



**LfL**

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

## Direktvermarktung Automaten und Vertrauenskassen



## Forum Diversifizierung



**LfL-Information**

## **Inhalt**

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Situation in Bayern.....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Chancen und Risiken der Direktvermarktung mittels Automaten oder Vertrauenskasse .....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Standortwahl.....</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>Automatenformen .....</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>Rechtliche Hinweise .....</b>	<b>11</b>
<b>7</b>	<b>Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Direktvermarktung mit Automaten.....</b>	<b>12</b>
7.1	Erforderliche Investitionen.....	12
7.2	Arbeitszeitaufwand .....	13
7.3	Mindestabsatzmenge bei erwarteter Entlohnung.....	13
7.4	Möglicher Arbeitsertrag bei erwarteter Absatzmenge.....	15
7.5	Ökonomische Bewertung.....	16
<b>8</b>	<b>Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Vermarktung mit Vertrauenskasse.....</b>	<b>17</b>
<b>9</b>	<b>Direktvermarktung als Beitrag zur Nahversorgung.....</b>	<b>17</b>
<b>10</b>	<b>Betriebsbeschreibungen.....</b>	<b>18</b>
<b>11</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>25</b>
<b>Anhang: Rechtliche Hinweise .....</b>		<b>26</b>

Das Teil-Projekt „Direktvermarktung mit Hilfe von Automaten“ im Rahmen des Forums Diversifizierung startete im Januar 2016. Das Projekt bearbeiteten:

- Dr. Anja Hensel-Lieberth (Projektleitung), *Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur, Arbeitsgruppe IBA 2a, Haushaltsleistungen und Ökonomik der Direktvermarktung,*
- Anke Wehking, *LfL, Institut Ernährungswirtschaft und Märkte, Arbeitsgruppe IEM 3c - Regionale Vermarktung; Systemkontrolle „Ausgezeichnete Bayerische Küche“,*
- Sabine Biberger, *Fachzentrum Diversifizierung und Strukturentwicklung, Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF) Ingolstadt*
- Claudia Eberl, *Sachgebiet Ernährung, Haushaltsleistungen, AELF Ingolstadt.*

### **Zusammenfassung**

Zahlreiche landwirtschaftliche Betriebe vermarkten ihre Produkte direkt und leisten damit einen Beitrag zur Nahversorgung in ihrer Region. Dieses Angebot ist für den Betrieb mit enormem Zeitaufwand verbunden. Werden die Produkte in einem Automaten oder mit Vertrauenskasse verkauft, spart der Direktvermarkter Zeit ein und der Kunde kann zeitlich flexibel einkaufen. Direktvermarkter setzen über diesen Vermarktungsweg in den meisten Fällen nur geringe Mengen ab und erzielen dadurch nur einen geringen Einkommensbeitrag. Welche Chancen und Risiken diese Vermarktungsform mit sich bringt, zeigt das Forum Diversifizierung auf.

# 1 Einleitung

Zu einer attraktiven Wohnumgebung gehört auch eine ausreichende Nahversorgung. Der Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs sollte in unserer schnelllebigen Zeit ohne großen Aufwand möglich sein. Doch nicht nur im ländlichen Raum, auch in städtischen Gebieten stellt sich die Situation anders dar: Das Bayerische Wirtschaftsministerium weist darauf hin, dass es derzeit in rund 43 % der bayerischen Kommunen keinen klassischen Nahversorger mehr gibt, bei dem eingekauft werden könne (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, 2014).

Direktvermarkter sind ein Baustein in einem funktionierenden Nahversorgerkonzept. Sie bieten mit ihren eigenerzeugten Produkten und auch durch deren Zukaufware eine breite Palette an Lebensmitteln. Neben den traditionellen Vermarktungsformen in Hofläden und auf Märkten entdecken immer mehr Vermarkter neue Absatzmöglichkeiten, in dem sie auf die Bedürfnisse ihrer Kunden reagieren. So wird der Bedarf an flexiblen Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel größer. Mehr als die Hälfte der Berufstätigen arbeitet nicht in der eigenen Wohngemeinde und pendelt regelmäßig zwischen Wohnort und Arbeitsplatz (Bayerisches Landesamt für Statistik, 2015). Einem Teil dieser Pendler ist es nicht möglich, Einkaufsmöglichkeiten mit eng begrenzten Öffnungszeiten zu nutzen. So werden Lieferservices oder Online-Handel angeboten.

Einen Beitrag zur flexiblen Nahversorgung leisten Direktvermarkter, die ihre Produkte rund um die Uhr zum Verkauf anbieten: Sie haben dazu Automaten aufgestellt<sup>1</sup> oder eine offen zugängliche Verkaufsstelle ohne Verkaufspersonal installiert. Der Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V. schätzt, dass in Deutschland derzeit ca. 1.000 Automaten in der Direktvermarktung eingesetzt werden (Kaschfi, 2016). Durch diese anonyme Verkaufsform werden zum einen diejenigen angesprochen, die keinen Wert auf ein Einkaufserlebnis legen, sondern schnell und bequem frische und regionale Lebensmittel einkaufen möchten. Zum anderen aber werden auch Lücken in der Versorgung, z. B. beim Grillfleischverkauf außerhalb der Öffnungszeiten, geschlossen.

Die Direktvermarktung wird häufig mit direktem Kundenkontakt in Verbindung gebracht: Der Landwirt erfährt im Hofladen oder am Marktstand, was seine Kunden wünschen und kann Fragen zur Produktion beantworten. Bei einem anonymen Verkauf könnte dieser Kontakt wegfallen. Der Betrieb könnte die dazu benötigte Arbeitskraft einsparen und an anderer Stelle in der insgesamt sehr arbeitsintensiven Direktvermarktung einsetzen. Nicht nur diese beiden Aspekte zeigen, dass Direktvermarktung mit Automaten bzw. Vertrauenskasse für Landwirte mit Chancen und Risiken verbunden sind. Welche Änderungen diese Vermarktungsform für direktvermarktende landwirtschaftliche Betriebe mit sich bringen, wird nachfolgend aufgezeigt.

---

<sup>1</sup> Diese Verkaufsform nennt sich auch Vending.

## **2 Situation in Bayern**

So schwer die genaue Anzahl der Direktvermarkter in Bayern zu benennen ist, so schwer ist auch die Erfassung der Automaten, die in der Direktvermarktung eingesetzt werden. In einer Umfrage wurden die bayerischen Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten gebeten, die Anzahl der Automaten im Dienstgebiet zu benennen. (Stand Oktober 2016)

Derzeit sind den bayerischen Ämtern für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 169 Automaten von Direktvermarktern bekannt. Davon sind 111 Milchautomaten. In fast allen Landkreisen wird mittlerweile von mindestens einem Betrieb Milch zum selbst Abfüllen angeboten. Im Durchschnitt werden in jedem Landkreis 3,7 Automaten von Direktvermarktern betrieben. Im Umkreis größerer Städte sind deutlich mehr Automaten als in den rein ländlichen Regionen zu finden.

Die Produktpalette des Automatenangebots ist sehr vielfältig. Am häufigsten werden in den Automaten neben Milch Eier angeboten (16 Vermarkter), aber auch Nudeln (9), Wurst und Fleisch (8), Obst und Gemüse (5). Daneben können am Automaten Käse und weitere Milchprodukte, Eingemachtes wie Marmelade, Sauerkonserven, Säfte und Saucen eingekauft werden. Ein Anbieter, der auch einen Hofladen betreibt, bietet in seinen beiden Automaten zahlreiche Produkte an: Neben den hofeigenen Eiern vermarktet er Milch, Süßwaren und saisonale Produkte wie Grillfleisch.

Drei von vier Automaten stehen auf der eigenen Hofstelle. Davon wurde ungefähr ein Drittel zur Ergänzung des eigenen Hofladens aufgestellt. Die meisten Automatenbetreiber haben keinen eigenen Hofladen. Nur wenige Automatenaufsteller haben sich fremde Flächen als Aufstellungsort gepachtet und den Automaten in der Nähe eines Lebensmittelgeschäftes aufgestellt.

Die Vermarktung mittels Vertrauenskasse ist ähnlich weit verbreitet wie die mit Automaten. Hier wurden ungefähr 170 Standorte gezählt, wobei der Verkauf ab Feld nur schwer zu erfassen ist. In einigen Landkreisen sind über 20 derartige Verkaufsstellen zu finden, in anderen gar keine. Mittels Vertrauenskasse werden v. a. Blumen (15), Eier (13), Kartoffeln (12), Obst und Gemüse (10) vermarktet.

## **3 Chancen und Risiken der Direktvermarktung mittels Automaten oder Vertrauenskasse**

Direktvermarktung mittels Automaten/Vertrauenskasse unterscheidet sich im Wesentlichen von den traditionellen Vermarktungsformen durch den Verzicht auf Verkaufspersonal. Daher müssen die Chancen und Risiken für den landwirtschaftlichen Betrieb und die Kunden bei der Planung betrachtet werden.

Tab. 1: Übersicht der Chancen und Risiken der Vermarktung ohne Verkaufspersonal

Chancen	Risiken
... für den landwirtschaftlichen Betrieb	
Arbeitserleichterung (zeitlich unabhängige Vermarktung, ggf. Stoßzeiten im Hofladen abpuffern)	Arbeitszeit für Tätigkeiten rund um Automaten muss verfügbar sein, auch am Wochenende
Gewinnung von neuen Kunden, <ul style="list-style-type: none"> <li>die wegen der begrenzten Öffnungszeiten nicht kommen konnten,</li> <li>die Hofladen nicht nutzen und anonym einkaufen möchten</li> </ul>	kein bzw. geringer Kundenkontakt und somit kein Erzeuger-Verbraucher-Dialog möglich <ul style="list-style-type: none"> <li>möglicherweise Lärmbelästigung durch Kunden, v.a. wenn abends/nachts eingekauft wird,</li> <li>auch Störung der Nachbarn durch zusätzlichen Verkehr</li> </ul>
Werbemöglichkeit für die eigenen Produkte	
Werbemöglichkeit für die landwirtschaftliche Erzeugung/Produktion (Stichwort: Erzeuger-Verbraucher-Dialog)	Automat: Investitionskosten für Gerät und Standort Vertrauenskasse: unzureichende Zahlungsmoral/Diebstahl der ungesicherten Ware bzw. der Kasse
geringe Investitions- und Betriebskosten für die Vermarktung mit Vertrauenskasse	
... für den Kunden	
anonymer, schneller Einkauf	kein Einkaufserlebnis, keine individuelle Beratung
unabhängig von Öffnungszeiten jederzeit frische Produkte kaufen können	
Einblick in die landwirtschaftliche Erzeugung/Produktion erhalten und auf Werbung für Sonderaktionen, Fleischpakete aufmerksam gemacht werden	eingeschränkte Produktauswahl
	Reklamationen ggf. zeitaufwändig

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Damit diese Chancen und Risiken beim Aufbau der eigenen Vermarktungsidee ausreichend berücksichtigt werden, sollten folgende Fragen in der Planung berücksichtigt werden:

- Soll mit dem Automaten zusätzliches Einkommen erzielt werden und/oder zusätzliche Kunden für die weitere Direktvermarktung gewonnen werden?
- Dient die Vermarktungsform v.a. der Werbung für die eigene landwirtschaftliche Produktion?
- Wie kann dem Kunden ein Einblick in die Arbeit gegeben werden? Kann die Erzeugung für den Kunden sichtbar gemacht werden, z. B. durch mobile Ställe? Wie können Informationen zu Produkten und Erzeugnissen weiter gegeben werden?

Darüber hinaus sollte geprüft werden:

- wie viel Arbeitszeit zusätzlich verfügbar ist und ob Arbeitskräfte eingestellt werden müssen,
- gewissenhaft kalkuliert werden, ob sich der Kauf eines Automaten oder der Aufbau einer Vertrauenskasse rechnet.

## 4 Standortwahl

Der Erfolg der Vermarktung ohne Verkaufspersonal hängt wesentlich davon ab, welcher Standort gewählt wird. Automaten können sowohl auf der eigenen Hofstelle als auch außerhalb des Betriebs in der Nähe von Kundenströmen aufgestellt werden. Diese Kunden können z. B. Pendler sein, die auf einer nahe gelegenen Straße fahren oder Kunden eines Lebensmittelgeschäfts.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass die Aufstellung in der Nähe zu einem Lebensmittelgeschäft oder Gasthof zu zahlreichen Kunden führt. Der moderne Kunde bevorzugt den Einkauf an einem Ort (one-stop-shopping) oder auf seinen üblichen Wegen, um Zeit einzusparen.

Da die meisten Kunden mit dem Auto kommen werden, sollte die Verkaufsstätte einfach und auf einem gut befestigten Weg zu erreichen sein. Die Parkplätze sollten in unmittelbarer Nähe angelegt werden können.

Tab. 2: Kriterien für die Standortwahl des Automaten

Standort		Vorteile	Nachteile
auf der Hofstelle	in separater Umhausung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenkontakt möglich</li> <li>• möglicherweise genehmigungsfrei</li> <li>• durch räumliche Nähe bessere Kontrollmöglichkeiten, geringe Gefahr von Vandalismus</li> </ul>	ggf. hohe Erschließungskosten
	im Hofladen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenkontakt</li> <li>• neuer Service für Kunden</li> </ul>	nicht unabhängig von Öffnungszeiten des Hofladens
außerhalb der Hofstelle	auf eigener Fläche	Sind weitere Einkaufsmöglichkeiten, wie Supermärkte in unmittelbarer Nähe, ist mit sehr hoher Kundenfrequenz zu rechnen, ebenso bei stark frequentierten Durchgangsstraßen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wegezeiten zum Befüllen, bei Störungen</li> <li>• Einblick in die landwirtschaftliche Produktion und Arbeitsweise schwer zu vermitteln</li> </ul>
	auf gemieteter Fläche	s.o.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• s.o.</li> <li>• Miet- oder Pachtverträge mit Grundstückseigner notwendig</li> </ul>

*Quelle: Eigene Zusammenstellung*

Die Vermarktung mittels Vertrauenskasse erfolgt üblicherweise direkt ab Hof. Ausnahmen bilden die Blumenfelder oder der Verkauf von Gemüse ab Feld.

Bei der Wahl des Standortes auf dem Betriebsgelände sollte auf gute Erreichbarkeit für den Kunden geachtet werden: Kunden, die anonym einkaufen wollen, haben häufig „Schwellenangst“. Sie möchten nicht die betrieblichen Abläufe stören oder in die Privatsphäre eindringen. Demgegenüber muss der Raum für die Betriebsleiter gut erreicht werden können und einsehbar sein. Mit zunehmender Entfernung zu den Betriebsgebäuden bzw. zum Wohnhaus wächst die Gefahr von Diebstahl und Vandalismus. Hier sollte an eine technische Überwachungsmöglichkeit, wie eine Kamera, gedacht werden.

Hinweis: Bei der Aufstellung auf dem eigenen Hof sollte bei der Absprache mit den Behörden auch erfragt werden, ob die Zufahrtsstraße dauerhaft befahrbar bleibt. Einige Betriebe haben einen deutlichen Einbruch ihrer Verkaufszahlen erlebt, als durch eine Baustelle ihre Straße längerfristig gesperrt wurde. Anschließend muss die Kundengewinnung wieder von vorne beginnen.

## **5 Automatenformen**

Die Automatenhersteller bieten drei Formen von Automaten an:

- Spiral- oder Schachtautomaten
- Trommelautomaten
- Klappenautomaten

Eine neue Entwicklung sind Menü-Automaten, bei denen Kühlschrank, Grill und Mikrowelle kombiniert sind. Es können dadurch frische und schnell zuzubereitende Komplettmenüs angeboten werden.

Alle Warenautomaten können mit Kühlung ausgestattet werden. Diese kann so eingestellt werden, dass den Anforderungen an die Lebensmittelkühlung entsprochen wird. In derart gekühlten Automaten können auch frische, vorbereitete Produkte, wie belegte Semmeln oder Fertiggerichte angeboten werden. Die Automatenhersteller entwickeln hierzu energieeffiziente Geräte.

Für den Einsatz in der Direktvermarktung bieten einige Automatenhersteller spezielle Lösungen an. Die Hersteller erarbeiten dazu geeignete Lösungen mit den Betrieben, die an die Produkte und den Standort angepasst sind. Zum einen wird die Technik des Kauf- und Bezahlvorgangs optimiert. So wird z. B. das Ausgabefach besonders gepolstert. Zum anderen werden Automaten für die Aufstellung im Freien angeboten, deren Gehäuse besonders witterungsfest sind und die in eine kleine Überdachung eingebaut sind.

Durch den Einsatz von Datenfernübertragung soll der Serviceaufwand vereinfacht werden. Bei den Bezahlssystemen werden am häufigsten Münzsysteme eingesetzt. Bargeldloses Bezahlen kann angeboten werden, z.B. durch Kreditkarten oder Smartphone-Bezahlssysteme,



aber auch Bezahl-Apps oder NFC-Technologien. (Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V., 2016)

Bei der Auswahl der Automaten sollten folgende Vorüberlegungen getroffen werden.

- Welche Produkte werden im Automaten verkauft:
  - ✓ Größe
  - ✓ Temperaturanforderungen
  - ✓ Verpackung
  - ✓ Zerbrechlichkeit
  
- Wo wird der Automat aufgestellt:
  - ✓ innerhalb des vorhandenen Ladens
  - ✓ in einer einfachen Umhausung
  - ✓ im Außenbereich mit einer einfachen Überdachung
  
- Welche Sonderausstattungen sind für die Kunden nötig und wie viel zusätzliche ggf. wartungsintensive Technik erfordert dies:
  - ✓ Bezahlungssystem
  - ✓ Wechselgeldfunktion
  - ✓ Höhe des Entnahmeschachts
  
- Welche Sonderausstattungen sind für die Erleichterung der eigenen Arbeit sinnvoll bzw. notwendig und wie viel zusätzliche ggf. wartungsintensive Technik erfordert dies:
  - ✓ Bestückung und Reinigung des Automaten
  - ✓ Störungsmeldung via SMS/Handy
  - ✓ Automatische Temperaturkontrolle

Die wesentlichen Funktionsweisen und Merkmale der Automatentypen, die in der Direktvermarktung eingesetzt werden, sind in der nachfolgenden Tabelle zusammen gefasst.

Tab. 3: Automatentypen für Direktvermarkter

	Spiralautomaten/ Schachtautomaten	Trommelautomaten	Klappenautomaten
Wareneinlagerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>in Spiralen oder Schächten, die nebeneinander und übereinander angeordnet sind</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>in variable Trommelfächer, die einen Drehteller unterteilen, auf verschiedenen Ebenen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>in einzeln zu öffnenden Fächern in unterschiedlichen Größen</li> </ul>
Kaufvorgang nach Wahl eines Produktes	<ul style="list-style-type: none"> <li>in einer Spirale, einem Schacht wird die Ware in den Entnahmeschacht geschoben oder mittels Liftsystem gebracht</li> <li>Waren werden nachgeschoben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Drehteller dreht zu Gefachfenster, das sich zur Entnahme öffnen lässt</li> <li>Warenfach bleibt leer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klappentür lässt sich öffnen</li> <li>Fach bleibt leer</li> </ul>
Warenentnahme	<ul style="list-style-type: none"> <li>aus Entnahmeschacht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aus Trommelfach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aus einzelнем Klappenfach</li> </ul>
Mögliche Produkte in einem Automaten	<ul style="list-style-type: none"> <li>kleine verpackte Waren (bis 2,5 kg möglich), Getränkeflaschen</li> <li>unterschiedliche Klimazonen möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>verschieden große verpackte Produkte</li> <li>unterschiedliche Klimazonen möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>verschieden große verpackte Produkte</li> <li>sehr große Gebinde möglich</li> <li>unterschiedliche Klimazonen möglich</li> </ul>
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nudeltüten, Joghurtbecher, Würstäckchen, Eierkartons, Honiggläser, abgepackte belegte Semmeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>verschieden große Packungsgrößen für Obst/Gemüse, Fertiggerichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>verschieden große Packungsgrößen für Obst/Gemüse</li> <li>Kartoffelsäcke</li> <li>Warenkörbe</li> </ul>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

## 6 Rechtliche Hinweise

Wer in die Direktvermarktung seiner Waren einsteigen möchte, muss sich über die gesetzlichen Anforderungen informieren. Daneben sollten auch steuerliche Aspekte und der Versicherungsschutz geprüft werden.

Wer neu in die Vermarktung von Lebensmitteln einsteigt, muss sich als Lebensmittelunternehmer registrieren lassen.

Zu Beginn der Planung sollte wegen der Anforderungen des Bayerischen Baugesetzes mit den Kreisverwaltungsbehörden Kontakt aufgenommen werden. Daneben sollten die Anforderungen der Lebensmittelüberwachung an die Gestaltung des Verkaufsraums geklärt werden.

Die Aufstellung eines Automaten muss angezeigt werden.

Die eigen erzeugten oder zugekauften Waren müssen gekennzeichnet werden. Die Warenetiketten müssen die Vorgaben der Lebensmittelinformations-Verordnung erfüllen. Sie müssen so angebracht sein, dass der Kunde sie auch im Automaten gut erkennen kann. Durch die Lagerungen im Automaten dürfen die Etiketten bzw. deren Beschriftung nicht beschädigt werden.

Der Steuerberater sollte wegen der steuerlichen Bewertung des neuen Betriebszweigs in die Planung einbezogen werden. Er kann auch informieren, wie das Kassenbuch geführt werden sollte: Über den Verkauf sind tägliche Aufzeichnungen der Einnahmen und Ausgaben notwendig.

Daneben sind beim Aufstellen und dem Betreiben eines Verkaufsautomaten für die Vermarktung zahlreiche weitere Gesetze und Verordnungen zu beachten. Eine Übersicht, welche Fragen in den meisten Fällen zu klären sind, ist im Anhang zu finden. Diese Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Damit das eigene Vorhaben die rechtlichen Vorgaben erfüllt, ist es daher notwendig, sich rechtzeitig mit den zuständigen Behörden in Verbindung zu setzen. Darüber hinaus sollte auch mit der Versicherung der Umfang des Versicherungsschutzes geklärt werden.

## 7 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Direktvermarktung mit Automaten

Die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung mit Automaten lässt sich über die Investitionssumme, die Arbeitszeit und den erwarteten Mehrerlös abschätzen. Die Höhe der Kosten ist v. a. abhängig von der Ausstattung des Automaten, des geplanten Angebots und dem Standort.

### 7.1 Erforderliche Investitionen

Die Kosten für den Automaten hängen stark von seiner Ausstattung ab. Während einfache Modelle ca. 5.000 € kosten, werden für gut ausgestattete Automaten mehr als 15.000 € bezahlt.

Außerdem muss ein Raum eingerichtet werden, der die Auflagen des Veterinäramtes erfüllt:

- Die Bauberatung kalkuliert bei einem einfachen Umbau mit ca. 150 € pro m<sup>3</sup> umbauter Raum.
- Bei einem Neubau, wie einer einfachen Holzhütte, sind Kosten für die Erdarbeiten, die Bodenplatte und auch der Strom- und Wasseranschluss einzurechnen. Hier sollte mit 250 - 350 € pro m<sup>3</sup> umbauter Raum kalkuliert werden.
- Es empfiehlt sich, v. a. in Räumen für Milchautomaten, ein Waschbecken mit Warmwasserbereiter zum Händewaschen einzuplanen.

Die Gesamthöhe der Investitionen liegt meist zwischen 10.000 und 20.000 €.

Tab. 4: Investitionskosten für den Aufbau eines Automatenverkaufs mit einfacher Umhausung und zwei Parkplätzen

Investitionskosten	in Euro
Automat, einfache Ausstattung	10.000
Gebäude	3.000
Strom- und Wasseranschluss	1.000
Ausstattung Gebäude (Bodenbelag, Beleuchtung, Tisch), evtl. Waschbecken	1.000
Außenanlage	3.000
Sonstiges (Logo-Entwicklung, ...)	1.000
<b>Summe</b>	<b>19.000</b>

Quelle: Herstellerangaben, KTBL-Daten-Direktvermarktung, Beispiele von Vermarktern

## 7.2 Arbeitszeitaufwand

Der Einsatz eines Automaten bedeutet nicht, dass die Arbeit vollautomatisch erfolgt und keine zusätzliche Arbeitszeit erforderlich ist. Die Arbeitszeit erhöht sich deutlich, wenn zusätzlich Fahrtzeit zum Automaten eingeplant werden muss. An Tagen mit hoher Nachfrage muss der Automat ggf. mehrfach aufgefüllt werden.<sup>2</sup>

Tab. 5: Tätigkeit und deren Zeitaufwand

Tätigkeit und deren Zeitaufwand	in Minuten/Tag
Wegezeit (Produktionsraum – Automat, geschätzt 150 m)	5
Nachfüllen (pro Vorgang)	15
Geldentnahme	5
Reinigung des Verkaufsraums/Automaten	15
Pflege der Außenanlage (erfolgt wöchentlich)	5
Büroarbeit (Dokumentation für Finanzamt und Lebensmittelüberwachung)	10
<b>Arbeitszeitaufwand, gesamt</b>	<b>60</b>

Quelle: Beispiele von Vermarktern

Für Direktvermarktung mittels Automaten sollte täglich mindestens 55 Minuten Arbeitszeit verfügbar sein. Bei häufigerem Nachfüllen sind bis zu 90 Minuten möglich. Wegezeiten zu Fuß wurden mit 1 m pro Sekunde gerechnet. Längere Fahrtzeiten, z. B. zu einem entfernten Standort, sind hier nicht eingerechnet. Der tägliche Zeitaufwand von 60 Minuten entspricht 365 Stunden Arbeitskraft (Akh) im Jahr.

## 7.3 Mindestabsatzmenge bei erwarteter Entlohnung

Der Verkauf über Automaten rechnet sich dann, wenn der Erlös die Kosten überschreitet. Die Kosten werden bei diesem Absatzweg v. a. durch die Abschreibung und die Instandhaltung des Automaten und seiner Umhausung verursacht, aber auch die Kosten für die Waren und die Arbeitsentlohnung sind entscheidend.

Um abschätzen zu können, ob sich für die geplanten Produkte die Vermarktung mittels Automaten rechnet, kann der Mindestumsatz bei einer erwarteten Entlohnung berechnet werden. Dazu werden zunächst die Kosten des Absatzwegs ohne Wareneinsatz berechnet.

<sup>2</sup> Bei der Vermarktung in einem Hofladen ist die Arbeitszeit deutlich höher – v. a. ist in den meisten Fällen die Anwesenheit im Laden während der gesamten Öffnungszeit notwendig.

Tab. 6: *Kosten der Vermarktung mit Automaten (auf dem eigenen Hof, ohne Anfahrt, einfache Umhausung, zwei Parkplätze)*

<b>Kosten</b>		<b>Beispiel eines Automaten auf der Hofstelle</b> Kosten (€ pro Jahr)
Abschreibung:	Dauer (in Jahren)	2.567
<i>Automat</i>	5	
<i>Umhausung</i>	15	
<i>Ausstattung</i>	10	
<i>Außenanlagen</i>	15	
Instandhaltung:	Anteil an Investition (%)	580
<i>Automat</i>	5	
<i>Umhausung</i>	1	
<i>Ausstattung</i>	1	
<i>Außenanlagen</i>	1	
Arbeit (bei 60 Minuten pro Tag)	17 €/Stunde	6.205
Zinsaufwand der halben Investitionssumme	2 %	190
Sonstige Kosten (Pacht/Miete für Aufstellplatz, Versicherung, Videoüberwachung...)*		0
Strom**	0,50 €/Tag	274
Reinigungsmittel, Wasser	0,25 €/Tag	
<b>Gesamt</b>		<b>9.816</b>

\* Es wird unterstellt, dass der Automat auf dem eigenen Hof aufgestellt wird. Für die Beladungsfahrt zum Automaten können die Kosten mit 0,30 €/km kalkuliert werden.

\*\* Die Stromkosten hängen bei Automaten mit Kühlung sehr stark vom Standort (mögliche Sonneneinstrahlung, Frostgefahr) ab.

Die Kosten für den Einsatz eines Automaten bei einer gewünschten Stundenentlohnung von 17 €/Akh betragen in diesem Beispiel 26,89 € pro Tag ohne Wareneinsatz.

Die Mindestabsatzmenge kann abgeschätzt werden, indem für die verschiedenen Produkte der erwartete Mehrerlös aus der Direktvermarktung einberechnet wird. Vor allem in der Anfangsphase, wenn die mögliche Absatzmenge noch nicht bekannt ist, oder aber bei sehr

stark schwankenden Absatzzahlen im Wochenverlauf und auch bei verderblicher Waren kann der Verlust durch nicht verkaufte Ware, die aus dem Automaten wieder entnommen werden muss, hoch sein. Daher sollte ein Verlust von ca. 5 % mit einberechnet werden.

*Tab. 7: Mindestabsatzmenge verschiedener Produkte in der Direktvermarktung mittels Automaten*

Produkt	Erlös bisher (€)	Erlös im Automaten (€)	Mehrerlös (€)	Mindestabsatzmenge pro Tag (+ Verlust)
Eier	0,17	0,25	0,08	335 Stück (+17)
Milch	0,30	1,00	0,70	38 Liter (+2)
Grillfleisch	9,10	15,00	5,90	4,5 kg (+ 0,2)

*Quelle: Eigene Berechnung*

Die Mindestabsatzmenge ist die Menge, die täglich verkauft werden muss, um einen Stundenlohn von 17 € pro Stunde zu erwirtschaften. Da täglich etwa eine Stunde für die Vermarktung gearbeitet wird, bedeutet dies ein zusätzliches Einkommen von 6.205 € im Jahr.

#### **7.4 Möglicher Arbeitsertrag bei erwarteter Absatzmenge**

Anstatt die erwartete Entlohnung festzulegen und daraus die Mindestabsatzmenge verschiedener Produkte zu errechnen, kann diese Berechnung auch in umgekehrter Richtung erfolgen: Hier wird im Vorfeld festgelegt, welche Absatzmenge zu erwarten ist. Diese kann z. B. aus der bestehenden Vermarktung abgeleitet werden.<sup>3</sup> Die Warenkosten können in Höhe des Preises, der bei Abgabe an Großhandel oder Molkerei erzielt wird, errechnet werden.

<sup>3</sup> Es kann auch das Marktpotenzial einer Region berechnet werden. Dieses Verfahren ist in der LfL-Information „Milchdirektvermarktung mit Automaten“ beschrieben (Hensel-Lieberth, 2016). Es hat sich gezeigt, dass diese Berechnung in Stadtrandlagen eine gute Abschätzungsmöglichkeit liefert. Dagegen ist im ländlichen Raum die tatsächliche Nachfrage nach Milch häufig größer als errechnet. (Koloczek, 2016)

Tab. 8: Berechnung des Arbeitsertrags bei Vermarktung von Eiern mit Automaten bei erwarteter Absatzmenge (einfache Umhausung, zwei Parkplätze)

**Beispielsberechnung des Arbeitsertrags eines Automaten auf der eigenen Hofstelle**

<b>Kosten, gesamt</b>		<b>28.431 € pro Jahr</b>
<i>Abschreibung, Instandhaltung, Zinsaufwand, sonstige Kosten/Strom, Reinigung</i>		3.611 €/a
<i>Warenkosten bei erwartetem Mindestabsatz 0,17 €/Ei von 400 Eiern pro Tag</i>		24.820 €/a
<b>Erlös</b>	<i>0,25 €/Ei</i>	<b>36.500 € pro Jahr</b>
<i>Gewinnbeitrag</i>		8.069 €/a
<b>Arbeitsertrag</b>	<i>365 Akh/a</i>	<b>22,11€/Akh</b>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

## 7.5 Ökonomische Bewertung

Aus dem berechneten Beispiel lässt sich ableiten: Die Direktvermarktung mit Automaten leistet einen geringen Beitrag zum unternehmerischen Gewinn eines landwirtschaftlichen Betriebs.

Das liegt v.a. an den geringen Absatzmengen, die im Beispiel angenommen wurden. Es zeigt sich derzeit in der Praxis, dass mit einem Warenautomaten häufig nur geringe Mengen verkauft werden. Für den landwirtschaftlichen Betrieb ist daher neben dem Gewinnbeitrag auch der Imagegewinn durch die Vermarktung mit Automaten von besonderer Bedeutung. Vor allem größere Milchviehbetriebe haben aus diesem Grund begonnen, Milch ab Automat anzubieten (Koloczek, 2016).

Die geringen Absatzmengen, die derzeit vermarktet werden, könnten aber auch daran liegen, dass dieser Vermarktungsweg in der Direktvermarktung noch relativ neu ist. Viele der befragten Betriebe sind erst kürzlich eingestiegen. Einige erweitern damit den Verkauf aus dem Hofladen heraus.

Ein häufiger Fehler ist das mangelnde Marketing der bäuerlichen Direktvermarkterbetriebe. Nur die Ware anzubieten genügt nicht. Die professionelle Vermarktung bedarf einer individuell entwickelten Marketingstrategie. Betriebslogo, gut sichtbare Schilder und Werbung, auch in den sozialen Medien, sind heute unverzichtbar.

Damit ein höherer Einkommensbeitrag aus der Vermarktung mit Hilfe von Automaten erzielt werden kann, muss die Absatzmenge gesteigert werden. Das könnte zum einen durch ständige Neugewinnung von Kunden erreicht werden. Zum anderen sollte die Absatzmenge pro Kunde erhöht werden, indem z. B. die Produktpalette erweitert wird. Damit wird der Kundenwunsch erfüllt, möglichst wenig verschiedene Einkaufsstätten aufzusuchen.



## **8 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Vermarktung mit Vertrauenskasse**

Die Wirtschaftlichkeit der Vermarktung mit Vertrauenskasse unterscheidet sich im Wesentlichen durch die im Vergleich zum Automatenverkauf erheblich geringeren Kosten: Sowohl die Investition als auch die laufenden Kosten sind ohne den Betrieb eines Automaten deutlich geringer. Bei dieser Vermarktungsform fallen Kosten für die Umhausung, Außenanlage und ggf. eine Überwachungsanlage an. Für eine einfache Umhausung, zwei Parkplätze und eine einfache Funküberwachungsanlage entstehen jährlich Kosten von ca. 750 €. Das sind bei täglicher Öffnung ca. 2 € pro Tag. Damit sich diese einfache Vermarktungsmöglichkeit wirtschaftlich betreiben lässt, müssen der Verlust durch Diebstahl und die Kosten durch Vandalismus sehr gering gehalten werden. Daher ist gewissenhaft zu prüfen, ob der Standort und das Angebot geeignet sind.

## **9 Direktvermarktung als Beitrag zur Nahversorgung**

Direktvermarktung erlebt derzeit wieder einen Aufschwung. Vermehrt erkundigen sich landwirtschaftliche Betriebe nach Möglichkeiten, die eigenen Produkte direkt an Endkunden oder Wiederverkäufer zu vermarkten. Das ist sicher durch die Preisentwicklungen bei bisher gewählten Absatzwegen verursacht. Doch könnte auch die Zeit für den Einstieg in die Direktvermarktung günstig sein. Die Verbraucher sind zum einen wieder vermehrt auf der Suche nach regionalen Produkten. Zum anderen ziehen sich der Lebensmitteleinzelhandel und das Ernährungshandwerk v. a. aus strukturschwachen Regionen zurück.

Verschiedene Studien versuchen derzeit herauszufinden, welchen Beitrag die landwirtschaftlichen Betriebe zum Erhalt der Nahversorgung leisten können. Dabei wird auch der Vermarktungsweg mit Automaten betrachtet (Rutz, et al., 2015). Die Automaten oder Vertrauenskassen bieten den Kunden eine zeitlich flexible Einkaufsmöglichkeit, die damit sehr zeitgemäß ist.

Ein landwirtschaftlicher Betrieb kann durch den Verkauf von Lebensmitteln mit Hilfe von Automaten bzw. Vertrauenskassen einen Gewinnbeitrag erwirtschaften. Werden aber nur wenige Waren und nur solche mit geringem Handelsaufschlag vermarktet, ist der Gewinn eher gering. Der Erfolg dieser Vermarktungsform für den Betrieb und deren Beitrag zum Erhalt der Nahversorgung hängen entscheidend davon ab, ob Verbraucher langfristig bereit sind, die Waren der Direktvermarkter zu kaufen und dafür ggf. einen Umweg in Kauf zu nehmen.

## 10 Betriebsbeschreibungen

### Schwerpunkt Milchvieh / Automat



Betrieb: Maisingerhof in Günding<sup>1</sup> (Landkreis Dachau)

Die Familie Gasteiger bewirtschaftet ihren Hof konventionell, gentechnikfrei, im Haupterwerb.

Der Schwerpunkt liegt auf der Produktion von Milch.

Auf dem Betrieb arbeiten drei Familienmitglieder.

In die Direktvermarktung ist die Familie im September 2015 eingestiegen. Sie vermarktet eigen erzeugte Produkte wie Rohmilch, Rohmilchkäse und Kleintierheu.

Von anderen Landwirten zugekauft werden Eier, Nudeln, Kartoffeln und andere Produkte aus der Region.

Der Betrieb verkauft seit September 2015 an der Hofstelle Rohmilch mit Hilfe eines Milchautomaten. Dieser steht direkt an der Hofeinfahrt an einer viel befahrenen Straße am Ortsrand nahe einer Staatsstraße mit starkem Pendlerverkehr.

Der Verkauf ab Automat ist für die Kunden täglich rund um die Uhr und im Selbstbedienungs-Hofladen täglich zwischen 8:00 und 20:00 Uhr möglich.

Damit die Kunden von dieser Einkaufsmöglichkeit erfahren, setzt der Betrieb folgende Werbemittel ein: Ausschilderung am Hof und der Zufahrtsstraße, Flyer, Facebook, Website, Regionalportal, Anzeigen in regionalen Wochenzeitungen und Familienmagazinen.



Für den Erfolg eines Verkaufsautomaten ist die Lage ein entscheidendes Kriterium. Hinweis an künftige Milchautomatenbesitzer: Vor Anschaffung eines Automaten Demographie und Verkehrsströme analysieren.

<sup>1</sup> Die Fotos wurden von Familie Gasteiger zur Verfügung gestellt.

## Schwerpunkt Milchvieh, Käse / Automat



Betrieb: Bauernhof Kögel, Thanners bei Immenstadt (Landkreis Oberallgäu)<sup>1</sup>

Die Familie Kögel bewirtschaftet ihren Milchviehbetrieb im Haupterwerb. Auf dem Betrieb arbeiten drei Familienmitglieder und eine Fremd-Arbeitskraft.



In die Direktvermarktung ist die Familie schon vor 20 Jahren eingestiegen. Sie vermarkten eigen erzeugte Produkte: Milch, Käse, Wurst und Fleisch.

Der Betrieb verkauft seit 2012 auch mit Hilfe von Automaten. Dazu setzt er zwei Automaten mit Kühlung ein. Mithilfe des Automaten werden neben den eigenen Produkten auch zugekaufte Eier, Bergkäse und Butter, sowie Glasflaschen für die Milch verkauft.

Die Automaten stehen am Hof. Der Verkauf ab Automat ist rund um die Uhr geöffnet. Die meisten Kunden kommen am Wochenende und am frühen Abend zum Einkauf.

Damit die Kunden von dieser Einkaufsmöglichkeit erfahren, setzt die Familie Kögel auf ihren Internet-Auftritt und facebook. Im Internet haben sie einen Film eingestellt, in dem der Betrieb und die Vermarktung vorgestellt werden.



Im Gespräch erlebt man immer wieder, wie sich die Kunden freuen ein so hochwertiges Produkt in dieser Form kaufen zu können. Man hat einfach wieder die Bestätigung, das was ich mach´ ist gut und richtig!

<sup>1</sup> Fotos: Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Neumarkt, FZ Diversifizierung und Strukturentwicklung, 2016

## Schwerpunkt Ackerbau, Eier/ Automat

Betrieb: Höckers, Ingolstadt<sup>1</sup>



Die Familie Höckers bewirtschaftet ihren Hof konventionell im Haupterwerb. Der Schwerpunkt liegt im Ackerbau. Auf dem Betrieb arbeitet das Betriebsleiterpaar ohne fremde Hilfe.

In die Direktvermarktung ist die Familie vor zwanzig Jahren eingestiegen. Sie vermarktet in ihrem Hofladen eigen erzeugte Produkte: Eier,

Nudeln und Mehl. Seit Mai 2017 hat sie zwei neue Hühnerställe gebaut. Beide sind für jeweils 1.500 Tiere vorgesehen. Wichtig war ihr dabei ihrer bisherigen Bewirtschaftung treu zu bleiben: Freilandhaltung mit einer Auslauffläche weit über den gesetzlichen Vorgaben.

Aufgrund der hohen Nachfrage nach Eiern verkauft die Familie Höckers seit sechs Monaten Eier und Nudeln auch mit Hilfe von Automaten. Dazu setzt sie zwei Automaten mit Kühlung ein. Ein Automat steht am Hofladen, der zweite in der Nähe einer Straße.

Der Verkauf ab Automat ist rund um die Uhr geöffnet. Die meisten Kunden kommen am Wochenende, vor allem am Sonntag.

Bislang wurde noch keine aktive Werbung betrieben. Schilder weisen auf dem Hof den Weg zum Automaten.

Doch in der lokalen Presse, im Fernsehen und dadurch auch im Internet wurde der Eierverkauf mehrfach beschrieben.



Die Nachfrage überstieg regelmäßig das Angebot. Die Städter sind glücklich, auch am Sonntag frische Eier für ihr Omelett kaufen zu können. Eine Ausweitung des Verkaufs mittels Automaten schafft freie Arbeitskapazitäten, die wir in die Geflügelhaltung investieren können.

<sup>1</sup> Fotos: Michael Olma (Weblog: [www.extraprimagood.de](http://www.extraprimagood.de))

## Schwerpunkt Milch, Hofmolkerei / Vertrauenskasse

Betrieb: Schwarzhuber's Chickeria in München-Allach<sup>1</sup>

Die Familie Grünwald bewirtschaftet ihren Hof konventionell im Haupterwerb. Haupterzeugnisse sind Kartoffeln und Eier. Die Hühner werden in einem Hühnermobil gehalten.

Neben dem Betriebsleiter ist noch ein weiteres Familienmitglied im Umfang einer halben Stelle auf dem Betrieb tätig.

In die Direktvermarktung ist die Familie schon vor 30 Jahren mit der Vermarktung von Kartoffeln eingestiegen.



Der Betrieb verkauft seit Mai 2016 seine Eier mit Hilfe eines Automaten. Dazu setzt er einen Trommel-Automaten mit Kühlung ein. Der Automat steht in der Nähe einer stark befahrenen Durchgangstraße in einem Stadtteil von München.

Der Verkauf ab Automat ist rund um die Uhr geöffnet. Die meisten Kunden kaufen am Samstag oder Sonntag ein. Herr Grünwald bietet eine „Giggerl-Patenschaft“ an. Hier bezahlt der Kunde seine wöchentliche Eierration ein oder ein halbes Jahr im voraus. Die Eier werden durch den Kunden/Paten abgeholt.

Der Verkauf der Kartoffeln erfolgt über eine Vertrauenskasse. Hierzu wurde in einem Gebäude auf dem Hof ein leicht zugänglicher Raum eingerichtet. Der Kunde zahlt in eine Kasse mit Wechselgeld.

Damit die Kunden von dieser Einkaufsmöglichkeit erfahren, setzt der Betrieb auf Facebook, seine Flyer und Mundpropaganda.

Schwarzhuber's Chickeria  
BRUTAL REGIONAL



<sup>1</sup> Fotos: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2016

## Schwerpunkt Milch, Hofmolkerei / Vertrauenskasse



Betrieb: Hofmolkerei Kneißl, Pyrbaum - Rengersricht (Landkreis Neumarkt)<sup>1</sup>

Die Familie Kneißl bewirtschaftet ihren Hof konventionell im Haupterwerb. Auf dem Betrieb und in der Hofmolkerei sind insgesamt sieben Personen beschäftigt. Die Familie bringt sich mit 2,5 Arbeitskräften ein.

Seit März 2016 wird die Milch in der eigenen Hofmolkerei aufbereitet. Es werden Vollmilch und fettarme Milch in Getränkekartons abgefüllt und Joghurt (Natur und mit Frucht) zubereitet. Die Vermarktung ist hauptsächlich auf die Belieferung an den Lebensmitteleinzelhandel in der Region ausgerichtet.



Die Vermarktung am Hof erfolgt mit Vertrauenskasse. Hierzu wurde an der Straße eine einfache Holzhütte errichtet und ansprechend gestaltet. Die Kunden entnehmen die Waren aus einem Kühlschrank mit Glastür und legen ihr Geld in eine Kasse ein. Um Diebstahl zu vermeiden, wurde eine Kamera installiert. Der Verkauf ist für die Kunden rund um die Uhr zugänglich. Die meisten Kunden kommen am Sonntag oder Feiertag. In der Woche wird vorwiegend am frühen Abend eingekauft. Die Waren werden dreimal am Tag kontrolliert und bei Bedarf nachgefüllt.

Der Verkaufsstand war nie angedacht um große Mengen zu verkaufen, da wir vor allem über den Lebensmitteleinzelhandel anbieten und unsere Ortschaft von der Verkehrslage eigentlich sehr ungünstig liegt. Wir wollten hiermit nur den Kunden, vor allem den Dorfbewohnern, die Möglichkeit geben, direkt am Hof einkaufen zu können. Daher sind wir sehr erstaunt dass unser Verkaufshäuschen doch so „gut“ besucht wird.

<sup>1</sup> Fotos: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2016

## Schwerpunkt Straußenfleisch / Vertrauenskasse



Betrieb: Straußenhof Chiemgau, Schnaitsee-Allerding (Landkreis Traunstein)<sup>1</sup>

Die Familie Scherr bewirtschaftet ihren Hof konventionell im Nebenerwerb. Der Schwerpunkt liegt auf der Straußenzucht und deren Direktvermarktung. Im Betrieb sind drei Familienmitglieder tätig.



In die Direktvermarktung ist die Familie Scherr 2013 eingestiegen. Sie vermarktet eigen erzeugtes Straußenfleisch, Straußenwurst, Straußenbouillion, Straußen-Bolognese, Straußeneinudeln, Straußeneier, Fruchtaufstriche, Säfte, Sirup, Straußeneilampen und Staubwedel aus Straußenfedern.

Der Betrieb verkauft ab Hof von Beginn an mit Vertrauenskasse. In einer einfachen Holz- hütte wurde der kundengerechte Selbstbedienungshofladen errichtet. Zum Bezahlen steht ein Korb mit Wechselgeld bereit. Der Verkauf ist rund um die Uhr geöffnet.



Damit die Kunden von dieser Einkaufsmöglichkeit erfahren, hält der Betrieb seinen Internet- Auftritt aktuell. Marcus Scherr ist Mitglied im Verein „Landerlebnisreisen Bayern e.V.“ und bietet professionelle Führungen für Bus – und Besuchergruppen an.

Für uns die ideale Lösung, da unser SB- Hofladen direkt bei uns am Hof steht und wir uns bis jetzt immer auf unsere Kunden verlassen konnten! Kasse stimmt fast immer, manchmal sogar mehr drin! Kunden runden gerne auf!



<sup>1</sup> Fotos: Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Ingolstadt, FZ Diversifizierung und Strukturentwicklung, 2016

## Schwerpunkt Erdbeeren / Vertrauenskasse



Betrieb: Erdbeeren Funck, Denkendorf (Landkreis Eichstätt)<sup>1</sup>

Die Familie Funck-Schowalter bewirtschaftet ihren Hof konventionell im Haupterwerb. Der Schwerpunkt des Betriebes liegt seit über 40 Jahren im Anbau von Erdbeeren zur Selbstpflücke. Vor 15 Jahren übernahm Sonja Schowalter mit ihrem Mann den elterlichen Betrieb.



Der Betrieb intensivierte in die Veredelung von Erdbeeren und Himbeeren, da die Selbstpflücke spürbar nachließ. Frau Schowalter verarbeitet die Früchte zu Fruchtaufstrichen, Trockenfrüchten und Fruchteis. Sie ist zudem im Projekt „Regionaler Geschenkkorb“ aktiv. Sie vertreibt Geschenkkörbe an Kommunen, Vereine sowie Geschäfts- und Privatkunden.

Der Betrieb verkauft seit 15 Jahren gepflückte Erdbeeren mittels Vertrauenskasse in einem einfachen Holzunterstand an der Hofeinfahrt. Der Verkaufsstand befindet sich direkt neben einer Durchgangsstraße. Die Erdbeeren sind im Verkaufsstrand schräg präsentiert und so von der Straße aus gut sichtbar.

Ihre Erdbeeren und das Fruchteis vertreibt die Familie sie über einen kleinen Hofladen und über Partner-Hofläden in der Region Ingolstadt – Eichstätt. Zudem beliefert sie die Gastronomie mit Erdbeeren in der Saison und ganzjährig mit Fruchteis.

Die Warenpräsentation an der Straße macht „Lust auf Erdbeeren – also Lust auf Einkauf“. Vorweg-Schilder weisen auf den Verkaufsstand hin: Plakatplanen auf Strohbällen am Straßenrand mit Logo und Hinweis „Erdbeerverkauf in 100 Meter“.



Unsere Kunden schätzen es sehr, dass sie jederzeit auch kleine Mengen frischer Erdbeeren kaufen können ohne Anfahrt zum Erdbeerfeld. Für uns hat es den Vorteil ohne zusätzliches Personal noch zusätzliche Absatzmengen zu verkaufen.

<sup>1</sup> Fotos: Die Fotos wurden von Familie Funck zur Verfügung gestellt.



## 11 Literaturverzeichnis

Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit. 2016. Downloads Lebensmittel. [Online] 6. 9. 2016. [Zitat vom: 28. 9. 2016.] <https://www.lgl.bayern.de/downloads/lebensmittel/>.

Bayerisches Landesamt für Statistik. 2015. Pressemitteilung. Rund zwei Drittel der Berufspendler in Bayern fahren mit dem Auto. [Online] 25. 6. 2015. [https://www.statistik.bayern.de/presse/archiv/2013/350\\_2013.php](https://www.statistik.bayern.de/presse/archiv/2013/350_2013.php).

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. 2014. Nahversorgung in Bayern, Bedeutung - aktuelle Situation - Alternativen. GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (Ostertag, Gabriele; Leuninger, Stefan). München: s.n., 2014.

Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V. 2016. Die Vending-Branche 2014/2015. [Online] 2016. [Zitat vom: 4. 10. 2016.] [http://www.bdvvending.de/fileadmin/Pressedownloads/Die\\_Vending-Branche\\_2014\\_15\\_dt.pdf](http://www.bdvvending.de/fileadmin/Pressedownloads/Die_Vending-Branche_2014_15_dt.pdf).

Hensel-Lieberth, Anja. 2016. Milch-Direktvermarktung mit Automaten. LfL-Information. September 2016.

Kaschefi, Aris. 2016. Bundesverband der Deutscher Vending-Automatenwirtschaft e.V. von der Verfasserin geführtes Telefoninterview. 14. 10. 2016.

Koloczek, Johanna. 2016. Erfolgsbestimmende Faktoren bei der Milchkonsumdirektvermarktung mit Automaten - Eine empirische Erhebung ausgewählter Betriebe in Ostbayern. Freising-Weihenstephan: Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Fakultät Land- und Ernährungswirtschaft, September 2016.

Rutz, C., Kutzleben, N. und Schramek, J. 2015. Projektbeschreibung: Chancen des demografischen Wandels für die landwirtschaftliche Diversifizierung. [Online] 2015. <http://www.ifls.de/projekt-125.html>.

### Weiterführende Literatur/Hinweise:

Die Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen bietet einen Leitfaden „Direktvermarktung, Innovative Absatzwege über den Automatenverkauf, Marktentwicklung, Automaten-system, Recht von A-Z, Wirtschaftlichkeit“ an. Der siebzigseitige Leitfaden kann bei der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, Email: [Angelika.Albrink@lwk.nrw.de](mailto:Angelika.Albrink@lwk.nrw.de), zum Preis von 35,10 € bestellt werden.

Die Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen bietet darüber hinaus eine kostenpflichtige Spezialberatung für Direktvermarkter zu Etikettierung und Kennzeichnung an. Damit unterstützt sie Direktvermarkter, die komplexen Vorschriften bei der Gestaltung der Etiketten einhalten zu können.

## Anhang: Rechtliche Hinweise

Tab. 9: Übersicht der Rechtsbereiche, die bei der Vermarktung mittels Automaten<sup>1</sup> /Vertrauenskassen betroffen sein können

**Hinweis:** Die nachfolgende Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und kann nur einen ersten Einblick in möglicherweise betroffene Rechtsbereiche geben. Es ist daher unbedingt erforderlich schon in der Planungsphase Kontakt mit den zuständigen Behörden aufzunehmen und sich über die rechtlichen Anforderungen zu informieren.

Fragestellungen	Rechtsbereich	Rechtliche Regelung	Ansprechpartner	Informationsquellen
Anmeldung der Automatenaufstellung als Gewerbebetrieb	Gewerbe-Recht	Gewerbe Ordnung (u.a. § 14 Abs. 3 GewO)	Gemeinde	Bayernportal
Welche Anforderungen müssen bei der Aufstellung beachten werden, um die Lebensmittelsicherheit und Hygiene gewährleisten zu können?	Lebensmittel-Recht/ Verbraucher-schutz-Recht	LMHV/LMHV-Tier	Lebensmittelüberwachung an den Kreisverwaltungsbehörden	<a href="#">Veterinärämter</a>
Wie müssen die Lebensmittel gekennzeichnet werden: Was muss auf das Etikett?		LMIV	Gegenprobensachverständige (vgl. Liste des BVL) Landwirtschaftskammer NRW	<a href="#">Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit</a>
Wie müssen die Preise für die verkauften Waren angegeben werden?		Preisangabe Verordnung	Kontrolle durch die Kreisverwaltungsbehörde; Fach- und Rechtsaufsicht durch die Regierungen, Sachgebiet 22, Preisprüfung	<a href="#">Bundesministerium für Wirtschaft und Energie</a>
Darf ich den Automaten an der gewünschten Stelle aufstellen? Muss mein Vorhaben genehmigt werden? Wo darf ich meine Werbung aufstellen?	Bau-Recht	Bayerisches Baugesetz	Kreisverwaltungsbehörden	<a href="#">Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr</a>

<sup>1</sup> Der Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V. bietet seinen Mitgliedern Rechtsberatung zur Fragen der Vermarktung mit Automaten an.

## Fortsetzung der Übersicht:

Fragestellungen	Rechtsbereich	Rechtliche Regelung	Ansprechpartner	Informationsquellen/
Bei Abgabe von Flüssigkeiten zum Selbstabfüllen: Muss der Automat eichbar sein?	Eich-Recht	Mess- und Eich G/Mess- und EichVO	Eichamt	<a href="#">Eichämter</a>
Dürfen alkoholische Getränke verkauft werden?	Jugendschutz in der Öffentlichkeit	Jugendschutzgesetz	Kreisverwaltungsbehörden Automatenhersteller (wegen technischer Lösungen)	<a href="#">Bayerisches Landesjugendamt</a>
Eigene Marke anmelden oder Absichern, dass keine Worte, Farben etc. einer geschützten Marke verwendet werden	Patent- und Marken-Recht	u.a. Markengesetz und Markenverordnung	Deutsches Patent- und Markenamt	<a href="#">Deutsches Patent- und Markenamt/Recherche</a>
Beschäftigung von Fremd-Arbeitskräften, z. B. zum Auffüllen der Automaten	Arbeitsrecht	Zahlreiche Gesetze und Verordnungen	Bayerischer Bauernverband	<a href="http://www.bayerischerbauernverband.de/rechtsberatung">http://www.bayerischerbauernverband.de/rechtsberatung</a>
Wo kann der Automat standsicher aufgestellt werden? Welcher Bodenbelag sollte für die Umhausung gewählt werden? Wie kann die Befüllung gefahrungsfrei erfolgen?	Arbeitssicherheit und Arbeitsschutz	Arbeitsschutzgesetz und Unfallverhütungsvorschriften	Berufsgenossenschaft Gewerbeaufsichtsamt Automatenhersteller	<a href="#">Sozialversicherung für Landwirtschaft, Forsten und Gartenbau</a>
Wie ist die Direktvermarktung aus steuerlicher Sicht in den landwirtschaftlichen Betrieb einzubinden? Was muss täglich für das Finanzamt aufgeschrieben werden?	Steuer-Recht	Einkommenssteuer-Richtlinien	Steuerberater	<a href="#">Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft</a>
Was muss bei einer Videoüberwachung beachtet werden?	Datenschutz-Recht u. a.	Bundesdatenschutzgesetz	Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht	<a href="#">Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht</a>

*Quelle: Eigene Zusammenstellung*

## **Impressum**

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)  
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weihenstephan  
Internet: [www.LfL.bayern.de](http://www.LfL.bayern.de)

Redaktion: Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur  
Menzinger Straße 54, 80638 München  
E-Mail: [Agraroeconomie@LfL.bayern.de](mailto:Agraroeconomie@LfL.bayern.de)  
Telefon: 089 17800-111

Autoren: Dr. Anja Hensel-Lieberth, LfL; Anke Wehking, LfL; Sabine Biberger, AELF  
Ingolstadt; Claudia Eberl, AELF Ingolstadt

2. Auflage: Februar 2018

Druck: Onlineprinters GmbH, 91413 Neustadt a. d. Aisch

© LfL