

Die Ab-Hof-Vermarktung in der ökologischen Landwirtschaft am Beispiel der Stadt Erlangen und des Landkreises Erlangen-Höchstadt*

von

LARS-HENRIK LENZ

mit 9 Abbildungen und 1 Tabelle

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Seit der Gründung der Bundesrepublik hat sich in der deutschen Landwirtschaft ein tiefgreifender Wandel vollzogen. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe mit mehr als einem Hektar Fläche ging in den alten Bundesländern von mehr als 1,6 Millionen (1949) auf 567 300 im Jahr 1993 zurück (HENKEL 1993: 98ff). Im Gegenzug zu dieser Entwicklung hat sich in den letzten Jahren die ökologische Landwirtschaft in Deutschland zunehmend etabliert. Die mit dem Verzicht auf Rationalisierungsgewinne verbundenen geringeren Erträge – bei größerem Arbeitsaufwand – konnten bislang durch höhere Preise ausgeglichen werden. Seit Mitte 1990 hat das rasch wachsende Angebot an Produkten aus ökologischer Erzeugung jedoch vereinzelt zu Preisrückgängen geführt. Parallel dazu gewinnt der Absatz ökologischer Produkte über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel an Bedeutung (HAMM 1991: 33 und NIENHUYSEN 1994: 42).

Dieser Weg der Vermarktung ist bei den ökologisch wirtschaftenden Landwirten aber nicht unumstritten. Manche Vertreter der ökologischen Landwirtschaft sehen dadurch ihre Unabhängigkeit, die sie mit der Umstellung gewonnen haben, gefährdet. (vgl. z.B. THUNEKE 1991: 9)

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die Vermarktung von Agrarprodukten umfaßt den Weg der Nahrungsmittel vom Produzenten zum Konsumenten einschließlich aller Vorgänge und Zwischenstufen der Aufbereitung, der Lagerung, der Be- und Verarbeitung sowie des Handels. Durch

*) Die Ausführungen bauen auf einer Untersuchung auf, die 1994 im Rahmen einer Zulassungsarbeit am Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg durchgeführt wurde.

Direktvermarktung, d.h. die Vermarktung „unmittelbar an den Konsumenten ohne Zwischenschaltung von Handels- und Verarbeitungsbetrieben“ (KOEGLING 1991: 3), ergibt sich für den Landwirt die Möglichkeit, höhere Erzeugerpreise zu erzielen.

Ziel dieser Arbeit war zum einen die Erfassung der wirtschaftlichen Bedeutung und der Struktur der Direktvermarktung in der Stadt Erlangen und dem Landkreis Erlangen-Höchstadt. Daneben standen die Frage nach den zukünftigen Entwicklungschancen sowie das Profil der Kunden im Mittelpunkt. Es wurden deshalb sowohl ökologisch wirtschaftende Landwirte als auch ihre Kunden vom Verfasser befragt. Der Schwerpunkt lag dabei bewußt auf der *Ab-Hof-Vermarktung*, da diese Form der Direktvermarktung am weitesten verbreitet ist. In der Stadt Erlangen und dem Landkreis Erlangen-Höchstadt befanden sich zum Zeitpunkt der Untersuchung (Frühjahr 1994) 19 ökologische Betriebe. Um eine ausreichende Datenbasis von insgesamt 20 Landwirten und 155 Kunden zu erhalten, wurden zusätzlich drei Erzeuger (sowie deren Kunden) in angrenzenden Gemeinden interviewt.

2 Analyse der Ab-Hof-Vermarktung in der Stadt Erlangen und im Landkreis Erlangen-Höchstadt

2.1 Formen und wirtschaftliche Bedeutung der Direktvermarktung

In Abhängigkeit vom Standort der Warenübergabe werden vom Verfasser folgende Formen der Direktvermarktung unterschieden:¹

Formen der Direktvermarktung	
Verkauf ab Hof	Verkauf an der Haustür
Verkauf auf Vorbestellung Selbstpflückaktionen Verkauf ab Feld oder Straßenrand Verkaufsstand auf dem Hof Verkauf aus dem Hofladen	Belieferung auf Bestellung Verkauf über mobilen Verkaufswagen Regelmäßige Lieferung (Abonnement)
Verkauf über externe Verkaufsstelle	Sonstige Formen
Verkauf auf dem Bauern- oder Wochenmarkt Verkauf über zentralen Bauernladen	Verkauf an Großabnehmer Verkauf über Erzeuger-Verbraucher-Zusammenschlüsse

Der *Verkauf ab Hof* wird vom Autor in Anlehnung an MAHLER (1991: 4) folgendermaßen definiert: Der Verkauf der Produkte erfolgt auf dem landwirtschaftlichen Betrieb bzw. in dessen unmittelbarer Nähe. Voraussetzungen hierfür sind die Erklärung der Kaufabsicht durch den Kunden auf dem Erzeugerbetrieb, die in persönlicher, telefonischer und schriftlicher Form geschehen kann, und die Übergabe der Produkte am Betrieb, d.h. der Kunde kommt zum Landwirt.

Die besondere Bedeutung der Direktvermarktung in der ökologischen Landwirtschaft kommt in den Tatsachen zum Ausdruck, daß alle befragten Landwirte Direktvermarktung betreiben und zudem 75 % der Betriebe erst nach der Umstellung auf ökologischen Landbau mit dieser Form der Vermarktung begonnen haben. Ursache hierfür ist in der Regel die Situation, daß der ökologisch wirtschaftende Landwirt neben der Produktionsweise auch die Organisation der Vermarktung ändern muß, wenn er höhere Preise erzielen will. Statt seine Erzeugnisse nur beim Großhandel oder der Genossenschaft abzuliefern, „muß er sich nach der Umstellung aktiv mit dem Verkauf seiner Produkte befassen. Den Fragen des Marketings kommt (...) deswegen eine sehr viel größere Bedeutung zu als im konventionellen Bereich (...)“ (HAMM 1987: 48).

Neben den Absatzwegen waren für die vorliegende Untersuchung Aspekte der betrieblichen Informationspolitik (insbesondere Werbung) und das Sortiment, als Bestandteil der Produktpolitik, von Bedeutung.

Unter den verschiedenen *Formen der Direktvermarktung* dominiert im Untersuchungsgebiet der Verkauf ab Hof, wohingegen der Verkauf an Großabnehmer und über Erzeuger-Verbraucher-Zusammenschlüsse vollständig fehlt (siehe Tab.1). Fünf Landwirte kombinieren zwei bzw. drei Formen. Ein Landwirt hat 1992 mit einer regelmäßigen Lieferung („Abo-Kiste“) begonnen.

Tabelle 1: Formen der Direktvermarktung im Untersuchungsgebiet (Mehrfachnennungen)

Form	Verkauf ab Hof	Belieferung auf Bestellung	Regelmäßige Lieferung	Wochenmarkt	Bauernladen
Zahl der Landwirte	19	4	1	1	1

Quelle: Eigene Erhebung

In der Stadt Erlangen und im Landkreis Erlangen-Höchstadt betreiben somit 94 % der ökologischen Betriebe (n=17) Ab-Hof-Vermarktung gegenüber nur ca. 3 % aller konventionellen Betriebe (*BBV-Kreisverband Erlangen-Höchstadt/Aisch* 1993).

Der Anteil am Gesamtumsatz, der durch Direktvermarktung erzielt wird, schwankt zwischen unter 10 % und 100 %, wobei die wirtschaftliche Bedeutung bei

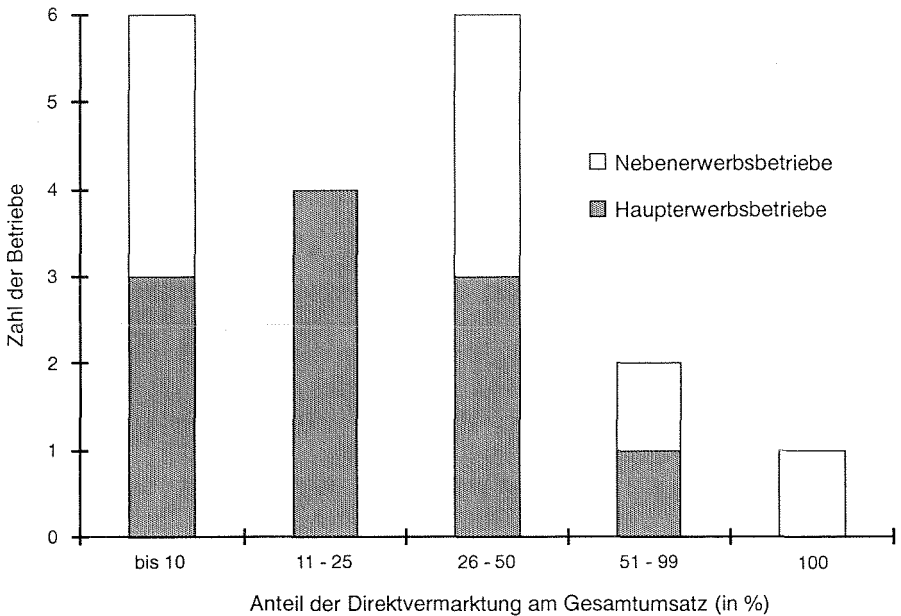


Abb. 1: Wirtschaftliche Bedeutung der Direktvermarktung (Quelle: Eigene Erhebung)

den Nebenerwerbsbetrieben generell höher ist. Insgesamt erwirtschaften 50 % der Betriebe mehr als 25 % ihres Umsatzes durch Direktvermarktung (siehe Abb. 1).

2.2 Analyse der Angebotsseite

2.2.1 Formen der Ab-Hof-Vermarktung

Die Ab-Hof-Vermarktung hat, wie alle Formen der Direktvermarktung, neben dem Vorteil höherer Verkaufserlöse auch verschiedene Nachteile. Hierzu zählen vor allem ein größerer Arbeitsaufwand, notwendige Investitionen und mögliche Störungen im Betriebsablauf durch die Anwesenheit fremder Personen auf dem Hof (WIRTHGEN/MAURER 1992: 11). Je nach gewählter Form der Ab-Hof-Vermarktung können diese Konsequenzen aber sehr unterschiedliche Ausmaße annehmen. Der Verkauf auf Vorbestellung, d.h. ohne feste Verkaufszeiten und ohne besondere Verkaufseinrichtung, erfordert dabei den geringsten Aufwand, wohingegen mit der Einrichtung eines Hofladens die höchsten Kosten verbunden sind.

Im Untersuchungsgebiet finden sich bis auf den Verkauf ab Feld oder Straßenrand alle Formen der Ab-Hof-Vermarktung. Unter der Form „Verkaufsstand auf dem

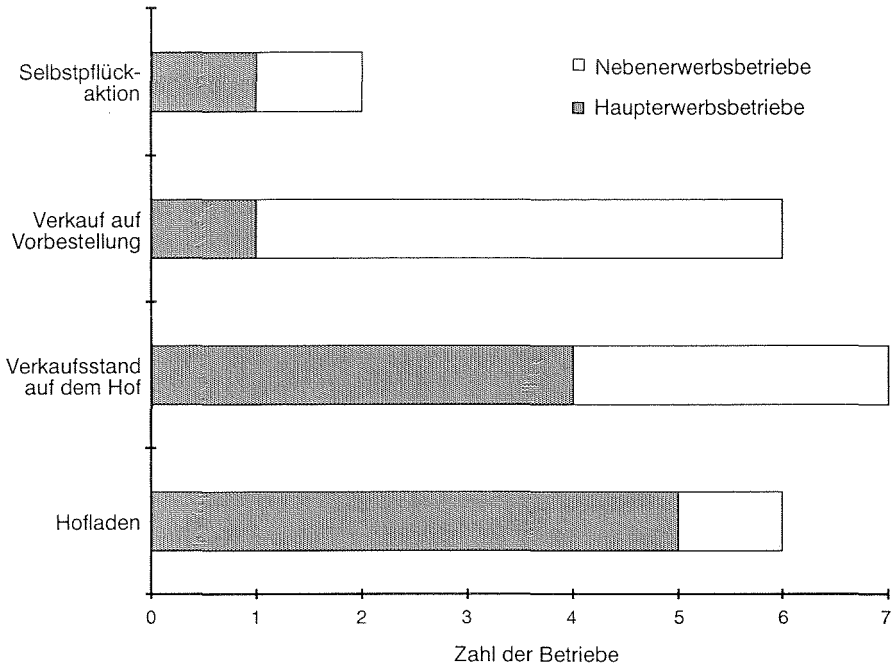


Abb. 2: Formen der Ab-Hof-Vermarktung im Untersuchungsgebiet
(Quelle: Eigene Erhebung)

Hof“ wird dabei auch der Verkauf in der Milchammer oder die Einrichtung einer festen Verkaufsecke in einem Raum oder Durchgang verstanden, sofern zumindest eine verbindliche Verkaufszeit angegeben wird. Entsprechend den unterschiedlichen Kapazitäten (insbesondere hinsichtlich der Arbeitskraft) und den abzusetzenden Mengen bestehen klare Beziehungen zwischen dem Erwerbscharakter eines Betriebes und der praktizierten Form der Ab-Hof-Vermarktung (siehe Abb. 2).

Während der Verkauf auf Vorbestellung mit Ausnahme des Zuerwerbsbetriebs nur von Nebenerwerbsbetrieben durchgeführt wird, erfolgt die Errichtung eines Hofladens fast ausschließlich durch Vollerwerbsbetriebe, was durch eine Untersuchung über die Ab-Hof-Vermarktung von Naturland-Betrieben² in Deutschland bestätigt wird. So befinden sich mehr als 80 % der Naturland-Hofläden auf Vollerwerbsbetrieben (PIETZKO/TEN BLOEMENDAL 1993: 12). Selbstpflückaktionen eignen sich in erster Linie für Produkte, deren Reifezustand – z.B. durch Größe oder Farbe – leicht erkennbar (z.B. Beerenobst, Stein- und Kernobst) und die Ernte relativ arbeitsintensiv ist (WIRTHGEN/MAURER 1992: 165). Zwei Landwirte bieten Erdbeeren zusätzlich zum Selbstpflücken an.

Neben dem Erwerbscharakter bildet grundsätzlich auch der Standort ein wesentliches Kriterium. Die Abb. 3 zeigt die räumliche Verteilung der verschiedenen Formen der Ab-Hof-Vermarktung im Untersuchungsgebiet. Es fällt auf, daß die Mehrheit der Betriebe, die sich in größerer Entfernung von Gemeinden mit mehr als 5000 Einwohnern befinden (Betriebe in Mechelwind, Wachenroth und Vestenbergsgreuth), auf Vorbestellung verkaufen, jedoch handelt es sich dabei ausschließlich um Nebenerwerbsbetriebe. Die Hofläden liegen dagegen mehr im Umkreis größerer Gemeinden. Unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Bedeutung kann allerdings für das Untersuchungsgebiet kein signifikanter Bezug zwischen der räumlichen Nähe zu größeren Gemeinden und der Bedeutung der Ab-Hof-Vermarktung festgestellt werden.

2.2.2 Sortiment

Um einen dauerhaften, größeren Kundenstamm aufzubauen, reicht im Normalfall das Angebot weniger Produkte nicht aus. Je vielseitiger das Sortiment ist, desto eher nehmen die Kunden eine größere Wegstrecke in Kauf. Grundsätzlich wird zwischen der Sortimentstiefe, die durch die Anzahl der Typen bzw. Sorten des einzelnen Produktes (z.B. verschiedene Sorten Kartoffeln) festgelegt wird, und der Sortimentsbreite, die durch die Anzahl verschiedener Produkte (z.B. Milch und Fleisch) bestimmt wird, unterschieden. Im Vordergrund der Erfassung des Produktangebotes im Untersuchungsgebiet stand die Sortimentsbreite, wobei drei Typen differenziert werden können:

- Sehr schmales Grundsortiment: nicht mehr als sechs verschiedene Produkte und davon maximal ein Verarbeitungsprodukt (36,8 % der Betriebe)
- Vielseitiges Sortiment: größere Anzahl verschiedener Produkte (47,4 %)
- Umfassendes, breites Sortiment: Vielzahl von Produkten, inklusive Milch, Milchprodukte, Fleisch und Fleischwaren (15,8 %)

Diejenigen Hofläden, die ein umfassendes Sortiment aufweisen, sind von einem Naturkostladen fast nicht mehr zu unterscheiden. Einzig die weitestgehende Beschränkung auf Lebensmittel (nur ein Landwirt bietet auch Papierwaren, kleine Geschenkartikel und Kosmetika für den täglichen Bedarf an) bildet noch ein Unterscheidungskriterium. Die Vielzahl der Produkte, die im Ab-Hof-Verkauf angeboten werden, kommt in der Abbildung 4 zum Ausdruck, wobei Kartoffeln, Getreide und Lagergemüse mit Abstand die am häufigsten angebotenen Produkte darstellen.

Eine große Produktvielfalt ist in der Regel nur über den Zukauf von Produkten zu ermöglichen. Generell kaufen 68,4 % der Landwirte zu, wobei andere AGÖL³-Betriebe und der Großhandel mit jeweils 57,9 % die gleiche Bedeutung besitzen. Nur zwei Erzeuger kaufen auch Erzeugnisse aus dem Ausland.

Ab-Hof-Vermarktung in der ökologischen Landwirtschaft

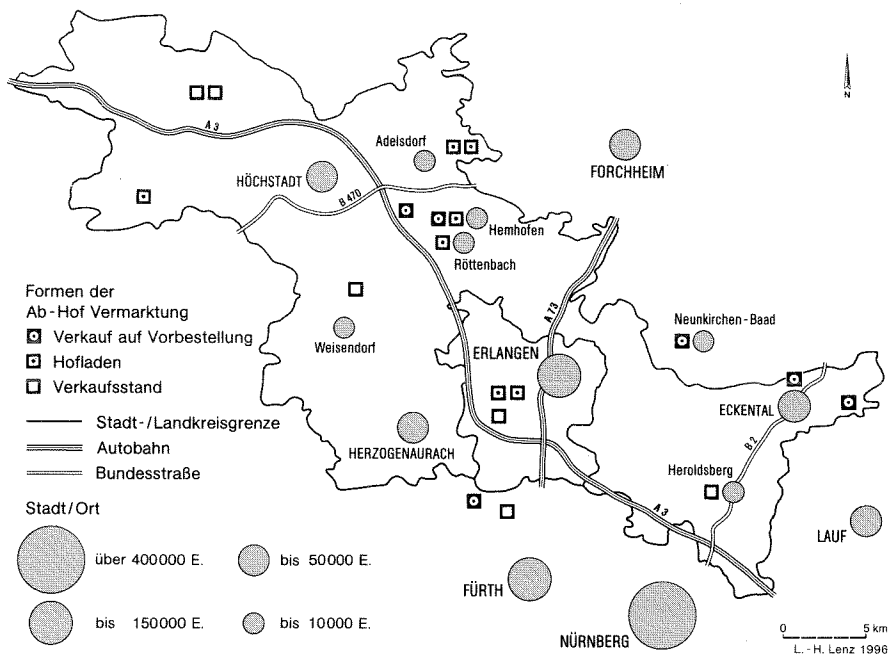


Abb. 3: Formen der Ab-Hof-Vermarktung im Untersuchungsgebiet

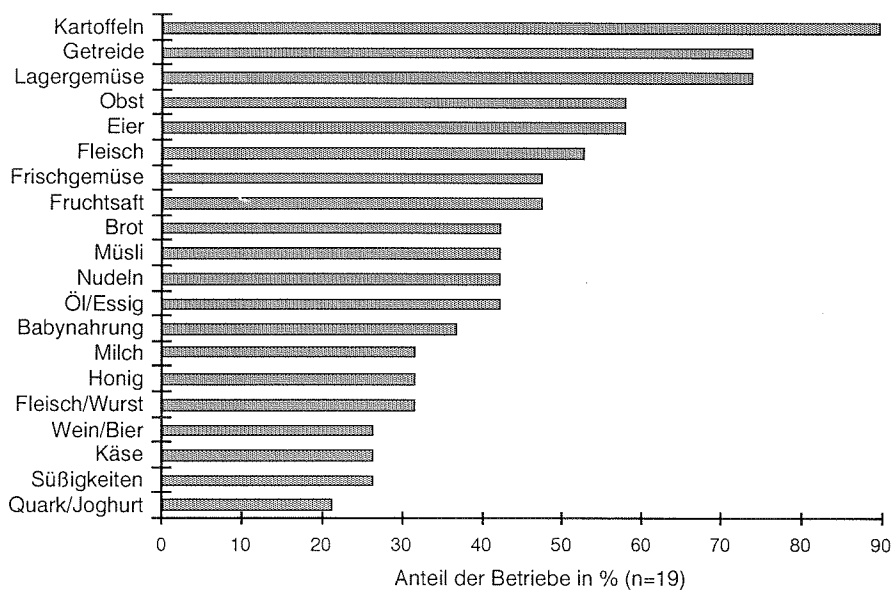


Abb. 4: Die am häufigsten angebotenen Produkte im Ab-Hof-Verkauf
(Quelle: Eigene Erhebung)

2.2.3 Arbeitsaufwand und Werbung

Mit zunehmender Intensität der Ab-Hof-Vermarktung, d.h. der Einrichtung eines Verkaufsstandes oder Hofladens und dem Zukauf von Produkten, nimmt der *Arbeitsaufwand* stark zu. Während für den Verkauf auf Vorbestellung im Mittel nur etwa drei Stunden pro Woche angegeben wurden, sind mit einem Verkaufsstand bereits 12 Stunden Arbeit verbunden. Betriebe, die einen Hofladen führen, wenden im Durchschnitt sogar mehr als 33 Stunden wöchentlich für die Ab-Hof-Vermarktung auf. Von entscheidender Bedeutung für den Arbeitsaufwand ist – neben der Zahl der Kunden – vor allem der Umfang der Verkaufszeiten.

Werbung wird im Untersuchungsgebiet erstaunlicherweise nur in sehr geringem Umfang betrieben. 73,7 % der befragten Landwirte nannten als einzige Werbemaßnahmen die Mund-zu-Mund-Propaganda und die Eintragung in den „Wegweiser zur ökologischen Landwirtschaft in Mittelfranken“ des Biokreises Erlangen. Die Wirkung „konventioneller“ Werbung wird von vielen sehr gering geschätzt, was die Begründung eines Landwirts (keine Einzelmeinung) gut verdeutlicht: „Kunden, die regelmäßig kommen, sind mir lieber.“ Auch HAMM (1986: 125) kam zu dem Ergebnis, daß nur 21 % der ökologischen Betriebe Werbung betreiben. MAHLER (1991: 116f) hat ermittelt, daß die durchschnittlichen Kosten für Werbung bei ökologischen Landwirten im Vergleich zu konventionellen Ab-Hof-Vermarktern deutlich geringer sind.

Der Wegweiser steht mit einem Anteil von 89,5 % der Nennungen an der Spitze. Als weitere Maßnahmen treten noch Anzeigen in lokalen Zeitungen (26,3 %), die Aufnahme in das Verzeichnis „Einkaufen auf dem Bauernhof“ des BBV (21,1 %), Hinweisschilder an der Straße (15,8 %) und das Verteilen von Handzetteln (10,5 %) in Erscheinung. Darüberhinaus könnte noch das Anbringen des Verbandszeichens am Hofgebäude, das bei 73,7 % der Betriebe verbreitet ist, als Werbung bezeichnet werden. Überraschend ist die geringe Anzahl von Hinweisschildern, die auch das Auffinden mancher Betriebe erschwert (eigene Erfahrung des Verfassers).

Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung finden bei den Landwirten zur Zeit noch wenig Beachtung. Jeweils ein Ab-Hof-Vermarkter führt ein Hoffest bzw. eine Betriebsbesichtigung durch, wobei zwei weitere Landwirte an diesem Hoffest und an dem Hoffest des nicht Ab-Hof-vermarktenden Erzeugers teilnehmen. Informationsveranstaltungen und -aktionen mit Presseberichten werden von zwei Landwirten organisiert. Das Auslegen von schriftlichen Informationen über die ökologische Landwirtschaft findet mit 63,2 % die größte Verbreitung. Als verkaufsfördernde Maßnahmen wurden Sonderangebote (10,5 %) und Probieraktionen (5,3 %) genannt.

2.3 Analyse der Nachfrage

2.3.1 Zahl und Herkunft der Kunden

Für den Umfang der Nachfrage ergibt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Formen Verkaufsstand (durchschnittlich 27 Kunden) und Hofläden (32) sowie dem Verkauf auf Vorbestellung (3-4). Von größerer Bedeutung sind aber in erster Linie der Standort und die angebotenen Produkte, wobei der Verkauf von Milch und Fleisch eine besondere Anziehungskraft besitzt. Der Mittelwert für alle untersuchten Betriebe beträgt 21 Kunden pro Woche.

Die Herkunft bzw. die Wohnorte der Kunden wurden mit dem Ziel erfragt, die Länge der Wegstrecken zu ermitteln, die für einen Einkauf auf einem ökologisch wirtschaftenden Betrieb zurückgelegt werden. Da sich die 155 befragten Kunden aber nur auf sieben Betriebe verteilen, ist die Repräsentativität der angegebenen Entfernungen sicherlich eingeschränkt. Aufgrund der im Verhältnis zur Gesamtzahl von durchschnittlich 397 Kunden pro Woche relativ großen Stichprobe und der Tatsache, daß vier Hofläden unter den Befragungsorten waren, sind die Ergebnisse doch sehr aussagekräftig (siehe Abb. 5). Zudem bestätigen Auskünfte der anderen Landwirte über die Herkunft ihrer Kunden diese Resultate.

Der geringe bis fehlende Anteil des Entfernungsbereiches über 20 km im Untersuchungsgebiet steht im klaren Gegensatz zu den Ergebnissen von PIETZKO/TEN BLOEMENDAL (1993: 14), sowie zur Darstellung von KOESLING (1991: 8). Nach

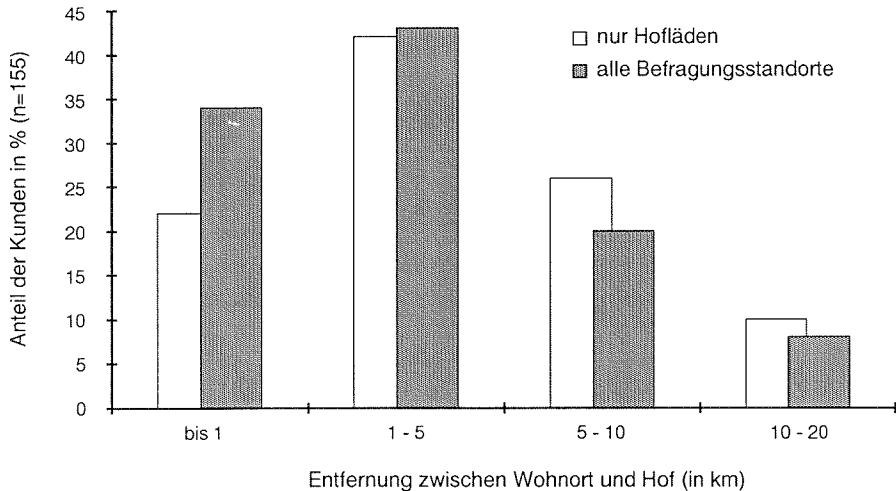


Abb. 5: Durchschnittliche Wegstrecken der Kunden (Quelle: Eigene Erhebung)

KOESLING sind Bio-Produkte auch bei einer Entfernung von 20 km und mehr vom Kunden für den Ab-Hof-Verkauf geeignet. Die Kunden der Naturland-Hofläden fahren zu 7 % eine Entfernung von 20-30 km und zu 10 % mehr als 30 km.

2.3.2 Motive

Das wachsende kritische Bewußtsein der Bevölkerung gegenüber dem Nahrungsmittelkonsum, wie es repräsentative Befragungen bereits 1982 und 1984 ermittelt haben (LANGERBEIN/WIRTHGEN 1987: 4), spiegelt sich in den Motiven der Kunden für den Einkauf von ökologisch erzeugten Lebensmitteln auf dem Betrieb wieder. 82,6 % der Kunden gaben auf die offen gestellte Frage die Gesundheit der Lebensmittel als Grund an. In vielen Fällen wurde explizit auf die fehlende bzw. geringere Belastung mit Schadstoffen (vor allem Pestizide) und auf die garantierte Unterlassung der radioaktiven Bestrahlung und der Genmanipulation hingewiesen.

Während Gründe wie der Beitrag zum Umwelt- und Naturschutz (20 %) und der bessere Geschmack (11,6 %) allgemein den Kauf von ökologischen Produkten zum Gegenstand haben, betreffen die Argumente „kurze Entfernung“ (9 %), „persönliche Atmosphäre“ und der „Preisunterschied“ im Vergleich zu anderen Einkaufsstätten (z.B. Naturkostläden) speziell den Einkauf auf dem Bauernhof. Die Atmosphäre wurde zwar nur von einem relativ geringen Teil der Verbraucher genannt, von diesem aber mit großer Überzeugung („ich fühle mich hier wohl“). Der Einkauf auf dem Bauernhof stellt gerade für Familien mit kleinen Kindern oft ein besonderes Erlebnis dar.

2.3.3 Soziodemographie der Kunden

Im Mittelpunkt der Nachfrageanalyse stand die Frage nach spezifischen soziodemographischen Merkmalen der Kunden. Von besonderem Interesse war hierbei ein Vergleich der Untersuchungsergebnisse mit den Resultaten anderer Befragungen, die im Gegensatz zur vorliegenden Arbeit entweder in den Haushalten der Verbraucher, vor Reformhäusern und Naturkostläden oder im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel stattfanden. Nur in einem Fall wurden als Ergänzung – und deshalb auch nicht getrennt ausgewertet – etwa 50 Kunden von Öko-Betrieben interviewt (vgl. BÖCKENHOFF/HAMM 1983, LANGERBEIN/WIRTHGEN 1987, BAADE 1988 und KESSELER 1994).

Als Vergleichsmaßstab für die erhobenen Angaben wurden in den folgenden Abschnitten Daten der Gesamtbevölkerung der Stadt Erlangen und des Landkreises Erlangen-Höchstadt herangezogen, wengleich verschiedene Faktoren die Vergleichbarkeit leicht beeinträchtigen. So haben z.B. etwa 20 % der befragten Kunden ihren Wohnsitz außerhalb dieses Gebietes.

Die Altersgruppe der 30- bis 39jährigen bildet mit 53,6 % die absolute Mehrheit der befragten Kunden. Daneben ist im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung nur noch

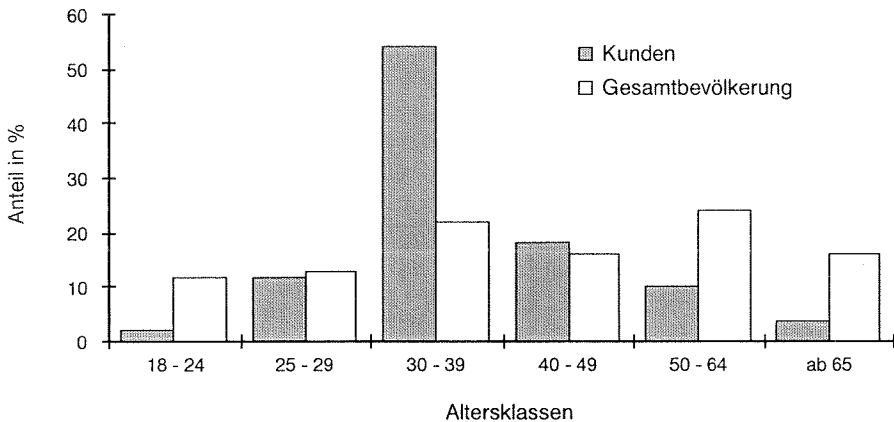


Abb. 6: Altersstruktur der Kunden und der Gesamtbevölkerung

(Quelle: Eig. Erhebung und Bay. Landesamt für Statistik u. Datenverarbeitung 1993: 88f)

die Gruppe der 40- bis 49jährigen leicht überrepräsentiert, wodurch sich ein Durchschnittsalter von etwa 40 Jahren ergibt (siehe Abb. 6).

Die Vergleichsuntersuchungen weisen ebenfalls eine – wenn auch geringere – Dominanz der Altersgruppe von 25-34 bzw. 30-39 Jahren auf, jedoch treten Käufer unter 25 Jahren in Naturkostläden und Reformhäusern ebenfalls besonders in Erscheinung (BÖCKENHOFF 1983: 352f und LANGERBEIN/WIRTHGEN 1987: 9f). Als Durchschnittsalter hat BAADE (1987: 28f) für Naturkostläden etwa 35 Jahre ermittelt, während KESSELER (1994: 45) im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel auf 43 Jahre kommt.

Hinsichtlich der Struktur der *Haushaltsgröße* der Befragten ergab sich eine eindeutige Bestätigung der bisherigen Analysen (WENDT 1989: 16). Annähernd 80 % der Kunden sind Mitglieder von Haushalten mit drei und mehr Personen (d.h. hier mit mindestens einem Kind), im Vergleich zu 38,38 % in der Gesamtbevölkerung (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 1989). Dieser Anteil liegt damit noch über dem Ergebnis von 51 %, das vor Reformhäusern und Naturkostläden ermittelt wurde (BÖCKENHOFF/HAMM 1983: 355).

Das *Bildungsniveau* der Käufer liegt deutlich über dem der Gesamtbevölkerung (siehe Abb. 7). Während mehr als 60 % der Befragten als höchsten allgemeinen Schulabschluß das Abitur vorweisen können, beträgt der entsprechende Anteil in der

Stadt Erlangen und im Landkreis Erlangen-Höchstadt nur 26,11 %. Die Zahl der Hochschul- und Fachhochschulabsolventen unter den Kunden beträgt 43,1 % und übersteigt somit die Werte von BÖCKENHOFF/HAMM (28 %, 1983: 354) und BAADE (33,1 %, 1987: 29).

Die besondere soziale Stellung der Kunden wird durch ihre *Berufstätigkeit* bestätigt. Annähernd 50 % der Kunden sind Angestellte (siehe Abb. 8). Hier muß jedoch der überdurchschnittliche Anteil von Angestellten in Erlangen (50,71 %) berücksichtigt werden (Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 1989).

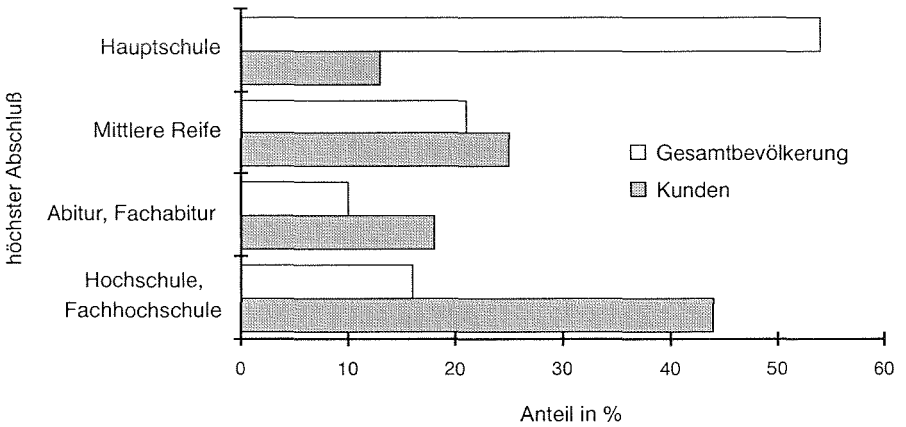


Abb. 7: Bildungsstand der Kunden und der Gesamtbevölkerung (jeweils bis unter 65 Jahre)
(Quelle: Eig. Erhebung und Bay. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 1989)

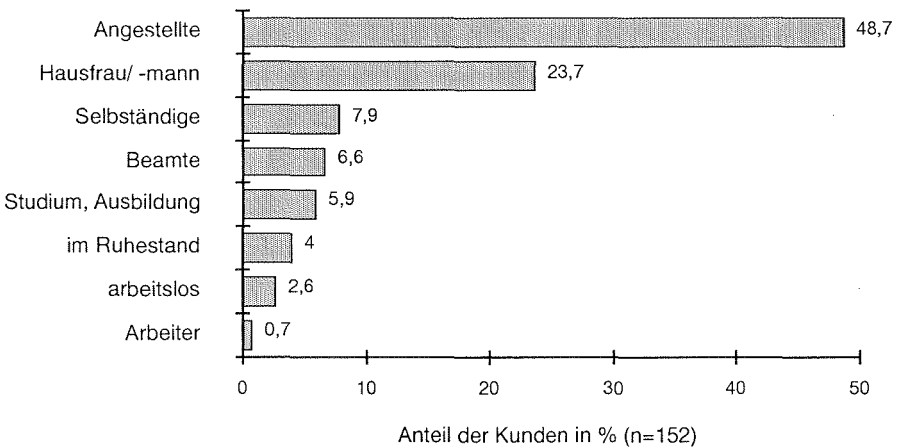


Abb. 8: Stellung der Kunden im Beruf (Quelle: Eigene Erhebung)

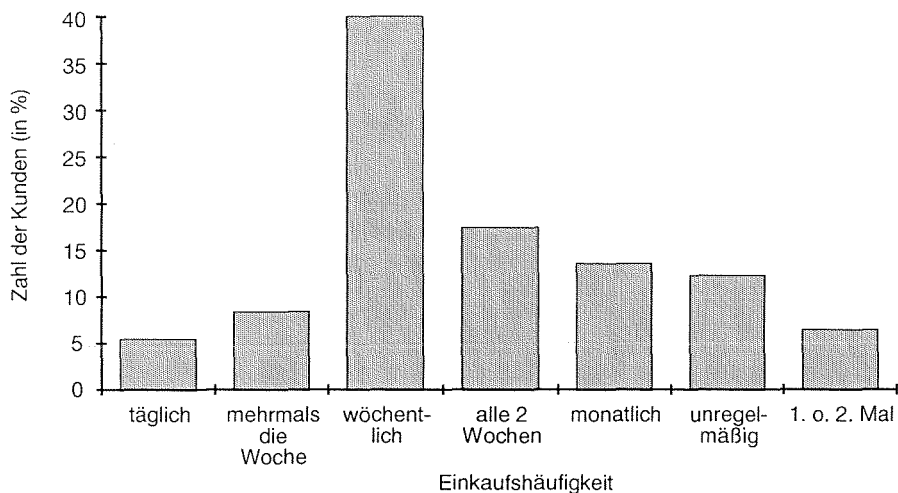


Abb. 9: Einkaufshäufigkeit der Kunden (Quelle: Eigene Erhebung)

2.3.4 Einkaufsverhalten

Neben der *Einkaufshäufigkeit* war hier von Bedeutung, welche Produkte regelmäßig gekauft und welche anderen Einkaufsstätten für den Bezug von ökologisch erzeugten Produkten noch aufgesucht werden.

Der Anteil der Stammkunden beim Ab-Hof-Verkauf ist groß. 81,3 % der Käufer kommen mindestens einmal im Monat, 53,8 % sogar mindestens einmal pro Woche. Die größte Gruppe, mit 40 % der Befragten, kauft wöchentlich ein (siehe Abb. 9). Unregelmäßig bedeutet in der Regel ein paar Mal im Jahr.

Das Ergebnis, daß 6,5 % der Befragten zum ersten oder zweiten Mal bei dem Hofladen oder Verkaufsstand einkauften, spricht für ein bestehendes, noch nicht ausgeschöpftes Kundenpotential.

Die beliebtesten *Produkte*, die von den Kunden regelmäßig auf dem Bauernhof bzw. im Hofladen gekauft werden, sind Gemüse (über 70 %), Getreide, Kartoffeln und Obst sowie – sofern im Angebot – Milch und Fleisch. Dagegen werden von konventionellen Landwirten am häufigsten Kartoffeln, Eier und Erdbeeren bezogen (MAHLER 1991: 66).

Ausschließlich auf dem landwirtschaftlichen Betrieb decken 20,7 % der befragten Kunden ihren Bedarf an ökologischen Produkten. 79,4 % gaben darüberhinaus noch *weitere Einkaufsstätten* an, wobei der Naturkostladen mit 65 % die größte Bedeutung besitzt. Sowohl eine direkte Konkurrenz als auch eine Einkaufsstätte für andere Produkte mit positiver Wirkung (Agglomerationsvorteil) bilden teilweise

andere ökologisch wirtschaftende Landwirte (36,6 %). Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel tritt noch in sehr geringem Umfang in Erscheinung (5,7 %).

2.3.5 Verkehrsmittelwahl

In Anbetracht der Zielsetzung der ökologischen Landwirtschaft und dem Bewußtsein bzw. Ziel der Kunden, unbelastete Lebensmittel zu kaufen, stellt sich die Frage nach dem Umweltbewußtsein der Kunden hinsichtlich der Wahl der Verkehrsmittel (Modal Split). Eine Analyse der Ursachen mußte hier jedoch mangels Informationen unterbleiben.

Überraschend ist das Ergebnis, daß die Mehrheit der befragten Kunden (55,5 %) ausschließlich das Auto für ihren Einkauf verwenden. Weitere knapp 20 % benutzen sowohl den PKW als auch das Fahrrad (oder gehen zu Fuß).

Im Rahmen einer Haushaltsbefragung in Erlangen im Jahr 1990 (*Stadt Erlangen* 1991: 7) ergaben sich für den Einkaufsverkehr folgende Anteile: PKW 39,6 %, Fahrrad 26,0 %, zu Fuß 20,0 % und Öffentlicher Personennahverkehr 14,4 %. Zwei Faktoren sprechen aber – abgesehen von der Tatsache, daß der Großteil der Kunden nicht in Erlangen wohnt – gegen eine einfache Gegenüberstellung dieser Zahlen. Zum einen betreffen die Daten den gesamten Einkaufsverkehr, und zum anderen fehlen Kombinationen von Verkehrsmitteln.

3 Fazit

Die Direktvermarktung besitzt bei den ökologisch wirtschaftenden Landwirten in der Stadt Erlangen und im Landkreis Erlangen-Höchstadt einen großen Stellenwert und wird voraussichtlich in den nächsten Jahren noch an Bedeutung zunehmen. Abgesehen von drei Landwirten steht dabei zum jetzigen Zeitpunkt die Ab-Hof-Vermarktung im Mittelpunkt, wie die Planung von neuen Hofläden unterstreicht. In Anbetracht des geringen Umfangs der bisher betriebenen Werbung ist mit großer Wahrscheinlichkeit von einem größeren, bisher unausgeschöpften Kundenpotential auszugehen.

Die Gruppe von Verbrauchern, die im Untersuchungsgebiet Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau direkt auf dem Betrieb einkaufen, weist ein wesentlich deutlicheres Profil auf als Kunden von Naturkostläden oder Reformhäusern. Es sind in erster Linie Personen zwischen 30 und 39 Jahren, verheiratet mit mindestens einem Kind, höherer Bildung (Hochschule oder Abitur) und einem gehobenen Einkommen als Angestellte. Kleiner, als andere Untersuchungen vermuten ließen, sind jedoch die Einzugsgebiete der Ab-Hof-Vermarkter. Etwa 90 % der befragten Kunden legen eine Entfernung von bis zu 10 km zurück. Mehr als 20 km fahren nur sehr wenige Verbraucher.

Das Verhalten der Konsumenten ist mitentscheidend für die zukünftige Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft. Neben der generellen Bereitschaft, höhere Preise für Nahrungsmittel zu bezahlen, ist auch die Wahl des Einkaufsortes von Bedeutung. Der Einkauf direkt beim Erzeuger, sei es auf dem Betrieb, auf dem Wochenmarkt oder z.B. ein Abonnement, stellt dabei die beste Förderung der ökologischen Landwirtschaft dar.

Anmerkungen

- 1) Eigener Entwurf; Gliederung des Verkaufs ab Hof nach POTTEBAUM (1989: 12)
- 2) Der Naturland-Verband für naturgemäßen Landbau e.V. ist der drittgrößte Anbauverband in Deutschland.
- 3) Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau in Deutschland; Zusammenschluß der Anbauverbände

Literatur

- BAADE, E. 1987: Verhaltensweisen und Werthaltungen bei Käufern alternativ erzeugter Lebensmittel. In: Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AID) e.V. (Hg.), Vermarktung alternativ erzeugter Agrarprodukte - Bericht über die AID-Tagung. Bonn: 28-35.
- Bayerischer Bauernverband - Kreisverband Erlangen-Höchstadt/Aisch* (Hg.) 1993: Einkaufen auf dem Bauernhof: Erlangen-Höchstadt und Stadtkreis Erlangen. Direktvermarkter im Bayerischen Bauernverband. 5.Aufl., o.O.
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung* (Hg.) 1989: Gemeindeblatt der Volks- und Berufszählung - Ergebnisse der Volkszählung 1987. München.
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung* (Hg.). 1993: Altersstruktur der Bevölkerung Bayerns. Stand: 31.Dezember 1992. München (=Statistische Berichte).
- Biokreis Erlangen e.V.* (Hg.) 1993: Wegweiser zur ökologischen Landwirtschaft in Mittelfranken. o.O.
- BÖCKENHOFF, E./HAMM, U. 1983: Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft 61: 345-381.
- HAHN, A./RITTER, W. 1992: Die Lebensmittelversorgung mit Produkten des ökologischen Landbaus im mittelfränkischen Ballungsraum und seinen Zubringergebieten. Nürnberg.
- HAMM, U. 1986: Absatzbedingungen bei Produkten aus alternativer Erzeugung. In: Berichte über Landwirtschaft 64: 74-152.
- HAMM, U. 1987: Probleme der Vermarktung alternativ erzeugter Produkte. In: Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AID) e.V. (Hg.), Vermarktung alternativ erzeugter Agrarprodukte - Bericht über die AID-Tagung. Bonn: 48-58.
- HAMM, U. 1991: 20 Jahre Vermarktung von Bioland-Produkten aus der Sicht eines Ökonomen. In: bio-land 2: 32-34.

- HENKEL, G. 1993: Der Ländliche Raum: Gegenwart und Wandlungsprozesse in Deutschland seit dem 19.Jahrhundert. Stuttgart (Teubner Studienbücher Geographie).
- KESSELER, T. 1994: Fluch oder Chance? Produkte des kontrolliert-biologischen Anbaus im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. In: Ökologie und Landbau, Heft 2: 45-48.
- KOESLING, T. 1991: Direktvermarktung - Voraussetzungen und Möglichkeiten. Bonn (AID, Nr.1121).
- LANGERBEIN, R./WIRTHGEN, B. 1987: Konsumverhalten der Käufer von alternativ erzeugten Nahrungsmitteln in Nordhessen. In: Berichte über Landwirtschaft 65: 1-23.
- MAHLER, M. 1991: Marketing für Ab-Hof-Verkauf bayerischer Agrarprodukte. Kiel.
- NIENHUYSEN, F. 1994: Supermärkte entdecken Naturkost. In: Süddeutsche Zeitung 42 vom 15.6.94: 42.
- PIETZKO, W./TEN BLOEMENDAL, G. 1993: Wenn die Kasse dreimal klingelt ... Der Hofladen im Wandel. In: Naturlandmagazin, Heft 3: 12-14.
- POTTEBAUM, P. 1989: Handbuch Direktvermarktung. Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte. Münster-Hiltrup, 2.Aufl.
- Stadt Erlangen - Referat für Stadtplanung und Bauwesen* (Hg.) 1991: Informationen zur Stadtentwicklung: Fortschreibung der Grunddaten zur Verkehrsentwicklung ab 1974. Ergebnisse der Haushaltsbefragung und Verkehrszählung aus dem Jahr 1990. Erlangen.
- THUNEKE, H.-J. 1991: Bioland - ein Verband unabhängiger Bauern? In: bio-land, Heft 2: 7-10.
- WENDT, H. 1989: „Bio“-Nahrungsmittel in der Bundesrepublik Deutschland: Marktstruktur und Absatzwege. Braunschweig.
- WIRTHGEN, B./MAURER, O. 1992: Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Stuttgart.