



Schweizer Bauer  
3001 Bern  
031/ 330 95 33  
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 30'480  
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 540.003  
Abo-Nr.: 1088177  
Seite: 17  
Fläche: 121'860 mm<sup>2</sup>

# PRODUKTE PRÄSENTIEREN



In einen attraktiven Hofladen mit erlesenen Produkten, die chic verpackt und ansprechend präsentiert werden, kommen Kunden gerne. (Bild: Robert Alder)

## Nur wer authentisch auftritt, verkauft gut

*Produkte und Dienstleistungen vom Hof verkaufen, was heisst das? Beraten, erzählen, überzeugen, betreuen, begeistern, motivieren. Aber auch Zeit nehmen, Liebe zum Detail – und Rückschläge hinnehmen können.*



Schweizer Bauer  
3001 Bern  
031/ 330 95 33  
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 30'480  
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 540.003  
Abo-Nr.: 1088177  
Seite: 17  
Fläche: 121'860 mm<sup>2</sup>

## DIE AUTOREN

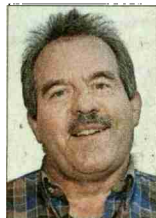


**Lucas Huber** ist freier Mitarbeiter beim «Schweizer Bauer» und berichtet aus der Region Nordwestschweiz.

• [dossier@schweizerbauer.ch](mailto:dossier@schweizerbauer.ch)



**Jacqueline Graber** ist Redaktorin beim «Schweizer Bauer» und arbeitet im Ressort Regionen.  
[jacqueline.graber@schweizerbauer.ch](mailto:jacqueline.graber@schweizerbauer.ch)



**Robert Alder** ist Redaktor beim «Schweizer Bauer» und Leiter des Ressorts Regionen. Er hat dieses Dossier organisiert  
[robert.alder@schweizerbauer.ch](mailto:robert.alder@schweizerbauer.ch)

**E**in Apfel frisch vom Baum oder eine Tomate direkt aus dem Garten. Wer auf saisonale Produkte setzt, ist bei den bäuerlichen Direktvermarktern am besten aufgehoben. Sie sind das Herz der Biolandwirtschaft. In Hofläden, Marktständen oder im Internet stehen Frische und Geschmack an erster Stelle. Der direkte Kontakt zum Produzenten sorgt für Authentizität und Vertrauen. So wirbt Bio Suisse für den Direktverkauf. Doch was ist dem Kunden, der direkt einkauft, besonders wichtig? An erster Stelle steht die Regionalität (53%). Rund 40 Prozent legen Wert auf Fairtrade, rund ein Drittel nennen Bio- oder Ökoqualität. Diese Zahlen nennt Toralf Richter, zuständig für Marketing für Bioprodukte sowie für Internationale Entwicklung Biomärkte beim FiBL in Frick.

**D**as Herstellen, Behandeln, Lagern, Kennzeichnen, Anpreisen und Abgeben sowie das Transportieren von Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen unterliegt definierten Vorschriften. Auch Räume, Installationen und Gerätschaften, die der Herstellung, Zubereitung, Lagerung oder der Abgabe von Lebensmitteln dienen, sind sauber und intakt zu halten. Dazu hat der Gesetzgeber Minimalanfor-

derungen festgelegt, über die sich Direktvermarkter ins Bild setzen sollten, wollen sie bei einer lebensmittelpolizeilichen Kontrolle keine Schwierigkeiten bekommen. Das Kantonale Labor Zürich hat in Zusammenarbeit mit dem Strickhof in Lindau ein übersichtliches Merkblatt mit den wichtigsten Vorschriften der Lebensmittelgesetzgebung bezüglich Hygiene und Deklaration zusammengestellt. ([www.kl.zh.ch/internet/gesundheitsdirektion/klz/de/lebensmittel/formulare\\_merkblaetter.html](http://www.kl.zh.ch/internet/gesundheitsdirektion/klz/de/lebensmittel/formulare_merkblaetter.html)). Auch bei Agridea kann eine Broschüre bezogen werden, die über gesetzliche Bestimmungen in der Direktvermarktung Auskunft gibt. Auch raumplanerische und baupolizeiliche Vorschriften der jeweiligen Kantone sollten konsultiert werden.

**W**er Produkte direkt verkauft, verspricht sich, dadurch mehr Geld zu verdienen. Für die meisten Anbieter ist der Direktverkauf eine Nische, ein Nebenberuf. Gerade dann ist es wichtig, den finanziellen und zeitlichen Aufwand, die Investitionen und den Ertrag in einem vertretbaren Gleichgewicht zu halten. So muss man sich gut überlegen, was Gebäudeumbauten kosten oder ob Geräte und Einrichtungen für die Verarbeitung, die Lagerung oder


 Schweizer Bauer  
 3001 Bern  
 031/ 330 95 33  
 www.schweizerbauer.ch

 Medienart: Print  
 Medientyp: Fachpresse  
 Auflage: 30'480  
 Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

 Themen-Nr.: 540.003  
 Abo-Nr.: 1088177  
 Seite: 17  
 Fläche: 121'860 mm<sup>2</sup>

Kühlung besser gemietet statt eigenfinanziert werden. Nochmals Toralf Richter: «Wenn der Stundenlohn der Hofverarbeitung oder Direktvermarktung unter 21 Franken pro Stunde liegt, könnte man auch beim Grossverteiler Produkte verkaufen gehen und hätte sogar noch Anspruch auf Ferien und Sozialleistungen.» Noch etwas: Haben Sie Ihr Angebot bei Direktvermarkterportalen eingetragen. Fragen Sie ihre Neukunden, wie sie auf ihr Angebot aufmerksam geworden sind. Oder auch, weshalb sie in ihren Hofladen gekommen sind und was sie bei Ihnen in erster Linie erwarten.

**D**ie Umsätze der deutschen Direktvermarkter stagnieren bei jährlich rund 1,3 Mrd. Euro. Dies, obwohl Regionalität, Bio und Nachhaltigkeit im Trend lägen, schrieb die Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) letzten Herbst in einer Mitteilung. Grund: Regionale Lebensmittel seien nicht mehr ausschliesslich bei den Produzenten erhältlich, sondern mittlerweile auch bei den Discountern. Laut einer Studie von AT Kearny kaufen zwei Drittel der Verbraucher mittlerweile wöchentlich Lebensmittel aus ihrer Region. Kein Wunder also, dass auch der Handel diesem Trend begegnet, indem Discounter und

Detailhändler regionale Produkte anbieten. Diese werden für Direktvermarkter zunehmend zu Konkurrenten. Die Bestrebungen der Schweizer Detailhändler, vermehrt auf Regionalität und auf Bio zu setzen, decken sich mit den Beobachtungen unserer nördlichen Nachbarn. Laut AMI ist die Zahl der Kunden, die Lebensmittel direkt ab Hof kaufen, in den letzten Jahren zurückgegangen. Will sich ein Hofladen abheben, muss er attraktiv sein, und die Anbieter müssen authentisch, passend gekleidet und mit Empathie auftreten.

**B**ei aller Begeisterung und bei allem Enthusiasmus für die Direktvermarktung und den Direktverkauf darf man die sozialen Aspekte nicht ausser acht lassen. Wie ist die Zufriedenheit der einzelnen Familienmitglieder? Können Sie als Familie oder Paar noch genügend Aus- und Freizeit miteinander verbringen? Oder frisst die Direktvermarktung die letzten freien Zeitreserven? Stimmen Aufwand und Ertrag nicht zusammen, leiden die Lebensqualität oder die zwischenmenschlichen Beziehungen, so muss man auch den Mut haben, zu vereinfachen, das Angebot auf die absatzstarken Produkte zu fokussieren.

*Robert Alder*