

## Hofläden der Milchbauern im Trend

**Hunderte Landwirte führen Hofläden. Doch wie kommt der Ab-Hof-Verkauf überhaupt bei Herr und Frau Schweizer an? Die Schweizer Milchproduzenten SMP haben die Bevölkerung befragt.**

Im Frühling 2018 hat Swissmilk die Online-Plattform «Vom Milchbuur» [www.swissmilk.ch/vom-milchbuur](http://www.swissmilk.ch/vom-milchbuur) ins Leben gerufen. Konsumentinnen und Konsumenten erfahren dort, wie innovative Milchbauern Milch produzieren und wo der nächste Hofladen zu finden ist. Zielgruppe ist vor allem die städtische Bevölkerung. Die Resultate einer Umfrage bei Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zeigen nun Erfreuliches (siehe Kasten).

### Regelmässig zu Gast auf dem Hof

52% der Befragten gaben an, mindestens ein- bis zweimal jährlich in einem Hofladen einzukaufen. Wiederum rund die Hälfte dieser Gruppe (53%) gab an, dass sie dabei in Hofläden von Milchproduzenten einkaufen und 29% auf anderen landwirtschaftlichen Betrieben. 18% der Hofladenkunden realisieren nicht, ob sie sich auf einem Milchproduktionsbetrieb befinden oder nicht. Etwas weniger oft werden Milchautomaten frequentiert. Ungefähr jeder fünfte Konsument kauft mindestens einmal jährlich an einem solchen Automaten ein.

### Kulturelle Unterschiede

Generell zeigt sich, dass Hofläden bei der Bevölkerung gut verankert sind. Die jungen Befragten (16-30 Jahre) besuchen Hofläden mindestens genau so oft wie die anderen Altersgruppen. Auch die jungen Erwachsenen bemühen sich also, regional und saisonal beim Produzenten einzukaufen. Bei der Hofladen-Kundschaft zeigt sich folgendes Bild:

- Personen, die in ländlichem Gebiet leben, kaufen öfter auf dem Bauernhof ein als die städtische Bevölkerung.
- Familien sind öfter im Hofladen als Singles.
- 19 % der befragten jungen Familien shoppen mindestens einmal pro Woche beim Bauern.
- Romands sind treuere Kunden. Es kaufen zwar im Schnitt weniger Westschweizer als Deutschschweizer im Hofladen ein. Jene die es tun, besuchen den Bauern aber öfter.

Einen Altersunterschied sieht man bei der Benützung von Milchautomaten. Hier fällt auf, dass die 16- bis 30-Jährigen eine höhere Bereitschaft haben, ihre Milchprodukte direkt vom Automaten zu beziehen. 30% geben an, dies mindestens 1-2 Mal jährlich so zu tun. Diese Zahl ist deutlich höher als der Schnitt durch alle Altersklassen.

### Komplette Online-Plattformen als Garant für den Erfolg

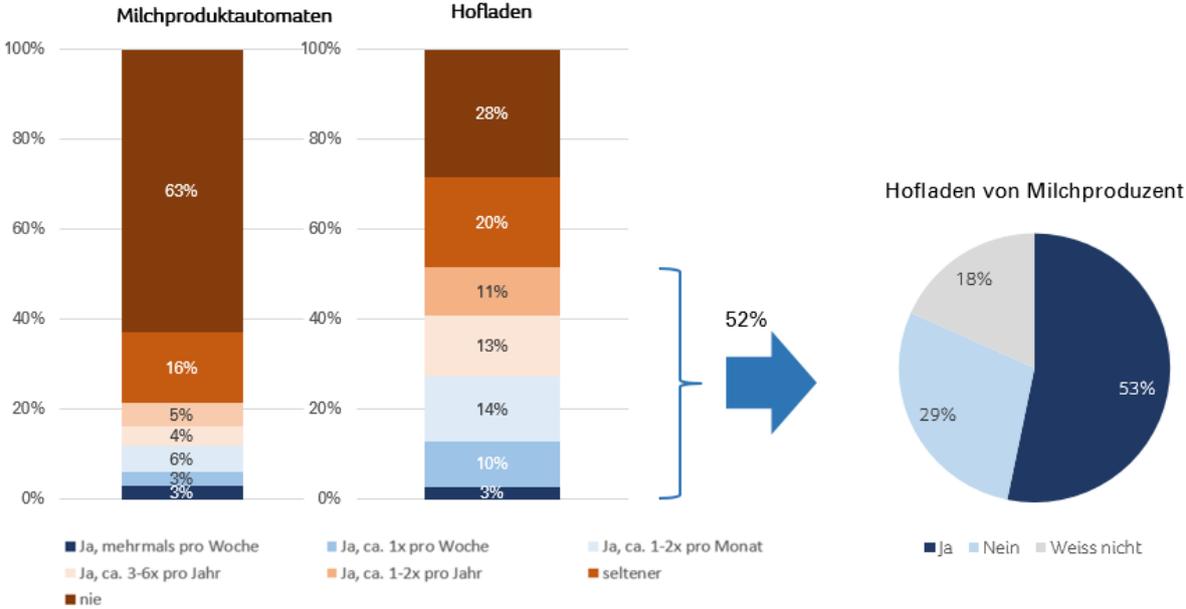
Angebote die gefunden werden, erzielen auch bessere Umsätze. Für die SMP ist es daher wichtig, dass die „vom Milchbuur“-Hofladenkarte möglichst komplett das Milchangebot darstellt. Aus diesem Grund ergänzen die SMP ihre Karte nun zusätzlich auch mit den vorhandenen Milchautomaten.

Nicole Schläppi, Schweizer Milchproduzenten SMP

-----  
Kasten zur Umfrage:

Aktuell sind über 200 Milchproduktionsbetriebe auf der Plattform „vom Milchbuur“ registriert. Knapp 250'000 Sessions jährlich und eine durchschnittliche Aufenthaltszeit des

Besuchern auf der Plattform von über 100 Sekunden sind hohe Werte. Um auch die direkten Kundenbedürfnisse ermitteln zu können, hat sich die SMP an einer sogenannten Omnibus-Befragung beteiligt. Gemäss dieser Methode wurden zu einer bestehenden Konsumentenbefragung auch spezifische Fragen zu Hofläden auf Milchproduktionsbetrieben hinzugefügt. Solche Resultate haben eine hohe Glaubwürdigkeit, weil der Absender nicht ersichtlich ist und der Konsument deshalb unbeeinflusst bleibt. Die schriftliche Befragung wurde durch das Marktforschungsinstitut GfK Bern bei 2'046 Personen durchgeführt.



Mehr als die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer ist mindestens einmal im Jahr zu Gast in einem Hofladen.