Artikel vom 28.03.2018 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 03:45 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/13-keine-angst-haben-aber-gut-abwaegen

# 13 - Keine Angst haben, aber gut abwägen



Kirsten Engel

Die Direktvermarktung ist für viele landwirtschaftliche Betriebe ein wichtiges Standbein. Für die Nachfolgegeneration anderer Betriebe, die bisher noch nicht in der Direktvermarktung aktiv sind, stellt sich damit die Frage: Lohnt für mich der Einstieg jetzt noch? Die Antwort ist nicht immer einfach, denn auch „alte Hasen“ müssen ständig am Ball bleiben.

Direktvermarktung ist kein Job, den man nebenbei machen kann. Für den Verkauf im Hofladen und den direkten Kundenkontakt brauchen Landwirte gute Unternehmerqualitäten. Wer neu in diesen arbeitsreichen Betriebszweig einsteigen möchte, muss genau prüfen, ob er die Voraussetzungen erfüllt. Und wenn man sich die Fakten anschaut, dann kann man nicht uneingeschränkt zum Einstieg raten.

Der Einkauf beim Erzeuger ist zwar noch ein Trend, aber auch hier sind die Käuferzahlen rückläufig. Laut Ernährungsreport des Bundeslandwirtschaftsministeriums von 2017 besuchen nur 5 % der Befragten für ihren Lebensmitteleinkauf einen Hofladen. Und diese Zahl geht weiter zurück. Rund zwei Drittel kaufen schon jetzt die meisten Lebensmittel im Supermarkt oder Discounter. Einkaufen wird – mangels Zeit – meist nebenbei und möglichst schnell und effizient erledigt. Mitentscheidend für den Erfolg ist der Standort (s. Bericht S. 35). Je weiter Kunden fahren müssen, desto schwieriger wird es. 5 bis 8 km gelten als Haupteinzugsgebiet für den Ab-Hof-Verkauf. Nur für saisonale Produkte, wie Spargel und Erdbeeren, nehmen Kunden weitere Wege in Kauf.

Künftig sind Ideen gefragt, wie man die junge Zielgruppe erschließen will, die unerreichbar scheint, weil sie mit Fastfood aufgewachsen ist, wenig über die Zubereitung von Lebensmitteln weiß und eine hohe Affinität zu Internet und Online-Einkäufen hat. Denn die aktuelle Zielgruppe der Direktvermarkter, die älteren und einkommensstarken Verbrauchergruppen, die sogenannten „QualityEater“, denen Genuss und Qualität wichtig sind, ist irgendwann nicht mehr mobil genug, um bis zum Hofladen zu fahren.

Trotzdem gibt es zahlreiche Direktvermarkter, die sehr erfolgreich sind. Sie nutzen individuell zu ihrem Betrieb passende Strategien – teilweise vermarkten sie auch online. Potenzial ist also da, wenn sich das eigene Sortiment von dem in Supermärkten abhebt. Nischenprodukte mit Manufaktur-Charakter sind „in“ und die landwirtschaftlichen Betriebe können – anders als der Lebensmitteleinzelhandel – einen Mehrwert bieten. Denn der Kunde möchte neben der Qualität ein Einkaufserlebnis mit Beratung und eine persönliche Ansprache. Sie können ihre Produkte für diesen Kundenkreis erlebbar machen – mit Feldführungen, einer gläsernen Produktion und Verkostungen. Das gilt es zu nutzen. Der Anbieter unterstreicht damit die Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen. Schließlich wollen viele Kunden wissen, was sie auf dem Teller haben und wo es herkommt. Alles auch Gründe, warum der Lebensmittel-Onlinehandel nur langsam wächst (s. Bericht S. 37). Hier fehlt vielen Kunden die Transparenz, sie misstrauen der Produktqualität.

Wer in Zukunft mit der Direktvermarktung Geld verdienen möchte, hat deutlich mehr Möglichkeiten als früher, muss aber auch zusätzlich zum guten Produkt mehr Ideen entwickeln, seien es Kochevents, schnelle verzehrfertige Gerichte oder sogenannte Frei-von-Produkte. Auch Professionalität in Marketing, Verpackungs- und Etikettendesign, Internetauftritt oder Facebook ist gefragt, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Der entscheidende Faktor für den Erfolg der Direktvermarktung ist aber unverändert die Bereitschaft, fremde Leute auf den Hof zu lassen, sich mit sehr unterschiedlichen Persönlichkeiten und individuellen Wünschen auseinanderzusetzen, lange Arbeitszeiten in Kauf zu nehmen und dabei immer freundlich zu bleiben. Klingt trivial, ist es aber nicht. Ab-

Hof-Verkauf ist im Gegensatz zu Ackerbau und Viehzucht eine Dienstleistung. Nur wer das begreift, kann erfolgreich sein.

Die eigene Direktvermarktung zukunftsfähig aufzustellen, ist eine Herausforderung – eine Herausforderung, die sich aber immer noch finanziell lohnen kann, wenn man die Wünsche der Kunden von morgen treffen will.

Kirsten Engel