



Mit den Kunden flirten

RLV-Direktvermarktertag fand auf dem Stautenhof in Willich statt



Bernhard Conzen

Knapp 20 % der Betriebe im Rheinland betreiben Direktvermarktung. „3 Mrd. € geben Verbraucher inzwischen für regional erzeugte Produkte aus. Umso wichtiger ist es, diesen Markt professionell zu bedienen“, betonte Bernhard Conzen, Präsident des Rheinischen Landwirtschafts-Verbandes (RLV), beim 14. Rheinischen Direktvermarktertag am Dienstag vergangener Woche in Willich. Wie begegne ich der rechtlichen Regelungsflut? Wie gehe ich am besten mit den Kunden um? Welche steuerlichen Aspekte sind zu beachten? Diese und viele weitere Fragen wurden den 75 Landwirten beantwortet. Der Informationstag wurde vom RLV und der Landwirtschaftskammer NRW organisiert.



Johannes Frizen

„Wer viel gewinnen will, muss auf die kleinen Dinge achten!“, betonte Dr. Hanno Vianden von der PARTA Buchstelle für Landwirtschaft und Gartenbau GmbH bei seinem Vortrag „Neue Anforderungen an die Kassenführung“. Eine offene Ladenkasse sei erlaubt, aber dann müsse man bei der Steuerprüfung tägliche Kassenberichte vorweisen können. Bei einer EDV-basierten Registrierkasse müssten seit dem 1. Januar 2017 alle Buchungen auslesbar sein. „Jeder hat die Pflicht, seine Kasse mit Updates aufzurüsten oder auf die offene Ladenkasse umzurüsten“, erklärte der Steuerberater. Die ausgedruckte Form der Da-

ten reiche nicht aus. Die Daten müssten digital zugänglich sein, zur Not auf einem externen Speicher gesichert. Bei EDV-Registrierkassen müsse grundsätzlich ein Datenzugriffsrecht vorhanden sein. „Wenn die Kasse nicht täglich gezählt wurde, kann es zu Zuschätzungen kommen! Das gilt es zu verhindern!“, hob Vianden hervor. Eine weitere Frage war, wie man mit Gutscheinen bei der Kassenführung umgeht. „Es wird an dem Tag nur nachrichtlich festgehalten, aber es wird nicht als Umsatz notiert“, so Vianden. Auf- und Abrunden von Cent-Beträgen empfiehlt er nicht. „Das führt auch zu Zuschätzungen!“

► Mehrwert vermitteln

„Werte, Vertrauen, Qualität“: Wie man einen Mehrwert für Kunden schafft, erklärte Janine Rech von der Landwirtschaftskammer NRW. „Verkaufen war schon einmal einfacher. Heute wollen die Kunden nicht nur satt werden, sondern einen Mehrwert, wie Regionalität, Nachhaltigkeit, Gesundheit und Genuss, mitkaufen“, stellte die Beraterin fest. Bei regionalen Produkten seien das etwa Werte wie Ursprünglichkeit, da sie unverarbeitet und ohne Zusatzstoffe seien. Hinweise wie „hausgemacht“ auf Marmeladen würden dies dem Kunden beispielsweise bewusst und für ihn



Rund 75 Landwirte besuchten den RLV-Direktvermarktertag.

sichtbar machen. „Dann steigt auch die Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen!“, so Rech. Auch über das Verpackungsmaterial könne man gut den Wert Nachhaltigkeit vermitteln. Die Landwirtschaftskammer biete dazu Mehrwegtaschen für Direktvermarkter an, um eine Alternative seit dem Verbot der Plastiktüte anzubieten. Mehr Infos dazu gibt es unter www.landservice.de unter dem Stichpunkt „Geh‘ mit auf dem Mehrweg“. „Lassen Sie sich nicht die Butter vom Brot nehmen. Sie bieten Regionalität. Machen Sie dies auch sichtbar!“, sagte Janine Rech.

Alles rund um aktuelle Rechtsfragen erläuterte RLV-Referent Alexander Westphal. „Abzocke bei scheinbaren Branchenverzeichnissen sind immer wieder ein Problem“, betonte Westphal. Oft würden solche Vertragsabschlüsse per Telefongespräch angeboten. So ein Verkaufsgespräch würde von den Abzo-

Biohof Leiders

Starkes Team: Beate, Tochter Theresa und Christoph Leiders.

Fotos:
Andrea Hornfischer

Ein Hofladen, eine Metzgerei, eine Käsetheke, eine Bäckerei, ein Obst- und Gemüsebereich sowie ein Bistro – all das gehört zum Biohof Leiders in Willich. „Wir wollen im Einklang mit Mensch und Natur, ökonomisch, ökolo-

gisch und sozial ausgewogen wirtschaften“, betonte Christoph Leiders, der seit 17 Jahren seine Produkte direkt vermarktet. Auf 60 ha baut Familie Leiders Kartoffeln, Getreide, Mais, Klee-gras und Ackerbohnen an. Die Kartoffeln werden im Hofladen direkt vermarktet. Das Futter für die 450 Mast-schweineplätze, 50 Zuchtsauen, zwei Zuchteber, 130 Rinder und 2 400 Legehennen, die in drei mobilen Hühner-ställen gehalten werden, bauen sie selbst an. 300 Schafe und 750 Puten kauft Familie Leiders zu und schlachtet sie selbst.

Auch die Fleisch- und Wurstprodukte werden im Hofladen verkauft. In einer Kooperation mit dem Familienbetrieb Thees wird auf 2 ha der Leiders' Gemüse nach Bio-Richtlinien angebaut, um

auch dies im Hofladen anbieten zu können. Die Hofladen-Kunden reisen aus den Regionen Krefeld, Düsseldorf, Neuss, Viersen und Mönchengladbach an.





Statements

„Es war ein Supertag! Es gab so viele hilfreiche Infos. Am besten gefiel mir der Vortrag von Prof. Schmitz. Davon werde ich einiges bei der Kunden-Ansprache umsetzen.“

Gaby Schwarz



„Es war gut, alle steuerlichen und rechtlichen Anforderungen kennenzulernen. Zudem war es sehr spannend zu sehen, wie sich Betriebe entwickeln.“

Thomas Küppers



ckern als Informationsgespräch „getarnt“. Trotzdem folgten Rechnungen und ein Klageprozess. Weiterhin informierte Westphal darüber, welche Infos ein Impressum und eine Datenschutzerklärung auf der Internetseite enthalten müssen. Zudem ging der Jurist auf die für Direktvermarkter wichtigsten Inhalte des Ladenöffnungsgesetzes NRW ein.

„Was können Direktvermarkter vom Flirten für das Verkaufen lernen?“. Darüber sprach Unternehmensberater Prof. Dr. Claudius A. Schmitz aus Krefeld. Zuhören, lächeln, in amüsante Gespräche verwickeln, Selbstbewusstsein, Fragen stellen, Glaubwürdigkeit und Präsenz seien die wichtigsten Merkmale beim Flirten, aber auch im Kundengespräch. „Ein Hofladen muss vermitteln, dass er weiß, was er will und was er kann“, so Prof. Schmitz. Dann könne man am besten seine Zielgruppe an-

sprechen. Am wichtigsten sei es, durch etwas Besonderes Aufmerksamkeit zu erreichen, sich interessant zu machen und dem Gegenüber zu vermitteln: „Ich gehöre zu deinem Beuteschema.“

► Interesse zeigen

Nachdem man die Sympathie gewonnen hat, sollte man dem Kunden das Gefühl geben: „Mir kannst du vertrauen!“ Prof. Schmitz empfahl, im Hofladen nicht direkt zu fragen „Kann ich Ihnen helfen?“, sondern den Kunden besser erst einmal in einen Small Talk zu verwickeln und Interesse an dem zu zeigen, wofür sich der Kunde interessiert. Schließlich sei es wichtig, Kontakt zu den Kunden zu halten, etwa durch Newsletter. Ideen aus dem Internet könne man zudem auf den Hofladen übertragen, etwa bekannte Slogans wie „Kunden, die dieses Produkt kauften,

kauften auch ...“ zum Beispiel bei Äpfel und Birnen anzuwenden. „Werbung nach dem Motto ‚Helft den armen Bauern! Habt Mitleid!‘ macht dem Kunden keine Freude“, hob Prof. Schmitz hervor. Besser sei es, positive Gefühle durch die Produkte zu erzeugen, wie Gesundheit, Beruhigung des Gewissens oder Produkte mit Gesicht.

Bei jedem Direktvermarktertag wird auch ein Praxisbeispiel besichtigt. In diesem Jahr stand der Stautenhof der Familie Leiders im Fokus (siehe Kasten). Auf einen erfolgreichen Tag blickte Johannes Frizen, Präsident der Landwirtschaftskammer NRW, zurück. „Diese Chance sollten Sie nicht wortlos vertun! Präsentieren Sie Ihre Nachhaltigkeit deutlich sichtbar. Dazu braucht es keine Hochglanzbroschüre, sondern suchen Sie das persönliche Gespräch mit dem Hofladenkunden!“, sagte Frizen abschließend. ah



Prof. Dr. Claudius A. Schmitz



Janine Rech

Sich etwas Besonderes einfallen zu lassen, das ist besonders wichtig für Direktvermarkter, wie auf dem RLV-Direktvermarktertag (siehe oben) deutlich wurde. Das hat Familie Leiders gemacht: Sie hält 2 500 „Weidehähnchen“, die im Branding überall sogenannten werden. Die Eierpreise berechnen die Leiders nicht nach Stückpreisen, sondern nach Gewicht in kg. „Wenn es anders ist, reden die Leute darüber und das ist gut“, sagte Christoph Leiders. Von insgesamt 40 Mitarbeitern haben inzwischen 26 die Möglichkeit, statt eines Dienstwagens ein Dienstfahrrad, meistens ein E-Bike, zu bekommen. „Alle besonderen Aktionen, die wir veranstalten, gehen auch an die Presse: Ob es die Finanzierung der Backstube durch Genussrechte oder Dienstfahrräder sind“, hebt der Betriebsleiter hervor.

Kontakt zu den Kunden halten sie über einen Newsletter, der an mehrere Tausend Kunden versendet wird. Darin werden Angebote beworben, wie Suppenhühner, neue Kartoffelsorten und

vieles mehr. „Hoffeste bieten wir nicht mehr an, da es zu überlaufen war, aber jeden ersten Samstag eine Hofführung zu verschiedenen Themen“, erklärte Leiders seinen Berufskollegen. ah



Dr. Hanno Vianden



Alexander Westphal

Fotos:
Andrea Hornfischer