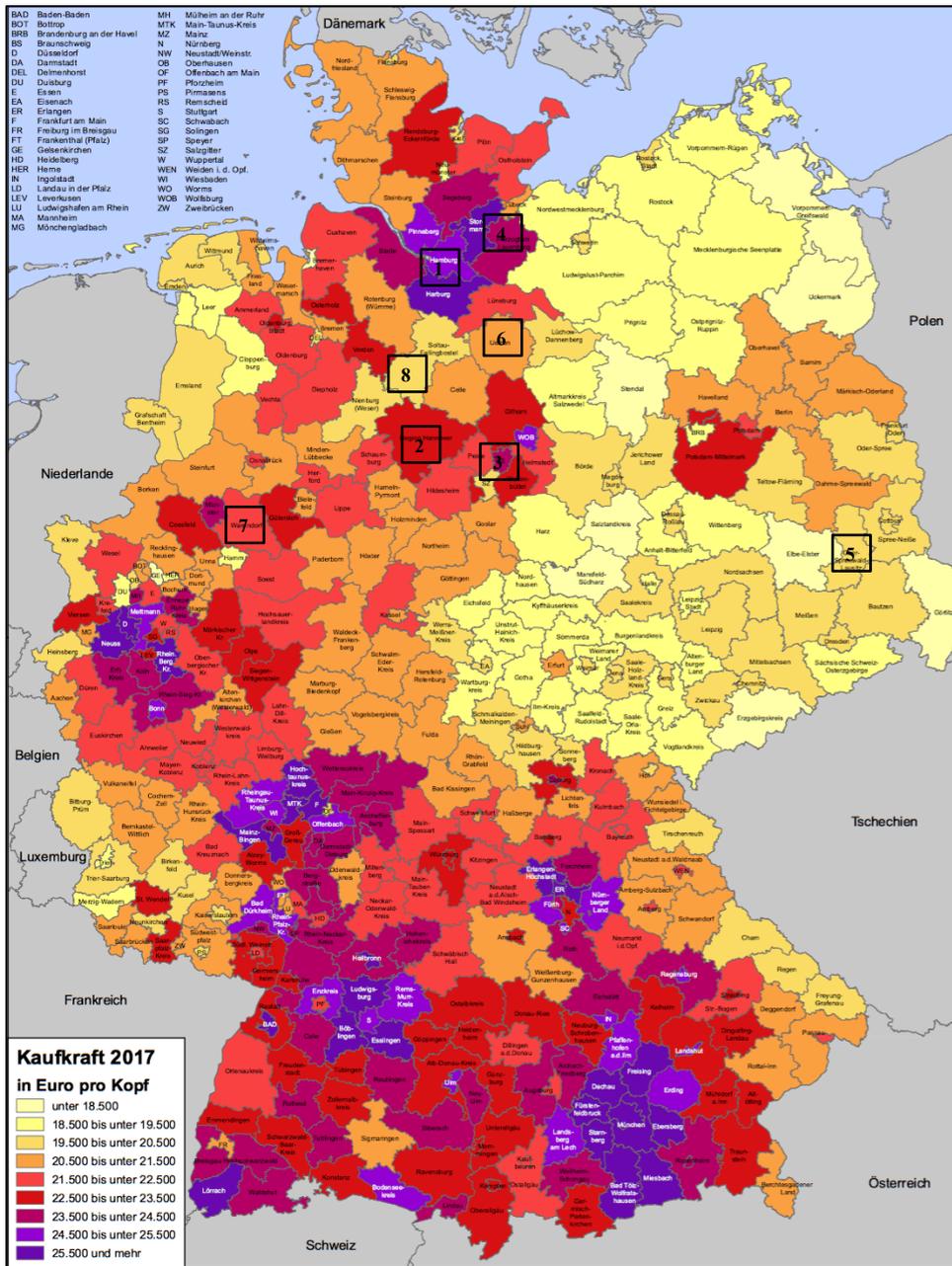
Der dritte Betrieb liegt in Braunschweig. Als Erfolgsfaktor für eine gute Direktvermarktung sieht der Betrieb den Standort: „...das ist die Grundvoraussetzung, dass wir den Standort haben“. Durch den Standort in Stadtrandlage tritt aus Sicht des Betriebs der Lebensmitteleinzelhandel vermehrt als Konkurrent auf: „Wir haben mehr oder weniger das Problem, dass gegenüber ein Rewe Markt ist und irgendwie muss man sich auch gegenüber dem Rewe Markt abheben.“ Mit einer Punktzahl von 13 ist der Standort als befriedigend zu bezeichnen. Seit 1987 betreibt der Betrieb in Braunschweig Direktvermarktung. Zu den Hauptprodukten zählen Spargel und Erdbeeren. Vermarktet werden die Produkte zu 45 % im Hofladen. Die restli-

chen 55 % teilen sich auf verschiedene Wiederverkäufer, Ab-Feld-Verkauf sowie eine Hofgastronomie auf.

Der vierte Betrieb liegt im Landkreis Herzogtum Lauenburg in Schleswig-Holstein (Abbildung 1) und erreicht eine Punktzahl von 12. Mit einer Kaufkraft von 24.163 €/Kopf zählt der Landkreis zwar zum oberen Drittel, jedoch befindet sich der Betrieb in einer sehr ländlichen Region (Tabelle 1). Aus der Sicht des Betriebsleiters zählt die Region weder zu einem Tourismusgebiet noch zu einem Wochenendausflugsgebiet. Nach der Umstellung auf ökologische Wirtschaftsweise erfolgte 1991 der Einstieg in der Direktvermarktung. Im Laufe der Zeit stellte sich heraus, dass die Kunden vermehrt weitere Produkte nachfragten: „...haben wir gemerkt, dass die Leute nicht nur Gemüse kaufen wollen, da sie mit dem Auto aus Mölln und Umgebung herkommen und schon ca. 10 km fahren müssen und dadurch haben wir gemerkt, dass wir das Sortiment erweitern müssen...“. Die Sortimentserweiterung wurde Stück für Stück umgesetzt, sodass sich der Betrieb heute als Vollsortimenter bezeichnet (Tabelle 2). Nicht nur die Entwicklung der Sortimentsstruktur wurde durch die Lage des Betriebs beeinflusst, sondern auch die Erweiterung in andere Absatzwege: „Wir sind hier im tiefsten ländlichen Raum und das ist natürlich nicht ganz einfach und haben dann schnell gemerkt, dass wir von der Kundenanzahl begrenzt sind und haben mit dem Lieferdienst begonnen.“ Durch den Beginn des Lieferdienstes 1994 erreicht der Betrieb die Kunden, für die eine selbstständige Anreise nicht möglich ist. Somit werden 66 % der Produkte über den Hofladen, 10 % über den Wochenmarkt und 34 % über den Lieferdienst vertrieben (vgl. Tabelle 2).

Die begrenzte Kundenzahl im Hofladen und die Lage des Betriebs führte zum einem zur Etablierung eines Lieferdienstes zum anderen kam auch der Gedanke auf, den Hofladen in die Stadt umzusiedeln. Jedoch sieht der Betrieb mit dem Lieferdienst die Möglichkeit seinen Unternehmenserfolg weiter zu steigern und hat sich gegen die Umsiedelung eines Hofladen entschieden: „...Direktvermarktung bleibt Direktvermarktung auf dem Hof und das kann man nicht eins zu eins umsetzen in der Stadt.“.

Abbildung 1. Kaufkraft und Betriebsstandorte



Quelle: eigene Darstellung verändert nach BAUER, 2017

In der Region Spreewald liegt der fünfte Betrieb. Die Kaufkraft im Landkreis ist mit 19.774 €/Kopf die geringste im Vergleich zu den anderen Regionen. Mit einer Punktzahl von 10 zählt der Betrieb zu den schlechteren Standorten in der Studie. Als einzigartig sieht der Betriebsleiter die Lage seines Betriebs bzw. die Region und das Image. „Der Spreewald war eigentlich die Gemüsekammer des Ostens. Und der Spreewald ist in den Köpfen überall drin. Kommt der Apfel aus dem Spreewald, kauft sowohl der Sachse den, als auch der Werdaraner und der Berliner. Das ist unser riesen Plus“.

Im Jahr 1997 erfolgte der Einstieg in die Direktvermarktung. Zu den Kernprodukten zählen

Spargel und Erdbeeren. Die Vermarktung der Produkte geschieht über den Hofladen, Verkaufsstände sowie Wiederverkäufer. Durch den saisonalen Absatz über Verkaufsstände erreicht der Betrieb Kunden in einem Umkreis von 200 km um die Betriebsstätte. Neben dem Verkauf an Endverbraucher vermarktet der Betrieb 50 % seiner Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel. Trotz der ländlichen Lage hat sich der Betrieb dafür entschieden Produkte an die Endverbraucher zu vermarkten. Die große saisonale Vermarktung über Verkaufsstände erfordert dabei einen hohen logistischen Aufwand.

Der sechste Betrieb liegt im Landkreis Uelzen in Niedersachsen und erreicht 10 Punkte. Der Landkreis Uelzen, welcher sich an die Lüneburger Heide angliedert, zählt mit einer Kaufkraft von 20.737 €/Kopf zum unteren Drittel in dieser Studie. Die Lage des Betriebs beschreibt er als ländlich, ohne die Nähe zu einem Ballungsgebiet, Tourismusgebiet oder Wochenendausflugsgebiet. Dabei ist zu erwähnen, dass der Betrieb trotz der schlechten Note durch die Bundesstraße B4 gut zu erreichen ist. Der Betrieb ist seit 1980 in der Direktvermarktung aktiv. Das Produktsortiment setzt sich aus zugekauften sowie eigenen Produkten zusammen. Die beiden Hauptproduktgruppen sind Obst und Säfte.

Knapp 60 % der Produkte werden über den Hofladen vertrieben. Weitere 30 % über eine Hofgastronomie. Um Direktvermarktung erfolgreich zu praktizieren braucht man: „ ... viel persönlichen Einsatz, gute Produkte und eine sehr gut Lage. Die Lage ist vor allem fast an erster Stelle.“ Der Standort an einer gut befahrenen Bundesstraße führte zum weiteren Ausbau in der Direktvermarktung in Richtung Endverbraucher.

Der siebte Betrieb liegt im Landkreis Warendorf in Nordrhein-Westfalen und hat eine Punktzahl von 10 (Tabelle 1). Die Stadt Warendorf zählt im Vergleich zu den anderen Betriebsstandorten mit 37.249 Einwohnern nicht zu den kleinsten Städten, jedoch bezeichnet der Betriebsleiter seinen Standort als ländliches Gebiet. Seit 1990 ist der Betrieb in der Direktvermarktung aktiv.

Spezialisiert hat sich der Betrieb auf den Anbau und die Vermarktung von Gemüse, im Speziellen auf Gurken. Bei der Vermarktung setzt der Betrieb 80 % seiner Produkte über den Verkauf an Wiederverkäufer ab. Somit hat der Standort des Betriebs nicht einen so hohen Stellenwert, wie bei Betrieben, wo bis zu 100 % über den Hofladen vermarktet wird.

Zu den Wiederverkäufern zählen der Lebensmitteleinzelhandel, Raiffeisenmärkte, Feinkostgeschäfte und andere Direktvermarkter in Deutschland, sowie in den angrenzenden Ländern wie Österreich und Frankreich.

Der achte Betrieb liegt im Heidekreis in Niedersachsen und ist mit 9 Punkten das Schlusslicht der hier vorgestellten Betriebe. Die Kaufkraft im Heidekreis beträgt 20.329 €/Kopf. Seit 1981

ist der Betrieb in der Direktvermarktung tätig. Das Produktsortiment besteht aus Rindfleisch, Milchprodukten und Gemüse. Verkauft werden nur Produkte aus eigener Produktion. Die Vermarktung erfolgt zu 70 % über Marktverkäufe. Der Verkauf über Märkte wurde aufgrund der ländlichen Lage gewählt. Die Betriebsleiterin verfolgt mit dieser Vermarktungsstrategie auch einen Umweltaspekt. „Ich will, dass die Autos dahin fahren, wo die Leute sind. Wo bleibt der ökologische Fußabdruck wenn hier jeder mit dem eigenen Auto ankommt.“ Neben dem ökologischen Vorteil sprechen aus Sicht der Betriebsleiterin zwei weitere Aspekte für den Verkauf über Marktstände: „Wenn hier pro Tag 50 Hannoveraner ankommen, dann müssen wir Parkplätze bauen und die Leute im Dorf sind total genervt. Also macht es einfach mehr Sinn, wir fahren dahin, wo die Menschen sind.“ Neben dem Verkauf auf Wochenmärkten werden 20 % der Produkte an den Lebensmitteleinzelhandel vermarktet.

5 Diskussion

Die vorliegende Case Study mit landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben zeigt auf, dass sieben von acht Betrieben den Verkauf über einen Hofladen nutzen und sechs Betriebe einen Teil ihres Sortiments zukaufen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch RECKE et al. (2004), wobei 93 % der Direktvermarkter den Absatzweg Hofladen nutzten und 70 % auch Produkte zukaufen.

Die Analyse der acht Betriebe hat gezeigt, dass der Standort unterschiedlichste Reaktionen bezogen auf Sortiment, Absatzwege und Betriebsentwicklung hervorrufen kann und nicht automatisch über den Erfolg in der Direktvermarktung entscheidet.

Für landwirtschaftliche Betriebe mit einer Lage in der Nähe eines Ballungszentrums oder in Erholungsgebieten mit hoher Kaufkraft bietet sich durch die geografische Entfernung zwischen Kunden und Produzenten eine stationäre Vermarktung an den Endkunden an (MÜLLER-HAGEDORN et al., 2012). Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse auch, dass trotz der guten Lage die Betriebe weitere Vertriebswege nutzten (vgl. RECKE et al., 2004). Der erste Betrieb vermarktet von allen acht Betrieben die meisten Produkte über den Hofladen. Die Konzentration auf einen Absatzweg, in diesem Fall den Hofladen, bedingt bei weiterem Wachstum auch oftmals eine Investition an dem Vertriebsstandort. Eine Investition in Gebäude, Parkplätze oder Inventar ist in der Regel mit höheren Kosten verbunden (vgl. BAG, 1979) als z. B. der Ausbau eines Lieferdienstes. Die Vermarktung in einer guten Lage bringt nicht nur positive Effekte mit sich. Durch die räumliche Nähe zum Lebensmitteleinzelhandel, der auch vermehrt mit regionalen Produkten und Erzeugerbeziehungen wirbt, kann dieser als Konkurrent auftre-

ten. Das führte beim dritten Betrieb dazu, dass der Standort Einfluss auf das Sortiment genommen hat. Die Nähe zum Lebensmitteleinzelhandel (LEH) führte zur Erweiterung des Sortiments in Richtung Vollsortimenter um nach Aussagen des Betriebs mit dem LEH zu konkurrieren. Eine Beeinflussung des Sortiments durch den Standort zeigten auch die Ergebnisse vom Betrieb vier. Trotz der ländlichen Lage verkauft der Betrieb 66 % seiner Produkte über den Hofladen. Bedingt durch die langen Anfahrtswege zum Hofladen wurde seitens der Kunden vermehrt nach weiteren Produkten gefragt, um die Fahrt zum Hofladen attraktiver zu gestalten. Der Betrieb sah aber auch einen begrenzten Kundenkreis an seinem Standort und entschied sich für den Einstieg in einen Lieferdienst. Am Beispiel des vierten Betriebs wird ersichtlich, dass eine Direktvermarktung an den Endverbraucher an einem ländlichen Ort möglich ist, aber der Kundenkreis begrenzt ist. Ein Wachstum lässt sich einfacher und ohne den Einsatz von viel Kapital realisieren, wenn man die Produkte in Richtung Kunden bringt. Eine Option seitens des Betriebsleiters war die Umsiedlung des Hofladens in die Stadt. Hier wurde allerdings eine Skepsis geäußert, dass sich ein Hofladen nicht so leicht in eine Stadt verlegen lasse würde. Anzuführen ist in dem Zusammenhang, dass in der Innenstadt von Hannover drei Landwirte genau dieses Modell umgesetzt haben (www.Hoftalente.de).

Nach den Ergebnissen der Studie verfügt der sechste Betrieb eher über einen schlechten Standort in einer ländlichen Region. Es wird aber ersichtlich, dass nicht immer die Kaufkraft in der Region oder die Nähe zu einem Ballungsgebiet einen guten Standort identifizieren. In diesem Fall ist die Bundesstraße vor dem Betrieb der Erfolgsparameter für eine Vermarktung an den Endkunden. Die viel befahrene Bundesstraße sorgt für ein hohes Aufkommen an potenziellen Kunden im ländlichen Raum.

Die Ergebnisse zeigen, dass Betriebe, die einen großen Teil stationär an den Endkunden vermarkten, einen hohen Anteil an Zukaufprodukten in ihrem Sortiment führen (vgl. RECKE et al., 2004). Eine Ausnahme bildet der zweite Betrieb. Durch die Spezialisierung auf eine Produktgruppe und nur eigene Produkte verfolgt der Betrieb eine andere Strategie. Trotz des guten Standortes vor den Toren Hannovers nutzt der Betrieb zwei Absatzwege um seine Produkte an den Endkunden zu verkaufen, den Hofladen und einen Marktstand.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass ein schlechter Standort kein Ausschlusskriterium für eine erfolgreiche Direktvermarktung ist. Der Standort führt nur dazu, dass andere Vermarktungswege gewählt werden, bedeutet aber nicht automatisch, dass die Vermarktung an Endkunden unmöglich ist. Der achte Betrieb ist ansässig in einer ländlichen Region, erreichte die Endkunden aber durch den regelmäßigen Besuch von Wochenmärkten. Durch die Fahrt zum Kunden relativiert sich die vermeintlich schlechte Lage des Betriebs. Eine weitere Option ist

die Vermarktung über Lieferdienste, wie es der vierte Betrieb macht. Für Betriebe in ländlichen Lagen bietet die Vermarktung an Wiederverkäufer die Möglichkeit auch Direktvermarktung zu betreiben. Diese Strategie verfolgen verstärkt die Betriebe fünf und sieben. Der Betrieb sieben aus dem Münsterland vermarktet 89 % seiner Produkte an Wiederverkäufer. Dabei hat er sich auf die Produktion und Vermarktung von Gurken spezialisiert. Im Hofladen wird zwar ein großes Sortiment angeboten, welches aber zu einem großen Teil aus Zukaufprodukten besteht (vgl. RECKE et al., 2004). Anhand des siebten Betriebs wird deutlich, dass auch an vermeintlich schlechteren Standorten erfolgreich Direktvermarktung betrieben werden kann. Der fünfte Betrieb ist in den neuen Bundesländern in einer ländlichen Region angesiedelt. Mit der Vermarktung von Sonderkulturen erreicht er zwei Kundengruppen. Über einen Hofladen und Verkaufsstände in einem Radius von 200 km um die Betriebsstätte verkauft er seine Produkte an den Endverbraucher und den größeren Teil der Produkte an Wiederverkäufer. Dazu lässt sich anführen, dass 50 % seiner Produkte an den Lebensmitteleinzelhandel gehen. Anhand des siebten Betriebs wird ersichtlich, dass eine Direktvermarktung an den Endkunden auch mit einem ländlichen Betriebsstandort funktioniert.

6 Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass der Standort eines Betriebs einen Einfluss auf den Erfolg der Direktvermarktung hat. Gleichzeitig konnte aber auch gezeigt werden, dass eine schlechte Lage eines Betriebs, gekennzeichnet durch eine ländliche Region, wenig Kaufkraft und keinen direkten Anschluss an ein Ballungszentrum, eine erfolgreiche Direktvermarktung nicht ausschließt. Ein Standort in einer guten Lage erleichtert die Vermarktung an den Endkunden und begünstigt den Absatzweg über eine stationäre Vermarktung. Allerdings bieten Vermarktungsformen wie Lieferdienste, Onlinehandel und Marktstände für Betriebe mit einem schlechteren Standort die Möglichkeit ihre Produkte an den Endkunden zu verkaufen. Weiterhin konnte gezeigt werden, dass neben der Vermarktung an Endkunden der Verkauf an Wiederverkäufer wie z. B. den Lebensmitteleinzelhandel eine Option für Betriebe mit einem ländlichen Standort ist.

Es lässt sich weiterhin festhalten, dass eine Korrelation zwischen Standort, Absatzweg und Sortiment besteht. Direktvermarkter mit einer guten Lage verkaufen den größten Teil ihrer Produkte an den Endverbraucher und nutzen dafür einen stationären Verkauf an der Hofstelle. Zusätzlich verfügen sie oftmals über ein breites Sortiment. Betriebe mit einer schlechteren Lage verkaufen Produkte sowohl an den Endverbraucher als auch an Wiederverkäufer. Bei

der Vermarktung an Endverbraucher bringen sie ihre Produkte oftmals zum Kunden und verkaufen z. B. über Wochenmärkte. Im Distributionsweg an die Wiederverkäufer wird oftmals nur ein Produkt bzw. ein kleines Sortiment vermarktet.

Als Limitation der Studie lässt sich anführen, dass die Bewertung der Standorte anhand des gewählten Bewertungsschemas und der verarbeiteten Daten seitens der Interviewpartner subjektiv ist. Es kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass nicht alle einflussgebenden Faktoren für die Standortbewertung in der Direktvermarktung hier berücksichtigt wurden. Da die hier durchgeführte Studie mit acht Betrieben eine Case Study darstellt, wäre bei weiteren Untersuchungen eine größere Stichprobe zu empfehlen.

LAGE, LAGE, LAGE, hat einen Einfluss auf die landwirtschaftliche Direktvermarktung von Lebensmitteln, entscheidet aber nicht über den Erfolg der jeweiligen Unternehmung. Betriebe in guter Lage vermarkten vermehrt stationär an den Endkunden und Betriebe mit schlechteren Lagen vermarkten auf verschiedenen Wegen an Endkunden und Wiederverkäufer.

Literaturverzeichnis

- BAG (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels) (1979): Raumökonomie – Ein Handbuch für Planung, Umbau und Erweiterung von Geschäftsflächen im Einzelhandel, Köln.
- BARNEY, J.B., WRIGHT, M., KETCHEN, D.J. (2001): Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Ten-Year Retrospective on the Resource-Based View. In: Journal of Management 27 (6): 643-650.
- BARNEY, J. B. (1997): Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Prentice Hall, New Jersey.
- BARTH, K., THEIS, H.-J. (1991): Werbung des Facheinzelhandels, Springer Wiesbaden.
- BAUER, M. (2017): Kaufkraft 2017 in Deutschland. <http://www.mb-research.de/marktdaten-deutschland/kaufkraft.html> (Abrufdatum: 11.10.2017)
- BERMAN, B., THELEN, S. (2004): A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. In: International Journal of Retail and Distribution Management 32 (3): 147-156.
- BIENERT, M.L. (1996): Standortmanagement – Methode und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Springer Wiesbaden.
- BONGARTZ, U. (1997): Strategische Ressourcen und erhaltbare Wettbewerbsvorteile: Die ressourcenorientierte Sicht am Beispiel der Treasury. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre 1: 21-43.
- COSTER, M. (2004): Report on the role of new generation farmers markets. Department of Primary Industries, Bendigo, Victoria, Australia.
- DESTATIS (2017): Gemeindeverzeichnis Gebietsstand 30.09.2017. Daten (im Auftrag der Herausbergemeinschaft Statistische Ämter des Bundes und der Länder) Statistisches Bundesamt.
- GRIMM, U. (1983): Analyse strategischer Faktoren. Ein Beitrag zur Theorie der strategischen Unternehmensplanung, Wiesbaden.
- GUTHRIE, J., GUTHRIE, A., LAWSON, R., CAMERON, A. (2006): Farmer's Markets: The small business counterrevolution in food production and retailing. In: British Food Journal. 108 (7): 560-573.
- MASTRONARDI, L., MARINO, D., CAVALLO, A., GIANNELLI, A. (2015): Exploring the Role of Farmers in Short Supply Chains: The Case of Italy. In: International Food and Agribusiness Management Review 18 (2): 109-124.
- PARKER, G. (2005): Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK. Working Papers in Real Estate and Planning.
- RECKE, G., ZENNER, S., WIRTHGEN, B. (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Angewandte Wissenschaft, Heft 501, Land-

wirtschaftsverlag Münster-Hiltrup.

- RETTNER, S. (2016): Direktvermarktung Erfolgsfaktoren. In:
https://www.gaea.de/userfiles/file/Wintertagung%202016/010%20a%20S_Rettner%20Berater%20Direktvermarktung.pdf (Abrufdatum: 08.12.2017).
- UEMATSU, H., MISHRA, A. K. (2016): Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and their Impact on Farm Business Income. In: *Agricultural and Resource Economics Review* 40 (1): 1-19.
- WAGNER, P. (2000): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*, Stuttgart.
- WEINBERGER-MILLER, P., LINGEL, C., WUCHER, R., SCHLÜTERBUSCH, L., LEY, J. (2013): Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. In: *Teilbericht 5: Kooperation bei der Direktvermarktung*. Hrsg.: Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft, Freising-Weihenstephan, 13-14.
- WIRTHGEN, B., MAURER, O. (2000): *Direktvermarktung*, 2. Auflage, Stuttgart.
- MÜLLER-HAGEDORN, L., NATTER, M., (2011): *Handelsmarketing*. Kohlhammer. Stuttgart.
- MÜLLER-HAGEDORN, L., TOPOROWSKI, W., ZIELKE, S. (2012): *Der Handel*. Kohlhammer. Stuttgart.

Anhang:

Anhang 1: Bewertung der einzelnen Standorte

Kaufkraft im Landkreis (€/Kopf)	Punkte	1	2	3	4	5	6	7	8
unter 19.500 - 20.700	1					✓			✓
20.700 - 21.900	2						✓		
21.900 - 23.100	3							✓	
23.100 - 24.300	4		✓	✓					
24.300 - 25.500 und mehr	5	✓				✓			
Verkehrsanbindung									
sehr schlecht erreichbar	1								
schlecht erreichbar	2								
mittelmäßig	3				✓				✓
gut erreichbar	4					✓		✓	
sehr gut erreichbar	5	✓	✓	✓			✓		
Lage*									
Ländliches Gebiet	0				✓	✓	✓	✓	✓
Nähe zum Ballungszentrum	1	✓	✓	✓					
Stadtrandlage	1	✓	✓	✓					
Tourismusgebiet	1	✓				✓			✓
Wochenendausflugsgebiet	1					✓			✓
Konkurrenzsituation/ andere Direktvermarkter im Umkreis**									
keine	5								
1 bis 5	4	✓	✓		✓				
6 bis 10	3					✓	✓	✓	✓
11 bis 20	2			✓					
mehr als 20	1								
Punktzahl	max. 19	17	15	13	12	10	10	10	9

Anmerkung: *Mehrfachnennung möglich; ** In der Studie wurde eine höhere Anzahl an weiteren Direktvermarktern als negativ bewertet, da die Konkurrenzsituation zunimmt. In der Literatur findet man auch gegenteilige Ansätze (vgl. dazu MÜLLER-HAGEDORN et al., 2012 S.488)



Diskussionspapiere
2000 bis 31. Mai 2006
Institut für Agrarökonomie
Georg-August-Universität, Göttingen

2000		
0001	Brandes, W.	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	von Cramon-Taubadel, S. u. J. Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
2001		
0101	Leserer, M.	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, E.	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, R. et al.	„Ich kaufe, also will ich?": eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkens, I.	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
2002		
0201	Grethe, H.	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, A. u. M. Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
2003		
0301	Lüth, M. et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, G., M. Peupert u. A. Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
0303	Theuvsen, L.	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003

0304	Jahn, G.	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
2004		
0401	Meyer, J. u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
0402	Barkmann, J. u. R. Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
0403	Bahrs, E.	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
0404	Spiller, A., T. Staack u. A. Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
0405	Spiller, A. u. T. Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004
0406	Gerlach, S. u. B. Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
0407	Inderhees, P. et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
0408	Lüth, M. et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
2005		
0501	Spiller, A., J. Engelken u. S. Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
0502	Groth, M.	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen? Eine umweltökonomische Diskussion, 2005
0503	Freese, J. u. H. Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
0504	Jahn, G., M. Schramm u. A. Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
0505	Gerlach, S., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
2006		
0601	Heß, S., H. Bergmann u. L. Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
0602	Gerlach, S. u. A. Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0603	Glenk, K.	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges,

0604	Bolten, J., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
0605	Hasan, Y.	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0606	Lülfs, F. u. A. Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
0607	Schulze, H., F. Albersmeier u. A. Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
2007		
0701	Buchs, A. K. u. J. Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
0702	Böhm, J. et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007
0703	Hurlin, J. u. H. Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitäts-sicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007
Ab Heft 4, 2007:		Diskussionspapiere (Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)
0704	Stockebrand, N. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
0705	Bahrs, E., J.-H. Held u. J. Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
0706	Yan, J., J. Barkmann u. R. Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
2008		
0801	Joswig, A. u. A. Zühlsdorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
0802	Schulze, H. u. A. Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
0803	Gille, C. u. A. Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie
0804	Voss, J. u. A. Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
0805	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/2008

0806	Schulze, B., C. Wocken u. A. Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
0807	Brümmer, B., U. Köster u. J.-P. Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
0808	Schlecht, S., F. Albersmeier u. A. Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
0809	Lülfs-Baden, F. u. A. Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
0810	Deimel, M., L. Theuvsen u. C. Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
0811	Albersmeier, F. u. A. Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft
2009		
0901	Bahlmann, J., A. Spiller u. C.-H. Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
0902	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende Untersuchung der Erstsemester der Jahre 2006-2009
0903	Gawron, J.-C. u. L. Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede“
0904	Raupach, K. u. R. Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
0905	Busch, A. u. R. Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
0906	Zschache, U., S. von Cramon-Taubadel u. L. Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien - Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
0907	Onumah, E. E., G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana's fish farms
0908	Onumah, E. E., S. Wessels, N. Wildenhayn, G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
0909	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote

0910	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien
0911	Granoszewski, K., C. Reise, A. Spiller u. O. Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empi- rischen Untersuchung -
0912	Albersmeier, F., D. Mörlein u. A. Spiller	Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden
0913	Ihle, R., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Spatial Market Integration in the EU Beef and Veal Sector: Policy Decoupling and Export Bans
2010		
1001	Heß, S., S. von Cramon- Taubadel u. S. Sperlich	Numbers for Pascal: Explaining differences in the estimat- ed Benefits of the Doha Development Agenda
1002	Deimel, I., J. Böhm u. B. Schulze	Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums
1003	Franz, A. u. B. Nowak	Functional food consumption in Germany: A lifestyle seg- mentation study
1004	Deimel, M. u. L. Theuvsen	Standortvorteil Nordwestdeutschland? Eine Untersuchung zum Einfluss von Netzwerk- und Clusterstrukturen in der Schweinefleischerzeugung
1005	Niens, C. u. R. Marggraf	Ökonomische Bewertung von Kindergesundheit in der Umweltpolitik - Aktuelle Ansätze und ihre Grenzen
1006	Hellberg-Bahr, A., M. Pfeuffer, N. Steffen, A. Spiller u. B. Brümmer	Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft -Ein Über- blick über die Supply Chain Milch
1007	Steffen, N., S. Schlecht, H-C. Müller u. A. Spiller	Wie viel Vertrag braucht die deutsche Milchwirtschaft? - Erste Überlegungen zur Ausgestaltung des Contract De- signs nach der Quote aus Sicht der Molkereien
1008	Prehn, S., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Payment Decoupling and the Intra – European Calf Trade
1009	Maza, B., J. Barkmann, F. von Walter u. R. Marggraf	Modelling smallholders production and agricultural income in the area of the Biosphere reserve “Podocarpus - El Cóndor”, Ecuador
1010	Busse, S., B. Brümmer u. R. Ihle	Interdependencies between Fossil Fuel and Renewable Energy Markets: The German Biodiesel Market
2011		
1101	Mylius, D., S. Küest, C. Klapp u. L. Theuvsen	Der Großvieheinheitenschlüssel im Stallbaurecht - Über- blick und vergleichende Analyse der Abstandsregelungen in der TA Luft und in den VDI-Richtlinien

1102	Klapp, C., L. Obermeyer u. F. Thoms	Der Vieheinheitenschlüssel im Steuerrecht - Rechtliche Aspekte und betriebswirtschaftliche Konsequenzen der Gewerblichkeit in der Tierhaltung
1103	Göser, T., L. Schroeder u. C. Klapp	Agrarumweltprogramme: (Wann) lohnt sich die Teilnahme für landwirtschaftliche Betriebe?
1104	Plumeyer, C.-H., F. Albersmeier, M. Freiherr von Oer, C. H. Emmann u. L. Theuvsen	Der niedersächsische Landpachtmarkt: Eine empirische Analyse aus Pächtersicht
1105	Voss, A. u. L. Theuvsen	Geschäftsmodelle im deutschen Viehhandel: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse
1106	Wendler, C., S. von Cramon-Taubadel, H. de Haen, C. A. Padilla Bravo u. S. Jrad	Food security in Syria: Preliminary results based on the 2006/07 expenditure survey
1107	Prehn, S. u. B. Brümmer	Estimation Issues in Disaggregate Gravity Trade Models
1108	Recke, G., L. Theuvsen, N. Venhaus u. A. Voss	Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft: Entwicklungstendenzen und Perspektiven
1109	Prehn, S. u. B. Brümmer	“Distorted Gravity: The Intensive and Extensive Margins of International Trade”, revisited: An Application to an Intermediate Melitz Model
2012		
1201	Kayser, M., C. Gille, K. Suttorp u. A. Spiller	Lack of pupils in German riding schools? – A causal-analytical consideration of customer satisfaction in children and adolescents
1202	Prehn, S. u. B. Brümmer	Bimodality & the Performance of PPML
1203	Tangermann, S.	Preisanstieg am EU-Zuckermarkt: Bestimmungsgründe und Handlungsmöglichkeiten der Marktpolitik
1204	Würriehausen, N., S. Lakner u. Rico Ihle	Market integration of conventional and organic wheat in Germany
1205	Heinrich, B.	Calculating the Greening Effect – a case study approach to predict the gross margin losses in different farm types in Germany due to the reform of the CAP
1206	Prehn, S. u. B. Brümmer	A Critical Judgement of the Applicability of ‘New New Trade Theory’ to Agricultural: Structural Change, Productivity, and Trade
1207	Marggraf, R., P. Masius u. C. Rumpf	Zur Integration von Tieren in wohlfahrtsökonomischen Analysen
1208	S. Lakner, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel J. Heß, J. Isselstein, U. Liebe,	Der Kommissionsvorschlag zur GAP-Reform 2013 - aus Sicht von Göttinger und Witzenhäuser Agrarwissenschaft-

	R. Marggraf, O. Mußhoff, L. Theuvsen, T. Tschardtke, C. Westphal u. G. Wiese	ler(inne)n
1209	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	Structural Gravity Estimation & Agriculture
1210	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	An Extended Viner Model: Trade Creation, Diversion & Reduction
1211	Salidas, R. u. S. von Cramon-Taubadel	Access to Credit and the Determinants of Technical Inefficiency among Specialized Small Farmers in Chile
1212	Steffen, N. u. A. Spiller	Effizienzsteigerung in der Wertschöpfungskette Milch ? -Potentiale in der Zusammenarbeit zwischen Milcherzeugern und Molkereien aus Landwirtssicht
1213	Mußhoff, O., A. Tegtmeier u. N. Hirschauer	Attraktivität einer landwirtschaftlichen Tätigkeit - Einflussfaktoren und Gestaltungsmöglichkeiten
2013		
1301	Lakner, S., C. Holst u. B. Heinrich	Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU 2014 - mögliche Folgen des Greenings für die niedersächsische Landwirtschaft
1302	Tangermann, S. u. S. von Cramon-Taubadel	Agricultural Policy in the European Union : An Overview
1303	Granoszewski, K. u. A. Spiller	Langfristige Rohstoffsicherung in der Supply Chain Biogas : Status Quo und Potenziale vertraglicher Zusammenarbeit
1304	Lakner, S., C. Holst, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel, L. Theuvsen, O. Mußhoff u. T. Tschardtke	Zahlungen für Landwirte an gesellschaftliche Leistungen koppeln! - Ein Kommentar zum aktuellen Stand der EU-Agrarreform
1305	Prechtel, B., M. Kayser u. L. Theuvsen	Organisation von Wertschöpfungsketten in der Gemüseproduktion : das Beispiel Spargel
1306	Anastassiadis, F., J.-H. Feil, O. Musshoff u. P. Schilling	Analysing farmers' use of price hedging instruments : an experimental approach
1307	Holst, C. u. S. von Cramon-Taubadel	Trade, Market Integration and Spatial Price Transmission on EU Pork Markets following Eastern Enlargement
1308	Granoszewski, K., S. Sander, V. M. Aufmkolk u. A. Spiller	Die Erzeugung regenerativer Energien unter gesellschaftlicher Kritik : Akzeptanz von Anwohnern gegenüber der Errichtung von Biogas- und Windenergieanlagen
2014		
1401	Lakner, S., C. Holst, J. Barkmann, J. Isselstein u. A.	Perspektiven der Niedersächsischen Agrarpolitik nach 2013 : Empfehlungen Göttinger Agrarwissenschaftler für

	Spiller	die Landespolitik
1402	Müller, K., Mußhoff, O. u. R. Weber	The More the Better? How Collateral Levels Affect Credit Risk in Agricultural Microfinance
1403	März, A., N. Klein, T. Kneib u. O. Mußhoff	Analysing farmland rental rates using Bayesian geoaddivitive quantile regression
1404	Weber, R., O. Mußhoff u. M. Petrick	How flexible repayment schedules affect credit risk in agricultural microfinance
1405	Haverkamp, M., S. Henke, C., Kleinschmitt, B. Möhring, H., Müller, O. Mußhoff, L., Ro- senkranz, B. Seintsch, K. Schlosser u. L. Theuvsen	Vergleichende Bewertung der Nutzung von Biomasse : Ergebnisse aus den Bioenergieregionen Göttingen und BERTA
1406	Wolbert-Haverkamp, M. u. O. Musshoff	Die Bewertung der Umstellung einer einjährigen Ackerkul- tur auf den Anbau von Miscanthus – Eine Anwendung des Realoptionsansatzes
1407	Wolbert-Haverkamp, M., J.-H. Feil u. O. Musshoff	The value chain of heat production from woody biomass under market competition and different incentive systems: An agent-based real options model
1408	Ikinge, C., A. Spiller u. K. Wiegand	Reiter und Pferdebesitzer in Deutschland (Facts and Figu- res on German Equestrians)
1409	Mußhoff, O., N. Hirschauer, S. Grüner u. S. Pielsticker	Der Einfluss begrenzter Rationalität auf die Verbreitung von Wetterindexversicherungen : Ergebnisse eines inter- netbasierten Experiments mit Landwirten
1410	Spiller, A. u. B. Goetzke	Zur Zukunft des Geschäftsmodells Markenartikel im Le- bensmittelmarkt
1411	Wille, M.	„Manche haben es satt, andere werden nicht satt“ : Anmer- kungen zur polarisierten Auseinandersetzung um Fragen des globalen Handels und der Welternährung
1412	Müller, J., J. Oehmen, I. Janssen u. L. Theuvsen	Sportlermarkt Galopprennsport : Zucht und Besitz des Eng- lischen Vollbluts

2015		
1501	Hartmann, L. u. A. Spiller	Luxusaffinität deutscher Reitsportler : Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment
1502	Schneider, T., L. Hartmann u. A. Spiller	Luxusmarketing bei Lebensmitteln : eine empirische Studie zu Dimensionen des Luxuskonsums in der Bundesrepublik Deutschland

1503	Würriehausen, N. u. S. Lakner	Stand des ökologischen Strukturwandels in der ökologischen Landwirtschaft
1504	Emmann, C. H., D. Surmann u. L. Theuvsen	Charakterisierung und Bedeutung außerlandwirtschaftlicher Investoren : empirische Ergebnisse aus Sicht des landwirtschaftlichen Berufsstandes
1505	Buchholz, M., G. Host u. Oliver Mußhoff	Water and Irrigation Policy Impact Assessment Using Business Simulation Games : Evidence from Northern Germany
1506	Hermann, D., O. Mußhoff u. D. Rüter	Measuring farmers' time preference : A comparison of methods
1507	Riechers, M., J. Barkmann u. T. Tschardt	Bewertung kultureller Ökosystemleistungen von Berliner Stadtgrün entlang eines urbanen-periurbanen Gradienten
1508	Lakner, S., S. Kirchweber, D. Hopp, B. Brümmer u. J. Kantelhardt	Impact of Diversification on Technical Efficiency of Organic Farming in Switzerland, Austria and Southern Germany
1509	Sauthoff, S., F. Anastassiadis u. O. Mußhoff	Analyzing farmers' preferences for substrate supply contracts for sugar beets
1510	Feil, J.-H., F. Anastassiadis, O. Mußhoff u. P. Kasten	Analyzing farmers' preferences for collaborative arrangements : an experimental approach
1511	Weinrich, R., u. A. Spiller	Developing food labelling strategies with the help of extremeness aversion
1512	Weinrich, R., A. Franz u. A. Spiller	Multi-level labelling : too complex for consumers?
1513	Niens, C., R. Marggraf u. F. Hoffmeister	Ambulante Pflege im ländlichen Raum : Überlegungen zur effizienten Sicherstellung von Bedarfsgerechtigkeit
1514	Sauter, P., D. Hermann u. O. Mußhoff	Risk attitudes of foresters, farmers and students : An experimental multimethod comparison
2016		
1601	Magrini, E., J. Balie u. C. Morales Opazo	Price signals and supply responses for staple food crops in SSAS countries
1602	Feil, J.-H.	Analyzing investment and disinvestment decisions under uncertainty, firm-heterogeneity and tradable output permits
1603	Sonntag, W. u. A. Spiller	Prozessqualitäten in der WTO : Ein Vorschlag für die reliable Messung von moralischen Bedenken

1604	Wiegand, K.	Marktorientierung von Reitschulen – zwischen Vereinsmanagement und Dienstleistungsmarketing
1605	Ikinger, C. M. u. A. Spiller	Tierwohlbewusstsein und –verhalten von Reitern : Die Entwicklung eines Modells für das Tierwohlbewusstsein und –verhalten im Reitsport
1606	Zinngrebe, Yves	Incorporating Biodiversity Conservation in Peruvian Development : A history with different episodes
1607	Balié, J., E. Magrini u. C. Morales Opazo	Cereal Price Shocks and Volatility in Sub-Saharan Africa : what does really matter for Farmers' Welfare?
1608	Spiller, A., M. von Meyer-Höfer u. W. Sonntag	Gibt es eine Zukunft für die moderne konventionelle Tierhaltung in Nordwesteuropa?
1609	Gollisch, S., B. Hedderich u. L. Theuvsen	Reference points and risky decision-making in agricultural trade firms : A case study in Germany
1610	Cárcamo, J. u. S. von Cramon-Taubadel	Assessing small-scale raspberry producers' risk and ambiguity preferences : evidence from field-experiment data in rural Chile
1611	García-Germán, S., A. Romeo, E. Magrini u. J. Balié	The impact of food price shocks on weight loss : Evidence from the adult population of Tanzania
2017		
1701	Vollmer, E. u. D. Hermann, O. Mußhoff	The disposition effect in farmers' selling behavior – an experimental investigation
1702	Römer, U., O. Mußhoff, R. Weber u. C. G. Turvey	Truth and consequences : Bogus pipeline experiment in informal small business lending
1703	Römer, U. u. O. Mußhoff	Can agricultural credit scoring for microfinance institutions be implemented and improved by weather data?
1704	Gauly, S., S. Kühl u. A. Spiller	Uncovering strategies of hidden intention in multi-stakeholder initiatives : the case of pasture-raised milk
1705	Gauly, S., A. Müller u. A. Spiller	New methods of increasing transparency : Does viewing webcam pictures change peoples' opinions towards modern pig farming?
1706	Bauermeiser, G.-F. u. O. Mußhoff	Multiple switching behavior in different display formats of multiple price lists
1707	Sauthoff, S., M. Danne u. O. Mußhoff	To switch or not to switch? – Understanding German consumers' willingness to pay for green electricity tariff attributes

1708	Bilal, M., J. Barkmann u. T. Jamali Jaghdani	To analyse the suitability of a set of social and economic indicators that assesses the impact on SI enhancing advanced technological inputs by farming households in Punjab Pakistan
1709	Heyking, C.-A. von u. T. Jamali Jaghdani	Expansion of photovoltaic technology (PV) as a solution for water energy nexus in rural areas of Iran; comparative case study between Germany and Iran
1710	Schueler, S. u. E. M. Noack	Naturschutz und Erholung im Stadtwald Göttingen: Darstellung von Interessenskonflikten anhand des Konzeptes der Ökosystemleistungen
2018		
1801	Danne, M. u. O. Mußhoff	Producers' valuation of animal welfare practices: Does herd size matter?
1802	Danne, M., O. Mußhoff u. M. Schulte	Analysing the importance of glyphosate as part of agricultural strategies – a discrete choice experiment
1803	Fecke, W., M. Danne u. O. Mußhoff	E-commerce in agriculture – The case of crop protection product purchases in a discrete choice experiment
1804	Viergutz, Tim u. A. Spiller	The use of hybrid scientometric clustering for systematic literature reviews in business and economics
1805	Schulze Schwering, D. u. A. Spiller	Das Online-Einkaufsverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Betriebsmittel
1806	Hänke, H. et al.	Socio-economic, land use and value chain perspectives on vanilla farming in the SAVA Region (north-eastern Madagascar) : The Diversity Turn Baseline Study (DTBS)
1807	Wille, S. C., B. Barklage, A., Spiller, u. M. von Meyer-Höfer	Challenging Factors of Farmer-to-Consumer Direct Marketing : An Empirical Analysis of German Live-stock Owners



Diskussionspapiere

2000 bis 31. Mai 2006:

Institut für Rurale Entwicklung

Georg-August-Universität, Göttingen)

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indovesia, 2005
44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006



Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung Georg-August Universität Göttingen

Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer bis dahin selbständiger Institute das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. Im Jahr 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für RURale Entwicklung zum heutigen **Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung** zusammengeführt.

Das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung besteht aus insgesamt neun Lehrstühlen zu den folgenden Themenschwerpunkten:

- Agrarpolitik
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Internationale Agrarökonomie
- Landwirtschaftliche Betriebslehre
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
- Soziologie Ländlicher Räume
- Umwelt- und Ressourcenökonomik
- Welternährung und rurale Entwicklung

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness und Ressourcenmanagement. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Das Department bildet heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. 0551-39-4819
Fax. 0551-39-12398
Mail: bibliol@gwdg.de
Homepage : <http://www.uni-goettingen.de/de/18500.html>