

Milch anders vermarkten – Chance oder Risiko?

Die Situation der Milcherzeuger ist derzeit bekanntermaßen schwierig. Bei Milchauszahlungspreisen, die kaum die Produktionskosten decken, müssen deutliche Gewinnrückgänge verkraftet werden. So mancher Betrieb sucht nach Alternativen, die Milch selbst zu vermarkten oder zu veredeln. Hierzu gibt es zahlreiche Möglichkeiten: die hofeigene Käserei, das Aufstellen von Milchautomaten in Schulen, die Lieferung von Frischmilch direkt an die Haustür oder die Herstellung von Speiseeis. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit über die Direktvermarktung eine bessere Wertschöpfung erzielt werden kann. Pauschale Empfehlungen und Berechnungen sind kaum möglich, da betriebsindividuelle Einflüsse gravierend sein können. Folgender Fachbeitrag geht auf die Chancen und Risiken der Direktvermarktung von Milch ein.

Quotenrechtliche Bestimmungen

Bevor ein Betrieb in die Direktvermarktung einsteigt, muss er sich mit dem Quotenrecht auseinandersetzen. Denn beim Direktabsatz von Milch und Milcherzeugnissen ist der Erzeuger verpflichtet, einen Teil seiner Anlieferungs-Referenzmenge in eine Direktverkaufs-Referenzmenge umzuwandeln. Dies erfolgt in Rheinland-Pfalz beim Hauptzollamt Koblenz (Tel.: 0261/39 08-0) und ist nur im Umfang der einzelbetrieblich zur Verfügung stehenden Referenzmenge möglich. Für Fremdmilch ist eine Zulassung als Milchkäufer bzw. Milchabnehmer beim Hauptzollamt zu beantragen.

Geringfügige Ab-Hof-Verkäufe von bis zu 10 Litern täglich sind gemäß einer internen Verwaltungsanweisung der Hauptzollämter

nicht anmeldepflichtig und somit nicht quotenmindernd.

Hohe hygienische Anforderungen

Milch und Milchprodukte, z.B. Speiseeis, zählen zu den leichtverderblichen Lebensmitteln. Aus Gründen der Lebensmittelsicherheit und des Verbraucherschutzes sind die Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Hygienebestimmungen (EU-Verordnungen Nr. 852 /2004 und 853/2004 sowie nationale Tier-LMHV) bei der Herstellung, Behandlung und Abgabe von grundlegender Bedeutung. Welche baulichen und organisatorischen Maßnahmen in einem Betrieb konkret zu treffen sind, hängt vom jeweiligen Vorhaben ab. Hier geben die Hygienevorschriften den Betrieben und Ämtern für Lebensmittelüberwachung (Kreisverwaltung) Spielräume, um auch kleinen Lebensmittelunternehmern gerecht werden zu können, ohne dabei die Lebensmittelsicherheit zu gefährden. Zu empfehlen ist, mit dieser Stelle bereits im Vorfeld einer geplanten Maßnahme Kontakt aufzunehmen.

Für alle Lebensmittelbetriebe ist eine Registrierung beim zuständigen Amt für Lebensmittelüberwachung notwendig. Darüber hinaus besteht eine Zulassungspflicht mit weitergehenden Anforderungen unter anderem dann, wenn mehr als 1/3 der direktvermarkteten Milch und Milcherzeugnisse nicht an Endverbraucher sondern an Betriebe des Einzelhandels (inkl. Großverbraucher, Gastronomie) abgegeben werden. Bezogen auf die nachfolgend erläuterten Formen der Milch-Direktvermarktung trifft dies in der Regel beispielsweise bei der Eisvermarktung und ggf. beim Aufstellen von Milchautomaten außer zu (wenn Abgabe nicht an Einzelkunden erfolgt, sondern Milch über den Großabnehmer abgerechnet wird).

Rohmilchabgabe mit besonders strengen Auflagen

Besonders strenge Anforderungen müssen Vorzugsmilchbetriebe erfüllen, die ihre Rohmilch weder erhitzen noch anderweitig behandeln und als sogn. Vorzugsmilch anbieten. Aufgrund der hohen Hygieneauflagen ist die Erzeugung von Vorzugsmilch rückläufig. Hygienerechtlich eher zu realisieren ist die Abgabe von Rohmilch im Rahmen der Milchab-Hof-Abgabe. Nach § 17 Absatz 4 der Tierischen Lebensmittel-Hygieneverordnung (Tier-LMHV) darf Rohmilch abweichend vom Verbot nach § 17 Absatz 1 von Milcherzeugungsbetrieben unmittelbar an Verbraucher abgegeben werden, wenn

1. die Abgabe im Milcherzeugungsbetrieb erfolgt,
2. die Rohmilch im eigenen Betrieb gewonnen und behandelt worden ist,
3. die Rohmilch am Tag der Abgabe oder am Tag zuvor gewonnen wurde,
4. an der Abgabestelle gut sichtbar und lesbar der Hinweis "Rohmilch, vor dem Verzehr abkochen" angebracht ist und
5. die Abgabe von Rohmilch zuvor der zuständigen Behörde angezeigt wurde.

Die „Rohmilch-ab-Hof-Abgabe“ ist somit an genaue Vorgaben geknüpft. Kürzlich wurde durch ein Urteil des Verwaltungsgerichtes Karlsruhe noch einmal bestätigt, dass diese im Milcherzeugerbetrieb stattfinden muss (Milchabgabestelle und Milchviehstall dürfen örtlich nicht getrennt sein, z.B. durch eine Teilaussiedlung des Milchviehstalles). Rohmilchautomaten dürfen folglich nur an einer Hofstelle sein, wo auch die Milch erzeugt wird (nach Auskunft des Umweltministeriums, Mainz). Dies schließt nicht aus, dass sich Rohmilchautomaten außerhalb der Landwirtschaftskammer innerhalb der Hofstelle befinden

(strikte Einhaltung der Kühlkette vorausgesetzt).

Milchshakeautomaten an Schulen

Eine weitere Möglichkeit des Direktabsatzes von Milch sehen einige Betriebe im Aufstellen von Milchshakeautomaten z.B. an Schulen oder Kindergärten. Dafür kommt nur pasteurisierte Milch (keine Rohmilch!) in Frage. Bei dieser bleiben Geruch, Geschmack und Nährwerte bestmöglich erhalten; durch eine Kurzzeiterhitzung werden unerwünschte Keime abgetötet.

Entscheidende Hygieneaspekte sind:

- eine sachgerechte Pasteurisierung
- eine durchgängige Kühlung (auch während des Transports)
- eine richtige Wartung des Milchshakeautomaten

Eine Zulassungspflicht für Betriebe, die Milchshakeautomaten betreiben, nach der VO 853/2004 besteht normalerweise nicht, da diese in der Regel zwar außerhalb des Betriebes stehen, die Milch aber direkt an Endverbraucher (z.B. Schulkinder) verkauft wird.

EU-Schulmilch-Programm

Durch Milchshakeautomaten wird die Vermarktung von Milch an Schulen nicht neu eingeführt. Bereits seit 1977 gibt es ein EU-Schulmilch-Programm, mit dem der Milchverzehr an Schulen gefördert werden soll. Der ursprüngliche Beihilfesatz wurde von 40 Cent/kg auf aktuell rd. 18 Cent/kg gekürzt. Im Zuge dieser Beihilfesenkung ist seit 1993 ein anhaltender Rückgang des Milchverzehrs im Rahmen dieser EU-Maßnahme zu verzeichnen. In Rheinland-Pfalz sank der Verbrauch von 2890 t (1993) auf 447 t (Schuljahr 2007-2008; Quelle: BMELV). Gründe dafür dürften

auch an der Organisation der Abgabe in den Schulen, den Rahmenbedingungen und vermutlich an der Produktpalette liegen. Pro Schüler und Schultag sind nur 0,25 ml Milch förderfähig; Ausnahmen gelten für Grundschulen und Sonderschulen, wo auch Litergebinde möglich sind. Zudem gibt es Höchstabgabepreise, die je nach Bundesland etwas abweichen. In Rheinland-Pfalz liegen sie derzeit bei 35 Cent für ein 0,2- bzw. 0,25-ml-Milchpäckchen (werden größere Gebinde verkauft, sind nur 0,25 ml beihilfefähig) bzw. 65 Cent für 1 Liter H-Milch und 70 Cent für 1 Liter Vollmilch. Verglichen mit dem Bundeschnitt sind dies gute Preise.

Auch die Produktpalette ist länderspezifisch; in Rheinland-Pfalz sind förderfähig:

- Vollmilch und teilentrahmte Milch (als Frischmilch, ESL-Milch und H-Milch)
- Mixgetränke aus Vollmilch und teilentrahmter Milch (z. B. Kakao, Vanille-, Erdbeermilch, ...)
- Naturjoghurt mit 1,5 – 3,5 % Fett

In Rheinland-Pfalz wird das Schulmilchprogramm über die ADD (Aufsichts- und Dienstleistungs-Direktion) in Trier abgewickelt (Ansprechpartner: Jörg Morschett, Tel.: 0651/9494-586). Interessierte Schulen wählen an Hand einer Liste einen Lieferanten aus. Lieferanten können Molkereien, Händler, Caterer, Landwirte oder Einzelhändler möglichst vor Ort sein. Über den Lieferanten stellt die Schule einen Antrag bei der ADD, der mit der Schule und der ADD abrechnet.

Investitionen und Wirtschaftlichkeit von Milchshakeautomaten

Milcherzeuger, die am Schulmilch-Programm teilnehmen möchten, müssen den damit verbundenen hohen Verwaltungsaufwand bedenken. Sind nur ein bis zwei Schulen als Abnehmer vorhanden, ziehen sich die meis-

ten schnell wieder aus dem Programm zurück, so die Erfahrung von Jörg Morschett (ADD). Wer einsteigen möchte, sollte von Beginn an möglichst viele Kindergärten und Schulen als Absatzpartner haben.

Die Vermarktung von Milch über Milchshakeautomaten setzt nicht unerhebliche Investitionen voraus:

- Pasteur: ca. 20 000 €
- Automat: je ca. 7 500 €
- Kühlbehälter für den Transport
- Herrichtung des Raumes für die Pasteurisierung (sehr individuell - je nach örtlichen Gegebenheiten), *Sonstiges (Auto)*
- bei 3 Automaten Gesamtinvestition von 55.000 € denkbar (würde feste Kosten von fast 9000 € nach sich ziehen, bei 10% Abschreibung, 2% Instandh., Kapitaldienst und Haftpflichtvers.)

Für die Wirtschaftlichkeit ist die Anzahl der Schüler, die den Automaten regelmäßig nutzen, ausschlaggebend (Anzahl verkaufter Portionen). Eine Kalkulation für eine Schulmilchbelieferung könnte wie folgt aussehen (in Anlehnung an Hof Direkt 2/2007 S.33):

- 10.000 l Milch: 40.000 Portionen á 250 ml und 50 Cent
- bei 40 Schulwochen: 1000 Portionen/Woche,
- bei 3 Schulen: 333 Portionen/Schule u. Woche
- dafür müsste je Schule mit 500 Schülern und 5 Schultagen jeder 8. Schüler 1 Portion/Woche kaufen
- Marktleistung: 20.000 €

Die Marktleistung könnte gesteigert werden, wenn neben Frischmilch auch andere Produkte, z.B. Milchshakes, zu einem höheren Preis angeboten würden. Die Automaten lassen

hier eine gewisse Vielfalt zu. Dies gilt auch hinsichtlich des Wechselgeldes.

Bei den variablen Kosten sind zu berücksichtigen:

- Produktionskosten der Milch,
- Zutaten für die Shakes,
- Becher,
- Energiekosten,
- Fahrtkosten für die Belieferung der Schulen und
- Arbeitskosten.

Da diese Kosten je nach Betrieb sehr variieren können, wäre die Angabe einer konkreten Zahl an dieser Stelle unangemessen. Hier muss stets eine individuelle Kostenermittlung erfolgen. Ebenso individuell wird die benötigte Arbeitszeit sein (Arbeiten am Hof zum Befüllen und Reinigen des Pasteurs und ggf. anderer Geräte, Fahrzeiten zum Beschicken und Pflegen der Automaten vor Ort, Zeiten für die Kontaktpflege an den Schulen und Büroarbeiten). In obigem Beispiel könnten durchaus 15 Wochenstunden anfallen.

Milchautomaten an Schulen – kein einfaches Geschäft

Insgesamt ist der Einsatz von Milchautomaten an Schulen schwer kalkulierbar. Die Nutzung konzentriert sich in der Regel auf die Pausenzeiten und ist somit nicht optimal, da die Automaten in diesen Stoßzeiten überlastet sind. Zudem ist die Gefahr des Verschützens der Milch im Pausengerangel aus den offenen Bechern ein Problem, das vielen Schulen missfällt. Milchautomaten könnten evtl. für Ganztagschulen interessant sein, wo die Schüler mehr Zeit verbringen. Dabei stellt sich auch die Kernfrage, wie "in" das Produkt Milch bei den Kindern ist und ob es gegen Konkurrenzprodukte bestehen kann. Hier steht und fällt Vieles mit der Unterstützung durch Eltern, Lehrer, Hausmeister und der

Wertschätzung des Lebensmittels im Umfeld der Kinder. Wenn der Landwirt es schafft, die Schule auf seinen Betrieb aufmerksam zu machen, so dass die Schüler – seine Kunden - auch mal den Bauernhof kennenlernen dürfen, ist viel gewonnen.

Das Aufstellen von Automaten in Kantinen o.ä., also an Orten mit durchgängigem Betrieb kann u. U. interessanter sein (kann EU-Zulassungspflicht nach VO 853/04 bedeuten). Auch hier gilt es, die Werbetrommel für die Milchprodukte zu rühren. Was für die Vermarktung von Schulmilch gilt, gilt hier gleichermaßen: je mehr Automaten betrieben und Portionen abgegeben werden, umso besser rechnet sich der Absatz, da die anteiligen Fixkosten sinken.

Ab-Hof-Milchautomaten

Die Wirtschaftlichkeit der Rohmilchvermarktung ab Hof ist etwas überschaubarer dazustellen. Investiert werden müssen:

- Milchautomat: ca. 5 500 €,
- Installation und
- „Milchhäuschen“ als Standort für den Milchautomat: 7 000 – 10 000 €

Laut Erfahrungsberichten lassen sich derzeit ca. 60 bis 70 Cent pro Liter realisieren (vergl. Top Agrar 8/2009). Entscheidend für die Absatzmenge sind die Ausrichtung und Lage des Hofes. Herrscht durch einen Hofladen oder Verkaufsstand ohnehin Publikumsverkehr oder liegt der Betrieb in Kundennähe, z.B. an einem Radweg, in der Nähe eines Campingplatzes oder eines größeren Parkplatzes, lassen sich gute Umsätze und entsprechende Gewinne erzielen. Bei realistischer Betrachtung sind es dennoch wenige Prozente der insgesamt produzierten Milchmenge eines Betriebes, die auf diesem Weg direkt zum Kunden gelangen. Zudem sind viele Milcher-

zeuger in Rheinland-Pfalz wegen ihres abgelegenen Betriebsstandortes kaum geeignet.

Eis vom Bauernhof – die Lage ist entscheidend

Damit das Geschäft mit der kalten Köstlichkeit eine lohnenswerte Einkommensalternative wird, sind einige Vorüberlegungen notwendig. Wegen der nicht unerheblichen Investitionen sollten zunächst die Absatzmöglichkeiten untersucht werden. Wer hofeigenes Eis absetzen möchte, muss sich seiner Kundschaft sicher sein. Gute Standortvoraussetzungen bieten touristische Gebiete, Regionen mit Ausflugsverkehr oder Gebiete mit hoher Bevölkerungsdichte. Ideal ist die Lage an gut frequentierten Rad- oder Wanderwegen, wie z. B. dem Rheinsteig. Der Verkauf ab Hof im "Eisladen" oder der hofeigenen Eisdiele ist aber nicht die einzige Absatzmöglichkeit. Auch auf Stadt-, Straßen- und Weinfesten, diversen Märkten und Events, ja sogar auf privaten Familien- und Firmenfeiern könnte ein mobiler Eisstand zum Einsatz kommen.

Auch andere Absatzmöglichkeiten für das hochwertige Eis in der Umgebung sollten sondiert werden: Hotels und Gaststätten, Bäckereien und Cafés, Firmenkantinen, Schwimmbäder, Fitnessstudios, Kur- und Freizeitheime sowie Hofläden, Bauernhofcafés und Weingüter mit gastronomischen Angeboten. Zudem könnte mit dem regionalen Einzelhandel zusammengearbeitet werden. Zu berücksichtigen ist, dass der Absatz an Großabnehmer eine aufwändige Aufgabe ist. Es müssen ständig Kontakt gehalten und Angebote unterbreitet werden. Die hohe Qualität des Produktes und ein besonderer Geschmack müssen überzeugen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, zur Markteinführung und zwischendurch immer wieder potentielle

Großkunden zu einer Präsentationsveranstaltung einzuladen. Bei Endverbrauchern kann dies im Rahmen eines Hoffestes geschehen.

Eine weitere Geschäftsidee ist ein Partyservice rund um das "Eis vom Bauernhof", etwa in Form von Eisbuffets, Eisbomben, Eistorten sowie das Herrichten von Eisbechern und Nachspeisentellern vor Ort. Hier sind Kreativität und Vielseitigkeit angesagt!

Eis vom Bauernhof – Arbeitsaufwand bedenken

Neueinsteiger sollten bedenken, dass Speiseeis nicht einfach nebenbei vermarktet werden kann. Zunächst muss ermittelt werden, welche freien Arbeitskapazitäten neben der Arbeit in der Landwirtschaft durch Familienarbeitskräfte für die Eisproduktion und –vermarktung zur Verfügung stehen bzw. ob Fremd-AK eingesetzt werden müssen. Das Eisgeschäft ist vorrangig auf die Sommerzeit konzentriert – genau dann, wenn auch in der Landwirtschaft Hochsaison ist. Am lukrativsten, aber auch am personalintensivsten ist der Eisverkauf an den Endverbraucher. Ideal ist die Eisproduktion in Verbindung mit einem eigenen Hofcafé oder Hofladen. Auf jeden Fall müssen mehrere Vermarktungswege in Kombination mit einer guten Werbestrategie verfolgt werden.

Wer in die Eisproduktion einsteigen möchte, sollte sich unbedingt zunächst bei erfahrenen Berufskollegen informieren. Zudem muss man sich das Know-How der handwerklichen Speiseeisherstellung aneignen, etwa in speziellen Kursen des Verbandes für handwerkliche Milchverarbeitung im ökologischen Landbau e.V. (VHM) oder der Handwerkskammern.

Schmackhaftes Bauernhofeis rechtfertigt einen höheren Preis

Mit hochwertigen Rohstoffen aus dem eigenen Betrieb oder der Region, einer technisch guten Eismaschine und der richtigen Zutatenmischung kann ein schmackhaftes Eis hergestellt werden, das sich von herkömmlichem Speiseeis der Ernährungsindustrie abhebt. Künstliche Aromen, Emulgatoren, Stabilisatoren oder ähnliches haben im Eis vom Bauernhof nichts zu suchen. Da handwerklich hergestelltes Eis teurer als herkömmliches Eis ist, muss der Kunde vom Geschmack und der Qualität überzeugt werden.

Für die Speiseeisherstellung aus frischen Zutaten und Rohmilch empfiehlt sich die sog. warme Herführung. Dabei wird die Milch-Eismasse zunächst pasteurisiert und dann unter Rühren in den Gefriervorgang überführt. Benötigt werden ein Pasteur und eine Eismaschine. Angeboten werden auch Kombimaschinen, bei denen die Vorgänge in einem Gerät ablaufen. In der mittleren Größe kosten diese etwa 30 000 - 35 000 €. Die Preise für getrennte Maschinen liegen 15 - 25 % höher. Dafür ist der Einsatz vielseitiger. Mit einem separaten Gerät zum Pasteurisieren, kann z. B. auch Milch für den Verkauf aufbereitet werden.

Die Kosten für die Herrichtung eines Herstellungs- und Verkaufsraumes variieren je nach betrieblichen Gegebenheiten und dem Produktionsumfang. Im Idealfall sind bereits hygienetechnisch gut ausgestattete Räumlichkeiten vorhanden. Entsprechend kann die Gesamtinvestition zwischen 50 000 und 150 000 € liegen. Neben dem Pasteur und der Eismaschine müssen in jedem Fall Tiefkühlgeräte und eine Verkaufsvitrine angeschafft werden. Eventuell wird zudem ein mobiler Eisverkaufswagen zum Einsatz auf Festen und anderen Veranstaltungen benötigt, für des-

sen Neuanschaffung 6 000 - 7 000 € veranschlagt werden müssen. Sollen auch Großabnehmer beliefert werden, ist ein entsprechendes Fahrzeug erforderlich.

Bevor erste Investitionen getätigt werden, sollte man sich unbedingt vielschichtig informieren und beraten lassen. Neben diversen Firmen stehen auch unabhängige Institutionen zur Verfügung (Landwirtschaftskammer, Handwerkskammer, VHM). In jedem Fall lohnen sich Preisvergleiche und das Einholen verschiedener Angebote. Lohnenswert könnte auch der Besuch einer der großen Eismessen in Italien sein. Zu nennen wäre die Messe in Longarone (Südtirol), die auch für Laien geeignet ist. Dort sind alle namhaften Firmen der Branche vertreten.

Die Franchise-Firma "Bauernhof-Eis" bietet ein Komplettpaket mit Beratungs- und Betreuungslösungen an. Die Geschäftsbeziehungen sind vertraglich geregelt. Der Anbieter gewährt dem Partnerbetrieb eine gewisse regionale Exklusivität. Die Zutaten, mit Ausnahme der selbsterzeugten, sind von der Franchisefirma zu beziehen, ebenso Maschinen, Geräte, Werbe- und Verpackungsmaterialien. Einige hundert Rezepte werden zur Verfügung gestellt, Neukreationen müssen gemeinsam entwickelt werden. Eine Verpflichtung zur Abnahme von Rohstoffen und Verpackungsmaterialien sowie die Markennutzung über mehr als 2 -3 Jahre müssen wohl überlegt sein.

Rechnet sich der Eisverkauf?

Da viele Faktoren ungewiss und schwer kalkulierbar sind, gestaltet sich eine Rentabilitätsberechnung im Vorfeld des Einstiegs in die Eisvermarktung schwierig. Eismaschinenhersteller und Lieferfirmen machen nur vage Ansagen und auch Praktiker sind mit ihren konkreten Zahlen verständlicherweise zu-

rückhaltend. Eine feste und relativ konkret zu ermittelnde Größe sind die Kapitalkosten für Umbau und Einrichtung. Schwerer abschätzbar sind mögliche Absatz- und Umsatzzahlen, aus denen sich die Marktleistung ergibt. Neben den Kosten für die Zutaten muss diese noch weitere variable Kosten abdecken, wie Wasser, Energie zur Herstellung und Lagerung, Verpackungsmaterialien bzw. Hörnchen, Etiketten und ggf. Transportkosten.

Für eine Berechnung kann Folgendes zugrundegelegt werden:

- Materialkosten für 1 Liter Eis: 1,00 - 3,00 € (abhängig von Zutaten)
- Verkaufspreis je Liter in größeren Packungen: 5,00 - 7,00 € (bei Abgabe an Wiederverkäufer oder Großabnehmer etwas niedriger)
- übliche Behältnis-Größen: 0,25, 0,5 und 1,0 Liter (Verkauf an Endverbraucher)
- Gastronomiebetriebe bevorzugen 3- bis 5-Liter-Behälter.
- Wird das Eis in 50g-Kugeln verkauft, liegt der Materialpreis zwischen 5 und 15 Cent. Der Verkaufspreis pro Bällchen liegt im Durchschnitt bei 0,70 €. Beim "Bällchenverkauf" ergibt sich ein Verkaufserlös von 10,00 - 12,00 € pro Liter.

Bei der Eisherstellung wird der Arbeitsaufwand von der Größe der Eismaschine bestimmt. Mit einer Maschine mittlerer Größe können in einer Stunde 40 bis 50 Liter Eis je Stunde erzeugt werden. Nach Angaben von Betrieben, die mit einer solchen Maschine arbeiten, können an einem 8-stündigen-Produktionstag 150 bis 200 Liter Eis hergestellt werden, inklusive Reinigung, Vor- und Nacharbeit. Hinzugerechnet werden muss der Zeitaufwand für den Verkauf, der, egal welche Vermarktungswege der Betrieb ge-

wählt hat, bedeutend mehr Zeit in Anspruch nimmt.

Abschließendes Fazit

Eis selbst zu erzeugen, das Aufstellen von Milchautomaten an der Betriebsstätte oder Milchshakeautomaten in Schulen und anderswo kann durchaus ein lukratives Geschäft sein. Dafür müssen allerdings viele Faktoren zusammen passen. Herstellung und Vermarktung sind zeitaufwändig, die Investitionskosten hoch. Gründliche Information und Planung sowie fachliche Beratung ist dringend anzuraten. Entscheidend ist ein gutes Absatzkonzept, das in der Regel mehrere Absatzwege umfasst und nur mit einem entsprechenden zeitlichen und persönlichen Engagement betrieben werden kann.

In keinem Fall stellen solche Möglichkeiten ein Patentrezept für viele Milcherzeuger dar. Die Vermarktung von Milchprodukten ist und bleibt eine kreative Nische für Einzelne.