

# Neue Wege in der Vermarktung von Agrarprodukten: die Direktvermarktung in Brandenburg, Deutschland<sup>1</sup>

Gabriela Schneider<sup>2</sup>

Karin Fiege

## Zusammenfassung

Im Bundesland Brandenburg wirtschaften neben großen Agrarunternehmen auch viele kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Versorgung der Hauptstadt Berlin mit Nahrungsmitteln. In der Region gibt es unterschiedliche Formen von Direktvermarktung als direkte Verbindung zwischen Produktion und Konsum von Agrarprodukten. Für die Produzenten ist es nicht leicht, beim Verkauf ihrer Produkte in die Stadt Berlin eine Größenordnung zu erreichen, die eine Einsparung von Kosten und eine Erhöhung von Gewinn erlaubt. Sie suchen daher nach neuen Vermarktungswegen. Beispiele hierfür sind online Verkauf und Gemüseboxen, Verkauf auf lokalen Märkten, Agrotourismus, die Einführung von Gütesiegeln, die Beteiligung von Konsumenten an der Ernte und mehr. In diesem Artikel werden einige Initiativen der Direktvermarktung von Agrarprodukten aus Brandenburg nach Berlin vorgestellt. Zwischen September und Oktober 2019 wurden diverse Interviews und Ortsbegehungen zum Thema durchgeführt. Es zeigte sich, dass die Rolle des Internets immer mehr an Bedeutung für die Konsolidierung von Vermarktungswegen gewinnt. Außerdem wurde festgestellt, dass die landwirtschaftlichen Produzenten die zahlreichen Initiativen der Direktvermarktung häufig als komplementäre Strategie nutzen, um sich am Markt zu etablieren.

**Schlüsselbegriffe** Alternative Nahrungsnetze, Direktverkauf, Direktvermarktung, kurze Vermarktungswege, kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe

---

<sup>1</sup> Dieser Artikel ist eine Übersetzung eines portugiesischen Beitrages, der in Kürze in dem Sammelband Fontoura, L., Quive, S. und Fiege, K. (2021) erscheint ([www.unees.net](http://www.unees.net)).

<sup>2</sup> Gabriela Schneider studiert "Nachhaltige Entwicklung" an der ländlichen Bundesstaatsuniversität von Rio de Janeiro und ist ausgebildet in „Internationalen Beziehungen“. Ihre Schwerpunkte sind internationaler Handel, ländliche Entwicklung, Gender, Klima und Nachhaltigkeit. Sie arbeitet aktuell als Forscherin an der "Escola de Guerra Naval (EGN)" und führt Beratungen für die Konrad Adenauer Stiftung durch. Gabriela Schneider war im Rahmen des DAAD kofinanzierten Hochschulkooperationsprojektes „Universität trifft Wirtschaft für Nachhaltigkeit“ (UNEES) als Praktikantin bei der Frankenförder Forschungsgesellschaft und hat hier zu Direktvermarktung in Brandenburg geforscht.

Dr. Karin Fiege ist Soziologin und Ökonomin mit den Schwerpunkten ländliche Entwicklung, internationale Entwicklungszusammenarbeit, angewandte Forschung. Sie arbeitete 25 Jahre am Seminar für Ländliche Entwicklung und war hier unter anderem für das DAAD kofinanzierte Projekt der Hochschulkooperation mit Mosambik und Brasilien UNEES zuständig. Im Rahmen dieses Projektes führten brasilianische und mosambikanische Studierende Forschungspraktika durch, einige Studien sind in dem oben genannten Sammelband publiziert.

siehe: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/grundlagen/bevoelkerungsprognose.asp?Ptyp=260&Sageb=12000&creg=BBB&anzwer=5>

**Abstract**

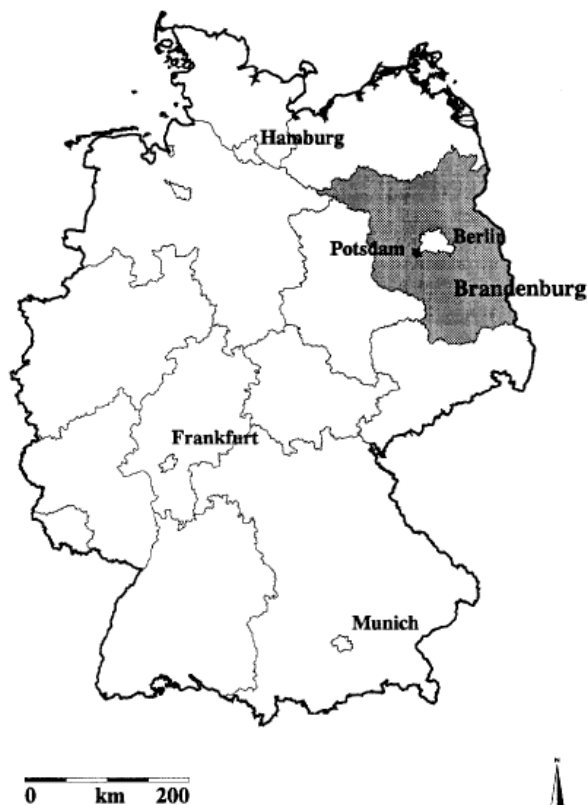
In the state of Brandenburg there are many small and medium-sized farms, who contribute to the food supply of the city of Berlin. Various direct marketing channels are present in the region, bringing the spheres between production and consumption of agricultural products closer together. Producers have difficulty gaining scale and better transporting their food to Berlin, in order to reduce their costs and increase their profits. For this reason, they are looking for new ways to sell their products to Berlin's urban consumers: there is the possibility of online sales with the delivery of organic baskets directly at home, commercialization in traditional markets, agrotourism, the insertion of traceability stamps, active participation by the consumer in the harvest and even initiatives that combine the development of new technologies and popular fairs. This article, therefore, presents some of these initiatives for the direct sale of agricultural products in Berlin. Through interviews and participant observation in some of these marketing channels, between the months of September and October 2019, it was concluded that the role of the internet has become increasingly essential for the establishment of these networks. In addition, it was possible to ascertain that the various existing initiatives are not exclusive and can be added together, as a strategy for greater market insertion by producers.

**KEYWORDS:** Alternative food chains; direct sales, direct marketing; short marketing channels; small and medium farmers

## 1. Einführung

Im Kontext zunehmender weltweiter Urbanisierung stellen sich grundlegende Fragen nach der Versorgung der Städte mit gesunden Lebensmitteln und nach deren Kosten, sowohl in Hinblick auf die Umwelt als auch die Logistik. Städte sind wichtige Konsumenten landwirtschaftlicher Produkte und nahe gelegene ländliche Regionen können zentrale strategische Funktionen in der Versorgung der urbanen Bevölkerung übernehmen. Ein Beispiel ist das Bundesland Brandenburg in Deutschland, eine stark ländlich geprägte Region in unmittelbarer Nähe zur deutschen Hauptstadt Berlin. Die Region Brandenburg verfügt über eine Bevölkerung von 2,52 Millionen Einwohner<sup>3</sup> und über 5.318 landwirtschaftliche Einzelbetriebe, die vor allem Mais und Getreide, Milch, Eier, Fleisch, Gemüse und Früchte für den menschlichen Konsum, aber auch für die Herstellung von Biotreibstoffen produzieren (BÖHM & KRÄMER, 2020).

**Abbildung 1** – Das Bundesland Brandenburg und die Stadt Berlin in Deutschland



Quelle: Lindner *et al* (1996)

<sup>3</sup> Verfügbar unter <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/grundlagen/bevoelkerungsprognose.asp?Ptyp=260&Sageb=12000&creg=BBB&anzwer=5>.  
Letzter Zugang: 16 September 2020.

Brandenburg verfügt über eine Fläche von 2,96 Millionen Hektar, davon werden circa 45% landwirtschaftlich bewirtschaftet. Die durchschnittliche Betriebsfläche beträgt 245 Hektar und ist damit deutlich größer als im deutschen Durchschnitt mit 60 Hektar. Aber es existieren auch viele kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe in der Region: so bewirtschaftet mehr als die Hälfte Flächen von weniger als 50 Hektar (AMT FÜR STATISTIK BERLIN-BRANDENBURG, 2011).

Die Region Brandenburg produziert überdurchschnittlich viele organische Produkte: 12% der Betriebe wirtschaften nach ökologischen Grundsätzen, im nationalen Durchschnitt sind dies nur 8% (STEFANOVIC *et al.*, 2016). Die Stadt Berlin bildet ein großes Nachfragepotenzial, nicht nur nach ökologisch produzierten Lebensmitteln, sondern generell. Der Konsum von regionalen Nahrungsmitteln hat große Vorteile: Schutz von Umwelt und Klima, geringe Distanzen reduzieren den CO<sub>2</sub> Fußabdruck, die Emission von Treibhausgasen wird durch kürzere Transportzeiten verringert. Produkte mit kurzen Transportwegen bleiben länger an der Pflanze und können auf natürlichem Wege reifen, was die Qualität der Lebensmittel erhöht. Der Konsum lokaler und regionaler Produkte belebt die lokale Ökonomie und trägt zum Erhalt der ländlichen Lebensräume bei: die Lebensqualität von Menschen, die auf und vom Lande leben, wird verbessert.

Ob allerdings eine regionale Selbstversorgung mit Lebensmitteln erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab. In Berlin z.B. variiert der Grad regionaler Selbstversorgung stark nach Produkten. Bei Nahrungsmitteln, die zumindest theoretisch ein hohes Potenzial für regionale Vermarktung aufweisen, wie z.B. Früchte, Gemüse und Fleisch, gibt es eine starke regionale Unterversorgung (STEFANOVIC *et al.* 2016). Gründe für dieses Ungleichgewicht liegen in Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsproblemen.

Es ist vor allem die Vermarktung, die kleine und mittlere Landwirte vor große Herausforderungen stellt. Sie berichten, dass Zwischenhandel und hohe Kosten beim Vertrieb von Produkten ihre größten Probleme seien. Dies sind Faktoren, die sich negativ auf ihre Einkommen auswirken. Einige Probleme beschreibt STEFANIC:

“Die Lieferzeitfenster lokaler Logistikunternehmen stimmen häufig nicht mit den Kundenanforderungen überein; Qualitätskriterien (Zuverlässigkeit, Handling der Produkte etc.) werden von Logistikunternehmen des Öfteren nicht eingehalten; die Logistikkosten sind oft zu hoch für kleine, regionale Unternehmen“ (Stefanovic et al 2016: 7).

Als Antwort auf die Probleme praktiziert ein Teil der Landwirte in Brandenburg und generell in Deutschland Formen von Direktvermarktung. "Direktvermarktung im engeren Sinne wird üblicherweise als der Verkauf landwirtschaftlicher Produkte direkt an Konsumentinnen und Konsumenten ohne die Zwischenschaltung von Handels- und Verarbeitungsbetrieben definiert..." (Böhm, Krämer 2020: 14). Es existieren unterschiedliche Formen von Direktvermarktung, u.a.: Verkauf durch hofeigene Läden, Wochenmärkte, Bestell- und Lieferdienste auf der Basis von online-Plattformen, Kooperativen von Konsumenten oder Produktverkauf an den Einzelhandel und Restaurants.

Diese Praxis kommt dem sozialen Umfeld zugute und stärkt Vertrauen und Solidarität zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen. Grundsätzlich ist zu beobachten, dass Bürgerinnen und Bürger in Deutschland aufmerksamer werden bei Fragen der Ernährung, sie essen nachhaltiger, präferieren den Kauf regional hergestellter Produkte. Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft steigt der Konsum von Nahrungsmitteln aus regionaler Produktion kontinuierlich (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft -BMEL, 2014, zit. in Böhm & Krämer, 2020). Neben dem Preis ist die Regionalität heute das entscheidende Kriterium für Kaufentscheidungen von Nahrungsmitteln. So tragen alternative Nahrungsnetze – wie die Direktvermarktung – unmittelbar zur nachhaltigen Entwicklung bei. Diese neuen Nahrungsnetzwerke entwickeln sich heute weltweit als Alternative zum vorherrschenden Modell der Agroindustrie. Alternative Nahrungsnetzwerke charakterisieren sich durch die direkte Verbindung zwischen Produktion und Konsum unter Berücksichtigung ökologischer und sozialer Standards, Kooperation zwischen Produzenten und Konsumenten, Belebung lokaler Märkte und hohe Produktqualität, wie im Fall der regionalen, saisonalen und ökologisch hergestellten Lebensmittel (DAROULT *et al.* 2015 zit. in GOODMAN *et al.*, 2012).

In Deutschland existieren 10.280 landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktung, sie haben einen Anteil von 3,7% an den nationalen Agrarbetrieben. Direktvermarktung findet sich sehr viel häufiger in Betrieben, die ökologisch wirtschaften, als in Betrieben mit konventionellen Anbaumethoden. Obwohl keine Daten über den ökonomischen Nutzen existieren, wird angenommen, dass die Direktvermarktung bei den meisten Betrieben einen wichtigen Beitrag zum Einkommen leistet (BÖHM & KRÄMER, 2020). Dies lässt sich auch daraus schließen, dass Landwirte, befragt nach den Gründen für Direktvermarktung, vorrangig ökonomische Gründe für die Initiierung anführen: Erzielung höherer Einnahmen, wirtschaftliche Sicherheit für die Betriebe, Aufbau einer zusätzlichen lukrativen wirtschaftlichen Aktivität sind Aspekte, die von den Produzenten hervorgehoben werden. Diese

ökonomischen Aspekte sind für die Landwirte relevanter als der direkte Kontakt zu den Kunden (BÖHM & KRÄMER, 2020)<sup>4</sup>.

## **2. Methodik**

Ein Wunsch kleiner und mittlerer Betriebe in Brandenburg ist es, durch direkten Zugang zum Konsumentenmarkt Berlin höhere Preise zu erzielen (und, wenn möglich, Kosten zu minimieren). Dies war Anlass für die dem Artikel zugrunde liegende Forschung über die wichtigsten Kanäle der Direktvermarktung zwischen Brandenburg und der Stadt Berlin. Hierzu wurden Daten erhoben und analysiert. Auf Basis einer SWOT Analyse („Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats“) wurden Vorteile und Nachteile ebenso wie Chancen und Risiken der verschiedenen Formen von Direktvermarktung charakterisiert.

Die qualitative Forschung basiert auf Interviews und Beobachtungsverfahren (Ortsbegehungen), durchgeführt zwischen September und Oktober 2019 in Betrieben in Brandenburg. Zusätzlich wurden einige Interviews in der Hauptstadt Berlin durchgeführt, während Produzentinnen und Produzenten ihre Produkte verkauften. Die Auswahl der Betriebe und die Definition der Untersuchungsorte wurden durch die Frankenförder Forschungsgesellschaft auf Basis ihrer breiten Kenntnis und Arbeit in der Region vorgenommen. Die Leitfragen für die Interviews sind im Folgenden aufgelistet:

- Wie charakterisieren Sie die Entwicklung Ihres Betriebes?
- Wie vermarkten Sie Ihre Produkte? Warum? Welche Wege halten Sie für besonders effizient?
- Was sind die größten Herausforderungen für die Vermarktung Ihrer Produkte?
- Welche Vor- und Nachteile haben Sie in Bezug auf online Verkaufsplattformen beobachtet?
- Was sind Ihre größten Schwierigkeiten, wenn Sie Produkte nach Berlin liefern?
- Gibt es noch andere Aspekte, über die Sie gerne mit mir reden würden?

---

<sup>4</sup> Die Daten über die Entwicklung der Direktvermarktung sind nicht besonders eindeutig. Statistiken zeigen einen Rückgang von Betrieben in Deutschland mit Direktvermarktung zwischen 2010 (14.200) und 2016 (10.280) für das ganze Land, und für Brandenburg von 432 auf 233). Aber eine Studie zitiert verschiedene Experten zu dem Thema, die alle einen Anstieg von Betrieben mit Direktvermarktung beobachtet haben (BÖHM& KRÄMER 2020, p.35-36).

### 3. Ergebnisse und Diskussion

Brandenburg verfügt über eine große Anzahl an Betrieben, Projekten, Initiativen, Netzwerke und Plattformen, die alle das Ziel verfolgen, die Versorgung der Region mit regionalen Lebensmitteln zu verbessern. Die Bandbreite reicht von Betrieben mit konventioneller landwirtschaftlicher Produktion und Direktvermarktung (der Großteil der Betriebe) bis zu Betrieben mit biodynamischer Produktion und Plattformen und Netzwerken zur Förderung regionaler Wertschöpfungsketten.<sup>5</sup> In diesem Artikel werden sieben Initiativen präsentiert, die die regionale Wirtschaft und die Direktvermarktung mithilfe verschiedener Instrumente und Aktivitäten fördern wollen: Zertifizierungssiegel, die regionale Marke *“Echt Fläming”*; der Agrotourismus *“Brandenburger Landpartie”*; die Initiative *“Solidarische Landwirtschaft”* – aus Klein Trebbow; die *“Markthalle Neun”*; der Verkauf von Biokisten und die Kombination zwischen online Vermarktung und Wochenmarkt *“Marktschwärmer”*.

#### 3.1. Qualitätssiegel und regionale Marken

Eine große Herausforderung für landwirtschaftliche Betriebe, die ihre Produkte direkt vertreiben wollen, ist das Marketing. Wie soll die Produktqualität dem möglichen Kunden nahegebracht werden? Wie sollen Kund\*innen überzeugt werden, regional zu kaufen? Werden sie gegebenenfalls höhere Preise akzeptieren? Um potentielle Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen, ist die Nutzung von Logos, Marken und regionalen Siegeln ein wichtiger Schritt. Es existieren unterschiedliche Typen von Logos, Marken und Siegeln, um das Produkt zu präsentieren. In Brandenburg gibt es kein einheitliches generelles regionales Siegel für lokale Produkte, vielmehr existieren mindestens 8 übergreifende und 6 kleinere Siegel (siehe die Liste in STEFANIC *et al.*, 2016).

Die Zunahme regionaler Siegel ist eine Konsequenz der Sensibilisierung und der Präferenz der Konsument\*innen für frische Produkte aus der eigenen Region. Wie in der Studie *“Foods with regional information: Confusion or important purchasing ad?”*<sup>6</sup> dargestellt, halten 96% der deutschen Verbraucher den Konsum regionaler Produkte für zentral wichtig. Die Regionalität ist das zweite Kriterium für die Kaufentscheidung, nur der Preis ist relevanter.

---

<sup>5</sup> In Brandenburg wurde ein regionaler Planungsprozess initiiert, durch den Initiativen und Plattformen entlang der gesamten Wertschöpfungskette unterstützt werden (*“ZAB Zukunftsagentur Brandenburg”*). Ferner existieren Kooperationsformen wie z.B. *“Landwirt sucht Koch, Koch sucht Landwirt”*, intersektorale Treffen etc.

<sup>6</sup> Siehe Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2014

Ein Beispiel für eine regionale Marke ist *Echt Fläming*, aus der Region Teltow-Fläming, die circa 70 km von Berlin entfernt liegt. Die Betriebe verteilen sich allerdings über ganz Brandenburg. Die regionale Marke *Echt Fläming* entstand im Rahmen eines Programmes der Lokalen Aktionsgruppe Fläming-Havel (LAG). Die LAG wird durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums - EAFRD gefördert, und unterstützt in Brandenburg u.a. die Entwicklung von Vermarktungsnetzen und –kanälen.

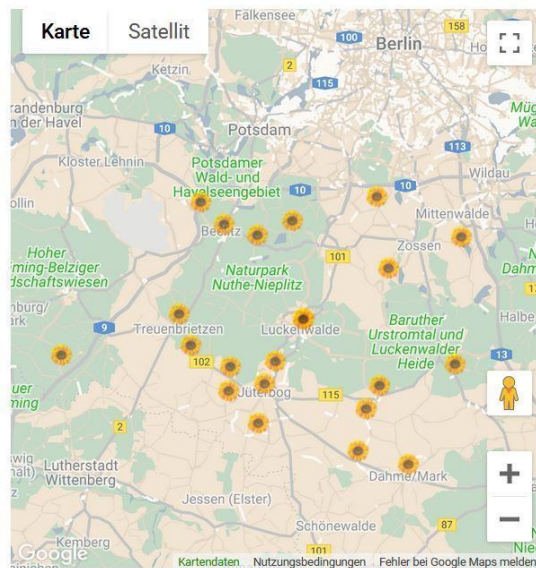
Ursprünglich entstand die Marke im Rahmen eines Projektes, das regionale Wertschöpfungsketten fördern wollte, indem es Landwirte, Produzenten, Händler und andere Akteure zusammenbrachte. Das Projekt konzentrierte sich auf Getreide: das Netzwerk wollte zeigen, wo welche Getreidesorten angebaut, von wem sie geerntet, wo sie gemahlen und wie sie weiterverarbeitet werden. Gleichzeitig sollten Synergien zwischen den einzelnen Nutzern der Regionalmarke geschaffen werden". Schließlich etablierte sich die Regionalmarke "Echt Fläming" als Gütesiegel für nachhaltige Lebensmittelproduktion im Fläming. Zunächst unterstützte der ELER (Europäischer Fonds für die Entwicklung des ländlichen Raums, siehe BRANDT, 2017) die Vermarktung von 200 bereits geförderten Produkten bei der Nutzung der regionalen Marke und der Entwicklung von Logos und des Marketing.

Alle Produkte, die das Logo tragen, werden ohne den Einsatz von Pestiziden hergestellt, berücksichtigen das Tierwohl und nutzen keine künstlichen Zusatzstoffe. Die Hauptrohstoffe müssen aus der Region kommen und – wenn möglich – auch hier verarbeitet werden. Das Siegel informiert über Herkunft und Herstellung des Produktes und darüber, dass es sich um ein nachhaltig produziertes Nahrungsmittel handelt.

Die Abbildung 2 zeigt die Standorte der Produzent\*innen, die diesen Vermarktungskanal nutzen.



**Abbildung 2** – Standorte der Produzent\*innen von *Echt Fläming*



Quelle: Homepage von *Echt Fläming*<sup>7</sup>

Die Produkte mit dem *Echt Fläming* Siegel können in Tourismusbüros, auf Märkten, auf regionalen Festen und in kleinen Läden erworben werden. Man findet sie auch in der „Markthalle Neun“ (weiter unten beschrieben), als eine Erweiterung des Absatzmarktes. Die Produkte werden auch über einige Transportdienstleister beworben: *meinstadt.de*; *Bahn AG*; *VBB*; *koomoot GmbH*.

Will ein regionaler Betrieb Teil des Netzwerkes werden, muss er eine Vereinbarung für die Nutzung der Marke unterzeichnen und damit die Einhaltung der Produktionsrichtlinien und die Qualität der Produkte zusichern. Für den Fall, dass nicht sämtliche Kriterien sofort erfüllt werden können, werden Ziele vereinbart, um mittelfristig Teil des Netzes zu werden. Über die Aufnahme neuer Partner entscheidet ein Komitee, bestehend aus Produzenten und Managern der LAG. Während eines Feldbesuches bei der *Fläminger Genussland GmbH*<sup>8</sup> konnte festgestellt werden, dass die finanziellen Zuwendungen des Landes Brandenburg und der Europäischen Gemeinschaft sehr wichtig für die Entwicklung dieser lokalen Bewegung sind.

<sup>7</sup> Verfügbar unter : <https://www.echt-flaeming.de/echt-flaeming-lebensmittel/echt-flaeming-lebensmittel-produzieren/>. Zugang am 26. August 2020.

<sup>8</sup> Mittelgroßer Hof, circa 100km von Berlin entfernt, der seine Produktion über *Echt Fläming* vertreibt.

**Tabelle 1 - SWOT-Analyse der regionalen Gütesiegel**

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>	<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leichter Zugang zu Märkten</li> <li>- Möglichkeit der Kombination mit anderen Vermarktungsformen</li> <li>- Hebt die Produktqualität hervor</li> <li>- Schafft Vertrauen</li> <li>- Schafft Mehrwert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andere Gütesiegel vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Möglichkeit der Vermarktung auf höherer Stufenleiter</li> <li>- Logistik in der Verantwortung von Produzent und Konsument</li> <li>- Regionalität ist eine sehr geschätzte Qualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökologische Gütesiegel, die die Nachhaltigkeit etc. zertifizieren, ebenfalls vorhanden</li> </ul>

***Wussten Sie eigentlich?***

*Neben den regionalen Siegeln existieren weitere Siegel auf Basis komplexer Gütekriterien. Ein Beispiel, das in der Forschung in Brandenburg identifiziert wurde, ist die DEMETER Zertifizierung. DEMETER ist der älteste Zusammenschluss biodynamischer Produzenten, er existiert seit 1924. Grundlage ist die biodynamische Landwirtschaft. Die Zertifizierung beinhaltet aber weit mehr als die Mindeststandards der Europäischen Union für ökologische Produktion. Es geht vielmehr um die maximale Nutzung aller Ressourcen, also die Umsetzung des Grundprinzips der zirkulären Ökonomie. So hält der Landwirt nur die Anzahl an Tieren, die er auch mit den Produkten des eigenen Betriebs ernähren kann. Tierische Exkremete werden genutzt, um die Bodenfruchtbarkeit zu erhalten. Der Betrieb funktioniert als Gesamtorganismus: Menschliche, pflanzliche, tierische Systeme und der Boden ergänzen sich. Für den Konsumenten ist dieses Produktionssystem klar an dem DEMETER Siegel zu erkennen. Diesem liegen folgende Kriterien zugrunde: Respekt vor der Natur und dem Tierwohl, die höchsten Qualitätsstandards, Verantwortung gegenüber den Partnern und der Gesellschaft, keine Genveränderungen, gerechtes Einkommen für alle Beteiligten, keine industrielle Wertschöpfungskette, Anwendung des Verursacherprinzips („Pollution Pays Prinzip“). In Brandenburg existieren 40 zertifizierte DEMETER Betriebe.*

### 3.2. Agrotourismus: Brandenburger Landpartie

Nach Alvez (2006) entwickeln ländliche Regionen zahlreiche neue ökonomische Aktivitäten als Entwicklungsstrategien. Landwirt\*innen übernehmen neue Aufgaben und kombinieren Funktionen und Aufgaben, um Einkommen und Beschäftigungsmöglichkeiten der Familie zu verbessern.

Der Landtourismus ist eine dieser Aktivitäten: Freizeitaktivitäten finden auf Bauernhöfen statt, der Gast kommt in Kontakt mit dem Leben auf dem Land und den lokalen Gewohnheiten (Portuguez, 1998). Hierdurch entstehen neue Arbeitsplätze. Dieser Wirtschaftszweig profitiert von der engen Verbindung von Dorf und Umwelt. Der Tourist ist nicht nur am Kauf von Produkten interessiert, er lernt den gesamten Herstellungsprozess kennen.

Ein Nachteil liegt in der starken Saisonabhängigkeit dieses Wirtschaftszweiges, diese bedingt eine hohe Instabilität von Angebot und Nachfrage. Landwirte müssen ihre Produkte anpassen und entsprechend jeder Jahreszeit Angebote im Tourismus entwickeln.

Im Bundesland Brandenburg befasst sich der Verein ProAgro mit seiner Initiative „Brandenburger Landpartie“ mit der Entwicklung neuer Formen des Agrotourismus.

Der Verband unterscheidet drei Arten von Tourismus: Pferdesport, Herbst- und Winterwanderungen und die eigentliche *“Brandenburger Landpartie”*, die den ländlichen Tourismus und Naturtourismus durch spezielle Events zu einem festen Datum im Sommer fördert.<sup>9</sup>

Der ländliche Tourismus in der Sommersaison ist das bekannteste touristische Angebot Brandenburgs. Ländlicher Tourismus als Konzept für die Entwicklung Brandenburgs existiert seit 1994 und wird unterstützt durch das Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft des Landes Brandenburg. Jeden Sommer organisieren mehr als 200 ländliche Betriebe Festivals, Landausflüge und andere Aktivitäten, um den Konsumenten für regionale Produkte zu interessieren.

---

<sup>9</sup> Die *“Brandenburger Landpartie”* wird einmal jährlich immer am 2. Juni-Wochenende durchgeführt. Daran nehmen rd. 200 Betriebe teil und laden die Öffentlichkeit für Besichtigungen ein. Außerdem veranstalten noch viele Betriebe/Höfe saisonale Feste und Tage der offenen Tür etc.

**Tabelle 2 – SWOT Analyse des ländlichen Tourismus**

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>	<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logistik in der Verantwortung des Konsumenten</li> <li>- Kooperation mit Tourismusvereinen und Partnern</li> <li>- Erhalt ländlicher Gebräuche, Kultur, lokale Umwelt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abhängig von Jahreszeiten. Bei ungünstigem Klima (Schnee, Regen etc.) ist diese Einnahme nicht garantiert.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebot von Aktivitäten, die das Einkommen erhöhen (z.B. Sport in ländlichen Gegenden)</li> <li>- Raum für Wachstum</li> <li>- Eine Form, um auf die Bedeutung lokaler Produkte aufmerksam zu machen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existenz anderer Formen der Vermarktung lokaler Produkte die leichter zugänglich sind (in der Stadt).</li> </ul>

### **3.3. Solidarische Landwirtschaft**

Solidarische Landwirtschaft - auch bekannt als SoLaWi - begann in den 1970er Jahren als Bewegung zwischen Landwirten und Verbrauchern, die sich auf das „Lokale“ konzentrieren wollten und Stadt und Land einander näher bringen wollten (DUPUIS & GOODMAN, 2005). Die Wirtschaft der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi) funktioniert als Kooperationsvertrag: Die Produzentin bzw. der Produzent hat die Verantwortung für die Herstellung der Nahrungsmittel, die Konsument\*innen setzen Geld und Arbeitskraft ein.

Zwischen Verbraucher\*innen und Erzeuger\*innen wird ein Jahresvertrag über die wöchentliche Abnahme von Lebensmitteln abgeschlossen. Dies ist aus Sicht der kleinen Betriebe eine Strategie, um Unsicherheiten des Marktes zu umgehen. Auch die Käufer, die in diesem System als Koproduzent\*innen bezeichnet werden, profitieren davon, da sie unabhängig von den üblichen Marktpreisschwankungen werden. In der „Community Supports Agriculture (CSA)“ kommt den sozialen Beziehungen und dem Vertrauen zwischen den Parteien eine große Bedeutung zu, die über den monetären Transaktionen steht. Dieser direkte Kontakt ermöglicht ein klares und transparentes Feedback zu Aspekten, die Landwirte verbessern können, zur Aufwertung der Lebensmittelproduktion und dem Respekt gegenüber der Umwelt.

Neben all den positiven Aspekten erwähnten die Landwirt\*innen der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi) in Klein Trebbow (108 km von Berlin entfernt) aber auch einige Nachteile dieser Form der Direktvermarktung. Für sie ist die Zeit, die für die Rechenschaftslegung verwendet wird, sehr umfangreich und könnte besser für die Produktion selbst genutzt werden. Entscheidungen seien zeitaufwändig, da sie immer in der Gruppe getroffen werden.

Das Spektrum der Käufer\*innen ist sehr breit. Die Produzent\*innen haben ein Netzwerk zum Erfahrungsaustausch gegründet und versuchen, gemeinsame Strategien für regionale Besonderheiten zu finden.

Dieser Direktverkauf ist wie folgt systematisiert:

**Tabelle 3:** SWOT-Analyse der Solidarischen Landwirtschaft

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>	<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ernteverluste werden mit den Verbrauchern geteilt</li> <li>- Jährliches Einkommen des Herstellers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zeit zur Abrechnung</li> <li>- Gewinnteilung mit dem Verbraucher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontakt mit CSAs weltweit</li> <li>- Aufwertung der Feldarbeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hohe Verbraucherabhängigkeit</li> </ul>

### **3.4. Tradition und Innovation: Markthalle Neun**

Immer der Zeit voraus: Markthalle Neun ist der Name einer gastronomischen Kultureinrichtung in der Stadt Berlin, die sich in Kreuzberg befinden. Die Markthalle wurde am 1. Oktober 1891 gegründet und hat zwei Weltkriege und mehrere internationale Wirtschaftskrisen überstanden. Ende 1969 wurden alle Berliner Markthallen von der staatlichen Berliner Großmarkt GmbH übernommen. Gleichzeitig hatten die Händler eine Genossenschaft gegründet, die unter dem Motto "Alles unter einem Dach" durch Selbstverwaltung erheblich Kosten reduzieren konnte.

Doch Nachwuchsprobleme, häufiger Wechsel der Standbetreiber und dadurch fehlende Kundenbindung, wie auch Konflikte mit der „autonomen Szene“ führten zum Leerstand vieler

Stände. 2003 wurde die Genossenschaft schließlich aufgelöst. Bereits 2001 hatte sich eine Anwohnerinitiative gegründet, die sich für den Erhalt der Markthalle einsetzte. Sie konnte den Plan des Senates, die Markthalle meistbietend zu veräußern, verhindern und ein Konzept, kleinteiligen Handel mit kulturellen und sozialen Angeboten zu verbinden, zur Bedingung des Bewerberverfahrens um die Markthalle Neun machen. Die Projektgruppe erhielt den Zuschlag.

Die Wiederaufnahme des Kleinhandels wirkte sich positiv auf die Entwicklung des regionalen Agrobusiness aus. Heute sind die meisten Standanbieter Produzent\*innen aus der Region und auf jedem Wochenmarkt findet man Obst, Gemüse, Eier und Milchprodukte, Wurst und Fleisch, Bäckereien, Kaffee, Getränke, Blumen und Gartenbau und andere Produkte aus Brandenburg. Das Angebot fokussiert sich auf Produkte kleiner Hersteller, die Regionalität und die biologische Produktion (bei DEMETER darüber hinaus weitere Qualitätskriterien wie Tierwohl, Saisonalität etc.).

Der Markt bietet Kund\*innen eine breite Palette an Lebensmitteln und anderen Produkten, deren Herstellung einen respektvollen Umgang mit Mensch und Umwelt berücksichtigt.

Die Markthalle Neun schafft es, die Debatte um die nachhaltige und faire Versorgung der Stadt Berlin mit Lebensmitteln voranzutreiben. Zu diesem Zweck bietet der Markt neben dem Verkauf der Produkte auch Kochkurse an, um z.B. traditionelle Rezepte der Region zu erhalten. Ferner werden Gesprächskreise und andere Aktivitäten durchgeführt, die mit der Nachhaltigkeit beim Essen zu tun haben.

**Tabelle 4:** SWOT-Analyse der Markthalle Neun

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>	<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sehr gut verankert in der Berliner Kultur</li> <li>- Traditionell und attraktiv</li> <li>- Wechselwirkung zwischen Produktion und Verbrauch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Großes Supermarktunternehmen in der Nähe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivitäten und Veranstaltungen als Möglichkeit, den Markt kennenzulernen</li> <li>- Logistik der Verbraucher- und Herstellerverantwortung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In der Markthalle gibt es einen Supermarkt, der Produkte zu niedrigeren Preisen anbietet und dadurch die Konkurrenz erhöht.</li> </ul>

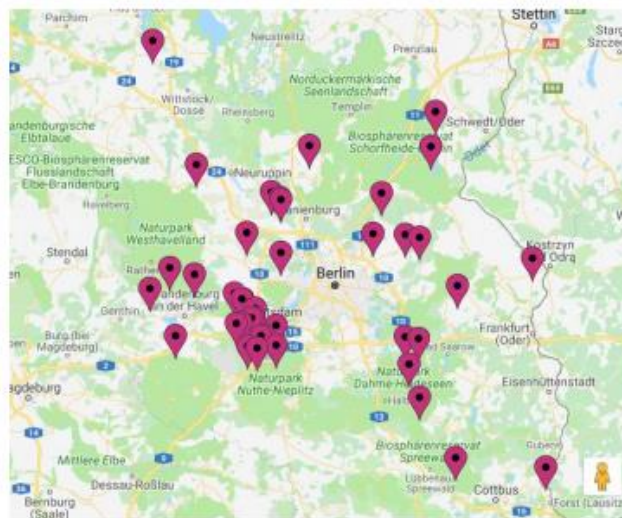
		- Hochwertige Produkte	
--	--	------------------------	--

### 3.5. Internet und der landwirtschaftliche Vertrieb

ProAgro - Verein zur Förderung des ländlichen Raumes in der Region Brandenburg - ist eine Partnerinstitution für lokale Produzenten. Sie wurde 1992 gegründet und unterstützt kleine und mittlere Landwirte in der Region. Wie in Abbildung 3 zu sehen, ist der Verein in der gesamten Region Brandenburg präsent und fördert direkte Absatzwege durch Veranstaltungen, die die lokale Produktion und den Konsum fördern.

Die Erfolgsgeschichten, an denen ProAgro beteiligt ist, zeigen die Vorteile eines Netzwerkes, das auf kurzen Kreisläufen und regionaler Lebensmittelindustrie basiert. Hierüber erhalten Interessenten z.B. je nach Region in Brandenburg Informationen über das lokale Angebot auf Märkten.

**Abbildung 3:** ProAgro-unterstützte Standorte



Quelle: Brandenburger Landpartie Seite <sup>10</sup>

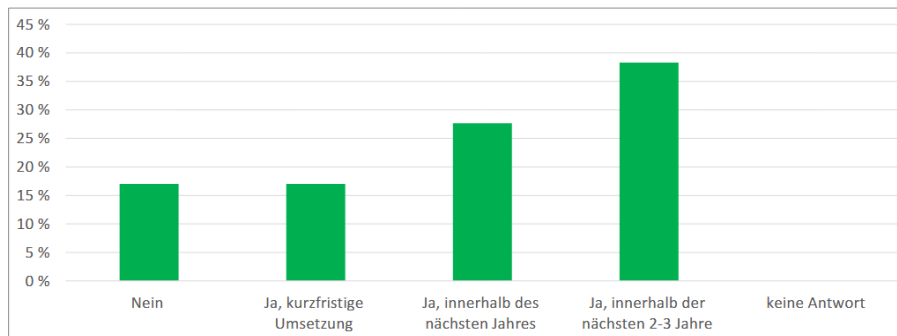
Von November 2017 bis Februar 2018 führte der Verein ProAgro eine Umfrage zur Digitalisierung der Brandenburger Betriebe durch. Es zeigte sich, dass die Zukunft des regionalen Agrarmarktes eng mit dem Online-Verkauf und der Digitalisierung dieser Unternehmen verbunden ist. Wie die Grafik in Abbildung 4 zeigt, beabsichtigt fast die Hälfte (40 %) der Befragten, ihr Unternehmen in den nächsten 2 bis 3 Jahren zu digitalisieren. Abb. 5

<sup>10</sup> Verfügbar unter: <http://brandenburger-landpartie.de/> Zugang: 05 Okt. 2020

zeigt, dass die größten Veränderungen in den Vertriebskanälen mit dem Vertrieb über das Internet zusammenhängen (sei es durch Online-Shops oder durch regionale Märkte).

**Abb. 4:** Digitalisierung von Unternehmen im ländlichen Raum

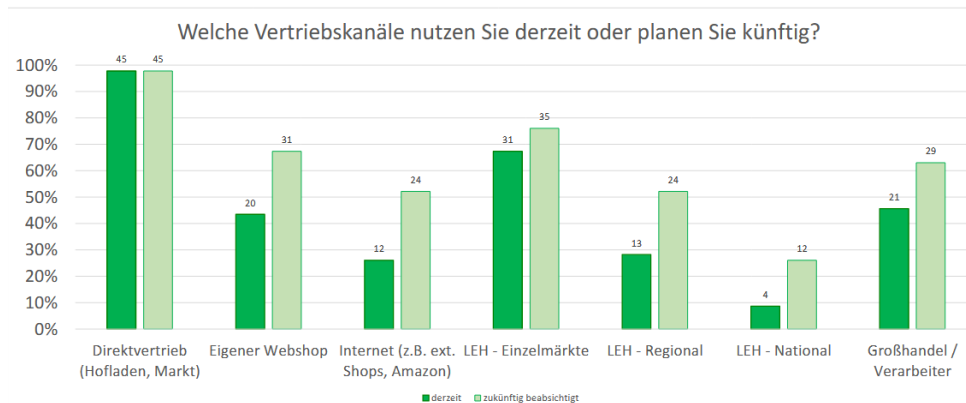
Planen Sie Investitionen in IT/Digitalisierung Ihres Unternehmens?



Quelle: ProAgro – *Stand der Digitalisierung der klein- und mittelständischen Unternehmen, 2018*

**Abb. 5 – Von Herstellern genutzte Vertriebskanäle**

Planung der Digitalisierung



Quelle: ProAgro – *Stand der Digitalisierung der klein- und mittelständischen Unternehmen, 2018*

Die Zukunft wird tendenziell immer digitaler, es ist möglich, verschiedene Vermarktungskanäle gleichzeitig einzusetzen. Vor diesem Hintergrund wird die Analyse von Online-Verkaufsinitiativen relevant, um über die Zukunft von alternativen Lebensmittelnetzwerken nachzudenken. Eine Möglichkeit, die auch in Brasilien bereits weit verbreitet ist, ist der Kauf von Warenkörben, die über das Internet direkt nach Hause geliefert werden. Deutschland geht jedoch einen Schritt über diese Praxis hinaus, indem es einen Vertriebskanal namens Marktschwärmer einrichtet. Dieser wird im Folgenden vorgestellt.



### **3.6. Marktschwärmer**

Der Vertriebskanal „Marktschwärmer“ ist eine Kombination aus Online-Shop und Straßenverkauf (Schwärmerei). Das System funktioniert folgendermaßen: Verbraucher\*innen bestellen die gewünschten Produkte, die über die "Marktschwärmer"-Website verfügbar sind. Die Bezahlung erfolgt ebenfalls online. Einmal pro Woche findet ein Marktverkauf an verschiedenen Standorten und Örtlichkeiten (Wochenmarkt, Kulturverein, Restaurant) statt, auf dem die zuvor online gekauften Lebensmittel von den Kunden abgeholt werden. Es liegt daher in der Verantwortung der Verbraucher\*innen, die bestellten Produkte zu einer vorgegebenen Zeit an einem bestimmten Ort abzuholen.

Diese Bewegung ist noch relativ jung, sie begann 2010 in Frankreich und wurde 2014 in Deutschland aufgegriffen. Der Erfolg dieses Marketing-Kanals ist jedoch bereits messbar:

- Es sind 1.010 deutsche Hersteller beim Marktschwärmer registriert.
- Die durchschnittliche Entfernung zwischen Produzent\*innen und Verbraucher\*innen beträgt nur 24,2 km.
- Landesweit sind 84.149 Personen als Kund\*innen registriert.
- Die Anzahl der Verbraucher, die die Plattform aktiv nutzen, beträgt ca. 13.200.
- Deutschland besitzt national etwa 80 Verkaufsmärkte („Schwärmereien“).

Die Bewegung ist in Deutschland sehr schnell gewachsen. Es existieren in Berlin mehr als 25 "Schwärmereien", die über die ganze Stadt verteilt sind. Beim Besuch einer Schwärmerei in Friedrichshain fiel das große Engagement der Verbraucher auf, die zum Wachstum beitragen. Die Landwirte benötigen nur noch 2 Stunden pro Woche für den Vertrieb ihrer Produkte (ohne Berücksichtigung von Fahrzeiten), was eine große Zeiteinsparung bedeutet und Zeit für andere Aktivitäten schafft. Flexibilität entsprechend der Bedürfnisse der Hersteller ist einer der stärksten Punkte der „Marktschwärmerei“. Es werden auch Solidaritäts- und Kooperationsbeziehungen aufgebaut, so dass ein Produzent seine Produkte z.B. in der Obhut anderer Hersteller lassen kann, wenn er den Wochenmarkt früher verlassen muss.

Auf diese Weise erhalten Verbraucher\*innen frische, saisonale und regionale Lebensmittel und lernen die Menschen kennen, die die Lebensmittel herstellen. Die Bäuerin und der Bauer wissen, dass theoretisch alles, was sie/er in die Stadt bringt, verkauft wird. Nur

in seltenen Fällen berichtet z.B. die „Friedrichshainer Schwärmerei“ holen Verbraucher\*innen ihre bestellte Ware nicht ab.

In den Interviews sprachen die Interviewpartner drei weitere kritische Punkte an:

1. Zur Nutzung der Marktschwärmer-Infrastruktur erhebt die Initiative eine Gebühr von 18% auf die verkauften Produkte jedes Produzenten. Somit sind die Preise der angebotenen Lebensmittel über die Marktschwärmer in der Regel höher als andere Produkte bei einer Direktvermarktung. Dies scheint angesichts der Produktqualität die Käufer\*innen allerdings nicht abzuhalten.

2. Der Zeitraum zwischen der Auswahl der Produkte auf der online Plattform der Lieferung der Produkte kann länger sein, als der Konsument erwartet. Der Produzent hat die Möglichkeit, seine Anwesenheit auf dem Markt zu verschieben, um dort eine größere Produktmenge verkaufen zu können. Hierdurch kann er Transportkosten reduzieren und den Gewinn vergrößern.

3. Da die Schwärmereien über die ganze Stadt verteilt sind, sind die Hersteller in der Regel auf mehr als einem Marktstand pro Woche an verschiedenen Standorten in Berlin vertreten. Dies erfordert eine komplexe Logistik.

Die unten stehende Tabelle zeigt eine SWOT Analyse der Marktschwärmer.

**Tabelle 5 – SWOT-Analyse Marktschwärmer**

<b>Stärke</b>	<b>Schwächen</b>	<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Standorte in verschiedenen Orten der Stadt</li> <li>- Transparenz</li> <li>- Die Preisentscheidung wird von den Herstellern getroffen</li> <li>- Der Produzent hat einen garantierten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preis des Produktes ist bei Marktschwärmer aufgrund von Gebühren höher</li> <li>- Produzenten sollen an mehreren Orten der Stadt präsent sein</li> <li>- Nur ein bestimmter Tag pro Woche zum Abholen der Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Da es sich um einen Straßenmarkt handelt, haben die Passanten die Möglichkeit, diese Initiative kennenzulernen</li> <li>- Logistik liegt in der Verantwortung von Hersteller und Verbraucher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es gibt noch andere, praktischere Möglichkeiten, online zu kaufen</li> </ul>

Mindestverkauf, wenn er auf den Verkaufsmarkt geht		- Initiative wächst europaweit	
--	--	--------------------------------	--

### 3.7. Regionale - und Bio-Kiste

Eine Internetrecherche zeigt Dutzende von Angeboten für Kisten mit frischem Bio-Obst, -Gemüse, -Fleisch, -Milchprodukten, -Brot und -Nudeln, die nach Hause geliefert werden können. Viele der Produkte werden saisonal angeboten. Die Entscheidung, was in die Kiste kommt, trifft häufig der Hersteller und derjenige, der verkauft, erhebt einen Mindestbetrag pro Bestellung und/oder Kosten für die Lieferung.

Diese Initiative ist einfach und funktioniert auch gut bei größeren Abnehmern, wie Unternehmen und Restaurants.

**Tabelle 6:** SWOT-Analyse von Regional- und Bio-Kiste

Stärke	Schwächen	Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Möglichkeit zur Vergrößerung der Skala</li> <li>- Garantiertes monatliches Mindesteinkommen</li> <li>- Online-Transaktionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der logistische Prozess liegt in der Verantwortung des Herstellers</li> <li>- Geringe Interaktion zwischen Hersteller und Verbraucher</li> <li>- Ein vom Kunden gewünschtes Produkt ist möglicherweise nicht verfügbar</li> <li>- Verbraucher können ihre Einkäufe nicht vollständig auswählen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verschiedene Arten von Verbrauchern (z.B. Unternehmen, Haushalte, usw.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verzögerung zwischen Bestellung und Lieferung</li> <li>- Es gibt viele Hersteller, die diese Art der Vermarktung nutzen</li> </ul>

#### 4. Schlussfolgerungen

Die Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte ist eine der größten Herausforderungen für kleine und mittlere Landwirte in Brandenburg, sie hat einen großen Einfluss auf das Einkommen der Betriebe. In der Stadt Berlin und ihrem Umfeld gibt es viele Menschen, die bewusst konsumieren. Die Nähe zu diesem expandierenden städtischen Markt bietet für landwirtschaftliche Betriebe in der Region Brandenburg große Chancen. Verbraucher sind bereit, für regionale, biologische, aus kleineren und mittleren Betrieben stammende Produkte höhere Preise zu bezahlen. Die regionalen Hersteller können diese hohe und steigende Nachfrage nicht befriedigen. Dies zeigt, dass Schwierigkeiten der regionalen Nahrungsmittelversorgung eher im Angebot als in der Nachfrage liegen.

In einer Studie nennen die befragten Landwirt\*innen Zeitmangel als größtes Problem aller bestehenden Formen der Direktvermarktung (BÖHM & KRÄMER 2020). Immer wichtiger wird das Internet – auch als Strategie zur Bewältigung des Zeitmangels.

Einige Praktiken der Direktvermarktung entlasten die landwirtschaftlichen Produzent\*innen, indem sie die Verbraucher für die Logistik des Vertriebs mit in der Verantwortung nehmen. Eigentlich ist das wie „normales Einkaufen“. Dies ist das Prinzip bei der „Solidarischen Landwirtschaft“ und beim Agrotourismus. Es gibt auch Märkte, auf denen die Logistik zwischen den beiden Parteien aufgeteilt ist: Markthalle Neun, Marktschwärmer, Echt Fläming.

Die Interaktion zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen ist unterschiedlich intensiv bei verschiedenen Typen der Direktvermarktung. Sie ist geringer im Falle von Gemüseboxen und Siegeln und sehr hoch bei Agrotourismus, der Markthalle 9 und bei den Marktschwärmern. Die Arbeit in Netzwerken ist sehr eng bei der Solidarischen Landwirtschaft und bei den Marktschwärmern. All diese Initiativen erfordern Investitionen in die Logistik, das Marketing und hohe Kenntnisse und Kompetenzen der Produzent\*innen. Beispiele zeigen, wie wichtig der Zugang zu öffentlichen Mitteln ist, um Herausforderungen zu bewältigen. 85% der Bauern haben für die Initiierung der Direktvermarktung keinerlei externe finanzielle Hilfen erhalten. (BÖHM & KRÄMER, 2020). Für eine zukünftige Entwicklung der Landwirtschaft in Brandenburg ist die Förderung durch z.B. EU-Gelder von großer Bedeutung.

Eine wichtige Aufgabe für die Zukunft ist die Entwicklung einer Regionalmarke: Bislang gibt es mehrere Marken und Siegel, die sich auf die Regionalität der Produkte beziehen, aber die Einführung einer einheitlichen Regionalmarke könnte die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten stärken. Dies ist angesichts der Heterogenität der Landwirtschaft in Brandenburg eine große Herausforderung.

### **Danksagung**

Besonderer Dank gilt den Kollegen der Frankenförder Forschungsgesellschaft für ihre Arbeit und Begleitung während der Feldbesuche und für all ihr Wissen: Doreen Sparborth Hanna Mietusch, Daniel Hemholz, Björn Hallmann und Rabih Almerestani.

An die Landwirte, die einen Teil ihrer Zeit gespendet haben, um diese Forschung zu ermöglichen: Schwarze Kuh, SoLaWi von Klein Trebbow, Markthalle Neun und Marktschwärmer, ECF Farm Südkreuz, Ökodorf Brodowin, Ökohof Kuhurst, Fläminger Genussland und Karolinenhof.

### **Bibliographische Referenzen**

AMT FÜR STATISTIK BERLIN BRANDENBURG. **Statistik Berlin Brandenburg**. Statistischer Bericht: Größenstruktur der landwirtschaftlichen Betriebe im Land Brandenburg 2010, 2011, Potsdam.

BÖHM, M; KRÄMER, C. **Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte** – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. BMEL, 2020, p. 11-71.

BRANDT, H. **Brandenburg Da Geht Was**, 2017. Verfügbar auf : <http://brandenburg-da-geht-was.de/>. Zugang zu: 13 Sept. 2020.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT. **Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland**: Eine TNS-Emnid-Umfrage des BMEL, 2014. Disponibel em: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsverhaltenInDeutschland.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsverhaltenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=2). Zugang 13 Sept. 2020.

DUPUIS, M; GOODMAN, D. **Should we go “home” to eat?:** toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 2005, 21(3), 359–371. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jrurstud.2005.05.011. Zugang am : 6 Sept.. 2020.

FONTOURA, L; QUIVE, S; FIEGE, K (erscheint in 2021): *Pesquisa Aplicada ao Desenvolvimento Sustentável. Experiências no Brasil, Moçambique e Alemanha*. Rio de Janeiro, Maputo, Berlin

GOODMAN, D.; GOODMAN, M.; DUPUIS, M. **Alternative food networks: knowledge, place and politics**, 2012.

LINDNER, M. *et al.* **Regional impacts of climatic change on forests in the state of Brandenburg, Germany**. ELSEVIER, Potsdam, v. 84, 1 abr. 1996. *Agricultural and Forest Methodology*, p. 123-135.

LOKALE AKTIONSGRUPPE, **Förderung der ländlichen Entwicklung**: "Entwicklung einer Regionalen Wertschöpfungspartnerschaft" wird Regionalmarke "ECHT Fläming, 2014. Disponível em: <https://www.lag-flaeming-skate.de/regionale-wertschoepfung.html>. Zugang am 20 Nov. 2020

MINISTÉRIO FEDERAL DA ALIMENTACAO E AGRICULTURA. **Compras e comportamento nutricional na Alemanha, Pesquisa TNS-Emnid para o BMEL**, 2014. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsVerhaltenInDeutschland.html>. Zugang am 7. Okt. 2020

PORTUGUEZ, A. **Turismo e desenvolvimento socio espacial**: reflexões sobre a experiência do Agroturismo no estado do Espírito Santo. 1998. 169 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

PRO AGRO. **Stand der Digitalisierung der klein- und mittelständischen Unternehmen der Brandenburger Ernährungswirtschaft**. Studie von pro agro e.V und SIBB im Rahmen des Forschungsprojektes RegioFoodPlus, 2018.

STEFANOVIC, J; TILLMANN, P; ECKHARDT, T; SCHRODE, A. **Erzeugung und Vermarktung “guter“ Lebensmittel in Berlin-Brandenburg**. NAHhaft e.V. Berlin, 2016, Seite. 7-16.