

Typologie zukunftsorientierter landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe: Eine empirische Analyse in Deutschland

Typology of Forward-Looking Direct Marketing Farms – an Empirical Analysis in Germany

Stefan-Clemens Wille, Marie von Meyer-Höfer und Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen

Zusammenfassung

Die Direktvermarktung von Lebensmitteln kann eine Einkommensalternative zur Produktion von cash crops für Landwirte darstellen. Sie hat sich vom einfachen Ab-Hof-Verkauf oder Wochenmärkten zu einer professionellen Vermarktungsform mit vielseitigen Ausprägungen entwickelt. Dabei unterscheiden sich die einzelnen Betriebe durch z.B. verschiedene Absatzwege, das Sortiment oder auch die Anzahl an Arbeitskräften. Obwohl die Direktvermarktung in der deutschen Landwirtschaft für einige Betriebe einen wichtigen Einkommensfaktor darstellt, existieren nur wenige Studien zur detaillierten Beschreibung von Direktvermarktungsbetrieben. An dieser Stelle setzt die hier durchgeführte empirische Studie mit 39 Direktvermarktungsbetrieben an. Durch die Bildung einer Typologie können vier unterschiedliche Betriebstypen identifiziert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Teil der Betriebe als Vollsortimenter auftritt, ähnlich wie der Lebensmitteleinzelhandel. Ein anderer Teil hat sich auf den Verkauf an Wiederverkäufer, bspw. direkt an den Lebensmitteleinzelhandel, spezialisiert. Aber auch der klassische Verkauf über Hofläden mit dem Schwerpunkt auf eigenen Produkten ist weiterhin präsent am Markt. Die Typologie kann landwirtschaftlichen Direktvermarktern oder Neueinsteigern erfolgreiche Produktions- und Vermarktungsperspektiven abseits des landwirtschaftlichen Mainstreams aufzeigen.

Schlüsselwörter

landwirtschaftliche Direktvermarktung; Landwirte; Typologie; Absatzweg; Sortiment; Arbeitskräfte

Abstract

Direct marketing of food may enable farmers to generate higher incomes. Originally, direct marketing comprised on farm sales and weekly markets, but it

has recently developed into a professionalized marketing approach of various forms. Hereby, the direct marketers differ by marketing channel, the range of products or the number of labour used. Although direct marketing is an important source of income for some farms, only a few studies have addressed a detailed description of direct marketers so far. This research gap is tackled with by an empirical study of 39 direct marketers. A cluster analysis identified 4 types of direct marketers. Some direct marketers try to offer a full range of products, similar to a retail strategy. Others are specialized in selling to specific actors in the value chain, e.g. the retail. Also the results confirm the classic on farm shop to sell mainly its own produce. The typology may provide a useful guidance for direct marketers or regular farmers when structuring their future farm business.

Key Words

direct marketing, farmers; typology; marketing channel; range of products; labour

1 Einleitung

Immer mehr Verbraucher legen beim Einkauf von Lebensmitteln Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit und wollen wissen, wie und wo ihre Produkte hergestellt wurden (DLG, 2013; MEISE et al., 2014). Ein Ansatz, diesen Wünschen der Verbraucher entgegen zu kommen, ist die Direktvermarktung (DV) von Lebensmitteln. Unter landwirtschaftlicher Direktvermarktung wird der direkte Produktverkauf vom Produzenten an den Endverbraucher verstanden, aber auch die Vermarktung über „Short Food Supply Chains“, bei der zwar ein Zwischenhändler existiert, wie zum Beispiel der Lebensmitteleinzelhandel oder andere Bauernläden als Wiederverkäufer, aber die räumliche Distanz zwischen den beiden Handelspart-

nen als gering einzustufen ist (MASTRONARDI et al., 2015; PARKER, 2005; WIRTHGEN und MAURER, 2000; WAGNER, 2000). Es lässt sich anfügen, dass in der Direktvermarktung die Produzenten in den meisten Fällen aktiv am Prozess der Preisfindung beteiligt sind. Sie verkaufen ihre Produkte, wie auf Commodity-Märkten üblich, nicht zu einem vorgegebenen Preis. In Deutschland ist die Direktvermarktung ein Wirtschaftsbereich, der Landwirten zu höheren Preisen für ihre Produkte verhilft (UEMATSU und MISHRA, 2016). Vor dem Zweiten Weltkrieg war es für viele Landwirte üblich, ihre Erzeugnisse z.B. über Wochenmärkte direkt an den Endverbraucher zu verkaufen (SOMMER, 1995). Mit der Eröffnung der ersten Supermärkte reduzierte sich die Direktvermarktung von Lebensmitteln immer stärker (MAGGOTS, 1987). Erst in den 1970er-, 80er- und 90erjahren startete ein Comeback der Direktvermarktung (WEINBERGER-MILLER, 2007; BROWN, 2002). Von der anfänglich üblichen und am meisten verbreiteten Form, dem Direktverkauf an der Produktionsstätte z.B. über einen Hofladen (WEINBERGER-MILLER et al., 2013) ausgehend, hat sich die Direktvermarktung heute zu einer innovativen, professionellen und vielseitigen Form der Distribution entwickelt. Dabei finden sich in der Praxis z.B. Milchtankstellen zur Vermarktung von Milch, Regale von Landwirten im Lebensmitteleinzelhandel (Shop-in-Shop-System) oder Hofläden, die sich durch ein besonders breites Sortiment auszeichnen. Eine besondere Form der Vermarktung, die gerade in den letzten Jahren vermehrt Anwendung findet, ist die sogenannte „Community Supported Agriculture“ (CSA). Dabei werden die Kunden aktiv durch zum Beispiel Arbeitseinsätze oder passiv als Kapitalgeber am Produktionsprozess beteiligt.

Von 276.120 deutschen landwirtschaftlichen Betrieben vermarkteten im Jahre 2016 10.280 ihre verarbeiteten Produkte über den Direktabsatz (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2017). Obwohl die DV in der deutschen Landwirtschaft einen wichtigen Einkommensfaktor darstellt und vielfältiger geworden ist, existieren nur wenige Studien zur detaillierten Beschreibung und Systematisierung von Direktvermarktungsbetrieben. Die Betriebe zeichnen sich durch eine wachsende Heterogenität, bezogen auf die Vertriebswege, das Produktangebot und die Größe aus. Des Weiteren schaffen einige Betriebe durch laterale Diversifikation weitere Angebote, wie zum Beispiel Freizeitaktivitäten oder Gastronomie, welche eine Einteilung der Betriebe schwierig macht.

Ziel dieser Studie ist es, möglichst homogene Gruppen von landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben (DVB) zu identifizieren und zu analysieren. Anhand einer detaillierten, quantitativ-qualitativen empirischen Analyse von 39 DVB wird eine Typologisierung durchgeführt, um Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten.

Zu diesem Zweck wird zunächst ein Überblick über charakteristische Merkmale der DV gegeben und die Typologie als methodisches Instrument vorgestellt. Anschließend werden die Methodik, die Stichprobe sowie die Ergebnisse präsentiert, die anschließend diskutiert werden. Der Beitrag richtet sich an die praktische Landwirtschaft und an Beratungsunternehmen.

2 Typologien als methodisches Instrument

2.1 Funktionen von Typologien

Aus Sicht der Forschung resultieren Typologien aus einem Gruppierungsprozess, wobei sich die entstandenen Gruppen (Typen) durch eine charakteristische Anordnung von mehreren Merkmalsausprägungen auszeichnen (SCHMIDT-HERTHA und TIPPELT, 2011). Damit unterscheidet sich eine Typologie von einer Klassifizierung, die nur auf ein Merkmal abzielt.

Die heutige Struktur landwirtschaftlicher DV ist gekennzeichnet durch eine hohe Heterogenität zwischen den einzelnen Betrieben. Anstehende betriebliche Entscheidungen müssen unter Berücksichtigung der gegebenen Standortfaktoren, der Erwartungen und Ziele sowie der entstehenden Produkte und Preise getroffen werden (BERG et al., 1998). Um die richtige betriebliche Strategie für die Zukunft zu finden und den Betriebsleitern eine Entscheidungshilfe zu geben, sind Typologien eine verbreitete Methode, landwirtschaftliche Betriebe in Gruppen zusammenzufassen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu analysieren (VAN DER PLOEG et al., 2009; BERG et al., 1998).

Durch im Vorfeld festgelegte Merkmale werden die Betriebe systematisiert und beschrieben (LANDAIS, 1998; VAN DER PLOEG et al., 2009). Bei der Gruppierung der empirischen Fälle wird versucht, innerhalb eines Typus eine möglichst hohe Homogenität und zwischen den Typen eine möglichst hohe Heterogenität zu erzeugen (SCHMIDT-HERTHA und TIPPELT, 2011). Die Bildung von Typologien erweist sich als eine begriffliche, aber auch als eine verstehende Analyse (ANDERSEN et al., 2007; SCHMIDT-HERTHA und

TIPPELT, 2011). Sie bietet die Möglichkeit, Objekte auf einer mehrdimensionalen Ebene einzuordnen und zu vergleichen (PUNDT und NERDINGER, 2006).

Die Anwendung einer Typologie für wissenschaftliche Forschungszwecke impliziert die Verwendung von Gütekriterien um die gewonnenen Ergebnisse auf ihre Qualität zu überprüfen. Nach SCHÜTZ (1972) gibt es drei grundlegende Qualitätskriterien: 1. Die gewonnene Typologie muss in sich logisch konsistent sein. 2. Sie muss auf das als typisch kategorisierte Handlungsmuster in einem subjektiven Sinn rückführbar sein. 3. Auch außerhalb der Wissenschaft müssen die idealtypischen Handlungen nachvollziehbar sein und im realen Leben aufgrund ihrer Plausibilität Anwendung finden.

2.2 Empirische Ermittlung von Realtypologien

Die Ermittlung von Realtypologien erfolgt aus empirisch erhobenem Datenmaterial. Dabei werden die gebildeten Objekte bezogen auf vorher definierte Merkmale verglichen. Nach KLUGE (1999) gibt es vier aufeinander folgende Schritte (Abbildung 1), um Realtypen zu bestimmen:

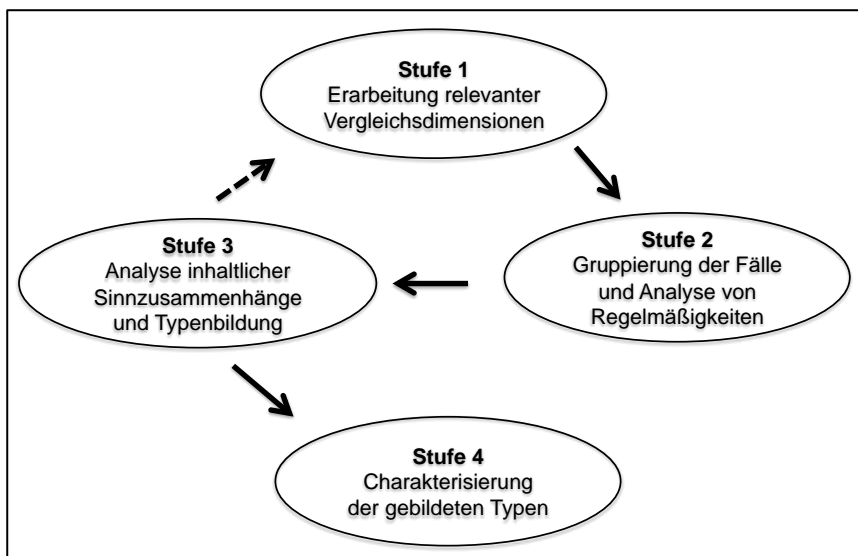
Im ersten Schritt werden Merkmalsdimensionen erarbeitet, die dem späteren Vergleich zwischen den einzelnen Typen dienen sollen. Anhand dieser Merkmale werden die Untersuchungsgruppen (z.B. Personen oder Organisationen) auf ihre Ähnlichkeit bzw. Unterschiede hin untersucht. Die möglichen Merkmalsdimensionen entwickeln sich in den meisten Fällen aus dem Forschungsziel der eigentlichen Studie. Im zweiten Schritt erfolgt eine Gruppierung der ein-

zelnen Fälle anhand der definierten Merkmalsdimensionen. Anschließend werden die Fälle in einer Gruppe miteinander verglichen, um eine möglichst hohe interne Homogenität zu erreichen. Des Weiteren erfolgt ein Vergleich zwischen den einzelnen Gruppen, um eine ausreichende externe Heterogenität zu gewährleisten. Im folgenden dritten Schritt werden die inhaltlichen Sinnzusammenhänge der gebildeten Gruppen bzw. Kombinationen von Merkmalen analysiert. Daraus resultiert in den meisten Fällen eine Reduktion der Gruppen sowie die Entdeckung von weiteren, für die Analyse wichtigen Merkmalen, die für die Typenbildung relevant sind. Werden weitere Merkmale identifiziert, so kann an dieser Stelle ein Rücktritt zum ersten Schritt durchgeführt werden. Im vierten Schritt werden abschließend die gebildeten Typen anhand ihrer Merkmalskombinationen und der Sinnzusammenhänge charakterisiert. Für die weitere Forschung und die Praxis ist die Vergabe von Kurzbeschreibungen für die einzelnen Typen von Vorteil.

Methodisch kann eine Typologie qualitativ oder quantitativ durchgeführt werden (KLUGE, 1999). Für die quantitative Auswertung eignen sich verschiedene Verfahren, unter anderem die in der hier vorliegenden Studie angewandte Clusteranalyse (BORTZ, 2005).

In der Statistik ist die Clusteranalyse ein häufig verwendetes Instrument zur Bildung von Typologien (SCHENDERA, 2010). Das Ziel der Clusteranalyse ist es, eine Komplexitätsreduktion durch die Bildung von homogenen Gruppen durchzuführen und sogenannte Realtypen zu identifizieren (BACKHAUS et al., 2011). Die Gruppierung der Objekte ist bei der Clusteranalyse mit einer Vielzahl an Entscheidungen im Forschungsvorhaben verbunden. Genau an dieser Stelle erfährt die Clusteranalyse die meiste Kritik. Die ermittelten Cluster beruhen auf Vorgaben, die zur Berechnung getroffen wurden. Die Veränderung der getroffenen Parameter kann unter Umständen bei einer Wiederholung der Clusteranalyse zu abweichenden Ergebnissen führen. Daher darf bei dem Ergebnis nicht von einer alternativlosen Typologie ausgegangen werden, sondern von einem Ergebnis, welches auf getroffenen Vorgaben basiert und entsprechend einzuordnen ist (SCHMIDT-HERTHA und TIPPELT, 2011).

Abbildung 1. Stufenmodell der empirischen Typenbildung



Quelle: eigene Darstellung, verändert nach KLUGE (1999)

3 Stand der Forschung und Forschungslücke

Eine Einteilung von landwirtschaftlichen DVB kann auf Grundlage verschiedener Merkmale erfolgen. Im folgenden Kapitel werden die für diese Studie relevanten Parameter näher erläutert, die als typenbildende Merkmale dienen können. In der Agrarstatistik werden landwirtschaftliche Betriebe anhand ihrer Produktionsgrundlagen eingeordnet. Grundlage sind hierbei in der Regel die Betriebsform, die landwirtschaftliche Fläche (LF) sowie der Viehbestand (BLUMÖHR et al., 2006).

Eine Unterteilung lässt sich auch anhand der Wirtschaftsform (ökologisch oder konventionell) vornehmen (BMEL, 2017). Auf Grundlage einer Studie mit 200 deutschen DV von RECKE et al. (2004) wirtschaften 59 % konventionell und 41 % ökologisch. Bei der Betriebsform wird generell zwischen Pflanzenbau, Viehhaltung und Gemischtbetrieb unterschieden (RECKE et al., 2004). Der Pflanzenbau gliedert sich in Marktfruchtbau (13 % konventionell / 9 % ökologisch), Dauerkulturen (12 % konventionell / 5 % ökologisch) und Gartenbau (5 % konventionell / 12 % ökologisch). Im Bereich der Viehhaltung wird unterschieden zwischen Futterbaubetrieben (Milchvieh und Rinderhaltung) (17 % konventionell/24 % ökologisch) und den Veredelungsbetrieben (Schweine- und Geflügelhaltung) (24 % konventionell/5 % ökologisch) (RECKE et al., 2004; BMEL, 2017).

Bei der Berücksichtigung der Größe der landwirtschaftlichen Betriebe können mehrere Parameter zur Beurteilung herangezogen werden. Laut der Studie von RECKE et al. (2004) beträgt die durchschnittliche landwirtschaftliche Fläche eines Direktvermarktungsbetriebs 73 ha. Da landwirtschaftliche DV oftmals Sonderkulturen in ihrer Fruchtfolge haben, die auch kleinstrukturiert angebaut werden, ist die Größenbeurteilung des Betriebes allein über die Fläche jedoch nicht das geeignetste Kriterium zur Abbildung der Betriebsgröße. Ein gängiger Parameter ist daher auch die Zahl der Arbeitskräfte (AK). Diese beträgt im Durchschnitt 4,5 AK je Betrieb (RECKE et al., 2004).

Ein weiteres charakteristisches Merkmal für einen landwirtschaftlichen DVB ist das Produktangebot bzw. die Sortimentsbreite. Dabei wird zwischen selbst produzierten und zugekauften Produkten differenziert (VOGT et al., 2016). In Deutschland kamen RECKE et al. zu dem Ergebnis, dass von den selbst erzeugten Produkten Kartoffeln (39 %) das am meisten angebotene Produkt sind, gefolgt von Eiern (38 %), Fleisch

vom Rind (34 %) und Wurst vom Schwein (32 %) (RECKE et al., 2004). Neben dem Produktsortiment unterscheiden sich landwirtschaftliche DVB auch in der Wahl ihres Distributionsweges (VOGT et al., 2016). Der verbreitetste Absatzweg ist der Verkauf ab Hof mit über 90 % aller Betriebe. Weitere Vermarktungswege sind der Marktverkauf (34 %), Verkauf an andere DV (33 %), Belieferung der Gastronomie (31 %) sowie den Weiterverkauf über den Lebensmitteleinzelhandel (30 %) (RECKE et al., 2004). Gerade der Verkauf an Wiederverkäufer hat in den letzten Jahren zugenommen.

Die Typologie hat als Instrument zur Gruppierung landwirtschaftlicher Betriebe in der Agrarökonomie eine lange Tradition (BERG et al., 1998; HASINK et al., 2012). Im Bereich der DV wurde eine erste Typologie von landwirtschaftlichen DV für Österreich durchgeführt. Dabei konnten zwei verschiedene Betriebstypen analysiert werden. Zum einen landwirtschaftliche DVB, die sich durch eine intensive DV auszeichnen. Der durchschnittliche Einkommensanteil aus der DV beträgt bei dieser Gruppe 51 %. Es sind zum größten Teil Haupteinwerbungsbetriebe, die ein weiteres Wachstum im Bereich der DV anstreben. Vermarktet werden die Produkte über mehrere Absatzwege, wie zum Beispiel den Hofladen, die Gastronomie, den Lebensmitteleinzelhandel sowie das Internet. Die zweite Gruppe ist gekennzeichnet durch eine extensiv geführte DV, bei der die DV einen durchschnittlichen Einkommensanteil von 17 % ausmacht. Die Vermarktung der Produkte findet in der Regel über nur einen Distributionsweg statt. Die Bereitschaft für eine Investition im Bereich DV wird eher verhalten gesehen (KEYQUEST, 2016). Eine detailliertere Betrachtung lässt diese Studie nicht zu, da nur zwischen den beiden Typen differenziert wird. Eine weitere Studie von VOGT et al. (2016) konnte drei Typen von Direktvermarktungsbetrieben identifizieren, wobei diese nach der Vertriebsart und den Betätigungsfeldern gebildet wurden. Der erste Betriebstyp trägt den Namen „Direktvermarkter“ und erzeugt den größten Teil seiner Produkte selber. Die Produkte werden intern oder extern weiterverarbeitet und an den Endverbraucher vermarktet. Der zweite Betriebstyp wird als „Logistiker“ bezeichnet. Dabei werden auch die Produkte zum größten Teil selbst erzeugt, aber dann vermehrt an Wiederverkäufer vermarktet. Der letzte Betriebstyp vermarktet zum größten Teil seine Ware an den Lebensmitteleinzelhandel bzw. an Zentrallager und trägt den Namen „Erzeuger“ (VOGT et al., 2016).

Durch die zunehmend hohe Heterogenität der Betriebsstrukturen, die durch Professionalität, Wachstum und Digitalisierung geprägt ist, ist eine Charakterisierung allein auf Basis des Umfangs der DV nicht differenziert genug. Innovative Vermarktungskonzepte, wie Onlineshops, Marktschwärmerei, Manufakturen sowie Abo-Kisten, aber auch die Professionalisierung der Marketingaktivitäten, sprechen für eine Hinzuziehung weiterer Merkmale.

4 Material und Methoden

Der hier präsentierten Studie ging eine umfangreiche Recherche zur Vorselektion von zu untersuchenden DVB voraus, bei der 167 landwirtschaftliche DVB anhand verschiedener Kriterien, wie zum Beispiel: Direktvermarktung als wichtiger Betriebszweig, eigene Homepage, Vermarktungswege und Medienpräsenz, identifiziert wurden. Genutzt wurden dazu unter anderem Berichte aus den Magazinen „Land und Forst“, „Hof Direkt“ und dem „Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben“. Bei der Recherche im Internet wurden Seiten, wie zum Beispiel hessische-direktvermarkter.de oder norddeutsche-direktvermarkter.de, genutzt.

Aus dieser Auswahl wurden anschließend 39 Betriebe zufällig zur Untersuchung ausgewählt.

Die Untersuchung der DVB umfasste einen persönlichen Betriebsbesuch, ein leitfadengestütztes Interview mit dem Betriebsleiter sowie die Beantwortung eines standardisierten Fragebogens durch diesen (o.ä.) und abschließend eine standardisierte Einschätzung des Betriebsbesuchs durch den Interviewer. Das somit halbstandardisierte Untersuchungstool wurde aufbauend auf eigene Vorstudien im Bereich Direktvermarktung entwickelt und in einem Pre-Test getestet.

Das hier beschriebene multi-methodische Vorgehen wurde auf Grund der hohen Komplexität des Untersuchungsthemas gewählt.

Die Interviews wurden von geschulten studentischen Interviewern durchgeführt. Im Interview mit dem Betriebsleiter wurden mit Blick auf den jeweiligen Betrieb die historische Entwicklung der DV, kritische Momente, Marketingaktivitäten, USP (unique selling proposition), Erfolgsfaktoren sowie die Zukunft der DV angesprochen. Die so gewonnenen Informationen dienten später zur Interpretation der Ergebnisse aus der quantitativen fragebogengestützten Befragung der Betriebsleiter. Das Leitfaden-gestützte Interview hat die Vorteile, dass es halbstandardisiert ist und über eine Struktur verfügt, gleichzeitig aber

Raum für neue Aspekte lässt. Der Interviewer hat einen formulierten Fragenkatalog mit Leitfragen, an denen er sich orientiert. Die Reihenfolge der Fragen kann aber dem Verlauf des Interviews angepasst werden und erlaubt ein flexibles Eingehen auf die Probanden (BORTZ und DÖRING, 2009; HELFFERICH, 2009).

Das Interview wurde per Audioaufnahme dokumentiert und anschließend durch die Interviewer selbst transkribiert und dient durch Zitate zur Veranschaulichung der Cluster.

Mit Hilfe des standardisierten Fragebogens an die Betriebsleiter wurden quantitative Daten erhoben wie zum Beispiel die Anzahl der angebotenen Produkte oder die Anzahl der genutzten Absatzwege, die als Basis für die Clusteranalyse zur Typologisierung genutzt wurden.

Die Interviewer hielten ebenfalls in standardisierter Form fest, wie sie den Betrieb erlebt haben, sodass die Ergebnisinterpretation später mit der Selbsteinschätzung verglichen und ggf. auf Abweichungen kontrolliert werden konnte.

Im Fragebogen sowie im letzten Teil, einer Einschätzung der Interviewer, wurden 5-stufige Likertskalen, offene Fragen und eine Einfachauswahl verwendet. Die Auswertung des quantitativen Fragebogens erfolgte mit dem Statistikprogramm IBM SPSS 21. Bei der Clusterung zur Typologisierung der DVB kam die Ward-Methode zum Einsatz. Um signifikante Unterschiede zwischen den Clustern zu identifizieren, wurden eine einfaktorielle Varianzanalyse (Signifikanzniveau $p \leq 0,05$) und Post-hoc-Tests gerechnet sowie Chi²-Tests durchgeführt.

Vor der Ergebnispräsentation ist noch einmal auf den explorativen Charakter der Studie hinzuweisen. Die geringe Größe der Stichprobe ist der aufwändigen multi-methodischen Vorgehensweise (Vorstudie, persönliche Betriebsbesuche, Interviews, Fragebogen, Selbsteinschätzung) geschuldet und sollte nicht als repräsentativ missverstanden werden. Zukünftige Studien zu diesem Thema sollten unbedingt mit weniger Interviewern und größerer Stichprobe durchgeführt werden.

5 Ergebnisse

5.1 Stichprobenbeschreibung

Die Beschreibung der Stichprobe ist in Tabelle 1 dargestellt. Geographisch bezieht sich die Studie auf Betriebe aus Norddeutschland. Es stammten 21 Betriebe aus Niedersachsen, 10 aus Nordrhein-West-

falen, drei aus Hessen, zwei aus Schleswig-Holstein, einer aus Hamburg, einer aus Brandenburg und einer aus Sachsen.

Tabelle 1. Stichprobenbeschreibung

Person	
Geschlecht	Prozent
Männer	77
Frauen	23
Alter	Prozent
< 25	8
26 - 35	20
36 - 50	31
51 - 65	41
Landwirtschaft	
Betriebsform (Mehrfachantwort)	Prozent
Ackerbau	67
Milchvieh- und/oder Rinderhaltung	31
Veredelung (Schwein oder Geflügel)	77
Gemischtbetrieb	31
Dauerkultur/Gartenbau	41
Wirtschaftsform	Prozent
konventionell	51
ökologisch	49
Ø landwirtschaftliche Nutzfläche	Hektar
Ackerland	173
Grünland	45
Ø Arbeitskräfte	Anzahl
Landwirtschaft	6
Saisonarbeitskräfte	86
Direktvermarktung	
Ø Arbeitskräfte	Anzahl
Direktvermarktung	26

Quelle: eigene Berechnung

5.2 Clusteranalyse

Mit der Clusteranalyse konnten vier Cluster identifiziert werden (Tabelle 2). Den höchsten Einfluss auf die Clusterung hat die *Anzahl der Arbeitskräfte in der Direktvermarktung* (F-Wert 38,03). Cluster A mit neun Betrieben weist eine große Sortimentsbreite auf, nutzt aber im Gegensatz zu allen anderen Clustern die wenigsten Absatzwege. Bei der Sortimentsbreite werden hier von allen Betrieben die Produkte Fleisch (Geflügel, Schwein, Rind), Eier, Milchprodukte sowie Wurstwaren und Backerzeugnisse angeboten (Tabelle 3). Bezogen auf die Vertriebswege werden zwar Gastronomiebetriebe, Großhandel und Abo-Kisten genutzt, aber im Mittel werden 78 % der Produkte über den Hofladen abgesetzt. Damit unterscheiden sie sich signifikant¹ von allen anderen Clustern. Unterstrichen wird die Handelsfunktion der Betriebe in Cluster A

¹ Es wurde mit einer einfaktoriellen Anova ein hoch signifikanter Unterschied (≤ 0.001 %) festgestellt. Der F-Wert beträgt 9.851.

durch den hohen Anteil an zugekauften Produkten am Gesamtsortiment (60 %). Im Cluster B (n=5) sind Betriebe vereint, die zwar auch eine große Sortimentsbreite anbieten, aber im Gegensatz zu Cluster A und D die meisten Distributionswege nutzen.

Das Cluster C sticht durch seine hohe Anzahl an Arbeitskräften in der Direktvermarktung hervor. Bei den Absatzwegen wird auch hier die Vermarktung an Wiederverkäufer (LEH, Großhandel, Gastronomie) fokussiert. Im Cluster C befinden sich 8 Betriebe. Das Cluster D ist mit 17 Betrieben das größte Cluster. Die Betriebe in diesem Cluster verfügen über ein schmales Sortiment sowie wenig Arbeitskräfte. Einen deutlichen Unterschied zu den anderen drei Clustern zeichnet sich bei der Sortimentsgestaltung ab. Mit 10 % Anteil der zugekauften Produkte am Gesamtumsatz sowie 11 % Anteil der Produkte vom Gesamtsortiment sind hier geringsten Zahlen zu verzeichnen. Die Betriebe haben beim Produktportfolio ihren Fokus auf die eigenen Produkte gesetzt.

Um eine genauere Analyse der gebildeten Cluster vorzunehmen, werden im Folgenden Eindrücke aus den qualitativen Interviews in Form von Zitaten mit einbezogen.

Cluster A

Betriebe im Cluster A sind charakterisiert durch eine hohe Sortimentsbreite, viele Arbeitskräfte, aber nur wenige Absatzwege. Bezogen auf das Produktsortiment ist anzumerken, dass die Betriebe viele Produkte zukaufen (siehe Anhang 1.) Durch den Zukauf der Produkte bieten die Betriebe ein besonders breites Sortiment an. Produkte wie Fleisch vom Rind, Schwein und Geflügel sowie Wurstwaren, Backwaren und Milchprodukte werden von allen Betrieben in Cluster A angeboten. In den meisten Fällen ist die Geschäftsführung persönlich im Verkauf tätig, was von den Kunden geschätzt wird: „Wir verkaufen über unsere Gesichter. Also wir sind immer da, entweder meine Schwiegermutter oder ich, (...) und die Kunden schätzen das unheimlich, (...) weil sie immer eine persönliche Ansprache haben.“ (Zitat Betriebsleiter aus Cluster A). Weitere Merkmale der Betriebe sind der hohe Verarbeitungsgrad der Produkte. Hier sind zum Beispiel eine Käserei, eine Backstube, eine Metzgerei, eine Großküche sowie eine Manufaktur zu nennen, die aus Früchten und Gemüse handgemachte Brotaufstriche herstellt. „Ein ganz elementarer Punkt ist es, dass wir gesagt haben, dass wir die Wertschöpfung auf den Hof holen müssen. Das heißt, dass man nicht nur Urprodukte erzeugt, sondern dass man diese auch veredelt. Deswegen haben wir die Manufaktur

Tabelle 2. Ergebnisse Clusteranalyse

	Cluster A	Cluster B	Cluster C	Cluster D	
Stichprobe					
Anzahl (n)	9	5	8	17	
Anteil (%)	23	13	20	44	
Clusterbildende Variablen (arithmetische Mittelwerte)					
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	F-Werte
Sortimentsbreite (Anzahl Produktgruppen)	19,22 (1,30) ^{cd}	20,20 (1,64) ^{cd}	13,87 (6,08) ^{abd}	7,64 (4,14) ^{abc}	23,02**
Zahl der unterschiedlichen Absatzwege	2,55 (1,33) ^{bcd}	7,00 (0,71) ^{ad}	6,12 (1,55) ^{ab}	4,18 (1,13) ^{abc}	19,17**
Anzahl der Arbeitskräfte in der Direktvermarktung	16,11 (17,15) ^c	6,80 (5,02) ^c	98,12 (43,94) ^{abd}	3,62 (3,91) ^c	38,03**

Hinweise: n = 39; SD = Standardabweichung; ** = hoch signifikant $\leq 0.001\%$; Post-Hoc-Test LSD, da Varianzgleichheit angenommen werden kann. Buchstaben kennzeichnen einen signifikanten Unterschied zwischen den einzelnen Gruppen.

Quelle: eigene Berechnungen

Tabelle 3. Clusterbeschreibende Variablen

	Cluster A	Cluster B	Cluster C	Cluster D	
Umfang des gesamten Produktsortiments (Angaben in Prozent)					
					Chi²-Wert
Geflügelfleisch	100	80	37	29	14,03**
Schweinefleisch	100	80	37	35	14,03**
Rindfleisch	100	80	37	35	12,33**
Lammfleisch	78	40	25	12	11,91**
Wildfleisch	22	100	37	23	10,80*
Eier	100	100	100	53	13,02**
Milch	100	80	50	6	23,95***
Milchprodukte (z.B. Käse)	100	100	75	23	19,74***
Obst	89	100	100	47	12,12**
Gemüse	89	100	100	59	8,29*
Fleisch-/Wurstwaren	100	100	87	65	6,70
Brot und Backwaren	100	100	75	18	22,59***
Wein	100	100	87	47	12,20**
Honig	100	100	75	59	7,35
Bier	89	40	50	12	14,81**
Spirituosen	100	80	62	30	13,36**
Säfte	100	100	62	47	10,32*
Blumen	44	80	37	0	14,82**
Kräuter/Gewürze	100	100	62	12	14,35***
Süßwaren	100	100	50	12	23,93***
Zusatzprodukte (Nonfood-Produkte, z.B. Spargelschäler ...)	56	100	62	35	6,89
Anzahl der genutzten Absatzwege (Angaben in Prozent)					
Großhandel	11	80	50	23	8,63*
Direktbelieferung Gastronomie	44	100	62	47	5,11
Direktbelieferung Lebensmitteleinzelhandel	22	80	100	59	11,65**
Direktbelieferung Bäckerei	0	60	0	6	15,74**
Abo-Kisten	11	40	25	0	6,89
Versand/Onlineshop	0	60	25	18	7,29
Partyservice/Catering	0	0	37	12	6,43
Anteil der zugekauften Produkte (Angaben in Prozent)					
					F-Wert
Anteil der zugekauften Produkte vom Gesamtumsatz	58 ^{bd}	26 ^a	41 ^d	10 ^{ac}	9,35***
Anteil der zugekauften Produkte vom Gesamtsortiment	60 ^d	48 ^d	49 ^d	11 ^{abc}	7,80***

Hinweise: *** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$; Die Kreuztabelle bestimmt mittels Chi²-Wert nach Pearson signifikante Unterschiede zwischen den Cluster-beschreibenden Variablen. Post-Hoc-Test LSD, da Varianzgleichheit angenommen werden kann. Buchstaben kennzeichnen einen signifikanten Unterschied zwischen den einzelnen Gruppen, Signifikanzniveau $p \leq 0,05$. Aus Gründen der Übersichtbarkeit wurden Variablen mit Chi²-Werte sowie F-Werte $\leq 5,0$ nicht dargestellt; Absatzwege, die von allen Betrieben genutzt werden, wurden in der Tabelle nicht dargestellt (z.B. Hofladen).

Quelle: eigene Berechnungen

ins Leben gerufen.“ (Zitat Betriebsleiter aus Cluster A). Bei den Absatzwegen konzentrieren sich die Betriebe auf einige wenige und versuchen, den Kunden zu sich zu holen und nicht, das Produkt zum Kunden zu bringen. Der Hauptabsatzweg für die Betriebe ist entsprechend der Hofladen.

Cluster B

Die Betriebe im Cluster B sind bezüglich des Umfangs des Sortiments sowie des Anteils an zugekauften Produkten ähnlich aufgestellt wie die Betriebe im Cluster A. Ein wesentlicher Unterschied ist die große Anzahl der genutzten Absatzwege. Um die Vermarktung mit den Wiederverkäufern zu fördern, werden zum Teil Werbematerialien zur Verfügung gestellt und Betriebsführungen für die Kunden angeboten. Alle Betriebe bauen selbst Gemüse an. Die Direktvermarktung läuft zwar ganzjährig, aber es gibt deutliche Arbeitsspitzen in den Erntephasen der einzelnen Gemüsesorten. Neben dem Verkauf an Wiederverkäufer werden die Produkte auch direkt an den Endkunden vermarktet. Da die Betriebe in Bezug auf das Sortiment ähnlich aufgestellt sind, wie die Betriebe im Cluster A, stehen sie auch in Konkurrenz mit dem Lebensmitteleinzelhandel. Durch ein breites Sortiment, aber mit besonderer Qualität und einer Transparenzstrategie über die Herkunft, setzen sich die Betriebe jedoch klar vom Lebensmitteleinzelhandel ab.

Dabei unterscheidet sich der Betriebstyp des Clusters B im Bereich Ab-Feld-Verkauf und dem Versand von Produkten z.B. über Onlineshops von dem ersten Betriebstyp aus Cluster A. *„Unser Hauptaugenmerk liegt auf dem Lieferservice unser Betriebskonzept ist eigentlich eher so, dass wir versuchen, das Gemüse direkt zu den Leuten hinzubringen und das eben auch über einen vernünftigen Online-Shop in dem Bereich ausbauen wollen.“ (Zitat Betriebsleiter aus Cluster B).*

Cluster C

Der Betriebstyp C ist gekennzeichnet durch einen hohen Einsatz an Arbeitskräften, sowohl in der Direktvermarktung als auch in der vorgelagerten Produktion (vgl. Tabelle 5). Dabei vereint das Cluster Betriebe mit Sonderkulturen sowie Betriebe mit tierischen Erzeugnissen. Einen wichtigen Faktor für den Erfolg dieses Betriebstyps stellen die Mitarbeiter dar. Deshalb sehen die Betriebsleiter auch ihre größte Herausforderung in der Personalführung: *„Ohne gute Mitarbeiter bist du ein Nichts. Aber 500 Mitarbeiter, ob die arbeiten oder nicht, ist total entscheidend, weil das ist das Wichtigste, gute Mitarbeiter zu haben, mit*

denen pfleglichst umzugehen. Die zu hätscheln, zu streicheln, zu motivieren, fördern und fordern“. (Zitat Betriebsleiter aus Cluster C). Das bestätigt auch ein anderer Betriebsleiter aus Cluster C: *„Wir haben hier 500 Leute, die in der Saison hier arbeiten. Das ist wie ein Sack Flöhe hüten.“* Bezogen auf das Sortiment sind die Betriebe hier schmaler aufgestellt als Cluster A und B. Das zeigt sich auch bei den zugekauften Produkten (vgl. Anhang 1). Die Betriebe haben sich auf ein oder zwei Produkte spezialisiert. Sie kaufen zwar noch Produkte zu, beim Handel mit Wiederverkäufern setzen sie aber auf die eigenen Produkte. Im Mittelpunkt stehen im Cluster C Spargel, Erdbeeren, Gemüse und Obst.

Die Konzentration auf Sonderkulturen erklärt den hohen Einsatz an Saisonarbeitskräften. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal von Betrieben im Cluster C ist die Vermarktung an den Lebensmitteleinzelhandel. Alle Betriebe im Cluster vermarkten einen Teil ihrer Ware direkt an den Lebensmitteleinzelhandel. Auf der einen Seite ermöglicht dies den Absatz großer Chargen, auf der anderen Seite ist dies auch eine große Herausforderung für die Betriebe. Die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel ist ein Termingeschäft. *„Die rufen an und wenn ich da nicht sofort dran gehe oder spätestens zwei Minuten später zurückrufe, dann ist der Auftrag weg. Dann steht ein LKW Erdbeeren hier rum. Du hast da sofort und direkt zu reagieren. Wenn du das nicht machst, bist du raus. Das machst du zwei oder drei Mal, dann rufen die dich gar nicht mehr an, dann bist du ausgelistet. Das ist also hammerhart.“* (Zitat Betriebsleiter aus Cluster C). Des Weiteren vermarkten alle Betriebe mit Sonderkulturen in diesem Cluster einen Teil ihrer Ware über Straßenstände bzw. Verkaufsstände am Feldrand. Je nach Größe und Anzahl der Verkaufsstände sind in der Erntesaison der Produkte zusätzliches Verkaufspersonal sowie Personal für die Logistik erforderlich.

Cluster D

Das Cluster D ist mit 17 Betrieben das Größte. Die Betriebe zeichnen sich durch ein schmales Sortiment sowie wenige Absatzwege aus. Bei der Personalausstattung gehören die Betriebe im Cluster D eher zu den kleineren Betrieben. Dazu ist anzumerken, dass oftmals die Familienmitglieder stark in den Produktionsablauf sowie Verkauf eingebunden sind. Neben der Fokussierung auf die meist eigenen Produkte führen die Betriebe des Clusters C die Nähe zum Endkunden als wichtigen Erfolgsfaktor an. Durch den Kontakt zum Kunden können Informationen über die

Produkte glaubhaft und persönlich vermittelt werden. Bei den Absatzwegen steht die Vermarktung an den Endverbraucher im Mittelpunkt. Dabei bedienen sich die Betriebe der unterschiedlichsten Wege, um immer nahe beim Kunden zu sein. Dazu zählt zum einen der Vertrieb über den Hofladen, aber auch Marktstände oder eigene Verkaufsfilialen in Ballungsgebieten.

6 Diskussion

Mit der hier durchgeführten Typologisierung können vier verschiedene Betriebstypen von landwirtschaftlichen DVB identifiziert werden. Es lässt sich dabei festhalten, dass eine einfache Unterscheidung von intensiv und extensiv geführten Direktvermarktungsbetrieben (KEYQUEST, 2016) nicht alle Aspekte der heutigen Direktvermarktung berücksichtigt.

Der Typ A tritt als Händler auf und bietet durch viele Zukaufprodukte eine große Sortimentsbreite. Als Vollsortimenter unter den Direktvermarktern konkurriert dieser Betriebstyp direkt mit dem Lebensmitteleinzelhandel, welcher vermehrt den regionalen Produkteinkauf fokussiert (Short Food Supply Chains) (WANNEMACHER und KUHNERT, 2009; BENNER und KLIEBISCH, 2004). Daher gilt es für Betriebe des Clusters A, die (emotionale) Nähe zum Kunden zu pflegen. Entscheidend hierfür ist eine möglichst ansprechende Auswahl, Verarbeitung und Präsentation der Produkte z.B. durch besondere Produktkreationen und -designs oder auffällige Verpackungen, aber auch durch geschultes Personal mit ausgezeichnetem Fachwissen und Verkaufsgeschick. Darüber hinaus kann das gesamte Erscheinungsbild des Hofes bzw. Hofladens (Zuwegung, Parkplätze, Verkehrsanbindung ...) den entscheidenden Unterschied und somit einen Vorteil bzgl. der Konkurrenz zum LEH ausmachen.

Die Fokussierung des Lebensmitteleinzelhandels in Richtung Short Food Supply Chains stellt für Betriebe der Cluster B und C eine Chance dar. Sie vermarkten ihre Produkte neben dem Absatz an den Endverbraucher, vermehrt an Wiederverkäufer. Eine reibungslose Logistik an den LEH muss durch die Betriebe gewährleistet werden. Neben dieser eher technisch-organisatorischen Herausforderung müssen aber auch Wege gefunden werden, wie die Produkte im LEH-Sortiment von ihren Kunden erkannt und wiedergekauft werden. Vor allem Betriebe aus dem Cluster B legen im Vergleich zum LEH besonderen Wert auf die Vertrauenswürdigkeit und Transparenz ihrer Produktion und Handelswege.

Des Weiteren zeigen die Ergebnisse der hier durchgeführten Studie, dass bei personalstarken Produktionsmethoden (z.B. Sonderkulturen) gute, verlässliche und motivierte Mitarbeiter das wichtigste Kapital der Betriebe sind (AUBERT und ENJOLRAS, 2016). Daher ist eine nachhaltige Mitarbeiterführung ein wichtiger Parameter für den Erfolg der DV, besonders für Betriebe aus dem Typ C, die bei ihrem Produktionssystem auf eine Vielzahl von Mitarbeiter angewiesen sind. Mitarbeiterführung und Motivation durch emotionale Teilhabe am Betrieb sind hier kritische Erfolgsgrößen.

Durch die eher kleinere Betriebsstruktur sind hingegen die Familienarbeitskräfte die tragenden Säulen der Direktvermarktung bei Betrieben des Clusters D. Auch BRODERICK et al. (2011) stellten den Einsatz der Familie als wichtige Größe für den Vermarktungserfolg dar. Bei solchen Konstellationen ist im besonderen Maße darauf zu achten, dass korrekt gewirtschaftet werden muss und bei allem persönlichen Engagement Pausen- und Erholung von der Arbeit möglich bleiben. Gleichzeitig entsprechen viele der in Cluster D zusammengefassten Betriebe der idealen Verbraucher-Vorstellung von kleinen diversifizierten regionalen Lebensmittelerzeugern.

7 Fazit

Die Direktvermarktung von Lebensmitteln kann eine Einkommensalternative zur Produktion von cash crops für Landwirte darstellen, denn immer mehr Verbraucher legen beim Einkauf Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit und wollen wissen, wie und wo ihre Lebensmittel hergestellt werden (DLG, 2013; MEISE et al., 2014).

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten vom einfachen Ab-Hof-Verkauf zu einer professionellen Vermarktungsform mit vielseitigen Ausprägungen entwickelt. In der deutschen Landwirtschaft stellt die Direktvermarktung inzwischen für einige Betriebe einen wichtigen Einkommensfaktor dar. Allerdings existieren bisher nur wenige Studien zur detaillierten Beschreibung von Direktvermarktungsbetrieben.

An dieser Stelle setzt die hier durchgeführte explorative multimethodische Studie mit 39 Direktvermarktungsbetrieben an. Die untersuchten Betriebe zeichnen sich durch eine große Heterogenität bezogen auf die Vertriebswege, das Produktangebot und die Größe aus. Des Weiteren schaffen einige Betriebe

durch laterale Diversifikation weitere Angebote wie zum Beispiel Freizeitaktivitäten oder Gastronomie.

Durch die Bildung einer Typologie können vier unterschiedliche Betriebstypen per Clusteranalyse identifiziert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Teil der Betriebe als Vollsortimenter auftritt, ähnlich wie der Lebensmitteleinzelhandel. Ein anderer Teil hat sich auf den Verkauf an Wiederverkäufer, bspw. direkt an den Lebensmitteleinzelhandel, spezialisiert. Aber auch der klassische Verkauf über Hofläden mit dem Schwerpunkt auf eigenen Produkten ist weiterhin präsent am Markt. Die Typologie kann landwirtschaftlichen Direktvermarktern oder Neueinsteigern erfolgreiche Produktions- und Vermarktungsperspektiven abseits des landwirtschaftlichen Mainstreams aufzeigen.

Literatur

- ANDERSEN, E., B. ELBERSEN, F. GODESCHALK and D. VERHOOG (2007): Farm management indicators and farm typologies as a basis for assessments in a changing policy environment. In: *Journal of Environmental Management* 82 (3): 353-362.
- AUBERT, M. and G. ENJOLRAS (2016): Which stability for marketing channels? The case of short food supply chains in French agriculture. 140. EAAE Seminar 'Structural change in agri-food chains: new relations between farm sector, food industry and retail sector'. Oktober 2016, Rennes, Frankreich.
- BACKHAUS, K., B. ERICHSON und R. WEIBER (2011): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 11. Auflage. Springer, Berlin und Heidelberg.
- BENNER, E. und C. KLIEBISCH (2004): *Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels*. Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim.
- BERG, E., L. NELLINGER und C. BRÜHL (1998): Betriebliche Auswirkungen unterschiedlicher Agrarpolitischer Szenarien in ausgewählten MOE- und EU-Ländern. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, Band 34, Münster: 259-267.
- BLUMÖHR, T., H. ZEPUNKE und D. TSCHÄPE (2006): Die Klassifizierung landwirtschaftlicher Betriebe. Gemeinschaftliches Klassifizierungsverfahren in Deutschland – methodische Grundlagen und Ergebnisse. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2017): Die wirtschaftliche Lage landwirtschaftlicher Betriebe. Buchführungsergebnisse der Testbetriebe des Wirtschaftsjahres 2015/2016. Schriftreihe des BMEL, Referat 123 „Ökonomische Analysen, Wirtschaftsbeobachtungen“, Bonn: 2-25.
- BORTZ, J. (2005): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 6. Auflage. Springer, Berlin.
- BORTZ, J. und N. DÖRING (2009): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer, Berlin und Heidelberg.
- BRODERICK, S., V. WRIGHT and P. KRISTIANSEN (2011): Cross-Case Analysis of Producer-Driven Marketing Channels in Australia. In: *British Food Journal* 113 (10): 1217-1228.
- BROWN, A. (2002): Farmers' market research 1940-2000: An inventory and review. In: *American Journal of Alternative Agriculture* 17 (4): 167-176.
- DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) (2013): *Regionalität aus Verbrauchersicht. Studie 2013*. Frankfurt am Main.
- HASSINK, J., W. HULSINK and J. GRIN (2012): Care Farms in the Netherlands: An Underexplored Example of Multifunctional Agriculture – Toward an Empirically Grounded, Organization – Theory – Based Typology. In: *Rural Sociology* 77 (4): 569-600.
- HELFFERICH, C. (2009): *Qualität quantitativer Daten. Ein Schulungsmanual zur Durchführung qualitativer Einzelinterviews*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- KEYQUEST (2016): *Landwirte-Befragung zu Direktvermarktung*. In: https://www.gutesvombauernhof.at/uploads/pics/Oesterreich/ChanceDV/PB_Chance_DV-Studie_Kurzfasung_Charts_20160606.pdf, Abrufdatum: 03.05.2017.
- KLUGE, S. (1999): *Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung*. Leske und Budrich, Opladen.
- LANDAIS, E. (1998): *Modelling Farm Diversity. New Approaches to Typology Building in France*. In: *Agricultural Systems* 58 (4): 505-527.
- MAGGOTS, L. (1987): *Marketing: How to Survive as a Small Farmer*. Unpublished Report. Rocky Mountain Institute, Snowmass, Colorado.
- MASTRONARDI, L., D. MARINO, A. CAVALLO and A. GIANNELLI (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.
- MEISE, J.N., T. RUDOLPH, P. KENNING and D.M. PHILLIPS (2014): Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (4): 510-519.
- PARKER, G. (2005): *Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK*. Working Papers in Real Estate & Planning 11/05. University of Reading, Reading.
- PUNDT, A. und F.W. NERDINGER (2006): *Typologie der Beteiligungsorientierung in Organisationen. Hintergrund, Entwicklung und erste empirische Befunde*. Arbeitspapier Nr. 8 aus dem Projekt TiM. Universität Rostock.
- RECKE, G., S. ZENNER and B. WIRTHGEN (2004): *Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland*. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. *Angewandte Wissenschaft*, Heft 501. Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup.
- SCHENDERA, C. (2010): *Clusteranalyse mit SPSS – Mit Faktorenanalyse*. Oldenbourg, München.
- SCHMIDT-HERTHA, B. und R. TIPPELT (2011): *Typologien*. In: *Report – Zeitschrift für Weiterbildungsforschung* 1/201: *Forschungsmethoden in der Weiterbildung*: 23-35.
- SCHÜTZ, A. (1972): *Gesammelte Aufsätze: Das Problem der sozialen Wirklichkeit*. Martinus Nijhoff, Den Haag.

- SOMMER, R. (1995): Das Konsumentenverhalten von Direktverkäufern landwirtschaftlicher Produkte in NRW. Dissertation. Institut für Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschaftssoziologie, Universität Bonn.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2017): Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Einkommenskombinationen Agrarstrukturhebung. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- UEMATSU, H. and A.K. MISHRA (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.
- VAN DER PLOEG, J.D., C. LAURENT, F. BLONDEAU and P. BONNAFOUS (2009): Farm Diversity, Classification Schemes and Multi-functionality. In: *Journal of Environmental Management* 90 (2): 124-131.
- VOGT, L., K. SCHÜTZ and M. MERGENTHALER (2016): Regionalisierung von Lieferketten in der Ernährungswirtschaft – Herausforderungen und Ansatzpunkte. Eine Fallstudie am Beispiel des Kreises Höxter (Nordrhein-Westfalen). *Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest* Nr. 39. Fachhochschule Südwestfalen, Soest.
- WAGNER, P. (2000): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Ulmer, Stuttgart.
- WANNEMACHER, D. und H. KUHNERT (2009): Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmittel-einzel- und Naturkosthandel. Abschlussbericht des durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Forschungsprojektes. In: <http://forschung-oekolandbau.de>, BÖL-Bericht-ID 18098.
- WEINBERGER-MILLER, P. (2007): Zukunftsperspektiven von Einkommenskombinationen: Einkommenskombinationen gestalten, Landtourismus und Direktvermarktung. In: *Strategien zur Stärkung einer nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Landbewirtschaftung in Bayern – Landwirtschaft 2020*. Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft, Band 4: Mit mehreren Standbeinen die Existenz sichern. Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft, Freising-Weihenstephan: 61-94.
- WEINBERGER-MILLER, P., C. LINGEL, R. WUCHER, L. SCHLÜTERBUSCH und J. LEY (2013): Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft. Teilbericht 5: Kooperation bei der Direktvermarktung. Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.), Freising-Weihenstephan: 13-14.
- WIRTHGEN, B. und O. MAURER (2000): *Direktvermarktung*. 2. Auflage. Ulmer, Stuttgart.

Kontaktautor:

DR. STEFAN CLEMENS WILLE

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

E-Mail: stefan-clemens.wille@agr.uni-goettingen.de

Anhang

Anhang 1. Umfang zugekaufter Produkte

Produktsortiment (zugekaufte Produkte)	Cluster A	Cluster B	Cluster C	Cluster D	Chi ² -Test
	Angaben in Prozent				
Geflügelfleisch	67	60	25	6	12,52**
Schweinefleisch	44	60	25	6	8,25*
Rindfleisch	22	60	12	0	11,11*
Lammfleisch	56	40	25	0	11,27*
Wildfleisch	11	80	37	6	13,62**
Eier	67	60	87	23	10,45*
Milch	89	80	37	0	23,94***
Milchprodukte (z.B. Käse)	89	100	62	18	17,94***
Obst	56	40	25	0	11,27*
Gemüse	11	20	25	0	4,35
Fleisch-/Wurstwaren	33	100	62	12	15,17**
Brot und Backwaren	56	80	25	18	8,611*
Wein	100	100	75	41	12,63**
Honig	100	100	75	41	12,63**
Bier	89	40	50	12	14,81**
Spirituosen	100	80	63	12	21,23***
Säfte	78	100	25	23	14,40**
Blumen	22	80	37	0	15,17**
Kräuter/Gewürze	67	40	37	0	13,94**
Süßwaren	89	100	37	12	20,778***
Zusatzprodukte (Nonfood-Produkte, z.B. Spargelschäler,...)	56	100	63	35	6,89
Dienstleistung (z.B. Spargel schälen)	11	20	0	6	1,96

Hinweise: ***p ≤ 0,001; **p ≤ 0,01; *p ≤ 0,05: Die Kreuztabelle bestimmt mittels Chi²-Wert nach Pearson signifikante Unterschiede zwischen den Cluster-beschreibenden Variablen.

Quelle: eigene Berechnungen