

# Neue Kunden und Märkte finden

## Fachtag Direktvermarktung in Kupferzell

Mit der wachsenden Inflation 2022 sanken die Umsätze in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Wie lassen sich deshalb neue Kunden und Märkte finden? Damit beschäftigte sich ein Fachtag für landwirtschaftliche Direktvermarktung an der Akademie für Landbau und Hauswirtschaft im März in Kupferzell.

Den Umsatzrückgang von 2021 auf 2022 im landwirtschaftlichen Direktabsatz beziffert Thomas Schädler auf zwölf Prozent. Die Kundenzahl nahm zeitgleich um neun Prozent ab. Marktexperte Schädler bezieht die Daten aus einer Befragung von Direktvermarktern aus Landwirtschaft und Gartenbau in Baden-Württemberg. Vor der Pandemie waren die Umsätze – und die Kosten – niedriger. Nach seinen Angaben lagen die Umsätze der Direktvermarkter 2022 im Vergleich zu 2019 im Schnitt um 21 Prozent höher.

## Günstige Beratung

Fachmann Schädler lieferte die statistischen Zahlen via Bildschirm in die Aula der Akademie. Weil er kurzfristig erkrankt war, nutzte er die Möglichkeit des Videovortrags. Allerdings hat das Format auch Nachteile. Die Reaktionen der knapp 60 überwiegend weiblichen Zuhörenden bekam er im Homeoffice nicht mit, wie er später am Telefon bekannte.

Thomas Schädler arbeitet für die Beratungsdienste für Direktabsatz in Baden-Württemberg mit Sitz in Ludwigsburg, online zu erreichen unter [www.gartenbau-beratung.de](http://www.gartenbau-beratung.de). Die Internetadresse deutet auf die ursprüngliche Beratung für Gärtner hin. Mittlerweile zählen auch zahlreiche landwirtschaftliche Mitglieder zur Kundschaft. Was nicht verwundert. Denn die vorwiegend einzelbetriebliche Beratung wird vom Land und der EU mit 80 Prozent gefördert, sodass der tatsächlich zu entrichtende Stundensatz nur 27,50 Euro beträgt.

## Den Laden optimieren

Zu Beginn einer Beratung macht Thomas Schädler eine Bestandsaufnahme des Betriebs in Form eines Fragebogens, den die Teilnehmenden vor Ort in Kupferzell erhielten, und den er humorvoll als „Brigitte-Test“ ankündigte. Dabei geht es um 30 Fragen, die die Teilnehmer selbst beantworten und nach einem festen Schlüssel benoten müssen. Am Schluss werden die Noten zusammengezählt und in Gruppen eingeteilt nach dem Motto: Was ist

1 Die Produktbörse wurde rege genutzt. |  
2 Kichererbsen aus dem Taubertal für sommertrockene Regionen. | Fotos: Singler

verzichtbar? Wie ist eine Verbesserung zu erreichen? Wo müssen nur noch Kleinigkeiten verbessert werden?

Dabei geht es um ganz einfache Eigenschaften wie etwa: Der Weg zum Hofladen ist leicht zu finden; die Firmenfahrzeuge sind gepflegt und sauber; der Eingang lädt zum Betreten ein; die Verkäuferinnen sind stets freundlich und hilfsbereit; oder auch, dass die Kassenzone übersichtlich und großzügig ist. Zu jeder Frage lieferte der erfahrene Berater anschauliche Beispiele aus seinem prallen, beruflichen Erfahrungsschatz.

## Wissen mitnehmen

Für Erheiterung sorgte beispielsweise die Frage nach den gepflegten Firmenfahrzeugen. Sie hatte offenbar viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer daran erinnert, den Zustand der eigenen Lieferfahrzeuge im Auge zu behalten. Überhaupt traf der Vortrag trotz Videoübertragung auf ein konzentriertes Publikum. Die Zuhörenden waren erkennbar daran interessiert, soviel Wissen wie möglich auf- und mitzunehmen. Das galt nicht nur für die Vorträge. In den Pausen besuchten die Teilnehmer die Produktbörse an den Längsseiten der Aula, wo sich potenzielle Wiederverkäufer direkt über ihre Sortimente austauschten.

Unter den Ausstellern waren etablierte und neue Direktvermarkter. Eine der Neuheiten waren Kichererbsen der Marke Bubenlohe aus dem Taubertal. Angebaut werden die dürreroleranten Eiweißträger von Familie Hein in Weikersheim. Jan-Philipp Hein studiert Agrarwirtschaft und stellte Anbau und Vermarktung der Konsumerbse vor. Der Hof in Weikersheim-Neubronn hat die neue Kultur 2023 das dritte Jahr im Anbau. Als Vermarktungswege dienen der Direktabsatz mit Terminvereinbarung ab Hof – ohne Hofladen – sowie Wiederverkäufer und die Gastronomie. Die Kundenansprache läuft über Vorträge mit Kostproben, soziale Medien (Instagram) und Regionalmärkte. Die hofeigene Internetseite ist in Arbeit.

## Für die schnelle Küche

Bei der Aufbereitung der Kichererbsen zur verkaufsfertigen Ware entsteht immer auch ein gewisser Anteil Bruchkorn. Dafür hatte die Familie zunächst keine Verwendung. Dann entstand die Idee, die Bruchkörner zu mahlen und zu Falafel (frittierte Bällchen oder Bratlinge) zu verarbeiten. Die Idee kam zunächst in der Familie und später bei den Kunden so



gut an, dass Familie Hein ein eigenes Rezept entwickelte. Der Falafelfertigmix eignet sich für die schnelle Küche und hat möglicherweise das Zeug zum Verkaufsschlager.

Nach gut sechs Stunden und vier Vortragsblöcken einschließlich Mittagessen und Kaffeepausen ging der Fachtag Direktvermarktung gegen 16 Uhr zu Ende. Die Veranstaltung war trotz einiger technischer Übertragungswackler am Morgen reibungslos über die Bühne gegangen. Dank der souveränen Moderation von Eva-Maria Kötter und ihren Kolleginnen blieb das Programm in der vorgegebenen Zeit. Darüber freuten sich alle Teilnehmer, vor allem jene, die eine etwas längere Anfahrtszeit hatten. | ds ■