



Funded by
the European Union



Das OnFarm-Weißbuch

— “ —

über kurze
Lebensmittelversorgungsketten
mit einem Fokus auf Deutschland

— ” —

ONFARM: Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion und -verarbeitung mit Mehrwert für
kleine und mittlere Betriebe

Kurze Lebensmittelversorgungsketten als Chance für kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe?

Derzeit wird ein großer Anteil des Lebensmittelabsatzes über industrielle Lieferketten abgewickelt. Jedoch bestehen alternative Systeme der Lebensmittelproduktion, die sich vor allem auf lokal produzierte Lebensmittel konzentrieren und in den letzten zwei Jahrzehnten große Aufmerksamkeit erlangt haben: die kurzen Lebensmittelketten (engl. Short Food Supply Chains, SFSC).

SFSCs sind nicht einheitlich definiert. Die Europäische Kommission spricht von kurzen Lebensmittelketten, wenn diese eine begrenzte Anzahl an Wirtschaftsbeteiligten aufweist, die zusammenarbeiten und sich der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung und engen geographischen und sozialen Beziehungen zwischen Erzeugerinnen und Erzeugern und Konsumentinnen und Konsumenten verpflichtet fühlen.

Klassische Arten von kurzen Lebensmittelketten und Direktvermarktungsmöglichkeiten sind (Wochen-)Märkte oder Hofläden. Andere Formen sind Verbrauchergenossenschaften, (gelieferte) Gemüseboxen oder postalisch verschickte Online-Verkäufe. Plattformen oder Webseiten sind heute ein wichtiger Vertriebsweg, um Lebensmittel, häufig regionale Besonderheiten oder handwerklich oder traditionell verarbeitet, Verbraucherinnen und Verbraucher näher zu bringen.

Es bestehen einige Herausforderungen für diese neuen Formen, darunter der Wettbewerbsdruck, hohe Logistikkosten bei vergleichsweise kleinen Sendungsgrößen etc. Daher benötigen kurze Lebensmittelketten innovative Logistikkösungen, die Nachhaltigkeit und zeitgemäße Technologien nutzen. So können kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe ihre Wertschöpfung steigern.

Ziel, Zweck und Aufbau des Weißbuchs

Das Weißbuch ermöglicht einen Einstieg in das Thema kurzer Lebensmittelketten. Es ist ein Bericht und zugleich Leitfaden, der die Leser:innen kurz und bündig über kurze Lebensmittelketten informiert und den Projektansatz von OnFarm vorstellt. Es vereint Praxiswissen und Forschungsergebnisse, Handlungsansätze und Empfehlungen für Landwirt:innen.

Die Hauptziele des Weißbuchs bestehen darin, die aktuelle Situation kurzer Lebensmittelketten und die Umsetzung der Farm-to-Fork-Strategie¹ in der Landwirtschaft zu analysieren. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Gesetzgebung, den staatlichen Vorschriften und der staatlichen Unterstützung für landwirtschaftliche Betriebe. Das Dokument möchte über die aktuellen Herausforderungen und den Unterstützungsbedarf, über Chancen und Möglichkeiten kurzer Lebensmittelketten informieren. Die primären Zielgruppen sind kleine landwirtschaftliche Betriebe und Betriebe der handwerklichen oder traditionellen Lebensmittelverarbeitung. Darüber hinaus informiert das Weißbuch auch die breitere Öffentlichkeit, relevante Interessengruppen und politische Entscheidungsträger:innen.

Das Dokument ist wie folgt aufgebaut: Zunächst werden relevante EU-Politiken wie der EU Green Deal, die Farm-to-Fork-Strategie und die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) vorgestellt und die Bedeutung und

¹ Mit der Farm-to-Fork-Strategie („Hof auf den Teller“) möchte die Europäische Kommission ein nachhaltiges Ernährungssystem schaffen und zum europäischen Green Deal beitragen. Dabei betrachtet sie das gesamte Ernährungssystem von der Erzeugung bis zum Genuss.

Relevanz dieser EU-Politiken diskutiert. Es folgt ein Kapitel über den Aufbau und die Situation von kurzen Lebensmittelketten in Deutschland. Anschließend werden Überlegungen zur Umsetzung von kurzen Lebensmittelketten sowie unterstützende Aktivitäten hierzu erörtert. Abschließend werden ein Fazit und ein Ausblick auf die weiteren Ergebnisse des OnFarm-Projekts gegeben.

EU-Strategien für kurze Lebensmittelketten

Der Agrarsektor der EU

In Europa gab es im Jahr 2016 10,5 Millionen landwirtschaftliche Betriebe. Die überwiegende Mehrheit (95,2 %) davon wird als Familienbetrieb eingestuft. Laut COPA COGECA beträgt die durchschnittliche Größe eines landwirtschaftlichen Betriebs in Europa 16 Hektar. Die landwirtschaftliche Nutzfläche macht 48 % des EU-Territoriums aus, wovon 67 % von Familienbetrieben bewirtschaftet werden. Ein Familienbetrieb im Haupterwerb umfasst zwischen 5 und 250 Hektar. Die Hälfte der landwirtschaftlichen Wertschöpfung stammt aus dem Ackerbau, 40 % aus der Viehzucht und der Rest aus Nebentätigkeiten. Die Produktivität der landwirtschaftlichen Betriebe nimmt ständig zu (109,5 % von 2005 bis 2017). Der von den landwirtschaftlichen Betrieben im Jahr 2017 erzeugte Wert beträgt 427 Mrd. Euro, womit Europa die größte Agrarmacht der Welt ist. Allein die Agrarein- und -ausfuhren machen ein Drittel des Handels der EU mit der Welt aus.

Der Agrarsektor wird mit einer Reihe von Problemen konfrontiert. Erstens mit einer demografischen Krise mit nur 5,6 % Junglandwirt:innen (unter 35 Jahren) gegenüber 31 % über 65-Jährigen. Darüber hinaus steht der Sektor vor ernstesten Umweltproblemen und der Anpassung an den Klimawandel und seinen Folgen.

Kurze Lebensmittelversorgungsketten, kleine und familiäre landwirtschaftliche Betriebe und alternative Lebensmittelnetzwerke in der EU

Die Rolle des alternativen Lebensmittelnetzwerkes als Antwort auf die Marktnachfrage nimmt zu. Doch auch wenn es sich um ein wachsendes System handelt, bleibt es marginal. Im Durchschnitt verkaufen

ONFARM „Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion und -verarbeitung mit Mehrwert für kleine und mittlere Betriebe“ ist ein Erasmus+- Projekt, das Landwirt:innen Möglichkeiten aufzeigen soll, wie landwirtschaftliche Produkte weiterverarbeitet werden können, um die Wertschöpfung des Betriebs zu steigern. Das Projekt fördert die Entwicklung kurzer Lebensmittelketten und unterstützt die Umsetzung der "Farm to Fork"-Strategie.

Das Projekt (2021-2023) wird von der Vereinigung privater landwirtschaftlicher Betriebe Tschechiens (APF CR) koordiniert und besteht aus einem Konsortium von sechs Partnern: Verein für Ländliche Strukturforschung aus Deutschland (IfLs), On Projects Advising (OnP) aus Spanien, Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA) aus Italien, Stichting Slow Food Youth Network (SFYN) aus den Niederlanden und The European Council of Young Farmers (CEJA) mit Sitz in Belgien.

Zusätzlich zum Weißbuch wird die Partnerschaft Fallstudien, eine Reihe von Podcasts und Online-Schulungsmaterialien entwickeln. Diese Materialien werden den landwirtschaftlichen Betrieben sowie relevanten Interessenvertreter:innen in einer Reihe von Veranstaltungen auf europäischer und nationaler Ebene vorgestellt.

Alle Materialien und weitere Informationen finden Sie unter www.onfarm.eu.

etwa 15 % der landwirtschaftlichen Betriebe in der EU mehr als die Hälfte ihrer Erzeugnisse direkt an die Verbraucher:innen. Dabei handelt es sich jedoch hauptsächlich um kleine Betriebe. Nur 3 % der Betriebe mit mehr als 100 ESU verkaufen mehr als die Hälfte ihrer Produktion direkt an die Konsument:innen (Augere-Granier 2016).

Große Unterschiede sind auch zwischen einzelnen Ländern festzustellen. Es ist wichtig zu betonen, dass kurze Lebensmittelketten nicht nur in ländlichen Gebieten anzutreffen sind. Alternative Lebensmittelnetzwerke finden sich auch in verstädterten Regionen mit Lebensmittelproduktion. Die kurzen Lebensmittelketten entsprechen dem Bedürfnis der Verbraucher:innen, die Herkunft und Produktionsbedingungen ihrer Lebensmittel zu kennen. Lebensmittel aus diesen alternativen Systemen gelten als frischer, gesünder und nachhaltiger. Während die Aspekte Gesundheit und Nachhaltigkeit in der Wissenschaft teilweise kontrovers diskutiert werden, können Produktions- und Verarbeitungsorte regional produzierter Lebensmittel häufig besucht werden. Aufgrund dieser Transparenz sind für viele Konsument:innen kurze Lebensmittelketten eine Alternative zu Supermärkten.

Die europäische Agrarpolitik für kurze Lebensmittelketten und kleine und Familienbetriebe

Es gibt keine Programme, die speziell kurze Lebensmittelketten fördern. Der Rahmen, der die Regeln der Lebensmittelproduktion vorgibt, ist die GAP. Einige Maßnahmen der GAP werden jedoch als diskriminierend für Kleinbauern und Familienbetriebe angesehen, insbesondere die hektarbezogenen Zahlungen, die die größten landwirtschaftlichen Betriebe stärker unterstützen. Mit der neuen GAP (2023/2027) und der "Farm to Fork"-Strategie scheint die Kommission jedoch zu versuchen, ein Instrumentarium bereitzustellen, von dem jede:r Landwirt:in profitieren kann. Die „Farm to Fork“-Strategie ist der erste Versuch der Europäischen Kommission, die Produktion auf der Ebene der Lebensmittelkette zu betrachten (weitere Einzelheiten dazu in der Box unten). Im Rahmen dieser neuen GAP gibt es in der Verordnung klare Ziele zur Stärkung der kleinbäuerlichen Produktion und kurzer Lebensmittelketten. Um die Direktzahlungen gerechter zu gestalten, hat die Kommission Umverteilungsregelungen von Groß- zu Kleinbetrieben beschlossen. Mit den nationalen Strategieplänen, die derzeit bewertet werden, stellt die Kommission Instrumente zur Verfügung, die die Mitgliedsstaaten nutzen sollten, um den spezifischen Bedürfnissen ihrer Landwirt:innen gerecht zu werden.

Zusätzlich zu den Direktzahlungen gibt es weitere konkrete Maßnahmen, die darauf abzielen, lokale Märkte im Rahmen der zweiten Säule der GAP zu unterstützen:

1. **Beratungsdienste:** Unterstützung der Landwirt:innen bei der Entwicklung kurzer Lebensmittelketten;
2. **Operative Gruppen:** Für den Austausch bewährtes Verfahren; eine Gruppe hat sich auf EU-Ebene mit kurzen Lebensmittelketten befasst, aber es besteht die Möglichkeit, operative Gruppen auch auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene zu entwickeln;
3. **Unterstützung der Zusammenarbeit:** Diese Maßnahme erleichtert die horizontale und vertikale Zusammenarbeit zwischen den Akteursgruppen der Wertschöpfungskette und lokalen Märkten;
4. **Investitionsfonds:** Im Rahmen der zweiten Säule werden gezielte Mittel für Landwirt:innen bereitgestellt, damit diese ihre Erzeugnisse im Betrieb weiterverarbeiten und regional vermarkten. Es handelt sich um eine Förderung für betriebliche Lebensmittelverarbeitung.

Wie kann die „Farm to Fork“-Strategie kurze Lebensmittelketten unterstützen?

In der Mitteilung der Europäischen Kommission „Vom Hof auf den Tisch Strategie für ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem“ (Mai 2020), dem Kernstück des Europäischen Green Deal, beschreibt sie die Notwendigkeit, die Widerstandsfähigkeit lokaler Lebensmittelsysteme zu verbessern und kürzere Lebensmittelversorgungsketten zu schaffen.

Bis Ende Dezember 2023 wird die Europäische Kommission dem Europäischen Parlament und dem Europäischen Rat ein künftiges Rahmengesetz für nachhaltige Lebensmittelsysteme vorlegen - die horizontale Initiative von "Farm to Fork". Ziel dieses neuen Rahmens ist es, allen Akteursgruppen der Lebensmittelkette die Möglichkeit zu geben, zusammenzukommen und zu einem nachhaltigen Lebensmittelsystem beizutragen, das die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt. Die Kommission will lokale Initiativen stärken und einen Bottom-up-Ansatz verfolgen. Die Europäische Kommission prüft die Möglichkeit, **neue Mechanismen der Lebensmittelerzeugung** auf europäischer, nationaler und lokaler Ebene zu stärken. Auf lokaler Ebene können sie die Form von Lebensmittellrätern annehmen, in denen alle Akteure des Lebensmittelsystems zusammenkommen und gemeinsam an nachhaltigeren Lebensmittelsystemen arbeiten.

Außerdem überarbeitet die Europäische Kommission die **Kriterien für die Beschaffung von Lebensmitteln durch den öffentlichen Sektor** und führt nachhaltigere Kriterien ein. Der aus der "Farm to Fork"-Strategie hervorgegangene Rechtsrahmen soll Anreize für die nachhaltige öffentliche Beschaffung und die Beschaffung von Lebensmitteln aus kurzen Lebensmittelketten schaffen. Im Moment sind diese Maßnahmen noch freiwillig, aber wenn sie verpflichtend gemacht werden, würde dies die kurzen Lieferketten stärken, ohne den gemeinsamen Markt zu verzerren. Es liegt nun an den Mitgliedstaaten, diese Maßnahmen umzusetzen.

Kurze Lebensmittelketten in Deutschland

Etablierung und Marktanteil von kurzen Lebensmittelketten

Mehr als die Hälfte aller landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland erzielten 2020 Einnahmen aus zusätzlichen landwirtschaftsnahen Tätigkeiten (Statistisches Bundesamt 2021). Von den 130.800 landwirtschaftlichen Betrieben generierten rund 18 % (22.840 Betriebe) mit Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse zusätzliches Einkommen ergänzend zur Primärproduktion.

Viele Betriebe nutzen dazu die Direktvermarktung. Der Anteil der direktvermarkteten Betriebe mit einer bewirtschafteten Fläche bis 100 Hektar liegt im bundesweiten Durchschnitt bei 86 %. In die Betriebsgrößenklasse über 100 Hektar fallen nur 14 % der Betriebe (Böhm und Krämer 2020). Die meisten Direktvermarktungsbetriebe hatten ihren Betriebssitz in Bayern (5.720 Betriebe), in Baden-Württemberg (4.650 Betriebe) und in Nordrhein-Westfalen (2.890 Betriebe). In den letzten vier Jahren ist ein deutlicher Anstieg der landwirtschaftlichen Betriebe mit Direktvermarktung zu sehen. Aufgrund der Änderung der Erhebungsmethodik (Mitzählen von Betrieben mit nachgelagertem Gewerbe im Jahr 2020) sind jedoch die statistischen Daten nicht ohne Einschränkungen vergleichbar (Statistisches Bundesamt 2020; Landwirtschaftskammer Niedersachsen 2022).

Eine Erhebung bezüglich Umsatzzahlen zeigt die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) auf. Laut AMI stagniert der Umsatz mit regionalen Lebensmitteln, die in Deutschland auf einem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger von privaten Haushalten gekauft werden, seit einigen Jahren. Im Jahr 2018 wurde er auf 2,6 Mrd. Euro beziffert. Schätzungen gehen davon aus, dass der Absatz über andere Vermarktungskanäle in den letzten Jahren gestiegen ist. Besonders der Lebensmitteleinzelhandel erweitert

mehr und mehr sein Sortiment mit regionalen Produkten. In der Gastronomie ist die Nachfrage nach mehr regionalen Angeboten ebenfalls da (Bauernverband e.V. 2020; Böhm und Krämer 2020).

Nach einer vom BMEL geförderten Studie (InnoDirekt) mit u.a. Befragungen von direktvermarkteten Betrieben ist bezüglich des Einkommens festzustellen, dass die Hälfte der Betriebe bis zu 30 % des Familien- bzw. Betriebseinkommens in der Direktvermarktung erwirtschaften. Der Großteil der befragten Betriebe plant die Direktvermarktung in den nächsten fünf Jahren weiter auszubauen.

Hinsichtlich des Beginns ihrer Direktvermarktungstätigkeiten zeigt sich, dass nur wenige Betriebe diese vor 1980 eingeführt haben (15 % der befragten Betriebe). Der Anteil der jüngeren Betriebe, welche ihre selbst erzeugten Produkte erst seit „2010 bis heute“ direkt absetzen, liegt bei 30 %. Die ökologisch wirtschaftenden Betriebe sind dabei im Vergleich zu konventionellen Betrieben tendenziell etwas jünger (Böhm und Krämer 2020).

Typische Vermarktungskanäle für kurze Lebensmittelketten

In Deutschland existieren eine Vielzahl an Vermarktungsmöglichkeiten. Sie sind gekennzeichnet durch eine hohe Heterogenität zwischen den teilnehmenden einzelnen Betrieben (Wille et al. 2019). Die häufigsten Formen der Direktvermarktung sind Wochenmärkte, Hofläden und der Ab-Hof-Verkauf, eine Abholung der Ware durch die Kunden ohne spezielles Ladengeschäft. Die Arten der Hofläden unterscheiden sich in der Auswahl und Breite ihres Sortiments. Einige Hofläden haben nur an bestimmten Tagen und Zeiten geöffnet und ihr Sortiment ist beschränkt auf ihre eigenen Erzeugnisse. Andere Landwirt:innen betreiben ihre Läden professionell und verkaufen auch Produkte anderer Betriebe (BZfE 2020). Besonders konventionell wirtschaftende Betriebe kaufen oft Bio-Produkte dazu, um ihr Sortiment zu vergrößern (Böhm und Krämer 2020).

Ebenfalls bestehen Lieferdienste, die regional hergestellte Lebensmittel direkt nach Hause liefern, oft auf Vorbestellung und in regelmäßigen Abständen, häufig in Form von Abo-Kisten. Die Bestellungen werden per Telefon, Mail und auch online über eigene Homepages oder Versandplattformen getätigt. Oft bestellen nicht nur Privatpersonen, sondern auch Kitas, Schulen oder Büros (Böhm und Krämer 2020; BZfE 2020).

Darüber hinaus gibt es partizipative Formen der Direktvermarktung, bei denen Verbraucher:innen eine aktive Rolle bei der Erzeugung, Verarbeitung oder der Verteilung der Waren/Produkte spielen. Ein Praxisbeispiel dafür ist der aus Frankreich stammende Ansatz der „Marktschwärmer“. Dabei bestellen und bezahlen Kund:innen via Internet Lebensmittel von landwirtschaftlichen Betrieben aus der Region und holen diese wenige Tage später auf einem speziellen Markt dafür in ihrer Nähe persönlich ab. Somit entsteht gleichzeitig ein direkter Austausch zwischen den Akteur:innen (BZfE 2020).

Am häufigsten vermarkten landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland frische Produkte wie Obst, Gemüse, Eier, Milchprodukte oder Fleisch und Wurstwaren. Je nach Saison werden zusätzliche Erzeugnisse angeboten wie Spargel oder Erdbeeren.

Unterstützung für kurze Lebensmittelketten in Deutschland

Relevante Vorschriften und Verordnungen

Bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung in Deutschland ist eine Vielzahl rechtlicher Bestimmungen zu beachten. In erster Linie sind lebensmittel-, gewerbe-, steuer- und handelsklassenrechtliche

Bestimmungen relevant. In Abhängigkeit von Umfang, Art und vom Abgabeweg der in Verkehr gebrachten Lebensmittel sind die EU-rechtlichen Vorgaben zur Lebensmittelhygiene sowie die Vorschriften der nationalen Lebensmittelhygiene-Verordnung und der Tierische- Lebensmittelhygiene-Verordnung einzuhalten. Ebenfalls ist der Verbraucherschutz und die damit verbundenen Kennzeichnungspflichten für Lebensmittel zu beachten (Lebensmittelinformationsverordnung) (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2017; BMEL 2019a).

Weitere relevante Rahmenbedingungen und Ämter:

- Baurecht (Umnutzungsantrag, etc.)
- Steuerrecht
- Veterinäramt
- Eichamt
- Gesundheitsamt mit Hygieneschulung
- Arbeitsrecht
- Ladenöffnungsgesetz
- Nährwertkennzeichnungen

Relevante Finanzierungsinstrumente

Die Förderung von Investitionen in die Direktvermarktung ist bundesweit möglich. Es existiert auf Ebene des Bundes sowie der Bundesländer eine Reihe von Programmen zur Förderung der Direktvermarktung. Die einzelnen Länder können dabei unterschiedliche Finanzierungsinstrumente nutzen und nach Bedarf kombinieren. Die meisten Bundesländer nutzen Mittel der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" (GAK) zur Kofinanzierung. Das Agrarinvestitionsförderungsprogramm (AFP) ist dabei das zentrale Programm zur Förderung von Investitionen in landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland, dabei im Bereich der Einkommenskombination auch die Direktvermarktung. Die Förderung wird als Zuschuss gewährt, der bis zu 25 Prozent der förderfähigen Kosten betragen kann, wobei das Mindestinvestitionsvolumen 10.000 Euro beträgt. Die Landwirtschaftliche Rentenbank (deutsche Förderbank für die Agrarwirtschaft und den ländlichen Raum) unterstützt mit Darlehen im Förderprogramm „Nachhaltigkeit“ die Investitionen von Primärproduzenten in die Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte (BMEL 2019b, BMEL 2019c; Förderdatenbank 2022).

Weitere Finanzierungsmöglichkeiten:

- Dorf- und Regionalentwicklung
- Wirtschaftliche Entwicklung
- LEADER-Regionen
- Bio- und Ökomodellregionen (insbesondere Umstellungsbetriebe)

Alternative Finanzierungsmöglichkeiten stellen die direkte Beteiligung von Bürger:innen in den Mittelpunkt der Investition in landwirtschaftliche Betriebe. Darunter können reine Finanzierungsinstrumente fallen, die sich auf ein spezifisches Projekt beziehen (Crowdfunding, Genussrechte, Direktdarlehen). Andere Finanzierungsalternativen zeichnen sich dadurch aus, dass der Betrieb eine bestimmte Rechtsform annimmt und eine Beteiligung am landwirtschaftlichen Betrieb insgesamt erfolgt, beispielsweise Genossenschaften oder Bürgeraktiengesellschaften. Darüber hinaus bestehen Möglichkeiten der Finanzierung in Form von Leasing- oder Patenschaftsmodellen (Sterly 2022).

Eine weitere besondere Form der Vermarktung mit enger Zusammenarbeit und Kooperation findet im Rahmen einer solidarischen Landwirtschaft (SoLawi) statt. Hier finanzieren die Kund:innen mit regelmäßigen Beiträgen einen oder mehrere landwirtschaftliche Betriebe und erhalten im Gegenzug anteilig die Ernte. Gezahlt wird somit nicht mehr das einzelne Produkt, sondern die landwirtschaftliche Arbeit. Dabei können die Verbraucher:innen aktiv eingebunden, beispielsweise bei der Ernte oder Feldarbeit (Wille et al. 2019; BZfE 2020).

Verfügbare Unterstützungsdienste

Beratung und Weiterbildungsmöglichkeiten für den Aufbau oder für die Erweiterung direktvermarkten-der Tätigkeiten in der Landwirtschaft bieten verschiedene öffentliche/staatliche und private Dienste und Stellen an (Landwirtschaftskammern, zuständige Landesämter, Förderbanken der Länder etc.). Weiterhin bestehen Zusammenschlüsse zu Fördergemeinschaften wie zum Beispiel „Einkaufen auf dem Bauernhof“, ein Gemeinschaftsprojekt des Deutschen Bauernverbandes e.V. mit Landwirtschaftskammern und regionalen Bauernverbänden (Krauch 2022).

Bei großen Investitionsentscheidungen sollte vorab eine Standortanalyse erfolgen (Krauch 2022). Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten von Finanzierungsformen sowie der notwendigen Beachtung und Relevanz von unterschiedlichen Regelungen und Vorschriften sollte Fachwissen in Form von Berater:innen sowie Expert:innen hinzugezogen werden (Sterly 2022; Rettner 2020).

Überlegungen zur Umsetzung von kurzen Lebensmittelketten

Was braucht es, um kurze Lebensmittelketten zu etablieren?

Einige **betriebliche Faktoren** sind Voraussetzung und müssen passen:

- Herstellung von eigenen Produkten
- Finanzielle Ressourcen und Investitionsmöglichkeiten (z. B. für Gebäude, mehr Personal etc.)
- Arbeitssicherheit, Ordnung und Sauberkeit (Verbraucherschutz, Hygienevorschriften)
- Im Umgang mit den Kunden spielt der optische Faktor des Betriebs eine wichtige Rolle

Darüber hinaus sind eine individuelle Eignung des Betreibers und bestimmte **persönliche Faktoren** erforderlich:

- Aufgeschlossenheit: Welche Produkte mögen die Verbraucher:innen?
- Der Servicegedanke ist sehr wichtig
- Kommunikationsfähigkeit und Transparenz: Fragen sollten in verbraucherfreundliche Sprache beantwortet werden (keine Fachsprache)
- Strukturierte Arbeitsweise (ausreichende Zeitplanung für z. B. Behördentermine etc.)
- Marketingfähigkeiten: Wie bringe ich meine Produkte an die Verbraucher:innen?
- Authentizität: Für die eigenen Produkte einstehen
- Der Grund für den Einstieg in die Direktvermarktung sollte eine intrinsische Motivation sein

Dies sind wichtige Faktoren, da die Landwirt:innen mit ihrem Verhalten gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft leisten. Für die eigene Etablierung am Markt wird eine gewisse Zeit benötigt (zwei

bis drei Jahre), so dass Kund:innen die Produkte, den Betrieb und die dahinterstehenden Personen kennenlernen und Vertrauen zu ihnen aufbauen können (Krauch 2022).

Welche Möglichkeiten bieten kurze Lebensmittelketten für landwirtschaftliche Betriebe

Gründe und Motive für die Aufnahme von Direktvermarktungsaktivitäten sind vor allem betriebswirtschaftlicher Natur, wie der Aufbau einer weiteren Einkommensquelle, die Erzielung höherer Verkaufserlöse für die eigenen Produkte und die Sicherung der wirtschaftlichen Basis des Betriebs (Krauch 2022). Hinzu kommt der Wunsch nach direktem Kundenkontakt und Unabhängigkeit von wenigen Großabnehmer:innen (Böhm und Krämer 2020).

Es wird angenommen, dass die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland bei einer Vielzahl landwirtschaftlicher Betriebe zum Einkommen und unter Umständen zur Existenzsicherung besonders bei kleineren und marktfernen Betrieben einen Beitrag leisten kann (Böhm und Krämer 2020). Ebenso wird davon ausgegangen, dass auch zukünftig Betriebe durch Direktvermarktung höhere Preise erzielen können (Wille et al. 2019). Somit führen die unterschiedlichen Formen der Direktvermarktung zu einer Einkommensdiversifizierung und tragen dazu bei, den Strukturwandel bzw. Wachstumsdruck zu reduzieren.

Darüber hinaus können Angebote der Direktvermarktung zur Daseinsvorsorge beitragen und für Gäste des ländlichen Raums interessant sein. Von der erhöhten Nachfrage profitieren wiederum die Produzent:innen (Böhm und Krämer 2020).

Aufgrund einer aufkommenden Veränderung innerhalb der Einstellung von Verbraucher:innen erlebt die landwirtschaftliche Direktvermarktung einen Aufschwung/erhöhtes Interesse. Regionale Produkte gewinnen aufgrund ihrer Eigenschaften und Vorzüge hinsichtlich Herkunft, Transparenz, Umwelt- Tierschutz etc. mehr an Bedeutung. Folglich werden die Argumente für die Nutzung der Direktvermarktung vor Ort sowie die Förderung kurzer Lebensmittelketten im Allgemeinen zunehmen (Wille et al. 2018; Böhm und Krämer 2020, Krauch 2022).

Weitere Änderungen im Kaufverhalten der Konsumierenden (gestiegene Erwartung bezüglich Qualität, Zunahme Online-Handels) aber auch strukturelle Änderungen in der Landwirtschaft und der Märkte (Strukturwandel, Weltmarktorientierung, Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels und Diskonter in die Vermarktung regionaler Produkte) bestehen (Böhm und Krämer 2020). Diese Entwicklungen können in Zukunft Möglichkeiten zum Ausbau/Erweiterung darstellen, aber auch Anforderungen sowie eine zunehmende Professionalisierung an die direktvermarktenden Betriebe herantragen.

Ein aktueller Trend in der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland stellen die eigene Verarbeitung und Veredelung mit passenden Einrichtungen (Hofmolkerei, Metzgerei, Backwaren, Obst- & Ölpresen) und eigene gastronomische Bereiche (Mittagstheke, Bauernhof-Imbiss) innerhalb der Betriebe dar. Gleichzeitig kommt es auch häufiger zu Auslagerungen von Dienstleistungen wie Bestellvorgang, Logistik, Vermarktung, Marketing etc. (Böhm und Krämer 2020).

Ansätze wie Verkaufsautomaten jenseits der landwirtschaftlichen Betriebe in Stadt, Bahnhöfen oder Parkplätzen sowie Selbstpflückfelder mit Vertrauenskassen bieten eine Verfügbarkeit rund um die Uhr und so die Chance den Kundenstamm zu vergrößern. Sie erhöhen ebenso die Chance auf einen größeren Kundenstamm und umgehen den Personalmangel (Krauch 2022). Darüber hinaus bietet die Digitalisierung mit dem Verkauf über das Internet weitere wichtige Absatzpotenziale (Bauernverband e.V. 2020).

Welche Herausforderungen gibt es?

Herausforderungen der kurzen Lebensmittelketten und der Direktvermarktung für die Betriebe bestehen in verschiedenen Bereichen. Einmal entstehen ein vermehrter Arbeitsaufwand in Verarbeitung, Lagerung, Transport, Hygiene etc. und damit verbunden ein höherer Zeitbedarf. Das notwendige Fachwissen in Bezug auf Verarbeitung, Lagerung, Finanzierungsmöglichkeiten, Marketing und Kommunikation können neue Themenfelder darstellen, die eine entsprechende Einarbeitung erfordern. Fachkräftemangel sowie die teils fehlende Infrastruktur, beispielsweise für eine regionale Schlachtung oder Weiterverarbeitung und die Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel oder den Versandhandel können darüber hinaus eine Herausforderung für den Aufbau kurzer Lebensmittelketten darstellen. Der zusätzliche Aufwand, der erforderlich ist, um die gesetzlichen Anforderungen und eine optimale Preisgestaltung zu erfüllen, kann ebenfalls eine zusätzliche Belastung darstellen.

Aktuell ist zudem der allgemeine Preisanstieg insbesondere bei der Energie und hohe Baupreise, insbesondere für Newcomer eine Herausforderung. Daher empfehlen Böhm und Krämer (2020) aber auch Sigrun Krauch (2022) bereits etablierten Betrieben eher zu diversifizieren als zu wachsen.

Weiterentwicklungspotenzial besteht im Ausbau von Zusammenarbeit und Kooperation zwischen direktvermarktenden Betrieben hinsichtlich eines Austauschs von Wissen und Produkten (Krauch 2022). Ebenfalls die Kundenkommunikation zum Beispiel mit Hilfe von erhöhtem Internet-Auftritt, Nutzung von sozialen Medien etc. kann häufig optimiert werden.

Das OnFarm-Experteninterview zur Umsetzung von kurzen Lebensmittelketten

OnFarm: "Wie können Landwirtinnen und Landwirte nachhaltige, kurze Lebensmittelketten etablieren?"

Patrick Burgess: „Es gibt kein allgemeines Vorgehen. Es hängt weitgehend von der Situation ab, zum Beispiel von der Größe des landwirtschaftlichen Betriebs, den Ressourcen, der Zeit und den Marktchancen. Das Konzept der kurzen Lebensmittelketten spielt ebenfalls eine wichtige Rolle: Versuchen wir, eine persönliche Beziehung durch die direkte Interaktion zwischen Erzeuger:innen und Verbraucher:innen zu schaffen oder sollen Informationen über die regionale Herkunft, Art der Erzeugung oder Qualität bereitgestellt werden, beispielsweise über Marken oder Label? Um eine Strategie zu entwickeln, sind meines Erachtens zwei Dinge Schritte erforderlich: Im ersten Schritt geht es darum, die eigenen Fähigkeiten, Produkte und Dienstleistungen zu bewerten. Auf dieser Basis kann entschieden werden in welcher Menge Produkte über kurze Lebensmittelketten verkauft werden können. Im zweiten Schritt geht es darum Maßnahmen zu planen und umzusetzen, um die Voraussetzungen auf dem Betrieb zu schaffen, Produkte weiterzuverarbeiten oder zu vermarkten. Vielleicht müssen Verarbeitungs-, Lager- oder Verkaufsräume oder ein Webshop eingerichtet werden.“

Zusätzlich zu den beiden Schritten kann es sinnvoll sein, sich einem Netzwerk anzuschließen oder eines aufzubauen. Dieses Netzwerk kann Partner:innen weiterverarbeitender Betriebe, Vermarktungspartner oder weitere landwirtschaftliche Betriebe beinhalten, die ebenfalls an in die Wertschöpfungskette eingebunden sind. Ergänzend können Wissenspartner:innen, von Banken bis zu Universitäten wertvolle Unterstützung bieten. Und schließlich hängt es von der/dem Landwirt:in ab. Es muss ein Wille zur Veränderung vorhanden sein und wenn dieser nicht vorhanden ist, wird es, unabhängig von den Motiven, schwierig.“

Caio Dorigon: „Die Landwirt:innen brauchen die Unterstützung der Regierung, um neue kurze Lebensmittelketten zu etablieren und eine engere Beziehung zu den Verbraucher:innen aufzubauen. Sie brauchen die notwendigen Kompetenzen und Förderung in diesen Bereichen. Ebenso wichtig sind diejenigen, die die landwirtschaftlichen Produkte vermarkten und verarbeiten. Beispielsweise können Köchinnen und Köche eine gute Brücke sein, um regionale landwirtschaftliche Produkte und ihre Besonderheiten Verbraucher:innen vorzustellen.“

Valentino Affinita: „Die landwirtschaftlichen Betriebe in kurzen Lebensmittelketten sollten nachhaltiger als der durchschnittliche Betrieb wirtschaften, beispielsweise Bio-zertifiziert oder einen sog. agrarökologischen Ansatz verfolgen. Kund:innen und Landwirt:innen, die kurze Lebensmittelketten nutzen, geht es häufig darum, die Lebensherstellung insgesamt nachhaltiger zu gestalten: Das bedeutet industrielle Produktion und Verarbeitung zu reduzieren und stattdessen auf landwirtschaftliche Familienbetriebe oder eine handwerkliche Verarbeitung zu setzen. Produktionsprozesse aber auch der Konsum können stärker saisonal ausgeprägt sein. Der Schutz der regionalen Biodiversität, des Bodens oder Wassers können direkt kommuniziert und über das Produkt mit entlohnt werden. Diese Ansätze sind insbesondere in städtischen oder stadtnahen Kontexten erfolgreich oder Regionen, mit einer Tradition regionaler Lebensmittelherstellung.

Dazu braucht es die passenden Rahmenbedingungen. Zum einen sollten öffentliche Mittel, beispielsweise der GAP, noch stärker an Beiträge zu Ökosystemleistungen oder Ansätze einer multifunktionalen Landwirtschaft gekoppelt werden. Zum anderen braucht es eine systematische Qualifizierung und Kompetenzerweiterung, um Familienbetriebe und die handwerkliche Lebensmittelverarbeitung zu stärken und Fachkräfte und Wissen zu sichern.“

OnFarm: „Wie können kurze Ketten unterstützt werden und welche Rolle spielen dabei regionale Netzwerke?“

Patrick Burgess: „Regionale Netzwerke aus weiteren Marktteilnehmer:innen sind wichtig, um den Absatz in der Region zu steigern, z. B. durch eine breitere Produktpalette. Sie werden auch feststellen, dass viele der kurzen Lebensmittelketten immer weniger über den direkten Kontakt („face-to-face“) etabliert werden, sondern Online-Plattformen immer beliebter werden. Dieser Vertriebsweg kann für den Erfolg regionaler Initiativen sehr wichtig sein. Das Vertrauen der Konsument:innen in die Herkunft und Qualität der Produkte wird dann noch bedeutender und sollte gezielt gefördert werden. Dazu können Label, Hoffeste oder moderne Technologien eingesetzt werden. Außerdem spielt öffentliche Förderung insbesondere in der Startphase von Betrieben oder regionalen Initiativen eine zentrale Rolle.“

Caio Dorigon: „Kurze Ketten können dadurch gefördert werden, dass lokale Erzeuger:innen und engagierte Verbraucher:innen unterstützt werden, die nötigen Kompetenzen zu erwerben, um neue Vertriebswege zu erschließen und alternative Lebensmittelnetzwerke aufzubauen. Außerdem gilt es Konsument:innen für regionale Lebensmittel zu begeistern und sie für ihre Vorteile zu sensibilisieren. Dazu gehört auch, dass man den Konsument:innen zeigt, wie regionale Produkte schmecken und wie sie zubereitet werden können.“

Vallentino Affinita: „Die Rolle der öffentlichen Verwaltungen ist ein wichtiger Schlüssel zur Förderung einer positiven Dynamik kurzer Lebensmittelketten: von Schulkantinen bis zu Krankenhauskantinen, von lokalen Märkten bis zu Maßnahmen gegen Ernährungsarmut, vom Kampf gegen die Verschwendung bis zur Zuweisung von öffentlichem Land an junge Landwirt:innen - lokale Institutionen können bei der Produktion und Bereitstellung von Lebensmitteln eine nachhaltige Richtung vorgeben.

Eine nachhaltigere und auch regionalere Lebensmittelproduktion muss eine Priorität für die Verwaltungen auf allen Ebenen sein, insbesondere jedoch auf der kommunalen Ebene. Insbesondere wachsende Städte und Regionen benötigen eine nachhaltige Lebensmittelpolitik, die die Stadt mit dem Land und Erzeuger:innen mit Konsument:innen verbindet. Das fördert eine gesunde Ernährung, erleichtert den Zugang zu hochwertigen Lebensmitteln und schützt die natürlichen Ressourcen.

Damit solche Initiativen funktionieren müssen kleine und mittlere Unternehmen des Primärsektors in allen Stufen der Wertschöpfungskette, von der Produktion über die Verarbeitung bis hin zur Vermarktung gestärkt werden. Um das zu erreichen brauchen insbesondere jungen Menschen, die einen Einstieg in die Landwirtschaft

suchen, eine ganze Reihe zusätzlicher Unterstützungsinstrumente: leichter Zugang zu landwirtschaftlichen Nutzflächen, technische Beratung und Qualifizierungsangebote in nachhaltigen Anbaumethoden. Durch eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Ausbildung kann die Landwirtschaft für einen größeren Personenkreis attraktiv werden. Es gilt also einen systemischen Ansatz zu verfolgen und nicht den Fokus alleine auf Methoden der Tierhaltung oder des Pflanzenanbaus zu legen.

Außerdem gilt es Schlüsselpersonen Wissen über nachhaltige Lebensmittelerzeugung zu vermitteln. Zu diesen gehören neben den erwähnten kommunalen und anderen Entscheidungsträger:innen auch Medienvertreter:innen. Es ist äußerst wichtig, dass diese Schlüsselsektoren der Gesellschaft die Ursachen und Folgen der ökologischen Krise vollständig verstehen, um Informationsflüsse für die breite Öffentlichkeit oder Regulierungsprojekte zu aktivieren, die den Trend umkehren können".

Patrick Burgess ist Dozent für Management der Lebensmittelversorgungskette und Logistik an der Aeres University of Applied Sciences in Almere, Niederlande.

Caio Dorigon ist Koordinator des Netzwerks für Lateinamerika und die Karibik und Projektmanager bei Slow Food International in Bra, Italien.

Valentino Affinita ist Kampagnenmanager bei Terra!, einem italienischen Umweltverband.

Fazit und Ausblick

Der Agrarsektor, vor allem aber kleine landwirtschaftliche Betriebe und Familienbetriebe, stehen unter Druck. Marktkräfte und ökologische Herausforderungen auf der einen Seite und veränderte gesellschaftliche Erwartungen an die Landwirtschaft auf der anderen Seite rücken kurze Lebensmittelketten in den Mittelpunkt der nachhaltigen Lebensmittelproduktion und des Konsums. Diese Entwicklung wird durch eine breite Palette von Strategien und Förderprogrammen unterstützt. Auf nationaler Ebene sind jedoch mehr Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen den Ministerien erforderlich und ein einheitlicher Ansatz ist wünschenswert. Ebenso können ein besserer allgemeiner Erfahrungsaustausch und eine bessere Vernetzung hilfreich sein. Auch eine bessere statistische Erfassung ist wichtig, insbesondere für eine bessere Planung in der Beratungspraxis (Krauch 2022).

Derzeit befinden sich die Landwirt:innen in einer einzigartigen Situation: Es gibt immer mehr Finanzierungsmöglichkeiten, die Einstellungen und Konsumgewohnheiten ändern sich langsam und das Internet bietet Zugang zu Informationen und Beispielen der guten Praxis. Der erste Schritt für einen Betrieb ist eine gründliche Analyse der eigenen Rolle in einer kurzen Lebensmittelkette. Der zweite Schritt besteht darin, ein realistisches Betriebs- und Geschäftskonzept zu entwickeln. Die Nutzung der vorhandenen Unterstützungsstrukturen und Online-Informationsmaterialien kann bei der Entwicklung eines innovativen Konzepts hilfreich sein. Der dritte Schritt ist die Umsetzung des neuen Konzepts. Das Ziel von kurzen Lebensmittelketten ist es, die Lebensmittelproduktion widerstandsfähiger zu machen. Dies kommt sowohl den Landwirt:innen als auch den Kund:innen zugute und trägt zur Nachhaltigkeit des Agrarsektors bei.

Das Konsortium



Association of Private Farming
of the Czech Republic
Czech Republic
www.asz.cz



Conseil Européen des Jeunes
Agriculteurs
Belgium
www.ceja.eu



Confederazione Italiana
Agricoltori Toscana
Italy
www.ciatoscana.it



Institut für Ländliche
Strukturforchung
Germany
www.ifls.de



On Projects Advising
Spain
www.onprojects.es



Stichting Slow Food Youth
Network
The Netherlands
www.slowfoodyouthnetwork.eu

Quellenverzeichnis

- **Augere-Granier, M.-L. (2016):** Short food supply chains and local food systems in the EU. Briefing. European Parliamentary Research Service. Internet: [https://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf) (05.10.22).
- **Bauernverband e.V. (2020):** Situationsbericht 19/20. Internet: <https://www.bauernverband.de/situationsbericht-19/1-landwirtschaft-und-gesamtwirtschaft/15-lebensmittelhandel-und-verbrauchertrends>. (2.05.22).
- **Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2017):** Direktvermarktung- Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung. Internet: https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/agrarpolitik/dateien/direktvermarktung_2017_web.pdf (25.04.22).
- **BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019a):** Anforderungen an die Lebensmittelhygiene in Primärerzeugung, Produktion, Verarbeitung und Vertrieb. Internet: <https://www.bmel.de/DE/themen/verbraucherschutz/lebensmittel-hygiene/lebensmittelhygiene-im-handel.html> (25.04.22).
- **BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019b):** Landtourismus und Direktvermarktung. Internet: <https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/bund-und-laender-foerderung/steckbrief-diversifizierung.html> (2.05.22).

- **BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019c):** Förderung landwirtschaftlicher Unternehmen ab 2020. Internet: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/FoerderungLandwUnternehmen2020.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (2.05.22).
- **Böhm, M. und C. Krämer (2020):** InnoDirekt- Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. BMEL, Freising.
- **BzFE – Bundeszentrum für Ernährung (2020):** Direktvermarktung. Der Einkauf beim Bauern liegt im Trend. Internet: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/direktvermarktung/> (26.05.22).
- **Copa Cogeca:** European Farming. Internet: <https://www.copa-cogeca.eu/EUROPEANFARMING> (24.03.22).
- **European Commission (2020):** Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. Internet: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF (02.10.22).
- **European Union 2013:** Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Council Regulation (EC) No 1698/2005: EUR-Lex - 32013R1305 - EN - EUR-Lex (europa.eu).
- **fi-compass (2019):** Survey on financial needs and access to finance of EU agricultural enterprises. Internet: [Survey on financial needs and access to finance of EU agricultural enterprises \(fi-compass.eu\)](https://fi-compass.eu)
- **Förderdatenbank (2022):** Förderdatenbank des Bundes. Internet: <https://www.foerderdatenbank.de> (2.05.22).
- **Krauch, Sigrun (2022):** Interview. LLH, Consulting Team Acquisition Combinations.
- **Landwirtschaftskammer Niedersachsen (2022):** Direktvermarktungsbetriebe werden mehr. Internet: https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/news/38640_Direktvermarktungsbetriebe_werden_mehr (26.04.22).
- **Rettner, S. (2020):** Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. KTBL, Darmstadt. Internet: https://www.ktbl.de/fileadmin/user_upload/Artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf (25.04.22).
- **Statistisches Bundesamt (2020):** Landwirtschaftlichen Betrieben mit zusätzlichen Einkommensquellen. Internet: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/09/PD21_N056_41.html;jsessionid=4770DD39EC8CEDD3BEEF9D3DE050A0E1.live732 (25.04.22).
- **Sterly, Simone (2022):** Interview. Institut für Ländliche Strukturforchung: Bereichsleitung Internationale Perspektiven, Agrarpolitik und ländliche Entwicklung.
- **Wille, S., Spiller, A. und M. von Meyer-Höfer (2018):** Lage, Lage, Lage? Welche Rolle spielt der Standort für die landwirtschaftliche Direktvermarktung? Diskussionsbeitrag, No. 1808, Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen.
- **Wille, S., Spiller, A. und M. von Meyer-Höfer (2019):** Typologie zukunftsorientierter landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe: Eine empirische Analyse in Deutschland. In: *German Journal of Agricultural Economics*. 68 (3): 156-166.