

DIREKTVERMARKTUNG

SAISONAL & REGIONAL



FAKTEN LANDWIRTSCHAFT

Es gibt verschiedene Formen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung: Ab-Hof-Verkauf mit Hofläden, Wochenmarkt, Abo-Kisten, Verkaufsautomaten, Zusammenarbeit zwischen Bauernhöfen, Solidarische Landwirtschaft, Onlinebestellung mit Postversand oder Lieferung an Haushalte, Dorfläden und Gastronomie.

Die Direktvermarktung erlebte in den letzten Jahren einen Boom. Während im Jahr 2010 noch 12 Prozent aller Betriebe auf Direktvermarktung setzten, waren es 2020 bereits 26 Prozent (1). Im Biomarkt Schweiz hielt 2020 die Direktvermarktung einen Marktanteil von 5,7 Prozent (2). Vom Gesamtertrag der Schweizer Landwirtschaft wurde 2020 etwa 7 Prozent durch Direktvermarktung erzielt (3).

In der Regel betreiben die Bauernhöfe Direktvermarktung als Ergänzung zu anderen Vertriebskanälen. Gerade für kleinere Betriebe kann es interessant sein, die Wertschöpfung im Betrieb zu erhöhen und damit höhere Gewinne zu erzielen als beim Verkauf an den Handel. Hofeigene Verarbeitung, Produkte aus dem Hofgarten oder aus eigenem Handwerk erweitern das Sortiment. Über die Hälfte der Bauernfamilien mit Direktvermarktung verarbeiten ihre Rohstoffe auf dem Betrieb (4). Der Zeit- und Kostenaufwand in der Direktvermarktung ist hoch.

FAKTEN KONSUM

Die Regionalität eines Produktes gewinnt bei Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend an Gewicht. So hat eine Studie im Jahr 2016 ergeben, dass rund 70 Prozent der Befragten regionale Produkte anderen Schweizerprodukten mit unbekannter Herkunft vorziehen (5). Einkaufen direkt bei Bauer und Bäuerin deckt Bedürfnisse nach Herkunft, Frische und Regionalität. Sehr geschätzt sind lokale Spezialitäten. Zunehmend werden professionelle Vermarktungsplattformen aufgebaut und kontaktlose Zahlungsmethoden genutzt.

Produkte in der Direktvermarktung sind unabhängiger von Qualitätsnormen und schwankenden Marktpreisen. Bei einigen Formen der Direktvermarktung sind Preise und Abnahmegarantien im Voraus bestimmt. Die Kombination mit Abos, Mitarbeit oder Anlässen auf dem Hof stärkt die Kundenbindung. Dabei spielen der direkte Kontakt und das Vertrauen eine wichtige Rolle.

FAKTEN KLIMA

Saisonal im Freiland angebaute Früchte und Gemüse, wie sie in der Regel in der Direktvermarktung angeboten werden, schneiden in der Klimabilanz deutlich besser ab, als nicht saisonale Produkte aus Import oder aus fossil beheizten Gewächshäusern (6). Frische und wenig verarbeitete Produkte direkt vom Bauernhof belasten das Klima weniger als hochverarbeitete Produkte wie z.B. Convenience-Food (7).

Durch Direktvermarktung entfallen Transporte zu Verarbeitungsindustrie und Lebensmittelhandel. Dafür entsteht mehr Individualverkehr von Endkonsumenten zum Bauernhof, mehr Postversand oder Transporte durch Lieferdienst. Die Wege der Kundinnen und Kunden können ausschlaggebender sein als die Transportwege der Produkte (8). Es fehlen umfassende Studien, ob die Umweltbilanz der Direktvermarktung besser sei. Da kleine Einkaufskörbe viele Fahrten notwendig machen, sind Kooperationen zwischen Bauernfamilien sowie verbrauchernehe Verkaufsstellen ökologisch sinnvoll (9).

Bei Importprodukten ist der Transportweg je nach Art des Transportes mehr oder weniger Klima belastend. Am schädlichsten ist der Transport mit dem Flugzeug. Hingegen fallen Schiffs- und LKW-Transporte mit grossen Transportkapazitäten weniger ins Gewicht. Dies ist der Grund, wieso Flugtransporte von Rohstoffen, Halbfabrikaten und Fertigprodukten beim Bio Suisse Label verboten sind.

Durch den Einkauf von einheimischen und saisonalen Produkten direkt bei der Bauernfamilie können zwei besonders umweltschädliche Faktoren ausgeschlossen werden: Flugtransporte und fossil geheizte Gewächshäuser.

ZIEL KONFLIKTE UND HANDLUNGSOPTIONEN

Damit ein Hofladen oder Direktvermarktungsangebot attraktiv ist, braucht es eine breite Produktpalette. Das ist durch Kooperationen verschiedener Produzenten oder eine hohe Produktvielfalt im eigenen Betrieb zu erreichen. Beides ist aufwändig. Nicht bei allen Angeboten der Direktvermarktung begegnen sich Produzenten und Konsumentinnen. Produzenten-Konsumenten-Beziehungen stärken die Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln und erhöhen die Kenntnisse zur Saisonalität. Direktvermarktung kann die Lebensmittelverschwendung verringern.

Ein gutes Beispiel ist der Einkauf nach dem Gemeinschaftsprinzip wie Lokale Food-Kooperativen oder Crowd-Ordering. Weniger Food Waste, idealerweise weniger Verpackungsmaterial und kürzere Wege sind gut für die Umwelt. Direktvermarktung unterstützt eine vielfältige und faire Landwirtschaft.

DISKUSSION

Für mich ist es wichtig, die Produzenten meiner Nahrung zu kennen.

FRAGEN

- ▶ Ist der Einkauf direkt bei der Bauernfamilie generell besser für das Klima, als der Einkauf beim Detailhändler?
- ▶ Welche Angebote von Direktvermarktung gibt es in unserer Nähe?
- ▶ Wie gut könnte ich den Wocheneinkauf auf dem Markt abdecken?
- ▶ Welche lokalen Spezialitäten werden von Bauernhöfen angeboten?

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

- ▶ <https://www.bioaktuell.ch/markt/direktvermarktung.html>
- ▶ <https://www.kleinbauern.ch/konsumratgeber/>
- ▶ <https://www.vomhof.ch>
- ▶ <https://www.wwf.ch/de/unsere-ziele/fruechte-und-gemuese>
- ▶ <https://www.solawi.ch/>

GLOSSAR

Direktvermarktung	Landwirtschaftliche Direktvermarktung bezeichnet den direkten Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten von der Bauernfamilie an die Konsumenten.
Wertschöpfung	Durch Wertschöpfung werden landwirtschaftliche Rohstoffe in Güter mit höherem Wert gewandelt. Ein landwirtschaftlicher Betrieb erhöht die Wertschöpfung beispielsweise, indem er landwirtschaftliche Rohstoffe weiterverarbeitet und durch deren Verkauf höheren Gewinn erzielt.

QUELLEN *(Link öffnen mit Klick auf Text)*

- 1 Landwirtschaftliche Betriebszählung 2020: Zusatzerhebung. Digitalisierung macht auch vor der Landwirtschaft nicht Halt. Bundesamt für Statistik. Medienmitteilung 23.11.2021
- 2 Bio in Zahlen 2020. Bio Suisse
- 3 Den Rückenwind in der Direktvermarktung nutzen. Schweizerischer Bauernverband SBV. Medienmitteilung 15.07.2020
- 4 Direktvermarktung boomt. Schweizerischer Bauernverband SBV, Medienmitteilung 19.01.2018
- 5 Feige S. et al. (2017). Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert? Universität St. Gallen
- 6 Jungbluth, N. et al. (2012). Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotenziale. Schlussbericht. Esu-services, Uster.
- 7 J. Grünberg, H. Nieberg, T. Schmidt (2010). Treibhausgasbilanzierung von Lebensmitteln (Carbon Footprints): Überblick und kritische Reflektion. Landbauforschung - vTI Agriculture and Forestry Research 2 2010 (60)53-72
- 8 Reinhardt, G., Gärnter, S., Münch, J., & Häfele, S. (2009). Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie und Klimagasbilanzen. Heidelberg: ifeu.
- 9 Umweltbewusst im Hofladen. LID-Mediendienst Nr. 3520 vom 09. April 2021

IMPRESSUM

Herausgeber und Kontakt

Strickhof Lindau ZH
Eschikon 21
CH-8315 Lindau
Telefon +41 58 105 98 00
info@strickhof.ch
www.strickhof.ch

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)
Ackerstrasse 113
CH-5070 Frick
Telefon +41 62 865 72 72
info.suisse@fibl.org
www.fibl.org

Mitarbeit und Durchsicht

Véronique Keller (Strickhof), Catherine Pfeifer (FiBL)

Redaktion

Martin Bertschi (Strickhof), Kathrin Huber (FiBL), Otto Schmid (FiBL)

Bild

Räss Wildbeeren

Layout

Doris Gujer, Lean Muttner, Flavio Nardone (Strickhof)

Finanzierung

Die Erarbeitung der Factsheets wurde mitfinanziert durch



Kanton Zürich
Gemeinnütziger Fonds



Haftung und Nutzungsrechte

Die Inhalte dieses Factsheets wurden nach bestem Wissen und Gewissen erstellt und mit grösstmöglicher Sorgfalt überprüft. Dennoch sind Fehler nicht völlig auszuschliessen. Für etwa vorhandene Unrichtigkeiten übernehmen wir keinerlei Verantwortung und Haftung.

Die Factsheets dienen Unterrichts- oder Schulungszwecken. Einzelne Inhalte dürfen unter Angabe von Textquellen verbreitet werden. Bilder dürfen nicht verbreitet und veröffentlicht werden. Urheberrechtshinweise jeglicher Art, die in heruntergeladenen Inhalten enthalten sind, müssen beibehalten und wiedergegeben werden. Die Herausgeber übernehmen keine Haftung für die Inhalte externer Links.

1. Auflage, Juni 2023

Kostenloser Download
www.farmtrail-lindau.ch