



Fotos (2): Katrin Busch

# Direktvermarktung unterstützen

*Um dem Strukturwandel in der Landwirtschaft zu begegnen und sich zukunftsfähig aufzustellen, befassen sich landwirtschaftliche Unternehmerinnen und Unternehmer zunehmend mit Optionen zur Diversifizierung des Betriebs. Am Beispiel Direktvermarktung wird gezeigt, wie bedeutsam unterstützende Beratung ist.*

Die Ideen, zusätzliches Einkommen zu generieren, sind vielfältig: von der Pilzzucht im alten Schweinemaststall über Ferienwohnungen im Güllebehälter bis hin zu Co-Working-Spaces als Mietbüros für gestresste Großstädter. In der Direktvermarktung haben sich neben klassischen Varianten wie Hofladen und Marktstand neue Absatzwege (zum Beispiel Onlineshop oder Lieferdienste) entwickelt, die Vor- und Nachteile mit sich bringen. Diese und weitere Themen wie Ladengestaltung, Vorgaben der Etikettierung, Warenwirtschaftssysteme und der Social-Media-Auftritt müssen berücksichtigt werden.

## Erfahrungswissen

Bisher werden Maßnahmen zur Diversifizierung wie die Direktvermarktung allerdings in der landwirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung nicht ausreichend implementiert. Das erforderliche Wissen holen sich Landwirtinnen und Landwirte häufig über Best-Practice-Beispiele, Fachzeitschriften beziehungsweise Presse und Seminarangebote, denn nichts ist so anschaulich wie die Erfahrungen eines Gleichgesinnten, der offen über „Pleiten, Pech und Pannen“ zu berichten weiß. Betriebsbesichtigungen, Bildvorträge von Praktikern oder das persönliche Erleben als Konsu-

ment eines Hofladens weisen die Richtung für das eigene Vorhaben.

Beratungsinstitutionen tun also gut daran, Exkursionen zu landwirtschaftlichen Betrieben anzubieten und erfolgreiche Praxisbeispiele vorzustellen. Ein Vortrag zu erfahrungsgemäß unbeliebteren Themen, wie zum Beispiel zu Hygienevorschriften in der Fleischvermarktung, kann im Zusammenhang mit dem praktischen Austausch die Vorbereitung auf die Direktvermarktung perfekt abrunden. Auch Beratungskräfte profitieren vom Schulerfolg der Exkursionen: Woher sonst, wenn nicht aus der Praxis, lassen sich mehr Anregungen zur Verbesserung der eigenen Kenntnisse gewinnen?

Die einzelbetriebliche Beratung bleibt von hohem Stellenwert. Die Erfolgsaussichten der Direktvermarktung hängen stark von den betriebsindividuellen Faktoren ab und lassen sich nur in begrenztem Umfang von einem auf den anderen Betrieb übertragen. Dabei spielen der Betriebsleitende und seine Familie die zentrale Rolle; viele unternehmerische Entscheidungen werden am Frühstückstisch besprochen. Über die externe Moderation im Beratungsgespräch werden die Interessen aller Beteiligten angesprochen, auch Vorbehalte Einzelner berücksichtigt, gedanklich sortiert und Lösungen begleitet.

Die Autorin

**Dipl.-Ing. agr. (FH) Katrin Busch**

Beraterin Direktvermarktung,  
Einkommenskombination,  
Frauen in der Landwirtschaft  
Landwirtschaftskammer  
Niedersachsen,  
Bezirksstelle Osnabrück  
katrin.busch@  
lwk-niedersachsen.de



## Viele Anforderungen

Eine ehrliche Betrachtung der Ist-Situation bildet den Einstieg in die Überlegungen, einen neuen Betriebszweig mit Direktvermarktung auf dem Betrieb zu etablieren. Wie ist die betriebliche Organisation? Wie ist die Ausstattung von Gebäude und Maschinen? Welche Fruchtfolgen liegen vor? Welche Arbeitskräfte stehen zur Verfügung und wer bringt Kompetenzen im neuen Bereich mit? Erst dann wird das Finanzielle betrachtet: Wie ist die wirtschaftliche Situation zu bewerten? Kann sich der Betrieb den neuen Betriebszweig leisten?

Darauf aufbauend wird die Betriebsentwicklung betrachtet: Wie wandelt sich die Betriebsstruktur mittelfristig in den nächsten fünf und langfristig in zehn Jahren? Anhand von übersichtlich aufbereiteten Arbeitspapieren, die als Denkhilfen dienen, kann der Landwirt/die Landwirtin die eigenen Vorstellungen strukturiert erfassen. Dabei bleibt genügend Zeit, die dabei formulierten Überlegungen mit ein paar Tagen Abstand nochmals zu überarbeiten.

Die konkrete Benennung, wie die zukünftige Direktvermarktung aussehen soll, fällt häufig schwer. Viele betriebsindividuelle Entscheidungen – wegweisend für das Gelingen – sind im Vorfeld zu treffen: die Auswahl der Produkte oder der Vertriebswege,

die Formulierung eines Alleinstellungsmerkmals und die Wahl des passenden Marketings. Die hohen regulatorischen Anforderungen an die neuen Lebensmittelunternehmen wie beispielsweise Hygienevorschriften und Kennzeichnungspflichten bilden ein Kernthema der Beratung. Die wenigsten Landwirtinnen und Landwirte können auf notwendige Kenntnisse zurückgreifen und benötigen externes Fachwissen – und vor allem Zeit, sich diese Kenntnisse anzueignen. Ungünstig ist es, wenn diese Themen nicht frühzeitig in die Planung des Betriebszweigs eingeflossen sind.

Die neue Direktvermarktung muss sich in die Abläufe der vorhandenen Betriebszweige einfügen. Beispiel: Kann der Futtermischwagen nicht die Futtergasse erreichen, da die Kundschaft des Hofladens die Einfahrt blockiert, ist Ärger vorprogrammiert. Unter Zeitdruck könnte die wichtige Kundenfreundlichkeit auf eine harte Probe gestellt sein. Gleichzeitig müssen Kenntnisse zu Verbrauchertrends und Konsumverhalten über externe Kanäle eingeholt werden – im Alltagsgeschäft entpuppt sich dies als zeitaufwendig, aber absolut notwendig, um den steigenden Kundenansprüchen an einen Hofladen gerecht zu werden.

## Flexible Beratung

Die vielschichtigen Themen, die mit landwirtschaftlicher Direktvermarktung einhergehen, erfordern umfassend geschulte Beratende, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen einzelner Betriebe eingehen können. Eine gute Vorbereitung des Beratungsgespräches ist unerlässlich: Zu welchen Themen, konkreten Fragestellungen und gewünschten Zielen findet die Beratung statt? Und in welcher Form? Online-



Die rechtlichen Anforderungen in der Vermarktung von Lebensmitteln sind hoch. Landwirtschaftliche Betriebe sollten sich frühzeitig beraten lassen.

Beratungen sind ressourcenschonend, Vor-Ort-Termine ermöglichen es jedoch, authentische Eindrücke zu gewinnen.

Weitreichende Kenntnisse über das regionale Umfeld sind darüber hinaus ein Muss: Welche Kundenstruktur kann die zu erwartende Verkaufsmenge und die Preisgestaltung begründen? Wie ist der Standort der Direktvermarktung zu bewerten? Wie sieht die verantwortliche Gemeinde das Vorhaben? Gibt es unterstützende Infrastruktur?

Die Bedeutung von Netzwerken und Kooperationen zwischen Direktvermarktenden und anderen Akteuren in der Region wird häufig von Landwirtinnen und Landwirten unterschätzt. Netzwerktreffen können jedoch als Bühne für die professionelle Präsentation des neuen Betriebszweigs genutzt werden. Herauszuarbeiten sind die spezifischen Erfolgsfaktoren der eigenen Direktvermarktung. Um dem Kundenkreis eine gute Qualität der Produkte bieten zu können, ist die Betrachtung der Verarbeitungskette notwendig. Daneben sind effektive Marketingstrategien zu vermitteln, um Kundinnen und Kunden zu gewinnen und zu halten. Kooperationen mit anderen Direktvermarktenden und Netzwerke schaffen Synergieeffekte und unterstützen den langfristigen Erfolg.

### Link

Mehr zum Thema Einkommensalternativen:  
<https://www.praxis-agrar.de/betrieb/einkommensalternativen>

## Fazit

Die Direktvermarktung spielt in Zukunft bei der Einkommenssicherung landwirtschaftlicher Betriebe eine immer bedeutendere Rolle. Die Entwicklungen der Branche im Blick zu behalten, ist für die Betriebe essenziell. Hier kann externe Beratung in Landwirtschaftskammern, landwirtschaftlichen Ämtern und Verbänden den entscheidenden Beitrag leisten. Je konkreter Fragestellungen mit Blick auf die sehr individuellen Bedürfnisse abgestimmt werden können, desto umsetzbarer sind die daraus gewonnenen Erkenntnisse. Dabei sind auch Beratende gut beraten, ihre Netzwerke zu nutzen und zu erweitern, um Trends der Lebensmittelvermarktung oder Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigen zu können. Mit steigenden Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten und daraus folgend erhöhtem Bedarf an professionellen, betriebsindividuellen Lösungen wird Beratungsarbeit wichtiger und umfassender denn je. ■

## Bundesgesetzblatt August 2024 bis November 2024

- Verordnung zur Änderung des Übereinkommens vom 3. April 2001 zur Gründung der Internationalen Organisation für Rebe und Wein vom 23.08.2024 (BGBl. 2024 II Nr. 352)
- Siebte Verordnung zur Änderung der Seefischereiverordnung vom 23.10.2024 (BGBl. 2024 I Nr. 311)
- Verordnung zur Änderung der Extraktionslösungsmittelverordnung und anderer lebensmittelrechtlicher Vorschriften vom 24.10.2024 (BGBl. 2024 I Nr. 315)
- Erste Verordnung zur Änderung der Verordnung über die Gewährung von Förderungen für Maßnahmen im Sektor Wein vom 24.10.2024 (BGBl. 2024 I Nr. 317)
- Gesetz zur Änderung agrarrechtlicher Vorschriften und zur Änderung weiterer Gesetze vom 30.10.2024 (BGBl. 2024 I Nr. 327)
- Verordnung zur Änderung marktordnungsrechtlicher Vorschriften für tierische Erzeugnisse vom 07.11.2024 (BGBl. 2024 I Nr. 342)
- Verordnung über tierärztliche Hausapotheken (Tierärztliche-Hausapothekenverordnung – TÄHAV) vom 07.11.2024 (BGBl. 2024 I Nr. 343)
- Verordnung zur Durchführung der unionsrechtlichen Regelungen für Vermarktungsnormen für Obst und Gemüse (Obst-Gemüse-Vermarktungsnormen-Durchführungsverordnung – OGVerNormDV) vom 12.11.2024 (BGBl. 2024 I Nr. 347)
- Berichtigung der Agrargeoschutz-Verweisanpassungsverordnung vom 12.11.2024 (BGBl. 2024 I Nr. 350)

Seit 1.1.2023 findet die Verkündung im Internet unter [www.recht.bund.de](http://www.recht.bund.de) statt.