

Aktuelles aus dem ZBV

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ 044 21777 33 ■ www.zbv.ch

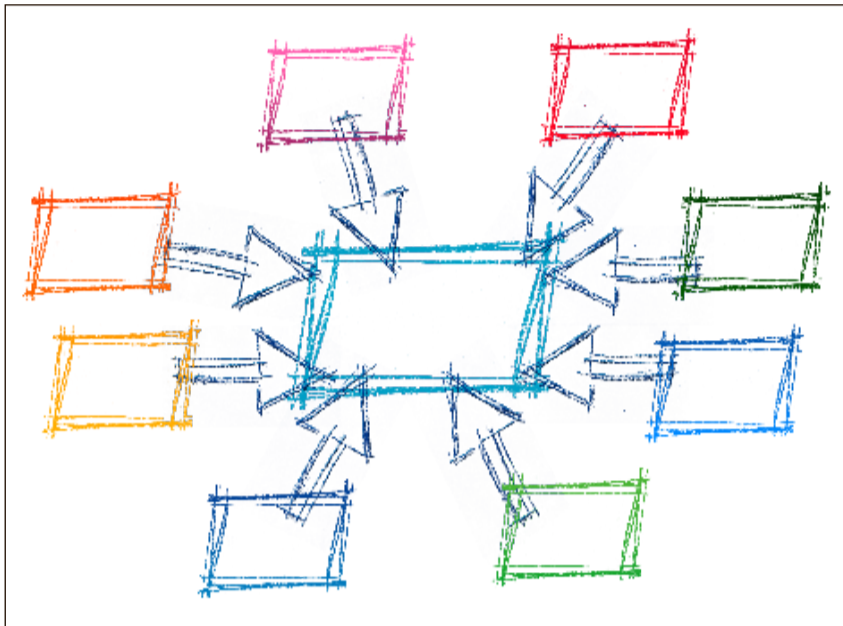


Kooperationen in der Direktvermarktung

Am gleichen Strick ziehen

Kooperationen in der Direktvermarktung bringen sowohl kosten- als auch marktorientierte Vorteile für die einzelnen Betriebe. Um dieses Potenzial optimal und erfolgreich zu nutzen und Stolpersteine zu umgehen, lohnt es einige Eckpunkte zu beachten.

Die Anzahl Landwirte, welche ihre Produkte direkt vom Hof vermarkten, nimmt schweizweit nach wie vor zu. Mit dem Ziel höhere Produktpreise zu erzielen und damit die Wertschöpfung auf den Betrieben zu steigern, suchen sie nach Lösungen in der Direktvermarktung. Auf der anderen Seite möchten Konsumenten regionale Lebensmittel, die naturbelassen und ohne chemische Zusätze sind. Eine Win-Win-Situation mit grossem Potenzial, welche es zu nutzen gilt. Allerdings bringt diese optimale Ausgangslage auch einige Herausforderungen und mögliche Stolpersteine mit sich. Denn die Konsumenten sind zwar bereit qualitativ hochwertige Lebensmittel zu fairen Preisen einzukaufen, erwarten aber auch wie beim Einkauf im Lebensmittel Einzelhandel eine grosse Angebotsbreite, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Öffnungszeiten und einen freundlichen und kompetenten Service.



Kooperationen mit anderen Direktvermarktern bringen viele Vorteile beim effizienten Verkauf von Produkten direkt vom Hof. Bild: pixabay.com

Kooperation als möglicher Lösungsansatz

Um diese Anforderungen der Konsumenten zu erfüllen, können Kooperationen mit anderen Direktvermarktern einen Lösungsansatz bieten. Neben den offensichtlichen Nutzen wie Vergrößerung des Sortimentsangebots und Reduzieren der Fixkosten für Verkaufsplattform, Personalaufwand, Stellvertretungen usw. bieten Kooperationen insbesondere bei der Bewerbung po-

tenzierte Marktpower. Hohe Kosten bei der Erstellung und Verbreitung von Werbemitteln wie Flyer, Inserate usw. schrecken viele ab. Dafür gibt es einen viel einfacheren Weg. Noch immer ist die Mund-zu-Mund-Werbung eines begeisterten Kunden die effizienteste und effektivste Werbeform. Durch gemeinsame Marktaktivitäten kann ein Direktvermarkter sein Beziehungsnetz massiv ausbauen ohne einen zusätzlichen Rappen in Werbung zu investieren. Zudem kann er durch Ausbau des Sortiments eines kollaborierenden Betriebes auf Zusatzverkäufe hoffen, was wiederum positive Aspekte auf die Tilgung der Fixkosten haben kann.

Voraussetzung: gleichwertige Kooperationspartner

Neben diesen Vorteilen bringen Kooperationen neue wirtschaftliche Impulse.

Sie bieten ein solides Fundament für den Austausch innovativer Ideen für alle Beteiligten. Auch Risiken und Auswirkungen von gemeinsam getroffenen Entscheidungen können auf mehreren Schultern verteilt werden. Voraussetzung dabei ist, dass die Kooperationspartner gleichwertig sind und eine konkrete, verbindliche Zusammenarbeit und Beziehung gepflegt wird. Nichtsdestotrotz empfiehlt es sich innerhalb einer Kooperation unterschiedliche Rollen zu definieren.

Eine flache Hierarchie mit einem Anstosser in der Rolle eines sogenannten Formers und den anderen Partnern als Anpasser liegt da auf der Hand. Das macht auch insofern Sinn, da die Initiative meist von einem Direktvermarkter kommt.

Kooperation ist eine Zweckbeziehung

Die Zusammenarbeit kann unterschiedlich gehandhabt werden. Per Definition ist eine Kooperation eine Zweckbeziehung mit dem Ziel betriebliche Aufgaben über normale Marktbeziehungen hinaus zu ergänzen. Die Zusammenarbeit kann stillschweigend oder vertraglich geregelt werden. Um das Potenzial einer Kooperation zu nutzen ist eine langfristige Zusammenarbeit anzustreben, da häufig mit Initialisierungskosten betreffend in der Planung und Umsetzung zu erwarten sind. Ist man über die Zusammenarbeit noch unsicher, kann man allenfalls eine kurzfristige zeitlich befristete Kollaboration vereinbaren. Um Missverständnisse zu vermeiden sind aber insbesondere da klare und messbare Abmachungen zu Dauer, Durchführung, Ziele, Beendung und weiterem Vorgehen zwingend.

Anforderungen an Produktequalität als Herausforderung

Ob kurz- oder langfristig, ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Produktqualität. Kauft der Konsument ein Produkt, das seinen Qualitätsanforderungen nicht entspricht, macht er vermutlich zwischen den einzelnen Kooperationspartnern keinen Unterschied. Folglich wird es in diesem Fall auch für die anderen Anbieter schwierig, ihn weiterhin zu den Kunden zählen zu dürfen. Es liegt also im Interesse aller Partner einen konstant hohen Qualitätsstandard zu erfüllen und beizubehalten. Regelmässige gegenseitige Kontrollen und eine offene Kommunikation unterstützen in diesem Bestreben.

Abrechnung einzelner Anbieter

Häufig kursiert die Praxis in den Hofläden, dass Anbieter hoffremde Produkte einkaufen und diese auf eigenes Risiko verkaufen. Entgegen dem Gedanken einer Kooperation und der damit einhergehenden Gleichberechtigung der Partner entspricht diese Handhabung eher einem Produkthandel. Eine Kooperation strebt ein Verkaufsmodell auf eigene Rechnung und Risiko mit einem Anteil an Fixkosten in Form eines Anteils am Verkaufsumsatz oder fix definierter Regalmiete an. Im Wissen, dass diese Massnahme einiges an logistischem Aufwand bringt, arbeitet der Zürcher Bauernverband im Moment im Rahmen des Projekts Hoflädeli24.ch an einem einfachen Warenwirtschaftssystem für Direktvermarkter, welches einfaches Abrechnen auf Knopfdruck ermöglicht. Zudem sollen übersichtliche Statistikfunktionen für Transparenz sorgen und die Möglichkeit bieten, Verkäufe zu analysieren und besser zu planen. ■ BHE

Nachgefragt bei...

Zürcher Bauernverband ■ www.zbv.ch

Christoph Hagenbuch, Vizepräsident Bauernverband Aargau

Vergangene Woche wurde ein weiterer Fall von mangelhafter Tierhaltung in Oftringen AG bekannt. Obschon kein Landwirt, wirft dieser Vorfall ein schlechtes Licht auch auf die Landwirtschaft. Wir haben dem Vize-Präsidenten des Bauernverbandes Aargau, Christoph Hagenbuch die folgenden Fragen gestellt.

Wie haben Sie von diesem Vorfall erfahren und was ist Ihre Einschätzung dazu?

Aus der Zeitung. Das zeigt, dass wir bislang nie etwas mit diesem Tierhalter zu tun hatten, da er, wie richtig erkannt, kein Landwirt und somit auch kein Mitglied in unserem Verband ist.

Bei Tierhalter handelt es sich um eine Privatperson, die Landwirtschaftsland besitzt. Wie reagiert der kantonale Bauernverband?

Wir sind weder Kontrolleure noch haben wir die Befugnis, Massnahmen anzuordnen. Dies läuft über das kantonale Veterinäramt, das nun endlich durchgreifen will. Anscheinend ist es dem Tierhalter bislang gelungen, die Missstände zu vertuschen. Detailkenntnisse liegen uns aber nicht vor, wir kennen den Fall auch nur aus den Medien.

Der Fall bringt auch Landwirte, die ihre Tiere vorbildlich halten in Veruff. Was kann dagegen unternommen werden?



Christoph Hagenbuch. Bild: ZBV

Das ist eine grosse Herausforderung. Wir distanzieren uns klar von solchen Tierhaltern und betonen insbesondere, dass es sich nicht um einen ausgebildeten Landwirt handelt. Wenn uns der Fall im Vorfeld bekannt gewesen wäre, wären wir auf den Tierhalter zugegangen und hätten versucht die Missstände nachhaltig zu lösen, indem wir mit dem Tierhalter eine geeignete Lösung für seine Tierhaltung gefunden hätten.

Das braucht Fingerspitzengefühl. Wenn das nicht funktioniert, bleibt nichts anderes als die Behörden einzuschalten. Dies zum Schutz der vorbildlichen Tierhalter und natürlich zum Schutz der Tiere, welche in diesem Fall die Leidtragenden waren. ■

Bezahlsystem TWINT

Bargeldloses Zahlen im Hofladen

Seit einem Jahr besteht für die Direktvermarkter das Angebot TWINT auch in ihrem Hofladen oder auf dem Blumenfeld anzubieten. Bereits über 1000 Direktvermarkter in der Schweiz bieten bargeldlose Bezahlssystem an. Eine Registrierung ist kostenlos und einfach.

Zahlen mit Kredit- oder Debitkarte ist mittlerweile fast überall möglich und auch alltäglich. Auch das Bezahlen mit dem Handy wird immer beliebter. Verschiedene Angebote für Mobile Payment sind in der Schweiz verfügbar, der grösste Anbieter ist TWINT mit über 2 Millionen Nutzern. Mittlerweile ist TWINT so beliebt, dass sich sogar das Verb twinten im täglichen Sprachgebrauch durchgesetzt hat. Anders als bei klassischen Kartenbezahlsystemen braucht es bei TWINT keine Infrastruktur und es entstehen keine Fixkosten. Es ist ein ideales und kostengünstiges digitales Bezahlssystem für Direktvermarkter.

Steigender Kundenfranken

Vor einem Jahr wurde TWINT für Direktvermarkter vom Schweizer Bauernverband lanciert. Mittlerweile bieten über 1000 Direktvermarkter TWINT als



In bereits über 1000 Hofläden ist TWINT verfügbar. Bild: zVg

Bezahlmöglichkeit an. Und die Kurve zeigt weiter steil nach oben. Die Rückmeldungen der Anbieter sind durchwegs positiv.

Die einfache Handhabung, die günstigen Betriebskosten sowie ein steigender Kundenfranken sind die Vorteile, welche am häufigsten genannt werden. Das überrascht nicht, da verschiedene Statistiken belegen, dass der Umsatz pro Kunde durch bargeldlose Bezahlung um bis zu 30 Prozent steigen kann.

Angebot für Direktvermarkter

Wer Direktvermarktung betreibt und auf vomhof.ch registriert ist, kann sich bis auf weiteres für das digitale Zahlungssystem anmelden und von attraktiven Konditionen profitieren. Dazu dem Link auf www.vomhof.ch folgen und einmalig registrieren. Für Teilnehmer entstehen keine Fixkosten, für Transaktionen werden lediglich 1,3 Prozent als fixer Prozentsatz vom Umsatzvolumen abgezogen. Mit der Registrierung über www.vomhof.ch erhält der Direktvermarkter zudem die Möglichkeit neben den QR-Code-Stickern, welche für die Bezahlung notwendig sind, auch kostenloses TWINT-Werbematerial wie Hoftafeln, Steller und Beachflags zu bestellen.

Einfache Bedienung für Konsumenten

Damit die Kunden mit TWINT bezahlen können, müssen sie lediglich die TWINT-App runterladen, damit den aufgeklebten QR-Code im Hofladen oder beim Blumenfeld scannen, den geschuldeten Betrag eintippen und auf Bezahlen klicken. Die Zahlungen werden direkt und sicher auf das Bankkonto gebucht. Nach jedem Bezahlvorgang erhält der Direktvermarkter eine Bestätigung. Die Unsicherheit, ob ein Kunde bezahlt hat, fällt also weg. ■ BHE