

Ist die Direktvermarktung etwas für mich

April 2019

ANDREA HEIMBERG MÜLLER

Die tiefen Produzentenpreise und der Preisdruck im Handel bewegen Bauernfamilien, in alternative Verkaufsformen einzusteigen. Online – Plattformen gaukeln einem vor, jede sei eine Direktvermarkterin. Ist dem wirklich so?

Produkte direkt vom Bauernhof erfreuen sich einer grossen Nachfrage. So scheint die boomende Direktvermarktung als verführerische Lösung für das notwendige Wachstum des Landwirtschaftsbetriebes. Steckt aber wirklich in jeder Bäuerin eine Direktvermarkterin?

Einen Überblick verschaffen

Überlegungen wie «Was kann ich besonders gut?», «Was mache ich besonders gern?» und «Wofür haben wir besonders gute Voraussetzungen?» helfen einer Bauernfamilie, sich der eigenen Stärken und Erfolgspositionen bewusst zu werden. Sich in den Markt und den Kunden hineinzusetzen und herauszufinden was nachgefragt wird, lässt Marktchancen erkennen. Daraus kann ein konkretes Direktvermarktungsangebot entwickelt werden, dass den Kunden befriedigt, eine gewisse Einzigartigkeit aufweist und zum Betrieb und zur Familie passt.

Wichtige Voraussetzungen für den Projektstart

Das Projekt sollte nur bei genügend Zeit, Geld, Wissen und Können gestartet werden. Von der Idee bis zum gefestigten Einkommensstandbein braucht der Aufbau einer Direktvermarktung viel Zeit und Ausdauer. Zudem ist abzuklären, ob sich der neue Betriebszweig mit den Kernkompetenzen des Betriebes vereinbaren und in den bisherigen Arbeitsablauf integrieren lässt. Ideale Voraussetzungen hat ein Projekt, wenn es ohne grossen zeitlichen und wirtschaftlichen Druck mit viel Herzblut als Hobby gestartet werden kann. Risikokapital haben oder beschaffen sowie mit Geld umgehen können, sind weitere Voraussetzungen für das Gelingen dieses Projekts. Nur wer über das nötige Wissen und Können verfügt oder es sich aneignet, wird in der Direktvermarktung erfolgreich sein. Gerade dort sind die Anforderungen besonders hoch und gehen weit über das typische Tätigkeitsfeld der Bäuerin – die Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln – hinaus.



Korrekte Kennzeichnung. Bild: Lilo Keller

Die Lebensmittelgesetzgebung ist komplex und die Anforderungen an eine korrekte Kennzeichnung und Selbstkontrolle der Produktion, sowie an die Lagerung und den Verkauf sind umfangreich und zeitaufwändig. Zudem müssen die Produktionskosten kalkuliert werden können. Aber auch der Werbung und der Kommunikation mit den Kunden muss Beachtung geschenkt werden. Kontaktfreudigkeit, Einsatzbereitschaft, Flexibilität, Grosszügigkeit und Organisationstalent sind Grundvoraussetzungen. Wer sich schwer damit tut, auf Reklamationen von Kunden einzugehen, einen Ladendieb bei der Polizei anzuzeigen oder die Lebensmittelkontrolleurin zu empfangen, wird wenig Befriedigung finden.

Einen Plan B bereithalten

Viele unerwartete Hindernisse können den finanziellen Erfolg eines Projektes gefährden. Vielleicht wurden der Zeitaufwand oder die Kosten unterschätzt oder die Nachfrage oder die Konkurrenz hat sich anders als erwartet verhalten. Darum ist die folgende Frage noch während der Planungsphase zu beantworten: «Wann brechen wir das Projekt ab?».

Für jede Bauernfamilie lässt sich eine passende und befriedigende Erwerbskombination finden, seien es betriebsgebundene oder ausserbetriebliche, unselbständige oder selbständige Tätigkeiten. Und nicht immer muss es Direktvermarktung sein.



Ein vielfältiges Angebot schön präsentiert. Bild Lukas Müller