Ran an die Kundschaft!

Die Bio-Umstellung ist eine gute Gelegenheit, an den Supermärkten vorbei direkt an den Verbraucher zu verkaufen. Zwei Landwirtsfamilien zeigen, wie es geht.

Eugenie (l.) und Paul Brandsma mit Hofladen-GbR-Partnerin Hannah aufm Kampe

Foto: Brechler

Ja, es gibt ihn, den Wunsch-Verbraucher: der für Lebensmittel auch mal mehr bezahlt, einen weiteren Weg zum Laden zurücklegt und dort sogar krumme Gurken und kleine Kartoffeln kauft.

Wenn Sie diese Klientel für ihre Direktvermarktung gewinnen, können Sie mehr von der Spanne einbehalten, die sonst der Lebensmitteleinzelhandel kassiert. Das kostet zunächst Zeit, Kreativität und Kapital. Wollen Sie diese Investitionen nicht alleine schultern, kann der Beitritt zu einer Vermarktungsinitiative ein guter Mittelweg sein.

Hofladen ist Typsache: Eugenie (51) und Paul (53) Brandsma, die seit 25 Jahren einen Demeter-Hof in der Eifel bewirtschaften, sind jedoch überzeugte Direktvermarkter. „Im Gespräch mit den Kunden ergeben sich oft neue Ideen für Produkte“, sagt Eugenie Brandsma. So sei z. B. die Idee für ein Früchtebrot mit Äpfeln vom Hof entstanden. Die Familie verkaufte ihre Produkte zunächst im Hausflur, dann in einem kleinen Laden im alten Schweinestall. Im Juni 2016 gründete sie zusammen mit Gemüsebäuerin Hannah aufm Kampe (34) einen Hofladen als GbR.

Die rund 500 000 € für Planung und Neubau stemmten die Brandsmas zum Teil selbst, zum Teil über das Agrarinvestitionsförderprogramm. 100 000 € steuerten die Kunden bei. Sie erwarben Anleihen zu einem Stückpreis von 500 € und erhalten darauf 1% Zinsen pro Jahr – oder 3%, wenn sie sich diese in Form von Lebensmittelgutscheinen auszahlen lassen. Alle Anleihezeichner entschieden sich für die Gutscheine.

Doch diese Form der Kundenbindung alleine reicht nicht, um für einen ausreichenden Umsatz zu sorgen. Die Brandsmas – mit ihrem vielseitigen Betrieb eigentlich schon gut ausgelastet – investieren viel Arbeit in die Stammkundschaft. Sie bieten regelmäßig Hofführungen und Koch-Workshops an. Zudem gibt es feste Zeiten, zu denen sie den Kunden im Laden zum Gespräch zur Verfügung stehen.

Um ein möglichst breites Sortiment anbieten zu können, beziehen die Brandsmas auch Waren von Bio-Bauern aus der Region sowie von einem Bio-Großhändler. Neben dem eigenen Gemüse und Käse gibt es auch Obst und Säfte sowie Fleischwaren und Wein in dem Laden. Rund ein Drittel der Produkte stammt vom eigenen Hof.

Welche Marge nehmen? Die Kunden danken es: 200 bis 300 Leute laufen täglich über die 200 m² Verkaufsfläche. Das führt zu einem Umsatz von ca. 4 000 € pro m² und Jahr. Das beteiligte Planungsbüro hatte empfohlen, 4 000 bis 6 000 € anzupeilen. Die Brandsmas wollten viel Platz zwischen den Regalen freilassen und orientierten sich daher an der unteren Grenze. Die Gewinnspanne schwankt: Auf kurzlebige Produkte wie frisches Brot schlagen sie rund 30% auf die Vollkosten auf, um einen schnellen Umschlag sicherzustellen. Bei länger haltbaren Produkten wie Mehl setzen sie rund 60% an. Das entspricht den Vorschlägen von erfahrenen Beratern. Größer darf die Spanne bei hoch verarbeiteten Produkten wie Wein sein: Experten empfehlen bis zu 80%.

Bei der Ladengestaltung ließen sich die Brandsmas sowohl von einem Architektur- als auch von dem Planungsbüro beraten und banden das Veterinäramt frühzeitig mit ein. Manche Tipps der Experten haben sie bewusst nicht befolgt. Beispielsweise rieten diese dazu, die Regale im Laden so aufzustellen, dass die Kunden lange Wege zurücklegen und so an möglichst vielen Waren vorbeikommen. Das wollten die Brandsmas nicht. „Wir achteten darauf, dass die Hofladen-Atmosphäre erhalten bleibt und die Leute sich nicht wie in einem Supermarkt fühlen“, erklärt Paul Brandsma. Viele andere Tipps zu Ladengestaltung, Produktplatzierung und Bewerbung setzten sie jedoch um. „Einen Hofladen kann man nur dann erfolgreich betreiben, wenn man es professionell anpackt“, sagt Brandsma. Er rät Neueinsteigern, sich viele Beispiele anzusehen und gut beraten zu lassen.

Sortiment bringt Kundschaft: Er gibt jedoch auch zu, dass er davon profitiert, dass es in der Region bislang eher wenige Hofläden gibt. So muss er nicht um Kunden konkurrieren. Einkäufer legen für haltbare Produkte erfahrungsgemäß bis zu 25 km zurück, für verderbliche Waren wie Milch nur fünf km. Dafür kommen diese Kunden aber öfter. Auch deswegen lässt sich durch ein vielseitiges Sortiment erreichen, dass die Kunden sowohl häufig als auch von weiter weg kommen.

Finden sich im Einzugsgebiet Ihres Betriebes nicht genügend potenzielle Einkäufer, ist ein Stand auf Wochenmärkten oder ein Lebensmittel-Abodienst eine Chance, die Waren zu den

Betriebsspiegel

Demeterhof Breit
Eugenie und Paul Brandsma
Wittlich, Rheinland-Pfalz
Fläche: 25 ha Acker, 45 ha Grünland, 0,45 ha Gemüseanbau
Tierhaltung: 14 Mastschweine, 450 Legehennen, 25 Milchkühe plus Nachzucht, 15 Mastochsen
Verband: Demeter

MEHR INFO:

Regionale Vermarktungsinitiativen in Ihrer Nähe finden Sie unter www.regionalbewegung.de

Foto: Brechler

Katharina und Alfons Kreitmair: „Durch das Siegel der Vermarktungsinitiative wirken unsere Produkte noch werthaltiger auf die Kunden."

Betriebsspiegel

Biohof Kreitmair GbR
Katharina und Alfons Kreitmair
Rudelzhausen, Oberbayern
Fläche: 40 ha Acker, 1 ha Grünland, 8 ha Sonderkulturen, 10 ha Forst
Tierhaltung: 60 Mastschweine
Verband: Bioland

Kunden zu bringen. Alle Formen der Direktvermarktung bringen jedoch mehr Arbeitsaufwand mit sich.

Fehlen Ihnen dafür Zeit oder Muße, ist der Beitritt zu einer Regionalen Vermarktungsinitiative (RVI) ein oft lohnender Kompromiss.

Diese Zusammenschlüsse von Landwirten nehmen ihren Mitgliedern Logistik, Verkauf und Marketing größtenteils ab. Das kostet Sie zwar einen Teil Ihrer Gewinnspanne und zudem einen Mitgliedsbeitrag. Doch dafür haben Sie deutlich weniger Aufwand.

Mittelweg Initiative: Davon profitieren auch Katharina und Alfons Kreitmair (beide 28). Die beiden sind Mitglieder der oberbayerischen Genossenschaft Tagwerk, die Produkte von rund 100 Öko-Erzeugern vom Landwirt bis zum Bäcker, Käser oder Metzger unter eigenem Siegel vermarktet. Um das Siegel führen zu dürfen, müssen Landwirte einen Genossenschaftsanteil für 200 € erwerben und eine jährliche Fördermitgliedschaft von 135 € zahlen.

Die Kreitmairs verkaufen in neun Tagwerk-Läden sowie bei vielen regionalen Partnern ihr Schweinefleisch. Gerade sind sie dabei, auch ihre Sonderkultur-Produkte in das Tagwerk-Sortiment aufzunehmen. Sie verarbeiten Holunder, Aronia und Johannisbeere. Diese Produkte werden das betriebseigene Logo sowie das Tagwerk-Siegel tragen.

Die Unterstützung beim Design ist eine zusätzliche Leistung der RVI. Zudem engagiert sich Tagwerk wie viele RVI auch gesellschaftlich und organisiert Hoffeste, politische Veranstaltungen und Hofbesuche für Schulklassen. Das stärkt die Marke.

Die Kreitmairs sehen die RVI als Ergänzung zur eigenen Direktvermarktung. Sie bieten regelmäßig Hofführungen an und geben den Teilnehmern die Möglichkeit, anschließend in ihrem Hofladen einzukaufen. Trotz des erfolgreichen eigenen Ladens wissen sie die RVI zu schätzen: „Durch das Tagwerk-Siegel wirken unsere Produkte auf die Kunden noch werthaltiger", sagt Katharina Kreitmair.

Christian Brechler

Hofladen: Recht & Steuer

Wie für alle Betriebszweige gibt es auch für die Direktvermarktung einige rechtliche und steuerliche „Dos" und „Don'ts":

Checken Sie, ob Ihre betriebliche Unfallversicherung auch Ihre Vermarktung abdeckt. Binden Sie das Veterinäramt früh in die Planung ein, um nicht über die Vorschriften zur Lebensmittelhygiene zu stolpern. Beachten Sie die vorgeschriebenen Ladenöffnungszeiten in Ihrem Bundesland. Davon ausgenommen ist nur der Ab-Hof-Verkauf ohne Laden. Halten Sie sich an das Arbeitszeitgesetz (siehe top agrar 2/2016, S. R33) und den tariflichen Mindestlohn, wenn Sie Mitarbeiter beschäftigen. Beachten Sie die Vorschriften zur ordnungsgemäßen Kassenführung (siehe top agrar 3/2016, S. 42). Melden Sie ggf. ein Gewerbe an.

Steuerrechtlich kann es sich lohnen, Familienangehörige vertraglich zu Mitunternehmern bzw. Angestellten zu machen. Für die Einkommenssteuer zählt die Vermarktung der Eigenerzeugnisse zur Landwirtschaft. Das gilt auch für Produkte der ersten Verarbeitungsstufe wie z. B. Käse. Schwieriger wird es bei weiterverarbeiteten Lebensmitteln (z. B. Obstbrand oder Fertiggerichte) sowie bei zugekauften Produkten: Nach einem Urteil des Bundesfinanzhofs von 2009 (Az.: IV R 21/06) gilt der Verkauf dieser Produkte dann als gewerblich, wenn er nachhaltig ein Drittel des Gesamtumsatzes oder 51500 € pro Jahr übersteigt.

Für die Umsatzsteuer dürfen Pauschalierer die Durchschnittssatzbesteuerung auch im Hofladen auf die selbst erzeugten Produkte anwenden, auch in der ersten Verarbeitungsstufe. Zugekaufte Produkte dürfen sie dabei nur einbeziehen, wenn die Beigemischung des fremden Produkts zu den eigenen Erzeugnissen nicht mehr als 25 % beträgt. Ansonsten unterliegen die Umsätze mit zugekauften Produkten der Regelbesteuerung. Eine Rücksprache mit Ihrem Steuerberater zahlt sich also in jedem Fall aus.

Schnell gelesen

- Direktvermarkter erzielen im Verkauf höhere Margen.
- Sie investieren dafür Arbeitszeit, Kreativität und Kapital.
- Vermarktungsinitiativen übernehmen Verkauf und Marketing, bieten aber dennoch engen Verbraucherkontakt.