

Gutachten: Gestaltungsmöglichkeiten einer Direktvermarktung durch Kooperation von Landwirten am Beispiel des LfL- Forschungsprojekts „Kleeberger Kistl“

Gliederung

1. EINLEITUNG	2
2. WORTERLÄUTERUNGEN	2
A.) DIREKTVERMARKTUNG	2
B.) DIREKTVERMARKTUNG DURCH KOOPERATIONEN	3
3. KLEEBERGER KISTL UND ANALYSE	4
A.) ÜBERBLICK UND VORSTELLUNG DES <i>KLEEBERGER KISTLS</i>	4
B.) ANALYSE DES MÖGLICHEN RECHTLICHEN RAHMENS	5
I. WEITERVERKAUF AN ZWISCHENHÄNDLER (<i>KLEEBERGER KISTL</i>)	6
1. <i>Beschreibung Vertragskonstellation</i>	6
2. <i>Beschreibung Haftung</i>	9
3. <i>Sonstiges</i>	9
4. <i>Bewertung</i>	10
II. VERKAUF IM EIGENEN HOFLADEN/VERKAUFSAUTOMATEN	10
1. <i>Beschreibung Vertragskonstellation</i>	10
2. <i>Beschreibung Haftung</i>	11
4. <i>Sonstiges</i>	14
4. <i>Bewertung</i>	16
III. MIETE FREMDER VERKAUFSFLÄCHEN	16
1. <i>Beschreibung Vertragskonstellation</i>	16
2. <i>Beschreibung Haftung</i>	18
3. <i>Sonstiges</i>	18
4. <i>Bewertung</i>	18
IV. VERTRIEB DURCH EINEN ANDEREN LANDWIRT/VERKAUFSSTELLEN-BETREIBER (DIENSTLEISTUNGSVERHÄLTNIS)	19
1. <i>Beschreibung Vertragskonstellation, Beschreibung Vertragspartner</i>	19
2. <i>Beschreibung Haftung</i>	20
3. <i>Sonstiges</i>	21
4. <i>Bewertung</i>	21
V. DIREKTVERMARKTUNG IN KOOPERATION	21
4. FAZIT	23
QUELLENVERZEICHNIS	24

1. Einleitung

Der folgende Schriftsatz soll einen Überblick über das Thema der *Direktvermarktung* sowie *Direktvermarktung durch Kooperation von Landwirten* darstellen und erläutern. Anhand des Beispiels des LfL-Forschungsprojekts *Kleeberger Kistl* wird die kooperative Direktvermarktung durch Landwirte dargestellt und rechtlich analysiert. Zudem sollen weitere denkbare Konstellationen der Kooperation zum Vertrieb von landwirtschaftlichen Produkten sowie deren rechtliche Vor- und Nachteile aufgezeigt werden.

2. Worterläuterungen

a.) Direktvermarktung

Direktvermarktung ist die direkte Abgabe landwirtschaftlicher Produkte durch den Erzeuger an den Verbraucher.¹ Vergleicht man die Erträge von Landwirten aus dem herkömmlichen Vertrieb an Großabnehmer mit denen aus der Direktvermarktung, wird deutlich, dass hier ein bemerkenswertes wirtschaftliches sowie unternehmerisches Potenzial vorhanden ist. Der dadurch generierte Umsatz kann sich positiv auf andere Bereiche des Landwirtes ausüben, indem mehr Geld für Anbau, Maschinerie sowie möglicherweise Arbeitsstellen erzeugt wird.

Neben den finanziellen Vorteilen sichert der Landwirt dadurch die Beständigkeit seines Betriebes, eine hohe Kundenbindung durch Möglichkeiten der Ausgestaltung mit direktem Kontakt und hat in Bezug auf die Art und Weise der Vermarktung meist eine geringe Investition. Durch das Wegfallen von Lieferwegen sowie jahreszeitabhängige Ernte können sich angebotene Produkte durch besondere Regionalität und Qualität beim Kunden hervorheben. Nicht nur der Landwirt kann dadurch Vorteile erhalten, sondern auch der Kunde. Durch den direkten Kontakt und die Regionalität erhält der Kunde qualitative und frische Produkte. Dabei weiß der Kunde genau, woher die Produkte kommen und unter welchen Haltungsbedingungen v. a. bei Fleisch-, Fisch und anderen tierischen Produkten wie Milch und Eier sie erzeugt wurden.

¹ <https://www.lfl.bayern.de/iba/haushalt/245748/index.php>; weitere Informationen rund um die Direktvermarktung können Sie auf der Seite der LfL finden

Allgemein ist die Direktvermarktung ein nachhaltiger und zukunftsorientierter Weg, der einen großen Vorteil für unsere Gesellschaft darstellt.² Dabei ist hervorzuheben, dass die Direktvermarktung aufgrund der wegfallenden Lieferwege sowie weniger Verarbeitung der Produkte eine der nachhaltigsten Formen der Vermarktung ist.

Ebenso ist die Möglichkeit gegeben, einen direkteren Kundenkontakt aufzubauen: Dies ist vor allem relevant für Kunden, die Wert auf regionale Produkte legen sowie aufgrund von Allergien oder anderen Gründen besonders auf die Qualität und Verarbeitung von Lebensmitteln achten. Neben den klassischen Vermarktungsarten der Wochen-, oder Bauernmärkte gibt es noch viele weitere Arten, welche in diesem Leitfaden dargestellt und erörtert werden.

b.) Direktvermarktung durch Kooperationen

„Bei der Kooperation in der Landwirtschaft geht es um die freie Entscheidung selbständiger landwirtschaftlicher Unternehmer, eine mehr oder weniger eng vertraglich geregelte Zusammenarbeit ihrer Betriebe einzugehen“.³ Bei der Direktvermarktung durch Kooperation von Landwirten handelt es sich also um ein Zusammenarbeiten von zwei oder mehr Landwirten, die das Ziel verfolgen, die wirtschaftlichen Ergebnisse zu verbessern, das Unternehmensrisiko zu verringern sowie die Verbesserung der Bedingungen für sich und die Kooperationspartner zu erreichen. Dies ist v.a. für Landwirte interessant, die sich auf bestimmte Produkte fokussieren (z. B. ausschließlich Milch- oder Fleischprodukte) und durch eine Direktvermarktung mit anderen Landwirten ein breiteres Angebot für Kunden an einem Ort zu Verfügung stellen.

Der nachfolgende Abschnitt befasst sich mit der Erklärung und rechtlichen Analyse des LfL-Forschungsprojekts *Kleeberger Kistl*, das beispielhaft die Direktvermarktung mit Kooperation von Landwirten anschaulich machen soll.

² <https://trademate.de/vorteile-der-direktvermarktung.html>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

³ <https://www.dlg.org/de/landwirtschaft/themen/oekonomie/agrar-und-steuerrecht/dlg-merkblatt-478#:~:text=Bei%20der%20Kooperation%20in%20der,geregelte%20Zusammenarbeit%20ihrer%20Betriebe%20einzugehen>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

3. *Kleeberger Kistl* und Analyse

Im Folgenden soll das Konzept des LfL-Forschungsprojekts *Kleeberger Kistl* als Referenz und Einzelbeispiel für Direktvermarktung und Kooperation in der Direktvermarktung dargestellt sowie analysiert werden.

a.) Überblick und Vorstellung des *Kleeberger Kistls*

Das *Kleeberger Kistl* ist im Rahmen eines Forschungs- und Innovationsprojektes des Arbeitsbereichs Diversifizierung der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) entstanden.⁴ Es handelt sich um einen 18 Quadratmeter großen Verkaufscontainer, der im Gemeindeteil Kleeberg im niederbayerischen Markt Ruhstorf a. d. Rott an einer Kreisstraße aufgestellt ist.

Über 15 beteiligte Betriebe bieten 90 verschiedene Produkte an, die über einen volltechnisierten Verkaufsautomaten erworben werden können. Sowohl frische, kühlpflichtige Produkte wie Joghurt, Käse und Eier als auch haltbare Produkte wie Nudeln, Öle und Fruchtsäfte können dadurch angeboten werden. Eine Besonderheit dabei ist, dass alle landwirtschaftlichen Betriebe, von denen die Produkte stammen, maximal 20 km vom *Kleeberger Kistl* entfernt sind, sodass kurze Transportwege garantiert sind. Dadurch wird das Ziel des Innovations- und Forschungsprojektes einer Diversifizierung des landwirtschaftlichen Angebotes durch die Kooperation mehrerer landwirtschaftlicher Betriebe und dem Angebot eines breiten Spektrums an Produkten erreicht.

Beim *Kleeberger Kistl* wurde auf das Anstellen von Verkaufspersonal verzichtet, da sich das Prinzip der Vertrauenskasse und des Automaten dafür angeboten hat. Ebenso ist keine Pachtzahlung für die Nutzung der Fläche von der LfL an den Betreiber Andreas Huber für die Nutzung vorgesehen, da es sich um ein spezielles Projekt der Förderung von Kooperation unter Landwirten mit Aussicht auf weitere ähnliche Konzepte handelt. Dieses Konzept bietet Flexibilität sowohl für den Betreiber als auch für Kundinnen und Kunden, die dadurch unabhängiger sind von regulären

⁴ <https://www.regionales-bayern.de/anbieter/kleeberger-kistl-15947/>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

Einkaufszeiten. Das *Kleeberger Kistl* ist laut Angaben der LfL täglich rund um die Uhr geöffnet.

Um das *Kistl* und die Produkte vor Vandalismus und Diebstahl zu schützen, sind Kameras sowie eine Fernanalyse und -überwachung in Echtzeit mittels Telemetrie möglich. Ebenso können durch die Fernanalyse Verkaufsanalysen durch die LfL durchgeführt sowie Störungen direkt erfasst werden, was effizienten Service und Betriebsprozesse fördert.

Das *Kistl* befindet sich auf dem Grundstück der Familie Huber, die auf diesem ein Traditionsgasthaus betreibt, sowie Gästezimmer vermietet. Gastwirt Andreas Huber⁵ stellt dabei nicht nur ein Teil seines Grundes für das *Kistl*, sondern auch einen Kühlraum für Frischprodukte, die nicht in den Kühlautomaten passen, sowie sonstige Produkte zur Verfügung. Er kümmert sich dabei eigenständig um das Auffüllen des *Kistls* mit neuen Produkten und ist als Ansprechperson für das *Kleeberger Kistl* angegeben.

b.) Analyse des möglichen rechtlichen Rahmens

Das *Kleeberger Kistl* ist dabei nur ein Modell für die Organisation einer kooperativen Direktvermarktung, daneben existieren viele weitere Gestaltungsmöglichkeiten, die von den jeweils angebotenen Produkten und spezifischen Umständen abhängen. Maßgebend für die Wahl des Modells sind dabei wirtschaftliche Aspekte wie etwa die Betriebskosten von Verkaufsstellen oder zu bewältigende Wegstrecken. Daneben gibt es jedoch auch rechtliche Rahmenbedingungen, die von Modell zu Modell variieren und die für den Erzeuger mit Vor- und Nachteilen verbunden sein können.

Daher werden für eine rechtliche Bewertung vier gängige Direktvermarktungsmodelle herausgegriffen, rechtlich analysiert und anhand ihrer juristischen Vor- und Nachteile bewertet. Bei den untersuchten Modellen handelt es sich um ein Vermarktungsmodell à la *Kleeberger Kistl* (I.), den Verkauf im eigenen Hofladen/Verkaufsautomaten (II.),

⁵ Andreas Huber, Kleeberg, 94099 Ruhstorf, Telefon: 08534 336, E-Mail: huber@gasthaus-hoelzlzimmer.de.

die Miete fremder Verkaufsflächen (III.) und den Vertrieb durch einen anderen Landwirt/Verkaufsstellenbetreiber (IV.).

Die rechtliche Untersuchung verläuft dabei in vier Schritten: Zuerst wird für das jeweilige Modell dargestellt, wie die Vertragsbeziehungen verlaufen, also wer mit wem Verträge im Rahmen der Direktvermarktung schließt. Entlang dieser Vertragsbeziehungen verlaufen auch die Haftungsbeziehungen (Wer haftet wem bspw. für mangelhafte Produkte?), die im zweiten Schritt untersucht werden. Im dritten Schritt werden sonstige zu beachtende Regulierungen genannt – das Steuerrecht bleibt dabei außen vor, da es alle Vermarktungsmodelle betrifft und nicht für generelle Aussagen geeignet ist. Abgeschlossen wird die Analyse dann viertens mit einer Bewertung der rechtlichen Vor- und Nachteile.

I. Weiterverkauf an Zwischenhändler (*Kleeberger Kistl*)

Zuerst soll der rechtliche Hintergrund des oben genannten Beispiels *Kleeberger Kistl* dargestellt werden.

1. Beschreibung Vertragskonstellation

Die Erzeuger, die ihre Produkte im *Kleeberger Kistl* verkaufen wollen, verkaufen diese an den Zwischenhändler, in diesem Fall dem Verkaufsstellenbetreiber Andreas Huber. Dies stellt einen klassischen Kaufvertrag nach § 433 BGB dar, bei dem Andreas Huber als Käufer und die Erzeuger als Verkäufer agieren. Der Kaufvertrag verpflichtet die Erzeuger zur Übergabe und Übereignung der Produkte an Herrn Huber, während Herr Huber zur Zahlung des vereinbarten Kaufpreises und zur Abnahme der Produkte verpflichtet ist. Diese vertragliche Beziehung bildet die Grundlage für die Belieferung des *Kleeberger Kistls* mit lokalen Produkten, um diese im *Kistl* anzubieten.

Der Kaufvertrag gem. § 433 BGB zwischen Zwischenhändler und Endverbraucher, der durch den Abkauf der Produkte erfolgt, stellt ein eigenes Rechtsgeschäft dar. Der Verbraucher verkauft dem Zwischenhändler die Produkte der Erzeuger zu dem vom Zwischenhändler bestimmten Preis ab. Es handelt sich um einen klassischen Kaufvertrag, der einem im Alltag ständig begegnet. Dieses Rechtsgeschäft erfolgt unabhängig von dem Vertragsverhältnis von Zwischenhändler und Erzeuger, da

dieses durch den ursprünglichen Abkauf der Produkte bereits abgeschlossen wurde. Bis das Produkt vom Erzeuger zum Endverbraucher kommt, sind also zwei voneinander zu trennende Verträge nötig – zwischen Erzeuger und Zwischenhändler, sowie zwischen dem Zwischenhändler und Erzeuger.

a) Erfüllungsort

Wo die Leistungen zu erbringen sind, richtet sich nach § 269 Abs. 1 BGB. Ist ein Ort für die Leistung weder bestimmt noch aus den Umständen, insbesondere aus der Natur des Schuldverhältnisses, zu entnehmen, so hat die Leistung an dem Ort zu erfolgen, an welchem der Schuldner zur Zeit der Entstehung des Schuldverhältnisses seinen Wohnsitz hatte. Kurz gesagt: Der Leistungsort kann vertraglich bestimmt werden; ist dies nicht erfolgt, richtet er sich nach der Natur des Schuldverhältnisses – was eine Vereinbarung sinnvoll macht.

Hier wurde der Leistungsort bestimmt. Es ist vorgesehen, dass die Erzeuger dem Zwischenhändler die Produkte, sowie jeweilige Nachlieferungen an den Erfüllungsort bringen (Bringschuld). Eine vorzeitige Abbedingung des Gefahrübergangs mit Übergabe an die Transportperson (§ 447 BGB) ist nicht erforderlich, da die Produkte in dem hier vorliegenden Fall von den jeweiligen Erzeugern an den Erfüllungsort gebracht werden. Der Gefahrübergang ergibt sich gem. § 446 S.1 BGB und legt den Übergang der Gefahr des zufälligen Übergangs auf den Zeitpunkt der Übergabe der Sache fest.

Es ist denkbar, den Ort der Vertragserfüllung individuell zu bestimmen und somit den eigenen Umständen anzupassen. Denkbar wäre hier eine Holschuld, bei der der Zwischenhändler die Produkte bei dem Erzeuger abholt. Das wäre, in dem hier vorliegenden Fall des Weiterverkaufes an einen Zwischenhändler, im Rahmen einer regelmäßigen ‚Runde‘, in dem die Produkte bei den jeweiligen Erzeugern abgeholt werden, denkbar. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass eine solche Konstellation vertraglich verankert werden muss, damit keine Unstimmigkeiten über den Erfüllungsort auftreten.

Eine dritte Möglichkeit wäre die Erfüllung durch die Schickschuld. Die fertigen Produkte werden von den Erzeugern an den Zwischenhändler verschickt, damit diese

dann angeboten werden können. Auch hier muss diese Art der Erfüllung vertraglich geregelt werden. In diesem Fall ist besonders, das zum Zeitpunkt des Gefahrenübergangs gem. § 446 S. 1 BGB Erzeuger und Zwischenhändler nicht körperlich am selben Ort sind, der Gefahrenübergang ergibt sich nach Übergabe des Produktes durch die Transportperson (s.o., klass. Versandkauf).

b) Anwendung Verbrauchsgüterkauf

Denkbar ist, dass zwischen Erzeuger und Unternehmer ein sog. Verbrauchsgüterkauf gem. § 474 BGB vorliegt. Dies hätte Auswirkungen auf u. a. den Gefahrenübergang und die Haftung des Schuldners im Rechtsgeschäft, da dem Käufer (hier der Zwischenhändler) mehr Rechte zustehen, wenn er Verbraucher ist.

Dabei müsste der Zwischenhändler als Verbraucher handeln, die Erzeuger der landwirtschaftlichen Produkte als Unternehmer. Unternehmer gem. § 14 BGB sind natürliche oder juristische Personen, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäftes (i. d. F. der Kaufvertrag) in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit handeln. Die Erzeuger wollen durch den Verkauf an den Zwischenhändler ihre eigenen Produkte und Erzeugnisse verkaufen und sind damit Unternehmer i. S. d. Gesetzes.

Der Zwischenhändler müsste Verbraucher gem. § 13 BGB sein, also das Rechtsgeschäft überwiegend weder ihrer gewerblichen noch selbstständig beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden. Im hier vorliegenden Fall des *Kleeberger Kistls* könnte dies der Fall sein. Herr Huber kauft, als Zwischenhändler die Produkte, um sie im *Kistl* auszustellen, ist aber hauptsächlich als Gastwirt tätig und agiert als Zwischenhändler außerdem für das Projekt der LfL. Jedoch muss beachtet werden, dass er (um seine Kosten zu decken) die Produkte zu einem höheren Preis verkauft, als er sie von den Erzeugern kauft – er handelt gewerblich im Rahmen des Kaufvertrages mit den Erzeugern.

Selbst wenn er also im Fall des *Kistls* als Verbraucher gelten würde, ist dies im Normalfall nicht anwendbar. Normalerweise werden die Zwischenhändler selbst als Unternehmer handeln, da sie Produkte aus gewerblichen Gründen den Erzeugern abkaufen, um sie dann weiterzuverkaufen. Es handelt sich im Normalfall also um

einen klassischen Kaufvertrag B2B. Das Verbrauchsgüterkaufrecht ist im Verhältnis Erzeuger-Zwischenhändler nicht anwendbar.

2. Beschreibung Haftung

Bei einem klassischen Kaufvertrag im B2B-Bereich gelten grundsätzlich die gesetzlichen Gewährleistungsrechte gem. § 434 BGB, was beispielsweise Rücktritts- oder Nachbesserungsrechte beinhaltet. Da es sich im Fall des Vertrages zwischen Erzeuger und Zwischenhändler um ein Rechtsgeschäft zwischen zwei Unternehmern gem. § 14 BGB handelt, sind gewisse Ausnahmen für B2B denkbar.

Dazu gehört der sog. Gewährleistungsausschluss, der vertraglich festgelegt werden kann. Wenn vertraglich festgelegt wird, dass die gesetzlichen Regelungen zur Gewährleistung nicht greifen sollen, sondern eigene Regelungen bevorzugt werden, ist dies B2B möglich. Falls ein Unternehmer im Vorhinein jedoch arglistig Mängel verschwiegen hat oder eine Garantie für eine Sache übernommen wurde, greift die gesetzliche Gewährleistung des § 444 BGB. Ebenso könnte im Einzelfall überlegt werden, ob eine Verkürzung der Gewährleistungsfrist vertraglich festgelegt werden soll.

Hier ist zu beachten, dass eine vertragliche Abweichung von gesetzlichen Gewährleistungsregelungen nur B2B möglich ist. Sollte eine Person im Rechtsgeschäft Verbraucher sein, also eine B2C-Konstellation vorliegen, werden diese vertraglichen Regelungen obsolet, da sie grundsätzlich B2C nicht anwendbar sind.

Abweichungen von der gesetzlichen Regelung bzw. zu den Gewährleistungen (und -ausschlüssen) können in den jeweiligen Verträgen bzw. AGB festgelegt werden.

3. Sonstiges

Grundlegend ist auch im Fall eines Verkaufs der Waren an einen Zwischenhändler ein Festhalten der vertraglichen Vereinbarungen in Schriftform zu empfehlen. Das trifft auch für den Fall zu, dass es sich für ein scheinbar alltägliches Rechtsgeschäft, wie einen Kaufvertrag mit Bringschuld (zwischen Erzeuger und Zwischenhändler) handelt.

Durch das Festlegen in Schriftform können einerseits die Vorteile eines B2B-Vertrags genutzt werden, etwa angepasste Gewährleistungen. Ebenso können für individuelle Situationen, wie z. B. saisonale Produkte, genaue Lieferbedingungen etc. angepasst werden. Durch die Schriftform können mündliche Absprachen abgesichert und zum Schutz der rechtlichen Absicherung beider Parteien aufbewahrt werden.

4. Bewertung

Das Modell des *Kleeberger Kistls* ist in rechtlicher Hinsicht besonders vorteilhaft für die Erzeuger. Der Hauptgrund dafür ist, dass der Erzeuger in kein Vertragsverhältnis mit dem Endverbraucher eintritt, sondern der Endverbraucher lediglich mit dem Zwischenhändler Verträge schließt. Dies bedeutet für den Erzeuger, dass er nicht den nachteiligen Vorschriften des Verbrauchsgüterkaufs unterworfen ist. Zusätzlich besteht ein numerischer Vorteil: Statt mit vielen individuellen Vertragspartnern zu kontrahieren – und sich eventuelle ihren Haftungsansprüchen aussetzen zu müssen – hat er lediglich einen Vertragspartner, demgegenüber er sogar Haftungsausschlüsse, beispielsweise bei verderblicher Ware, vereinbaren kann. Zudem treffen ihn keine Sicherungspflichten hinsichtlich des Unterhalts der Verkaufsstelle.

II. Verkauf im eigenen Hofladen/Verkaufsautomaten

1. Beschreibung Vertragskonstellation

Der Verkauf über den eigenen Hofladen oder Verkaufsautomaten stellt einen Kaufvertrag zwischen dem Erzeuger und dem Endverbraucher gemäß § 433 BGB dar. In diesem werden die Pflichten des Verkäufers und Käufers festgelegt. Ein Kaufvertrag ist eine rechtliche Vereinbarung zwischen zwei Parteien, dem Käufer und dem Verkäufer. Der Verkäufer verpflichtet sich hier, ein bestimmtes Produkt zu übergeben, während der Käufer sich im Gegenzug verpflichtet, einen vereinbarten Preis dafür zu bezahlen. Somit ergibt sich auch kein Problem mit dem Angebot und der Annahme, wie beispielsweise bei einer Lieferung. Der Kaufvertrag kommt erst zustande, wenn der Käufer seine Ware auf den Kassentisch legt, beziehungsweise bei einem Verkaufsautomaten die Produktauswahl bestätigt. Erst dann ist der Verkäufer an den Vertrag gebunden. Die Hauptpflicht des Käufers gemäß § 433 Abs. 2 BGB ist die Zahlung des Kaufpreises.

Es kann sich bei den Waren um leicht verderbliche Produkte handeln. Dadurch kann die Abnahme ausdrücklich als Hauptpflicht erhoben werden. Somit muss der Käufer die gekaufte Sache zwingend abnehmen.⁶

2. Beschreibung Haftung

Neben der Haftung für die primären Leistungspflichten wie die Übergabe und Übereignung der Waren besteht die Verpflichtung zu sogenannten sekundären Leistungspflichten. Sekundäre Leistungspflichten greifen grob gesagt dann, wenn es Probleme bei den primären Leistungspflichten gibt, beispielsweise wenn eine Ware verdorben ist. Dann greift die sogenannte Gewährleistungshaftung, bei Kaufverträgen gem. § 434 BGB: Der Käufer kann dann Nachbesserung verlangen oder vom Kauf zurücktreten.

a) Vertragliche Haftung

Es könnte eine vertragliche Haftung vorliegen. Aus dem oben genannten Kaufvertrag gemäß § 433 BGB ergeben sich die Hauptleistungspflichten Übergabe des Produkts, die Übereignung des Produkts an den Käufer sowie die Abnahme des Käufers. Der Käufer kann nach der Gewährleistungshaftung gemäß § 434 BGB Nacherfüllung (§ 439), Nachbesserung und Ersatzlieferung verlangen. Diese Pflichten können durch den Verbrauchsgüterkauf § 474 BGB modifiziert werden. Bei diesem werden von einem Unternehmen Waren an Verbraucher verkauft. Für einen Verbrauchsgüterkauf muss gemäß § 13 BGB ein Käufer und gemäß § 14 BGB ein Unternehmer vorliegen. Von einer Ware ist die Rede, wenn eine Sache, die nicht von Zwangsvollstreckungsmaßnahmen oder durch Erbringung anderer gerichtlichen Maßnahmen verkauft wird, gemäß § 241a Abs.1 BGB. Der Erzeuger stellt gemäß § 14 BGB eine natürliche Person oder eine juristische Person oder eine Personengesellschaft dar, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit handeln. Ein Rechtsgeschäft in diesem Sinne ist der Verkauf der Erzeugnisse. Der Erzeuger ist somit der Unternehmer. Ein Verbraucher gemäß § 13 BGB stellt das Gegenteil hierzu dar. Hier ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die

⁶ Grüneberg Weidenkaff, Bürgerliches Gesetzbuch Kommentar, §433 Rn. 44, 45

überwiegend ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann. Der Käufer, der Produkte für seinen eigenen Verbrauch einkauft, stellt einen Verbraucher dar. Somit liegt ein Verbrauchsgüterkauf vor. Eine vertragliche Haftung ist die Haftung für Schäden, welche dadurch entstehen, dass eine Vertragspartei Rechtsgüter und Interessen der anderen Vertragspartei verletzt, die der Vertrag schützt. Durch einen Verbrauchsgüterkauf wird die Haftung des Verkäufers bei einem Mangel beeinflusst. Gemäß § 475 Abs.1 BGB kann der Verkäufer sich nicht auf einen Haftungsausschluss berufen. Die einzige Ausnahme dessen erlaubt es dem Verkäufer, gemäß § 475 Abs.3 BGB nur Ansprüche auf Schadensersatz auszuschließen oder zu begrenzen.

b) Deliktische Haftung

Es könnte eine deliktische Haftung vorliegen. Eine deliktische Haftung wird durch eine unerlaubte Handlung ausgelöst. §823 BGB (Schadensersatzpflicht) ist die zentrale Vorschrift dazu. Diese bestimmt, dass derjenige, der rechtswidrig und schuldhaft Leben, körperliche Unversehrtheit, Freiheit oder Eigentum eines anderen verletzt, für den entstandenen Schaden haftet. Aus dieser Vorschrift ergibt sich die Verkehrssicherungspflicht.⁷ Diese besagt, dass sofern eine Gefahrenquelle geschaffen ist, alle erforderlichen und zumutbaren Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden müssen, um Dritte vor Gefahr zu schützen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass der Erzeuger als Hofladenbesitzer durch den Verkauf von Produkten eine Gefahrenquelle geschaffen hat. Die Gefahrenquelle ist beispielsweise durch Hygienevorschriften, Produkthaftungsvorschriften und viele weitere beherrscht. Diese müssen durch erforderliche und zumutbare Sicherheitsvorkehrungen, wie zum Beispiel dem Befolgen der Vorschriften im Rahmen rechtlicher Voraussetzungen in Form von Hygienevorschriften, Produkthaftungsvorschriften und dauernde Kontrolle der Produkte, geschützt werden. In der unten angebenen Quelle finden sich die ausführlichen Vorschriften.⁸

⁷ BGH-Urteil VI ZR 274/05 vom 06.02.2007

⁸ Wichtige Rechtsvorschriften zur Direktvermarktung:
https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/agrarpolitik/dateien/direktvermarktung_2017_web.pdf

c) Haftungsausschlüsse

Es könnte ein Haftungsausschluss vorliegen. Ein Haftungsausschluss ist eine vertragliche Vereinbarung, bei der die Verantwortlichkeit einer Person in bestimmten Fällen ausgeschlossen oder beschränkt ist. Ein Haftungsausschluss kann durch Allgemeine Geschäftsbedingungen vorgenommen werden. Sofern dies in Betracht gezogen wird, unterliegen diese den Grenzen der §§ 307 ff. BGB. Demnach sind Haftungsausschlüsse für Vorsatz, grobe Fahrlässigkeit und Personenschäden nicht zulässig. Der Haftungsausschluss kann als Haftungsklausel oder auch Haftungsausschluss in den AGBs formuliert werden.

Diese sind vor allem sinnvoll, wenn für eine große Zahl von Verträgen einheitliche Vorschriften benötigt werden. Bei einem Hofladen wird täglich bis fast stündlich ein Verbrauchsgüterkauf abgeschlossen, somit eine einheitliche Vorschrift den Alltag erleichtert. Schäden im gesundheitlichen Bereich als auch Pflichten eines Vertrags, die erfüllt werden müssen, um das festgelegte Vertragsziel zu erreichen, können nicht ausgeschlossen werden. Auf diese sollten die Erzeuger aufmerksam gemacht werden.

d.) Produkthaftungsgesetz

Neben dieser Haftung nach dem BGB gibt es noch andere Haftungsregulierungen, wie die Haftung gemäß § 1 des Produkthaftungsgesetzes (ProdHaftG). Dort wird die Haftung des Erzeugers geregelt, der den Schaden zu ersetzen hat (Ersatzpflicht).

Der Schuldner ist der Erzeuger der Produkte und der Gläubiger ist der Käufer der Produkte. Ein Produkt ist jede bewegliche Sache, auch wenn sie Teil einer anderen beweglichen Sache oder einer unbeweglichen Sache ist, gemäß § 2 des Produkthaftungsgesetzes. Darunter fallen auch landwirtschaftliche unverarbeitete Produkte, wie zum Beispiel Obst, Gemüse und Milch. Die Leistungen des Verkäufers und des Käufers wurden bereits erläutert. Die Haftung bezieht sich auf die Direktvermarktung (eigener Hof/Hofladen, Verkaufsautomat). Damit kann auch der Erzeuger für Schäden, die durch Fehler seiner landwirtschaftlichen Erzeugnisse hervorgerufen werden, haften. Beispiele hierfür sind etwa Lebensmittelvergiftungen durch salmonelleninfizierte Eier oder verunreinigte Milch oder durch Fremdkörper in landwirtschaftlichen Erzeugnissen hervorgerufene Gesundheitsschädigungen.

Vor dem Hintergrund einer möglichen Haftung sollte eine korrekte Aufzeichnung der Eigenkontrollen erfolgen, um im Zweifel nachweisen zu können, dass die abgegebenen Produkte beim Verkauf in Ordnung waren gemäß des Produkthaftungsgesetzes.

4. Sonstiges

Zusätzlich müssen noch die folgenden Dinge beachtet werden.

a) Ladenschlussgesetz

Bei einem Hofladen ist man an die gesetzlichen Öffnungszeiten gemäß dem Ladenschlussgesetz als auch dem Sonn- und Feiertagsgesetz gebunden. Hierbei muss beachtet werden, dass § 3 (Allgemeine Ladenschlusszeiten), § 11 (Verkauf an ländlichen Gebieten an Sonntagen) und § 12 (Verkauf bestimmter Waren in Sonntag) einschlägig und von wichtiger Bedeutung sind. Danach dürfen Erzeuger auch an Sonn- und Feiertagen den Hofladen für zwei Stunden öffnen, sofern dies zur Befriedigung dringender Kaufbedürfnisse der Landbevölkerung erforderlich ist. Diese Erforderlichkeit liegt bei den meisten Hofläden, die außerhalb einer Stadt liegen, vor. Der Kauf von Grundnahrungsmitteln ist für die Landbevölkerung schwieriger als für die Stadtbevölkerung. Meist müssen weite Wege gefahren werden, um bis zum nächsten Supermarkt zu gelangen, um Grundnahrungsmittel zu besorgen. Somit liegt unserer Meinung nach die Erforderlichkeit hier vor.

Anders sieht dies aus bei einem Verkaufsautomaten. Warenautomaten wurden durch das Gesetz zur Verlängerung der Ladeneröffnung aus dem Geltungsbereich des Ladenschlussgesetzes herausgenommen, da die Einbeziehung nicht mehr zeitgemäß ist.⁹ Dadurch hat der Erzeuger den großen Vorteil, dass er nicht an Öffnungszeiten und Sonn- und Feiertagsgesetz, sowie das Ladenschlussgesetz gebunden ist und Kunden somit jederzeit Produkte kaufen können. Eine Vorgabe muss hier trotzdem eingehalten werden. Gemäß dem § 17 Abs. 5 des Ladenschlussgesetzes darf der Besitzer oder Beauftragte des Automaten an einem Sonn- und Feiertag diesen nicht befüllen.

⁹ Gesetz zur Verlängerung der Ladenöffnung an Samstagen vom 15. 5. 2003 (BGBl. I S. 658) ausgenommen

b) Baurechtliche Vorgaben, insbes. im Außenbereich

aa) Neuerrichtung Verkaufsräume/Umnutzung bestehender Räumlichkeiten

Zuerst sollte beantwortet werden, ob es sich hier um eine Neuerrichtung von Verkaufsräumen oder um Nutzung von bestehen Räumlichkeiten handelt.

Bei Neuerrichtung von Verkaufsräumen ist zuerst zu klären, ob eine Baugenehmigung erforderlich ist oder nicht. Dies kann bei der zuständigen Bauaufsichtsbehörde erfragt werden. Die Nutzung von bestehen Räumlichkeiten ist ebenfalls genehmigungsbedürftig. Die Einrichtung einer Verkaufsstelle gilt als genehmigungsfähiges privilegiertes Vorhaben, wenn diese hauptsächlich der Vermarktung eigener landwirtschaftlicher Produkte dient und räumlich nah am landwirtschaftlichen Betrieb liegt. Der Bezug zur Bodenertragsnutzung muss erhalten bleiben. Die Genehmigungspflicht ist in Art. 55 bis Art. 58 BayBO festgelegt.

bb) Aufstellen eines Automaten

In Art. 57 Abs.1 Nr. 12 BayBO ist festgehalten, dass das Bauvorhaben von Warenautomaten verfahrensfrei ist. Wichtig ist hier die Lage des Automaten. Sofern sich dieser direkt an einer oder schon in der Nähe einer Straße befindet, muss das Straßenverkehrsrecht eingehalten werden. Gemäß § 32 und § 33 StVO dürfen Warenautomaten durch Werbung oder Hinweisschilder den Verkehr nicht beeinträchtigen oder gefährden. Die zuständige Straßenverkehrsbehörde soll vor Aufstellung eines Automaten in Straßennähe kontaktiert werden.

b) Gewerberechtliche Vorgaben

Der Verkauf von Produkten ist oft eine gewerbliche Tätigkeit gemäß §14 Abs. 1 Gewerbeordnung, welche bei den örtlichen Gemeinden anzumelden ist. Sofern landwirtschaftliche Betriebe ihre eigenen Naturprodukte wie Milch, Eier, Fische, Obst usw. direkt an Verbraucher verkaufen, sei es vor oder nach der ersten Bearbeitungsstufe, so ist keine Gewerbeanmeldung erforderlich. Ein Beispiel dieser Faustregel ist die Safftherstellung aus eigenem Obst, welche noch im Rahmen der landwirtschaftlichen Zurechnung steht. Dies gilt als Teil der landwirtschaftlichen Urproduktion. Verarbeitung und Veredelung von Produkten führt in der Regel zu einem gewerblichen Betrieb, welcher Anzeigepflicht gemäß der Gewerbeordnung ist.

c) Lebensmittelrechtliche Vorgaben Verkauf

Lebensmittelrechtliche Vorgaben ergeben sich aus der Lebensmittelinformationsverordnung, dem Infektionsschutzgesetz (§ 13 IfSG), dem Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch und der Basisverordnung (§ 1 LFGB) sowie dem Lebensmittelhygienerecht. Die jeweiligen Vorgaben orientieren sich jedoch stark an der Eigenheit des Produktes, sodass hier keine allgemeingültigen Ausführungen erfolgen können.

4. Bewertung

Diese Form der Direktvermarktung bringt eine Menge Vorschriften und Regelungen mit sich. Die Verkaufstätigkeit über den eigenen Hofladen oder Verkaufsautomaten stellt einen Kaufvertrag gemäß §433 BGB zwischen Erzeuger und Endverbraucher dar, wobei der Verkäufer verpflichtet ist, das Produkt zu übergeben, während der Käufer zur Bezahlung verpflichtet ist. Haftungsfragen können sich sowohl aus vertraglichen als auch deliktischen Pflichtverletzung ergeben, wobei Produkthaftungsgesetz und Haftungsausschlüsse zu beachten sind. Zusätzlich müssen rechtliche Vorgaben wie Ladenschlussgesetz, Baurecht und Gewerberecht eingehalten, sowie lebensmittelrechtliche Vorgaben beachtet werden.

III. Miete fremder Verkaufsflächen

Die nachfolgend dargestellte Konstellation beschreibt die Miete fremder Verkaufsflächen. Bei dieser Möglichkeit mietet ein oder mehrere Erzeuger eine Verkaufsfläche, um dort ihre Produkte anzubieten. Das kann in Verbindung mit einem bereits zur Verfügung gestellten Laden sein (vgl. Ausgangssituation des *Kleeberger Kistls*) oder einfach eine freie Fläche, ähnlich wie bei einem Flohmarktverkauf.

1. Beschreibung Vertragskonstellation

Es kommt zu zwei Vertragsbeziehungen: Einmal schließen Ladenbetreiber und Erzeuger einen Mietvertrag über die Bereitstellung einer Verkaufsfläche, zum anderen kommen Kaufverträge über die einzelnen Waren zwischen dem Erzeuger und Endverbrauchern zustande.

a) Vertragsverhältnis

Ein Vertragsverhältnis besteht zwischen den Erzeugern und dem Ladenbetreiber bzw. Anbieter der Verkaufsfläche. Die Verkaufsfläche kann hier ein reines Grundstück sein, ein Laden oder auch nur einen bestimmten Bereich innerhalb eines Regals (z. B. einzelne Regalflächen). Hierbei sind zwei Vertragstypen denkbar:

Einerseits könnte es sich um einen Mietvertrag gem. § 535 BGB handeln, andererseits könnte eine Pacht gem. § 581 BGB vorliegen. Beide Modelle unterscheiden sich in ihrer Art kaum: Bei beiden Vertragstypen wird i. d. R. entgeltlich ein Objekt an den Vertragspartner für eine bestimmte Zeit zur Nutzung überlassen. Während bei einem Mietvertrag der Mieter lediglich das Mietobjekt nutzen darf, darf er bei der Pacht zusätzlich aus der Pachtsache einen wirtschaftlichen Ertrag ziehen. Bei dieser Konstellation wird es sich um einen klassischen Mietvertrag handeln, es sei denn, es wird vertraglich ausgehandelt, dass der Verkaufsstellenbetreiber einen wirtschaftlichen Ertrag aus den Produkten ziehen darf, z. B. indem er diese zu einem höheren Preis verkauft.

Grundsätzlich wird der Verkaufsstellenbetreiber, also die Person, von der die Verkaufsfläche gemietet wird, nur die Verkaufsfläche zur Verfügung stellen. Es wird zur Erfüllung des hier anwendbaren Miet- oder Pachtvertrages keine andere Leistung verlangt, da sonst ein Dienstleistungsverhältnis entsteht (vgl. IV.).

Die Erzeuger müssen im Gegenzug zur Erfüllung ihres Vertrags einen vertraglich festgelegten Mietpreis zahlen sowie eine evtl. Umsatzbeteiligung im Falle eines vorliegenden Pachtverhältnisses. Die genauen Vertragspflichten bestimmen sich abhängig von der individuellen Situation. Ein anpassbarer Beispielvertrag finden sich auf der LfL-Internetseite.

b) Vertragsverhältnis Erzeuger – Endverbraucher

Das Zustandekommen eines Vertrages zwischen Erzeuger und Endverbraucher gestaltet sich in dieser Konstellation als schwierig. Da der Betreiber des Verkaufsstandortes nicht für die Erzeuger im Rahmen eines Dienstvertrages gem. § 611 BGB handelt, muss ein Konzept überlegt werden, in dem die Kunden die Ware abkaufen können, sodass ein wirksames Vertragsverhältnis entsteht.

Mit einer Kasse auf Vertrauensbasis können Kaufverträge zwischen Erzeugern und Endverbrauchern vorliegen. Wichtig ist hier, dass sichtbar gemacht wird, mit wem ein Vertrag abgeschlossen wird. Das könnte beispielsweise über Hinweise beim Betreten der Verkaufsfläche passieren, dass Produkte zwar zusammen gezahlt werden, man jedoch durch Einwurf des Betrages jeweils mit den einzelnen Erzeugern einen Kaufvertrag über ihr Produkt abschließt.

Ebenso wäre eine Konstellation mit einer Stellvertretung möglich. Durch das Geben einer Vollmacht gem. § 166 II BGB kann der Erzeuger – unabhängig vom Pacht-/Mietvertrag – den Betreiber der Verkaufsfläche bevollmächtigen, für ihn Verträge abzuschließen. Diese Vollmacht müsste ausdrücklich passieren, sodass keine Situation mit einem Stellvertreter ohne Vertretungsmacht eintritt.

2. Beschreibung Haftung

Wenn die Erzeuger unmittelbarer Vertragspartner von den Verbrauchern sind, verhält sich die Haftung wie in II.

3. Sonstiges

Weitere Dinge, die in dieser Konstellation zu beachten sind, sind in II. unter Sonstiges dargestellt, mit dem Unterschied, dass der Erzeuger nicht Normadressat ist. Das bedeutet, dass dieser nicht zum Personenkreis gehört, an den sich die gesetzlichen Vorgaben richten.

Ebenso ist zu beachten, dass man stets selbst Vertragspartner und auch Haftungspflichtig ist, selbst wenn man nicht selbst vor Ort ist. Der Stellvertretende handelt für uns, gegen sie.

4. Bewertung

Diese Konstellation unterscheidet sich von I. indem sie nicht die Produkte an einen Zwischenhändler verkaufen müssen, sondern ‚von der Ferne aus‘ als direkter Vertragspartner handeln. Sie ist sinnvoll für Erzeuger, die eine verfügbare Verkaufsfläche in ihrer Nähe haben und darüber ihre Produkte verkaufen wollen.

IV. Vertrieb durch einen anderen Landwirt/Verkaufsstellenbetreiber (Dienstleistungsverhältnis)

1. Beschreibung Vertragskonstellation, Beschreibung Vertragspartner
Die Vertragskonstellationen finden hier in zwei Verhältnissen statt: zwischen dem Erzeuger und dem Ladenbetreiber sowie zwischen dem Erzeuger und Endverbraucher. Ein anpassbarer Beispielvertrag finden sich auf der LfL-Internetseite.

a.) Vertragsverhältnis Erzeuger – Ladenbetreiber

Der Verkauf von Erzeugnissen über einen Landbetreiber stellt ein Dienstleistungsverhältnis nach § 611 BGB dar. Bei einem Dienstleistungsverhältnis handelt es sich um ein Dauerschuldverhältnis zwischen dem Dienstleistungsgeber und Dienstleistungsnehmer, das durch einen Dienstleistungsvertrag begründet wird. Das Dienstverhältnis erfordert die tatsächliche Durchführung des Dienstleistungsvertrags. Dies liegt nicht vor, wenn der Dienstleistungsnehmer tatsächlich weisungsgebunden Tätigkeiten verrichtet. Eine weisungsgebunden ist, wer nicht im Wesentlichen frei seine Tätigkeit gestalten, und seine Arbeitszeit bestimmen kann (vgl. § 84 Abs.1 Satz 2 HGB). Hierbei stehen der Erzeuger und der Ladenbetreiber in einem solchen Verhältnis, welches durch einen Dienstleistungsvertrag begründet wird. Der Erzeuger stellt dem Ladenbetreiber die Erzeugnisse aus/ zur Verfügung, welcher diese dann in seinem Laden verkauft. Somit ist der Erzeuger der Dienstleistungsgeber und der Ladenbetreiber der Dienstleistungsnehmer. Die Dienstleistung hier ist das Verkaufen von Erzeugnissen durch den Ladenbetreiber in seinem Laden. Eine weisungsgebundene Tätigkeit liegt hier nicht vor, da der Ladenbetreiber über seinen Laden frei bestimmen kann und auch darüber bestimmen kann wo und wie die Erzeugnisse geliefert und verkauft werden. Er kann somit frei seine Tätigkeit gestalten. All dies kann nicht mit extra Klauseln im Vertrag rechtlich festgesetzt werden, wodurch alle Parteien ihrer Aufgabe und Pflichten bewusst sind. Wird eine dieser Pflichten des Dienstleistungsvertrags verletzt, gibt es nicht wie oben beschrieben die Möglichkeit zur Nacherfüllung, Nachbesserung oder Ersatzlieferung. Die Möglichkeit hier, ist der Schadenersatzanspruch gemäß §823 BGB. Eine weitere, jedoch sehr drastische Möglichkeit wäre die Kündigung des Dienstleistungsvertrags nach §621 BGB.

Der Verkaufsstellenbetreiber ist v

Verantwortlicher als Betreiber und trägt somit das gesetzliche Risiko.

b) Vertragsverhältnis Erzeuger – Endverbraucher

Wie bereits erklärt, entsteht zwischen dem Erzeuger und dem Endverbraucher ein Kaufvertrag gemäß §433 BGB. Dieser wird jedoch nicht wie oben direkt zwischen diesen beiden Parteien abgewickelt, sondern über den Ladenbetreiber. Der Ladenbetreiber steht im Dienstleistungsverhältnis mit dem Erzeuger und beliefert ihn mit Produkten, die der Ladenbetreiber für den Erzeuger verkauft. Der Ladenbetreiber muss befugt sein, um diese im Namen des Erzeugers zu verkaufen. Hierbei kann eine Stellvertretung in Betracht kommen. Die Stellvertretung ist das rechtsgeschäftliche Handeln einer Person, die als Vertreter für eine andere Person, den Vertretenen, nach den §§164 ff. BGB tätig wird. Hierbei kann eine Vollmacht nach § 167 BGB bei jedem Rechtsgeschäft erteilt werden. Die Erteilung der Vollmacht erfolgt durch Erklärung gegenüber dem zu Bevollmächtigten oder dem Dritten, dem gegenüber Vertretung stattfinden soll. Der Bevollmächtigte handelt in Stellvertretung des Erteilenden. Diese Vollmacht kann nur durch ein Rechtsgeschäft erteilt werden (§ 166 Abs. 2 S. 1 BGB). Eine Vollmacht erlischt, wenn das zugrundeliegende Rechtsverhältnis wegfällt oder widerrufen wird. Das bedeutet, dass bei jedem Rechtsgeschäft erneut eine Vollmacht erteilt werden muss. Dies stellt sich im Ladenbetrieb etwas schwierig dar. Eine Stellvertretung ergibt hierbei mehr Sinn. Eine Vertretung bedeutet Handeln in fremdem Namen und mit ausschließlicher Wirkung für den vertretenen Dritten, so dass die Rechtswirkungen des Handelns des Vertreters direkt dem Vertretenen zugerechnet werden, nämlich demjenigen, in dessen Namen der Stellvertreter handelt. Somit wird der Erzeuger stellvertreten vom Ladenbetreiber, der den Kauf durchführt, aber der Kaufvertrag wird wiederum zwischen dem Erzeuger und dem Verbraucher abgewickelt.

2. Beschreibung Haftung

Hier gelten die gleichen Vorschriften wie bei II. 2., wobei zu beachten ist, dass in dieser Konstellation der Landwirt als Erzeuger als unmittelbarer Vertragspartner den Verbraucher darstellt.

3. Sonstiges

Hier gelten die gleichen Vorschriften wie bei II. 3. Wichtig ist hier zu beachten, dass diese sich nicht direkt an den Landwirt, den Erzeuger der Produkte, zu richten sind, sondern an den Verkaufsstellenbetreiber, den Betreiber des Hofladens oder des Automaten, welcher hier eben nicht der Erzeuger ist.

4. Bewertung

Diese Form der Direktvermarktung kann relevant werden, wenn man sich nicht mit den Regelungen, Vorschriften und Haftungen eines eigenen Hofladens oder Verkaufsautomaten auseinandersetzen möchte. Der Vertrieb durch einen anderen Erzeuger oder Verkaufsstellenbetreiber umfasst zwei Vertragsverhältnisse: zwischen dem Erzeuger und dem Ladenbetreiber sowie zwischen dem Erzeuger und dem Endverbraucher. Im ersten Fall handelt es sich um ein Dienstleistungsverhältnis nach § 611 BGB, während im zweiten Fall der Ladenbetreiber als Stellvertreter des Erzeugers agiert, wobei der Kaufvertrag zwischen dem Erzeuger und dem Verbraucher abgewickelt wird. In Bezug auf Haftung und sonstige Regelungen gelten ähnliche Vorschriften wie in den anderen Konstellationen, wobei der Landwirt als Erzeuger unmittelbarer Vertragspartner des Verbrauchers ist und die Anforderungen sich an den Verkaufsstellenbetreiber richten.

V. Direktvermarktung in Kooperation

Zuletzt gibt es noch die Option, eine Direktvermarktung in Kooperation mit anderen Erzeugern zu gestalten. Hierbei gründet man gemäß § 705 BGB eine Gesellschaft des Bürgerliche Rechts (GbR). Eine Gesellschaft wird durch den Abschluss eines Gesellschaftsvertrages errichtet (§ 705 Abs.1 BGB). Ein Gesellschaftsvertrag regelt die vertraglichen Rechtsgrundlagen einer Gesellschaft. Hierbei braucht man mindestens zwei Gesellschafter und einen gemeinsamen Zweck. Die Gesellschafter sind gemäß § 705 und § 706 Abs.1 BGB dazu verpflichtet, diesen Zweck zu fördern. Der Verkauf von Erzeugnissen könnte einen solchen Zweck darstellen. Im Rahmen der Haftung muss zwischen der Haftung der Gesellschaft und der Haftung der Gesellschafter unterschieden werden. Die Beendigung der GbR teilt sich in Auflösung und Liquidation auf. Eine Auflösung erfolgt, wenn ein Auflösungsgrund vorliegt, dies

könnte zum Beispiel eine Kündigung durch einen Gesellschafter nach § 723 Abs.1 S.1 BGB sein. Anschließend der Auflösung kommt es nach § 730 Abs.1 BGB zur Liquidation. Dadurch gilt diese im Rechtsverkehr also nicht mehr existent.

Sofern diese Art von Direktvermarktung in Betracht kommt, ist auf § 705 ff. BGB abzustellen.

Wenn der Verkauf der Waren an eine Gesellschaft erfolgt, kann man sich an den Vorgaben aus I. orientieren.

Obwohl dies eine mögliche Art der Direktvermarktung in Kooperation ist, ist von dieser abzuraten, da dem ein komplizierter Rechtsrahmen vorhergeht. Die Gründung einer Gesellschaft für die Direktvermarktung von Erzeugnissen bringt im Gegensatz zu den anderen vorangestellten Konstellationen wenige Vorteile mit sich.

4. Fazit

Im obigen Gutachten wurden verschiedene Konstellationen und ihre möglichen rechtlichen Folgen dargestellt und versucht zu bewerten. Letztendlich hängt die Entscheidung, welcher Vertragstyp und welche Konstellation sinnvoll ist, von der individuellen Situation der Erzeuger ab. Für Erzeuger, Zwischenhändler sowie Dienstleistende sollte stets überlegt werden, einen schriftlichen Vertrag, sofern nötig, abzuschließen, damit alle Vertragspartner abgesichert sind.

Ebenso wird an dieser Stelle auf die auf der LfL-Internetseite zur Verfügung gestellten Vertragsformulare, die individuell anpassbar sind, sowie auf die Hinweise zur Direktvermarktung des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung und Landwirtschaft verwiesen.

Quellenverzeichnis

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft:

- <https://www.lfl.bayern.de/iba/haushalt/245748/index.php>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024
- <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/direktvermarktung/>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024
- PDF: Direktvermarktung: Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung, StMELF

Formen der landwirtschaftlichen Direktvermarktung:

- <https://quickbon.com/de/neuigkeiten/2020-08-31-formen-der-direktvermarktung/>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024
- <https://www.agrarheute.com/land-leben/direktvermarktung-vermarktungswege-vergleich-577235>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024
- <https://www.agrarheute.com/management/finanzen/ratgeber-zuverdienst-10-tipps-erfolgreichen-hofladen-449217>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024
- PDF: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL) „Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“, Stefan Rettner
- PDF: Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen, ECOZEPT GbR

Vorteile der Direktvermarktung:

- <https://trademate.de/vorteile-der-direktvermarktung.html>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024
- <https://www.anwalt.org/agrarrecht/>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024

Informationen zur Eröffnung eines Hofladens:

- <https://www.auxmoney.com/ratgeber/hofladen-eroeffnen.html>, zuletzt aufgerufen am 07.04.2024.

Das vorliegende Gutachten wurde von Josephine Görk und Kitty Hölzli im Rahmen einer Kooperation zwischen der Startup Law Clinic der Juristischen Fakultät an der Universität Passau und der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft im Mai 2024 erstellt.