Regionaler Lieferdienst für Gemüse – dank überbetrieblicher Zusammenarbeit und Kundenkontakt zum Erfolg.

Claudia Hanimann und Georg Blunier führen seit 2014 den Hof Dusch im Domleschg als Pachtbetrieb. Von Anfang an haben sie sich für Themen wie reduzierte Bodenbearbeitung, Hofschlachtung oder Kompostierung interessiert und in ihren Betriebsabläufen integriert. Als Pilotbetrieb der Klimaneutralen Landwirtschaft Graubünden beschäftigen sie sich mit klimarelevanten Themen und schätzen vor allem die Austauschmöglichkeiten mit anderen Pilotbetrieben. Im Gespräch mit Georg Blunier erfahren wir, wie dank überbetrieblicher Zusammenarbeit mit einem anderen Pilotbetrieb, dem Hof Clavadetscher in Malans, die Projektidee eines regionalen Lieferdienstes für Gemüse erfolgreich umgesetzt wurde.

Fabrizio Baumann: Du Georg und deine Frau Claudia sind beide nicht in der Landwirtschaft gross geworden. Was hat euch dazu bewogen, den Beruf als Bauer und Bäuerin zu erlernen und einen Hof in Pacht zu übernehmen?

Wir haben uns im Kunst-Studium in Zürich kennengelernt. Nach dem Abschluss hatten wir Lust, etwas draussen und mit den Händen zu machen und sind so zwei Sommer lang auf die Alp, einmal auf eine Milchviehalp im Wallis und einmal auf eine Mutterkuhalp im Prättigau. Nach dieser Erfahrung haben wir uns definitiv für die Landwirtschaft entschieden und haben beide eine landwirtschaftliche Zweitausbildung absolviert: ich habe an der HAFL den Master in Agrarwissenschaften erlangt, Claudia hat die Zusatzausbildung am Plantahof zugunsten der Mutterschaft abgebrochen, jedoch den Direktzahlungskurs abgeschlossen. Danach haben wir einen Betrieb gesucht und hatten schliesslich grosses Glück, den Hof Dusch in Pacht übernehmen zu dürfen.

Euer 30 Hektar grosse Pachtbetrieb im Domleschg befindet sich auf 800 m ü. M. Was sind eure Betriebszweige? Wie habt ihr euren Betrieb seit Pachtantritt verändert?

Unsere Betriebszweige haben sich in den zehn Jahren seit Betriebsübernahme gewandelt. Unsere Vorgänger haben auf Mutterkuhhaltung mit Direktvermarktung gesetzt und haben zu diesem Zweck auch schon einen Hofladen betrieben. Wir wussten von Anfang an, dass wir ebenfalls unsere Produkte direkt vermarkten wollen, letztendlich auch um die ökonomische Situation zu verbessern. Wir haben also am bestehenden Konzept angeknüpft und zu Beginn sehr stark in den Fleischverkauf investiert. Gleichzeitig haben wir sehr viel Neues ausprobiert, und nicht alles mit gleich viel Erfolg: wir haben z. Bsp. Ölsaaten angebaut und Öl gepresst, Hülsenfrüchte angebaut oder Teigwaren hergestellt. Seit etwa vier Jahren haben wir uns auf Acker- und Gemüseanbau spezialisiert und dort sehr viel in die Vermarktung von Gemüse investiert.

Ihr habt euch bewusst dafür entschieden, euren Viehbestand zu reduzieren und in den Gemüseanbau einzusteigen. Was hat zu diesem Entscheid geführt?

Es war schon von Anfang an klar, denn dahinter steht ein grundlegender Gedanke: wir möchten eine Landwirtschaft betreiben, die uns sinnvoll erscheint, und dazu gehört, dass die Haltung von Wiederkäuer nur dort Sinn macht wo kein Ackerbau möglich ist. So nutzen wir unsere

Ackerfläche für Ackerkulturen und Gemüse und haben den Viehbestand entsprechend etwas reduziert. In unserer Gegend ist die Konkurrenz beim Direktverkauf von Fleisch grösser als beim Gemüseverkauf, was unseren Entscheid ebenfalls beeinflusst hat. Und schliesslich hat es auch ein wenig damit zu tun, dass das Konsumverhalten im Wandel ist und Fleisch in Zukunft eher weniger gefragt sein könnte. Durch Diversifizierung unserer Produktion schaffen wir betriebliche Sicherheit.

Was hat euch dazu veranlasst, eure Produkte selber zu vermarkten, statt sie dem Grosshändler zu verkaufen?

Unsere Ansprüche bei der Tierhaltung führen zu Mehrkosten, die durch die indirekte Vermarktung via Grosshandel nicht abgegolten werden können. Die Mehraufwände für die Hofschlachtung, für die Haltung von extensiven Rassen und für den platzmässig grosszügig ausgelegten Stall können wir aber tragen, indem wir selber den Verkauf und die Kommunikation mit dem entsprechenden Kundensegment selber in die Hand nehmen. Auch beim Gemüseanbau bietet sich im Berggebiet die Direktvermarktung an, da hier die Produktionskosten und Risiken von Ertragsausfällen allgemein etwas höher sind.
Wir mussten viel dazulernen, was die Landwirtschaft anbelangt, kennen uns aber im Bereich der Kommunikation gut aus und bringen ein gewisses Verständnis für die Bedürfnisse einer eher «städtischen» Kundschaft mit. Diesen Vorteil wollten wir nutzen und verkaufen deshalb unsere Produkte zum grössten Teil direkt. Das heisst aber nicht, dass wir ganz auf den Verkauf über Grosshändler verzichten. Durch Nutzung verschiedener Absatzkanäle schaffen wir eine gewisse Sicherheit. So bauen wir für den Detailhandel zwei Hektaren Knoblauch an und unsere Ernte an Ackerkulturen wie Getreide und Buchweizen gelangen durch die Genossenschaft Gran Alpin auf den Markt.

Von Frühjahr bis Spätherbst verkauft ihr wöchentlich bis zu 400 Gemüsetaschen im Abo-System. Wie läuft das praktisch ab? Welche Vorteile bietet euch dieses System?

Unsere Gemüse-Abo-Kunden sind im Gebiet zwischen Thusis und Mels wohnhaft. Gemüse-Abos gibt es in verschiedenen Grössen und für unterschiedliche Lieferintervalle, d.h. wöchentlich oder jede zweite Woche. Geliefert wird entweder bis zur Haustüre (in diesem Fall arbeiten wir mit der Post zusammen) oder der Kunde kann die Tasche bei einem Depot in seiner Nähe selber abholen. Wir bauen um die 40 verschiedene Gemüsesorten an und so sieht die Tasche jedes Mal etwas anders aus: hinein kommt was Saison hat, wir können so gut planen und haben keinen Überschuss. Was an Gemüse in die Tasche kommt, ist nicht frei wählbar, aber der Kunde kann noch zusätzliche Produkte wie Bio-Eier, Mehl, Salsiz, Alpkäse, Zwiebeln oder Äpfel bestellen.

Ihr habt das Abo-System mit 400 Kunden in kurzer Zeit aufgebaut. Wie ist euch dies gelungen? Wie ist das Kunden-Feedback?

Wir haben die richtigen Entscheidungen getroffen und dabei auch etwas Glück gehabt. Am Wichtigsten ist sicher die überbetriebliche Zusammenarbeit, insbesondere mit Valérie Canvin und Roman Clavadetscher vom Hof Clavadetscher Malans. Mit ihnen teilen wir Maschinen,

Anbauflächen, Räumlichkeiten und Personal. Biogemüse anzubauen ist arbeitsintensiv und es braucht viel Fachwissen. Dementsprechend sind gute und motivierte Mitarbeiter wesentlich, solche haben wir glücklicherweise immer gefunden.
Was uns auch zum Erfolg verholfen hat, ist eine gewisse Veränderung der Kundengewohnheiten: Ware nach Hause liefern zu lassen ist heutzutage nichts Aussergewöhnliches. Stichwörter, die oft im Gespräch mit Kunden als wichtig genannt werden sind «biologisch, saisonal, regional, direkt vom Hof». Diesem Bedürfnis entsprechen wir mit unserem Angebot. Schliesslich haben wir auch viel in Werbung investiert, viel Kommunikation betrieben, das ist wichtig.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung für die Direktvermarktung und allgemein für eure Arbeit?

Sie spielt eine sehr wichtige Rolle und zwar in vielen Bereichen. In der Planung der Gemüsetaschen und Verwaltung der Kundendaten nutzen wir eine spezielle Software, mit der wir auch die ganze Verrechnung abwickeln können. Die Kommunikation verläuft auch grösstenteils digital via Newsletter und Webseite. Für die Bewirtschaftung der Gemüsekulturen und Felder nutzen wir ein auf GPS-Daten gestütztes System. Ein kameragesteuertes Hackgerät setzen wir auch ein: es übernimmt Aufgaben, welche früher in Handarbeit erledigt werden mussten.

Ihr vermarktet auch selbst produziertes Rindfleisch direkt. Wie hat sich dessen Nachfrage in den letzten Jahren entwickelt?

Schwierig zu sagen: was wir sehen ist, dass der Absatz an Gemüse in den letzten zwei Jahren schnell gewachsen ist. Wir sind auf die nächsten Jahre gespannt, ob wir dann die Spitze erreichen. Da wir eine starke Nachfrage für Gemüse beobachten, planen wir eine Erweiterung des Angebotes. Beim Fleisch ist es hingegen so, dass unser Absatz seit längerem stabil ist und wir bestrebt sind, diesen so wie er ist zu erhalten. Wir vermarkten jährlich 25 Rinder direkt und aufgrund der Beschaffenheit unseres Betriebes können wir nicht zusätzliches Rindfleisch produzieren.

Sind Gemüsekunden bei euch auch Fleischkunden? Oder kann man euren Kundenstamm klar in Fleischkunden und Gemüsekunden aufteilen?

Wir wissen es nicht ganz genau, aber es ist sicher so, dass der Fleischkundenstamm länger besteht und das Einzugsgebiet grösser ist. Der Regio-Lieferdienst für Gemüse wurde später und anders aufgebaut. Trotzdem merken wir, dass ein Teil der Kunden sowohl Fleisch als auch Gemüse von uns bezieht. Am Anfang waren wir zurückhaltend, als es darum ging, den Kunden die Gemüse kaufen, auch Fleisch anzubieten, weil wir wissen, dass ein Teil der Gemüsekunden kein Fleisch möchte. Vor kurzem haben wir es aber kommuniziert und es wurden Bestellungen aufgegeben. Das sind natürlich Synergien, die wir nutzen möchten, zumindest in der Region.

Wie ist das Feedback der Kunden bezüglich eurer Produkte?

Grundsätzlich haben wir viele positive Rückmeldungen, vor allem was die Qualität der Produkte anbelangt. Beim Gemüse machen sich unsere kurzen Wege in der Frische bemerkbar, verglichen mit Ware die weiter transportiert und zwischengelagert wird. Beim Rindfleisch machen die gute Haltung und Hofschlachtung den Qualitätsunterschied aus, was unsere Kunden bestätigen. Geschätzt wird auch, dass wir unsere Kunden auf dem Laufenden halten, was auf Hof und Feld läuft. Es interessiert sie, wie ihre Lebensmittel produziert werden und haben so auch Verständnis, wenn mal etwas nicht so gut läuft. Melden wir zum Beispiel, dass das Aussehen der Zucchetti auf Hagelschaden zurückzuführen ist und sie idealerweise rasch gegessen werden sollten, ist das für die Kunden kein Problem.

Wissen die Kunden von eurer Teilnahme am Projekt Klimaneutrale Landwirtschaft Graubünden?

Wir kommunizieren, dass wir als Pilotbetrieb beim Projekt dabei sind und verweisen im Newsletter und auf der Webseite auf Anlässe wie den Klimagipfel. Ideal wäre aber noch ein Instrument, das unseren Kunden die Gewissheit gibt, dass sie auch bezüglich Klimaschutz das richtige Kaufverhalten pflegen. Als Konsumenten sind wir uns einfache Erkennbarkeit wie eine Bioknospe oder ein Nutriscore gewohnt, um das Produkt einordnen zu können

Welche Rolle spielt die Klimaneutrale Landwirtschaft Graubünden für euch als Betrieb und für die Direktvermarktung?

Eine wichtige Rolle unter verschiedenen Aspekten. Für uns sehr wichtig ist die Möglichkeit, uns mit anderen Betriebsleitende auszutauschen, zu vernetzten und Wissenstransfer zu betreiben. Dank dem Förderbereich für neue Projekte können wir die Idee weiterverfolgen, ein regionaler Lieferdienst für Produkte mehrerer Betriebe zu realisieren. Mittels dieser regionalen Vertriebsplattform können Wege kurzgehalten, Food Waste minimiert und Energieaufwände für die Lagerung reduziert werden. Das sind alles Vorteile, die man hat, wenn man sich kleinräumig bewegen kann, was für das Projekt im Hinblick auf die Reduktion von Emissionen wichtig ist.

Mit welchen Herausforderungen bist du angesichts des sich ändernden Klimas konfrontiert? Welche Strategien verfolgst du, um deinen Betrieb auf diese Veränderungen anzupassen?

An unserem Standort ist es ohnehin schon sehr trocken. So gesehen sind wir vielleicht besser auf die trockenen Phasen vorbereitet, die immer extremer und häufiger werden. Trotzdem spüren wir den Klimawandel, denn die Intensität und Dauer der Wetterextreme nehmen zu. Starkniederschläge und Hagel hatten wir zum Beispiel in den ersten acht Jahren selten, in den letzten drei Jahren jedoch jährlich. Unsere Anpassungsstrategien unterscheiden sich je nach Bereich: im Ackerbau wählen wir trockenheitsresistente Kulturen wie Hirse oder Hülsenfrüchte um den Wasserbedarf möglichst tief zu halten. Beim Futterbau wachsen Pflanzen wie Luzerne, Rohrschwingel und Knaulgras auch bei Trockenheit noch verlässlich, obschon sie vom Nährwert für die Tiere nicht optimal sind. Beim Gemüseanbau sind wir hingegen auf Bewässerung angewiesen, was künftig wegen der vielfältigen Nutzung des Wassers immer schwieriger sein wird.

Und wie schafft ihr es, auf eurem Betrieb CO2-Emissionen zu reduzieren?

Es ist grundsätzlich schwierig. Aufgrund der Bilanzierung unseres Betriebes wissen wir, dass der grösste Teil unserer Emissionen aus der Tierhaltung stammen. Welche Methode man für diese Quantifizierung wählt ist sicher auch ein strittiger Punkt, aber grundsätzlich ist es so, dass man bei der Tierhaltung den grössten Hebel für eine Reduktion der Emissionen hat. Deshalb ist es naheliegend, dass unser Ausbau der Gemüseproduktion und Reduktion der Tierhaltung eine Verbesserung bringt. Es kann aber gar nicht das Ziel der Landwirtschaft sein CO_2-neutral zu werden, denn die Produktion von Lebensmitteln verursacht unweigerlich Emissionen, schon nur die Nutzung der Böden setzt klimawirksame Gase frei. Darum ist für uns das Ziel, alle Betriebszweige aus verschiedenen Gesichtspunkten möglichst optimal zu gestalten.