

Verkaufen ohne Hofladen

Wertschöpfung / Direktvermarktung als Alternative zum Grosshandel liegt nicht allen. Es gibt aber auch noch den Verkauf an die Gastronomie.

GRÄNICHEN Für die Steigerung der Wertschöpfung setzen immer mehr Landwirtschaftsbetriebe auf Direktvermarktung. Die Konsumenten schätzen diese Entwicklung und kaufen gerne bei «ihrer Bäuerin» ein. Für den Verkauf direkt an die Endverbraucher sind die gängigen Formen Hofladen und Markt, aber auch der Verkauf übers Internet, sinnvoll.

Nicht jeder Betrieb eignet sich vom Standort, den vorhandenen Produkten oder den Arbeitskapazitäten her für eine dieser Verkaufsformen. Dazu kommt: Wer gerne produziert oder verarbeitet, ist nicht zwingend eine gute Verkäuferin und schätzt den täglichen Umgang mit zahlreichen Menschen im Hofladen oder auf dem Markt. Die Absatzform muss also zwingend dem Betrieb und den Kompetenzen des Betriebsleiterpaars angepasst sein. Zwischen Hofladen und Lieferung an den Handel gibt es jedoch noch andere Formen des Verkaufs, beispielsweise an die Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie (Kantine, Heime, usw.).

Ziel ist gute Entlohnung

Die Wertschöpfung findet auf verschiedenen Stufen statt:

Stufe 1 Urproduktion: Verkauf von Obst, Gemüse, Getreide, Vieh usw. in den Grosshandel.

Stufe 2 Verarbeitung, Lagerung: Verkauf an Detailhandel und Wiederverkäufer inklusive Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie.

Stufe 3 Vermarktung, Direktverkauf: Verkauf an Endverbraucher via Hofladen, Verkaufsautomat, Markt usw.

Jede zusätzliche Wertschöpfungsstufe bringt mehr Umsatz. Gleichzeitig muss mehr Arbeitsleistung in das Produkt gesteckt werden, um die nächste Wert-



Gastronomiebetriebe, aber auch Altersheime und andere Institutionen, haben den Wert von regionalen Produkten für ihre Küche längst entdeckt. Sie punkten damit bei ihren Gästen.

(Bild Jasmine Baumann)

schöpfungsstufe zu erreichen. Ziel für jeden Betrieb sollte es sein, die zusätzlich eingesetzte Arbeitszeit gut entlohnen zu können. Nur dann generiert der Betriebszweig tatsächlich zusätzliches Einkommen und bindet nicht ausschliesslich zusätzliche Arbeitskräfte.

Es lohnt sich deshalb, auch die zweite Wertschöpfungsstufe als Geschäftsidee für den Betrieb zu prüfen. Gastronomiebetriebe, aber auch Altersheime und andere Institutionen, haben den Wert von regionalen Produkten für ihre Küche längst entdeckt. Sie kommunizieren entsprechend und punkten damit bei ihren Gästen. Dazu kommen Läden und Wiederverkäufer, die ihr Sortiment gerne mit regionalen Produkten ergänzen und damit

ihre Kundinnen und Kunden begeistern. Diese Art von Vermarktung bringt eine Wertschöpfungssteigerung, ohne den Arbeitsaufwand für den Umsatz aus dem Verkauf an die Endverbraucher.

Fingerspitzengefühl und Mut

Um auf einen potenziellen zukünftigen Geschäftspartner zugehen zu können und über die mögliche Zusammenarbeit zu sprechen, braucht es Fingerspitzengefühl, vielleicht sogar etwas Mut. Vor allem aber eine klare Vorstellung davon, was man anbietet und weshalb das interessant für den Kunden ist. Ausserdem ein offenes Ohr für die Bedürfnisse des Kunden und den Willen, auf die Bedürfnisse einzugehen.

Kommt man mit einem Betrieb ins Geschäft, ist es sinnvoll, die Zusammenarbeit in einer Vereinbarung zu regeln. In diesem Zusammenhang können die Vorstellungen der Geschäftspartner geklärt und Missverständnisse aus dem Weg geräumt werden. Je nach Umsatzmenge oder Produktvielfalt kommt die Vereinbarung sehr einfach oder detailliert daher. Eine jederzeit klare und korrekte Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern ergänzt die Vereinbarung, ersetzt sie aber nicht. Folgende Punkte können in der Vereinbarung geklärt werden:

- Leistungen der Vertragspartner und Zuständigkeiten
- Lieferbedingungen, Lieferzeiten

- Bestellablauf
 - Liefermengen, Einheiten, Gebinde
 - Qualitätsanforderungen
- Geschäftsbeziehungen basieren aber vor allem auf gegenseitigem Vertrauen und Wertschätzung. Ausserdem ist Vernetzung der Betriebsleiterfamilie über die landwirtschaftlichen Kreise hinaus, für den Aufbau von Geschäftsbeziehungen sehr wichtig.

*Lisa Vogt Altermatt,
Hauswirtschaft, Landwirtschaftliches Zentrum Liebegg*

Mehr Informationen und Merkblätter zum Thema: www.agridea.ch
► Fachbereiche ► Märkte und Wertschöpfungsketten
► Gemeinschaftsgastronomie

Dies gilt es zu beachten

Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Gastronomie und Wiederverkäufern.

Chancen

- Unabhängig vom Standort des Betriebs.
- Ein Kontakt, viele Kunden.
- Absatz von grösseren Mengen und Einheiten aufs Mal.
- Regelmässige Abnehmer und auf Bestellung; im Normalfall planbar.
- Infrastruktur für Verkauf nicht notwendig, Transport für Lieferungen aber schon.
- Weniger direkter Werbe- und Verkaufsaufwand, weil nicht die Endkunden erreicht werden müssen.
- Regionale Verankerung ist indirekte Werbung.

Herausforderungen

- Liefermengen müssen garantiert werden.
- Konstante Warenqualität und Lieferung.
- Flexibilität bei kurzfristiger Bestellung.
- Zeitliche Abläufe Lieferant und Kunde.
- Preise gut kalkulieren. Ziel: Win-win-Situation für beide Seiten.
- Abhängigkeit von einigen wenigen, dafür grossen Kunden. /va