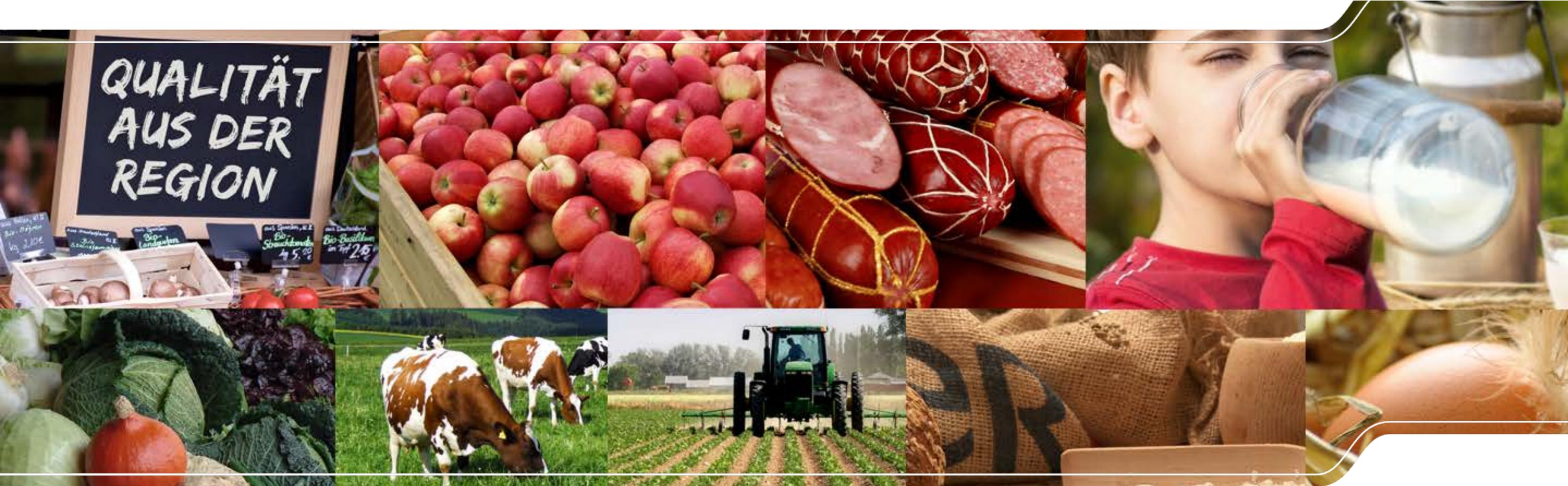


Die Direktvermarktung in Sachsen

Potenziale trotz rückläufiger Verbraucherausgaben



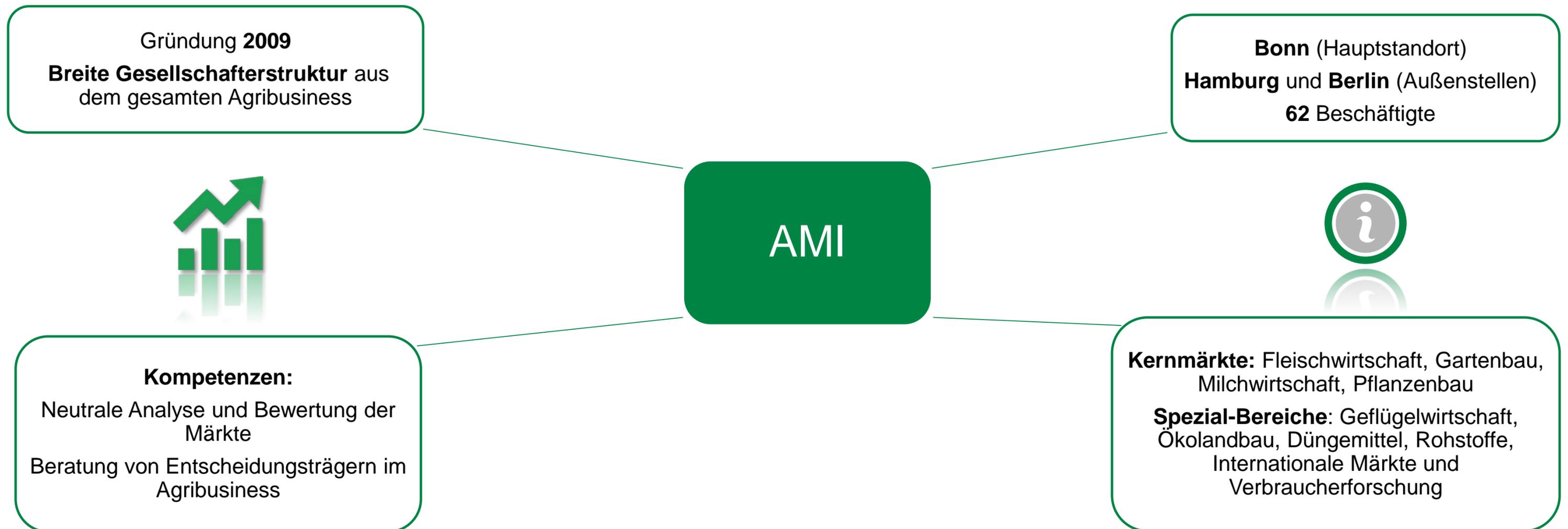
Inhaltsverzeichnis

1 **Einleitung und Ausgangssituation**

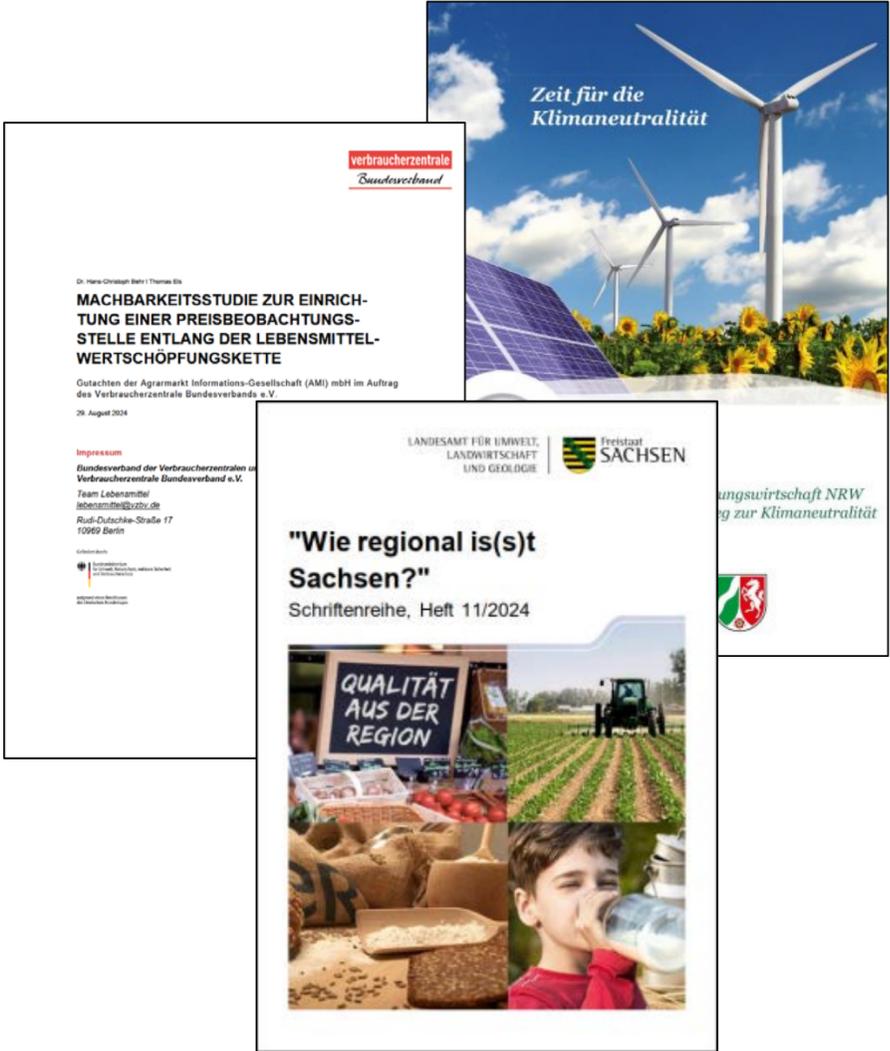
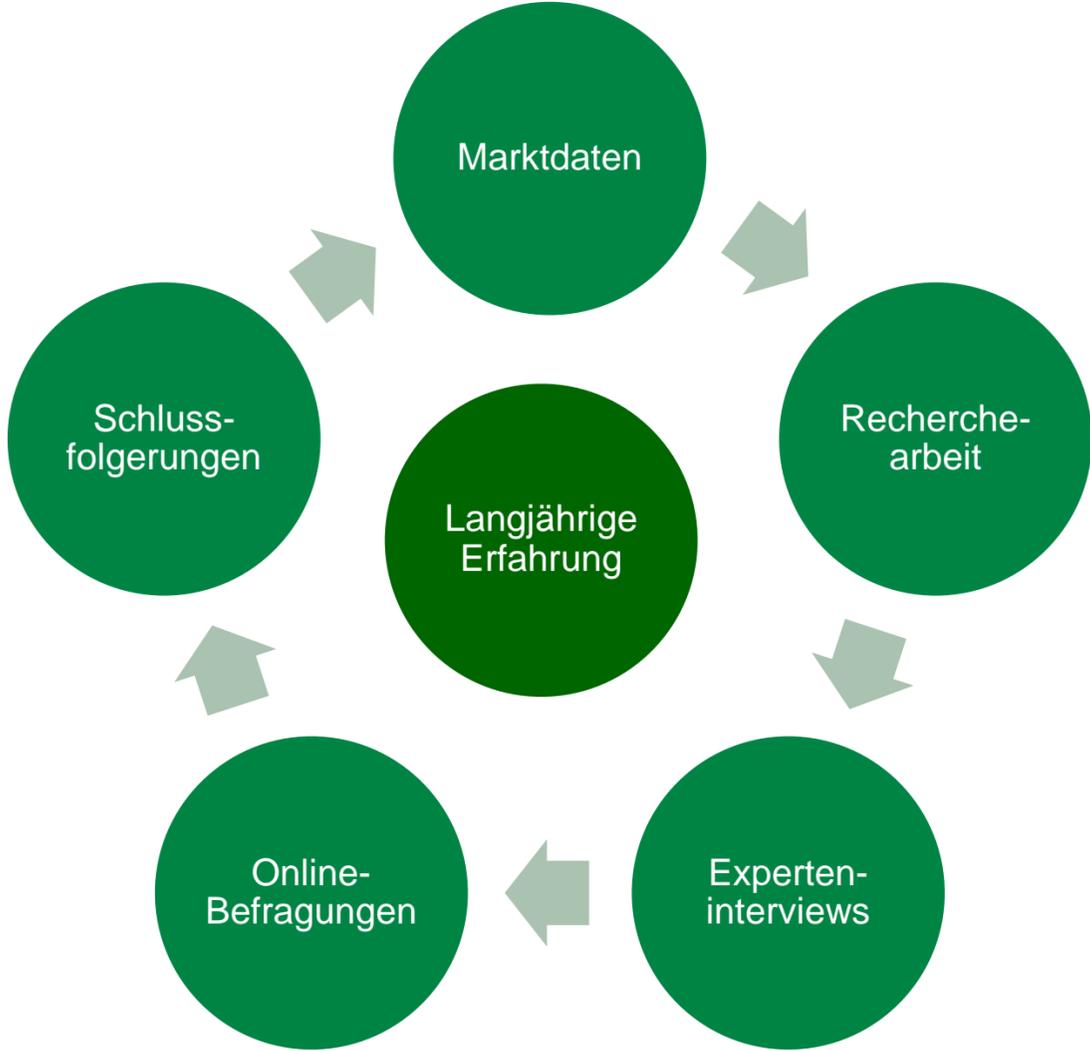
2 Situation der Direktvermarktung in Sachsen

3 Fazit

Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft stellt sich vor



Die Expertise der AMI



Aufgabenstellung

... der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

- | Aktualisierung bzw. Erweiterung einer fundierten Daten- und Faktenbasis
 - | Stärkung der Regionalvermarktung
 - | Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten
 - | Sicherstellung der Nahversorgung
- | Basis: Studie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ aus dem Jahr 2018
- | Relevanter Markt: Frische und wenig verarbeitete Produkte
- | Relevante Produkteigenschaften/Produktionsweisen:
 - | Regional
 - | Bio(-regional)
 - | (Regional) Vegetarisch/vegan
- | Relevante Absatzkanäle/-mittler:
 - | Direktvermarkter, Ernährungshandwerk und Lebensmitteleinzelhandel
 - | Lebensmittel-Onlinehandel, Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie

Wie regional war Sachsen 2017/2018?

Erkenntnisse aus der ersten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

I Regional

- I liegt im Trend
- I ist nicht eindeutig definiert, sondern subjektiv und situativ
- I ist nicht ausreichend verfügbar
- I wird nicht zwingend mit höheren Preisen verbunden
- ⇒ bietet Absatz- und Umsatzchancen für Unternehmen, die in der Regionalvermarktung aktiv sind
 - ↗ Direktvermarkter
 - ↗ Lebensmitteleinzelhandel
 - ↔ Ernährungshandwerk
 - ↔ Vorgelagerte Stufen

I Herausforderungen

- I Käuferschwund im ländlichen Raum
- I Arbeits-/Fachkräfte
- I Bürokratie

Was hatte sich seitdem getan?

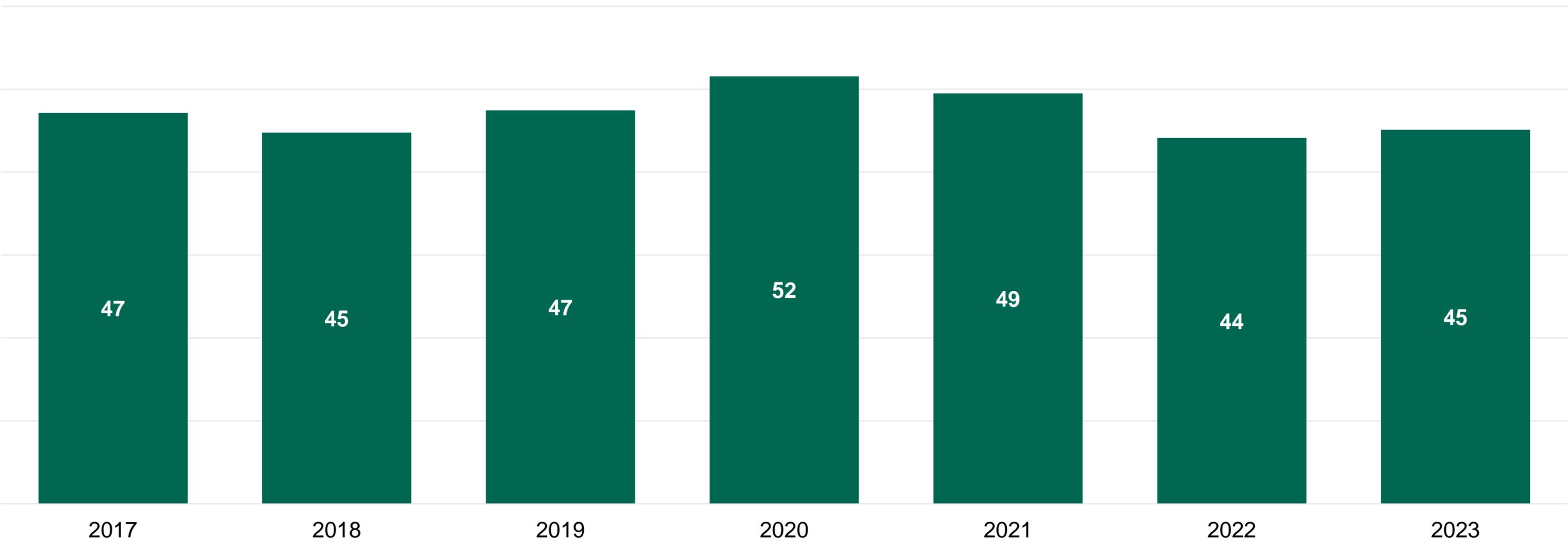
Wechselnde Rahmenbedingungen für Regionalität und andere Nachhaltigkeitsaspekte Krisen als Booster und Bremser!

- I Vor Corona
 - I Nachhaltigkeitsthemen im Kommen:
Bio, vegetarisch/vegan, regional, Gesundheit ...
- I In der Pandemie
 - I Trends noch verstärkt
 - I Bewusstsein geschärft
 - I Erhöhter finanzieller Spielraum durch fehlende Konsumoptionen
- I Mit Anziehen der Inflation
 - I Kaufkraftverluste und wirtschaftliche Zwänge bestimmen das Konsumverhalten



Regionalität in Sachsen

Zustimmung „Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben!“, Anteil an allen Haushalten in Sachsen in %, Befragung der Panelteilnehmer jeweils im Oktober



Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Ausgangssituation

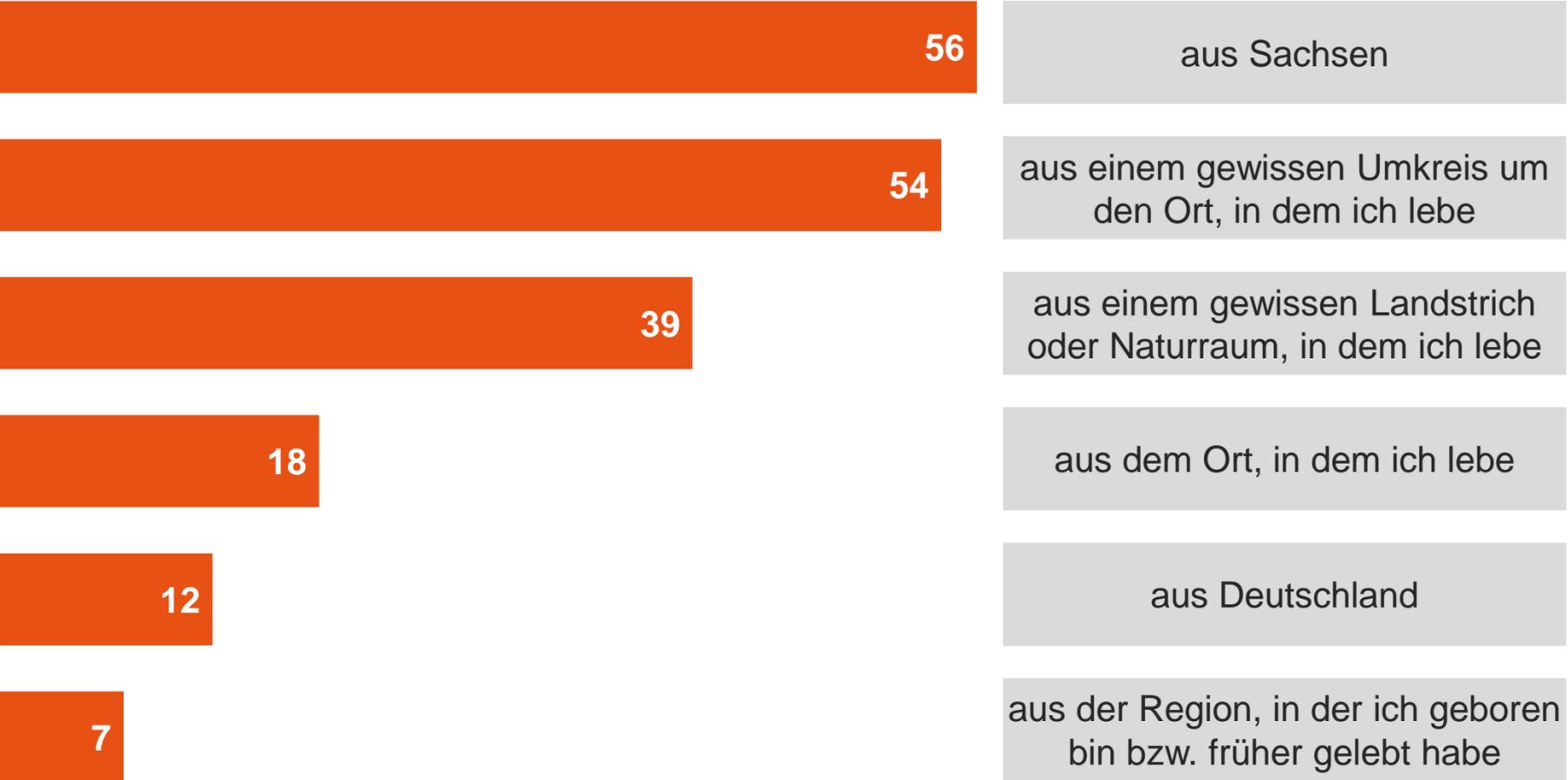
2 Situation der Direktvermarktung in Sachsen

3 Fazit

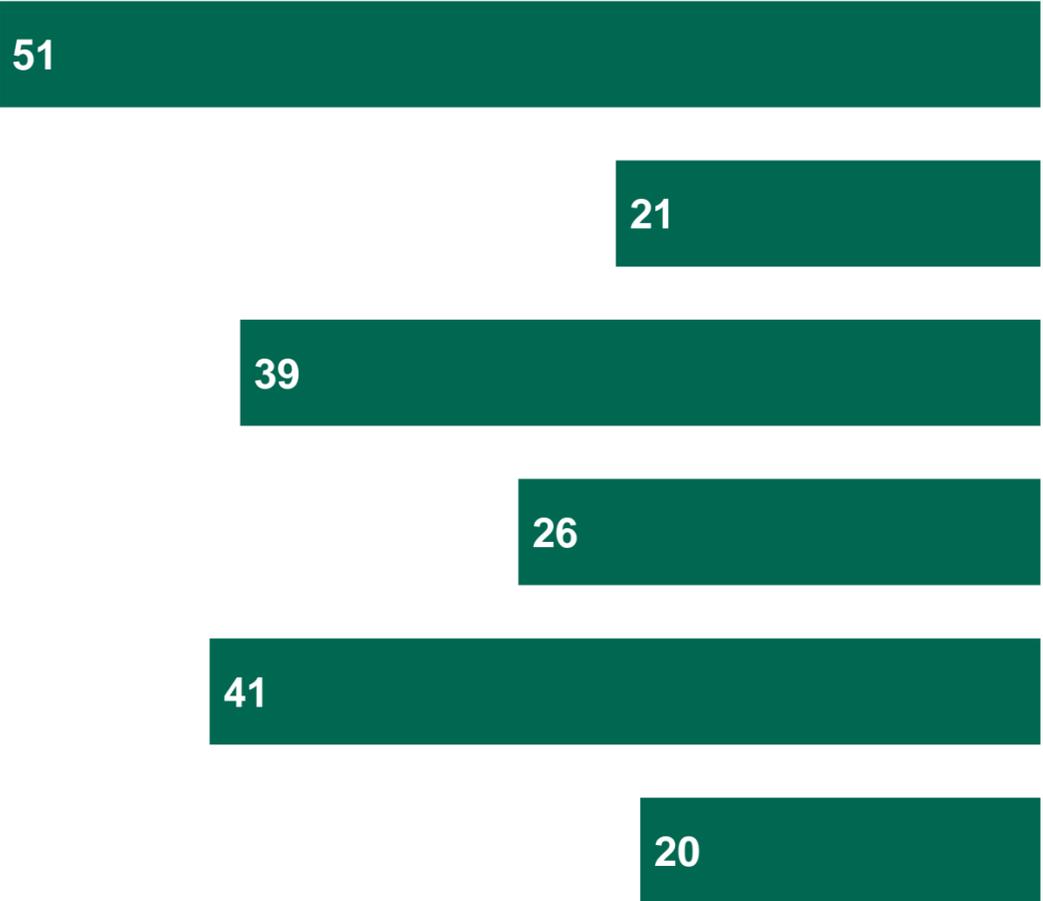
Regionalität: Stärkerer Bezug zu Sachsen in der Direktvermarktung

Woher stammen regionale Lebensmittel für Sie genau? Befragte in Sachsen, Angaben in %

Direktvermarktung



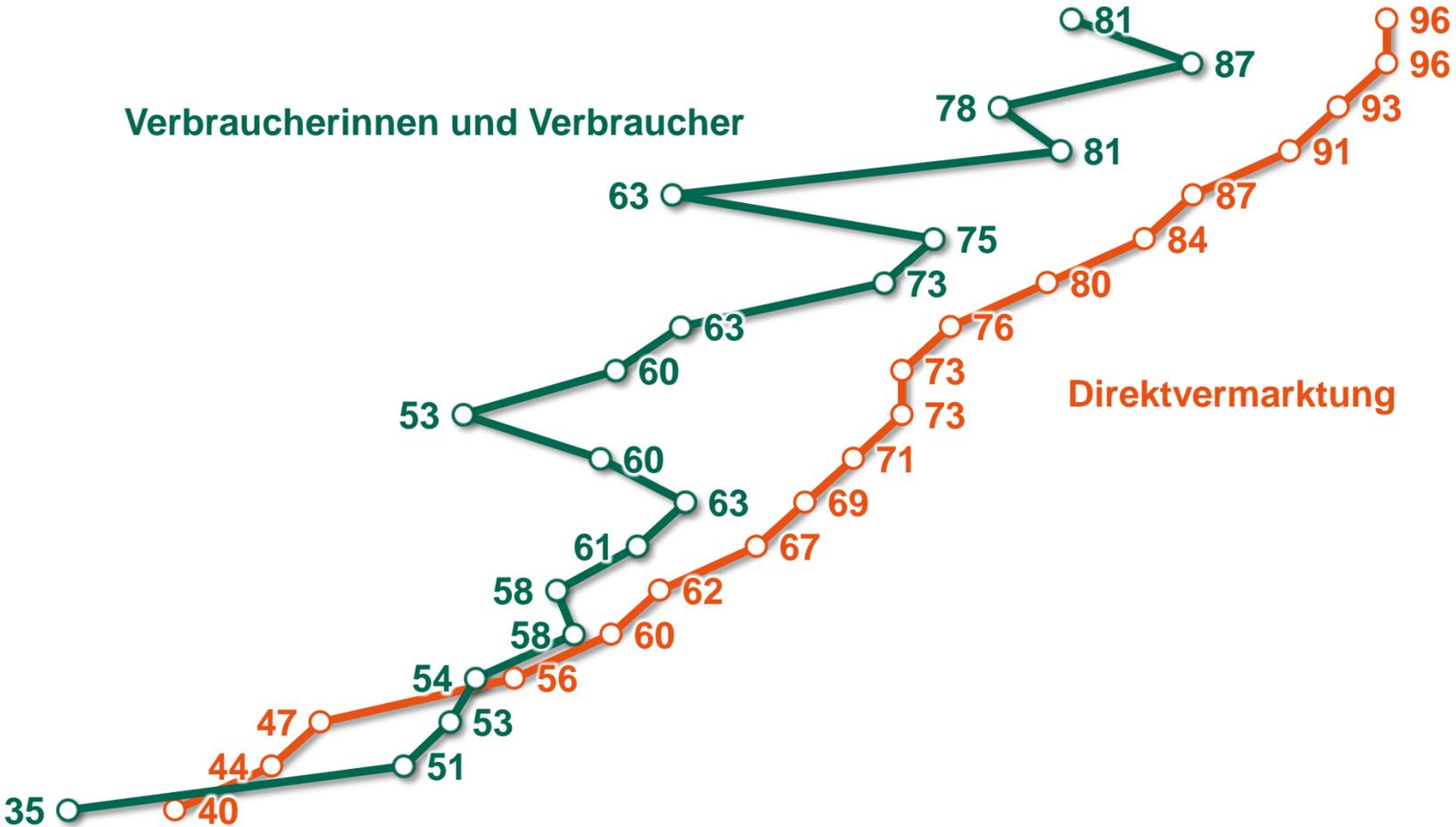
Verbraucherinnen und Verbraucher



Regional: Kurze Wege, Frische und Unterstützung der Landwirtschaft

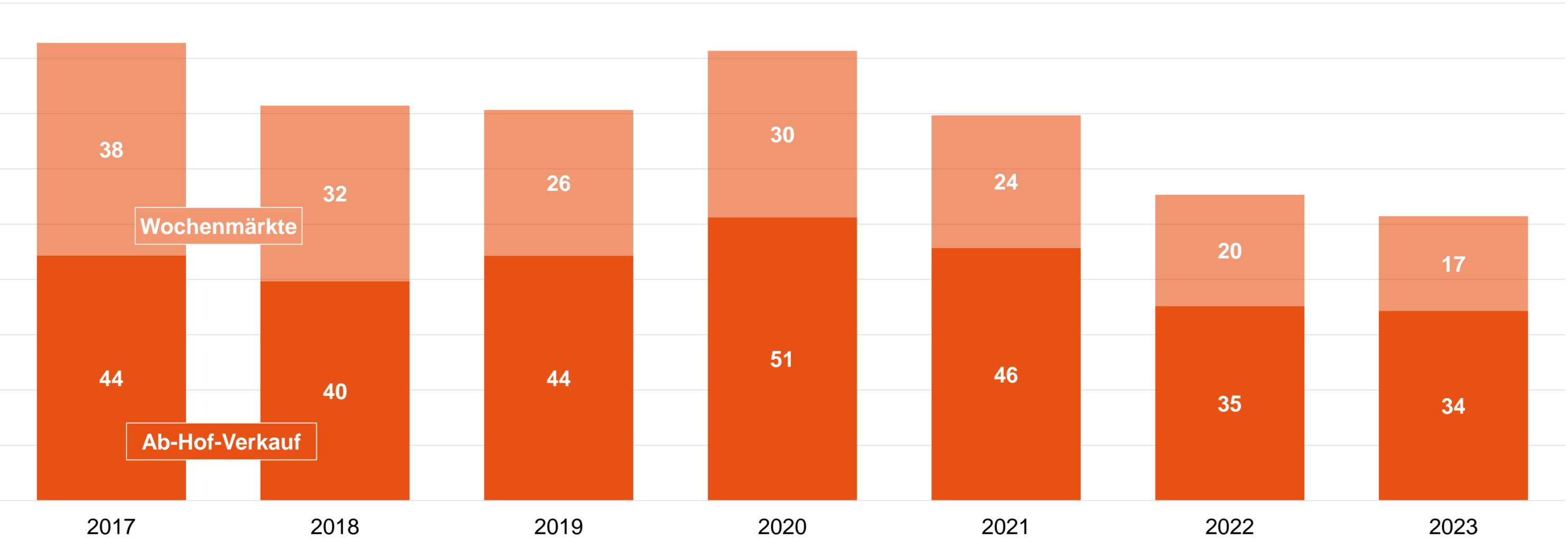
Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu? Befragte in Sachsen, Angaben in %

- kurze Transportwege
- Frische
- Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- Nachhaltigkeit
- guter Geschmack
- hohe Qualität
- kontrolliert und sicher
- hohe Transparenz der Erzeugung
- Spezialitäten
- geringe Schadstoffbelastung
- Beitrag zu gesunder Ernährung
- Beitrag zum Umweltschutz
- fairer Handel
- weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe
- artgerechte Tierhaltung
- frei von Gentechnik
- biologisch/ökologische Erzeugung
- hoher Preis



Rückläufige Verbraucherausgaben in der erzeugernahen Vermarktung

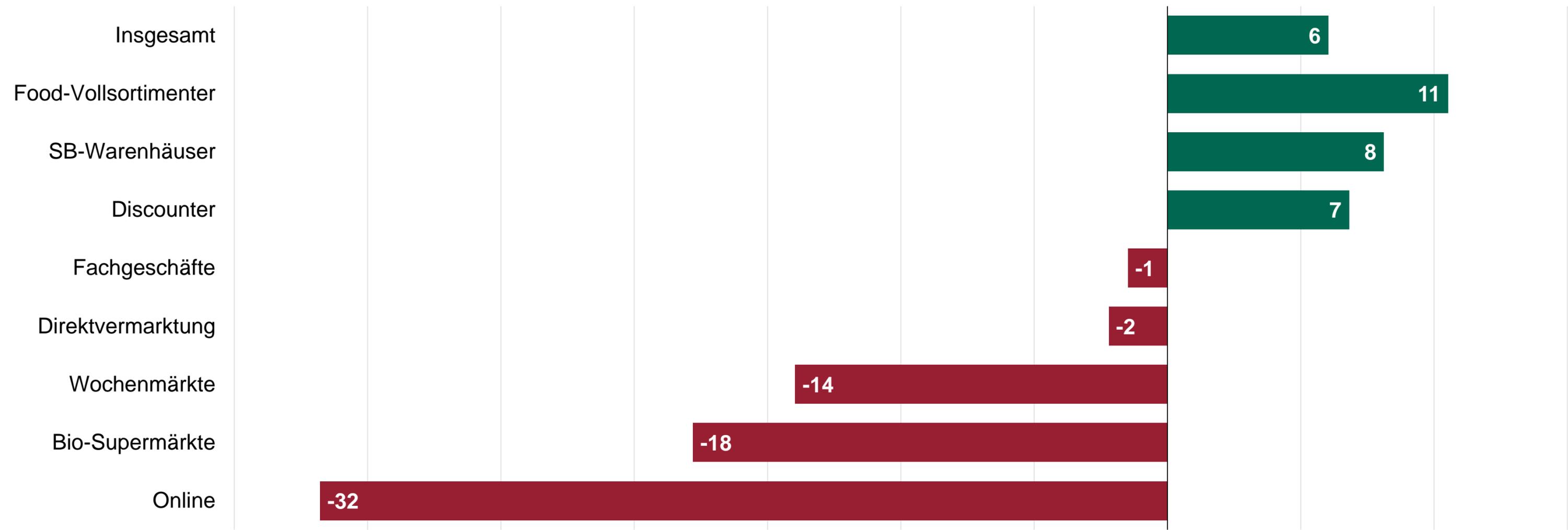
Verbraucherausgaben der privaten Haushalte für frische Lebensmittel¹⁾ beim Einkauf auf Wochenmärkten oder direkt ab Hof in Sachsen, in Mio. EUR



1) Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier, Fleisch, Geflügel, Fleischwaren/Wurst, Brot/Backwaren und Käse.
Quelle: AMI nach GfK Panel Services

Sächsischer LEH entwickelte sich 2023 positiv

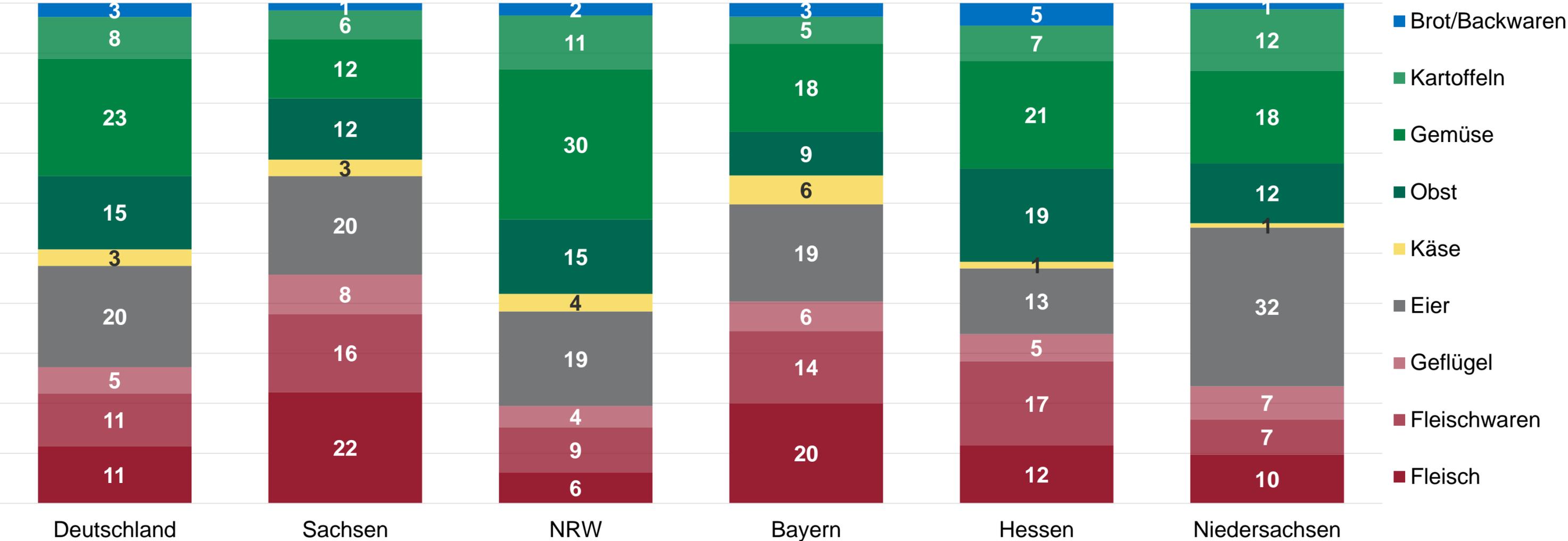
Verbraucherausgaben privater Haushalte in Sachsen für frische Lebensmittel¹⁾ nach Geschäftstypen, 2023, Veränderung zum Vorjahr in %



1) Fleisch, Wurst, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Molkereiprodukte, Fette / Öle, Brot / frische Backwaren, Mehl, Zucker, Fleisch- und Milchersatz. Quelle: AMI nach GfK Panel Services

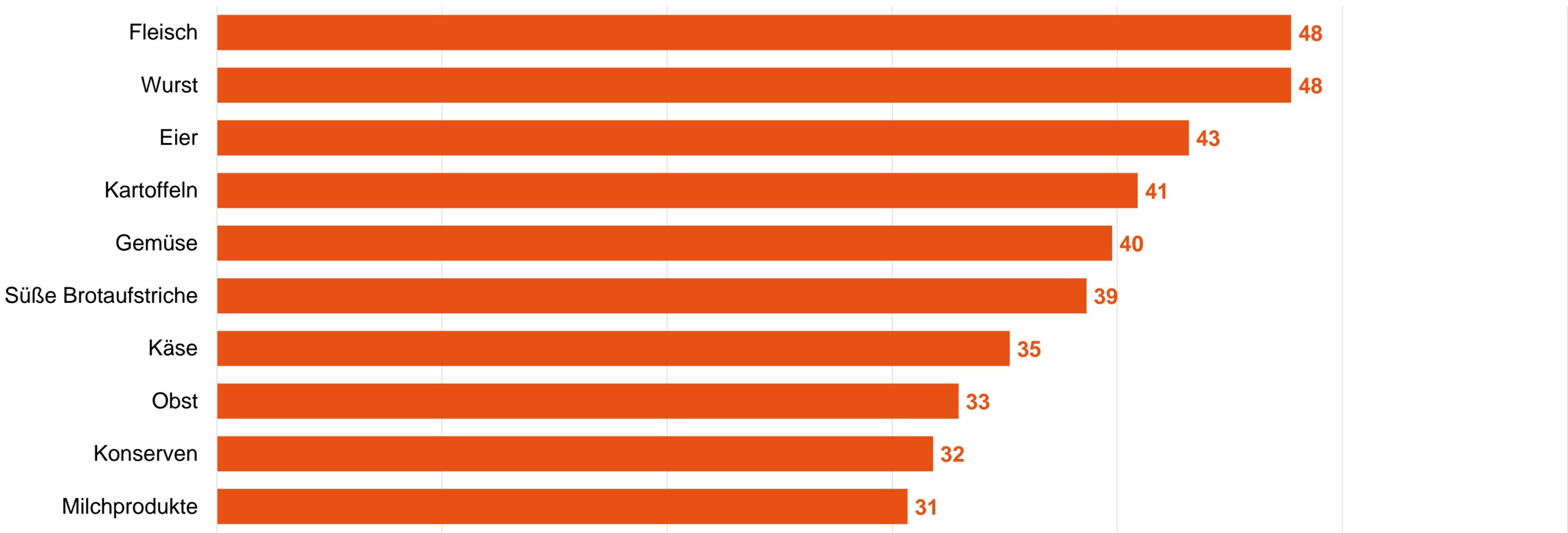
Fleisch dominiert die Direktvermarktung in Sachsen

Verbraucherausgaben der privaten Haushalte in der Direktvermarktung in Deutschland 2023, Anteile in %



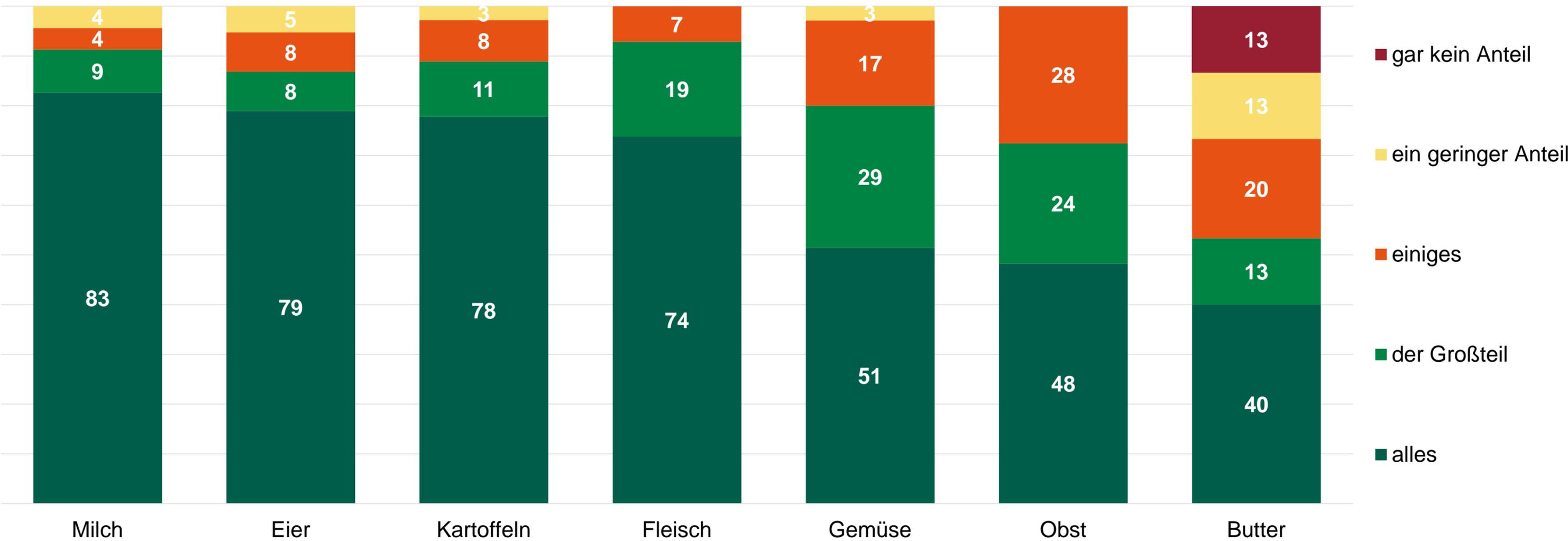
Fleisch, Wurst und Eier am häufigsten im Sortiment der Direktvermarktung

Welche Produkte vermarkten Sie an Verbraucherinnen und Verbraucher? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Milch mit dem höchsten regionalen Anteil in der Direktvermarktung

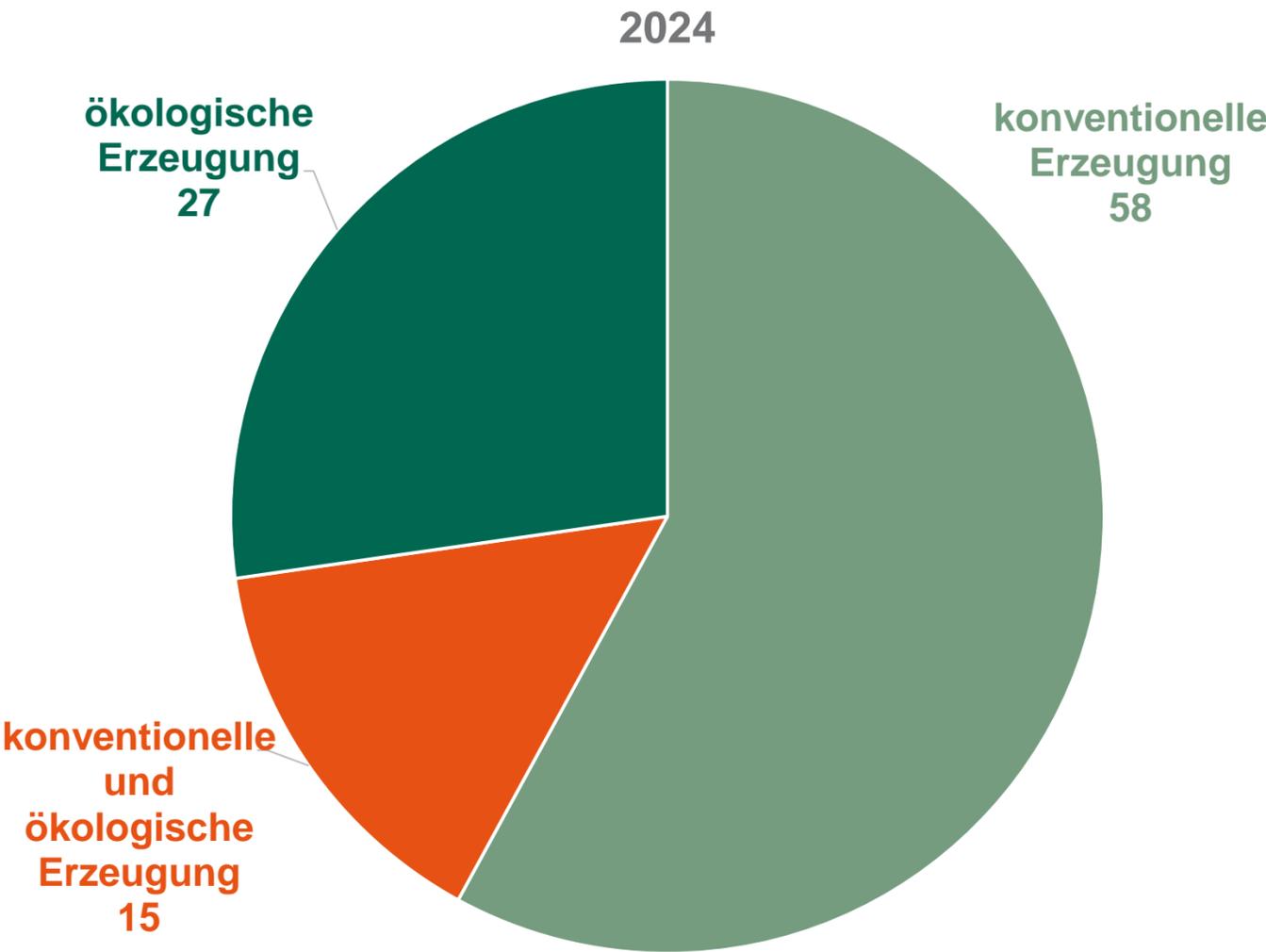
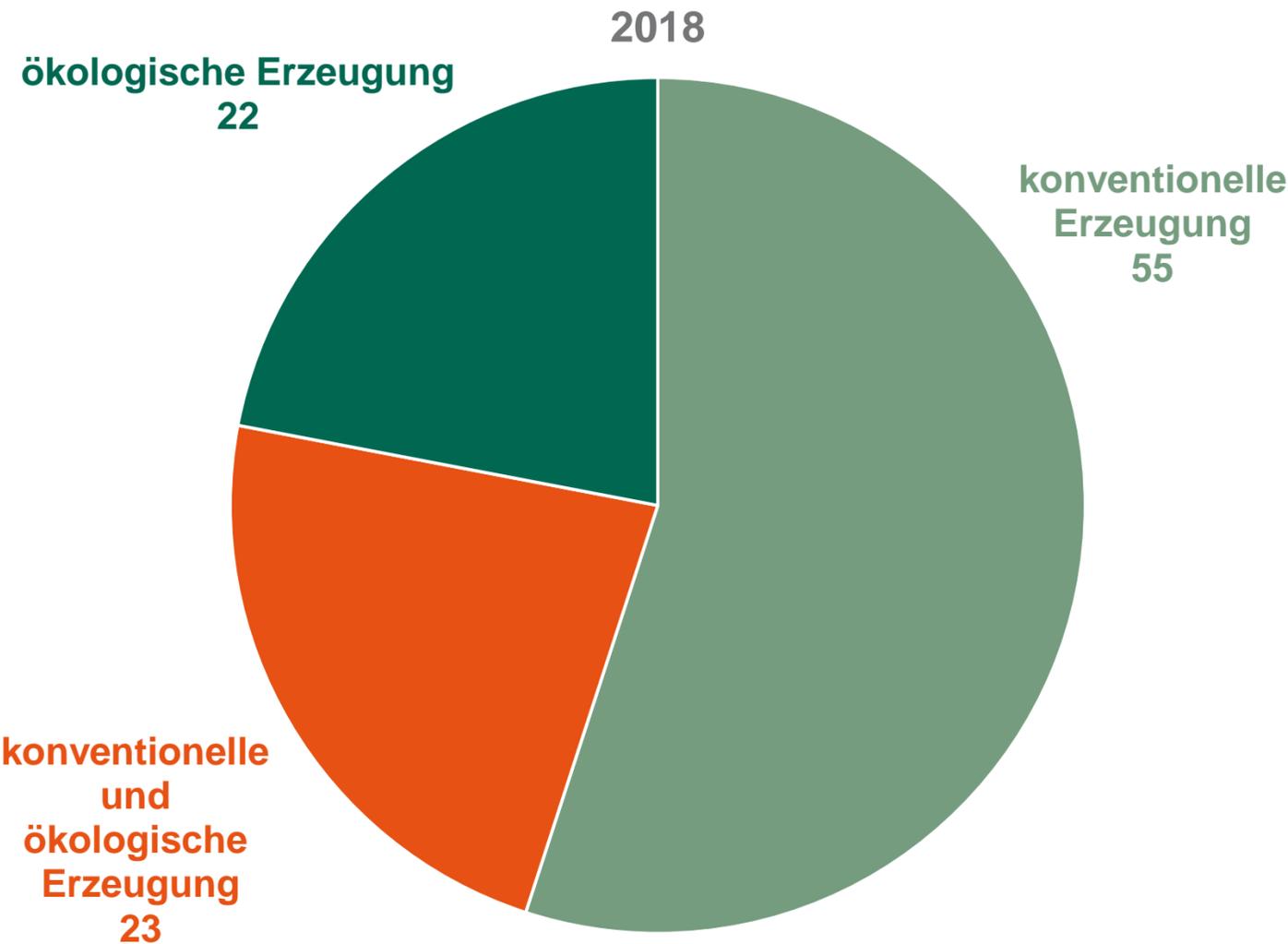
Wie hoch ist der regionale Anteil bei den folgenden Produkten, die Sie an Verbraucherinnen und Verbraucher vermarkten? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Direktvermarktung: Rückgang von gemischten Angeboten

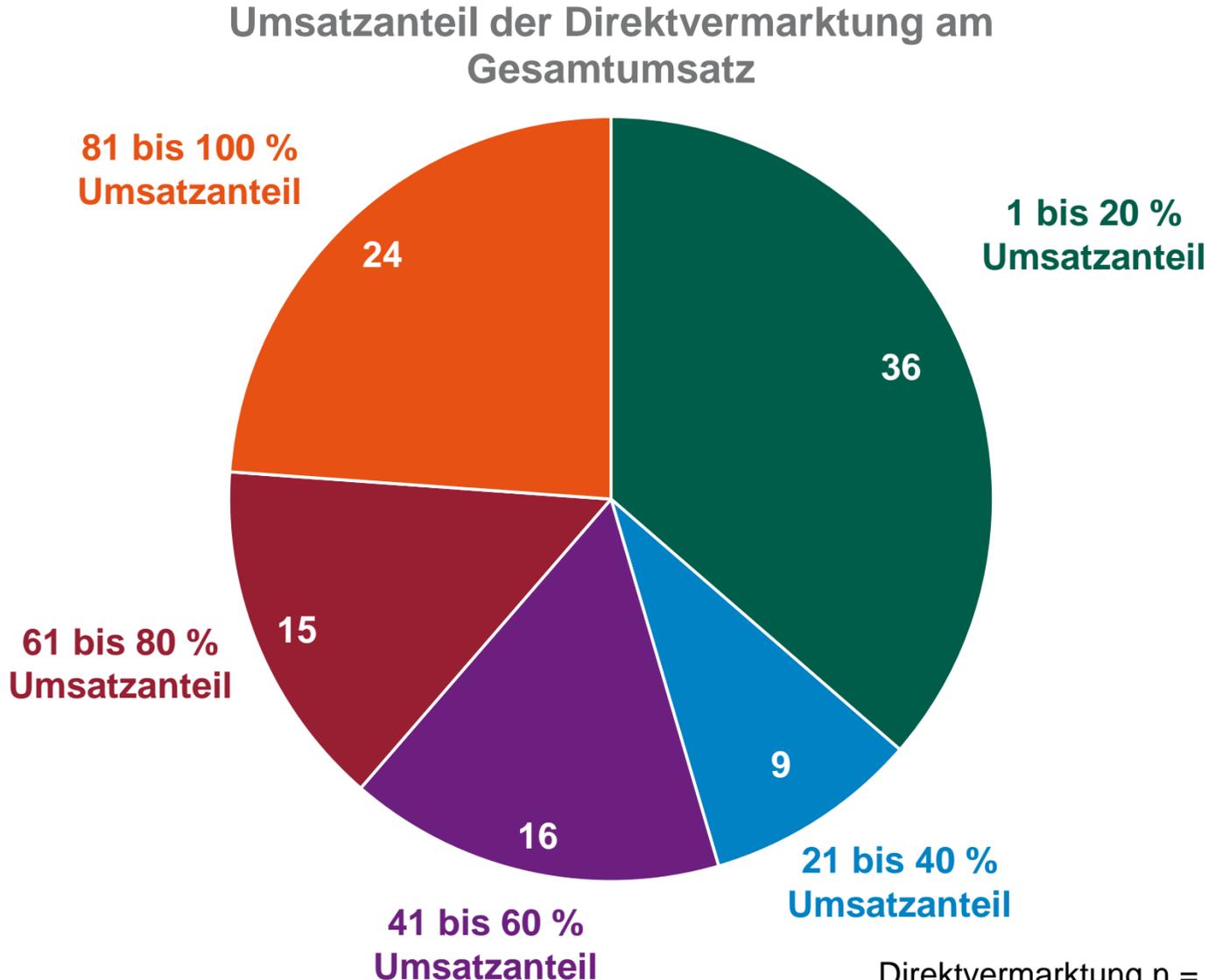
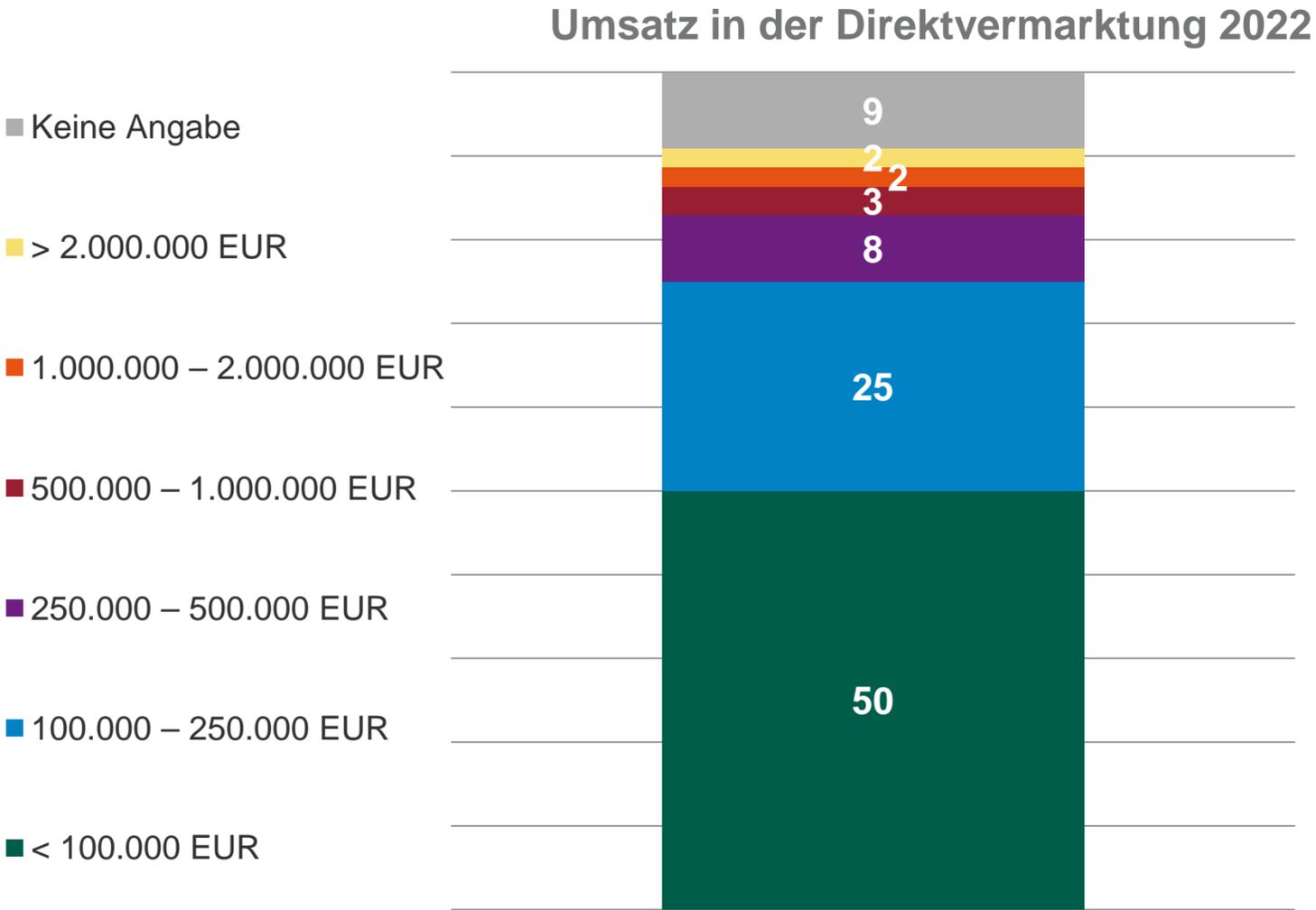
Vermarkten Sie Lebensmittel/Getränke aus konventioneller und/oder ökologischer Erzeugung?

Befragte in Sachsen, Angaben in %



Die Direktvermarktung als Einnahmequelle

Wie hoch war 2022 Ihr Umsatz mit Lebensmitteln/Getränken in der Direktvermarktung? Welchen Anteil hat die Direktvermarktung am betrieblichen Gesamtumsatz? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



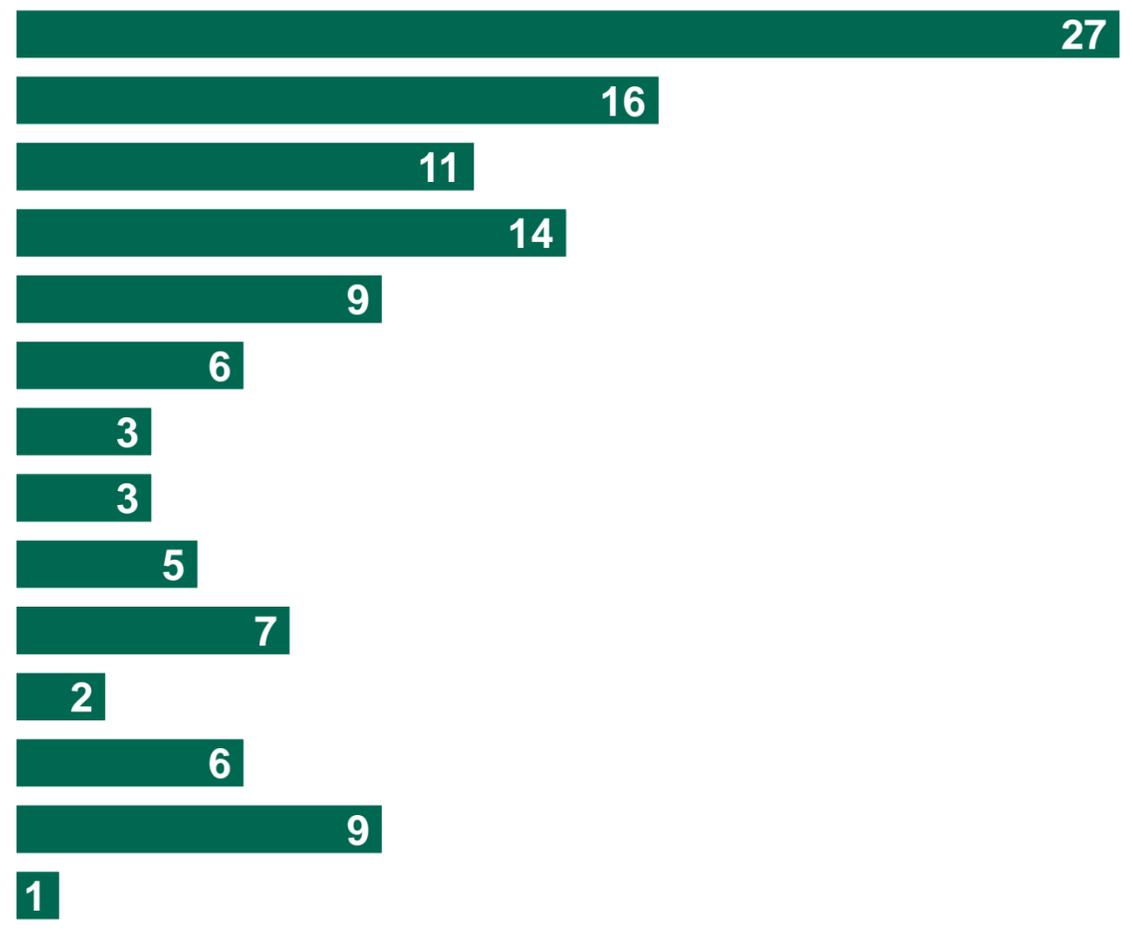
Hofläden sind der wichtigste Absatzweg für Direktvermarktende

Über welche Vertriebskanäle haben Sie Ihre Lebensmittel/Getränke 2022 vermarktet? Für welche Vertriebskanäle planen Sie einen Ausbau? Befragte in Sachsen, Angaben in %

Nutzung von Vertriebskanälen



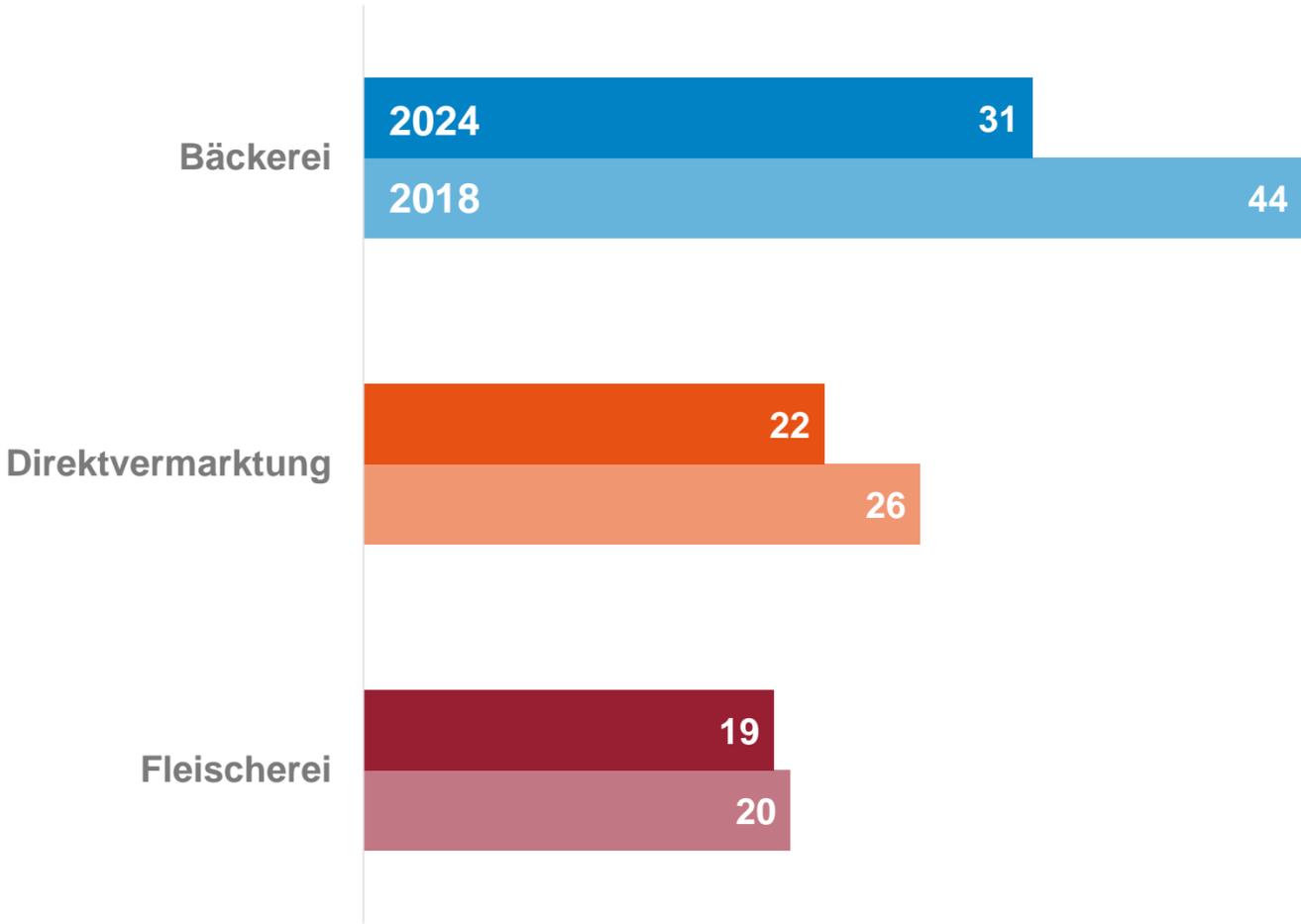
Ausbau in der Zukunft geplant



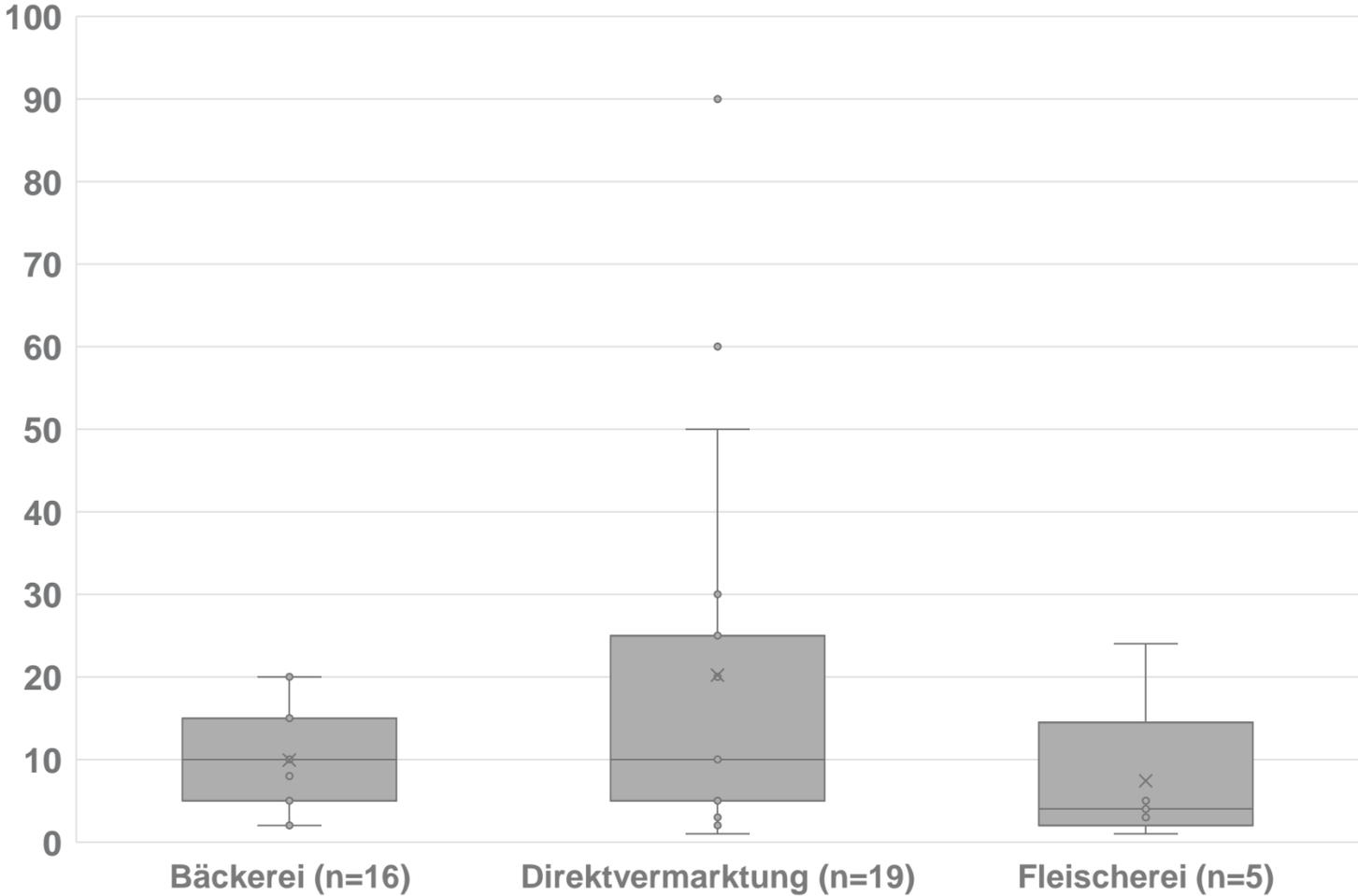
Onlinehandel ist nicht ausgebaut worden

Über welche Vertriebskanäle haben Sie Ihre Lebensmittel/Getränke vermarktet?
Befragte in Sachsen, Angaben in %

Anteil der Vermarktenden mit Onlinehandel

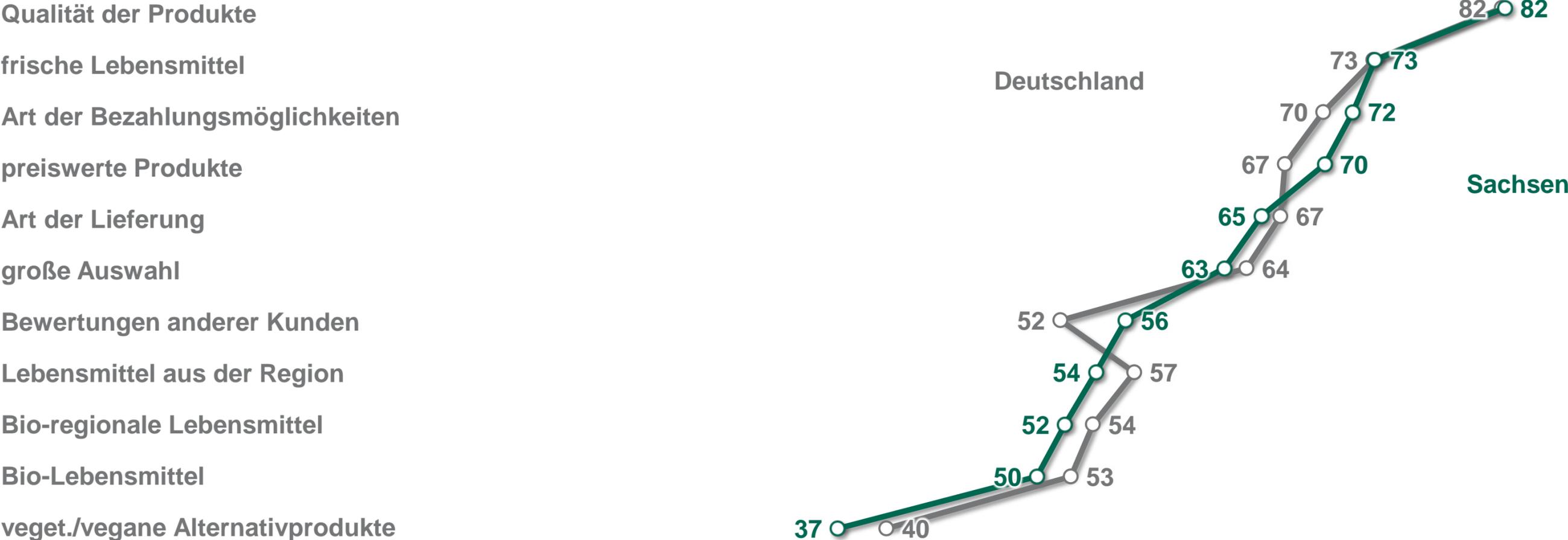


Umsatzanteil aus Online-Shop



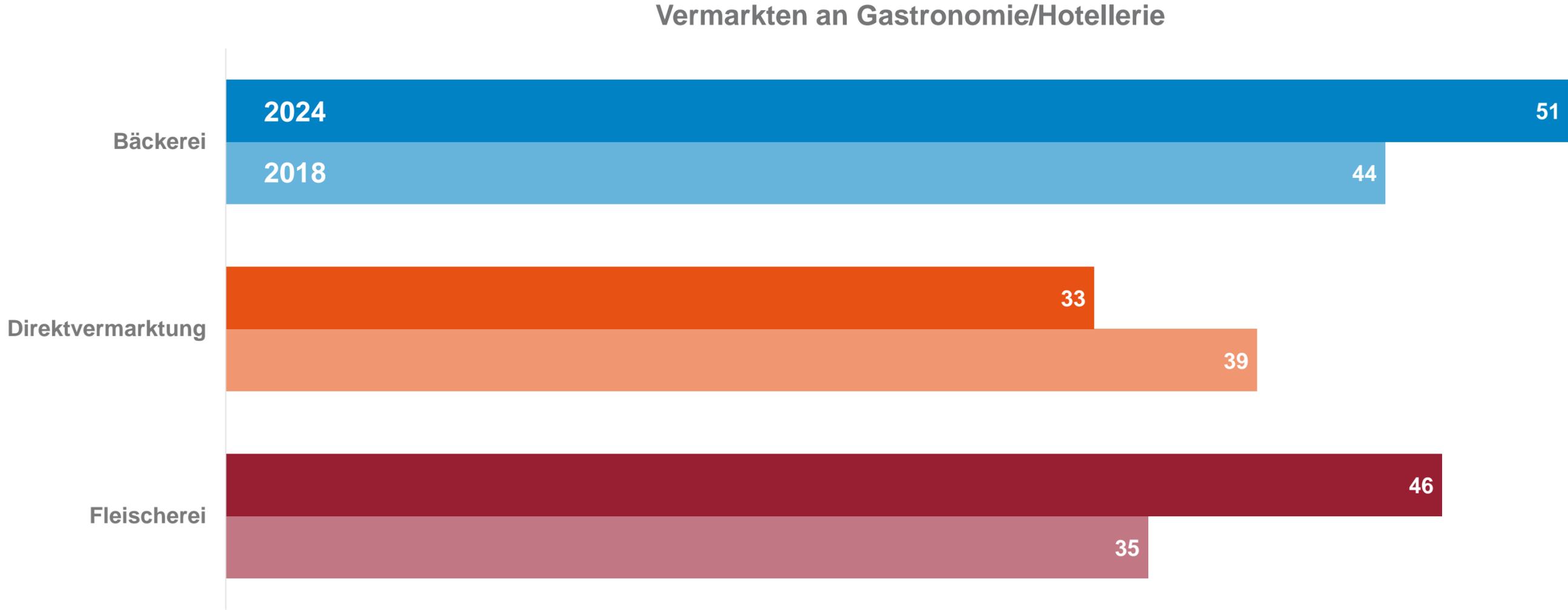
Beim Online-Einkauf sind Qualität und Frische wichtig

Worauf achten Sie bei der Auswahl eines Online-Lebensmittelhändlers?
Befragte, die schon einmal Lebensmittel online eingekauft haben; Angaben in %



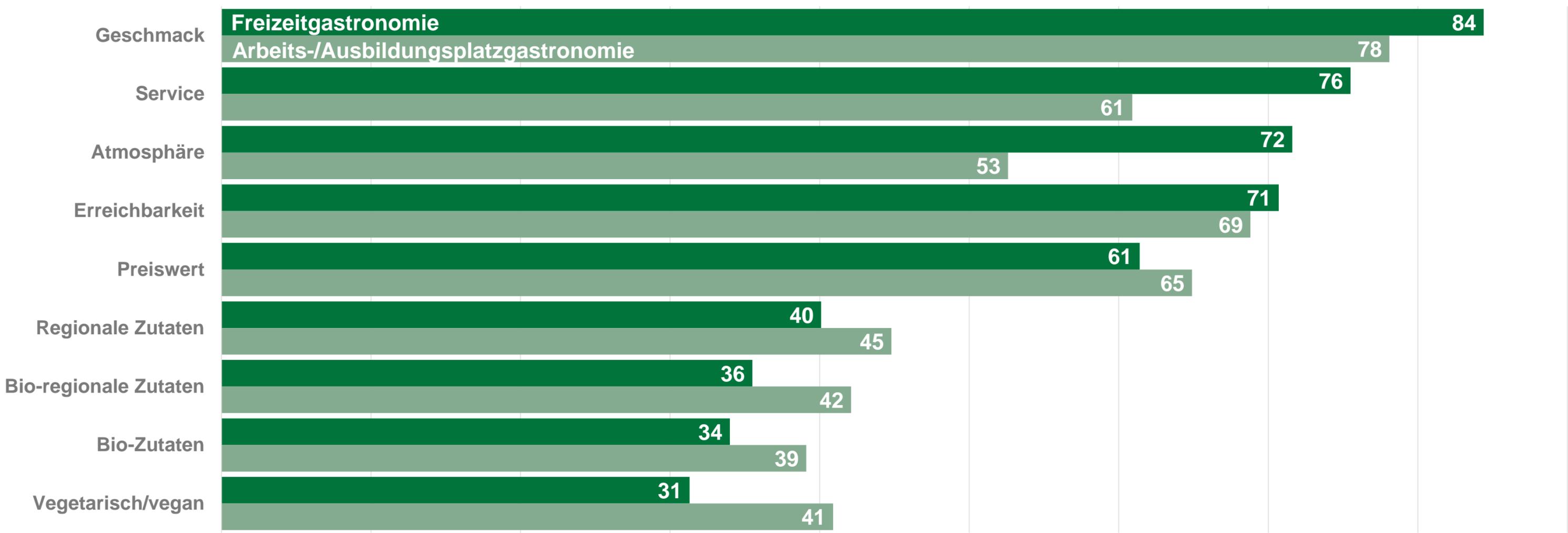
Ernährungshandwerk beliefert häufiger Gastronomie/Hotellerie

Über welche Vertriebskanäle haben Sie Ihre Lebensmittel/Getränke vermarktet?
Befragte in Sachsen, Angaben in %



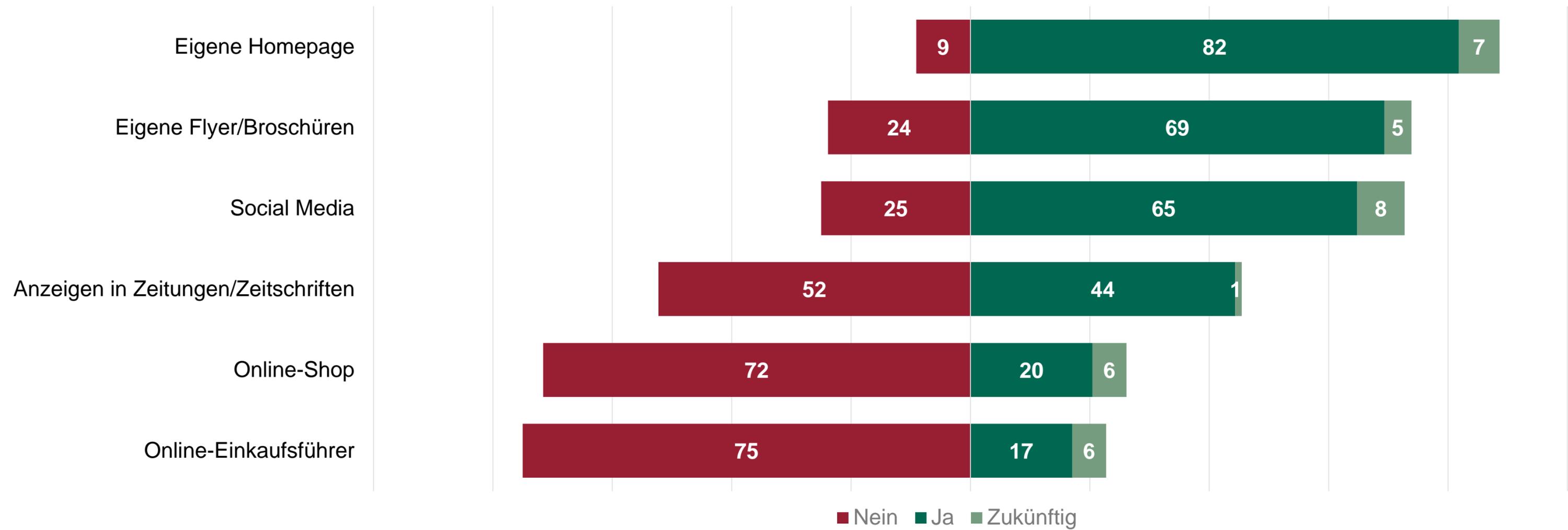
Es muss dem Gast schmecken!

Welche Kriterien spielen bei der Auswahl des gastronomischen Angebots eine Rolle?
Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen, Angaben in %



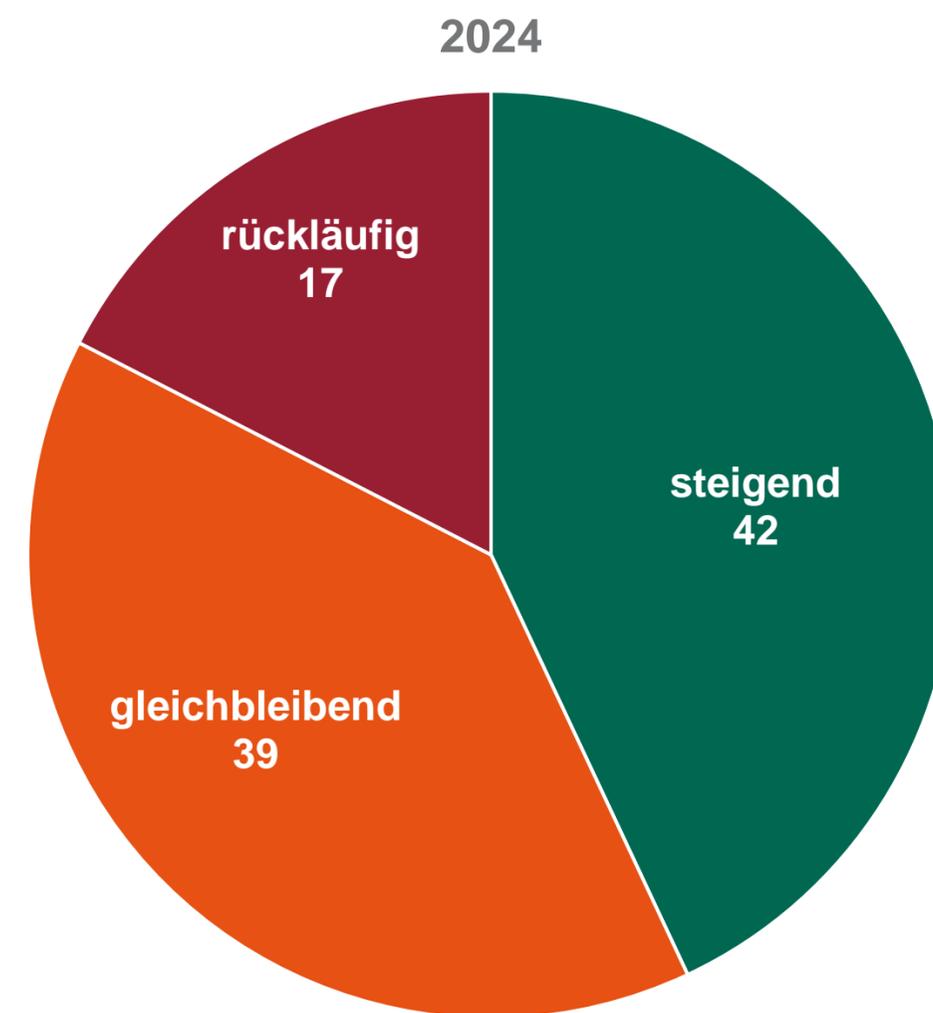
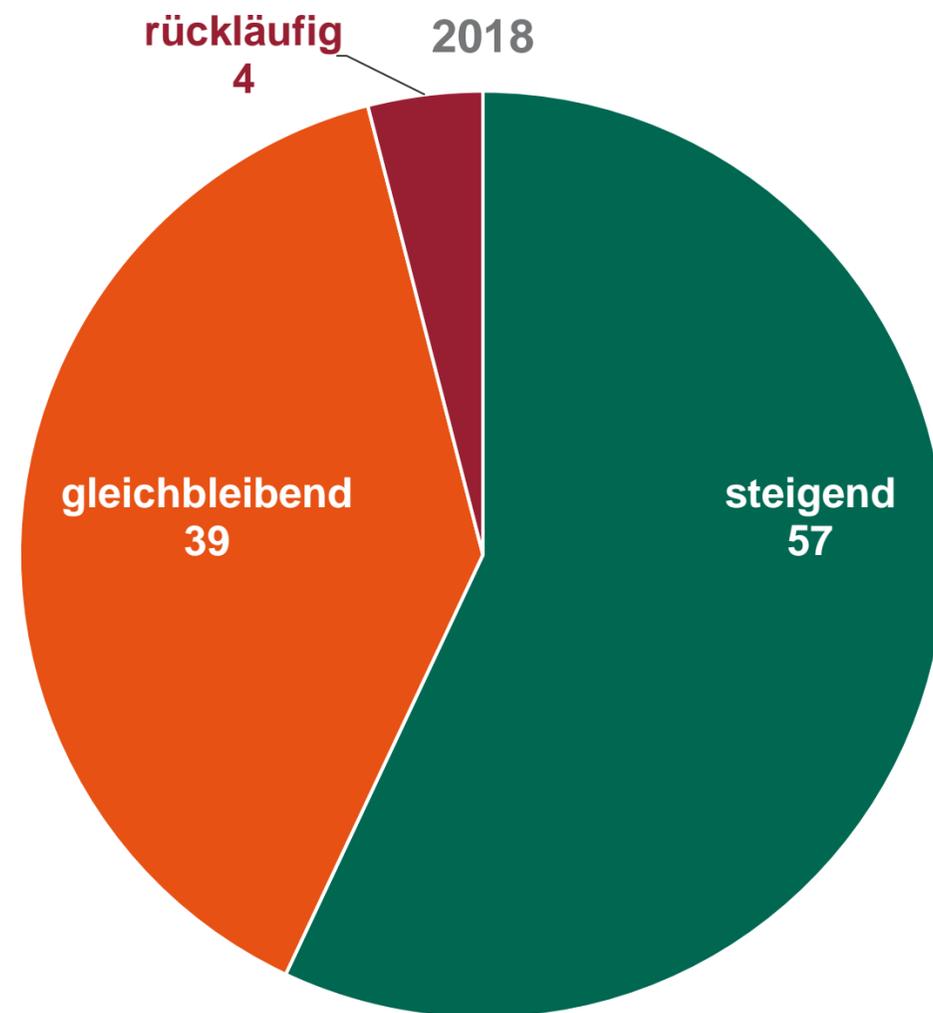
Die Homepage bleibt die wichtigste Möglichkeit zu werben

Welche Werbepattformen nutzen Sie für Ihre Direktvermarktung? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



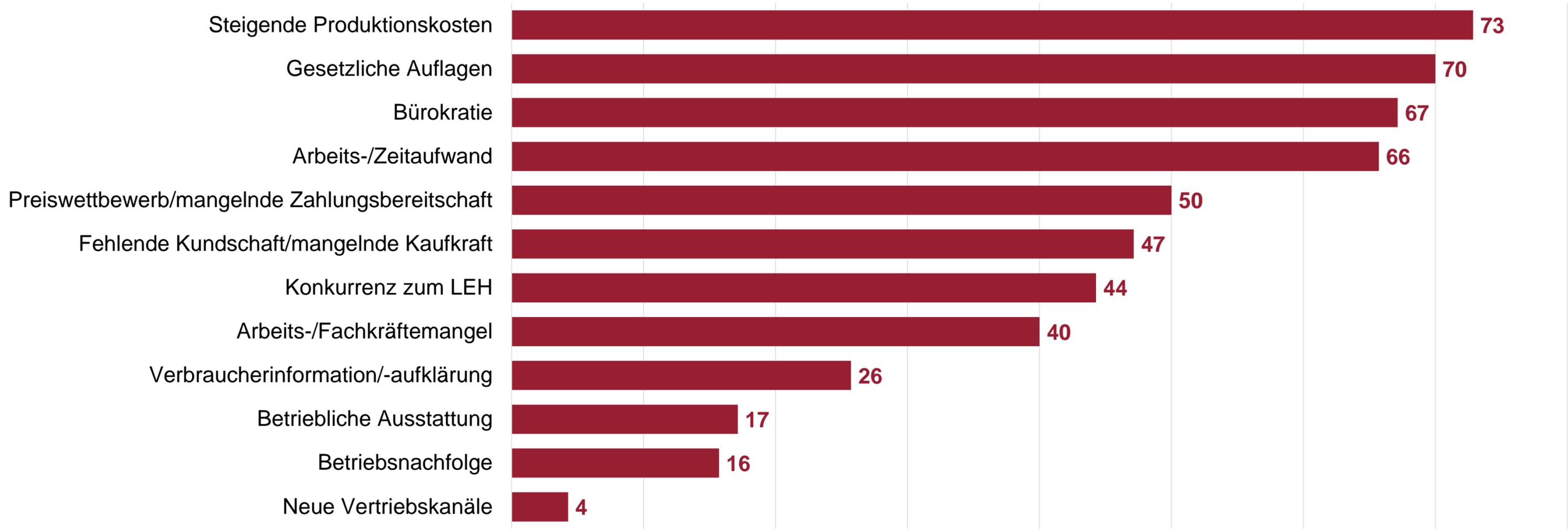
Der Optimismus schwindet beim Blick in die Zukunft

Was glauben Sie, wie sich Ihr Umsatz in der Direktvermarktung in den kommenden drei Jahren verändern wird? Befragte in Sachsen, Angaben in %



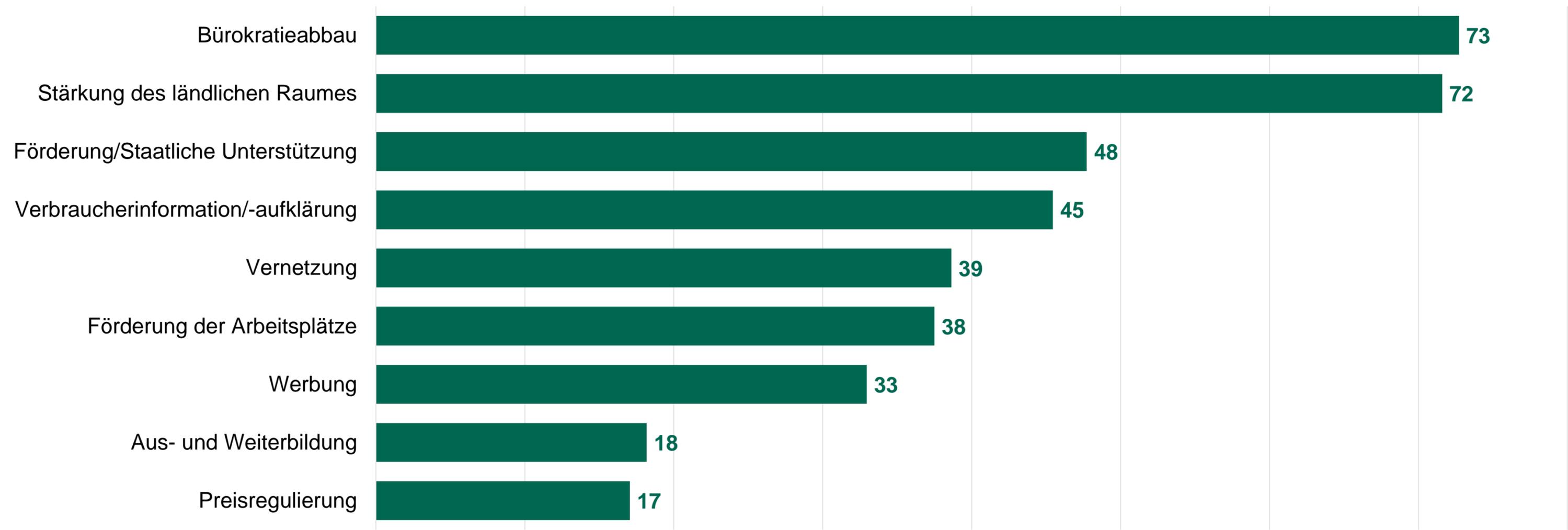
Steigende Produktionskosten als größte Herausforderung

Welche Schwierigkeiten sehen Sie bei der Direktvermarktung? Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Gewünschte Maßnahmen zur Unterstützung

Welche Maßnahmen zur Unterstützung bei der Direktvermarktung sind aus Ihrer Sicht erforderlich?
Befragte in Sachsen, Nennungen in %



Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Ausgangssituation

2 Situation der Direktvermarktung in Sachsen

3 Fazit

Schlussfolgerungen

... der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

- | Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich mehr regionale Lebensmittel
- | Hohe Inflation hat vielen Bereichen allerdings einen Dämpfer verpasst
- | Regionalität wird am stärksten mit dem eigenen Bundesland Sachsen assoziiert
- | Online-Handel und Außer-Haus-Markt können weiteres Absatzpotenzial bieten – verlaufen aber nicht zwangsläufig erfolgreich
- | Potenzial bietet der Auf- und Ausbau von Kooperationen
- | Anbieter blicken weniger optimistisch in die Zukunft als noch in der ersten Studie, da zahlreiche Herausforderungen bestehen

Und wie sieht es ein Dreivierteljahr später aus?

Die Situation neun Monate nach Abschluss der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

- | Inflation ist zurückgegangen und Kaufkraftverluste fast wieder ausgeglichen
- | Verbraucherinnen und Verbraucher sind dennoch verunsichert – anhaltende wirtschaftliche Schwäche belastet zunehmend den Arbeitsmarkt
- | Sparquote ist gestiegen → Konsumverzicht der privaten Haushalte
- | Sparsamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher spielt dem LEH in die Karten
- | Fachgeschäfte und Wochenmärkte büßen in Sachsen wie auch national ein
- | **Direktvermarktung in Sachsen widersetzt sich dem nationalen Negativtrend**
- | **Bio performt in Sachsen überdurchschnittlich**

Weitere Termine im Rahmen der Web-Seminar-Reihe

Datum	Thema	Status
13.03.2025	Zwischen Verbraucherverhalten und Verbraucherverhalten – „Wie regional ist Sachsen?“	Durchgeführt
20.03.2025	Die Direktvermarktung in Sachsen – Potenziale trotz rückläufiger Verbraucherausgaben	Durchgeführt
08.05.2025	Der Bio-Markt in Sachsen – Perspektiven in einem preissensiblen Umfeld	Anmeldungen möglich
15.05.2025	Das Bäckerhandwerk in Sachsen – starkes Handwerk in herausfordernden Zeiten	Anmeldungen möglich
16.06.2025	Das Fleischerhandwerk in Sachsen – Herausforderungen in schwierigen Zeiten	Anmeldungen möglich

Anmeldungen unter www.ami-akademie.de

Die komplette Verbraucher- und Marktstudie finden Sie auf der [Homepage des LfULG](#).

Ansprechpartner der zweiten Verbraucher- und Marktstudie

„Wie regional is(s)t Sachsen?“

Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

- I **Catrina Kober**
Referentin Agrarmarketing
Catrina.Kober@smekul.sachsen.de
Tel.: 0351 2612-2313

- I **Stefan Mansfeld**
Sachbearbeiter Agrarmarketing
Stefan.Mansfeld@smekul.sachsen.de
Tel.: 0351 2612-2118

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

- I **Thomas Els**
Bereichsleiter Verbraucherborschung
Thomas.Els@ami-informiert.de
Tel.: 0228 33805-301

- I **Judith Dittrich**
Marktanalystin Verbraucherborschung
Judith.Dittrich@ami-informiert.de
Tel.: 0228 33805-304

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

