Artikel vom 12.04.2017 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 04:34 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/15-hoflaeden-ins-internet

15 - Hofläden ins Internet?



Kirsten Engel

Die Direktvermarktung ist für viele landwirtschaftliche Betriebe ein wichtiges Standbein. Dem Angebot und auch der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt. Jetzt zeigt es sich, wie wichtig das sein wird, um auch zukünftig profitabel wirtschaften zu können. Die Märkte für Lebensmittel sind im Umbruch – und das in einem Ausmaß wie noch nie zuvor.

Ein Hofladen ist heute kein Selbstläufer mehr. Auch wenn der Einkauf direkt beim Erzeuger immer noch ein wichtiger Trend ist und viele Verbraucher dafür auch längere Wege in Kauf nehmen, so bekommen viele Direktvermarkter es doch bereits zu spüren, dass sich etwas verändert. Die Käuferzahlen beim Ab-Hof-Verkauf sind rückläufig.

Neben der Kaufkraft, den Menschen im Einzugsgebiet und dem Standort sind dafür auch andere Gründe maßgeblich: Unsere Gesellschaft wird immer älter, damit ändert sich das Konsum- und Essverhalten. Das gemeinsame Essen zu Hause findet immer weniger statt und die Zahl der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte steigt – in gleichem Maße nehmen Einkaufshäufigkeit und Umsätze im Hofladen ab. Außerdem fehlt es vielen Direktvermarktern an der jungen Zielgruppe. Den jungen Menschen ist der Weg in den Hofladen meist zu weit, sie kaufen lieber stadtnah ein. Weitere Wege sind sie erst wieder bereit mit dem Nachwuchs zu fahren – als Familie. Die Digitalisierung, also das Internet und allen voran das Smartphone, ist ein weiteres wichtiges Stichwort im Zusammenhang mit neuen Vermarktungswegen. Gerade die 25- bis 30-Jährigen kaufen gerne online – am liebsten mit dem Handy. Und demnächst auch Lebensmittel.

Um mit der Direktvermarktung auch in Zukunft Geld verdienen zu können, ist zunehmend ein Umdenken nötig. Der Erzeuger muss mit seinen Produkten zum Kunden beziehungsweise dahin, wo dieser sich meist aufhält – also auch mit einem Onlineshop ins Smartphone.

Ideen, wie das gehen kann, gibt es viele. Einige bietet auch unser Schwerpunkt (s. Berichte ab S. 32). Tatsächlich wohnen drei Viertel der Menschen in Deutschland eher in einer städtischen Region. Der Einkauf muss sich, auch durch lange Arbeitszeiten, immer mehr in den alltäglichen Ablauf integrieren lassen und darf nicht viel Zeit kosten. Einige landwirtschaftliche Betriebe haben das erkannt und reagiert, den Ab-Hof-Verkauf geschlossen, stattdessen beispielsweise an einer stark von Pendlern frequentierten Strecke einen Bauernladen mit ausreichend Parkplätzen und guten Anfahrtsmöglichkeiten geöffnet. Andere öffnen einen Laden in einer Fußgängerzone. Darüber hinaus werden auch andere Absatzwege, wie Abo-Kisten, Gemüsetüten mit passenden Rezepten und Lieferdienste oder auch der Online-Handel an Bedeutung gewinnen. Auch die Lieferung an den regionalen Lebensmitteleinzelhandel kann ein Weg sein (s. Interview S. 20). Hier gibt es für einige Betriebe ebenfalls Absatzpotenziale. Manche Direktvermarkter bestücken auch die sogenannten Landmarkt-Theken in Supermärkten.

Alle diese Vermarktungswege bieten – und das sollte man nicht vergessen – immer noch die Möglichkeit des Kundenkontaktes und damit auch einen guten Ansatzpunkt, die Vorzüge der eigenen Produkte, also den Zusatznutzen, zu kommunizieren sowie für die Landwirtschaft zu werben. Etwas, das beim Automatenverkauf, der für einige Betriebe mit Sicherheit ebenfalls eine ideale Verkaufsform sein kann, nicht gegeben ist.

Viele Verbraucher wollen frische Produkte aus der eigenen Region. Warum sonst sind Supermärkte und Discounter längst auf den Zug Regionalität aufgesprungen? Die Chancen für die Direktvermarktung stehen also gut. Das geht aber nur, wenn man sich neue Trends und Techniken zunutze macht. Wer das nicht erkennt, wird seinen Hofladen irgendwann schließen müssen.