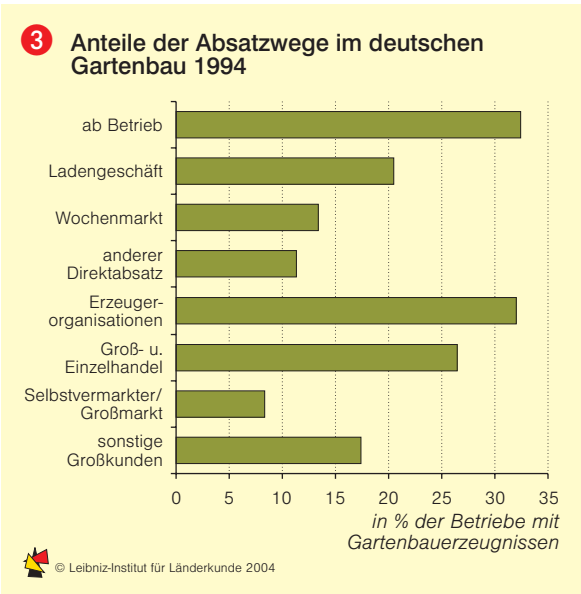
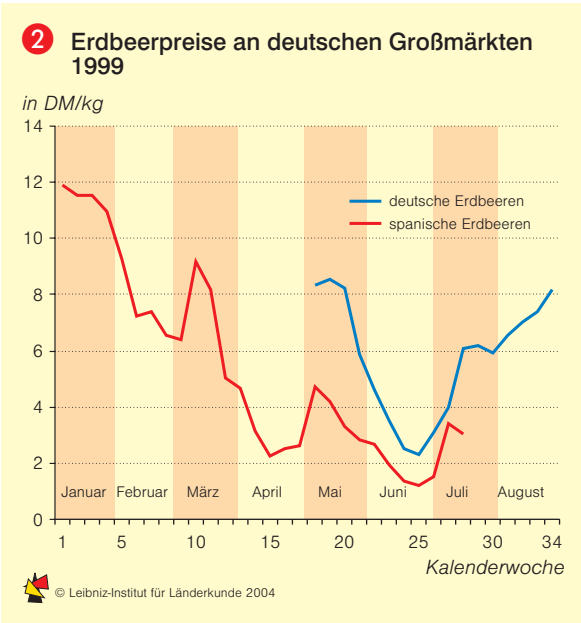
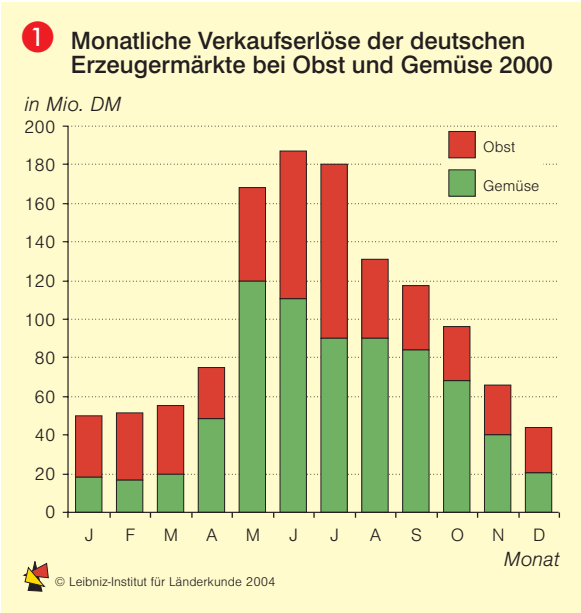


Großmärkte, Erzeugermärkte und Direktvermarktung

Andreas Voth



Eine zunehmende Vielfalt in- und ausländischer Produkte, ein harter Wettbewerb und wachsende Verbraucheransprüche kennzeichnen den deutschen Lebensmittelmarkt. Besondere Aufmerksamkeit verdient das reichhaltige Angebot an Frischprodukten, das in ansprechender Präsentation dem Warensortiment Attraktivität verleiht und aufgrund seiner begrenzten Lagerfähigkeit eine effiziente Vermarktung und Logistik voraussetzt. Dazu zählen die vielseitigen Produkte der in Deutschland gedeihenden Sonderkulturen (► Beitrag Voth, S. 32), deren wachsenden Erträge noch um ebenfalls ständig steigende Importe bereichert wird.

Für Absatz und Distribution der Frischprodukte haben sich leistungsfähige Organisationsstrukturen entwickelt. Der Vermarktungsprozess leitet die Produkte vom Erzeuger zum Verbraucher, meist über mehrere Stufen des Erfassungs-, Groß- und Einzelhandels. Obwohl der direkte Absatz an den Konsumenten gerade bei Frischprodukten die Vorteile kurzer Wege und höherer Erzeugerpreise bietet, sind größere Mengen nur durch eine überregionale Vermarktung abzusetzen, die im Wesentlichen von den in wichtigen Produktionsgebieten angesiedelten Erzeugermärkten, am Rand von städtischen Konsumzentren gelegenen Großmärkten 8 und den Zentralen des organisierten Lebensmitteleinzelhandels (LEH) geleistet wird.

Formen indirekter Vermarktung

Gerade im Absatz verderblicher Produkte spielen die Konzentration der Erfassung in Erzeugermärkten und der Vermarktung über Verteilergroßmärkte eine wichtige Rolle. Am Oberrhein hat beispielsweise die Ausweitung des überregionalen Absatzes zunehmender Produktionsmengen an Obst und Gemüse über Versteigerungsgenossenschaften Tradition. Im Obst- und Gemüseabsatz haben größere Erzeugermärkte an Gewicht gewonnen 4.

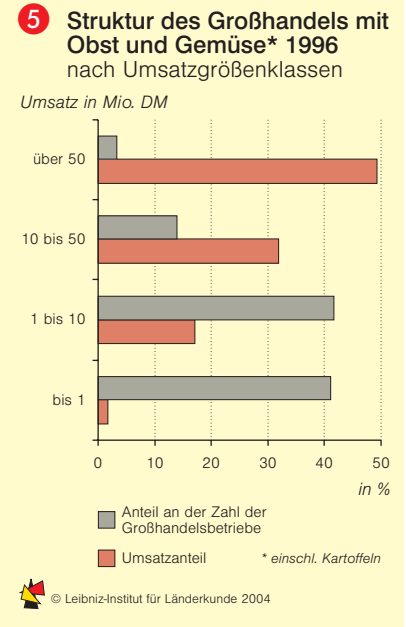
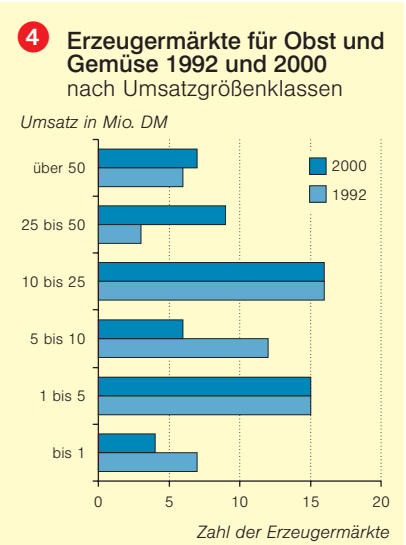
Erzeugerorganisationen sind das tragende Element der EU-Marktorganisation für Obst und Gemüse und werden entsprechend gefördert. Aber selbst gro-

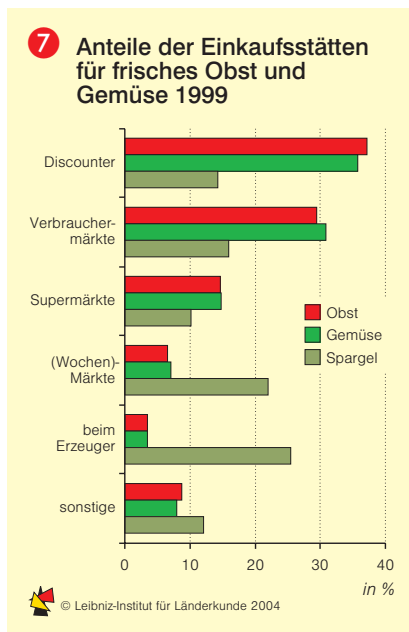


Erdbeerermarkt am Straßenrand

ße Erzeugerzusammenschlüsse stehen unter dem Druck der Anpassung an eine ständig wachsende Verhandlungsmacht des konzentrierten LEH, so dass eine verstärkte Kooperation untereinander notwendig wurde. Bei einigen Produkten ist außerdem die Anbindung an eine Verarbeitungsindustrie von Bedeutung.

Die meisten deutschen Sonderkulturprodukte unterliegen einer ausgeprägten, je nach Produkt und Anbaugebiet unterschiedlichen Saisonalität, die auch in den Verkaufserlösen der Erzeugermärkte für Obst und Gemüse zum Ausdruck kommt 1. Die hiermit verbundenen produktspezifischen, großenteils witterungsbedingten Preisschwankungen sind auch für den Handel an den Großmärkten typisch, über die deutsche und importierte Ware vermarktet wird 2. Zeitlich und qualitativ sich ergänzende, aber z.T. auch miteinander kon-





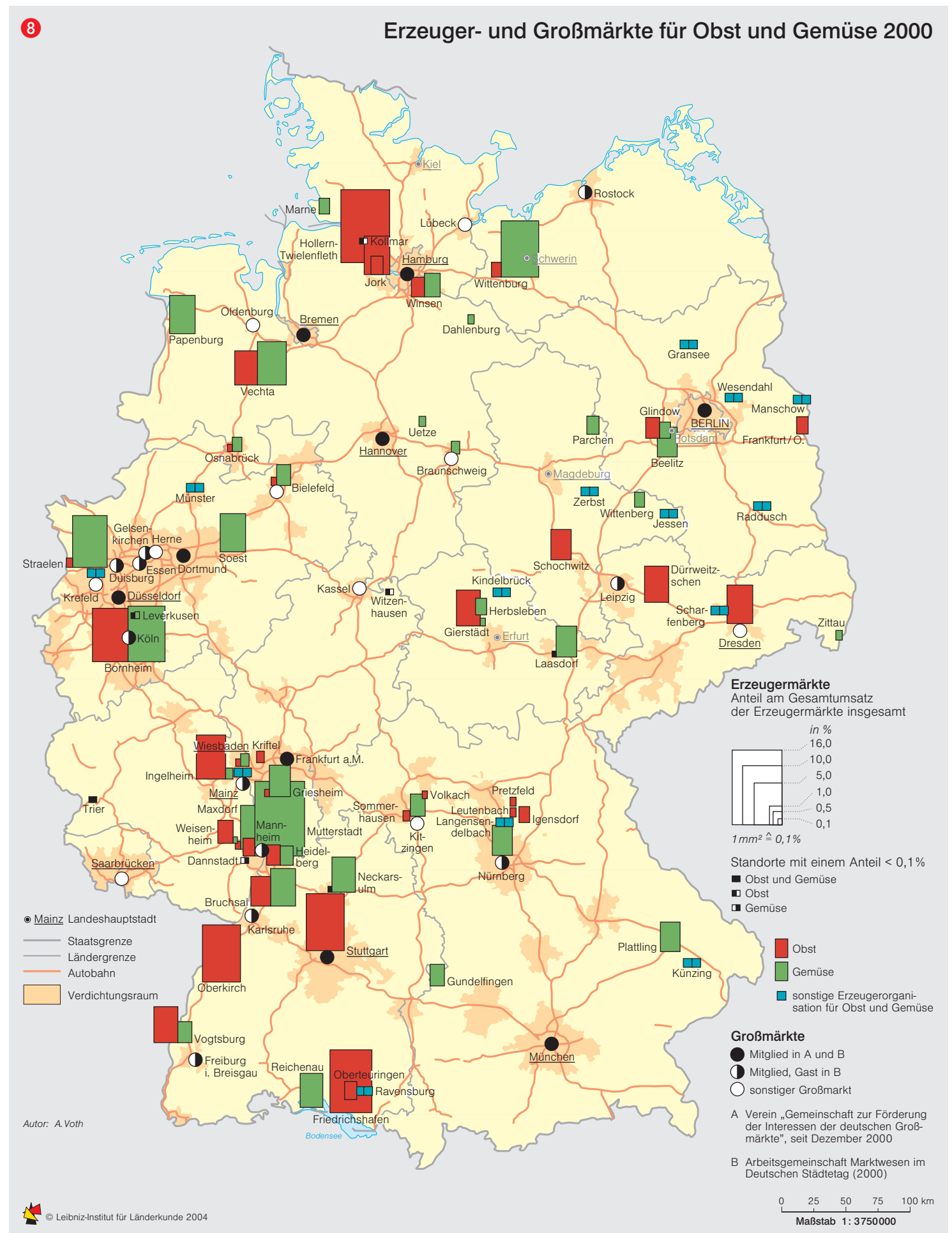
kurrierende Produkte unterschiedlichster Herkunft treffen hier zur Versorgung des Marktes zusammen. Auch bei den auf deutschen Großmärkten ansässigen Großhandelsbetrieben liegt eine Konzentration des Umsatzes vor **5**.

Hervorzuheben ist die führende Rolle der Erzeugerorganisationen in der Vermarktung von frischem Obst und Gemüse, aber auch der Direktabsatz durch Erzeuger an Endverbraucher erfreut sich wieder einer wachsenden Beliebtheit. Über diese zwei Wege wird zusammen etwa die Hälfte der deutschen Produktion vermarktet. Die übrigen Mengen laufen über andere indirekte Absatzwege, vornehmlich über die Großmärkte. Deren schwer abschätzbarer Warenanteil nimmt jedoch tendenziell ab, weil der zunehmend konzentrierte LEH verstärkt an zentralisierter Beschaffung und direkteren Wegen interessiert ist.

Direktvermarktung

Neben den indirekten Absatzwegen werden von Erzeugern verschiedene Formen der Direktvermarktung genutzt, die in Deutschland in den letzten Jahren insbesondere bei Frischprodukten einen Bedeutungsgewinn erfahren haben **3**. Viele Betriebe mit Gartenbauerzeugnissen entscheiden sich für eine Kombination mehrerer Absatzwege. Verbrauchsfertige Produkte wie frisches Obst und Gemüse eignen sich für den direkten Verkauf an den Endverbraucher. Besonders bei hochwertigen Frischprodukten wie Spargel ist die Tendenz der Verbraucher zum Einkauf beim Erzeuger und auf Wochenmärkten stark ausgeprägt **7**.

Der Ab-Hof-Verkauf beginnt in seiner einfachsten Form in einem nur zur Saison provisorisch eingerichteten Verkaufsraum und kann sich bei Spezial-



sierung auf diese Vermarktungsform zu einem ganzjährig geöffneten, professionell betriebenen Hofladen entwickeln, der sein Angebot über die eigenen Erzeugnisse hinaus ausweitet. Die Nähe zu frequentierten Verkehrswegen, Parkmöglichkeiten und die Attraktivität der Umgebung für den Kunden sind wichtige Standortfaktoren.

Landwirtschaftliche Betriebe mit Ab-Hof-Verkauf sind in Deutschland inzwischen nahezu flächenhaft verbreitet. Die Erschließung von Vermarktungsformen erfolgt als Reaktion der Erzeuger auf die vom konzentrierten LEH dominierten Märkte und auf den zunehmenden Wettbewerb der Direktvermarkter untereinander, gleichzeitig aber

auch unter dem Einfluss eines sich ändernden Verbraucherverhaltens. Auch in der Direktvermarktung bestehen Tendenzen zur Entwicklung differenzierter und komplexer Organisationsformen **6**.