

Entlang der deutsch-polnischen Grenze gibt es in Sachsen und Niederschlesien viele natürliche, maschinell schwer bearbeitbare Flächen, die mit kleinen Wiederkäuern wie Ziegen ökologisch bewirtschaftet werden. Die Landwirte vermarkten die Produkte – ob auf polnischer oder auf deutscher Seite – oft selbst. Doch lohnt sich das? Um eine Antwort auf diese Frage zu finden, trafen sich Ende November Biobauern, Berater, Verantwortliche aus Verwaltungen und Projekten zu einem Praxisworkshop mit dem Titel „Betriebswirtschaftliche Optimierung der Direktvermarktung“ in der Nähe von Görlitz. Eingeladen hatten die Nonprofit-Organisation EkoConnect aus Dresden, der Bio-Anbauverband Gäa und das Selbstverwaltungszentrum Pogranicze in Luban im Rahmen ihres Projektes „Ökologisch Handeln“, das von 2011 bis 2013 läuft.

„Die Direktvermarktung macht jährlich rund 14 % des Biomarktes, also etwa 800 Mio. € des Umsatzes aus“, erklärt Unternehmensberater Hubert Redelberger den Teilnehmern des

Das Geschäft

Ein Workshop beschäftigte sich mit dem Verkauf eigener landwirtschaftlicher Waren. Hier sind übliche Vermarktungsformen zusammengefasst.



FOTO: EKOCONNECT

Workshops. „Wer seine Produkte selbst vermarkten will, muss sich genau überlegen, in welcher Form er dies tun möchte und ob dies für ihn sinnvoll ist.“

Beispielsweise gibt es den einfachen Ab-Hof-Verkauf. Dieser bietet sich für das eigene saisonale Angebot an. Auf diese Weise ist ein leichter Einstieg in die Direktvermarktung möglich. „Man

kann beispielsweise eine Kasse des Vertrauens aufstellen, doch das ist nicht jedermanns Sache.“

„Einfacher ist ein Hofladen mit einer Klingel, dann kann man seine Kunden bedienen, wenn sie kommen“, sagt Redelberger. Hierfür sind jedoch Voraussetzungen wie gute Lage und Erreichbarkeit wichtig, wenn die Kunden dorthin kom-

men sollen, wo die Ware ist. „Sie können Ihre Produkte natürlich auch zum Kunden bringen“, führt Redelberger eine weitere Vermarktungsmöglichkeit auf. Die Kunden erwarten auf dem Wochenmarkt einen guten Service und frische Ware aus dem eigenen Laden oder vom eigenen Hof. „Doch der hohe Zeitaufwand ist nicht zu unterschätzen!“

Eine andere Möglichkeit, die Hofprodukte zu den Kunden zu bringen, ist der Lieferdienst, auch bekannt als Abokisten-System. Der Vorteil ist, dass die Ware ebenso direkt und frisch zum Kunden kommt. Manche Betriebe fahren allerdings 90 km weit. Ob das sinnvoll ist, hängt vom Produkt ab, das verkauft wird. Der Internetshop bringt die Hofserzeugnisse dagegen ohne eigenen Lieferdienst zum Kunden. „Er ist vor allem für Spezialitäten wie Wein, Wild und spezielle Wurstsorten attraktiv“, sagt Berater Redelberger.

ANNEKATRIN PISCHELT

Weitere Tipps, die Hubert Redelberger im Workshop gab, werden in einem gesonderten Artikel demnächst folgen.



Damit es rund läuft ...

... geben wir Ihnen gerne den finanziellen Anschub.

Als Pionierbank im Bereich regenerativer Energien bieten wir über 20 Jahre Erfahrung in der Finanzierung und dem Betrieb von Windkraft- sowie Solaranlagen. Und noch immer freuen wir uns über jeden weiteren Schritt, den Menschen für die Energiewende machen, als wäre es der erste. Auch über Ihren!

Telefon +49 234 5797 300, www.gls.de

GLS Bank
das macht Sinn