



MÄRKTE, HOFLÄDEN & DIREKTVERMARKTUNG





Vielfältige Möglichkeiten

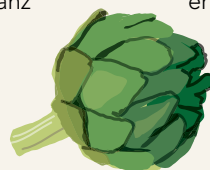
Heißer Draht zu Feld und Stall

Viele landwirtschaftliche Betriebe setzen beim Verkauf ihrer Produkte auf die Direktvermarktung. Hofläden und Marktstände sind wohl die bekanntesten Beispiele dafür, doch die Vielfalt der Modelle ist groß, auch weil junge Menschen von anderen Wegen angesprochen werden. Hinzu kommt, dass das Online-Geschäft die Branche verändert. **Hendrik Lasch** hat sich mit den unterschiedlichen Absatzwegen beschäftigt.

Die Äpfel, Möhren und Salate wandern zu harter Rockmusik in die Kisten. Sie dröhnt durch eine frühere Scheune auf dem Hof Mahlitzsch, in der heute die Abokisten des sächsischen Demeter-Betriebs gepackt werden. Vor den Fenstern erstreckt sich eine malerische Landschaft. Die Frauen an den Packstationen haben dafür kaum einen Blick. Sie studieren auf Bildschirmen Bestellungen und greifen mit flinken Fingern entsprechende Waren aus umstehenden Kisten. Rund 1000 Kundinnen und Kunden beliefert man derzeit, sagt Anne Schnurr, die auf dem Hof für Marketing zuständig ist. Manche ein- oder zweimal im Monat, viele auch wöchentlich: »Es gibt ganz individuelle Modelle.«

In dem Betrieb setzte man nach der Gründung 1993 schnell auf den direkten Draht zur Kundschaft. Mahlitzscher Gemüse wurde in Abokisten vorwiegend in das 40 Kilometer entfernte Dresden und dessen Umland geliefert. Die Bestellungen erfolgten auf handgeschriebenen Zetteln, ausgeliefert wurde mit Privat-Pkw. Heute stellen die Kund*innen ihre Wünsche für Mahlitzscher »Öko-Kisten« in einem modernen Onlineshop zusammen. »Das ist in der Branche Standard«, sagt Schnurr. Zudem verfügt der Betrieb über ein elektronisches Warenwirtschaftssystem. Seit 15 Jahren bieten die Mahlitzscher in den Kisten wie auch im Hofladen in Kooperation mit einem Bio-Großhändler zudem ein Vollsortiment an: »Bei uns kann man seinen kompletten Einkauf abwickeln.«

Direktvermarktung, wie sie in Mahlitzsch praktiziert wird, ist in Deutschland verbreitet. Der Begriff bezeichnet den Verkauf überwiegend selbst erzeugter Agrarprodukte an die Kundschaft, ohne dass Handel oder Verarbeitungsbetriebe beteiligt sind. Viele Abnehmer*innen schätzen den Vertriebsweg wegen der regionalen Herkunft der Produkte. Auch kurze Transportwege, Tierwohl und geringere Verpackungsmengen sind wichtige Motive. Die produzierenden Betriebe wiederum verbinden mit der Direktvermarktung die Erwartung, sich im hart umkämpften Lebensmittelmarkt ein zusätzliches Standbein für den Absatz ihrer Erzeugnisse zu schaffen und einen größeren Anteil vom Erlös selbst zu erhalten. Eine große Rolle spielen zudem



die Anerkennung, sagt Stefan Retzner, der als Berater für Direktvermarktung tätig ist: »Das Lob der Kunden darf nicht unterschätzt werden.«

Wie viele Betriebe in der Bundesrepublik Direktvermarktung betreiben und welche Umsätze sie damit erwirtschaften, lässt sich nur schätzen. Zur »Marktbedeutung« lägen »keine soliden Daten vor«, heißt es in der »InnoDirekt«-Studie zu Zukunftsperspektiven der Branche, die von 2017 bis 2020 im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) erstellt wurde. Für den Bio-Sektor wird geschätzt, dass 1,55 von 10,91 Milliarden Euro und damit 14 Prozent des Umsatzes auf »sonstige Einkaufsstätten« entfielen. Hofläden und Wochenmärkte haben laut GfK-



Haushaltspanel daran wiederum einen Anteil von 26 Prozent. Laut der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) für 2021 kauften 16,5 Millionen Verbraucher direkt beim Erzeuger oder in Hofläden. Die Zahl der Agrarbetriebe, die neben Anbau auch Verarbeitung und Vermarktung betreiben, bezifferte die Agrarstrukturerhebung 2016 auf gut 10.000. Expert*innen nehmen an, dass die Zahl tatsächlich höher ist. Insgesamt sind laut der Studie auf Basis jetziger Statistiken »keine gesicherten Aussagen« zur Zahl direkt vermarktender Betriebe und ihrer Marktbedeutung möglich. Der Politik wird geraten, die Lücke zu schließen, auch um die Branche gezielter fördern zu können.

Diese durchlebt aktuell eher schwierige Zeiten. Noch 2020 herrschte Aufbruchstimmung. In der Corona-Pandemie gehörten Hofläden und Lieferdienste zu den Gewinnern; sie hätten von einer Verschiebung im Konsumverhalten »überdurchschnittlich profitiert«, schrieb das Portal »Agrar heute«. 2022 sorgten dann Inflationssorgen wegen des Kriegs in der Ukraine und explodierender Energiekosten für einen Umsatzrückgang von 18 Prozent. Aktuell beobachtet Branchenberater Rettner, dass sich die Zahlen wieder auf dem Niveau von vor der Pandemie einpegeln. Im Hofgut Mahlitzsch, wo wegen des Kundenansturms während Corona zeitweise ein Annahmestopp für neue Kisten-Abonnenten galt, entschloss man sich zuletzt, den Hofladen montags vorerst nicht mehr zu öffnen, um Kosten zu sparen.

Pauschale Aussagen für die Branche sind indes schwierig – auch weil die Wege, auf denen Betrie-

be ihre Produkte direkt vertreiben, extrem vielfältig sind. Direktvermarktung bedeutet im einfachsten Fall, dass ein Bauer oder eine Gärtnerin einen Klapptisch und eine Kasse des Vertrauens aufstellt und auf diesem Weg Kartoffeln oder Gurken vertreibt. »Ab-Hof-Verkauf« heißt das Modell, das einfach zu etablieren ist und kaum Investitionen erfordert, bei dem der Umsatz aber von einer guten Lage, Werbung und der Ehrlichkeit der Einkaufenden abhängig ist. Mehr Aufwand erfordert ein Hofladen. Er muss ausgestattet werden, benötigt Personal und in aller Regel auch ein Sortiment, das mehr umfasst als nur die eigenen Produkte. In Bauernläden sind oft Erzeugnisse mehrerer regionaler Höfe erhältlich. Viele Biobetriebe arbeiten, wie das Beispiel Mahlitzsch zeigt, mit Großhändlern zusammen und bieten so größere Sortimente an, was Umsatz und Gewinn erhöht.

Daneben können Produzierende ihre Waren auch zur Kundschaft bringen. Abo-Kisten sind vor allem im Biobereich verbreitet. Viele Höfe vermarkten auf diesem Wege vor allem eigene Produkte. Es gibt aber auch Kooperationsmodelle. Mit den Kisten der Ökomarktgemeinschaft (ÖMG) im Osten von Thüringen etwa erhalten Abnehmer*innen die Erzeugnisse von knapp 20 regionalen Betrieben. Seit 15 Jahren vermarkteten diese ihre Waren gemeinsam, sagt ÖMG-Koordinator Christian Schöfer.

Aktuell der dritt wichtigste Absatzzweig in der Direktvermarktung sind Märkte, auf denen Höfe oder Gärtnereien mit eigenem Stand bzw. Wagen auftreten. Fachleute sind sich uneins darüber, welchen

Stellenwert Wochen- oder Bauernmärkte in der Zukunft haben werden. Grund ist das hohe Durchschnittsalter der Kunden. Im baden-württembergischen Heidenheim plant eine Initiative deswegen, älteren Kunden ihre auf dem Markt gekauften Waren per Lastenfahrrad nach Hause zu befördern.

Etwas anders funktionieren die 2011 in Frankreich entstandenen Marktschwärmereien. Die Betreiber der deutschen Plattform sprechen von einer Kombination aus Online-Shop und Bauernmarkt und werben mit dem Slogan »Bauer to the People«. Online können Waren beteiligter Betriebe bestellt werden, die diese wiederum an einem bestimmten Tag an eine Ausgabestelle liefern, wo die Kund*innen sie abholen. Anteile vom Umsatz gehen an die Plattform und die »Gastgebenden«. Aktuell gibt es in Deutschland 106 Schwärmereien, bei denen gut 3 100 Produzent*innen registriert seien, sagt Felix Virmani von der Plattform. Das Anliegen sei, »faire Konditionen für Erzeugende« zu schaffen; zudem entstünden »Gemeinschaften, die sich für hochqualitative, regionale Lebensmittel begeistern«. Dieses Anliegen gilt auch für Lebensmittel-Kooperativen (Food-Coops) und Verbrauchergemeinschaften, die gemeinsam bei regionalen Erzeugern einkaufen.

Auch die Solidarische Landwirtschaft (Solawi) ist gekennzeichnet durch eine enge Kooperation: Durch den Erwerb von Ernteanteilen garantieren interessierte Verbraucher*innen dem landwirtschaftlichen Hof ein sicheres Einkommen und bestimmen im Gegenzug im Betrieb mit. Teils wird die Kundschaft auf Wunsch auch in die Arbeit auf dem Hof einbezogen – dies sei aber auch bei dieser Form der Direktvermarktung nur ein »untergeordnetes« Motiv, heißt es in der InnoDirekt-Studie, die auch anmerkt, es führe kaum zu Arbeitserleichterung, wenn die Kundschaft mit jätet oder erntet. Vielmehr gebe es für die Betriebe einen »zusätzlichen Koordinierungsaufwand«.

Stark verändert hat sich die Direktvermarktung durch das Internet. In manchen Fällen hilft es, den Kontakt zwischen beiden Seiten anzubahnen. Auf dem vom Deutschen Jagdverband betriebenen Portal »wild-auf-wild.de« etwa sind neben Rezepten für Wildschwein, Reh & Co. vor allem Adressen zu finden, an denen Wildbret erhältlich ist. Immer öfter bedeutet ein direkter Draht zwischen Erzeugenden und Verbrauchenden gar nicht mehr, dass sich beide persönlich treffen. Ein Portal wie »near-

Bees.de« verspricht Interessierten, sie könnten »Imker in deiner Nachbarschaft« unterstützen, indem sie »regionalen Honig« kaufen – der indes auch quer durchs Land verschickt wird.

Noch größere Distanzen überbrückt das von Solawi-Ideen inspirierte Projekt »Crowdfarming«. Die 2016 von zwei spanischen Brüdern gegründete Plattform vermittelt je nach Jahreszeit frisches Obst und Gemüse direkt von Bio-Landwirt*innen aus acht Ländern. Neben den Bestellkisten gibt es auch die Möglichkeit, Bäume, Rebstöcke oder Bienenvölker zu »adoptieren« und einen bestimmten Ertrag zu erhalten. Internationale Direktvermarktung ermöglicht auch das Schweizer Fair-Trade-Unternehmen Gebana. Hervorgegangen aus einer Initiative für gerechte Bananenpreise in den 1970er Jahren, vermittelt es heute nach dem Prinzip »Weltweit ab Hof« direkte Kontakte zwischen Landwirt*innen in Ländern wie Brasilien oder Burkina Faso und der europäischen Kundschaft, wobei die örtliche Verarbeitung unterstützt und Fairness wie Umweltfreundlichkeit groß geschrieben werden. Gehandelt werden zum Beispiel nur Großpackungen.

Die Direktvermarktung über Online-Kanäle ist laut InnoDirekt-Studie ein wichtiger Trend in der Branche, wobei es ein »Spannungsfeld« für Betriebe sei, trotz Aktivitäten im Internet »authentisch zu sein«. Weitere Trends sind die Schaffung zusätzlicher Verteilstellen »möglichst nah am Kunden« und der Verkauf rund um die Uhr. Verkaufsautomaten etwa werden Schätzungen zufolge bereits von 17 Prozent der Betriebe eingesetzt. Sie sind auch eine Antwort auf den zunehmenden Mangel an Arbeitskräften in der Branche. Auch versuchen immer mehr Höfe, den Einkauf als Erlebnis zu gestalten. Auf Selbstpflück-Plantagen können Familien viele Stunden verbringen, und Stadtkinder sehen teils zum ersten Mal, wo und wie Erd- und Himbeeren wachsen.

Viele Betriebe schaffen zudem touristische oder gastronomische Angebote. In Mahlitzsch gibt es seit 2023 ein Hofcafé, das bei schönem Wetter jeden Freitag geöffnet hat. »Wer bei uns im Hofladen einkauft, kann anschließend dort noch sitzen und den Tag ausklingen lassen, und für Urlaubende und Menschen aus den Dörfern rundherum öffnen wir uns auch«, sagt Anne Schnurr. Beim Kaffee oder einer Saftschorle lässt sich die schöne Aussicht genießen, für die die gut beschäftigten Packerinnen der Öko-Kisten eher selten ein Auge haben. ●

