

## Wirtschaftlichkeit der teilweisen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte direktvermarktender Betriebe über eine Food Assembly\*

Guido Recke<sup>1</sup>, Hanna Strüve<sup>1</sup>, Maria Gerdesmeyer<sup>1</sup> und Nadja Klimaschewski<sup>1</sup>

**Abstract:** In der Direktvermarktung hat sich in den letzten Jahren mit dem Vermarktungskonzept der Food Assembly ein neuer Online-Vermarktungsansatz ausgehend von Frankreich etabliert, der inzwischen auch in einigen deutschen Großstädten wie Berlin, Köln und München und auch in kleineren Städten wie Osnabrück zu finden ist. Für einen direktvermarktenden Betrieb stellt sich die Frage, ob die Vermarktung über eine Food Assembly auch wirtschaftliche Vorteile gegenüber anderen Vermarktungsformen bietet. Anhand eines exemplarischen Direktvermarktungsbetriebes wurden Analysen durchgeführt, die zeigen, dass auch für in die Direktvermarktung einsteigende Betriebe dieser neue Vermarktungsansatz direkte und indirekte wirtschaftliche Vorteile gegenüber anderen Vermarktungsformen wie z. B. den Verkauf an den Großhandel bieten kann.

**Keywords:** Food Assembly, Direktvermarktung, Wirtschaftlichkeitsanalysen, Onlinevermarktung

### 1 Einleitung

Herkömmliche Regional- und Direktvermarktungsformen zeigen deutliche Defizite im Bereich Verteilungslogistik, interne Vernetzung [Bu13] aber auch in Bezug auf Produktkommunikation und Konsumentenansprache [Ha10]. Der Vertrieb über das Internet kann sich bei den primären Zielgruppen der regionalen Direktvermarktung bisher nur begrenzt durchsetzen. An dieser Schnittstelle setzt das Modell Food Assembly an, das versucht, das Einkaufserlebnis und den Vertrauensvorschuss regionaler Produkte mit den technologischen Vorteilen der Online-Bestellung zu verknüpfen. An einer Food Assembly sind ein Internetdienstleister, ein sogenannter „Gastgeber“ der Food Assembly am Standort, Direktvermarkter und die Kunden beteiligt. Der Internetdienstleister betreibt die Internetplattform und wickelt u. a. für die Direktvermarkter und Kunden den Kauf über das Internet ab. Für die Aufwendungen erhält der Internetdienstleister 8,35 % vom Umsatz, der über die Food Assembly gehandelten Produkte. Der Kunde bestellt dabei über diese Plattform seine Waren bei verschiedenen Direktvermarktern, die an der lokalen Food Assembly teilnehmen, und bezahlt dem Direktvermarkter diese Waren vorab. Seine gekauften Waren holt der Kunde zu einer von der regionalen Food Assembly festgesetzten Zeit am dafür vorbereiteten Abholort bei der lokalen Food Assembly bei den dort bereitstehenden Direktvermarktern ab. Dieses organisiert lokal der sogenannte „Gastge-

---

<sup>1</sup> Hochschule Osnabrück, Fachgebiet Landwirtschaftliche Betriebswirtschaftslehre, Oldenburger Landstr. 24, 49090 Osnabrück, g.recke@hs-osnabrueck.de

\* <https://foodassembly.de/>

ber“. Nach dem Geschäftsmodell der Food Assembly bekommt dieser ebenfalls 8,35 % vom Umsatz der verkauften Direktvermarktungsprodukte als Ausgleich für seine Aufwendungen. Von den Initiatoren der Food Assembly wird angestrebt, dass sich am Ort der lokalen Food Assembly mit vielen Gesprächen zwischen den Beteiligten ein Einkaufserlebnis und sich so neben vielen Vorteilen für Direktvermarkter und Kunden diese internetbasierte Form der Direktvermarktung mit vertrauensvollen regionalen Produkten entwickelt.

## 2 Methodischer Ansatz

Für einen beispielhaften landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieb mit Speisekartoffeln als wichtiges Direktvermarktungsprodukt [Re04] sind Analysen durchgeführt worden, um die Frage zu beantworten, ob eine Beteiligung an einer Food Assembly für einen direktvermarktenden Betrieb wirtschaftlich sinnvoll ist und die zusätzlichen Kosten für die Teilnahme an dieser Vermarktungsform und weitere Kosten wie z. B. Transportkosten zur Food Assembly, gedeckt werden können. In diesem Beitrag wird hierzu exemplarisch eine Kosten-Leistungsrechnung für die Vermarktung von 6 ha Speisekartoffeln über drei Vermarktungsmöglichkeiten erstellt. Dabei werden Ergebnisse einer gemischten Vermarktung mit mehreren Vermarktungsformen aufgezeigt. Die Berechnungen basieren auf Durchschnittspreisen der Jahre 2007 bis 2015 für abgesackte Kartoffeln bei der Vermarktung im Hofladen und über die Food Assembly sowie einer Losevermarktung an den Großhandel und weiteren Durchschnittswerten aus KTBL-Daten zur Direktvermarktung, Produktionsdaten der Landwirtschaftskammer Niedersachsen und weitere Vermarktungskosten wie z. B. Transportkosten und Kosten, die für die Beteiligung an der Food Assembly anfallen.

## 3 Ergebnisse

Erste Untersuchungsergebnisse zeigen, dass eine Food Assembly als Vermarktungsform für einen Direktvermarkter, hier am Beispiel der Direktvermarktung von Kartoffeln, wirtschaftlich interessant sein kann. Wenn es einem Direktvermarkter gelingen würde, seine Kartoffeln vollständig über eine Food Assembly statt über Hofladen und Großhandel zu verkaufen, würde er in dem hier gewählten Beispiel mit fast 20.360,- € ein höheres kalkulatorisches Betriebszweigergebnis erzielen, als wenn er seine Kartoffeln ausschließlich über den Hofladen (16.700,- €) oder den Großhandel (-16.725,- €) vermarkten würde.

In Tabelle 1 sind die Ergebnisse auf Basis des kalkulatorischen Betriebszweigergebnisses dargestellt, bei der die Speisekartoffeln zu 70 % über einen Hofladen und zu 30% über den Großhandel vermarktet werden. Insgesamt ist diese Vermarktung durchaus wirtschaftlich. Wenn aber die Vermarktung über den Großhandel durch eine Vermark

tung über eine Food Assembly ersetzt werden könnte, würde sich das Ergebnis für den Direktvermarkter, wie in Tabelle 2 dargestellt, deutlich verbessern.

Anteile der Vermarktung	70%		0%		30%	
	Hofladen		Food Assembly		Großhandel	
Leistungsart / Kostenart	EUR	EUR/ha	EUR	EUR/ha	EUR	EUR/ha
∑ Leistungen	85.906,34	20.453,89	0,00	0,00	12.705,70	7.058,72
∑ Direktkosten	9.203,59	2.191,33	0,00	0,00	3.262,12	1.812,29
Direktkostenfreie Leistung	76.702,76	18.262,56	0,00	0,00	9.443,58	5.246,43
∑ Arbeiterledigungskosten	53.819,80	12.814,24	0,00	0,00	9.911,54	5.506,41
DakfL <sup>2</sup>	22.882,96	5.448,32	0,00	0,00	-467,96	-259,98
∑ Gebäudekosten	8.195,81	1.951,38	0,00	0,00	2.432,49	1.351,38
∑ Flächenkosten	4.289,84	1.021,39	0,00	0,00	1.838,50	1.021,39
∑ Allgemeine Kosten	649,74	154,70	0,00	0,00	278,46	154,70
∑ Kosten	76.158,78	18.133,04	0,00	0,00	17.723,12	9.846,18
Kalk. BZE <sup>3</sup>	9.747,57	2.320,85	0,00	0,00	-5.017,41	-2.787,45

Tab. 1: Wirtschaftlichkeit einer gemischten Vermarktung von Speisekartoffeln ohne Food Assembly (70 % Hofladen, 0 % Food Assembly, 30 % Großhandel)

Anteile der Vermarktung	70%		30%		0%	
	Hofladen		Food Assembly		Großhandel	
Leistungsart / Kostenart	EUR	EUR/ha	EUR	EUR/ha	EUR	EUR/ha
∑ Leistungen	85.906,34	20.453,89	36.817,00	20.453,89	0,00	0,00
∑ Direktkosten	9.203,59	2.191,33	10.012,41	5.562,45	0,00	0,00
Direktkostenfreie Leistung	76.702,76	18.262,56	26.804,59	14.891,44	0,00	0,00
∑ Arbeiterledigungskosten	53.819,80	12.814,24	16.941,79	9.412,10	0,00	0,00
DakfL <sup>2</sup>	22.882,96	5.448,32	9.862,80	5.479,34	0,00	0,00
∑ Gebäudekosten	8.195,81	1.951,38	2.432,49	1.351,38	0,00	0,00
∑ Flächenkosten	4.289,84	1.021,39	1.838,50	1.021,39	0,00	0,00
∑ Allgemeine Kosten	649,74	154,70	278,46	154,70	0,00	0,00
∑ Kosten	76.158,78	18.133,04	31.503,65	17.502,03	0,00	0,00
Kalk. BZE <sup>3</sup>	9.747,57	2.320,85	5.313,35	2.951,86	0,00	0,00

Tab. 2: Wirtschaftlichkeit einer gemischten Vermarktung von Speisekartoffeln ohne Food Assembly (70 % Hofladen, 30 % Food Assembly, 0 % Großhandel)

<sup>2</sup> DakfL = Direkt- und arbeitsledigungskostenfreie Leistung

<sup>3</sup> Kalk. BZE = kalkulatorisches Betriebszweigergebnis

Weitere Ergebnisse mit geringeren Food Assembly Vermarktungsanteilen zeigen, dass z. B. auch eine nur 10%-ige Vermarktung über eine Food Assembly Vorteile für den Direktvermarkter bietet, da diese Art der Vermarktung insbesondere mit geringen Festkosten verbunden ist. Im Einzelfall ist aber zu prüfen, ob Transportkosten und zeitlicher Aufwand sich rechnen. Insgesamt kann eine Direktvermarktung für einsteigende Betriebe und Betriebe mit einer preislich weniger wirtschaftlichen Vermarktung, über beispielsweise den Großhandel, wirtschaftlich sein. Einige Direktvermarkter versprechen sich außerdem durch die Beteiligung an einer Food Assembly positive Nebeneffekte. Viele gehen davon aus, dass sie so auch weitere Kunden für Ihre Direktvermarktung gewinnen können. Ergänzende Simulationsanalysen [Ha04] zeigen in Vorstudien, dass vor allem der Marktpreis der gesackten Kartoffeln einen bedeutenden Einfluss auf das wirtschaftliche Ergebnis hat. Die Teilnahmegebühr der Food Assembly und die Lohnkosten der Fremd-AK für entweder einen Hofladen oder die Food Assembly wirken sich weniger auf das wirtschaftliche Ergebnis des Direktvermarkters aus.

#### 4 Fazit

In diesem Beitrag wird in ersten Analysen die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung für eine Food Assembly am Beispiel der Vermarktung von Speisekartoffeln untersucht. Dabei wird ermittelt, wie sich die wirtschaftlichen Ergebnisse in einem Mix von verschiedenen Vermarktungsformen verändern. Es zeigt sich, dass die Food Assembly eine gute Ergänzung für Direktvermarktungsbetriebe sein kann und wegen der niedrigen Festkosten für Einsteiger und Betriebe mit einem hohen Anteil Großhandelsvermarktung Vorteile bieten kann. Für die Zukunft sind weitere Analysen und empirische Erhebungen vorgesehen, um diese ersten Ergebnisse auch bei anderen Produkten und Vermarktungsformen wie z. B. Wochenmärkte zu validieren.

#### Literaturverzeichnis

- [Bu13] Burandt, A.; Lang, F.; Schrader, R.; Thiem, A. (2013): Working in Regional Agro-food Networks – Strengthening Rural Development through Cooperation. *Eastern European Countryside* 19, 153–176.
- [Ha04] Hardaker, J.B.; Huirne, R.B.M.; Anderson, J.R.; Lien, G. (2004): *Coping with Risk in Agriculture* (2nd ed.). CABI Publishing, Oxfordshire.
- [Ha10] Hasan, Y. (2010) Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Dissertationsschrift. <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/HERHUOQNK7Q2BTKHGFBWSECADJ62YK/full/1.pdf>.
- [Re04] Recke, G., Zenner, S., B. Wirthgen (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A: Angewandte Wissenschaften, Heft 501, Landwirtschaftsverlag, Münster.