

Was ist Direktvermarktung und was kann sie erreichen?

Workshop 4 zum Wissenstransfer
zur Verbesserung der Wirtschaftsleistung aller
landwirtschaftlichen Betriebe

Heike Delling, M.Sc.
Leipzig, 06.05.2017 im Auftrag von AgroSax e.V.

Agenda

1. Was ist Direktvermarktung?
2. Welche Voraussetzungen sind nötig?
3. Welche rechtlichen Grundlagen gelten?
4. Was ist steuerlich zu beachten?
5. Welche Absatzwege gibt es?
6. Wie kann die Qualität gesichert werden?
7. Was kann Direktvermarktung erreichen?

1. Was ist Direktvermarktung?



Merkmale landwirtschaftlicher Direktvermarktung

- landwirtschaftlicher Betrieb
- erzeugt und verarbeitet landwirtschaftliche Urprodukte
- vermarktet Produkte selbst an Endverbraucher*in

1. Was ist Direktvermarktung?

Landwirtschaft

1. Betriebszweig
Urproduktion

Produktbeispiel
Milch

2. Betriebszweig
Direktvermarktung

Produktbeispiel
Käse

Bedeutung landwirtschaftlicher Direktvermarktung

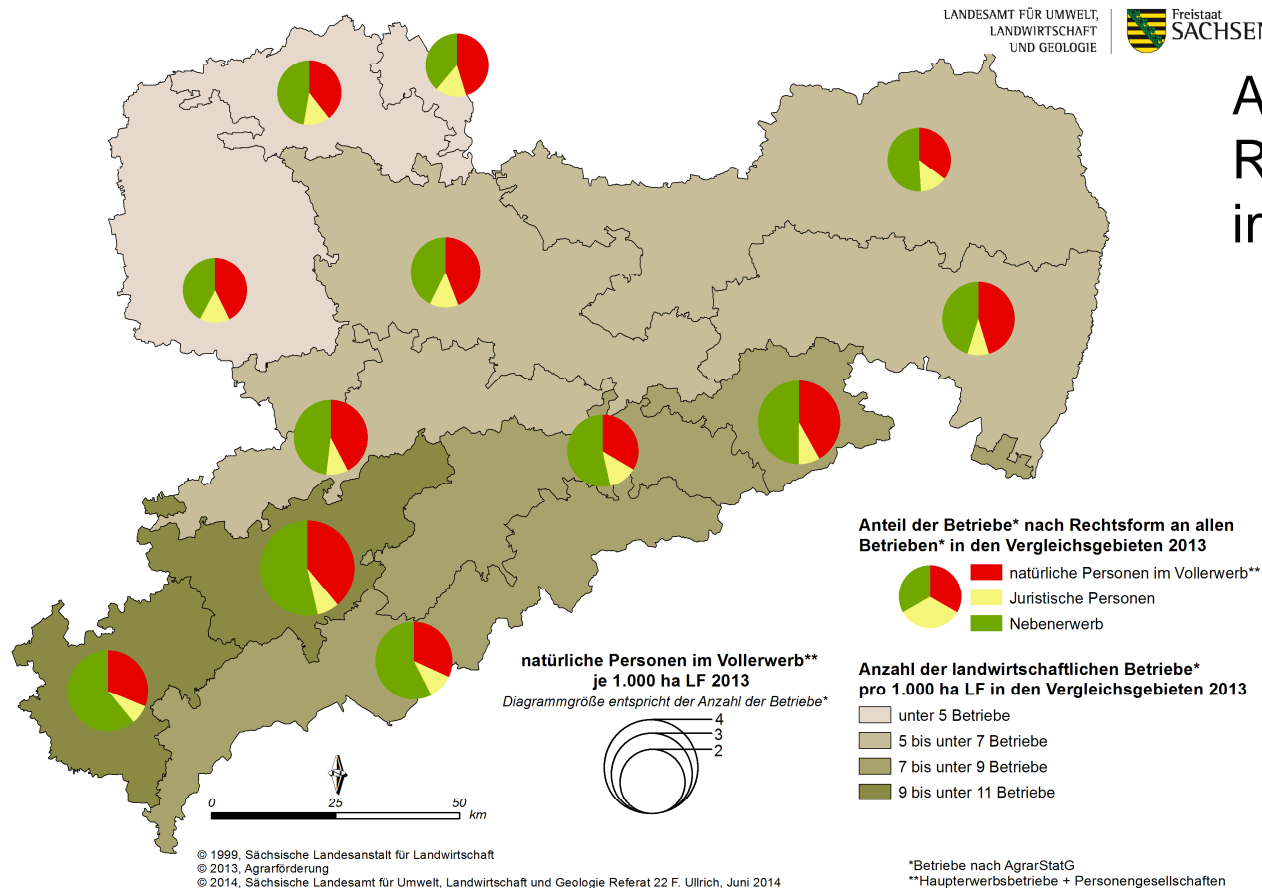
- Ausweitung betrieblicher Leistungen
- Auslastung vorhandener Produktionsfaktoren
- Nutzung neuer Markt- und Kundenzugänge

1. Was ist Direktvermarktung?

Direktvermarktung in Sachsen =

- ca. 550 Direktvermarkter in Sachsen
 - davon ca. 190 Mitglied im Dachverband
Direktvermarktung in Sachsen e.V.
- ➔ ca. 7% sächsische Landwirt*innen vermarkten direkt

1. Was ist Direktvermarktung?



Anteil der Betriebe nach Rechtsformen organisiert im Dachverband



- ca. 70 % Natürliche Personen im Vollerwerb
- ca. 20 % Juristische Personen
- ca. 10 % Nebenerwerb

Angaben in Prozent
N= Mitglieder des Vereins

2. Welche Voraussetzungen sind nötig?

- Kunden- und Marktwünsche
 - Wünsche finden und erfüllen
- Bereitschaft und Befähigung des Kollegiums
 - Kontaktfähigkeit und Fachkompetenz
- Landwirtschaftliche Urprodukte
 - Authentische und transparente Erzeugung
- Freie Produktionsfaktoren
 - Arbeitskraft, Gebäude, Investitionskapital, ...
- Außerbetriebliche Faktoren
 - Konkurrenz-/Kooperationssituation, Kaufkraft, Infrastruktur

2. Welche Voraussetzungen sind nötig?

• **Betriebliche Zielsetzung als Orientierung**

Ökonomische Ziele

- Produktvielfalt selbst gestalten
- Saison der Produkte selbst gestalten und profitieren
- Zusätzliche Gewinnerzielung neben B2B-Verkauf
- Rendite für Eigenkapitaleinsatz
- Vorhandene Ressourcen besser auslasten

Soziale Ziele

- Direkter Kundenkontakt
- Sozialer Kontakt
- Berufliche Selbstverwirklichung
- Positives Bild der Landwirtschaft vertreten dürfen

3. Welche rechtlichen Grundlagen gelten?

Erzeugung

Verarbeitung

Vermarktung

Lebensmittelsicherheit beeinflusst durch Regelungen EU, D, BL:

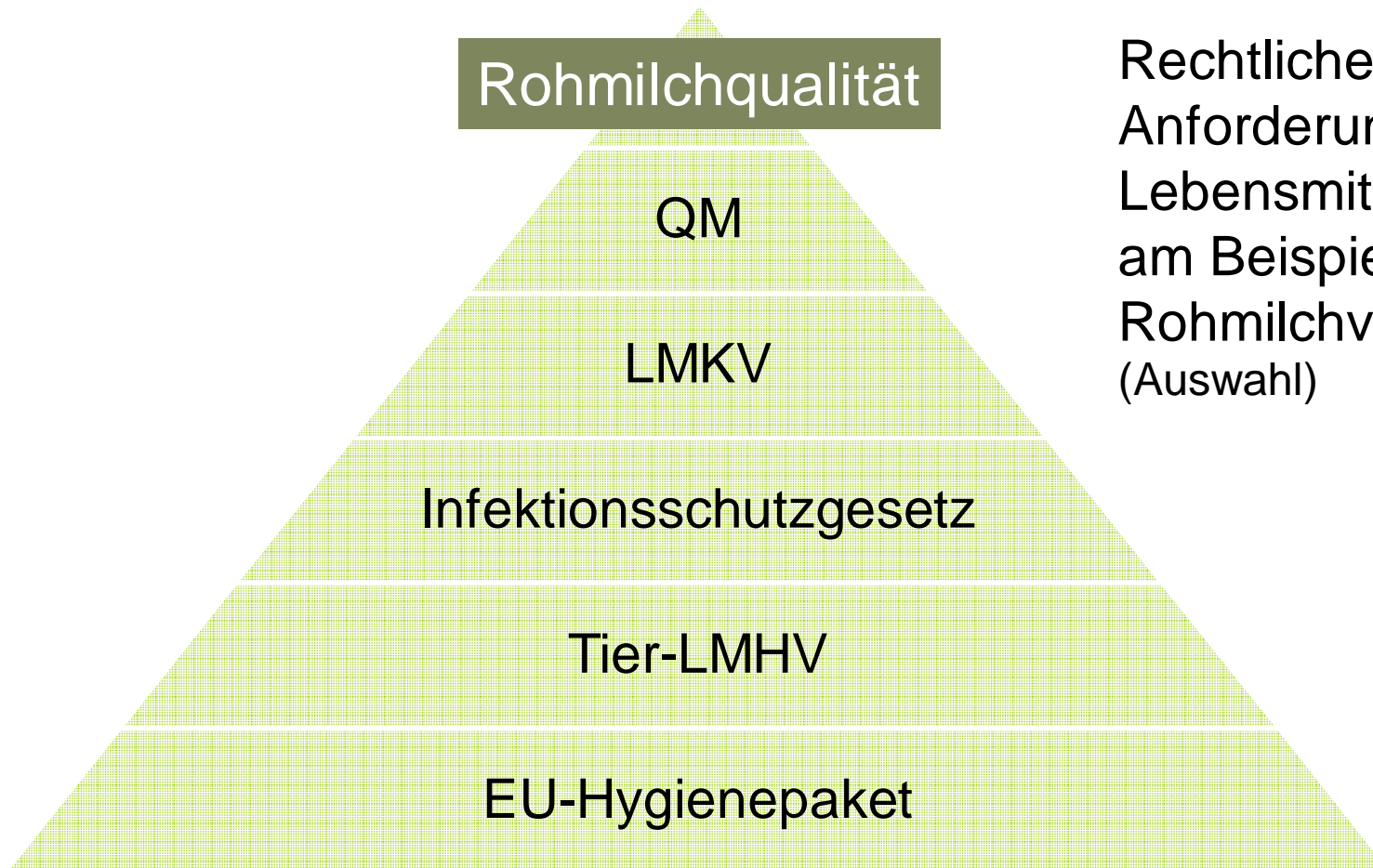
- EU-Hygienepaket
- Milchgüte-VO
- Tierkennzeichnungs-VO
- Lebensmittelinformations-VO
- Cross Compliance
- HACCP
- Gute Fachliche Praxis
- Zertifizierung der Produktions- bzw. Produkt-Qualität (QM, QS)
- Richtlinien der Bio-Anbauverbände
- Handelsrecht für Online-Verkauf
- ...

3. Welche rechtlichen Grundlagen gelten?

Lebensmittelsicherheit
am Beispiel
(Roh-)Milchverkauf



3. Welche rechtlichen Grundlagen gelten?



Rechtliche
Anforderungen zur
Lebensmittelsicherheit
am Beispiel
Rohmilchverkauf
(Auswahl)

3. Welche rechtlichen Grundlagen gelten?

Rechtsbereiche bei der Vermarktung mittels Automaten

- **Gewerberecht**
 - Anmeldung => GewO
- **LM- und Verbraucherschutzrecht**
 - LM-Sicherheit und Hygiene => LMHV/LMHV-Tier
 - LM-Kennzeichnung => LMIV
 - Preisangaben => Preisangabe VO
- **Baurecht**
 - Aufstellung und Werbung => Landes Baugesetz
- **Eichrecht**
 - Eichbarkeit => Mess- und Eich G/Mess- und Eich VO
- **Arbeitssicherheit und Arbeitsschutz**
 - Anforderungen an Standort => Arbeitsschutzgesetz und Unfallverhütungsvorschriften
- **Steuerrecht**
 - Steuerliche Zuordnung und Dokumentationspflicht => Einkommenssteuer-Richtlinien

3. Welche rechtlichen Grundlagen gelten?

- Anforderungen durch die Lebensmittelinformations-VO
 - Kennzeichnungsregelungen
 - Etiketten gestalten
 - Personal schulen
 - Aushänge / Informationsmaterial aufbereiten
 - Nährwertkennzeichnung der Lebensmittel
 - Allergenkennzeichnung



4. Was ist steuerlich zu beachten?

Einkommens- und Gewerbesteuer

- Umsätze aus Direktvermarktung dürfen
 - 1/3 der Umsätze des Betriebes nicht übersteigen und
 - darf insgesamt 51.500 € nicht übersteigen
 - Jeweils ohne Umsatzsteuer und je Wirtschaftsjahr
- ➔ ansonsten wird die Vermarktung als gewerblich eingestuft

4. Was ist steuerlich zu beachten?

Umsatzsteuer

- Regelbesteuerung von 7% bzw. 19% MwSt oder pauschal Besteuerung nach §24 UStG für
 - Alle selbst erzeugten Produkte
- Regelbesteuerung von 19% MwSt für
 - Alle zugekauften Waren und
 - Eigene Produkte zweiter Verarbeitungsstufe ¹

Steuersätze am Imkerei-Beispiel

- | | |
|-----------------------------------|------------------|
| • Bienenvölker | 7% |
| • Honig | 7% |
| • Met | 19% |
| • Kerzen | 19% |
| • Honigseife | 19% |
| • Propolis | 19% |
| • Honigbonbons | 7% |
| • Halspastillen/
Hustenbonbons | 19% |
| • Likör | 19% ² |

5. Welche Absatzwege gibt es?

- Merkmale für die Wahl der Absatzwege
 - Betriebsform
 - Lage / Standort
 - Produkte
 - Vermarktungskosten
 - Kundenkreis



5. Welche Absatzwege gibt es?

- **Ab-Hof-Verkauf**
 - Hofladen und Filialen
 - Automaten, Vertrauenskasse
 - Solidarische Landwirtschaft
- **Mobiler Fahrverkauf**
 - Saisonale oder regelmäßige Straßenrandverkäufe
- **Märkte**
 - Wochen- und Themenmärkte
 - Marktschwärmer-Märkte
- **Ab-Feld-Verkauf**
 - Selbstpflückfelder
- **Lieferservice**
 - Abo-Kisten
 - Online-Bestellservice von Spezialitäten oder Themenboxen
- **Lebensmitteleinzelhandel**
 - Regionalregal
- **Gastronomie**
 - Regionale Spezialitäten-Karten

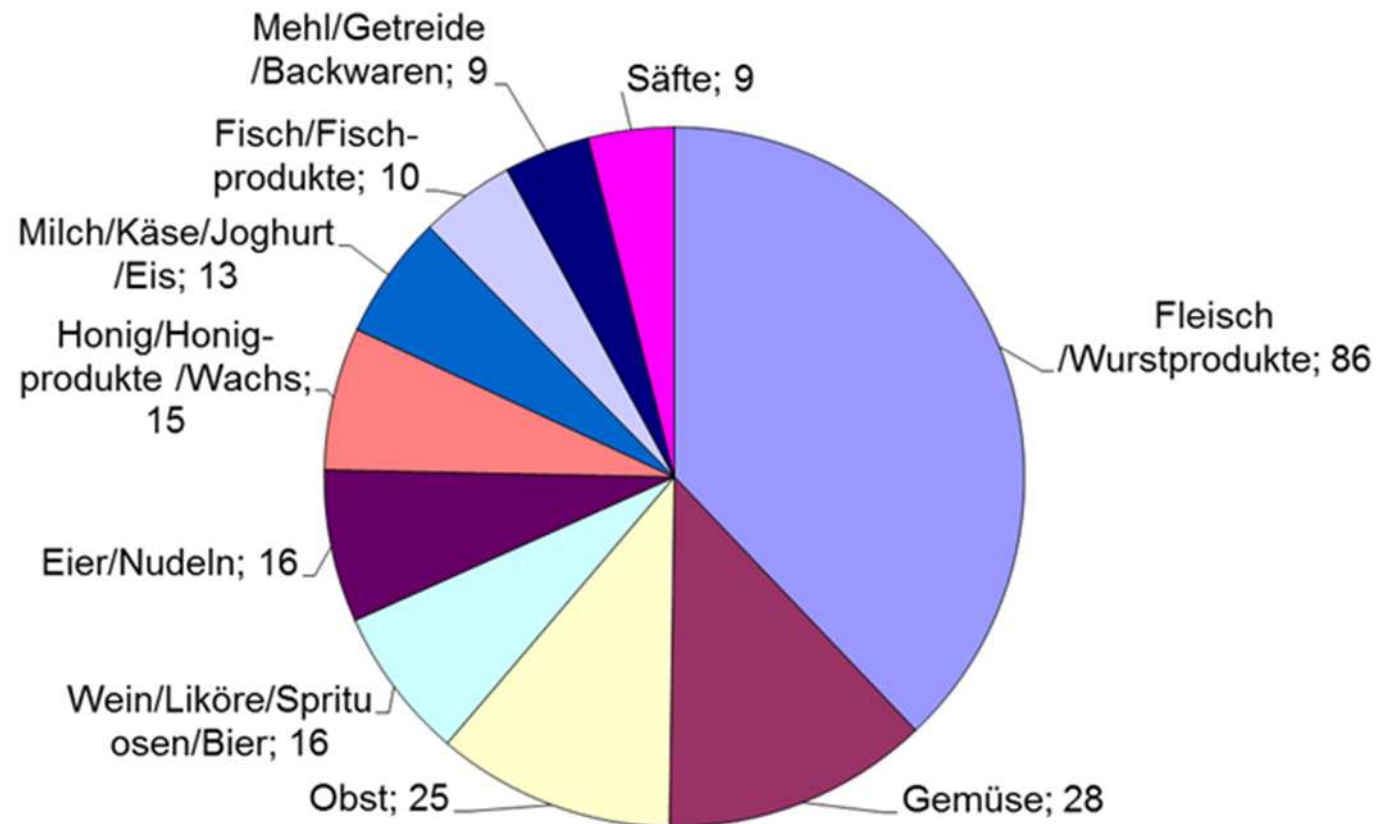
5. Welche Absatzwege gibt es?

- Produktgruppen als Zugang zur Kundin / zum Kunden
 - Rohprodukte
 - Milch, Eier, Kartoffeln, Obst, Gemüse
 - Verarbeitungsprodukte
 - Käse, Wurst, Brot
 - Spezialitäten
 - Pilze, Kräuter, Wild, Weihnachtsgeflügel

5. Welche Absatzwege gibt es?

- Produktgruppen der Direktvermarkter

Top Ten der Mitglieder des Direktvermarktung in Sachsen e.V.



Angaben in Prozent
 N= Mitglieder des Vereins
 Mehrfachnennung ist möglich

5. Welche Absatzwege gibt es?

Produktpalette am Beispiel der Geflügelhaltung:

- Hühnereier
- Gefärbte, gekochte Eier
- Brathähnchen, Suppenhühner
- Geflügelfleisch (Brust, Schlegel, Flügel, ...)
- Geflügelwurst
- Grillspezialitäten vom Geflügel
- Eiernudeln
- Putenfleisch
- Eierliköre
- Federverarbeitung von Strauß und Gans
- ... und andere Spezialitäten

Produktvielfalt

=> Breite & Tiefe der Verarbeitung

=> Spezialitäten & Saisonalitäten

6. Wie kann die Qualität gesichert werden?

- Das tun, was man gern tut!
- Betriebliches Qualitätsmanagement
- Austausch mit Fachkolleg*innen
- Beratung und Forschung nutzen
- Weiterbildungen und Schulung des Kollegiums
- Vorausschauender Kontakt mit Behörden/Ämtern
- Regelmäßige Kontrollen von Produkten & Dienstleistung
- Rückmeldungen von Kund*innen einfordern und nutzen

6. Wie kann die Qualität gesichert werden?



Fotos: Christian Jung – Fotolia.com · Sarah Kretzschmar · Kräutergärtnerin Sagan · DV e.V.

Gemeinsame Interessenvertretung nutzen: **Direktvermarktung in Sachsen e.V.**

Leistungen des Dachverbandes

- Absatz von Hofprodukten fördern
- Interessen sächsischer Direktvermarkter bündeln
- Direktvermarkter schulen und fachlich beraten
- Verbraucher und Fachpublikum informieren
- Sachsenweite Anbieterbroschüre der Direktvermarkter jährlich herausgeben
- Kooperationen mit Partnern aufbauen und pflegen
- Gemeinsam stärker sein!

7. Was kann Direktvermarktung erreichen?

- Landwirt*innen
 - Erwerbskombination
 - Freude am Kundenkontakt
- Verbraucher*innen
 - Verständnis und Wertschätzung regionaler Lebensmittel
 - Freude am Einkauf

➔ Was kann Direktvermarktung bei Ihnen erreichen?
– **Woran messen Sie in 5 Jahren, was die Direktvermarktung erreicht hat?**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Heike Delling, M.Sc.

- Beratung und Schulung für Diversifizierung
- Moderation
- Projektbegleitung

**Nachhaltigkeit,
die Generationen verbindet.**