

Direktverkauf: Preis und Qualität müssen stimmen!

Auch bei der Direktvermarktung gilt es Tafelobst und verarbeitete Produkte nach den herkömmlichen Qualitätskriterien zu präsentieren und zu vermarkten. Das gleiche gilt für die Preisgestaltung.

Die Vorstellung, minderwertiges Obst, das nicht über den Grosshandel vermarktet werden kann, über die Direktvermarktung zu verschern, funktioniert glücklicherweise nicht mehr.

Qualität

Beim Obst ist die rechtliche Grundlage für die Sortierungsklassen in der Lebensmittelverordnung (LMV) nicht enthalten. Denn Qualitätsanforderungen an Lebensmittel gehen über die Ziele der LMV hinaus.

Deshalb hat die Obstbranche im Sinne einer Qualitätsverbesserung und Marktregulierung Bestimmungen (Normen und Vorschriften für Früchte) festgelegt, die für ihre Mitglieder gelten, auch in der Direktvermarktung.

Preisanschrift und -gestaltung

Im Verkauf gilt die Preis-Anschreibepflicht. Der tatsächlich zu bezahlende Preis in Schweizerfranken ist anzugeben. Zudem muss klar hervorgehen, auf welche Verkaufseinheit sich der Detailpreis bezieht. Detailpreis und Grundpreis müssen durch gut lesbare Anschrift an der Ware oder unmittelbar daneben (Preisschild, Anschrift, Etikette, Aufdruck), bekannt gegeben werden. Das Fachzentrum Obstverarbeitung/Direktvermarktung des Schweizer Obstverbandes (SOV) gibt regelmässig ein Preisbulletin mit Richtpreisen für den Direktverkauf heraus. Dieses findet man unter der neuen Mitglieder- und Marktinformationsplattform members.swissfruit.ch.



Qualität, die zum Spontankauf animiert. Beim Zwetschgenpreis wäre noch Spielraum nach oben! (Bildquelle: zvg SOV, Zug)

Rabatte und Aufpreise

Die Richtpreise des SOV sind eine unverbindliche Preisempfehlung. In der Empfehlung sind auch Rabatte und Aufpreise vorgesehen. Beispielsweise können Premiumqualität oder Spezialitäten mit einem Faktor von 1,1 bis 1,3 angehoben werden und Klasse 2 mit Faktor 0,6 bis 0,7 reduziert werden.

Für Bio-Produkte kann ein Aufpreis mit dem Faktor 1,2 bis 1,4 gemacht werden.

Ebenfalls sind Zuschläge bei Saisonbeginn oder Saisonende bis zu Faktor 1,2 möglich.

Das gleiche gilt für Kleinmengen. Auch hier ist ein Zuschlag mit Faktor 1,2 bis 1,3 möglich.

Weitere Zuschläge sind möglich für Stadtmärkte, Hauslieferungen um den Faktor 1,2 bis 1,3.

Dagegen erfolgt eine Reduktion bei selbst gepflückten Früchten mit Faktor 0,5 bis 0,6.

Beispiel Preisaufschlag:

Zwetschgen, Fellenberg, Klasse 1

Fr. 4.50 Richtpreis SOV.

Zuschläge für Bio Produktion auf dem Wochenmarkt und bei Saisonende:

4.5 x 1,3 x 1,1 x 1,2. Das ergibt in dieser Situation einen theoretischen Verkaufspreis von rund Fr. 7.20.

Als Direktvermarktung gilt der Verkauf eigener Produkte ab dem eigenen Betrieb (ab Hof) an den Verbraucher. Werden Produkte zugekauft oder müssen Transporte ab Hof berücksichtigt werden, ist das im Verkaufspreis aufzurechnen bzw. zu berücksichtigen.

Preise für den Direktverkauf für Früchte, Nüsse

	Fr./kg
Äpfel Gala, Braeburn usw.	3.20 – 3.50
Äpfel Gravensteiner	3.30 – 3.60
Äpfel Golden, Idared, Boskoop	3.00 – 3.20
Kochobst	1.50
Birnen	3.20 – 3.40
Baumnüsse, grün	5.00
Baumnüsse, gewaschen, trocken	7.50 – 9.00
Baumnüsse, halbe (100 g)	4.00 – 5.00
Nashi	3.30 – 3.50
Quitten	2.80
Tafeltrauben, neue Sorten	6.50
Tafeltrauben, Chasselas usw.	4.50
Apfelringli gedörrt, 110 g	3.50-4.00
Sirup aus Beeren und Früchten	7.50-8.00
Süssmost, 5-l-Box, past	10.00-12.00
Süssmost, 10-l-Box, past	18.00-20.00

Quelle: Schweizer Bauer, Sept. 2016

Wer noch mehr Werbung für die eigene Direktvermarktung machen möchte, kann sich auf der vom Schweizer Bauernverband betriebenen Plattform „Vom Hof“ registrieren. Dazu passend gibt es eine App mit Namen „Farmerguide“. Direktvermarkter können so ihre landwirtschaftlichen Produkte und Dienstleistungen auf eine vielfältige Weise präsentieren.