

# Auf kurzem Weg

*Direktvermarktung beschränkt sich längst nicht mehr auf Abokisten und Selbstbedienungshütten, die Sache ist komplexer geworden. Dass es große Chancen, aber auch gewaltige Herausforderungen für Ökolandwirt\*innen bringt, wenn Produktion, Verarbeitung und Kundenansprache zusammenfallen, weiß Ronja Zöls-Biber.*

**E**s klingt fast märchenhaft, wenn man hört, dass eine Landwirtschaft mit zwölf Rindern der Rasse Rotes Höhenvieh, 30 Böhmisches Weißgänsen, 80 Legehennen und Gemüseanbau auf einem halben Hektar funktionieren kann. Das Geheimnis: Direktvermarktung. Und diese haben Hubert Müller und Jürgen Sommer auf ihrem Biohof Kranabith im Bayerischen Wald beinahe perfektioniert. Einen großen Teil ihrer Erzeugnisse – wie Kartoffeln, Eier und immer mal wieder ein Fleischpaket – erwerben Kund\*innen aus den umliegenden Dörfern. Doch seit drei Jahren ergänzt eine weitere Säule den Absatz. Das eigene Restaurant Kranabith im 50 Kilometer entfernten Passau verwertet rund 30 Prozent der am Hof hergestellten Produkte. Jeden Morgen werden alle Zutaten, die in der Küche gebraucht werden, ins Auto gepackt und in die Stadt gebracht. „Ich will die Direktvermarktung, weil ich mit den Leuten reden will“, erklärt Hubert Müller, der abwechselnd im Stall und im Restaurant steht.

Mit diesem Wunsch steht der Biokreis-Bauer nicht alleine da. Auf 30 000 bis 40 000 schätzt das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft die Zahl der Landwirt\*innen, die ihre Produkte auf kurzem Weg an die Kundschaft liefern. Laut Michael Böhm, Co-Projektleiter der vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) geförderten Studie INNOdirekt, die das Zukunftspotenzial der Direktvermarktung untersuchte, sind 20 bis 30 Prozent der Direktvermarktenden in Deutschland Biobetriebe – Tendenz steigend. „Wir haben in unserer Studie 800 Kund\*innen von zehn besonders erfolgreichen Direktvermarktenden befragt und herausgefunden, dass diese sich vor allem Nachhaltigkeit wünschen – und zwar ökologische und ökonomische“, sagt Böhm, der als Umweltwissenschaftler im Büro Ecozept in Freising bei München arbeitet. „Die Erzeugung der Produkte soll möglichst wenig negative Auswirkungen auf die Umwelt haben und andererseits den Fortbestand des Betriebs sichern sowie die regionale Wirtschaft stärken“, so Böhm weiter.

Biobetriebe dürften die Forderung nach ökologischer Nachhaltigkeit erfüllen. Doch wie sieht es mit der Wirtschaftlichkeit aus? Direktvermarktung stellt die Bäuerinnen und Bauern vor ganz neue Herausforderungen – auch finanzielle. „Am wenigsten investieren muss man beim Verkauf von Obst und Gemüse“, weiß Michael Böhm. „Sobald verarbeitete und tierische Produkte dazukommen, wird es komplizierter. Landwirt\*innen sollten sich erst einmal darüber klar werden, welche Ausstattung bereits am Hof vorhanden ist. Direktvermarktung bedeutet heute nicht mehr Hofladen oder Abokiste. Es gibt viele Zwitterformen.“ Neben der Ausstattung spielen auch die persönlichen Kompetenzen eine wichtige Rolle. Die Freude am Umgang mit Menschen, die Bereitschaft, die eigenen Hoftüren zu öffnen und der Entfremdung von der Landwirtschaft entgegenzuwirken – das seien Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einstieg in die Direktvermarktung.

## Der Hof als Event

Die Direktvermarktung ist für die Erzeuger\*innen selbst mit einem Erleben verknüpft. Und auch bei der Kundschaft ist die Relevanz des Faktors „Erlebnis“ nicht zu unterschätzen. ▷

### Beispiele für Erlebnisse auf dem Biohof

**Kälberkuscheln:** [berghof-kinker.de](http://berghof-kinker.de)

**Märchenhütte:** [ferienhof-schoell.de](http://ferienhof-schoell.de)

**Schule auf dem Hof:** [seiml-hof.de](http://seiml-hof.de)

**Jausenstation:** [biohof-hausberg.de](http://biohof-hausberg.de)

**Bienengarten:** [die-bienenueter.de](http://die-bienenueter.de)

**Jungesellinnenabschied:** [schafzucht-schmale.de.tl](http://schafzucht-schmale.de.tl)

**Kräuter für die Sinne:** [seeleitenhof.de](http://seeleitenhof.de)



Hubert Müller vom Biohof Kranabith betreibt mit seinem Kollegen Jürgen Sommer (nicht im Bild) neben dem Hofladen auch ein Restaurant in der Stadt.

Beate Gebhardt, Leiterin des Arbeitskreises Business Excellence and Sustainability Transformation (BEST) am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim, forscht zu Erlebniswelten auf Bauernhöfen und deren ökonomische Auswirkungen. „Vor allem durch das Leben in den Städten, die fehlende Selbstversorgung, die starke Entfremdung von der Landwirtschaft und auch aufgrund zunehmender Hygieneauflagen ist es vielen modernen Menschen nicht mehr möglich, Einblicke in die Erzeugung von Lebensmitteln zu gewinnen. Im Supermarkt gibt es zwar eine Vielfalt an Produkten, aber die Herkunft ist kaum ersichtlich. Daher werden auch eigene alltägliche Erfahrungen in der Landwirtschaft zu einem Event“, weiß Gebhardt. Es gebe niederschwellige Angebote wie die Zugänglichkeit des Hofes, der Geruch des Stalls, das duftende Brot oder aufwendige Events. „In Experteninterviews wird eindeutig das Hoffest empfohlen, in Verbindung mit der Möglichkeit, hinter die Kulissen zu schauen und Produkte zu verkosten“, erklärt die Wissenschaftlerin. Doch ein solches Angebot koste viel Arbeitszeit und Geld und müsse sich daher rechnen. Der Verkauf der eigenen Produkte müsse unbedingt im Vordergrund stehen. „Auch die Bio-kundschaft will Erlebnisse und Emotionen – aber nicht auf marktschreierische, sondern subtile Weise“, betont Gebhardt.

## Wege der Direktvermarktung am Beispiel Milch

Ist der Hof geeignet und die Betreiber\*innen haben Interesse, gibt es viele Möglichkeiten, die eigenen Erzeugnisse gewinnbringend und unmittelbar an die Kundschaft zu verkaufen. Allein am Beispiel Milch zeigt sich, dass Kreativität und Mut verschiedenste neue Wege eröffnen können:

### Der Weg der Milch ...

#### ... als Eis

Auf dem Ruhbauernhof in Kirchzarten im Südschwarzwald verlässt die Milch als Eis den Hof. „Wir können 300 Sorten“, sagt Landwirt Matthias Maier augenzwinkernd. Zwischen 20 und 25 Sorten werden dreimal pro Woche produziert und ab Hof sowie im Hofcafé und im regionalen Einzelhandel, in Cafés, Hotels und Restaurants angeboten. „Das Problem ist, dass wir mit der Milch ein sehr hochwertiges Produkt erzeugen müssen, aber letztlich immer nur der Restgeldempfänger bleiben“, erklärt Matthias Maier. Mit dem weiteren kleinen Standbein Eis profitiere seine Familie von der Wertschöpfung bis zum Schluss.

#### ... über die eigene Molkerei

Im Herbst 2017 eröffneten die Landwirte Josef Thomas und Markus Legge in Monschau, Nordrhein-Westfalen, die Monschauer Bauernmolkerei. Mittlerweile wird täglich Milch von den nicht weit entfernten Höfen der beiden Bauernfamilien angeliefert und verarbeitet. Das Sortiment umfasst 37 verschiedene Produkte, die sich vor allem über Bäckereien, Eisdiele, Hofläden und Depots der Marktschwärmer (siehe Beitrag) verkaufen. „Wir expandieren derzeit und beliefern immer mehr Hofläden und Marktschwärmer“, sagt Josef Thomas.

#### ... über die Milchtankstelle

Lange schon hatten Edeltraud und Paul Zehetmeier aus Vilsbiburg im niederbayerischen Landkreis Landshut ihre Produkte wie Eier und Mehl an der Haustür verkauft. Doch es gab auch die Nachfrage nach Milch. 2015 entschloss sich die Familie daher, eine Milchtankstelle zu bauen. 5 000 Euro kostete der Bau des kleinen Häuschens, das inzwischen schon durch ein größeres ersetzt wurde. Denn die Milchtankstelle hat sich zu einem kleinen Selbstbedienungshofladen mit Kasse auf Vertrauensbasis entwickelt. Auch wenn nur ein Bruchteil der Milch hier verkauft wird und der Rest an eine Molkerei geht: „Für uns lohnt es sich trotzdem“, freut sich Edeltraud Zehetmeier, „denn hier treffen wir unsere Kundschaft und bekommen viel Lob für unsere Milch und unsere Arbeit.“

## Ansprache auf allen Kanälen und Kundschaft von nah und fern

Zwei, die auf ihrem Hof sowohl intensive Direktvermarktung als auch Erlebnispädagogik betreiben, sind der Bauer Peter Schmidt und seine Frau Susanne Schulte vom Klosterhof Bünghausen in Gummersbach im Oberbergischen Kreis, Nordrhein-Westfalen. Ihre Kundschaft erreichen sie vor allem über Öffentlichkeitsarbeit – Pressetermine, Social Media und Mailing-Assistenten. Peter Schmidts Erfahrung: „Man muss immer alle Kanäle bedienen, einer allein reicht nicht aus, um genügend Kundschaft anzusprechen.“ Doch das kostet Zeit. Die Mehrheit seiner Kund\*innen komme aus einem Umkreis von zehn Kilometern, bei Fleischprodukten steige der Radius auf gut 50 Kilometer. Um die eigenen Produkte auch im städtischen Umfeld und trotz vieler Kleinbestellungen in höheren Mengen anbieten zu können, nutzt auch er die Marktschwärmer. Das Konzept: Verbraucher\*innen bestellen per Internet Lebensmittel von regionalen Erzeugerbetrieben und holen diese einmal pro Woche an einem festen Treffpunkt ab. 25 Prozent des Sortiments sind laut Jacques Wecke, Projektleiter der Marktschwärmer Deutschland, Bioprodukte. Im vergangenen Jahr gab es einen Anstieg der Bioprodukte um 20 Prozent. Sie machen knapp 30 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Die Gefahr neuer Abhängigkeiten sieht Bauer Peter Schmidt dabei nicht. Die Lieferung an die Marktschwärmer sei nur ein kleines Standbein neben anderen. Und sie stellt nicht eine große Kundenbeziehung her wie im Einzelhandel, sondern mehrere kleine. Auch Michael Böhm hat sich in der Studie INNODirekt mit der Vernetzung von Erzeugung und Verbraucherschaft über Plattformen beschäftigt. „Es bräuchte hier Entscheidungskriterien, um den Landwirt\*innen die Unterscheidung zwi-

schen seriös und unseriös zu ermöglichen“, sagt er und gibt außerdem zu bedenken: „Social Media kann schnell zu einer zeitraubenden Beschäftigung werden.“

## Ein Gegenkonzept zur Globalisierung

„Neben der landwirtschaftlichen Urproduktion aktiv die Herstellung und Verarbeitung der eigenen Produkte zu organisieren sowie die Kundenkommunikation offensiv zu gestalten, stellt eine gewaltige Herausforderung für unsere Bäuerinnen und Bauern dar“, weiß auch Sepp Brunnbauer, Geschäftsführer des Verbands Biokreis e.V. Trotzdem habe diese Form der Vermarktung eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für Betriebe, die Region und die Lebensmittelbranche insgesamt. Sie wirke dem allgemeinen Höfesterben entgegen und fördere die Lebensqualität in ländlichen Regionen. Sie sei außerdem ein Gegenkonzept zur Globalisierung, weil sie Sicherheit und Erdung biete. „Gerade in Zeiten wie diesen werden Fragen nach klimarelevanten Aspekten und der Sinnhaftigkeit internationalen Handels immer lauter.“ Ziel seines Bioverbands ist es daher, die unmittelbare Zusammenarbeit von Ökolandwirtschaft und Fachhandel zu stärken, wozu sich der Biokreis mit seinem Fachhandelsbeschluss klar positioniert hat. □



**Ronja Zöls-Biber**, Biokreis e.V.,  
Redaktionsleitung BioNachrichten,  
zoels@biokreis.de

1/3 ANZEIGE QUER  
175 X 75 MM  
?????