



Das Herrichten der Produkte für die Vermarktung muss für die Berechnung der Wirtschaftlichkeit berücksichtigt werden.

Lohnt sich die Direktvermarktung?

Serie Preise richtig zu kalkulieren ist eine Sache – die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung zu beurteilen eine andere. Doch Landwirte sollten sich fragen, ob es überhaupt lohnt, die selbst erzeugten Produkte auch selber an den Mann oder die Frau zu bringen. Gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer Niedersachsen sagen wir Ihnen, was Sie dafür berücksichtigen müssen.

Um herauszufinden, ob es sinnvoll ist, eigene Produkte selbst zu vermarkten, müssen die Herstellung und die Weiterverarbeitung der Produkte getrennt von ihrer Vermarktung betrachtet werden. So ist gerade die Überlegung, die Handelsspanne in die eigene Tasche zu wirtschaften, für viele Landwirte ein Ansporn, in diesen arbeitsreichen Betriebszweig einzusteigen.

Unabhängig davon, ob ab Hof, auf dem Wochenmarkt oder über eine Liefertour vermarktet wird, entstehen dabei Kosten, die unmittelbar dem jeweiligen Vermarktungsweg zuzuschreiben sind und sonst nicht auf den Betrieb zukämen.

Dazu gehören Kosten für:

- Investitionen in Gebäude (wie Verkaufsraum, Lagerraum, Zubereitungsküche, Kühlraum oder ähnliche)

- Verkaufsfahrzeuge, Transportfahrzeuge, Marktanhänger, Marktstand
- Werbeschilder, regelmäßige Werbung
- die Vor- und Nachbereitung der Vermarktung, das Herrichten der Produkte usw.
- Parkplätze
- weitere Kosten

- Versicherungen, Buchführungskosten
- Also alles Dinge, die nicht für andere Absatzwege gebraucht werden.

Kosten erfassen

Grundsätzlich wird dabei zwischen festen und variablen Kosten unterschieden. Die festen Kosten entstehen unabhängig davon, wie viel verkauft wird.

Dazu gehören:

- jährliche Abschreibungen und Instandhaltungskosten
- der Zinsansatz, also reale Zinsen bei Kreditaufnahme sowie

- entgangene Zinsen beim Einsatz von Eigenkapital.

Kalkuliert wird die Hälfte des Zinssatzes für den Neuwert einer Investition. Die Abschreibung richtet sich nach der Nutzungsdauer. Für Gebäude wird mit 25 bis 30 Jahren, bei Kühlräumen mit acht bis zehn Jahren und für die Ladeneinrichtung mit acht Jahren gerechnet. Parkplätze sind in neun bis 19 Jahren abgeschrieben. Für die Instandhaltung schwanken die Werte in Ab-

1 Berechnung der Wirtschaftlichkeit	
	Einheit
Umsatzerlöse aus der Vermarktung	€ / Jahr
- variable Kosten	€ / Jahr
= Deckungsbeitrag	€ / Jahr
- feste Kosten der Vermarktungsform	€ / Jahr
= Einkommensbeitrag	
/ jährlich eingesetzte eigene Arbeitszeit	AKh
= Unternehmer-Arbeitslohn	€ / AKh

2 Kennzahlen zur Wirtschaftlichkeit	
	Wünschenswerte Größen
Umsatz je Kunde	> 15 €
Wareneinsatz in Prozent vom Umsatz	< 65 %
Umsatz je Arbeitsstunde	> 70 €
Handelsspanne	> 35 %
Personalkosten in Prozent vom Umsatz	< 20 %
Gewinn je Unternehmer-Akh	> 16 €

hängigkeit der Beanspruchung zwischen einem Prozent für Gebäude und fünf Prozent pro Jahr bei stark beanspruchten Geräten. Je mehr verkauft wird, desto geringer sind die anteiligen festen Kosten.

Anders verhält es sich mit den variablen Kosten. Sie steigen mit der Zahl der verkauften Produkte.

Zu ihnen gehören:

- die Rohware. Wird sie aus der eigenen Produktion „zugekauft“, wird ihr Einkaufswert als Kosten angesetzt. Bei Fremdware wird mit dem Einkaufspreis kalkuliert.
- die Betriebsmittel
- Verpackungsmaterial
- Energie, Strom, Gas und Wasser
- Reinigungsmittel
- Transportkosten wie Sprit für das Marktfahrzeug
- Entlohnung für Fremd-Arbeitskräfte einschließlich aller Lohnnebenkosten
- Telefonkosten
- andere Kosten

Deckung ermitteln

Ist die Auflistung aller Kosten komplett, kann der Deckungsbeitrag der Vermarktung ermittelt werden. Dieser sagt aus, welcher Betrag nach Abzug der variablen Kosten zur Verfügung steht, um die festen Kosten zu decken (beachten Sie dazu Tabelle 1: Berechnung der Wirtschaftlichkeit).

Was dann übrig bleibt, steht als Entlohnung für die eigene Arbeit und für die Bildung von



Bei Verkaufsfahrten sind neben der Arbeitszeit für die Tour auch die Zeiten für die Vor- und Nachbereitung einzurechnen.

Rücklagen zur Verfügung. Hier sollte dann genau geschaut werden, wie viel Zeit man selbst in die Direktvermarktung steckt. Der dabei errechnete Stundenlohn öffnet vielleicht so manchem die Augen.

Schlüsse ziehen

Dann wird es Zeit sich zu überlegen, welche Schlüsse gezogen werden können:

- Gibt es Produkte, die unwirtschaftlich sind?
- Auf welche Produkte (-gruppen)

pen) sollte sich der Betrieb konzentrieren, welche besser anderen überlassen?

● Wo liegt die absolute Preisuntergrenze, bei der die variablen Kosten gerade gedeckt sind?

● Lohnt es sich, selber zu produzieren, oder kann ein Produkt, das in der Produktpalette nicht fehlen soll, bei einem Berufskollegen bezogen werden? Aus der Deckungsbetragsrechnung kann auch abgelesen werden, wann die Gewinnschwelle erreicht ist. Daraus können Rückschlüsse für die Produktions- und Absatzplanung gezogen werden.

Welche Kennzahlen zur Orientierung beziehungsweise Berechnung der Wirtschaftlichkeit einer Direktvermarktung herangezogen werden können, sind in Tabelle 2 aufgeführt.

Jeder Direktvermarkter sollte regelmäßig, mindestens jedoch einmal im Jahr, eine Betriebszweigabrechnung durchführen. So kann er einerseits kontrollieren, ob die Vermarktung wirtschaftlich ist und andererseits Ansätze für eine Optimierung erhalten.

*Christiane Heeren
LWK Niedersachsen*



Im Hofladen ist der Umsatz je Kundenbon in der Regel höher als auf Märkten, da im Laden größere Mengen eingekauft werden. Das Ziel sollte bei mehr als 20 Euro je Einkauf liegen.

Serie

Wir recherchieren Ihre Themen für Sie

Serie Direktvermarktung ist kein „Job“, der nebenbei erledigt werden kann. Ob Hofgastronomie, Hofladen oder Urlaub auf dem Bauernhof – für den Betriebszweig „direkt am Kunden“ brauchen Landwirte gute Unternehmerqualitäten und viele Fähigkeiten. Wer neu in diesen arbeitsreichen Betriebszweig einsteigen möchte, sollte daher genau prüfen, ob er die Voraussetzungen erfüllen kann. Und auch die „alten Hasen“ sollten dann und wann die eigene Vermarktung genau unter die Lupe nehmen und überprüfen, ob sich nicht Verbesserungsmöglichkeiten finden lassen. Dabei wollen wir Sie weiter unterstützen. Denn mit dem heutigen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit endet unsere kleine Reihe zur modernen Direktvermarktung nur vorerst. Gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer Niedersachsen wollen wir Ihnen auch zukünftig Trends, Tipps und Ideen vorstellen, die Ihren Betriebszweig Direktvermarktung noch erfolgreicher machen können. Helfen Sie uns dabei: **Welche Themen sollen wir für Sie aufgreifen und recherchieren?** Das geht am einfachsten per E-Mail an: katja.schukies@dlv.de

● **Leserservice:** Sie haben einen Beitrag aus unserer Reihe zur modernen Direktvermarktung verpasst? Kein Problem: Alle Serienteile stehen im Internet unter www.landundforst.de direkt auf der Startseite oben, zum Herunterladen bereit. **KS**



Fotos: Heeren