

Für wen lohnt sich der Einstieg in die Direktvermarktung?

Eine deutschlandweite Untersuchung der Wirtschaftlichkeit von Milchtankstellen

Prof. Dr. Sebastian Hess

Der Ab-Hof-Verkauf von Rohmilch stellt für Landwirte den denkbar einfachsten Einstieg in die Direktvermarktung dar: Es sind weder zusätzliche Verarbeitungsschritte noch umfangreiche bauliche Erweiterungen notwendig, und Investitionskosten unter 20.000 Euro sind im Zusammenhang mit einem Rohmilch-Abgabeautomaten („Milchtankstelle“) realistisch.

Prof. Dr. Sebastian Hess ist Leiter des Fachgebiets Agrarmärkte und Leiter der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim.

Foto: Uni Hohenheim/Corinna Schmid



Da der Verzehr von Rohmilch jedoch gesundheitliche Risiken bergen kann, ist die Abgabe nur unmittelbar ab Hof und unter dem Hinweis zulässig, dass Rohmilch vor dem Verzehr abzukochen ist. Da eine regelmäßige Reinigung, Überwachung und Befüllung mit frischer Milch gewährleistet sein soll, entscheidet die örtliche Veterinärbehörde, wie weit eine Milchtankstelle jeweils vom Hof entfernt sein darf. Aufgrund dieser Einschränkungen ist die Verbreitung von Milchtankstellen in der Fläche eng an das Vorhandensein von Milchviehbetrieben gebunden.

Deutlicher Zuwachs der Absatzmenge

Deutschlandweit ist die Zahl der Milchtankstellen gegen Ende der Milchquote zunächst angestiegen, aber schien vor der Corona-Pandemie zu stagnieren. Während der Pandemie verzeichneten dann mehr als drei Viertel der Betreiber einen deutlichen Zuwachs der Absatzmenge. Für die meisten Milchtankstellen (ca. 66 %) bewegte sich die zu erwartende Verkaufsmenge vor der Pandemie im Bereich von 5.000–20.000 l/Jahr; als höchster Wert wurden einmalig 70.000 l/Jahr genannt. Konventionelle Milch wird an den Ausgabeautomaten meist für 1 Euro/Liter verkauft, Bio-Milch für ca. 1,2–1,5 Euro/Liter.

Hinweisschilder, Werbemaßnahmen und Nähe zum Pendelverkehr können die Absatzmenge positiv beeinflussen.



Größere Produktpalette und gezielte Werbung sinnvoll

Landwirte können die Absatzmenge positiv beeinflussen, indem zusätzlich zur Rohmilch weitere Produkte in einem Automaten angeboten werden. Ferner weisen Milchtankstellen mit direkten Werbemaßnahmen, Hinweisschildern oder Einträgen bei digitalen Kartendiensten meist höhere Verkaufsmengen auf als Betriebe, die keine gezielte Werbung betreiben.

Die absatzstärksten Standorte für Milchtankstellen finden sich in Reichweite von Pendelverkehr, beispielsweise an Landes- oder Bundesstraßen, während die räumliche Nähe zu einer Stadt zwar ebenfalls hilfreich sein kann, aber keinen gleichermaßen starken Einfluss hat. Unabhängig von städtischer oder ländlicher Struktur wirkt sich jedoch ein weit überdurchschnittliches regionales Pro-Kopf-Einkommen positiv auf die Absatzmenge an einem Standort aus.

Vielfältige Möglichkeiten bei überschaubarem Risiko

Insgesamt kann der Rohmilchverkauf über Abgabeautomaten die herkömmliche Vermarktung auch an günstigen Standorten bei weitem nicht ersetzen, aber offenbar für manche Betriebe durchaus eine zusätzliche Einkommensquelle erschließen. Zudem könnten Milcherzeuger durch dieses Format allgemeine Erfolgsfaktoren für den Einstieg in die Direktvermarktung, wie z. B. Kundenkontakt, gezielte Öffentlichkeitsarbeit und die Entwicklung vermarktungsfähiger Hofprodukte, für ihren Betrieb oder in Zusammenarbeit mit Berufskollegen erproben und weiterentwickeln. Bei überschaubarem Risiko scheinen Rohmilch-Abgabeautomaten hierzu vielfältige Möglichkeiten zu bieten.

Quelle: Labohm, Katharina; Baaken, Dominik; Hess, Sebastian (2021) Mikromarktstrukturen der Rohmilchautomaten in Deutschland. German Association of Agricultural Economists (GEWISOLA) 61st Annual Conference, Berlin, Germany, September 22–24, 2021. DOI 10.22004/ag.econ.317053