

HOF direkt

6•2022

Die Zeitschrift für Direktvermarkter

Leseprobe



25 Jahre HOFdirekt:
Sonderseiten im Heft

Schwerpunkt Energie:
Nachhaltig wirtschaften

Ihr Partner für die landwirtschaftliche Direktvermarktung

Verpackung

(Becher, Deckel, Platinen, Eimer, Folien, Kartonagen,...)

Gläser und Flaschen / Zubehör

(Glasflaschen, Kunststoffflaschen, Verschlusskappen, Schraubdeckel, Trinkhalme, Steigen,...)

Hilfs- / Zusatzstoffe für die Milchverarbeitung

(Labextrakt, Fruchtzubereitungen, Kulturen, Getränkemischungen, Salz und Zucker,...)

Käsebedarf

(Produktionszubehör, Käseformen, Verbundformen, Käsemesser,...)

BHG

BHG BETRIEBSMITTEL HANDELS GMBH & CO. KG.

A-4943 Geinberg · Moosham 10 · Tel. +43 (0)7723 / 448 20
Fax +43 (0)7723 / 448 20-2149 · office@bhg.co.at

Hilfs- und Zusatzstoffe
auch für die
Bio-Verarbeitung erhältlich



Besuchen Sie auch unseren Webshop:
www.bhg.co.at



HÄUSSLER

Holzbacköfen für Direktvermarkter



Attraktive Chancen für Direktvermarkter: Mit den Holzbacköfen von Häussler backen Sie das beliebte und lukrative Holzofenbrot. Kommen Sie zu uns zum Probebacken. Wir zeigen Ihnen erfolgreiche Konzepte für die Direktvermarktung.

Kostenlos Katalog anfordern:
www.backdorf.de
88499 Heiligkreuztal · Tel. 0 73 71 / 93 77-0

Verkauf ab
Hof



Bergische
Bauernkäseerei
mit Bauern-Café
und Restaurant

Unser Käse-Sortiment im Überblick
in den großen 0,5, 1, 2, 4 kg

- Naturkäse
- Mit Knoblauch
- Mit Knoblauch/Paprika
- Mit Knoblauch/Paprika/Pfeffer
- Mit Pfeffer
- Mit Kümmel
- Mit Brennessel
- Mit Zwiebel/Schnittlauch
- Mit Basilikum
- Mit Basilikum/Knoblauch
- Mit Kräutern der Provence
- Mit Boxhornklee
- Mit Bärlauch
- Feuerkäse
- Camembert



Neu!!! Wir bieten unseren Käse auch
als Fertigpackung (ca. 250 g) an!

Hammerweg 69 Tel.: 0 21 74 / 6 12 68
51399 Burscheid Fax: 0 21 74 / 85 29
www.thomashof-burscheid.de

HOFnetzwerk digital

Der Treffpunkt für Direktvermarkter!



Digitales Jubiläums-Netzwerk

Potenziale nutzen, Chancen erkennen – Direktvermarktung hat Zukunft

01. Dezember 2022 von 17 Uhr bis 19 Uhr

UNSERE THEMEN:

- Zahlen, Daten, Fakten zum Kaufverhalten beim Direktvermarkter
Judith Dittrich, Agrarmarktinformationsgesellschaft (AMI) Bonn
- Angebote machen, Kosten sparen, Neues entwickeln, Kundenansprache verbessern – welche Wege versprechen Erfolg?
Wie machen es Praktiker?
Arne Sierck, Hof Fuhlreit
- Verkauf ist Psychologie – wie können Direktvermarkter ihre Kundinnen und Kunden „packen“, welche Werte „ziehen“ noch?
Prof. Dr. Mandy Nuszbaum, FOM Hochschule für Oekonomie und Management in Münster und Essen

Teilnahmegebühr und Anmeldung:

Für HOFdirekt+ Abonnenten ist das Webinar kostenlos.
Für Nicht-Abonnenten beträgt die Teilnahmegebühr 25,-€ (zzgl. MwSt.).
Melden Sie sich bis zum 30.11.2022 an.

**Schnell sein lohnt sich! Alle Anmeldungen bis zum 21.11.2022
erhalten eine HOFdirekt Jubiläumsbox.**

Mit freundlicher Unterstützung:



Weitere Informationen und Anmeldung:

 seminare.lv.de

Landwirtschaftsverlag GmbH, Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster, www.lv.de

Zeit für Austausch



von Stefanie Jaisfeld

Wie selbstverständlich rackern Sie Woche für Woche locker 50 bis 60 Stunden – managen Ihren Betrieb, produzieren authentische Spezialitäten und stehen zum Verkaufen hinterm Tresen parat, falls im Team Engpässe auftreten. Große Verantwortung lastet auf Ihren Schultern: Sie leiten ein Unternehmen, sind Produktentwickler, schaffen Arbeitsplätze und sind Nahversorger im ländlichen Raum. Durchatmen ist kaum möglich, denn neben der Corona-Pandemie gilt es nun, die Herausforderungen des Ukraine-Kriegs und die damit verbundene Energiekrise mit all ihren Tücken zu meistern. Vielleicht stecken Sie auch gerade mitten in einem Projekt und fühlen sich wegen all dieser Umstände blockiert? Die zu lösenden Probleme türmen sich wie ein Berg auf, obwohl Sie das nötige Rüstzeug mitbringen?

Was da hilft, ist manchmal ein bisschen Abstand und frischer Wind. Ab und an über den Tellerrand zu schauen unterstützt dabei, aus dem alten Trott herauszukommen oder sich neu inspirieren zu lassen. So zahlt sich beispielsweise die Teilnahme an Events und Weiterbildungen immer aus. Mit möglichst verschiedenen Menschen ins Gespräch zu kommen, lohnt sich. Wer zuhört, welche Vorstellungen und Pläne sein Gegenüber hat, entwickelt schneller ein Gespür für neue Trends und Themen. Umso bedeutsamer sind Ihre tagtäglichen Kontakte mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern. Guter Austausch sollte

dabei keine Einbahnstraße sein, sondern funktioniert nur durch die Offenheit aller beteiligten Gesprächspartner. Des Skeptikers Angst vor Ideenklau ist Schnee von gestern. Wer schweigt, bremst in erster Linie sich selbst aus und blockiert die eigene Weiterentwicklung.

Gelegenheiten, frischen Input zu sammeln und neue Kontakte zu knüpfen, gibt es in den kommenden Wochen einige: Vom 15. bis zum 18. November können Sie sich auf der EuroTier in Hannover im Rahmen zahlreicher Fachvorträge informieren und mit Berufskollegen austauschen. Die Weltleitmesse für Tierhaltung fokussiert sich in diesem Jahr mit dem Spotlight Direktvermarktung erstmals auch auf die professionelle Vermarktung ab Hof (Seite 7). Weiter geht es am 23. und 24. November in Karlsruhe. Dann heißt das Messeduo expoSE und expoDirekt Sie mit 400 Ausstellern aus 12 Nationen und einem spannenden Fachprogramm willkommen (ab Seite 34).


Übrigens laden auch wir als Redaktion Sie herzlich zum Austausch ein. Am 1. Dezember möchten wir mit Ihnen gemeinsam unser Jubiläum „25 Jahre HOFdirekt“ im Rahmen eines digitalen HOF-Netzwerks zum Thema „Potenziale nutzen, Chancen erkennen – Direktvermarktung hat Zukunft“, feiern (Seite 19 und ab Seite 43). Wir freuen uns darauf, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen!

INHALTSVERZEICHNIS

AKTUELLES

- 3 Editorial
- 4 Inhalt
- 6 Wer, wo, was
- 8 Frage und Antwort
- 12 Nützlich und gut


DIREKT ERZEUGT

- 14 Mit Flo im Weinberg  Wallis
- 16 Diese Milch verleiht Flügel

DIREKT VEREDELT

- 20 Krumm und gut
- 22 So geht Rind  TH
- 26 Die umgebauten Haltestellen

GÄSTE UND FESTE

- 28 Kommt zu Tisch – auf dem Feld  BW
- 31 Genuss auf Toskanisch

AUSGERECHNET

- 32 Trotzdem mit Gewinn vermarkten

MESSEVORSCHAU

- 34 Wir machen neugierig auf das Messeduo

RECHT SO

- 40 Geflügelfleisch: Umfangreich kennzeichnen

WIR FEIERN JUBILÄUM

- 44 Editorial
- 45 Inhalt
- 46 Willkommen bei Bauer Emde
- 50 Gute Zutaten für den Erfolg
- 52 Im Landwirtschaftsverlag zu Hause
- 54 Happy Birthday HOFdirekt


TECHNIK UND VERMARKTUNG

- 58 Das richtige Schuhwerk
- 60 Teamfeeling durch Klamotte
- 62 Bewahren Sie Haltung!
- 64 Heben, tragen, schieben, ziehen
- 68 Etiketten erzeugen Aufmerksamkeit
- 70 Bezahlen mit QR-Code


SCHWERPUNKT ENERGIE

- 74 Mobil mit E
- 76 Wenn Kälte teuer wird ...
- 78 Autark mit mobilen Solaranlagen

WANDEL UND WEGE

- 80 Von Frauenhand gebraut  Südtirol
- 84 Mit Strategie zum Produkt

RUBRIKEN

- 86 Offene Türen  oö
- 88 Schönes für den Hofladen
- 90 Warenkunde
- 92 Rezepte
- 94 Vorschau



28 Kommt zu Tisch – auf dem Feld



44 Wir feiern Jubiläum



70 Bezahlen mit QR-Code



80 Von Frauenhand gebraut



86 Offene Türen



So erreichen Sie uns

Anzeigen-Service
Landwirtschaftsverlag GmbH
48084 Münster
Anna-Lena Südhoff
Tel. (025 01) 801 17 10
E-Mail: anna-lena.suedhoff@lv.de

Abonnenten-Service
Sabine Winkler
Tel. (025 01) 801 43 75
E-Mail: vertrieb@hofdirekt.com

Ansprechpartner Österreich
Ing. René Nöhler
Te. (0043/22 36) 287 0011

Redaktion
HOFdirekt, Postfach 49 29
48028 Münster
Tel. (025 01) 801 82 40
E-Mail: redaktion@hofdirekt.com
www.hofdirekt.com

Titelbild: F. Schildmann

Seminare und Termine

Webinare

22. November

Digital für Gäste und Kunden: Bezahl-systeme für Hofläden und Hofcafés

Welche elektronischen Bezahlssysteme sind am Markt und welches passt zu meinem Betrieb?

Kosten: 45 €

Anmeldung: Landwirtschaftskammer Niedersachsen

www.lwk-niedersachsen.de

23. November

Unverpackt einkaufen - was muss ich als Anbieter beachten?

Unverpackt im Laden, to go und im Catering – Planung und Umsetzung; Aus der Praxis: unverpackt & mobil – was kommt auf mich als Anbieter zu?

Kosten: 10 €

Anmeldung bis 18. November: Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen

<https://llh.hessen.de/beratung/veranstaltungen/55624/>

16. Dezember

Umgang mit leistungsschwachen Mitarbeitern

Warum sind Mitarbeiter unproduktiv? Wann motivieren, wann disziplinieren? Wie führt man konkret Gespräche? Was ist bei Minderleistung und Schlechtleistung rechtlich zu beachten?

Kosten: 90 € zzgl. MwSt.

Anmeldung: FarmCoach, Hermann Dorfmeier und Claudia Kipping, Tel. (0 54 75) 9 59 08 21 oder 9 58 54 75, Zum Welplager Moor 1, 49163 Hunteburg, E-Mail: info@farm-coach.de

www.farm-coach.de

Messen und Seminare



Foto: K. Rotherm

23. und 24. November expoSE und expoDirekt

Leitmesse für die Spargel- und Beerenproduktion und Fachmesse für landwirtschaftliche Direktvermarktung

Kosten: 16 € Tageskarte, 14 € Tageskarte ermäßigt, 30/26 € Dauerkarte, bis 25 Jahre kostenfreier Eintritt

Ort: Messe Karlsruhe, Messeallee 1, 76287 Rheinstetten

Anmeldung: Verband Süddeutscher Spargel- und Erdbeerbauer e. V. (VSSE)

www.expo-se.de

24. November

Stimmungsvolle Floristik für den Advent

Material und Werkzeugkunde; Pflanzen, Herkunft, Bedeutung und Symbolik; Fertigung moderner und traditioneller Adventbinderei; Inspiration und Kreationen aus der Winterwelt

Kosten: 40 € Seminaregebühr, 35 € Materialkosten

Ort und Anmeldung: Gartenbauzentrum, 65366 Geisenheim Tel. (0 67 22) 50 28 52

llh.hessen.de

1. Dezember

Rhetorik für Unternehmerinnen im Alltag: überzeugend reden, argumentieren und antworten

Ihr Gegenüber von Ihrer Position überzeugen; erfolgreich argumentieren; schlagfertig in der Situation antworten

Kosten: 66 €

Ort: Landwirtschaftskammer NRW, Kreisstelle 48369 Saerbeck

Anmeldung: Landwirtschaftskammer NRW, WiN-Seminare

www.landwirtschaftskammer.de

10. und 11. Januar 2023

Speiseeis – handwerklich hergestellt

Speiseeisherstellung von der Rohstoffkunde bis zur Eisrezeptur, praktische Qualitätssicherung, Speiseeisfehler erkennen, beseitigen und langfristig vermeiden, Hygieneschulung gemäß Lebensmittelhygiene-Verordnung

Kosten: 540 €, 500 € für VHM-Mitglieder

Ort: Familie Eisl GmbH, Farchen 24, 5342 Abersee, Österreich

Anmeldung: Verband für handwerkliche Milchverarbeitung e. V., Alte Poststraße 87, 85356 Freising, Tel. (0 81 61) 787-3603, E-Mail: info@milchhandwerk.info

www.milchhandwerk.info

SEMINARE, TAGUNGEN FORTBILDUNGEN

weitere Termine finden Sie online unter

[www.](http://www.hofdirekt.com)

hofdirekt.com

→ Termine

EuroTier 2022: Weltleitmesse mit Schwerpunkt Direktvermarktung



Vom 15. bis 18. November findet in Hannover die EuroTier 2022 statt. Die Weltleitmesse für professionelle Tierhaltung geht mit einem umfangreichen Ausstellungs- und Fachprogramm an den Start. Der Veranstalter, die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), erwartet rund 1700 Aussteller aus 55 Ländern, die ihre Innovationen, Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Das Fachprogramm steht mit Themen-Spotlights, Expertenforen, Konferenzen und Branchen-Events unter dem Leitthema „Transforming Animal Farming“. Die landwirtschaftliche Direktvermarktung ist Thema eines Spotlights. Im Mittelpunkt stehen technische Lösungen, Produkte und Services sowie aktuelle Vermarktungsstrategien. Das umfangreiche Vortragsprogramm finden Sie im Folgenden. An allen drei Tagen ist jeweils um 11.45 Uhr HOFdirekt-Zeit. Wir zeigen Ihnen durchdachte Beispiele zu Hofladengestaltung und Warenpräsentation, nehmen die Scheu vor den sozialen Medien und diskutieren mit Praktikern ihre Direktvermarktungs-Strategien in diesen herausfordernden Zeiten.

Alle Infos zur Messe und Tickets unter

[www.](http://www.eurotier.com)

eurotier.com

Vortragsprogramm



DLG Halle 26
Stand J13

Möglichkeiten und Grenzen in der Direktvermarktung

Referentin: Sabine Hoppe, LWK Niedersachsen. **Zeit:** 13.30 Uhr

Bargeldlose Bezahlungssysteme für die Direktvermarktung

Referentin: Sophia Goßner, LfL Bayern. **Zeit:** 16.30 Uhr

Dienstag, 15. November

Ist Direktvermarktung die Grundversorgung von morgen?

Referent: Eberhard Prunzel-Ulrich, Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter e. V., **Zeit:** 11 Uhr

HOFdirekt Social Media: Wir kann ich meine Direktvermarktung mithilfe der sozialen Medien ankurbeln?

Referentin: Kristin Rotherm, Redaktion HOFdirekt, **Zeit:** 11.45 Uhr

Hofladen wirtschaftlich führen

Referentin: Carmen Maier, Bioland, **Zeit:** 13.30 Uhr

Mittwoch, 16. November

HOFdirekt Meat-Dating: Hack statt Filet – wie verändert sich das Kaufverhalten und welche Strategien haben Praktiker?

Referentin: Stefanie Jaisfeld, Redaktion HOFdirekt, **Zeit:** 11.45 Uhr

Donnerstag, 17. November

HOFdirekt Jeder Hofladen ein Unikat: Beispiele zu Ladeneinrichtung und -gestaltung

Referentin: Ute Heimann, Redaktion HOFdirekt, **Zeit:** 11.45 Uhr

Direktvermarktung mittels Automaten – Gewinn für den kleinstrukturierten Betrieb

Referentin: Rilana Jensen, Hof Jensen aus Bargaenstedt, **Zeit:** 14.15 Uhr

Freitag, 18. November

Direktvermarktung der Zukunft – Kreative Konzepte für Erwerbsskombinationen und ihre Anforderungen an Hygiene und Lebensmittelsicherheit

Referentin: Katharina Riehn, Uni Hamburg **Zeit:** 11.00 Uhr

Praxiseinblick in die Direktvermarktung von Milch: Aufbau einer eigenen Marke

Referent: Hans Möller, De Ökomeklburen aus Lentföhrden, **Zeit:** 11.45 Uhr

Das vollständige Veranstaltungsprogramm finden Sie unter www.hofdirekt.com

EINKOCHEN WIE EIN PROFI

Mit einem **VOSS PRAKTIK** konservieren Sie wie ein Profi. Der VOSS-Autoklav pasteurisiert oder sterilisiert für Sie pro Durchgang bis zu 128 Gläser á 430ml.

Der **VOSS PRAKTIK** ist damit ideal für Hofläden und echte Lebensmittelhandwerker.

www.VOSSpro.de/EINKOCHEN
Deutschland-Vertrieb: **06033 9190-0**

VOSS
Thermal Processes



Im Rahmen eines landwirtschaftlichen Betriebs ist für Fahrten im Umkreis von 100 km kein Fahrtenstreiber erforderlich. Foto: D. Püning

Führerschein für Bulli-Gespann

? Wir verkaufen Weihnachtsbäume auch an Wiederverkäufer. Diese liefern wir mit einem geliehenen Kastenwagen bis 3,5 t und einem Anhänger mit zulässigem Gesamtgewicht von 2 t aus. Können wir dieses Gespann mit dem Führerschein Klasse 3 fahren? Benötigen wir einen Fahrtenstreiber? Zurzeit füllen wir immer ein Tageskontrollblatt aus – ist das überhaupt erforderlich? Gibt es eine km-Beschränkung oder eine andere Richtlinie? Peter F. in T.

! Mit der alten Fahrerlaubnisklasse 3 kann das beschriebene Fahrzeuggespann gefahren werden. Wurde der Führerschein bereits auf die aktuellen Fahrerlaubnisklassen umgeschrieben bzw. für Personen, die im Besitz der „Plastikkarte“ sind, ist die Führerscheinklasse BE erforderlich.

Grundsätzlich betreffen die Vorschriften über Lenk- und Ruhezeiten Fahrer von Kraftfahrzeugen, deren zulässige Höchstmasse einschließlich Anhänger oder Sattelanhänger 3,5 t übersteigt. Nach § 18 Absatz 1 Nr. 2 der Fahrpersonalverordnung sind Fahrzeuge, die von Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft zur Güterbeförderung im Rahmen der eigenen unternehmerischen Tätigkeit in einem

Umkreis von bis zu 100 km vom Standort des Unternehmens verwendet oder von diesen ohne Fahrer angemietet werden, von den Vorschriften zu den Fahrpersonalgesetzen ausgenommen. Konkret heißt das: Die Weihnachtsbäume können im Rahmen eines land- oder forstwirtschaftlichen Betriebes in einem Umkreis von 100 km (Radius Luftlinie) vom Betriebsort aus ohne Einschalten des Fahrtenstreibers befördert werden. Ist bereits zu Fahrtantritt klar, dass die 100-km-Grenze überschritten wird, ist bei dem beschriebenen Fahrzeuggespann die Nutzung des Fahrtenstreibers und die Einhaltung der entsprechenden Lenk- und Ruhezeiten vorgeschrieben.

Martin Vaupel, LWK Niedersachsen

GTIN mit acht Stellen

? Ich habe gesehen, dass es auch achtstellige GTINs gibt. Wann kommen die kurzen Nummern zum Einsatz? Helmut W. in R.

! Normalerweise ist die GTIN-Nummer 13-stellig. Soll die GTIN als Barcode gedruckt werden, benötigt sie einen bestimmten Platz auf dem Etikett. Die dafür benötigte Fläche kann für Artikel mit einem sehr kleinen Volumen zu groß sein. Für diese Fälle gibt es den EAN-8-Barcode, der bei der autorisierten Ausgabestelle für GTINs, GS1-Germany, beantragt werden kann. Die GTIN ist dementsprechend nicht mehr 13-stellig, sondern lediglich 8-stellig.

Wenn der Barcode der 13-stelligen GTIN mehr als 25 % der Frontfläche der Verpackung beansprucht, sollte ein EAN-8-Barcode verwendet werden. Sie kosten jährlich 15 € pro Kurznummer. Dabei ist zu beachten, dass die Anzahl zu vergebender 8-stelliger GTINs begrenzt ist.

David Hintzen, GS1 Germany



Auf kleinen Verpackungen, etwa Probiergrößen, können 8-stellige GTIN-Nummern zum Einsatz kommen. Foto: U. Heimann

Bayern: Ladenschluss für SB-Hofladen?

? Wir betreiben eine Hofmetzgerei und möchten für den Verkauf unseren Hofladen umbauen und neu aufstellen. Donnerstags/freitags/samstags ist klassischer Verkauf mit Bedienung an der Theke geplant. In der übrigen Zeit soll es ein moderner, elektronischer SB-Laden mit Bar- und Kartenzahlung sein. Dürfen wir den Laden rund um die Uhr öffnen? Welche Öffnungszeiten gelten? Unser Betrieb liegt in Bayern. Katia D. in H.

! Der Ladenschluss ist bundesweit geregelt. Außerdem können die Bundesländer ein eigenes Ladenschlussgesetz erlassen. Bayern hat kein eigenes Ladenschlussgesetz, deshalb gelten dort die Bestimmungen des Bundes.

Das Ladenschlussgesetz gilt für Verkaufsstellen. Als solche gelten Laden-



In Bayern gilt das Ladenschlussgesetz des Bundes. Es erlaubt die Öffnung von Verkaufsstellen von montags bis samstags zwischen 6 und 20 Uhr. Foto: contrastwerkstatt/stock.adobe.com

geschäfte aller Art, Apotheken, Tankstellen und Bahnhofsverkaufsstellen sowie sonstige Verkaufsstände und -buden, Kioske, Basare und ähnliche Einrichtungen, falls in ihnen ebenfalls von einer festen Stelle aus ständig Waren zum Verkauf an jedermann feilgehalten werden. Das Ladengeschäft einer Hofmetzgerei fällt grundsätzlich unter den Begriff der Verkaufsstelle. Auch ein SB-Laden ohne Bedienung mit Karten- und Barzahlung stellt ein Ladengeschäft dar. Selbst wenn dies nicht der Fall wäre, würde der SB-Laden auch unter den Begriff der „ähnlichen Einrichtung“ fallen und wäre aus diesem Grund eine Verkaufsstelle in Sinne des Ladenschlussgesetzes. Folglich gelten für einen solchen SB-Laden ohne Bedienung die allgemeinen Ladenschlusszeiten des § 3 Ladenschlussgesetz. Danach müssen Verkaufsstellen an Sonn- und Feiertagen sowie montags bis samstags bis 6 Uhr und ab 20 Uhr geschlossen sein. Für einen SB-Laden ohne Bedienung gelten also die gleichen Öffnungszeiten wie für den Verkaufsladen einer Hofmetzgerei mit Bedienung. Demnach darf ein Selbstbedienungsladen ohne Bedienung

in Bayern werktags maximal zwischen 6 und 20 Uhr geöffnet sein. Außerhalb dieser Zeiten ist der Laden zu schließen.

Für den Vollzug des Ladenschlussgesetzes sind in Bayern die Kreisverwaltungsbehörden und die Gemeinden zuständig.

Stefan Meier,
Bayerischer Bauernverband

SIE HABEN AUCH EINE FRAGE?

Dann melden Sie sich bei uns. Für unsere Abonnenten haben wir einen kostenlosen Frage-Antwort-Service eingerichtet: So schnell wie möglich schicken wir Ihnen die Antwort direkt nach Hause.

Schicken Sie Ihre Frage mit Angabe der Adresse per E-Mail an redaktion@hofdirekt.com

Übrigens:

Ein Archiv aus den beantworteten Fragen finden Plus-Leser unter:

www.hofdirekt.com

hofdirekt.com

→ Frage & Antwort.

Sie sind Direktvermarkter in der Schweiz oder in Österreich und haben eine rechtliche Frage? Schreiben Sie uns.

CH AT



„Gurken vom Feinsten!“

Entdecken Sie unsere hausgemachten Obst- und Gemüsedelikatessen für Ihren Hofladen, den Wochenmarkt oder als exklusive Geschenke für Ihre Kunden und Gäste!

Jetzt neu: Wintergurken mit Stemanis und Warendorfer Gewürzgurken

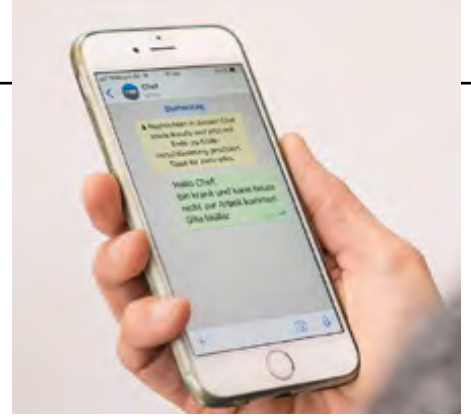
Hofladen Austermann GmbH & Co.KG

Neuwarendorf 24
48231 Warendorf

www.hofladen-austermann.de
info@hofladen-austermann.de

Tel.: 02581 - 61941
Fax: 02581 - 1214





Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, sich möglichst so rechtzeitig krankzumelden, dass Sie noch Ersatz beschaffen können. Foto: M. Drießen

Krankenschein für Sonntags?

? Unser Hofladen mit Café ist sonn- und feiertags geöffnet. An diesen Tagen arbeiten bevorzugt Aushilfen, meist Schüler und Studenten. In letzter Zeit kamen vermehrt kurzfristige Krankmeldungen, gefühlt 10 Minuten vor Ladenöffnung. Das bedeutet natürlich für die anderen Mitarbeiter enormen Stress, weil so schnell meist kein Ersatz zu finden ist. Deshalb überlegen wir, bereits ab dem 1. Tag eine AU von den Aushilfen einzufordern. Dürfen wir das nur für Aushilfen und nur für sonn- und feiertags oder gilt dann gleiches Recht für alle und wir müssen bei jeder Krankmeldung auf einer sofortigen AU bestehen? Sonntags sind Arztpraxen geschlossen. Können wir von den Mitarbeitern verlangen, sich dann in die Notfallpraxis zu begeben? Hanna G. in R.

! Grundsätzlich können Sie als Arbeitgeber von Ihren Mitarbeitern ab dem ersten Krankheitstag eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (AU) verlangen. Dafür müssen Sie keinen besonderen Grund nennen und Sie dürfen dies auch nur von bestimmten Mitarbeitern, etwa nur von den Aushilfen verlangen.

Problematisch ist allerdings für sonntags oder feiertags eine AU zu verlangen, da dann alle Arztpraxen geschlossen sind. Zu fordern, dass sich die Mitarbeiter in eine

Notfallpraxis begeben, um dort eine AU zu erhalten, dürfte unzulässig sein. Denn Notfallpraxen sind nur für tatsächliche medizinische Notfälle eingerichtet.

Im Hinblick auf die Mitteilung über die bestehende Krankheit ist es arbeitsrechtlich so geregelt: Mitarbeiter müssen sich beim Arbeitgeber krankmelden, sobald sie ihre Arbeitsunfähigkeit bemerken. Der Arbeitgeber muss also vor Arbeitsbeginn informiert sein, damit er auf den Ausfall entsprechend mit Einsatz und Beschaf-

fung von Ersatzpersonal reagieren kann. Eine konkrete Zeitangabe, bis wann die Krankmeldung erfolgen muss, etwa zwei Stunden vor Arbeitsbeginn, gibt es nicht. Daher genügt generell auch eine Mitteilung 10 Minuten vor Ladenöffnung, wenn dies noch vor Arbeitsbeginn liegt. Sie sollten mit Ihren Mitarbeitern sprechen und ihnen die missliche Lage erklären und dringend darum bitten, Krankmeldungen möglichst so rechtzeitig einzureichen, dass sie noch die Möglichkeit haben, eine Ersatzkraft zu beschaffen.

Bernadette Epping, WLAV

Alkoholisches Getränk mit Ei

? Wir stellen aus Eigelb, Zucker, Alkohol, Sahne und Milch ein Getränk her. Es enthält 13 Vol.% Alkohol und ist damit kein Eierlikör. Dürfen wir es trotzdem vermarkten? Jennifer R. in F.

! Tatsächlich handelt es sich bei Ihrem Produkt nicht um einen Eierlikör gemäß der EU-Spirituosenverordnung und er darf auch nicht als solcher bezeichnet und vermarktet werden. Nach der Verordnung muss Eierlikör mindestens 14 Vol.% Alkohol, 140 g Eigelb und 150 g Zucker pro Liter enthalten. Erzeugnisse mit frischen Eiern gehören zu den besonders sensiblen Produkten und der Alkoholgehalt ist entscheidend für die Produktsicherheit. Hersteller dürfen ausschließlich sichere Produkte in Verkehr bringen. Aus unserer Sicht garantieren frischehaltige Produkte mit einem

Eierlikör sollte aus Gründen der Produktsicherheit immer mindestens 14 Vol.% Alkohol enthalten.

Foto: ricka_kinamoto/stock.adobe.com

Gegebenenfalls bietet es sich an, das Produkt zu pasteurisieren oder als kühlpflichtiges Produkt anzubieten. Es darf dann allerdings weder als Eierlikör noch als Likör mit Eizusatz bezeichnet werden (nach Spirituosenverordnung beträgt der Mindestalkoholgehalt für Likör mit Eizusatz 15 Vol.%). Es handelt sich in Ihrem Fall um sogenannte alkoholische Mischgetränke. Beliebt sind dafür Fantasienamen wie „Eiertraum“, ergänzt um den Zusatz „alkoholisches Mischgetränk, enthält Ei und Milch“. uh

Alkoholgehalt von unter 14 Vol.% diese Produktsicherheit nicht. Wir empfehlen deshalb eine Anpassung der Rezeptur.

Margitta Uhlich, LWK NRW

in Ausgabe 6/21 haben wir ausführlich über die Kennzeichnung von Eierlikör informiert.

[www.](http://www.hofdirekt.com)

hofdirekt.com



Ganz nah dran an den Wünschen von Landwirten und Direktvermarktern

Das Wägetechnik-Unternehmen DEW zeigt auf der expoSE und expoDirekt in Karlsruhe seine Neuheiten – Waagen für Produktion, Transport, Lagerung und Verkauf.



DEW-Techniker Uwe Deutschländer (links) und Thorsten Piotrowski sind zuständig für Beratung, Reparatur- und Eichservice

hat, das Datenspeicherung vorschreibt – und einen großen Aufwand gerade für kleinere Hofläden darstellt. „Viele unserer Kunden erzählten, dass sie händierend nach einer Lösung suchen. Das war für uns der Ausschlag, mit der Entwicklung loszulegen und eine Waage auf den Markt zu bringen, die nicht unter das Gesetz fällt“, so Dagobert Maisch. Seit zwei Jahren ist die Waage jetzt auf dem Markt. Mehrere hundert Geräte sind verkauft. „Das zeigt uns, dass wir die Bedürfnisse unserer Kunden erkannt haben.“

Jetzt legt das Unternehmen nach – und erweitert seine Produktlinie. Künftig will die DEW unter eigenem Namen Waagen für alle Bereiche der Landwirtschaft herstellen und vertreiben – für Produktion, Ernte, Lagerung, Transport und Verkauf! Auf expoSE & expoDirekt zeigt die DEW ihre Neuheiten (Halle 2 K17).

Die Werkstatt ist das Herzstück der Firma: Hier tüfteln Techniker und Ingenieure an Software-Programmen für neue Waagen-Modelle, vernetzen Anzeigen mit passenden Plattformen und führen Kalibrierungen durch für exakte Messwerte. Doch das Wägetechnik-Unternehmen „DEW – Waagen & Systeme“ aus Ettlingen in Baden-Württemberg bietet mehr als nur technisches Know-how.

Passgenaue Lösungen

„Wir sind seit mehr als 40 Jahren in Landwirtschaft und Einzelhandel tätig und wissen, welche Themen unsere Kunden gerade umtreiben, welche Wünsche sie haben“, so DEW-Geschäftsführer Dagobert Maisch. „Genau für diesen Bedarf bieten wir passgenaue Lösungen.“ Beispiel: Seit zwei Jahren ist die Waagen-Linie für offene Ladenkassen auf dem Markt – mit Bon, aber ohne Speicherpflicht. Eine Entwicklung, mit der die DEW auf ein neues Gesetz reagiert

Firmenchefin Brunhilde Maisch – Ansprechpartnerin für Kunden



Die neue Produkt-Linie und ihre Vorteile

- Nur ein Ansprechpartner für alle Themen rund ums Wiegen.
- Wägetechnik nach dem Baukastenprinzip – Über einheitliche Schnittstellen können mehrere Waagen vernetzt werden. So wird Datenverwaltung einfach!
- Die DEW hat den gesamten Betriebsablauf im Blick – findet Lösungen für schlanke und effiziente Prozesse.



Geschäftsführer Dagobert Maisch und Junior-Chefin Beate Maisch: Messe-Besprechung



DEW Systeme e.K.

Kleiner Plom 4
D-76275 Ettlingen
Tel. +49 (0) 72 43 / 71 62-0
Fax +49 (0) 72 43 / 71 62-29
Email: info@dew-waagen.de
www.dew-waagen.de



Neue Produktlinie: Waagen für alle Bereiche der Landwirtschaft



Der Zimtlikör von Hofgut Hemmes ist in 0,1-, 0,2- und 0,5-l-Flaschen erhältlich.

ZIMTLIKÖR FÜR KALTE TAGE

Wenn es draußen dunkel und kalt ist und drinnen der Kamin knistert, ist der Zimtlikör von Hofgut Hemmes ein aromatischer Freudebringer. Besonders köstlich schmeckt er erwärmt mit einem Klecks Sahne obendrauf. Geheimtipp: Heiße Milch mit einem Schuss Zimtlikör – ein wahrer Genuss. Der Likör hat einen Alkoholgehalt von 20 Vol.-% und wird in den Flaschengrößen 0,1, 0,2 und 0,5 l angeboten. Auf Wunsch ist er auch als 0,2-l-Weihnachtsflasche in Sternform erhältlich. Eigene Etiketten sind für alle Flaschen möglich. Der Likör kostet im Einkauf netto 10,69 € pro 0,5-l-Flasche, der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 15,90 €. Die Mindestbestellmenge liegt bei sechs Flaschen pro Sorte.

www.hemmes.de

hemmes.de

PERFEKTE ALTERSERKENNUNG

PerfectMoney hat die Alterserkennung beim Verkauf von Waren mit Altersbeschränkung automatisiert. Das neue Modul „PerfectChecker“ ist mit einer Kamera, einem LCD-Bildschirm und einer LED-Anzeige ausgestattet und sorgt für maximale Sicherheit beim Verkauf von Wein, Bier, Likören, Bränden, Destillaten und Schnäpsen. Der Hersteller verspricht eine leichte Handhabung und garantiert, dass keine Daten gespeichert werden. Die Technik ist dem Verkaufspersonal bei der Altersschätzung weit überlegen. So sind Mitarbeiter und Minderjährige vor hohen Bußgeldern geschützt. Das Gerät zeigt dem Verkaufspersonal über farbige LEDs an, ob eine Altersnachweiskontrolle vorgenommen werden sollte oder nicht. Ist die Person vor der Kamera 25 Jahre oder älter, leuchtet ein grünes Display für den Verkäufer auf, dies bedeutet, dass keine Überprüfung des Ausweises notwendig ist. Ist die Person vor der Kamera jünger als 25 Jahre, leuchtet das Display rot. Dann empfiehlt es sich, das Alter mittels Ausweis zu überprüfen. Der PerfectChecker lässt sich auch mit dem Bezahlautomat Vicky kombinieren. Ausgestattet mit Kamera, LCD-Bildschirm und LED-Anzeige kostet das Gerät 999 € plus MwSt. Der PerfectChecker Mini ohne LCD-Bildschirm liegt bei 699 € plus MwSt.

www.perfect-money.de

perfect-money.de



Die PerfectChecker All-in-One-Lösung automatisiert die anonyme Altersschätzung, um den Verkauf von Waren mit Altersbeschränkung sicherer zu machen.

EIN WINTERMÄRCHEN

Die Manufaktur Berglandkräuter aus Hessen bietet zu jeder Jahreszeit den passenden Tee an. „Wir haben für das Frühjahr die Sorte ‚Frühlingsfrisch‘, für den Sommer ‚Ein Sommertag‘ und für den Herbst ‚Kräuterlaub‘ kreiert. Im Winter haben wir die leckere Teemischung mit dem verträumten Namen ‚Ein Wintermärchen‘ im Programm“, erklären die Inhaberinnen Uta Kern und Monika Rehs und ergänzen schmunzelnd: „Selbstverständlich schmeckt unser Tee auch zu allen anderen Jahreszeiten“. Zutaten wie Lemongras, Drachenkopf, Melisse und Verveine geben dieser Mischung den frischen, zitronigen Charakter. Ingwer wärmt an kalten Tagen und wirkt belebend. Sonnenblumenblätter bringen Farbe ins Teeregale. Der Tee ist im durchsichtigen 40-g-Zellglasbeutel verpackt und kostet im Einkauf 2,30 € pro Stück zuzüglich Versandkosten. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 3,90 € je Tüte. Es besteht keine Mindestbestellmenge.

www.berglandkraeuter.de

berglandkraeuter.de



An langen Winterabenden schmeckt der Kräutertee „Ein Wintermärchen“ von Berglandkräuter besonders gut.



Hanf kernschrot und -flocken sind wegen ihres hochwertigen Fettsäurespektrums mit über 20 % Omega 3, dem hohen Eiweiß- und Eisengehalt für bewusste Genießer, Vegetarier und Veganer ein beliebtes Nahrungsmittel.

WERTVOLLES AUS HANFKERNSCHROT

Chiron Naturdelikatessen hat seine Produktpalette an Hanfprodukten erweitert und bietet nun auch Bio-Hanf kernschrot und -flocken zum Verkauf. Doch was ist Hanf kernschrot? Der Hanfsamen ist botanisch gesehen eine Nuss. Der Aufbau des eiweißreichen Hanfsamens ähnelt dieser. Innen befindet sich der weiche, helle Hanfkern, ummantelt von einer dünnen, grünen „Haut“. Ganz außen schließlich folgt die etwas härtere, bräunliche Hanfschale. Hanf kernschrot ist eine Mischung aus hellen Hanfkernen und Hanfhaut. Die Nährwerte des Hanf kernschrots und der Geschmack entsprechen in etwa dem der Hanfkernkerne, wobei der Biss etwas fester ist. Außerdem ist es im Vergleich etwa 20 % günstiger. 300 g kosten netto 3,20 €, der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 4,90 €. Hanf kernflocken punkten mit 55 % Eiweiß und ihrem nussigen Geschmack. Bei der Produktion wird das Schrot zuerst leicht geröstet und anschließend gepresst. Beide Produkte sind ideal als Zugabe im Müsli, für Bratlinge, Salate und zum Backen. 300 g Bio-Hanf kernflocken kosten im Einkauf netto 3,80 €, der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 5,90 €. Die Mindestbestellmenge liegt bei sechs Verpackungseinheiten à sechs Stück, wobei verschiedene Artikel kombinierbar sind. Ab 100 € Bestellwert entfallen die Versandkosten.

www.naturdelikatessen.de

www.naturdelikatessen.de

WEB-SEMINAR:

WAS MUSS AUF DAS ETIKETT?

Mit dem Web-Seminar „Was muss auf das Etikett?“ bietet die Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen eine kompakte Schulung zum Thema Kennzeichnung an. Die Teilnehmer erfahren, wie landwirtschaftliche Produkte für den Ab-Hof-Verkauf gemäß Lebensmittelinformationsverordnung richtig gekennzeichnet sein müssen. Dabei geht es um folgende Fragestellungen: Was ist bei der Verkehrsbezeichnung, Zutatenliste, den Allergenen und Nährwertangaben zu beachten, was beim Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum? Welche Schriftgrößen und Füllmengenangaben sind einzuhalten? Was beinhaltet die Sichtfeldregelung und was steht in den Leitsätzen? Das Web-Seminar findet wahlweise am 23. November 2022 oder am 23. Januar 2023 statt und dauert 60 Minuten. Es kostet für Direktvermarkter aus NRW 39 €, Teilnehmende aus allen anderen Bundesländern zahlen 49 €.

[www.](http://www.landwirtschaftskammer.de)

[landwirtschaftskammer.de](http://www.landwirtschaftskammer.de)



Etiketten von verarbeiteten Produkten müssen vorgegebene Informationen enthalten.

Suppen und Eintöpfe

Tepé's

Wurst- und Fleischwaren · Sauerkonserven · Süße und herzhaft Fruchtaufstriche

Deftige Bauernkost®

Tepe Feinkost GmbH & Co KG
Merkureck 10 · 48165 Münster
Tel: 0 25 01/60 60 · Fax: 0 25 01/60 63

info@deftige-bauernkost.de
www.deftige-bauernkost.de

Traditionelle Suppen, Eintöpfe und Fruchtaufstriche
aus eigener Produktion!



Mit Flo im Weinberg

Seit sechs Jahren lädt Florence Marx zur Kinderweinlese in ihren Weinberg im Wallis in der Schweiz ein. Die Winzerin und Önologin will Kindern Berührungspunkte mit der Landwirtschaft ermöglichen.



Keiner zu klein, um im Weinberg bei der Weinlese zu helfen.

Foto: F. Marx

► Darauf freuen sich die Kinder schon seit August – nämlich mit Florence Marx Trauben zu ernten. Endlich ist es so weit. Jedes Kind wird von Florence mit Händeschütteln begrüßt. Dabei kontrolliert die Winzerin, ob die Kinder mit gutem Schuhwerk und langen Hosen ausgerüstet sind. Ist das Begrüßungsgewusel durch, weist sie die Kinder ein. Die Jüngsten sind vier Jahre alt. Jeweils zwei Kinder bearbeiten eine Reihe von der einen Seite her, die anderen zwei von der anderen Seite her. Jedes Kinderpaar besteht aus einem älteren Kind und einem jüngeren. „Die Rebkisten nur zur Hälfte füllen – sonst werden sie zu schwer“, erinnert sie die Kinder. Dann ist Pause, ein nicht minder großes Highlight wie die Lese. Es gibt Kuchen, Muffins und Sirup und für die Fruchtkomponente ist auch gesorgt, denn die Kinder schnabulieren nach Herzenslust Trauben. Nach drei Stunden sind die Reihen geerntet. Bei der Verabschiedung drückt Florence jedem Kind eine Zehnfrankennote in die Hand. „Mir ist es wichtig, dass sie erkennen, dass Weinlese eine ernsthafte Arbeit ist – und nicht nur

Florence Marx in ihrem steilen Rebberg bei Neubrücke, Stalden im Wallis.

Fotos: D. Clemenz



ein Freizeitvergnügen“, sagt Florence „und jeder Arbeiter, ob groß oder klein, hat seinen Lohn verdient“. Ihre Motivation für die Kinderweinlese: „Man kann nicht ständig darüber jammern, dass Kinder nicht wissen, wo die Lebensmittel herkommen, wenn man ihnen keine Berührungspunkte mit der Landwirtschaft gibt.“ Vielleicht entfacht sie mit der Kinderweinlese auch das Feuer für den Rebbau bei der zukünftigen Generation. Denn der Weinbau im Wallis ist stark parzelliert, durch viel Handarbeit gekennzeichnet und wird vor allem im Nebenerwerb bewirtschaftet – zum größten Teil von Winzerinnen und Winzern 60 plus.

Wein und Wallis

Florence Marx brennt für den Weinbau, sie ist damit aufgewachsen und heute

Winzerin und Önologin. Das ist Familientradition. Den Grundstein für den Weinberg der Familie Marx in Neubrücke im Wallis legte Florences Opa. Der steile Rebberg liegt im vorderen Vispental, wo die Route nach Zermatt und Saas Fee führt. Ihr Vater Rolf kaufte weitere Parzellen. Mit 24 packte Florence die Chance und erwarb eine 1 ha große Rebparzelle. „Am Stück, also nicht parzelliert, was bei uns im Oberwallis eine absolute Seltenheit ist“, erklärt sie.

„Im ersten Moment war ich mit der Rebfläche etwas überfordert“, gibt die heute 32-Jährige unumwunden zu. Gerade das Studium beendet, im ersten Job, Praktika in Kalifornien und Südafrika in Aussicht. Aber die Walliserin zog es auch zurück in ihre Heimat: „Mein Vater sagte mir, ich müsse mir überlegen, was ich im Leben



Mitten im Weinberg steht die „Villa Flo“. Dort befindet sich eine kleine Küche mit Aufenthaltsraum und ein Keller für die Gerätschaften.

ständig, wie wir hier in den Bergen sind“, sagt Florence Marx. Das Geheimrezept der Marketingstrategie ist schlicht und einfach: sich selbst treu bleiben, basierend auf Qualität und Mund-zu-Mund-Propaganda. „Solange es mit unserem Weinabsatz sehr gut läuft, bleibe ich dabei“, sagt die Winzerin. Auch das Weinetikett ist seit jeher das Gleiche. Es stammt vom verstorbenen Oberwalliser Künstler Hans Ritz. „Wir haben es mal ändern wollen“, erzählt sie. Aber auf fachlichen Rat blieben sie bei dem Etikett. Es zeigt alles, was ihr Rebbaudarstellung, die Berge, rote und weiße Trauben, Rot- und Weißwein und sogar die Sterne aus dem Walliser Wappen. Diesbezüglich setzt sie auf Tradition, aber ihr Sortiment hat sie trotzdem um einen Prosecco erweitert, um das jüngere Zielpublikum anzusprechen. Und selbstverständlich gibt es auch eine tolle Homepage, Facebook, Rebwanderungen und Degustationen.



Florence erklärt die vielen Details auf dem Etikett. Die abstrakten Berge, Trauben und Weinflaschen stehen für ihre Traditionen.

wolle.“ Florence Marx wollte Wein und Wallis und so entschied sie sich für den Rebberg, regelte die Finanzierung, erneuerte die Rebstöcke und baute die Remise zur „Villa Flo“ um. „Ohne Unterstützung der Familie wäre das nicht zu stemmen gewesen“, blickt sie zurück.

Das Angebot der Marx-Weine reicht vom trockenen Weißwein über einen eigens produzierten Schaumwein zu schweren, im Barriquefass ausgebauten Rotweinen. „Stolz sind wir auf den Heida. Dieser ortsgebundene Wein spiegelt uns und unsere Traditionen. Gradlinig und boden-

Um das alles kümmert sich Florence mit ihren Eltern und ihren drei Geschwistern im Nebenerwerb. Hauptsächlich arbeitet sie mit einem 80%-Pensum als Pflanzenschutzberaterin. Dann ist da noch ein weiterer Nebenerwerb. Gemeinsam mit ihrem Freund David Gasser züchtet sie Schwarznasenschafe. Rund 50 Tiere halten sie. Im Schafstall sind Kinder übrigens genauso wie im Weinberg jederzeit willkommen. ◀

Daniela Clemenz,
Bauernzeitung, Schweiz





**Direktvermarktung leicht gemacht,
mit TANTE EMMA 4.0**








Sicher, frisch und App gesteuert!

Besuchen Sie uns auf den Messen!

Halle 26 / J29



Halle 2 / K05



www.nonstop-shop.de

Diese Milch verleiht Flügel

Als die Molkerei auf dem Engelshof 2016 in Betrieb ging, hat David Engel es mal kurz mit dem Liefergeschäft an Privathaushalte versucht. Schnell war klar: Die B2B-Vermarktung ist der bessere Weg für Frischmilch und Co.



Beata Meczykowski ist Lebensmitteltechnologin, David Engel Maschinenbauer und seine Schwester Mareike Engel Agraringenieurin – das Trio vom Engelshof bündelt Kompetenz.



Die Hofstelle im Ortskern beherbergt Molkerei, Lager und Büro. Stall und Wirtschaftsgebäude sind seit 1995 gesiedelt.

► „Hier wird der Karton entfaltet, heiße Luft löst die PE-Beschichtung und verklebt den Boden. Im nächsten Schritt kommt der Drehverschluss hinzu – ein Luftstrom befördert ihn zur Abfüllanlage. Anschließend wird die Milch abgefüllt

und zum Schluss der Karton auch oben verklebt und somit verschlossen“, mit Begeisterung erklärt David Engel, wie die Milch-Abfüllmaschine in seiner Hofmolkerei funktioniert. Der Blick geht einmal herum. Zu sehen sind Leitungen, Ventile, Monitore, Edelstahl und Glas, aber keine Milch, kein Joghurt. Die Hofmolkerei auf dem Engelshof in Hetzerath funktioniert vollautomatisch. Kein Wunder: David Engel hat Maschinenbau studiert und Prozesssteuerung und -optimierung sind sein Steckenpferd. In der Molkerei wird die Milch der eigenen Kühe zu Frischmilch mit natürlichem Fettgehalt, Joghurt – Natur und mit Frucht – sowie Quark verarbeitet. Rund 140 Kunden, von Hofläden über Bäckereien und Metzgereien bis hin zu Edeka- und Rewe-Märkten, zählen zu den Kunden. Nach Bedarf erhalten sie zweimal in der Woche eine frische Lieferung. Am Hof bieten Engels ihr Sortiment in einem SB-Hofladen an.

Familiärer Sachverstand

2015, im Jahr der richtig schlechten Milchpreise, entstand die Idee der hofeigenen Milchverarbeitung. Die Wahl fiel auf Frischmilch und Joghurt. Familiäres Know-how erleichterte Planung und Umsetzung. Ausstattung und Abläufe in der Molkerei sind das Metier von David

Engel. Er hat die passenden Maschinen für die Ersteinrichtung gesucht und gefunden und optimiert die Prozesse weiter. Alle Vorgänge kann der 34-Jährige am Bildschirm verfolgen und über Rechner steuern. Außerdem hat der Technikbegeisterte jede Maschine, jedes Ventil und jeden Flansch in seiner Molkerei auseinander- und wieder zusammgebaut. Das hat sich gelohnt: „Bei kleineren Störungen können wir uns selbst helfen.“ Produktentwicklung und Kennzeichnung verantwortet Beata Meczykowski. Sie ist Lebensmitteltechnologin und hat lange im Qualitätsmanagement bei Rewe gearbeitet. Für Top-Leistungen im Kuhstall ist Mareike Engel zuständig. Die Agraringenieurin nutzt ihr Wissen aus ihrer Tätigkeit in der Rinderzuchtberatung für das Herdenmanagement der 110 Milchkühe. Auch Logo und Markenauftritt haben Engels selbst entwickelt.

Der Engelshof liegt mitten in Hetzerath. Schon 1995 siedelte der Betrieb mit Stall und Wirtschaftsgebäuden an den Ortsrand aus. Molkerei und SB-Laden befinden sich in den ehemaligen Wirtschaftsgebäuden im Ort. So müssen die Rinderhalter zwar die Milch vom Stall zur Molkerei transportieren, aber „die hygienischen Auflagen waren weg von den Tieren leichter zu erfüllen“, sagt David



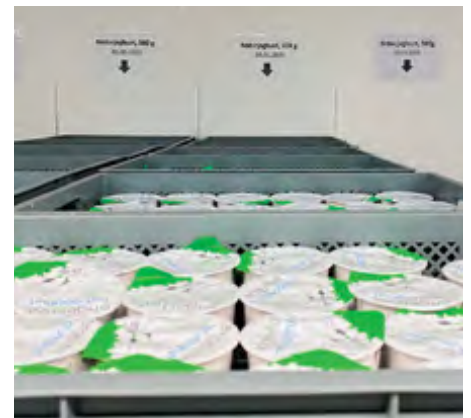
Fruchtwechsel in der Joghurtherstellung sorgt für besondere Mischjoghurts. Die mögen nicht nur die Betriebsleiter, es gibt sie auch im SB-Kühlschrank.



Von jeder Charge Joghurt, Quark oder Milch werden Rückstellmuster aufbewahrt. Fotos: Engelshof (5), U. Heimann (3)



Die Molkerei auf dem Engelshof funktioniert genau so vollautomatisch wie bei Arla oder Hochwald, nur ein paar Nummern kleiner.



Prozessoptimierung bis ins Lager: Alle Standplätze sind klar beschriftet.

Engel. Ende 2016 füllten Engels die erste Milch in ihrer Hofmolkerei ab. Heute ist dort, außer Freitag, von Montag bis Samstag Betrieb und es werden 80 % der hofeigenen Milch verarbeitet. Montag

und Donnerstag ist Milchabfülltag, der Dienstag und Mittwoch gehören den Frucht-Joghurts. Die Fruchtzubereitungen kommen in Dosen und sind mindestens ein Jahr haltbar. Das sorgt für Flexibilität

in der Verarbeitung. Samstag sind Naturjoghurt und Quark an der Reihe. Den vermarkten Engels übrigens als Frischkäse, weil sie auf diese Weise die Fettgehaltsstufe nicht kennzeichnen müssen.



Besuchen Sie uns auf der Messe
 expoSE Halle 2
 Stand H29

**ZEIT
 FÜR
 FRISCHE
 IDEEN**
 www.sg-ladenbau.de
 +49 7133 2297922
 Matthias Golze
 Dipl. Ing. Innenarchitekt



Engelshof-Joghurt gibt es in rund 140 Geschäften im Umkreis von etwa 100 km zu kaufen. Für Ab-Hof-Kunden steht im Besucherraum ein großer Kühlschrank bereit – mit Blick in die Molkerei.



Lieber an Wiederverkäufer

„In der Vermarktung haben wir es kurz mit einem Hauslieferservice versucht“, erzählt der Landwirt, „doch das war viel zu aufwendig“. Aber es schien, als hätte der örtliche Handel auf frische Milch vom Hof gewartet. Zahlreiche Wiederverkäufer fragten nach Milch und Joghurt „und bisher haben wir kaum Akquise betrieben, fast alle Kunden sind auf uns zu gekommen“, erzählt David Engel stolz. Der Engelshof beliefert rund 140 Geschäfte in 100 km Umkreis und ist mit diesem Absatzweg sehr zufrieden. Auch in der Logistik sind die Prozesse optimiert. Beliefert wird ausschließlich im Streckengeschäft, also direkt an das jeweilige Geschäft, je nach Bedarf zweimal die Woche. Bei Kommissionierung und Lieferscheinen arbeiten Engels mit Papier, Bestellung und Abrechnung sind digitalisiert, aber das Büroteam des Engelshofs prüft trotzdem die eingehenden Bestellungen und telefoniert ihren Kunden gegebenenfalls hinterher. Da auch kleinere Wiederverkäufer wie Metzgereien und

Bäckereien zu den Kunden zählen, verzichten Engels auf eine Mindestbestellmenge. Drei Fahrzeuge sind jeden Tag auf Tour. Es gibt fest angestellte Stammfahrer und für jeden einen Aushilfsfahrer als Vertretung, die ebenfalls regelmäßig fahren. So klappt die Belieferung reibungslos. Logistik ist nicht nur Lieferung, sondern auch Beschaffung. „Verpackungen und Zutaten kaufen wir Lkw- oder palettenweise“, sagt David Engel. Das spart Lieferkosten und Lagerplatz ist auf dem Betrieb vorhanden. Gerade hat sich der Milcherzeuger mit Aludeckeln für die Joghurt- und Quarkbecher eingedeckt, denn die werden immer teurer. Auch von den Milchkartons liegt ein Jahresvorrat „auf Halde“. Auf der anderen Seite bindet die Bevorratung Kapital.

Milch und Joghurt sind Produkte des täglichen Bedarfs, doch auch der Engelshof spürt vor allem bei Milch die Kaufzurückhaltung der Verbraucher. „Unsere Milch ist natürlich teurer als die Eigenmarken der Handelsketten“, weiß David Engel. Letztes Jahr kam der Quark neu ins Sorti-

BETRIEBSSPIEGEL

Betriebsleiterfamilie

David Engel (34), B.Eng. Maschinenbau, und Beata Meczykowski (35), B.Eng. Lebensmitteltechnik, mit Bruno (2), Mareike Engel (39), Dipl.-Ing. agr., Gertrud (62) und Stefan Engel (64)

Lage

Hetzerath, Kreis Bernkastel-Wittlich, Rheinland-Pfalz, knapp 25 km bis Trier

Betrieb

Landwirtschaftlicher Betrieb mit 130 ha Acker- und Futterbau, 30 ha Grünland, 110 HF-Kühe plus Nachzucht, 1,1 Mio. kg Milch pro Jahr, 100 kW Biogasanlage, Hofmolkerei

Produkte

Frischmilch, Naturjoghurt im 500-g-Becher, etwa ein Dutzend verschiedene Fruchtjoghurt-Sorten im 180-g-Becher, Frischkäse 250-g-Becher, alle Produkte mit natürlichem Fettgehalt

Vermarktung

Belieferung von rund 140 Wiederverkäufern wie Hofläden, Bäckereien und Lebensmitteleinzelhandel, Selbstbedienungshofläden in Hetzerath

Mitarbeiter

22 (inklusive 5 Familien-AK), davon 6 in der Landwirtschaft

[www.](http://www.engelshof.eu)

engelshof.eu



ment. Eigentlich on top, aber jetzt fängt der Quark den Rückgang bei Frischmilch auf. Gemeinsam mit ihrem Team schaut Familie Engel dennoch nach vorn und setzt sich ehrgeizige Ziele. Das nächste Projekt ist ein neuer Kuhstall samt Besucherzentrum. „Damit kommen wir unserem Ziel, Kreislaufwirtschaft mit Tierwohl und Mitarbeiterwohl zu verbinden und bezahlbare Produkte zu erzeugen, einen Riesenschritt näher.“ ◀

Ute Heimann



HOFnetzwerk digital

Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter haben schon einige Höhen und Tiefen mitgemacht – und mit Kreativität und Einfallsreichtum immer neue Wege gefunden. Derzeit belastet die Betriebe die Kaufzurückhaltung der Verbraucher. Die sind angesichts steigender Preise verunsichert und halten ihr Geld zusammen. Was sagen die Zahlen und was können Ab-Hof-Vermarkter tun? Darum geht es in unserem Netzwerk am 1. Dezember 2022.

Potenziale nutzen, Chancen erkennen – Direktvermarktung hat Zukunft

Unsere Themen:

- Zahlen, Daten, Fakten zum Kaufverhalten beim Direktvermarkter – Judith Dittrich, Marktanalytikerin Verbraucherforschung, Agrarmarktinformationsgesellschaft (AMI) Bonn
- Angebote machen, Kosten sparen, Neues entwickeln, Kundenansprache verbessern – welche Wege versprechen Erfolg? Wie machen es Praktiker? Arne Siercks, Hof Fuhlreit – Meierei Geestfrisch und Hofladen
- Verkauf ist Psychologie – wie können Direktvermarkter ihre Kundinnen und Kunden „packen“, welche Werte kommen an? Mandy Nuszbaum, Professorin für Wirtschaftspsychologie von der FOM Hochschule für Oekonomie und Management in Münster und Essen

Wann

1. Dezember 2022 von 17 bis 19 Uhr

Kosten

Für  -Abonent:innen ist die Veranstaltung kostenlos, alle anderen zahlen 25 €.

Weitere Infos zu Anmeldung und Teilnahme finden Sie auf unserer Seite

www.seminare.lv.de



Mit freundlicher Unterstützung von Avery Zweckform und Nordhöfe



waagen-wahner GmbH

Achtung

Verordnungsvollzug zum 01.01.2023

Ab diesem Datum ist die Verlängerung der Finanzverordnung abgelaufen. Sämtliche druckenden Verkaufswaagen **mit Umsatzspeichern** müssen ab diesem Datum über einen Fiskalspeicher und eine TSE (Technische Sicherheitseinrichtung) verfügen. Bei Nichteinhaltung droht ggBfs. ein Bußgeld bis 25.000 €. Eine Ausnahmeregelung gilt für Waagen bei „**offener Ladenkasse**“, (Von Gesetzgeber zugelassen) D.h., preisrechnende Waagen mit Drucker jedoch **ohne Umsatzspeicher** benötigen keinen Fiskalspeicher und keine TSE.

DIESE LÖSUNG ERFOLGT MIT
HELMAC, GPE-M-NF u. GPE-XT-NF
(No Fiskal), 6/15 kg, geeicht

Referenzen in Ihrer Nähe
Rufen sie uns an 07 31/8 53 36

Vorteile:

- Verwendung des Systems offene Ladenkasse
- Kein Umlernen
- Kundenbon mit Artikeln (bis 3000)
- Verbundsystem bis 12 oder 16 Verkäufern
- Akkubetrieb zusätzlich
- Artikelumsätze nicht gespeichert
- Keine Kassenfunktion
- Geeicht und zertifiziert zugelassen

Flache Waage: **1.890 Euro***

Hochanzeige: **1.990 Euro***

*zzgl. MwSt.



Eine zeitnahe Anschaffung ist empfehlenswert, da wir kurze kaum mit den Auslieferungen nachkommen können.

**Einmalig in Deutschland mit
Gebrauchsmusterschutz**

von Waagen-Wahner GmbH · Platzgasse 8/1
89233 Neu-Ulm · Telefon 07 31/8 53 36
waagen-wahner-neu-ulm@t-online.de
www.waagen-wahner.de

Krumm und gut

Fleckig, zu klein oder zu krumm – meist bedeuten solche Schönheitsmängel keinen Qualitätsverlust. Diese Erzeugnisse zu vermarkten beugt der Lebensmittelverschwendung vor. Doch wie präsentiert man sie am besten?



Benedikt Jahnke von der Universität Kassel-Witzenhausen.

► Forschende der Universität Kassel-Witzenhausen gingen dieser Frage nach. Die Studie „Marketing von Suboptimal Food im Öko-Handel“ erfolgte im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Öko-Agrarmarktforscher Dr. Benedikt Jahnke erläutert, wie Öko-Konsumenten mit suboptimaler Ware umgehen und wie Direktvermarkter und Lebensmittelhandel deren Kauf ankurbeln können.

HOFdirekt: Was sind die wichtigsten Ergebnisse Ihrer Studie?

Dr. Benedikt Jahnke: In unseren Verkaufstests haben wir immer A-Ware in Konkurrenz zu B-Ware getestet und beide als Kistenware nebeneinander angeboten. Zur Klarstellung: Bei den Produkten war nur die äußere Qualität beeinträchtigt. Im Raum München fanden die Tests in drei verschiedenen Geschäften mit Möhren statt und in Niedersachsen, Nordrhein und Bremen in insgesamt fünf Biomärkten bzw. Hofläden mit Äpfeln mit leichten Hagelschäden. Während der Qualitätsunterschied bei den Äpfeln für die Verbraucher so gut wie gar nicht erkennbar war, wiesen die Möhren deutlich sichtbaren Makel auf. Sie wurden mit



Im Handel ist viel Kommunikation nötig, um Produkte mit kleinen Schönheitsfehlern zu verkaufen. Im Hofladen gelingt das eher.

Fotos: Uni Kassel-Witzenhausen, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, F. Schildmann

einem Preisnachlass von 30 % angeboten. Es waren Übergrößen dabei, aber auch Untergrößen und ausgeprägte Verformungen. Nur 10 bis 15 % der gekauften Möhrenmenge war B-Ware. Bei den Äpfeln war der Zuspruch deutlich größer. Je nach Laden wurden zwischen 30 und 50 % der nicht ganz makellosen Varianten gekauft. Mit kleinen Infotafeln an den Kisten ließ sich der Verkauf von suboptimalen Möhren auf einen Anteil von bis zu 25 % steigern, bei Äpfeln sogar auf bis zu 80 %.

HOFdirekt: Bei welchen Gemüse- und Obstsorten ist Ihrer Einschätzung nach die Toleranz für optische Mängel am größten?

Dr. Benedikt Jahnke: Suboptimale Möhren und Äpfel sind Vorreiter. Es gibt sie schon länger im konventionellen Handel. Der Verbraucher ist deshalb eher daran gewöhnt. Dennoch kann auch bei Möhren und Äpfeln die Vermarktung herausfordernd sein, gerade bei größeren Mängeln.



Weniger als die Gemüse- oder Obstart zählt der Grad der Suboptimalität. Ist es eher ein kleiner Makel? Oder geht es um Verfärbungen, wo die Sorge besteht, dass die innere Qualität nicht stimmt?

HOFdirekt: Kann man Ihre Studienergebnisse 1:1 auf Hofläden und den Wochenmarkt übertragen?

Dr. Benedikt Jahnke: Bei Verkaufstests mit Äpfeln in einem Hofladen in Nordhessen und in der Region Wolfsburg haben wir vergleichbare Verkaufsergebnisse festgestellt wie in den Bioläden. Unser Eindruck ist: Es kann im Hofladen sogar besser funktionieren, da dort ein direkter Kontakt mit den Kunden möglich ist. Natürlichkeit ist bei den Hofladenkunden besonders gefragt. Obst und Gemüse mit kleinen Macken passt sehr gut zum natürlichen Image. Der Wochenmarkt ist ebenfalls sehr gut geeignet, um Produkte mit kleinen Fehlern zu verkaufen. Denn wer auf dem Markt einkauft, verbindet damit regionale Herkunft. Das deckt sich

mit unserer Studie: Wir konnten nachweisen, dass regionales Suboptimal Food eine höhere Akzeptanz hat.

HOFdirekt: Wie erklären Sie sich, dass Kunden von Hofläden optische Makel oder Verformungen bei Obst und Gemüse eher tolerieren?

Dr. Benedikt Jahnke: Diese Kunden kommen mit einer anderen Grundhaltung in den Laden. Sie verbinden leichte Makel mit Natürlichkeit und Verzicht auf Pestizide. Zudem haben viele ein langjähriges Vertrauensverhältnis zum Erzeuger und gehen davon aus, dass man ihnen keine minderwertige Ware anbietet.

HOFdirekt: Verformt oder verfärbt. Reagieren Kunden unterschiedlich auf Schönheitsmängel?

Dr. Benedikt Jahnke: Verformungen und Größenunterschiede scheinen Verbraucher eher zu akzeptieren als Verfärbungen oder Makel, die in den Augen der Verbraucher auf innere Schäden hindeuten.

HOFdirekt: Wie tolerant sind die Bezieher von Gemüse-Kisten gegenüber äußeren Produktmakeln?

Dr. Benedikt Jahnke: Das hängt sicherlich davon ab, ob die Kiste von einer Solawi kommt oder von hochprofessionellen Online-Anbietern wie etwa HelloFresh. Wer bei einer Solawi mitmacht, bei dem stehen ganz andere Werte im Vordergrund.

HOFdirekt: Was bewirken Preisnachlässe?

Dr. Benedikt Jahnke: Preisnachlässe kommen generell bei Kunden gut an, erhöhen die Akzeptanz und wecken bei ihnen das Gefühl, ein gutes Geschäft zu machen. Allerdings sollte man sich genau überlegen, in welcher Höhe. Denn ein Preisnachlass kann auch als Eingeständnis wahrgenommen werden, dass mit dem Produkt etwas nicht stimmt. Darum raten wir allenfalls zu moderaten Preisnachlässen. Auch deshalb, damit sich das Angebot noch rechnet. Nach unseren Umfragen wünschen sich die Befragten für suboptimales Obst und Gemüse einen Preisnachlass zwischen 20 und 30 %. Öko-Konsumenten mit ausgeprägtem Umweltbewusstsein, die häufig Bio-Produkte und Lebensmittel mit kleinen Fehlern kaufen, sind außerdem bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen.

HOFdirekt: Wie kann man Menschen kommunikativ packen, damit sie Suboptimal Food kaufen?

Dr. Benedikt Jahnke: Wir haben zwei verschiedene Kommunikationsstrategien getestet. Eine informiert sachlich mit Fakten, zum Beispiel wie viel Prozent der Möhren oder Äpfel aufgrund der Optik aussortiert werden und nicht den Handel erreichen. Die andere Strategie ist eine vermenschlichende mit Begriffen wie „Charakterköpfe“ oder „Kämpferkerlchen“ für das Obst und Gemüse. In der Wirkung haben wir keinen Unterschied festgestellt. In beiden Fällen stieg der Ab-

satz von Produkten mit Schönheitsmängeln leicht. Es ist also vor allem wichtig, das Angebot von Suboptimal Food zu kommunizieren. Produktverkostungen helfen, die Hemmschwelle abzubauen.

HOFdirekt: Wie sollte man Produkte mit kleinen Makeln am besten präsentieren?

Dr. Benedikt Jahnke: Der Kistenfüllstand hat einen messbaren Effekt: War die Kiste mit B-Ware voller als die danebenstehende Kiste mit optisch einwandfreier Ware, griffen die Kunden tendenziell häufiger zur suboptimalen Ware.

HOFdirekt: Welche Faktoren tragen noch zur erfolgreichen Vermarktung von „krummem Gemüse“ bei?

Dr. Benedikt Jahnke: Direkte Kommunikation mit den Kunden unterstützt die Vermarktung der suboptimalen Produkte. Um nachhaltig etwas zu bewirken, müssen solche Erzeugnisse dauerhaft im Sortiment sein, damit sich die Kunden daran gewöhnen. Wir wissen aus anderen Studien wie wichtig persönliche Erfahrungen sind. Wer selbst gärt und schon mal krumme Möhren geerntet hat, ist aufgeschlossener, eine solche Möhre zu kaufen. Für jemanden, der noch nie die Hand in der Erde hatte, ist das etwas ganz Fremdes. ◀

Nina Weiler

www.orgprints.org/id/eprint/43524/

www.orgprints.org/id/eprint/43524/

