

Seminar für Direktvermarkter in Brandenburg

Am 11.2.2013 kamen 20 ökologisch wirtschaftende Direktvermarkter aus Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen auf dem Bioland-Betrieb Gut Schmerwitz zusammen, um sich den Themen „Betriebswirtschaftliche Kennzahlen“ und „Preisgestaltung in der Direktvermarktung“ zu widmen. Veranstaltet wurde das Seminar von den Verbänden Bioland, Demeter, Naturland und Verbund Ökohöfe Nordost in Kooperation mit der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Den fachlichen Input gab Irene Leifert, Unternehmensberaterin für Hofverarbeitung und Direktvermarktung im ökologischen Landbau. Nach einer Einführung über die Entwicklungen im Naturkostmarkt erklärte die Referentin die Vorgehensweise bei der Betriebszweigabrechnung und stellte ein Excel-basiertes Analyseprogramm vor, das die Arbeit unterstützt. Außerdem gab sie einen Überblick über relevante Kennzahlen wie zum Beispiel Umsatz je Kunde und Wareneinsatz in Prozent vom Umsatz und die anzustrebenden Zielwerte.

Bei der Besichtigung des Hofladens von Gut Schmerwitz diskutierten die teilnehmenden Direktvermarkter anhand einer Checkliste die verschiedenen Möglichkeiten der Preisgestaltung und Preisauszeichnung. Die Themen Preiskalkulation und Wirkung von psychologischen Preisen wurden im Anschluss in der Runde mit der Referentin vertieft. Neben den Informationen der Referentin war den TeilnehmerInnen der gegenseitige Erfahrungsaustausch sehr wichtig. Dazu boten die Pausen sowie die Zeit während der Betriebsführung über das Gut ausreichend Gelegenheit.

Es zeigte sich, dass die Relevanz der Erhebung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und deren Auswertung zur Wirtschaftlichkeitsüberprüfung und Zielsetzung von den meisten Anwesenden bisher unterschätzt wurde und die Datenerfassung in den Betrieben teilweise noch zu optimieren ist. Auch in der Überarbeitung ihrer Preiskalkulation und Preisgestaltung sahen die TeilnehmerInnen Handlungsbedarf. Durch das Seminar fühlten sie sich ermutigt „keine Angst vor angemessenen Preisen“ zu haben. Wichtig ist es in diesem Zusammenhang die eigenen Produkte in den Mittelpunkt zu stellen und deren Wertigkeit zu kommunizieren, so ein Fazit der Beteiligten. Von Seiten der TeilnehmerInnen wurde großes Interesse an weiteren Seminaren bekundet. Besonders viel Zustimmung erhielten die Marketingthemen „Kundenansprache und –bindung“, „Strategische Positionierung der Vermarktung“ und „Internetgestaltung“. Angestrebt wird eine jährlich im Februar stattfindende Tagesveranstaltung mit vielen praktischen Beispielen.

