

Direktvermarktung

Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht

Von Bernd Wirthgen
und Oswin Maurer

2., neubearbeitete und erweiterte Auflage

23 Farbfotos auf Tafeln

58 Schwarzweißfotos und Zeichnungen

51 Tabellen



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5	Hygiene- und Verkaufsrahmen im Direktabsatz	38
Direktvermarktung und hofeigene Verarbeitung	13	Bundesseuchengesetz	38
Umfeld und Voraussetzungen	13	Lebensmittel- und Bedarfsgegen- ständegesetz	39
Was ist Direktvermarktung?	13	Lebensmittelhygiene-Verordnung	39
Verbreitung der Direktvermarktung	14	Geltungsbereich der Hygiene- verordnung	39
Tendenzen in der Direktvermarktung	16	Betriebseigene Maßnahmen und Kontrollen (§ 4)	40
Direktvermarktung – weiter im Auf- wind?	16	Lagerung und Beförderung von Lebensmitteln	41
Argumente gegen eine weitere Aus- dehnung	17	Verkaufseinrichtungen auf den Märkten	41
Fazit aus dem Für und Wider	17	Fertigpackungs-Verordnung	42
Verbrauchtrends	18	Lebensmittel-Kennzeichnungs- verordnung	43
Produktimage, Einstellungen und Konsumententypen	18	Los-Kennzeichnungsverordnung	43
Voraussetzungen für die Direkt- vermarktung – Checkliste	19	Nährwert-Kennzeichnungsverord- nung	43
Persönliche Voraussetzungen	20	Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 „Ökologischer Landbau“	44
Betriebliche Voraussetzungen	20	Eichgesetz	44
Außerbetriebliche Voraus- setzungen	20	Preisangabeverordnung	44
Geeignete Produkte für die Direkt- vermarktung	21	Ladenschlussgesetz	44
Förderungsmöglichkeiten	23	Baurecht der Länder	47
Agrarinvestitionsförderungspro- gramm (AFP)	23	Straßen- und Straßenverkehrsrecht Gesetz gegen den unlauteren Wett- bewerb	47
Länderprogramme zur Förderung der Direktvermarktung außerhalb der GAK	24	Produkthaftungsgesetz	48
Förderung von Gewerbebetrieben	24	Verpackungsverordnung	48
Rechtliche Rahmenbedingungen	26	Rechtsrahmen im Überblick	48
Landwirtschaft und Gewerbe	26	Produktbeispiele	50
Abgrenzung aus steuerrechtlicher Sicht	26	Betriebswirtschaftliche Vorbemerkun- gen	50
Abgrenzung aus gewerberechtlicher Sicht	30	Spezielle Produktbeispiele aus der tierischen Erzeugung	53
Reisegewerbekarte – wozu dient und wobei hilft sie?	30	Milch und Milchprodukte	53
Abgrenzung aus handwerksrecht- licher Sicht	31	Rohmilchangebote ab Hof	53
Gewerbeanmeldung, wie funktio- niert das?	32	Absatzsituation	53
Steuerliche Auswirkungen einer „gewerblichen“ Direktvermarktung Gestaltungsprobleme	32	Marktchancen	54
Bagatellgrenzen	36	Herkömmlicher Ab-Hof-Verkauf	54
Weitere Konsequenzen	37	Preisgestaltung	55
		Wirtschaftlichkeit	55
		Milchautomat	56
		Wirtschaftlichkeit	56

Inhaltsverzeichnis

Milchpasteurisierung in der Betriebsstätte	57	Schlachtgeflügel	96
Homogenisierung - ja oder nein?	58	Marktentwicklung	96
Vorzugsmilch	59	Absatzgestaltung	98
Rechtlicher Rahmen bei der Direktvermarktung von Milch	60	Produktgestaltung	98
Milchverordnung von 1995	60	Produktionsverfahren	100
Herstellung und Behandlung von wärmebehandelter Konsummilch	61	Verlängerte Hähnchenmast	100
Rechtsrahmen Vorzugsmilch	62	Geflügelschlachtraum kleiner Geflügelmäster	100
Rohmilchkäse und anderer Käse aus hofeigener Herstellung	62	Bewertung	102
Absatzsituation auf dem Käsemarkt	62	Produktionsverfahren Zerlegeputen mit hofeigener Schlachtereier	103
Marktchancen	62	Bewertung	104
Einteilung des Käseangebotes	63	Rechtsrahmen bei Schlachtgeflügel	104
Verwendungsspielraum von Käsereimilch in der Betriebsstätte	64	Geflügelfleisch-Hygiene	104
Ablauf der Käseherstellung	65	Geflügelfleisch-Handelsklassen-Verordnung	106
Qualitätssicherung	65	Fazit	107
Investitionen	67	Schweine und Rinder	108
Rechtlicher Rahmen	71	Absatzsituation	108
Hofeigene Verkäsung - Gewerbe oder Landwirtschaft?	74	Hofeigene Schlachtungen	109
Exkurs: Ziegen- und Schafkäse	75	Angebot	109
Marktchancen	76	Fleisch- und Wurstangebote	110
Produktionsverfahren und Gewinnbeiträge	76	Marktchancen	110
Rechtlicher Rahmen	77	Schlachten und Würsten	111
Landbutter	77	Fleisch als Rohstoff	111
Marktchancen	77	Herstellung von Schlachtwurst	112
Produktionsverfahren	77	Herstellung von Öko-Schlachtwurst	114
Zum Butterungsprozess	80	Betriebseigene Kontrollen und Qualitätssicherung	114
Kalkulationsbeispiel	80	Investitions- und Kalkulationsbeispiele	115
Rechtlicher Rahmen	81	Bratwurstverkauf	116
Abschließende Bewertung	82	Extensivprogramme	117
Joghurt	82	NEULAND-Programm	117
Marktchancen	82	Marktchancen	117
Kalkulationsvergleich	82	Absatzalternativen	118
Rechtlicher Rahmen	82	Kalkulationsbeispiel NEULAND-Schweine	120
Zusammenstellung des Verkaufsspielraumes bei Milchprodukten	83	Kalkulatorische Angaben für Öko-Schweine	120
Eier	83	Kalkulatorische Angaben für den Schlachthälftenverkauf bei Rindern	121
Marktentwicklung/Marktchancen	83	Baby-Beef als interessante Variante	121
Kaufbereitschaft	83	Fazit	122
Absatzgestaltung	85	Rechtlicher Rahmen bei Fleisch und Wurst	122
Produktionsverfahren	89	Fleischhygienegesetz	122
Freilandhaltung mit 100 Hennen	89	FleischhygieneVO	122
Freilandhaltung mit 1000 Hennen	89	FleischVO	124
Bodenhaltung mit 5000 Stallplätzen	90	HackfleischVO	124
Öko-Eier	91	Tierschutzgesetz	125
Vermarktungskosten	92	Gewerbe- und Handwerksrecht	125
Rechtliche Rahmenbedingungen	93	Fazit	126
Fazit	96	Damtierhaltung	126

Marktchancen/Marktversorgung . . .	126	Backprozess	157
Absatzgestaltung	126	Kalkulationsbeispiel	157
Kalkulationsbeispiel	127	Bewertung	158
Rechtlicher Rahmen	128	Rechtlicher Rahmen	159
Fazit	128	Hygienebereich	160
		Verkaufsrechtliche Vorschriften bei Brot	160
Spezielle Beispiele aus der pflanz-		Gewerbe- und steuerrechtliche Einengungen	160
lichen Erzeugung	129	Fazit	161
Speisekartoffeln	129	Teigwaren	161
Marktchancen	129	Marktchancen/Marktentwicklung . .	161
Absatzgestaltung	130	Absatzgestaltung	162
Produktionsverfahren	131	Zum Produkt	162
Nebenerwerbsbetrieb mit 0,5 ha Speisekartoffeln	131	Produktionsverfahren	163
Bewertung	132	Bewertung	164
Kartoffelbetrieb mit 2 ha Anbau- fläche für den Direktabsatz	132	Rechtlicher Rahmen	166
Bewertung	133	Fazit	166
Qualität und Lagerung	134	Obstverarbeitung/Saftherstellung –	
Rechtlicher Rahmen	135	Apfel	167
Fazit	136	Marktchancen/Marktentwicklung bei Apfelsaft	167
Gemüse	137	Absatzgestaltung	168
Marktentwicklung/Marktchancen .	137	Zum Produkt	168
Absatzgestaltung	139	Produktionsverfahren	169
Grobkalkulation	139	Kalkulationsbeispiele	170
Rechtlicher Rahmen	142	Saftherstellung im Lohnverfah- ren	170
Spargel	144	Bewertung	170
Regionale Verteilung	145	Hofeigene Kleinmosterei	170
Marktentwicklung und Marktchan- cen für Bleichspargel	145	Bewertung	171
Zukünftige Verbrauchsentwick- lung	145	Rechtlicher Rahmen	173
Absatzstrukturen	145	Fazit	174
Absatzgestaltung aus regionaler Sicht	146	Öko-Produkte	174
Einzelbetriebliche Absatzgestal- tung	146	Marktentwicklung/Marktchancen .	174
Produktionsverfahren	147	Absatzgestaltung	175
Grobkalkulation	147	Kennzeichnung	176
Vergleich Direktvermarktung gegenüber Händlerverkauf	149	Hofeigende Verarbeitung	176
Rechtlicher Rahmen	149	Ausblick	177
Exkurs: Grünspargel	150	Abschließende Bewertung der Produktbeispiele	178
Rechtlicher Rahmen für Grün- spargel	150		
Fazit	150	Marketing beim Direktabsatz land-	
Bauernbrot	151	wirtschaftlicher Produkte	180
Marktchancen	151	Der Begriff Marketing	180
Absatzgestaltung	152	Marketingziele	181
Produktionsverfahren	152	Marktanalyse	182
Brotsortiment	152	Marketingkonzeption	184
Mehltypenauswahl und Vermah- lung des Getreides	154	Marketinginstrumente	185
Allgemeines zur Teigführung	155	Produktpolitik	186
Teigführung in hofeigener Back- stube	156	Produktgestaltung	186
		Verpackung	187
		Kennzeichnung (Marke)	188
		Image	189
		Produktprogramm, Sortiment	189
		Preispolitik	191

Inhaltsverzeichnis

Absatzwegopolitik (Distributionspolitik)	193	Firmenzeichen	210
Verkauf an Selbstpflücker	196	Schilder	211
Ab-Hof-Verkauf	196	Anzeigen	212
Straßenstand	197	Werbeblatt, Handzettel	213
Bauernmarkt	198	Direktwerbung	214
Wochenmarkt	199	Fahrzeugwerbung	214
Eigener Verkaufsraum	199	Mund-zu-Mund-Werbung	215
Haustür-Verkauf	199	Verkaufsförderung	215
Zustellung	200	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)	217
Bauernprodukte im Supermarkt	201	Gemeinschaftswerbung	218
Weitere „neue“ Absatzwege	201	Einkaufen auf dem Bauernhof	219
Minimarkthalle im Einkaufszentrum	202	Literaturverzeichnis	220
Lieferzuverlässigkeit und Reklamationen	203	Abkürzungen	225
Gestaltung des Verkaufsraumes	204	Anhang Rechtsrahmen	226
Informations-/Kommunikationspolitik	208	Bildquellen	232
Werbung	209	Sachregister	233