

## Direktvermarkter bieten dem LEH Paroli

Von Werner Detmering

Die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft nahm die Spargelsaison 2006 zum Anlass, auszutesten, ob ein Einkauf beim Direktvermarkter auf dem Land mit den städtischen Supermarktangeboten mithalten kann.

Wie wurde getestet?

Für den Store-Check, der an zwei Tagen während der Fußball-WM durchgeführt wurde, wurden nach dem Zufallsprinzip acht Hofläden in einem Umkreis von bis zu 40 km rund um Hannover ausgewählt. Anhand einer Einkaufsliste sollte ermittelt werden, ob es beim Direktvermarkter möglich ist, ein vollständiges sonntägliches Spargessen nebst Nachtisch sowie das abendliche Grillgut zu erwerben (vgl. Abbildung 1). ‚Sonntäglich‘ sollte das Spargessen für eine Familie mit Kind deshalb sein, weil die Einkaufsliste ausdrücklich Weißwein enthielt, obwohl Niedersachsen, das Agrarland Nr. 1, bekanntlich weit entfernt von den deutschen Weinanbaugebieten liegt. Wie würden die Direktvermarkter vor Ort im Real-Test dieser Kundenanforderung begegnen?

Abbildung 1: Der Einkaufs-Zettel



Bei den Direktvermarktern rund um Hannover ist der Kunde König

Spargel - ein klassisches Direktvermarktungsprodukt? Sieben von acht Hofläden rund um Hannover hatten im Test - selbstverständlich deutschen - Spargel vorrätig. Ein hervorragendes Ergebnis, zumal die Hauptanbaugebiete von Spargel nördlich und nicht südlich von Hannover liegen. Schinken, die Hauptbeilage zum Spargel, konnten gleichfalls sieben Direktvermarktern bieten. Frühkartoffeln fanden sich natürlich bei allen acht Direktvermarktern. Nur die Sauce Hollandaise (!) bereitete etwas Probleme: Hier mussten zwei Direktvermarkter passen.

Und der Weißwein? Gleichfalls sieben Hofläden konnten unseren - für die hiesige Direktvermarktung extravaganten - Wunsch nach dem passenden Getränk zum Spargel erfüllen! Wie das? Eine die Testkäufe flankierende Befragung der Ladenbesitzer bzw. des Verkaufspersonals ergab, dass Direktvermarkter natürlich den Kundenwunsch kennen und sich darauf einstellen: Der Kunde im 21. Jahrhundert ist bequem und verbindet seinen Einkauf ggf. mit einer längeren Fahrt mit dem Auto: Bis zu 50 km einfacher Fahrtweg werden von den Kunden in Kauf genommen. Dann heißt es: Einmal aussteigen, kurz die Kaufentscheidungen treffen, Kofferraum vollpacken und zurück in die Großstadt.

Kauf beim Direktvermarkter ist Vertrauenssache

Zurück zum Weißweinkauf. Direktvermarkter sind - das ist heute ganz normal - in ihrer Produktion selbst spezialisiert. Laut unserer Test-Erhebung stammt auf den untersuchten Hofläden knapp ein Drittel der dort angebotenen Produkte aus Eigener-

zeugung, gut zwei Drittel stellen Sortimentsergänzungen vorrangig von anderen Landwirten dar!

Der Umkreis, in dem Direktvermarkterprodukte schwerpunktmäßig 'aus der Region für die Region' vertrieben werden, beträgt maximal 50 km. 65 Prozent der Sortimentsergänzung erfolgt quasi von Nachbarbetrieben. Lediglich 35 Prozent der Erzeugnisse, die ein Direktvermarkter in unserem Markttest als Zukaufprodukte erwarb, stammen außerhalb der Region. So kommen z. B. die beim Direktvermarkter angebotenen Radieschen schon einmal - wie der Weißwein - aus der Pfalz.

Und rechnet man noch genauer nach, stellt sich Folgendes heraus: Stellt der Umsatzanteil selbsterzeugter Waren 33 Prozent dar und der Anteil zur Sortimentsergänzung regional zugekaufter Produkte 65 Prozent, so kann überschlägig davon ausgegangen werden, dass die untersuchten Direktvermarkter ihre Umsätze ca. zu Dreiviertel mit Produkten aus der Region für die Region machen und lediglich zu einem Viertel durch Sortimentsergänzungen von außerhalb. Eben unseren zum Spargelesenen erwünschten Weißwein. Oder die Radieschen vom Bauern aus der Pfalz.

### *Was wissen wir über die von uns getesteten Direktvermarkter?*

Die Geschäfte bestehen im Durchschnitt seit gut elf Jahren. Das älteste Geschäft gibt es seit 1983 und das jüngste erst seit letztem Jahr. Lieferbeziehungen mit ihren Bezugsquellen bestehen durchschnittlich seit bereits neun Jahren. Bei fünf der befragten Personen handelte es sich unmittelbar um die Geschäftseigner, bei drei um Verkaufspersonal. Sechs Betriebe haben neben dem Direktvermarktungsgeschäft noch andere Vertriebswege. Die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Geschäftsstandort beantworteten sie auf einer Skala von 0 bis 100 Prozent Zufriedenheit mit mindestens 60 und maximal 100 Prozent, im Mittel 84 Prozent.

Am leichtesten verkauften sich zum Zeitpunkt der Befragung die aktuellen Saisonartikel: Spargel, Frühkartoffeln, Erdbeeren, Kirschen, Gemüse und Salat. Am schwersten Wein, Backmischungen, Brühe, Suppen, Konserven, Kohl und Deko-Artikel. Sieben Direktvermarkter haben ein Lieblingsprodukt, auf das sie besonders stolz sind. Dies sind in erster Linie selbst erzeugte Produkte wie z. B. Wurstwaren von eigenen Tieren und Saisonprodukte wie Erdbeeren, da die Kunden häufig schon weit vor Saisonbeginn danach fragen und erwartungsvoll der Saison entgegen sehen.

Empfehlungen werden gleichfalls von sieben Direktvermarktern an ihre Kunden ausgesprochen. Diese beziehen sich sowohl auf spezielle Rezepte als auch auf eigene Produkte. Sechs Direktvermarkter liefern die von ihnen vertriebenen Erzeugnisse an die Kunden auf Nachfrage ggf. auch aus. Der Radius, in dem dies kostenfrei erfolgt, variiert zwischen 10 und 50 km.

### *Wer kauft bei den Direktvermarktern ein?*

Direktvermarkter sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Die beiden wichtigsten Zielgruppen sind Familien mit Kindern und Seniorenhaushalte. Neben Lebensmitteln werden i. d. R. unterschiedlichste Non-Food-Produkte angeboten. Besonders ins Auge stachen bei dem Store-Check

**Abbildung 2: Kinderschuhe aus Handarbeit**



Kinderschuhe aus Handarbeit (vgl. Abbildung 2).

Mit unterschiedlichsten Produkten aus dem Wellness-Bereich, das Angebot reicht hier von Schafmilch- und Rapsölseife bis hin zu Männer-Kosmetika, werden jedoch weitere einkommensstarke Kundengruppen angesprochen.

#### *Direktvermarktung ist hoch aktuell*

Während der Fußball-WM wurden die Kunden professionell umworben: So fand sich eine 3-Frucht Fußball Marmelade im Angebot, die dank schwarzer Johannisbeere, roter Johannisbeere und Apfelzutat - gegen das Licht gehalten - in drei Schichten in den Farben schwarz, rot und gold schillerte (vgl. Abbildung 3).

**Abbildung 3: WM-Marmelade 2006**



Und als WM-Spezial gab es - pünktlich zum Spiel Deutschland gegen Polen - bei einem Direktvermarkter polnische Champignons, werblich verpackt als die ideale Grillbeilage (vgl. Abbildung 4). Kleine Fußbälle fanden sich auch in Trocken-Nudel-Blumensträußen wieder.

**Abbildung 4: WM-Champignons 2006**



#### *Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt*

Wer kennt das nicht? Da wollte man schnell nur eine Hand voll Dinge besorgen und am Schluss hatte man den ganzen Einkaufskorb voll!

So fanden sich am Ende unseres Testkaufs folgende originelle Produkte, die nicht auf unserer Einkaufsliste standen, ganz unverhofft in unserem Warenkorb wieder: Apfel- und auch Ananasschips, Bärlauch-Parmesan-Dinkel-Ecken, Apfel-Heidelbeersaft, eine Flasche

Eierlikör, Rotweinkuchen im Glas, Kräutersenf und Sieben-Kräuter-Nudeln. Da musste man einfach mal zugreifen!

#### *Und wie steht es mit dem Preis?*

Unser Spargelessen für drei Personen konnten wir, inklusive einer Flasche Weißwein, für durchschnittlich 23 € erwerben. Das reine Spargel-Essen würde uns vom Direktvermarkter pro Kopf knapp 6 € kosten. Um zu ermitteln, ob das nun viel oder wenig ist, erfolgte ein Vergleichseinkauf in einem städtischen EDEKA-Supermarkt. Da Direktvermarkterläden im Mittelpunkt unseres Interesses standen, beließen wir es bei diesem einen Vergleichseinkauf.

Und das Ergebnis? Das Spargelessen kam uns vom Direktvermarkter lediglich acht Prozent teurer als vom städtischen Supermarkt. Bezieht man den Weißwein, der von den Direktvermarktern natürlich nicht im großen Stil bezogen werden kann, in die Kalkulation mit ein, verdoppelt sich die Differenz auf 16 Prozent.

### *Fazit*

Obwohl die Ergebnisse der Befragung nicht als repräsentativ anzusehen sind, können dennoch wesentliche Trends der Direktvermarktung festgehalten werden. Die Direktvermarkter bieten mit Einkaufserlebnis, einer breiten Produktpalette und einem starken Regionalitätsbezug der Produkte dem Lebensmitteleinzelhandel gegenüber Paroli. Service und Kundenberatung sind für sie selbstverständlich. Durch den Verkauf regionaler Produkte tragen sie zur Wertschöpfung in der Region bei. Insgesamt verfügen die befragten Direktvermarkter über ausgereifte und ständig aktualisierte Verkaufs- und Ladenkonzepte. Übrigens: Haben Sie Ihren Einkaufszettel für das Essen am nächsten Sonntag schon geschrieben? ...

Autor: Dipl.-Ing. agr. Werner Detmering, Dipl.-Ing. agr. Oliver Halk, cand. Msc. agr. Marlyn Kaper,

© Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V., Hannover 2004