



Direktvermarktung kennt verschiedene Formen. Sie soll zu Hof und Wesen der Betriebsleitenden passen. Bilder: Oliver Oettli

Wenn die Ernte *keine Umwege macht*

Viele Biobauern suchen in der Direktvermarktung Alternativen zum umkämpften Grosshandel. Immer öfter kommen dabei auch digitale Helfer zum Einsatz.

Stolz erzählt Stefan Brunner, er habe es im Jahr 2020 erstmals geschafft, seine Produktion «zu 100 Prozent über Direktvermarktung» abzusetzen. Der Biolandwirt aus Spins im Berner Seeland zeigt sich selbst überrascht, dass er dieses Ziel so rasch erreicht hat. Den Hof des Vaters mit 18 Hektaren Nutzfläche übernimmt der 35-Jährige vor elf Jahren. Als Erstes stellt er auf Bio um, liefert seine Erträge aber wie gewohnt an diverse Grosshändler. Doch nach wenigen Jahren habe er «Probleme mit dem System» bekommen. Im Agrarsektor gelte eine harsche Preispolitik nach dem Motto «Vogel friss oder stirb»: «Die Bedingungen werden sehr kurzfristig diktiert und die Preise so tief angesetzt, dass man von Kannibalismus sprechen muss», sagt Stefan Brunner. Dies führe bei der täglichen Arbeit zu grossem Druck; ständig müsse man auf der Hut sein, die vereinbarte Menge ohne die geringsten Mängel fristgerecht herzustellen. So werde man zum Beispiel fast genötigt, auch dann Kupfer in die Kartoffelreihen zu spritzen, wenn der Boden eigentlich zu nass sei.

2016 sagt sich Stefan Brunner: «Stopp, ich steige aus. Ich kann die Spielregeln nicht ändern, also suche ich Alternativen.» Der Knospe-Bauer merkt, dass er nicht gemacht ist «für das Haifischbecken und die knallharten Verhandlungen». Vielmehr wünscht er sich, den Abnehmern seiner Waren auf Augenhöhe begegnen zu können. Zunächst versucht der Seeländer Bauer, über eine selbst initiierte App (Bionär, siehe Bioaktuell 5|2017) Direktkunden zu finden. Diese können bei ihm quadratmeterweise Gemüse buchen und erhalten dann die entsprechende Ernte. Doch die Idee setzt sich nicht durch, Stefan Brunner muss über die Bücher. Im folgenden Sommer richtet der Landwirt auf Wunsch aus dem Bekanntenkreis

ein Gemüseabo ein, das er mit rund 20 Abnehmerinnen und Abnehmern startet. Diese Zahl ist ständig gewachsen bis auf 120 Abos vor Corona; heute abonnieren rund 500 Personen die Gemüsetaschen. Diese sind in vier Grössen zu monatlich 60 bis 150 Franken erhältlich. Persönlich geliefert wird im Raum Aarberg, Bern, Biel, Lyss; in Solothurn und Zürich bestehen Depots zum Selbstabholen. Weil es bereits eine Warteliste gibt, rechnet man auf dem Eichhof in Spins damit, im kommenden Winter 700 Abos zu bedienen.

Möglich macht das Ganze auch eine anwenderfreundliche Open-Source-Software (openlitor.org). Neben den Abos umfasst die Direktvermarktung der Brunners einen unbedienten Hofladen sowie Lieferungen an die Gastronomie und Unverpacktläden. Letztere schätzen vor allem die Körner vom Eichhof wie Amarant, Quinoa, Emmer, Dinkel oder Einkorn.

Facebook und Google statt Hofladen und Markt

Das Beispiel zeigt: Direktvermarktung kann über viele Kanäle erfolgen, jede Produzentin und jeder Produzent muss selbst herausfinden, was für den eigenen Betrieb Sinn macht. Zum Beispiel eignet sich ein klassischer bedienter Hofladen eher für Höfe, die zentrumsnah und gut erreichbar sind, was in Spins nicht der Fall ist. Stefan Brunner will auch nicht auf die Wochenmärkte fahren, weil da die Konkurrenz bereits sehr gross ist. Bewusst richtet sich der Landwirt in jenem Segment ein, das ihm am zukunftsfähigsten scheint: Direktvermarktung, verbunden mit digitalen Helfern. Dass diese Strategie Früchte trägt, zeigt sich bereits bei der Werbung. Zunächst lässt Stefan Brunner Flyer für seine Abos in die Briefkästen der Region verteilen, mit mässiger Resonanz. Dann schaltet er ein Inserat im lokalen Anzeiger, was mehr Echo findet. Am meisten Kunden jedoch bringt dem Landwirt bezahlte Werbung auf Instagram und Facebook sowie das Optimieren der eigenen Website nach den Spielregeln von Google. Hier bietet auch Bio Suisse Unterstützung an (siehe Infobox).

«Direktvermarktung ist ein Absatzzweig mit Potenzial», sagt die zuständige Projektleiterin bei Bio Suisse, Michèle Hürner. Letztmals erfasste das Bundesamt für Statistik 2016

die Zahl der direkt vermarktenden Landwirtschaftsbetriebe anhand einer Stichprobenerhebung. Der Anteil betrug 21,7 Prozent. Heute dürfte es rund ein Viertel sein, wobei Biobetriebe übervertreten sind. Laut Bio Suisse erzielt die Direktvermarktung an Kundinnen und Kunden rund fünf Prozent des Gesamtumsatzes an Bioprodukten. Dieser Anteil dürfte wegen Corona im vergangenen Jahr gewachsen sein. Gemäss der Studie «Direktvermarktung bei landwirtschaftlichen Biobetrieben im Kanton Bern» (2019) der Hochschule HAFL in Zollikofen nahm der Anteil aller Landwirtschaftsbetriebe, die in die Direktvermarktung eingestiegen sind, zwischen 2010 und 2016 schweizweit um 60 Prozent zu.

In den letzten Jahren seien neue Absatzformen hinzugekommen, sagt Michèle Hürner, etwa Onlineshops oder regionale Vertriebsplattformen. Dabei profitieren zahlreiche Bauern von einer Infrastruktur, ohne sie selbst aufbauen zu müssen. Andere setzen auf gekühlte Automaten mit Frischprodukten, die vor allem in städtischen Gebieten gefragt sind. Wie viele Betriebe ihre gesamte Produktion direkt an die Kundschaft verkaufen, ist laut Michèle Hürner nicht bekannt. Jedoch bauen viele Betriebe diesen Anteil laufend aus, etwa im Bereich Fleisch. Es gibt immer mehr Höfe, die mit ihren Fleischwaren praktisch ausschliesslich Einzelkunden oder die Gastronomie beliefern. Andere können einen Teil ihrer Produkte auch über Drittanbieter wie Hof-, Quartier- oder Bioläden absetzen. Auch die Gründung einer Produzenten-Konsumenten-Genossenschaft oder der Beitritt zu einem bestehenden Netzwerk kann sich lohnen. Zu 100 Prozent Direktvermarktung betreiben in der Regel die zahlreichen Projekte der Solidarischen Landwirtschaft, die auf der Plattform solawi.ch aufgelistet sind. Schweizweit gibt es derzeit rund 40 solcher Initiativen, die Mehrzahl in der Westschweiz.

Gemüse produzieren und Geschichten erzählen

Was bei solchen Absatzformen jedoch oft zu kurz kommt, ist der persönliche Kontakt zu den Kundinnen und Kunden. Dieser ist bei bedienten Hofläden und beim Stand auf dem Wochenmarkt am ausgeprägtesten – und sinkt beim Kühlschrank am Strassenrand oder beim Onlineshop gegen null. Auch ein Abosystem mit wöchentlicher Auslieferung bietet fast keinen Kundenkontakt, bedauert Stefan Brunner vom Eichhof. Zwar erlebe er seine Arbeit als entspannter, seit er nur noch direkt vermarkte. Mit den 500 Abos könne er verbindlicher planen und Ernteschwankungen besser auffangen, was ein gutes Gefühl von Sicherheit vermitteln. «Nur ist mir das Ganze noch zu anonym», meint der Landwirt. Also hat er eine Whatsapp-Gruppe gegründet, dank der seine Abonnenten etwa Rezepte für besonderes Gemüse oder Fotos vom Wachstum der Kulturen erhalten können.

Auf längere Sicht aber will der Seeländer Bauer eine richtige App im Appstore haben, die eine persönlichere Interaktion erlauben soll. Tauchen bei den Abonentinnen und Abonenten Fragen auf, etwa warum es schon wieder Pastinaken gibt, oder weshalb die Kürbisse dunkle Stellen aufweisen, will der Produzent über die Chatfunktion sofort Antworten liefern können. Auch Ferienabwesenheiten oder Wünsche ans Sortiment könnten so rasch erfasst und behandelt werden. Stefan Brunner bilanziert: «Gutes Biogemüse produzieren und verkaufen, das kann fast jeder. Aber die Herausforderung ist, dazu auch gute Geschichten zu erzählen und eine persönliche Beziehung zur Kundschaft aufzubauen.» *Beat Grossrieder*



Eichhof, Familie Brunner, Spins BE



Wirtschaftsweise: Knospe-Betrieb

Landwirtschaftliche Nutzfläche: 18 ha

Kulturen: rund 100 verschiedene Gemüsekulturen

Vermarktung: 100 % Direktvermarktung

Arbeitskräfte: Team aus Festangestellten, Temporären wie Saisoniers und Landdienstlerinnen sowie Lernenden

www.brunnereichhof.ch

Support für die Direktvermarktung

Bio Suisse bietet Unterstützung für die Direktvermarktung an, unter anderem im Shop mit Verpackungsmaterial zu günstigen Preisen. Künftig gibt es auch Support und Mitfinanzierung bei Text und Bildern für einen attraktiven Hofauftritt online und in den sozialen Medien.

bioaktuell.ch > Markt > Direktvermarktung

→ Michèle Hürner, Direktvermarktung, Bio Suisse

michele.huerner@bio-suisse.ch

Tel. 061 204 66 43

Prüfung von Etiketten für hofverarbeitete Produkte:

→ Simone Hartong, Bio Suisse

simone.hartong@bio-suisse.ch

Tel. 061 204 66 52

FiBL-Angebote für die Hofverarbeitung:

→ Ursula Kretzschmar, Informationen zu Lebensmittel-

qualität und Verarbeitung, FiBL

ursula.kretzschmar@fibl.org

Tel. 062 865 04 27

Anlässe und Kurse

Regelmässig finden Veranstaltungen von Bio Suisse und FiBL zum Thema Direktvermarktung und Hofverarbeitung statt.

www.bioaktuell.ch > Aktuell > Agenda

Biomondo – der neue Online-Marktplatz

Seit Mai 2021 ist biomondo.ch online (siehe Seite 22).

Dieser neue Marktplatz der Biolandwirtschaft ersetzt die Plattform biobörse.ch und integriert später auch knosphehof.ch. Biomondo wird künftig Produzierende und Konsumierende noch stärker vernetzen und soll dereinst auch Bioprodukte an Gastronomie und Verarbeitung vermitteln.

www.biomondo.ch