

Medienkonferenz vom 15. Juli 2020

Direktvermarktung: Wertvolles Tor zu den Konsumenten

Referat von Martin Rufer (es gilt das gesprochene Wort)

Direktvermarktung ist für Bauernbetriebe ein Weg, um a) nahe am Markt zu sein und innovativ auf Konsumentenbedürfnisse einzugehen und b) durch die Umgehung des erwähnten Flaschenhalses von Verarbeitung und Handel die Wertschöpfung auf dem Betrieb zu erhöhen.

Es ist aber nicht so, dass es DIE Lösung für alle ist. Nur schon deshalb, weil nicht alle Konsumentinnen und Konsumenten ihr Einkaufsverhalten entsprechend umstellen können und wollen. Direktvermarktung eignet sich für gut erreichbare Betriebe und/oder solche in der Nähe vieler Konsumenten. Es braucht zudem ein gefragtes Angebot und ein möglichst breites Sortiment. Deshalb bietet sie sich auch für die überbetriebliche Zusammenarbeit an, bei der verschiedene Höfe unterschiedliche Produkte beisteuern. Grundvoraussetzung für Erfolg ist hohe Produktqualität. Die Anforderungen sind im Direktverkauf grundsätzlich nicht tiefer als im Detailhandel, höchstens die Toleranz gegenüber Grösse oder Form ist höher. Ebenso braucht es eine professionelle Umsetzung z.B. was die Präsentation, die Öffnungszeiten oder die Infrastruktur wie Laden, Lager, Kühl- oder Verarbeitungsraum angeht. Nicht zu unterschätzen ist der Aufwand. Die Direktvermarktung ist arbeitsintensiv, ganz speziell, wenn der Betrieb auch verarbeitet und z.B. Konfitüre, Sirup, Teigwaren, Joghurt, Käse, Brot und ähnliches mehr herstellt.

Doch wie ist der Corona-Boom der Hofläden einzuordnen? Der Ausnahmezustand hat aus unserer Sicht einen schon länger bestehenden Trend verstärkt. Das zeigt auch eine [Befragung](#) der Fachhochschule Luzern nach dem Abflauen der ersten Coronawelle. Gemäss dieser will die Bevölkerung auch nach Corona beim Einkaufen mehr auf Regionalität achten und mehr in Bauernhofläden einkaufen. Der Corona-Boom in den Hofläden dürfte keine Eintagesfliege sein, sondern ein Megatrend, der bleiben wird. Er zeigt, dass die Bevölkerung Vertrauen in die lokalen Bauernbetriebe hat, die regionale Produktion schätzt und – sofern sie genügend Zeit hat – gerne nutzt. Und auch wenn wir die Nachfrage nicht auf dem Corona-Niveau halten können, zeigte die Erfahrung doch, dass einiges zusätzliches Marktpotential vorhanden ist. Dieses wollen wir verstärkt nutzen. Nicht zuletzt deshalb, weil die Direktvermarktung hilft, Nähe und gegenseitiges Verständnis zwischen Konsumenten und Produzenten zu schaffen.

Von Seiten des Schweizer Bauernverbands unterstützen wir entsprechend gezielt Bauernbetriebe in der Direktvermarktung. So bieten wir ihnen mit vomhof.ch eine kostenlose Plattform, um ihr Angebot bekannt zu machen und den Konsumenten die Möglichkeit, schnell und einfach die Angebote in ihrer Region zu finden. Über 2200 Betriebe haben sich dort bereits registriert. Unsere Zusammenarbeit mit Twint nutzen unterdessen ebenfalls fast 2000 Verkaufspunkte. Ein dort integriertes Spezialprojekt namens LandGastWirt soll die Lieferung an lokale Restaurants fördern. Aktuell prüfen wir gerade ein Engagement in einem Projekt namens Hoflädli 24, das technisch versierte Verkaufsautomaten sowie eine intelligente App mit Bezahlungsmöglichkeit anbietet. Weiter bieten wir den Direktvermarktern Verpackungsmaterial für den Verkauf ihrer Produkte an.

Über die Zusammenarbeit mit Too Good To Go und weiteren Aktivitäten zur Vermeidung von Food Waste vermindern wir einerseits die Verschwendung. Andererseits hilft die Direktvermarktung dabei, die Wertschätzung für Lebensmittel zu erhöhen. Wertschätzung ist eine Voraussetzung, um die Wertschöpfung auf Stufe Landwirtschaft zu verbessern. In diesem Sinn erachten wir die Direktvermarktung als wertvolles Tor zu den Konsumenten. Es dient der gesamten Landwirtschaft und hilft mit, angemessene Produzentenpreise auch in den übrigen Absatzkanälen zu erzielen.