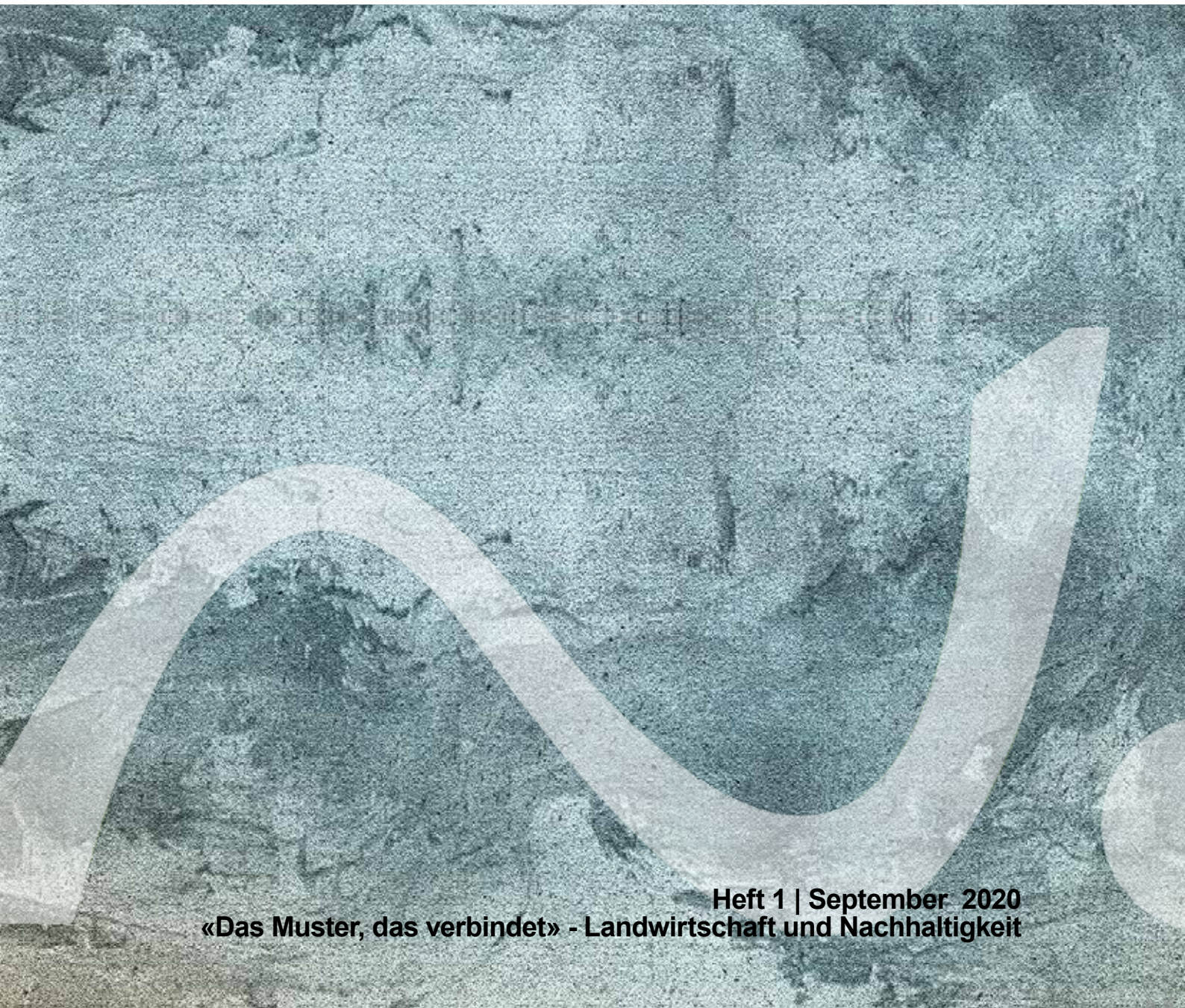


Zeitschrift für pädagogische Praxis | Schule & Beratung

Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik

Wir bilden Menschen aus, die Fachinhalte mit Pädagogik und Beratung für den Agrar- und Umweltbereich verknüpfen.

HAUPtsache



IMPRESSUM

Herausgeber, Medieninhaber und Verlag
Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik,
Rektor HR Dr. Thomas Haase
Angermayergasse 1, 1130 Wien, Österreich
www.haup.ac.at

Chefredaktion
HS-Prof. Mag. (FH) Dr. Christian Schroll
christian.schroll@haup.ac.at



Redaktionsteam

Susanne Aichinger, Sarah Eichinger, Karoline Meixner-Katzmann, Johanna Michenthaler, Thomas Ochsenhofer, Michael Prodingler, Stefanie Wagner, Sylvia Weber

Erscheinungsweise
1 Ausgaben jährlich

Satz und Grafik
Petra Bahr, bahr.petra@aon.at

Druck
Gerin Druck GmbH

Druckauflage
165

Coverbild/Bild Rückseite

Ulrike Leone auf pixabay

Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

© 2020, Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, Wien

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz: Periodisch erscheinendes, internationales Informationsblatt. Die Inhalte der Beiträge geben die Meinung der Autor*innen wieder und müssen nicht mit der Meinung der Redaktion übereinstimmen. Für unaufgeforderte Manuskripte und Abbildungen übernimmt die Redaktion keine Verantwortung. Die Redaktion behält sich das Recht vor, Beiträge zu überarbeiten.

DIREKTVERMARKTUNG IM UNTERRICHT

Verkauf im eigenen Hofladen

Philipp Scheiber & Andrea Payrhuber

Zusammenfassung

Direktvermarktung ist bereits jetzt ein wichtiges Standbein der österreichischen Landwirtschaft und wird in den nächsten Jahren noch intensiver betrieben werden. Weiters zeigt sich: „Die Diversifizierung in Österreich wird sich weiter professionalisieren und somit künftig einen noch höheren Anspruch an die Bildung und an die Beratung aufweisen.“ (Kirner, Payrhuber & Prodingler, 2018, S. 43).

Das bäuerliche Schul- und Bildungszentrum Hohenems setzt bereits auf diesen Trend und qualifiziert seine Schüler*innen für die Herausforderungen der Direktvermarktung. Im Unterricht werden Produktion, Marketing und Betriebswirtschaft im Hinblick auf Direktvermarktung berücksichtigt. Im eigenen Hofladen werden Produkte, die überwiegend mit Schüler*innen erzeugt wurden, von diesen selbst verkauft. Sie lernen dabei im Echtbetrieb alle wichtigen Erfolgsfaktoren kennen. Diese reichen von der Produktpräsentation bis hin zur Ansprache und dem Umgang mit Wünschen der Kund*innen.

Schlüsselwörter

Direktvermarktung | Praxisunterricht | Unternehmertum | fächerübergreifender Kompetenzerwerb

Dieser Beitrag wird Sie interessieren, wenn ...

- ... Sie in Direktvermarktung eine Marktchance für landwirtschaftliche Betriebe sehen.
- ... Sie Wege suchen, wie durch landwirtschaftlichen Unterricht die Entwicklung der Direktvermarktung unterstützt werden kann.

1. Einleitung

Für eine zukunftsfähige Landwirtschaft sind Innovationen und Direktvermarktung eine relevante Unternehmensstrategie, die neue Marktchancen bietet, indem sie den Vertriebsweg über Handel und Konzerne – und somit die Wertschöpfungskette – abkürzt.

Die Wünsche der Kund*innen nach regionalen und saisonalen Produkten sind im Steigen, und durch die Covid19-Pandemie ist das gesellschaftliche Bewusstsein für lokale Produktion in allen Bereichen noch einmal deutlich erhöht worden. In einem noch nie dagewesenen Ausmaß ist allen die Abhängigkeit von ausländischen Produktionen vor Augen geführt worden. Ein Aufwachen, das genützt werden kann, um Direktvermarktungsinitiativen weiter voranzutreiben.

Die Anzahl der Betriebe, die auf Direktvermarktung setzen, ist im Steigen. Die Studie zur land- und forstwirtschaftlichen Diversifizierung in Österreich (Kirner, Payrhuber & Prodinger, Land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich, 2018, S. 28) zeigt, dass bereits 35,5 Prozent der Betriebe Diversifizierung im Bereich der Direktvermarktung (inklusive Buschenschank) betreiben. 57,6 Prozent davon wollen diese noch weiter ausbauen. Weitere 30,8 Prozent überlegen, in den nächsten fünf Jahren in die Diversifizierung einzuweichen. Darunter wird in der Studie eine Strategie verstanden, die über das klassische Geschäftsmodell der Land- und Forstwirtschaft hinausgeht und betriebliche Ressourcen nützt, um eine höhere Wertschöpfung für den Unternehmerhaushalt zu erzielen. Damit würde die Zahl der Direktvermarkter dann bei fast 60 Prozent der Betriebe liegen. Ein Umstand, der sich in der Ausbildung zukünftiger Betriebsleiter*innen niederschlagen sollte.

2. Voraussetzungen für Direktvermarktung

Für eine erfolgreiche und professionelle Direktvermarktung sind eine Vorstellung über das eigene Projekt, Fachwissen, das von der Produktion bis zur Vermarktung reicht, sowie eine entsprechende Persönlichkeit nötig, um erfolgreich ohne unnötige Rückschläge und Fehlversuche handeln zu können.

Meixner & Schiebel stellen im Geleitwort von Westermayer (2017) fest:

Um erfolgreich in der Landwirtschaft im Allgemeinen und in der Direktvermarktung im Besonderen zu sein, bedarf es nicht nur sehr guter Produktionskenntnisse, sondern eines Innovationsklimas und unternehmensrelevanter Persönlichkeitseigenschaften.

Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Befragung von Kirner & Payrhuber (2018, S. 36), bei der Direktvermarkter*innen nach den relevanten Faktoren gefragt wurden, die für sie eine erfolgreiche Direktvermarktung ausmachen. „Motivation, Interesse und Freude“ sowie eine „gute Ausbildung und eigene Fähigkeiten“ stehen dabei auf den obersten Plätzen.

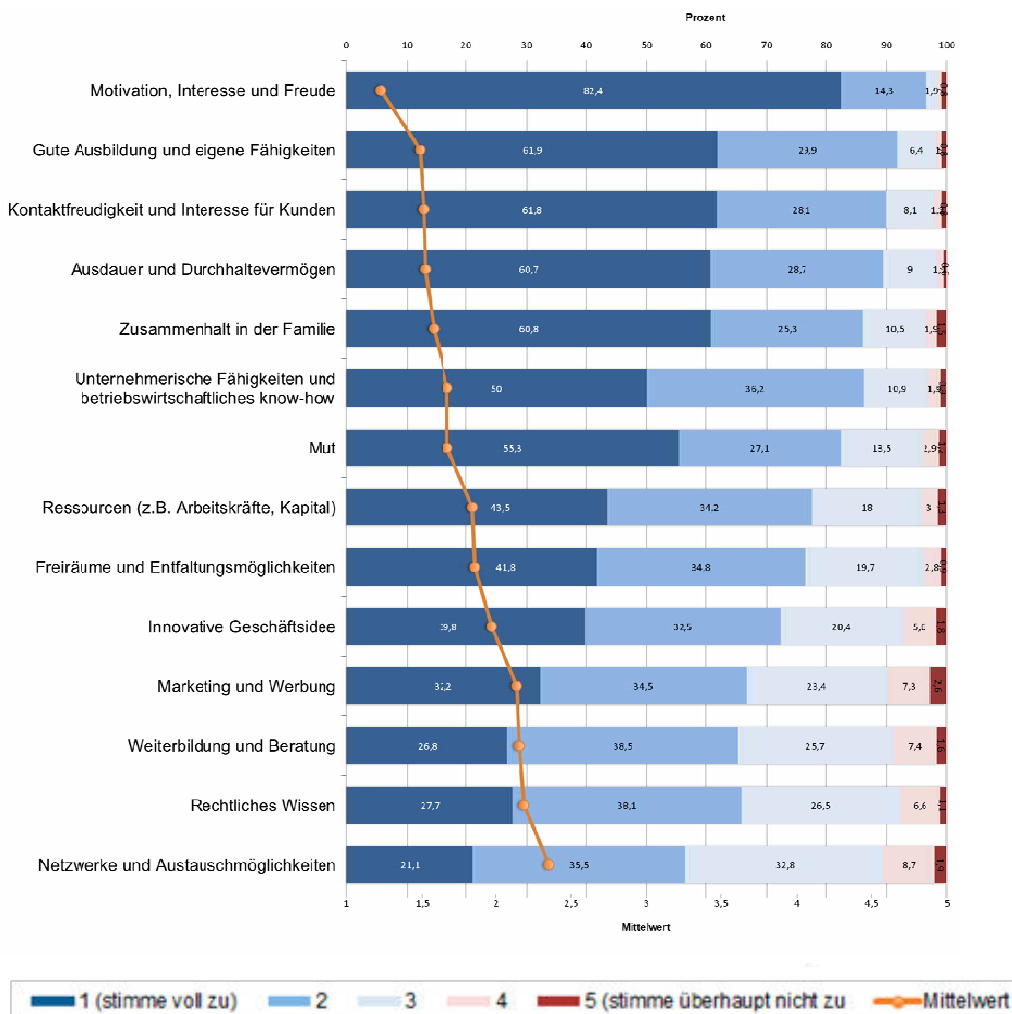


Abbildung 1: Erfolgsfaktoren für die Direktvermarktung (Quelle: Kirner & Payrhuber (2018))

Zu den Erfolgsfaktoren zählt auch der Umgang mit unsicheren Situationen, die Stress erzeugen können. Myers (2005, S. 669) fasst die Stresstheorie von Lazarus zusammen: „Stress ist der gesamte Prozess, durch den wir Bedrohungen und Herausforderungen unserer Umwelt bewerten und bewältigen. Alles was wir erleben, fließt durch einen psychologischen Filter.“

Stressoren sind nach Myers (2005, S. 673 f.) kritische Lebensereignisse, die unser Selbstwirksamkeitsempfinden ungünstig beeinflussen. „Katastrophen, wichtige Lebensveränderungen sowie alltäglicher Ärger und Konflikte sind besonders stressreich, wenn sie als negativ und als unkontrollierbar erlebt werden.“ (Myers, 2005, S. 675).

Für betriebliche Umstellungen formuliert Greif (1991, S. 249) den Begriff der Innovationsangst, unter dem er verschiedene Anforderungen, die aus sich ändernder Arbeitstätigkeit und Qualifikationsanforderungen entstehen, subsummiert. Er sieht darin die Angst vor Überforderung aufgrund von Neuerungen. Als Strategien zur erfolgreichen Einführung von Innovationen gilt es, die scheinbar paradoxe Aufgabe zu lösen, Neuerungsprozesse mit Stabilisierungsprozessen zu verbinden und die Kompetenzen und Ressourcen der Menschen zur Selbstorganisation des Veränderungsprozesses zu verstärken (Greif, 1991, S. 250; Myers, 2005, S. 864). Dieser Überforderung vorzugreifen und die zukünftigen Landwirtinnen und Landwirte entsprechend auszubilden, kann in fachspezifischen Fächern gut geleistet werden.

Vonseiten der Innovationsentwicklung aus gesehen, fordern Meixner & Schiebel (Westermayer, 2017, S. 5):

Innovationsbereitschaft und Innovationsfähigkeit der handelnden Personen ermöglichen einerseits die Entwicklung neuer Produkte und andererseits effizientere Produktionsprozesse. Beides ermöglicht es, zum Beispiel durch Marktdurchdringung und Differenzierung strategische Wettbewerbsvorteile zu lukrieren. Zur Umsetzung dieser Wettbewerbsstrategien bedarf es eines zielorientierten Handelns, (...) das einerseits auf Neugier, Kreativität und Hartnäckigkeit und andererseits auf unternehmerrelevanten Persönlichkeitseigenschaften wie der Kontrollüberzeugung beruht.

Diese Persönlichkeitseigenschaften werden neben Veranlagung und privaten Erfahrungen auch in der schulischen Sozialisation geformt. In Österreich besuchen die meisten Unternehmer*innen landwirtschaftlicher Betrieben zuvor eine land- oder forstwirtschaftliche Fachschule bzw. eine Höhere land- und forstwirtschaftliche Schule, in der sie drei bzw. fünf Jahre auf ihre zukünftigen Aufgaben am eigenen Betrieb vorbereitet werden. Ein logischer Schluss ist es, ein erfolgreiches Umsetzungsmodell, das einem Landwirtschaftsbetrieb ein zusätzliches Standbein und damit auch Zukunftschancen bietet, in den landwirtschaftlichen Unterricht zu integrieren.

An der Fachschule Hohenems wird diese Integration bereits gelebt. In einem modularen System werden Schüler*innen auf die verschiedenen Anforderungen der Direktvermarktung vorbereitet. Neben der Urproduktion werden im Unterricht auch Produkte veredelt, verpackt und für den Verkauf vorbereitet. Es werden Kostenrechnungen erstellt sowie eine Marketingstrategie erarbeitet und umgesetzt. Im schuleigenen Hofladen lernen die Schüler*innen den Umgang mit den Kund*innen.

Ein besonderer Mehrwert des Hofladens besteht in der direkten Erfolgskontrolle, den die Schüler*innen direkt und persönlich erleben. Wichtig ist es, im Unterricht gezielt die gewonnenen Erfahrungen aufzugreifen. Als Lernziel sollen hieraus Strategien für den Umgang mit Verkaufs- und Kommunikationserfahrungen im Kontakt mit den Kunden entwickelt werden.

Schon Lewin vertritt in seiner Feldtheorie den Ansatz, dass die subjektive Bewertung aller Fakten (Person- und Situationsvariablen) das Verhalten determiniert (Rudolph, 2003, S. 85). Diese als phänomenologischer Ansatz bekannte Position legt nahe, dass die richtige Bewertung der entscheidungsrelevanten Fakten eine Voraussetzung für gezieltes und erfolgreiches Handeln darstellt. Aus subjektiven Theorien, die eine unreflektierte, intuitive Annahme über kausale Zusammenhänge bei der Ursachenzuschreibung und der Prognose von Handlungsfolgen bedeuten (Rudolph, 2003, S. 144, 147), werden Unternehmenskonzepte. Im Unterricht können die nötigen Kompetenzen von den Schüler*innen entwickelt und im projektorientierten Unterricht ausprobiert werden.

Durch die Umsetzung der verschiedenen Schritte (Planung – Kostenrechnung – Produktion – Verkauf – Gewinnermittlung) erlangen die Schüler*innen eine Handlungssicherheit, die man in der Psychologie Selbstwirksamkeit und Kontrollüberzeugung nennen würde. Diese Sicherheit kann man als solide Basis für ein zielorientiertes unternehmerisches Handeln sehen, dass nicht zögerlich und von Zweifeln geprägt ist, sondern bei dem fokussiert gearbeitet wird und bei dem alle Kräfte gebündelt werden.

3. Direktvermarktung im Unterricht am bäuerlichen Schul- und Bildungszentrum Hohenems

„Marketing ist die Kunst, Chancen aufzuspüren, sie zu entwickeln und davon zu profitieren.“
Philip Kotler

„Was ist Marketing?“ – mit dieser Frage beginnt die erste Unterrichtsstunde im Fach Marketing für die Schüler*innen des zweiten Jahrgangs am Bäuerlichen Schul- und Bildungszentrum (BSBZ) Hohenems. Die Wichtigkeit des Faches Marketing und die dazugehörige Direktvermarktung hat in den letzten Jahren an der Schule immer mehr an Bedeutung gewonnen, nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis.

Der theoretische Marketingunterricht ist mit je einer Wochenstunde ein fixer Bestandteil im zweiten und dritten Schuljahr. Im dritten Schuljahr kommen zusätzlich noch acht Stunden Marketingpraxis dazu, davon sind vier Stunden im schuleigenen Hofladen „Schullädele“ zu absolvieren, um somit auch den direkten Kundenkontakt zu haben.

Ziel ist es, das Interesse für die bäuerliche Direktvermarktung im Marketingunterricht zu wecken und die Schüler*innen für diese Möglichkeiten und Chancen zu motivieren und mit den nötigen Grundkenntnissen in den Themenbereichen Gesetze, Hygiene, Etikettengestaltung, Werbung, Kundenbetreuung etc. aus der Direktvermarktung auszustatten.

Das Schullädele mit seinem Claim „... regional ... saisonal ... genial“ ist der Inbegriff des BSBZ für viele Kunden geworden. Das Schullädele gibt es seit mehr als 20 Jahren und es umfasst derzeit ein Sortiment von mehr als 300 Produkten.

99 Prozent der im Schullädele verkauften Produkte werden in unterschiedlichen Praxisfachern (Obstverarbeitung, Produktveredelung, Molkerei, Metzgerei, Gemüse- und Pflanzenbau) angebaut, geerntet, veredelt und verarbeitet. Somit lernen die Schüler*innen die Herstellung der Produkte, welche im Schullädele direkt verkauft werden.



Abb. 2: Motivierte Schülerinnen und Lehrer im Schullädele



Abb. 3: Verkaufsvitrine im Schullädele



Abb. 4: Auszug aus dem Schullädele-Sortiment

„Mit der Zeit gehen – Neues machen – Interesse wecken – motivieren“, das sind wichtige Aspekte der Direktvermarktung, die in den Marketingunterricht einfließen sollen.

Im Rahmen der Bachelor-Arbeit „Innovativer Praxis-Marketingunterricht für die bäuerliche Direktvermarktung – Neoadaptierung am Beispiel des Hofladens am BSBZ Hohenems“ von Philip Scheiber wurde der theoretische und praktische Unterricht analysiert und evaluiert. Dazu wurden 60 Schüler*innen des 3. Jahrgangs wiederholt befragt und die Lehrinhalte entsprechend angepasst.

Die Schüler*innen erkennen die Zukunftschancen, die Direktvermarktung bietet, und wünschen sich entsprechend noch mehr Input. Das Kernergebnis dieser Evaluierung ist, dass die Schüler*innen im dritten Jahrgang noch intensiver in die Abläufe und Organisation des Hofladens eingebunden werden und nun auch die Verantwortung für Verkauf, Kundenbetreuung und für die Produkte übernehmen. Des Weiteren werden die Unterrichtsunterlagen mit mehr Übungen und Lernaufgaben neu gestaltet, praxisrelevante Fallbeispiele im Unterricht gezeigt und besprochen, um ein noch breiteres Spektrum an Möglichkeiten kennenzulernen. Es werden in Zukunft auch Exkursionen zu Betrieben mit Direktvermarktung unternommen, Marketingprojekte und Trends in der Direktvermarktung analysiert und der Besuch von Messen etc. für die Schüler*innen angeboten.

Der entscheidende Punkt im Unterricht ist die Motivation der Schüler*innen und die praxisnahe Gestaltung des Faches. Dies zeigt sich bei den Ergebnissen der Erhebung deutlich. Die Motivationstheorie unterscheidet zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation. Bei der intrinsischen Motivation gehen die Schüler*innen von sich aus, das heißt sie haben Spaß an der Tätigkeit. Die unterrichtende Lehrperson hat die Aufgabe, dieses Umfeld zu schaffen. Sie ist der*die Motivator*in und kann – durch das Fördern von Selbstverwirklichung der Schüler*innen und durch das Eingehen auf Gruppen- sowie Individualbedürfnisse – die Freude der Schüler*innen an ihrem Tun unterstützen. In der Praxis geschieht dies durch die Umsetzung eigener Ideen und durch Anerkennung der Kund*innen (im Verkauf). Schüler*innen lernen Marketingprojekte erfolgreich zu planen, zu organisieren und umzusetzen und die Produkte im Schullädele zu präsentieren und zu verkaufen. An diesem Prozess vollständig beteiligt zu sein, weckt die Motivation der Schüler*innen und begründet den Wunsch nach mehr Input und mehr Verantwortung.

In verschiedenen Schüler*innen-Marketingprojekten konnten bereits theoretische Grundlagen mit Erkenntnissen aus der Praxis verknüpft werden. Diese Umsetzungen waren nur durch die Motivation der Schüler*innen möglich.

Einige Projekte aus dem Marketingunterricht:

- ♦ „Social Media – wir sind online“ – Werbung für das Schullädele auf den bekanntesten Social-Media Plattformen (Facebook, Instagram). Dabei stand im Focus, dass die Schüler*innen den Umgang mit digitalen Medien lernen und diese auch richtig einsetzen können (Schuljahr 2018/2019). „Schullädele-Imagefilm“, es zeigt den Weg unserer BSBZ-Produkte vom Stall/Feld über die Verarbeitung/Veredelung bis in die Verkaufsräume des Schulläddeles (Schuljahr 2018/2019).
- ♦ Gestaltung von Flyer, Visitenkarte und Inseraten (Schuljahr 2019/2020)
- ♦ Anbau, Gewinnung und Verkauf von Mohnöl und Leinöl (Schuljahr 2019/2020)
- ♦ Schullädele-Geschenkskisten (Schuljahr 2019/2020)

4. Fazit

Der Fokus von landwirtschaftlichen Betrieben, sich unabhängig von Lebensmittelindustrie und Preisdumping aufzustellen, gewinnt immer mehr an Bedeutung, sofern es die betrieblichen Strukturen, das Umfeld und die Faktoren Zeit und Arbeit zulassen. Die Schüler*innen am bäuerlichen Schul- und Bildungszentrum Hohenems können in den verschiedenen Arbeitsschritten die entsprechenden Kompetenzen erwerben. Da viele von ihnen am elterlichen Betrieb bereits mit Direktvermarktung konfrontiert sind und das Gelernte dort direkt einfließen lassen können, sind sie hoch motiviert und mit Eifer bei der Sache. Ein Modell, das einen Praxistransfer unterstützt, woraus sich die hohe Motivation der Schüler*innen erklärt.

5. Literaturverzeichnis

- Greif, S. (1991). Arbeit und Stress: Perspektiven. In: Siegfried Greif, Eva Bamberg, Norbert Semmer. Göttingen: Hogrefe.
- Kirner, L. & Payrhuber, A. (2018). Forschungsprojekt land- und forstwirtschaftliche Diversifizierung in Österreich. Begriff, wirtschaftliche Relevanz, Erfolgsfaktoren und Ansätze für die Weiterbildung und Beratung. Wien: Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2011): Grundlagen des Marketing. München: Pearson Studium.
- Lazarus, R. S. (1998): Fifty years of the research and the theory of R. S. Lazarus: The analysis of historical and perennial issues. Mahwah: NJ Erlbaum.
- Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984): Stress, appraisal and coping. New York: Springer.
- Myers, D. G. (2005): Psychologie. Heidelberg: Springer.
- Rudolph, U. (2003): Motivationspsychologie. Weinheim: Beltz PVU.
- Westermayer, C. (2017): Unternehmer statt Unterlasser. Unternehmensrelevante Persönlichkeitseigenschaften in der Direktvermarktung (Hrsg. O. Meixner & W. Schiebel). Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen.

Autor*innen



Dipl.-Wirt.-Ing. (FH) Philipp Scheiber
Marketinglehrer und Schüllädele-Leiter am
Bäuerlichen Schul- und Bildungszentrum Hohenems
E-Mail: philipp.scheiber@bsbz.at
www.bsbz.at



Mag.^a Dr.ⁱⁿ Andrea Payrhuber
Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik
E-Mail: andrea.payrhuber@haup.ac.at
www.haup.ac.at

