Artikel vom 17.04.2019 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 01:50 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/mehr-als-nur-verkaufen

Mehr als nur verkaufen



Dr. Elisabeth Legge

Das Rheinland ohne Direktvermarktung – können Sie sich das vorstellen? Nein, undenkbar. Viele Höfe zwischen Rhein und Ruhr haben den Ab-Hof-Verkauf längst als zweites Standbein für sich entdeckt. Aber die Direktvermarktung ist alles andere als ein Selbstläufer. Mit Verkaufen allein ist es nicht getan.

Jetzt gibt es wieder Spargel und bald folgen die Erdbeeren. Dies ist die Hoch-Zeit für regionale und saisonale Produkte und auch die Hoch-Zeit für die Direktvermarkter. Für viele rheinische Betriebe sind es die Verkaufsprodukte Nummer 1. In den kommenden Wochen sind die Direktvermarkter und ihre Mitarbeiter arbeitsmäßig schwer gefordert, denn die verkaufsintensivste Zeit im Jahr steht ihnen bevor.

Keine Frage, so manche Landwirtsfamilie aus dem Rheinland setzt auf die Direktvermarktung und sie lässt auch noch Luft für den einen oder anderen Neueinsteiger. Aber sowohl für die „alten Hasen“ als auch für die Neueinsteiger gilt, es ist kein Betriebszweig, der „nebenbei“ erledigt werden kann. Er ist etwas für Profis, denn die Konkurrenz schläft nicht. Die Direktvermarkter müssen sich abheben, sich absetzen vom Lebensmitteleinzelhandel und von den Billigdiscountern. Immer den Mitbewerbern einen Schritt voraus sein, heißt die Devise.

Punkten können dabei die Hofläden vor allen Dingen mit regionalen Produkten. Regionalität ist gefragt wie nie zuvor. Aber das hat auch längst der Supermarkt um die Ecke erkannt und bietet saisonale Produkte aus der Region an. Hier brauchen sich die Direktvermarkter nicht zu verstecken. Frische und eine besondere Qualität der Produkte, das sind die Vorzüge, mit denen sie hier gegenhalten können.

Und sie haben ein weiteres Pfund, mit dem sie wuchern können: Sie können viel Service bieten und den Kunden beraten. Sie können erzählen, wo das Produkt herkommt, wie es erzeugt wird und was man daraus machen kann. Kunden freuen sich darüber, wenn sie einen Rezepttipp von „ihrer“ Bäuerin erhalten. Die persönliche Ansprache der Kunden, am besten noch mit Namen, und persönlicher Service, wie das Tragen des schweren Kartoffelsacks zum Auto oder der Streichelzoo für die kleinen Kunden, gehören zur Direktvermarktung dazu und machen sie besonders. Das bietet der Einkauf im Supermarkt nicht. Der Kunde ist König, das gilt eigentlich immer. Aber in der Direktvermarktung ganz besonders. „Wichtig ist, dass der Kunde mit einem Lächeln oder Augenzwinkern von uns verabschiedet wird und gerne wiederkommt“, meinte kürzlich eine Direktvermarkterin.

Und das Wiederkommen spricht für zufriedene und glückliche Kunden. Dabei ist es aber nicht nur wichtig, dass die Stammkunden, die zugegeben immer älter werden, wiederkommen, sondern auch neue junge Kunden angezogen werden. Der Hofladen muss dabei zum Erlebnisort werden. Mit einer stimmungsvollen Hofatmosphäre begeistert man Kunden und animiert sie zum Wiederkommen. Das Auge kauft bekanntlich mit. Ein schön gestalteter Hofladen und ein attraktiver Eingangsbereich, das kommt an. Egal ob rustikal oder eher modern, wichtig ist, dass Stil und Ambiente des Hofladens zum jeweiligen Betrieb passen. Hier gilt es, sich anzustrengen, wenn das Einkaufen zum Erlebnis werden soll, denn darauf stellen sich auch viele Supermärkte und sogar mancher Discounter ein. Hofläden können hier noch etwas mehr bieten. Direktvermarkter können beispielsweise ihre Kunden zu Verkostungen einladen – von Apfelsorten und Kräutern – oder auch ganz neue Produkte vorstellen. All dies lädt zum Verweilen und Kaufen ein. Der Kunde kommt gern wieder. Dazu gehören auch besondere Events. Viele rheinische Betriebe haben dies bereits erkannt und laden jedes Jahr zum Spargel- oder Kartoffelfest auf ihren Hof ein.

Gerade das Rheinland mit seinen rund 10 Mio. Verbrauchern vor der Haustür ist prädestiniert für die Direktvermarktung. Rund 2 000 Betriebe setzen inzwischen ganz bewusst auf dieses Standbein. Denn mit Direktvermarktung lässt sich Geld verdienen, es bringt aber auch Geld für den ländlichen Raum und den Staat. Die erste Studie zur Wertschöpfung in der Direktvermarktung in NRW beweist es (siehe S. 34). Damit sich die Direktvermarktung auch weiter rechnet, sind die Landwirte gefordert. Sie müssen zusätzlich zu den Produkten, die sie verkaufen, Ideen entwickeln und Trends erkennen. Und auch die Politik ist gefordert. Denn die Direktvermarkter sind mit einem Wust an bürokratischen Auflagen konfrontiert, wie Kennzeichnungsvorschriften, Dokumentationspflichten oder neuerdings auch das Verpackungsgesetz. Die Politik verspricht schon seit langem, höhere Bürokratieauflagen abzubauen. Versprechen sind dafür da, dass sie auch gehalten werden.