

Qualitätsmanagement in der Direktvermarktung

GUIDO RECKE, KASSEL/WITZENHAUSEN

BERND WIRTHGEN, KASSEL/WITZENHAUSEN

Abstract

Farmers engaged in direct marketing are obliged under law and marketing rules to improve the quality management of their products. This article presents results of a study describing the spatial distribution of direct marketers in Germany. The article also analyses potential reasons for the introduction of quality management strategies. Based on a dichotomous logit model, it is shown that farmers are more likely to introduce quality assurance strategies if the financial returns from processed goods in direct marketing are high and if direct marketing has been practised for a long period.

1 Einführung

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung¹ (DV) hat in den letzten Jahren, obwohl sie zunehmend durch gesetzliche Vorgaben eingeschränkt wird, an Bedeutung gewonnen. An dieser Stelle werden Ergebnisse aus einem Forschungsvorhaben für das BMVEL² zur Situation der Direktvermarktung in Deutschland vorgestellt. Zunächst wird die aktuelle Bedeutung der Direktvermarktung in Deutschland beschrieben. Ergänzend werden im Hauptteil Ergebnisse einer Analyse von Maßnahmen zur Qualitätssicherung im Rahmen eines Qualitätsmanagements landwirtschaftlicher Direktvermarkter diskutiert, wobei die Ergebnisse sowohl von Familienbetrieben als auch Agrarunternehmen vorgestellt werden.

2 Zur Direktvermarktung in Deutschland

Anhand von Direktvermarkterverzeichnissen und Internetrecherchen wurde im Rahmen der Studie die Anzahl der Direktvermarkter ermittelt. Es konnten insgesamt 14.495 Direktvermarkter erfasst werden. Diese sind in der folgenden Tabelle nach der Wirtschaftsweise und regionaler Herkunft den gesamten Betrieben in Deutschland gegenübergestellt. Wie sich in der folgenden Tabelle zeigt, ist der Anteil der ökologisch wirtschaftenden Direktvermarkter erheblich größer, als bei den konventionell wirtschaftenden Betrieben.

Aus Tabelle 1 wird außerdem deutlich, dass die meisten Direktvermarkter in Bayern und Baden-Württemberg wirtschaften. In diesen beiden Bundesländern befinden sich fast 50 % der in den Verzeichnissen geführten Direktvermarkter.

¹ Unter Direktvermarktung wird hier die Direktvermarktung im weiteren Sinne verstanden, die neben dem Absatz von konsumreifen Lebensmitteln an End- und Großverbraucher (Direktvermarktung im engeren Sinne) zusätzlich den Absatz von konsumreifen Lebensmitteln an Wiederverkäufer auf der Einzelhandelsstufe (wie Naturkostläden, andere Direktvermarkter, Metzger und Bäcker) einschließt (vgl. KUHNERT, 1998 und WIRTHGEN/MAURER, 2000).

² Forschungsvorhaben: „Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland - eine Analyse der Angebots- und Nachfrageseite“ - 00HS027, im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.

Tabelle 1: Anteile der in den Datenbanken eingetragenen DV-Betriebe aus DV-Verzeichnissen an der Gesamtzahl aller landwirtschaftlichen Betriebe des jeweiligen Bundeslandes

Bundesland	Anzahl Betriebe > 1 ha Stand 2001 ³⁾	Alle Direktvermarkter ⁴⁾	In % aller Betriebe ⁴⁾	Anzahl Öko-Betriebe > 1 ha Stand 2001 ⁵⁾	Alle Öko-Direktvermarkter	In % aller Öko-Betriebe
Baden-Württemberg	71781	2764	3,9%	4710	871	18,5%
Bayern	146162	4322	3,0%	3873	1284	33,2%
Berlin	90	9	10,0%	11	8	72,7%
Brandenburg	6914	584	8,5%	469	153	32,6%
Bremen	241	45	18,7%	7	45	642,9% ⁶⁾
Hamburg	1238	33	2,7%	31	28	90,3%
Hessen	27429	1216	4,4%	1588	310	19,5%
Mecklenburg-Vorpommern	5226	132	2,5%	564	82	14,5%
Niedersachsen	63102	1179	1,9%	848	394	46,5%
Nordrhein-Westfalen	53649	1956	3,7%	1031	452	43,8%
Rheinland-Pfalz	32678	593	1,8%	485	250	51,6%
Saarland	1939	219	11,4%	48	33	68,8%
Sachsen	8399	352	4,3%	240	109	45,4%
Sachsen-Anhalt	5126	206	4,0%	224	79	35,3%
Schleswig-Holstein	19932	515	2,6%	354	188	53,1%
Thüringen	5030	370	7,4%	219	39	17,8%
Insgesamt D-West	418151	12842	3,1%	12975	3855	29,7%
Insgesamt D-Ost	30785	1653	5,4%	1727	470	27,2%
Deutschland insgesamt	448936	14495	3,2%	14702	4325	29,4%

³⁾ Vorläufige Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe nach dem Jahrbuch des Statistischen Bundesamtes und dem Statistischen Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2002) ⁴⁾ Methodisch bedingt erheblich zu niedrig, da ein Großteil der DV-Betriebe in DV-Verzeichnissen nicht erfasst; gilt in abgeschwächtem Maße auch für Öko-Direktvermarkter ⁵⁾ Anzahl der anerkannt ökologisch wirtschaftenden Betriebe am 31.12.2001. ⁶⁾ Der über 100% liegende Wert für Bremen ist dadurch zu erklären, dass in dem DV-Verzeichnis für Bremen auch das Umland (Niedersachsen) mit erfasst wurde.

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 2002, S. 144; BMVEL (Hrsg.) Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2002, S. 29; SÖL 2002; eigene Berechnungen

Über 11 % der in DV-Verzeichnissen geführten Direktvermarkter liegen in Ostdeutschland. Der weitaus größere Anteil der Direktvermarkter befindet sich in Westdeutschland. Es fällt auf, dass von der Gesamtzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe laut DV-Verzeichnissen fast 30 % direkt vermarkten. In der Realität wird dieser Anteil wesentlich höher liegen.

Eine Erhebung von PRODUKT UND MARKT (ZMP/CMA 2002, S. 5) geht von ca. 60.000 DV-Betrieben in Deutschland aus, wobei bei etwa der Hälfte der Betriebe die Direktvermarktung weniger als 20 % der Beiträge zum gesamten Einkommen liefert. Geht man davon aus, dass es sich bei den geschätzten gut 30.000 DV-Betrieben mit einem wesentlichen Einkommens-

beitrag der Direktvermarktung ganz überwiegend um Haupterwerbsbetriebe handelt (ca. 25.000) und stellt man diese Anzahl den Haupterwerbsbetrieben der Landwirtschaft ab 2 ha gegenüber, lässt sich daraus ein korrespondierender Anteil von ca. 15 % DV-Betrieben ermitteln.

3 Qualitätssicherungsmaßnahmen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Die Anforderungen an die Qualitätssicherung für Direktvermarkter, die ihre Produkte selber verarbeiten, sind durch die neue Lebensmittelhygieneverordnung (LMHV) von 1997 gestiegen. Durch BSE, MKS und Nitrofen ist diese Entwicklung verstärkt worden. Im Rahmen von Betriebserhebungen im ersten Quartal 2002 wurden die Betriebsleiter befragt, ob sie Maßnahmen zur Qualitätssicherung (d. h. betriebseigene Kontrollen in der Direktvermarktung) durchführen. Exemplarisch wird die Analyse hier auf die beiden Bundesländer Bayern und Sachsen beschränkt, da diese Bundesländer in Ost- bzw. Westdeutschland die höchsten Anzahlen an Direktvermarkter in der Stichprobe aufweisen. Die Ergebnisunterschiede sind allerdings aufgrund der geringen Stichprobengröße unter großen Vorbehalt zu sehen. Von den Direktvermarkter-Betrieben in Bayern führen 57 % Maßnahmen zur Qualitätssicherung durch (Tabelle 2). In Sachsen liegt der Anteil bei 68 %. In Bayern und Sachsen haben alle Betriebe, die spezielle Maßnahmen durchführen, angegeben, dass sie Qualitätskontrollen eingeführt haben. Hazard Analysis of Critical Control Points (HACCP) wird ansatzweise in Bayern von 43 % der Betriebe eingesetzt. In Sachsen sind es 26 %.⁷ Schriftlich dokumentiert wird die Qualitätssicherung von 20 % der bayrischen Betriebe, während der Anteil in Sachsen 21 % beträgt. In den übrigen Bundesländern ist der Anteil deutlich höher bei 31 %.

Tabelle 2: Qualitätssicherungsstrategien von 200 Direktvermarktern in Deutschland (2002)

	Anzahl der Betriebe, die Maßnahmen zur Qualitätssicherung eingeführt haben	Anzahl der Betriebe, die Qualitätskontrollen eingeführt haben	Anzahl der Betriebe, die ansatzweise HACCP eingeführt haben	Anzahl der Betriebe, die zusätzlich noch ihre Qualitätssicherung dokumentieren
Bayern (n = 44)	25 (57 %)	25 (57 %)	19 (43 %)	9 (20 %)
Sachsen (n = 19)	13 (68 %)	13 (68 %)	5 (26 %)	4 (21 %)
Andere Bundesländer (n = 137)	91 (66 %)	86 (63 %)	60 (44 %)	42 (31 %)
Summe (n = 200)	129 (65 %)	124 (62 %)	84 (42 %)	55 (28 %)

In der folgenden Tabelle werden Ergebnisse einer Logitanalyse zu den Gründen, wieso die Betriebsleiter/innen Qualitätssicherungsstrategien einsetzen, vorgestellt. Das Jahr, in dem mit der Direktvermarktung begonnen wurde, der Umsatzanteil aus der DV am gesamten Umsatz und der Einkommensanteil aus der Direktvermarktung sind die Variablen, die erklären können, wieso die Betriebsleiter sich entscheiden, Qualitätssicherungsstrategien einzuführen. Je früher die Betriebe mit der Direktvermarktung begonnen haben und je höher ihr Umsatz- und

⁷ Gefragt wurde in diesem Zusammenhang, ob „kritische Punkte“ während des Bearbeitungsprozesses bei jeder Charge bzw. stichprobenartig überwacht werden.

Einkommensanteil aus der Direktvermarktung ist, umso eher haben die Betriebe eine Maßnahme zur Qualitätssicherung eingeführt.

Tabelle 1: Ergebnisse einer dichotomen Logitanalyse zu den Gründen für eine Einführung von Qualitätssicherungsmaßnahmen

Variable	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanz
Konstante	112,332	45,553	,014
Beginn-DV	-,057	,023	,013
Umsatz-DV	,020	,005	,000
Einkommensanteil-DV	,011	,006	,059

Nagelkerkes R^2 : 0,192

Anzahl der Beobachtungen:

Y = 0 (keine Maßnahme zur Qualitätssicherung): 56

Y = 1 (Maßnahme zur Qualitätssicherung): 112

In Tabelle 4 werden Ergebnisse einer Logitanalyse zu den Gründen, wieso die Betriebsleiter/innen ihre Qualitätssicherungsstrategien dokumentieren, vorgestellt. Wenn tierische Produkte verarbeitet werden, die Ausgaben für die Werbung zunehmen und der Einkommensanteil der Direktvermarktung am Gesamteinkommen des Betriebes hoch ist, ist davon auszugehen, dass der Betrieb seine Qualitätssicherungsstrategien dokumentiert.

Tabelle 4: Ergebnisse einer dichotomen Logitanalyse zu den Gründen für eine Dokumentation von Qualitätssicherungsstrategien

Variable	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanz
Konstante	-3,114	,589	,000
Verarbeitung-Tier	1,127	,468	,016
Ausgaben-Werbung	,000	,000	,107
Einkommensanteil-DV	,021	,006	,001

Nagelkerkes R^2 : 0,197

Anzahl der Beobachtungen:

Y = 0 (keine Dokumentation): 128

Y = 1 (Dokumentation): 54

Weitergehende Analysen deuten auch auf einen Effekt hin, der auf Unterschiede zwischen den Bundesländern zurückzuführen ist, der möglicherweise auf Unterschiede in den Ausführungsbestimmungen und deren Umsetzung von den zuständigen Ämtern herrührt.

Eine Untersuchung bei 17 direktvermarktenden Agrarunternehmen ergab, dass spezielle Maßnahmen zur Qualitätssicherung von allen befragten Agrarunternehmen ergriffen werden. Qualitätskontrollen werden ebenfalls von allen zumindest stichprobenartig durchgeführt. Allerdings haben nur 12 Unternehmen für alle Verarbeitungsverfahren Qualitätskontrollkonzepte entwickelt. Diese Agrarunternehmen überwachen aber die kritischen Punkte während des

Bearbeitungsprozesses und dokumentieren dieses schriftlich. Die Agrarunternehmen setzen in stärkerem Maße Qualitätssicherungskonzepte bis zum HACCP-Konzept ein.

4 Schlussbetrachtung

Die Analyse der durchgeführten Betriebserhebungen zeigte im Bereich Qualitätssicherung, dass zumindest etwa zwei Drittel der DV-Betriebe Maßnahmen zur Qualitätssicherung eingeleitet haben. Eine Dokumentation dieser Maßnahmen wird erst von 20-30 % der Betriebsleiter durchgeführt. Interessant und nachvollziehbar sind die Ergebnisse der Logitanalyse, die darauf hindeutet, dass bestimmte Rahmenbedingungen der Direktvermarktung wie Beginn, Umsatzhöhe sowie der Einkommensbeitrag der Direktvermarktung einen Einfluss auf die Einführung von Qualitätssicherungsmaßnahmen zeigten. Eine Professionalisierung der Qualitätsmanagement-Maßnahmen findet insbesondere dann häufiger statt, wenn die Direktvermarktung an Bedeutung gewonnen hat, was sich auch in steigenden Werbeausgaben und Einkommensanteilen zeigt, oder wenn in der hofeigenen Verarbeitung hochsensible Verfahren bei der Verarbeitung von Schlachttieren und Milch durchgeführt werden. In diesen Fällen steigen die Risiken für die betroffenen Betriebe überproportional an und erzwingen eine Perfektionierung des Qualitätsmanagements.

5 Literatur

- BMVEL (Hrsg.) (2002): Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.
- KUHNERT, H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 15; Kiel: Vauk.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2002): Statistisches Jahrbuch 2002 für die Bundesrepublik Deutschland. Metzler-Poeschl: Stuttgart.
- WIRTHGEN, B. und O. MAURER (2000): Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2. Aufl.; Stuttgart: Ulmer.
- ZMP/CMA (2002): Direktvermarktung; Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 42. Bonn: ZMP.