

DIREKTVERKAUF: Die Zukunft liegt im Marketing und der Produktvielfalt

Auf dem Weg zum Detailhändler

Rund 12 % der Landwirtschaftsbetriebe betreiben Direktvermarktung, zwei Drittel davon intensiv. Viele von ihnen produzieren biologisch und sind im Berggebiet angesiedelt. Einige spezialisieren sich zum Detailhändler.

ANDREAS BRECHBÜHL
UND DIERK SCHMID*

Der Anteil der Landwirtschaftsbetriebe, welche Produkte auf direktem Weg an die Verbraucher bringen, liegt in der Schweiz momentan bei gut 12%. Allerdings erzielen 4% einen Direktvermarktungsumsatz von weniger als 10000 Franken und können daher als «kleine Direktvermarkter» bezeichnet werden. Unter den anderen 8% professionelleren Direktvermarktern finden sich zwar häufiger Bio-Betriebe und jene aus der Bergregion, aber um erfolgreich zu sein, ist auch die Nähe zu einer Agglomeration, also zu mehr potenziellen Kundinnen und Kunden, sehr wichtig. Dies geht aus einer Analyse der Direktvermarktung in der Schweiz hervor.

Hofladen hat zentrale Rolle

Die Direktvermarkter bedienen im Schnitt drei verschiedene Absatzwege. In rund der Hälfte der Fälle wird direkt ab Hof verkauft, insbesondere der bediente Hofladen spielt bezüglich des Umsatzes eine zentrale Rolle. Weitere wichtige Kanäle sind die Belieferung von anderen Hofläden, der Gastronomie und Hotellerie sowie der direkte Lieferservice zum Endkunden. Die Dominanz des bedienten Hofladens lässt sich dadurch erklären, dass wichtige



Der Hofladen bleibt der wichtigste Absatzkanal für die Direktvermarkter. (Bild: Mike Bauert)

Erfolgsfaktoren beim Absatz wie Qualität und Frische der Produkte, der direkte Kundenkontakt und das Bauerhofferlebnis hier am besten umsetzbar sind.

Fleisch ist Umsatztreiber

Über alle Betriebe gesehen ist die Vielfalt der angebotenen Produkte enorm, denn im Durchschnitt sind die Betriebe in vier der sechs möglichen Produktgruppen Milch, Fleisch, Gemüse/Kartoffeln, Früchte, Eier und anderes tätig. Fleisch ist bezüglich des Umsatzes das wichtigste Produkt, gefolgt von Eiern, Früchten, Gemüse und Kartoffeln. Dass diese Produktpalette bereits vor 25 Jahren im Direktverkauf am stärksten vertreten war, hängt mit dem positiven Gefühl der Verbraucher hinsichtlich Tierhaltungsbedingungen und Lebensmittelsicherheit zusammen, das ihnen beim Kauf dieser Produkte direkt vom Bauernhof gegeben wird.

Im gesamtschweizerischen Durchschnitt verdienen Betrie-

be mit Direktverkauf nicht mehr als solche ohne Direktverkauf. Innerhalb der Gruppe der Direktvermarkter zeigt sich jedoch eine ausgeprägte Heterogenität. Unabhängig jedoch von der Betriebsgrösse, gemessen in Landwirtschaftlicher Nutzfläche (LN) oder Grossvieheinheiten, erzielen Betriebe, die viel mit der Direktvermarktung umsetzen, auch ein höheres Einkommen. Diese betreiben seit längerer Zeit Direktvermarktung, bedienen mehr Absatzwege und bieten eine breitere Produktpalette an als jene Betriebe mit kleinem Umsatz. Auch führen sie öfter Marketingaktivitäten durch und befinden sich in grösseren Agglomerationen.

Mehr Produkte, mehr Geld

Für die Zukunft der Direktvermarktung liegen die grössten Herausforderungen im Bereich des Marketings und in der Erschliessung neuer Absatzgebiete. Ein Wachstum im Direktverkauf setzt den Ausbau der Pro-

duktpalette voraus, wobei die Produkte immer weniger vom eigenen Betrieb kommen und mehr zugekauft werden.

Damit werden die Direktvermarkter zunehmend zum Detailhändler und stehen mit dem klassischen Detailhandel in Konkurrenz. Auf der anderen Seite bedient der Detailhandel zum Beispiel durch Regionallabels Kundenwünsche, die bisher vor allem das klassische Gebiet der Direktvermarktung waren.

Potenzial in Stadtnähe

Deshalb wird das bisher wenig ausgebaut Marketing für den Direktverkauf immer mehr an Bedeutung gewinnen. Das grösste Potenzial für die Direktvermarktung liegt in den Agglomerationen. Deren Erschliessung erfordert jedoch neue innovative Vermarktungsformen wie etwa zum Beispiel ein Abo-service.

*Dieser Artikel entstand auf Basis einer Masterarbeit an der Agroscope, Tänikon-Ettenhausen.