



Jeden Dienstag fährt Verkaufsfahrer Ralf Leonards 80 Haltestellen rund um Gerolstein an. Besonders ältere Kunden schätzen den mobilen Verkauf vor der Haustür. Fotos: S. Jaisfeld



Damit die Eiersteigen nicht ins Rutschen geraten, sorgen seitliche Aufkantungen an den Regalen für Halt. Um Rührrei bei Bodenwellen zu vermeiden, hilft aber nur runter vom Gas.

Klappe auf und verkaufen

Seit 25 Jahren gehört der Straßenverkauf zum Vermarktungskonzept des Geflügelhofs Lehnertz aus Habscheid. Ob der mobile Verkauf lohnt, haben wir an einer Tour berechnet.

Hupen, parken, Klappe auf. Sobald der Verkaufswagen steht, verschwindet Fahrer Ralf Leonards zügig in den hinteren Teil des Fahrzeugs. Jetzt ist er als Verkäufer gefragt: 20 Eier, frisches Geflügel, ein Glas Fruchtaufstrich, ein Stück Schinken, vier Brötchen und zwei Nussecken für den Nachmittagskaffee sollen es bei einer betagten Dame sein. Schon wird der nächste Kunde versorgt. Sind alle Kunden bedient, heißt es Klappe zu und Gas geben. Seit neun Jahren ist der Verkaufsfahrer für Lambert und Doris Lehnertz aus Habscheid in Rheinland-Pfalz unterwegs.

Privat gehen die Betriebsleiter zwar getrennte Wege, beruflich ziehen sie fest an einem Strang. So gilt es, die Eier von 39 000 Legehennen in Bodenhaltung an den Mann zu bringen. „80 % der Eier vertreiben wir unter der Regionalmarke „Eifel“ über den Handel. Die restlichen

20 % vermarkten wir über den mobilen Verkauf“, berichtet Lambert Lehnertz.

Große Klappe, viel dahinter

„Der junge Lehnertz hupt nur noch“, hieß es spöttisch bei der Kundschaft, als sich der Geflügelwirt mit Mitte 20 seinen ersten großen Verkaufswagen für 100 000 DM kaufte. Schnell lernte er dazu: Da der reine Eierverkauf an der Haustür nicht mehr den gewünschten Umsatz brachte, erweiterte er sein Sortiment. Eine gelungene Werbemaßnahme mit dem Slogan „Große Klappe, viel dahinter“ sorgte letztendlich für rege Kundschaft am Wagen, erinnert sich der Landwirt schmunzelnd.

Heute fahren die Unternehmer mit zwei Verkaufswagen 35 Orte in den Landkreisen Daun, Euskirchen und Bitburg-Prüm an. „Elf Tagestouren haben wir aufgebaut“, erzählt Doris Lehnertz. Das Warensortiment an Bord umfasst

300 Produkte. „Wir haben kein Vollsortiment, punkten aber mit vielfältigen Spezialitäten aus der Region“, betont die Vermarkterin. Eier, Eierlikör, Geflügel- oder Eiersalat stammen aus eigener Produktion. Frischgeflügel, Brot, Backwaren, Plätzchen, Fruchtaufstriche, Nudeln, Wurst, Schinken, Käse, Obst, Gemüse oder Eis kaufen Lehnertz' zu. „Ins Sortiment kommen nur Produkte, die sich von klassischer Handelsware absetzen“, verrät die 48-jährige Betriebsleiterin ihre Einkaufsstrategie und ergänzt: „Dies ist unser stärkstes Verkaufsargument“. Ob sich der mobile Verkauf für den Geflügelbetrieb lohnt, haben wir anhand der Tour „Gerolstein“ berechnet.

Tour Gerolstein in Zahlen

Fahrer Ralf Leonards fährt diese Tour einmal wöchentlich dienstags von 8 bis 17.30 Uhr. Abzüglich einer zweiwöchigen Sommer- und einwöchigen Winterpause findet sie 49-mal pro Jahr statt. Der Geflügelbetrieb liegt 42 km von der Stadt Gerolstein mit 7 500 Einwohnern entfernt. Für die An- und Rückfahrt benötigt der Fahrer jeweils 30 Minuten. Insgesamt summieren sich die gefahrenen Tageskilometer für die Tour auf 150 km. An 80 Haltestellen bedient er 150 Kun-



Teamegeist ist auch beim mobilen Verkauf gefragt – von links: Betriebsleiterin Doris Lehnertz, Verkaufsfahrer Ralf Leonards, Springerin Irene Reiffers sowie Betriebsleiter Lambert Lehnertz.

den. Im Schnitt benötigen diese für ihren Einkauf 3 Minuten, wobei der Durchschnittsbetrag bei 10 € pro Kunde liegt.

Das Verkaufsmobil der Firma Seico auf Basis Fiat Ducato hat ein zulässiges Gesamtgewicht von 3,5 t und ist seit einem Jahr im Einsatz (siehe Kasten „Ausstattung Verkaufsmobil“). 78 150 € investierte der Betrieb für das neue Fahrzeug. Da das Fahrzeug nach sechs Jahren abgeschrieben ist, beträgt die jährliche Abschreibung 16,67 %. „Ich wollte ein möglichst robustes Fahrzeug in Leichtbauweise mit reichlich Präsentationsfläche für meine Produkte“, beschreibt der Geflügelwirt die

Ansprüche an sein Verkaufsmobil. Schließlich muss es in der Eifel Steigungen von bis zu 15 % packen. Der Verschleiß bei einem 4,5-Tonner erschien dem Landwirt zu hoch, deshalb schwört er auf leichtere Fahrzeuge. Bei einem Leergewicht von knapp 3 t bleibt dem Betrieb eine Ladekapazität von rund 500 kg.

Verkaufsmobil mit Logo

Für den leuchtend grünen Foliendruck zahlte der Betrieb 4000 € (siehe Übersicht 1). „Der Wagen fällt auf, das

Ausstattung Verkaufsmobil

- Seico Verkaufsmobil auf Basis Fiat Ducato Multijet 130
- Kraftstoffverbrauch 12 l/100 km
- Tiefrahmengestell, Kofferaufbau in Leichtbauweise (hochisolierender Alutherm-Systemaufbau)
- Außenmaße: Länge : 6 325 mm, Breite: 2 340 mm, Höhe: 2 660 mm
- Innenmaße: Länge 3 690 mm, Breite: 2 200 mm, Höhe: 2 110 mm
- Zulässiges Gesamtgewicht: 3 500 kg
- Zuladung: etwa 500 kg
- Verkaufskühltheke (Länge 2 400 mm) mit Hydroice-Kühlsystem (spezielles eutektisches Kältesystem)
- Gefriertruhe für Eis
- Stromversorgung für Gefriertruhe, Beleuchtung, Warmluft-Standheizung, elektrische Seitenklappe über angepasstes Energieversorgungssystem (Akkus, Ladedauer 8 Stunden)
- Sonderanfertigung Flachtheke 1 290 mm für Dosenware, Obst, Gemüse usw.
- Lagerkapazität für Ersatzware unterhalb der Kühltheke, Eierregale für insgesamt 4 320 Eier
- Waschbecken für Frisch- und Abwasser, Regale für das Trockensortiment, Kasse
- Anschaffungsdatum: Mai 2016
- Anschaffungspreis inklusive Ausstattung: 78 150 €

ist die perfekte Werbung für uns“, begründet der Betriebsleiter die Investition. Zuzüglich der Kosten für die Kasse und die Halterung des Tourenbuches summieren sich die Kapitalkosten für das Fahrzeug auf 82 650 €. Der Fahrer fährt mit diesem Fahrzeug insgesamt fünf gleichwertige Touren pro Woche – sprich 245 Touren pro Jahr –, deshalb belaufen sich die anteiligen Kapitalkosten für die Tour Gerolstein auf 91,50 €

1. Kapitalbedarf Verkaufsmobil

Kosten	Anschaffungspreis	Abschreibung je Jahr		Instandhaltung je Jahr	
		%	€	%	€
Verkaufsmobil inkl. Ausstattung wie Kühlvorrichtung, Regale	78 150,00	16,67	13 027,60	10	7 815
Foliendruck Logo	4 000,00	16,67	666,80	10	400
sonstige Ausstattung: Kasse, Halterung Tourenbuch usw.	500,00	10,00	50,00	10	50
Summe Kapitalbedarf	82 650,00		13 744,40		8 265
Eigenkapital 33 %	27 274,50				
Fremdkapital 67 %	55 375,50				
Zinsansatz 3 % vom halben Neuwert 409 €/Jahr					

Betriebsspiegel

Betriebsleiter: Lambert Lehnertz (49), Geflügelwirt, und Doris Lehnertz (48), geschieden, 3 Kinder: Johanna (23), Hendrik (18) und Clara (16)

Lage: Habscheid ist eine Ortsgemeinde im Eifelkreis Bitburg-Prüm in Rheinland-Pfalz. Sie gehört der Verbandsgemeinde Prüm an, liegt 75 km vom Regierungsbezirk Trier entfernt und wird geografisch dem Dreiländereck Deutschland, Belgien und Frankreich zugeordnet.

Betriebsstruktur: Produktionsgesellschaft Geflügelhof Lehnertz KG: Geschäftsführer Lambert Lehnertz; Vertriebs- und Vermarktungsgesellschaft D & L Lehnertz GmbH: Geschäftsführung Doris und Lambert Lehnertz; Photovoltaikanlage: Gbr Lambert und Doris Lehnertz

Betriebsgröße: 39 000 Legehennen in Bodenhaltung mit Wintergarten, 220 ha landwirtschaftliche Nutzfläche (flächenbezogene Tierhaltung), davon 40 ha Eigentum, 4 ha Forstfläche; Futter 100 % Zukauf, davon 50 % aus Rheinland-Pfalz; Regionalmarke: seit 2004 Regionalmarke Eifel

Absatzwege Eier: 80 % über den Handel an Edeka, Rewe sowie Wiederverkäufer; 20 % mobiler Verkauf: 11 Verkaufstouren werden mit 2 Verkaufswagen gefahren.

Sortiment Verkaufstour: 300 verschiedene Produkte, besonders gefragt sind Eier und Frischgeflügel

Mitarbeiter: Landwirtschaft: 3 fest angestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Vollzeit; Sortieren sowie Vermarktung: 7 fest angestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Vollzeit sowie 6 450-€-Kräfte

Internet: www.ei-fel.de

2. Marktleistung und Kosten

Verkaufstour Gerolstein: 1 x wöchentlich, 49 x pro Jahr mit 80 Haltestellen und 150 Kunden

	€/Tour	€/Jahr
Summe Marktleistung	1 250,00	61 250,00
variable Kosten		
Wareneinsatz (Ø-Wert für Verkaufstour Gerolstein, netto)	750,00	36 750,00
Personalkosten (Fahrer, Springerin, Aushilfskraft, Ware abpacken sowie Fahrzeug reinigen)	192,00	9 408,00
Energiekosten (Strom 10 €, Treibstoff 21 €)	31,00	1 519,00
Verpackung	12,00	588,00
anteilige Kosten Ersatzreifen	3,00	147,00
einkalkulierter Verlust für empfindliche Produkte	8,00	392,00
Summe variable Kosten	996,00	48 804,00
feste Kosten		
anteilige Kapitalkosten	91,50	4 483,50
anteilige Mietkosten für Lager, Kühlhaus, Büro	17,80	872,20
Telefon	1,00	49,00
Buchführung	4,00	196,00
Versicherung (z. B. Vollkasko, Betriebshaftpflicht, BG Einzelhandel)	12,00	588,00
Werbung	0,80	39,20
Summe feste Kosten	127,10	6 227,90
Gewinn = Marktleistung – Gesamtkosten	126,90	6 218,10
nicht entlohnte Arbeitszeit (Akh)	2,5	122,50
Unternehmerstundenlohn 126,90 € : 2,5 Stunden = 50,76 €/Stunde		



Für jede Tour wird der Wagen individuell gepackt. Im Schnitt benötigt der Fahrer morgens eine Stunde, um das Verkaufsmobil für seine Tour startklar zu machen.

pro Tour (siehe Übersicht 2). Zuzüglich der weiteren festen Kosten wie die anteilige Miete für Lager und Kühlhäuser, Telefon, Buchführung, Versicherung und Werbung ergeben sich unterm Strich Fixkosten in Höhe von rund 127 €.

Deutlich höher fallen die variablen Kosten beim mobilen Verkauf aus. Erfahrungsgemäß beläuft sich der Netto-Warenwert im gefüllten Wagen auf 2 000 € pro Tour. „Der tatsächliche Wareneinsatz (Kosten verkaufte Produkte)

liegt im Schnitt für die Tour Gerolstein bei netto 750 €“, rechnet Doris Lehnertz vor. Die Personalkosten schlagen mit 192 € pro Tour zu Buche. Sie beinhalten die Kosten für den Fahrer, die anteiligen Kosten für den Einsatz einer Springerin



Mit Service punkten: Selbstverständlich bringt Ralf Leonards die Einkäufe seiner Kunden auf Wunsch ins Haus.



Der Mittelgang im Verkaufsmobil sollte mindestens 70 cm breit sein. Besser sind 75 bis 80 cm, dann lassen sich die Produkte einfach einräumen.

im Krankheitsfall oder für die Urlaubszeit, die anfallenden Kosten für die Aushilfen, die sich um das Abpacken der Waren für den Verkauf kümmern und die für die Fahrzeugreinigung verantwortlich sind. Die Energiekosten enthalten anteilig 10 € Stromkosten pro Tour für die Lagerräume, Kühlhäuser sowie für das Aufladen der Akkus und das Kältesystem der Kühlung. Die Kosten für den Treibstoff summieren sich bei einem Dieserverbrauch von 18 l pro Tour auf 21 €.

Aufgrund des Frontantriebs kalkuliert Lambert Lehnertz für das Verkaufsmobil jährlich vier neue Reifen für die Vorder- und zwei Reifen für die Hinterachse ein. Die Kosten summieren sich jährlich auf 720 € netto und fließen anteilig mit 3 € pro Tour in die Kalkulation ein. Zu den variablen Kosten zählen zusätzlich anteilig 12 € Verpackungskosten pro Tour sowie 8 € einkalkulierter Verlust für empfindliche Produkte wie Backwaren. Zusammengerechnet ergeben sich variable Kosten in Höhe von 996 € pro Tour.

Geschickt verkaufen

Die Kassenabrechnung am Abend zeigt, der Geflügelhof erzielt mit seiner Verkaufstour Gerolstein im Durch-

3. Arbeitszeitbedarf pro Tour

mobiler Straßenverkauf, Verkaufstour Gerolstein

	Stunden
reine Fahrtzeiten vom Betrieb, Hin- und Rückweg	1
Verkaufszeit 3 Minuten/Kunde und Fahrtzeit von Kunde zu Kunde, 150 Kunden	7,5
Reinigung, Regale auffüllen, Kontrolle	1
Bestellungen abwickeln (Nachbestellungen, besondere Notizen, Außenstände), Kassenabrechnung	0,25
Grundreinigung Auto	0,25
entlohnte Arbeit insgesamt	10
Anteil nicht entlohnter Arbeit (für Tourenplanung, Koordination, Vertretung im Krankheitsfall, Urlaubsvertretung, Reparaturen, Werbung, Lohnbuchhaltung, Dokumentation, Wareneinkauf)	2,5

schnitt eine Marktleistung in Höhe von 1 250 €. Abzüglich der Kosten erwirtschaften die Betriebsleiter mit dieser Tour einen Gewinn von 126,90 € pro Tag. Da Doris Lehnertz' Steckenpferd in der kaufmännischen Arbeit liegt, übernimmt sie die Tourenplanung, organisiert die Urlaubsvertretung, kümmert sich um die Lohnbuchhaltung, die Dokumentation und den Wareneinkauf. Lambert Lehnertz ist für den Außenbetrieb zuständig und für die Vermarktung über den Handel verantwortlich. Ist Not am Mann, übernimmt er auch

den mobilen Verkauf. Pro Tour fallen unterm Strich 2,5 Stunden nicht entlohnte Arbeitszeit an (siehe Übersicht 3). Der berechnete Unternehmerstundenlohn fällt auf den ersten Blick mit knapp 51 € erfreulich für die Betriebsleiter aus.

Doch die Unternehmer bleiben bei dem Ergebnis bescheiden. „Nicht jede Tour ist gleich effektiv“, gibt Doris Lehnertz zu bedenken. Der Erfolg ist von vielen Faktoren abhängig. Glücklicherweise schätzen sich die Direktvermarkter über das Verkaufsgeschick ihrer Fahrer. Dies

macht einen großen Teil des Geschäfts aus. „Empfindliche Produkte wie Backwaren sind abends so gut wie immer ausverkauft“, berichtet die Unternehmerin stolz.

Damit der mobile Verkauf auch im Krankheitsfall oder in Urlaubszeiten reibungslos läuft, setzt der Betrieb auf Sicherheit und kalkuliert einen Springer mit ein. „Theoretisch ist ein Springer auf zwei Verkaufsfahrer zu teuer“, weiß Lambert Lehnertz. Wieder macht sich das glückliche Händchen bei der Mitarbeiterwahl bezahlt: Der Betrieb beschäftigt eine Mitarbeiterin, die sowohl als Sprin-

gerin im Verkauf als auch für Verkostungen im Handel flexibel einsetzbar ist.

Die Unternehmer wissen, die Konkurrenz schläft nicht: So fährt ein Berufskollege mit einer großen Fahrzeugflotte ähnliche Touren in ihrem Einzugsgebiet. Ein weiterer Aspekt bereitet den Direktvermarktern mehr Sorgen: 90 % der Kunden sind zwischen 65 und 85 Jahre alt. „Eine Tour lohnt nur, wenn die Kundenfrequenz hoch genug ist“, verdeutlicht Lambert Lehnertz. Junge Familien mit berufstätigen Eltern scheiden für den Betrieb als Zielgruppe aus, da sie den halben Tag nicht zu Hause sind.

Im Blick haben die Unternehmer auch den Arbeitsaufwand. Mit 20 % Anteil an der Gesamtvermarktung spielt der mobile Verkauf eigentlich eine untergeordnete Rolle. „Im Vergleich zum Absatzweg Handel ist der Arbeitsaufwand aber deutlich höher“, erklärt Lehnertz. Der Betriebsleiter weiß aber auch, dass der Handel Geschäftspartner aus der Landwirtschaft sucht, die authentisch sind und persönlichen Kontakt zum Endverbraucher haben. Deshalb ist der mobile Verkauf für den Geflügelhof letztlich ein sehr lukratives Geschäftsfeld.

Stefanie Jaisfeld

Gekonnte Tourenplanung

Damit der mobile Verkauf auf der Straße rundläuft, gibt es einiges zu beachten. Am Beispiel vom Geflügelhof Lehnertz aus Habscheid haben wir einige wichtige Aspekte für Sie zusammengefasst.

Der mobile Verkauf kann lohnen, keine Frage. Damit das Geschäft erfolgreich wird, bedarf es einer ausgeklügelten Tour und einem gut durchdachten Verkaufsfahrzeug (lesen Sie hierzu auch den Hof direkt-Beitrag „Rollender Tante-Emma-Laden“, Folge 4 und 5/2013). Darüber hinaus erfordert es eine gute Organisation. Am Beispielbetrieb Lehnertz aus Habscheid in Rheinland-Pfalz haben wir ein paar wichtige Punkte zusammengefasst:

- Ein Verkaufsmobil ist kein Lager. Schließlich dürfen Direktvermarkter das zulässige Gesamtgewicht ihres Verkaufsmobils nicht überschreiten. Hinzu kommt: Jedes überflüssige Kilo Mehrlast kostet mehr Sprit und trägt zum Verschleiß des Fahrzeugs bei. Das heißt nicht, dass grundsätzlich alle Produkte knapp kalkuliert sind.
- So steht für Lambert und Doris Lehnertz die Eiervermarktung im Fokus ihres mobilen Verkaufs. Bezogen auf den Gesamtumsatz beim mobilen Verkauf haben die Eier einen Vermarktungsanteil von 25 %. Die Eierregale befinden sich im hinteren Teil des Wagens, direkt hinter dem Verkäufer.



Ob Rückstände bei den Kunden, Sonderwünsche oder Straßensperrungen, die Fahrer sind angehalten, alle Besonderheiten rund um jede einzelne Tour schriftlich zu notieren.

Dort befindet sich auch der Kassenbereich mit der Verkaufsöffnung zum Kunden. Die Regale bieten Platz für bis zu 4300 Eier. Zum Abpacken braucht sich der Fahrer nur kurz umzudrehen und kann sich den Kunden wieder schnell zuwenden. Für die

Tour Gerolstein (siehe Beitrag „Klappe auf und verkaufen“, Seite 36) kalkuliert der Betrieb beispielsweise 2500 Eier. Im Schnitt verkauft er davon 1800 Eier pro Tour für 24 Cent das Stück. „Theoretisch würde man Eier aufgrund ihres Gewichts eher mittig



Für jede Tour wird der Wagen individuell beladen.

Lehnertz' Kunden schätzen den mobilen Verkauf. 90 % sind über 65 Jahre alt.
Fotos: S. Jaisfeld

im Wagen, auf die Achse stellen“, weiß Lehnertz. Um Kraft und Zeit beim Einräumen zu sparen, hat sich der Landwirt für sein Transportkonzept entschieden.

- Verkaufrenner im Blick haben: Neben den Eiern läuft auf dem Geflügelbetrieb auch das Geschäft mit Frischgeflügel gut. Bei nicht verderblichen Waren sind es beispielsweise Nudeln und Gebäck. Im Vergleich zu anderen Touren ist die Nachfrage nach Brot bei der Tour „Gerolstein“ besonders hoch. Um den Wagen für jede Tour individuell zu packen, wird der Bedarf für Eier, Brot und Backwaren täglich überschlagen und angepasst. Frischgeflügel kauft der Betrieb dreimal wöchentlich zu. Obst, Gemüse, Kartoffeln, Wurst und Käse disponieren Lehnertz einmal pro Woche, Waren mit langer Mindesthaltbarkeit wie Fruchtaufstriche, Obstbrände und Liköre nach Bedarf.
- Da das Verkaufsmobil nicht mit einer Waage ausgestattet ist, müssen Pro-

dukte wie Obst, Gemüse, Käse- und Wurstwaren vorab verpackt, gewogen und ausgezeichnet werden.

- Tourenplan sorgt für Übersicht: Ein aktueller Tourenplan gehört bei Lehnertz' immer mit an Bord. Hier sind die Orte mit den einzelnen Haltestellen für die Fahrer vermerkt.
- Tourenbuch: Jeder Fahrer pflegt für jede Tour ein sogenanntes Tourenbuch. Hier werden alle Besonderheiten wie Rückstände seitens der Kunden, Urlaubszeiten oder Kundenausfälle, neue Kunden, Sonderwünsche, Vorbestellungen, Baustellen oder anstehende Sperrungen notiert. Das Tourenbuch liefert wichtige Infos rund um die Sortimentsplanung und gibt Hilfestellung für den Springer.
- Sauberkeit und Hygiene: Morgens vor Tourbeginn wird der Wagen gereinigt und neu befüllt. Einmal wöchentlich wird das Fahrzeug vollständig entleert, um die Regale, Theken und Vorratsfächer gründlich zu reinigen. Inklusiv Außenwäsche dauert dies zwei Stunden.



Je nach Tour fährt der Betrieb im Schnitt 80 bis 90 Haltepunkte an.