

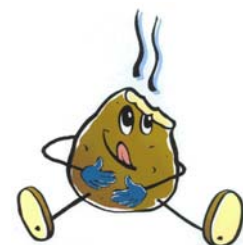
Erfolgreiche und profitable Kartoffelvermarktung in Bauernhand

von Joachim Kalberlah

36. Woche der bayerischen Erzeugergemeinschaften
und Erzeugerorganisationen

20. – 24. November 2006

Im Haus der bayerischen Landwirtschaft
des bayerischen Bauernverbandes
in Herrsching am Ammersee



Die Gemeinschaft für
kaufmännisch orientierte
Agrarunternehmen!

Kartoffelerzeugergemeinschaft
Magdeburger Börde GmbH
Hauptstraße 22a
38518 Gifhorn

www.erzeugergemeinschaft.info

Chronik

1992 - 1996	 <p>Kartoffelerzeugergemeinschaft Magdeburger Börde w.V.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gründungsjahr 1992 • Mitglieder 20 – 30 Agrarunternehmen • Kartoffelanbaufläche bis zu 1.000 ha • „Die Macher“ Henning Krüger, Ostingersleben; Hubertus Budde, Jerxheim; Almuth von Bodenhausen, Brumby
1997 - 2002		<ul style="list-style-type: none"> • 1997 übernimmt Joachim Kalberlah die Geschäftsführung der Kartoffel-EZG • es folgt eine Erweiterung im Einkaufsbereich für Betriebsmittel und im Verkauf von Getreide • 1999 gründen 12 Landwirte zusammen mit Joachim Kalberlah den Agrareinkauf • Zahl der Betriebe wächst auf über 100 bei einem Jahresumsatz beider Unternehmen von über 8 Mio. EUR
2003		<ul style="list-style-type: none"> • Agrareinkauf lagert den Getreidebereich aus • Zusammen mit Peter Matthies und Christian Scharnweber wird die FairKorn AG gegründet • Verlegung der Büros nach Gifhorn & Ahrensburg
2004	 <p>Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Kartoffelerzeugergemeinschaft Magdeburger Börde firmiert ab Juli 2004 neu als GmbH • Ab hier Führung als Unternehmensverbund • Zahl Betriebe wächst auf über 300 bei einem Jahresumsatz von über 20 Mio. EUR

Mit der Kartoffelerzeugergemeinschaft Magdeburger Börde w.V. wurde im April 1992 von rund 25 Agrarunternehmen eine Erzeugergemeinschaft in der Rechtsform des wirtschaftlichen Vereins gegründet. Die EZG erhielt Ihre Anerkennung nach dem Marktstrukturgesetz.

Mit dem Wechsel des Geschäftsführers begann fünf Jahre später die Neuausrichtung als Dienstleistungsgemeinschaft für die Agrarunternehmen insgesamt. Dieses gelang von Anfang an sehr gut, da die Neu- und Wiedereinrichter in der Magdeburger Börde meist empfänglich für Beratungen und auch kaufmännisch orientiert sind. So wurden im Jahre 1999 die umfangreichen Einkaufsaktivitäten in einer eigenständige Firma, der Agrareinkauf GmbH, ausgelagert.

Durch die erfolgreiche Arbeit bei Vermarktung von Kartoffeln und beim Einkauf der Betriebsmittel, lag es auch nahe, die Vermarktung von Getreide und Olsaaten aufzunehmen. So gelang es im Jahre 2003 Herrn Peter Matthies für diese Tätigkeit zu gewinnen. Gemeinsam mit dem Agrareinkauf gründeten Peter Matthies und Christian Scharnweber (A.A.T...GmbH, Wittenburg) die FairKorn AG.

Der Verbund sieht sich als Dienstleister für Agrarunternehmen und Erzeugergemeinschaften.

Aufgaben und Ziele



**Kartoffelerzeugergemeinschaft
Magdeburger Börde GmbH**

- Anbauplanung & Sortenwahl
- Anbauberatung und Bestandskontrolle
- Ernte- und Lagerdisposition
- Verkauf und Abwicklung
- Projektplanung
- QS-Zertifizierung (Bündler) und EUREPGAP-Zertifizierung

ZIEL: Bestpreise im Premiumprogramm und deutliche Erlössteigerung gegenüber Weizen



Geschlossener Handel mit:

- Pflanzenschutzmitteln
- Düngemitteln
- Diesel und Heizöl
- Landtechnik - Sammeleinkauf
- Saatgut
- div. Dienstleistungen wie Frachtvermittlung, EDV und Bürodienstleistungen

ZIEL: Senkung der EK-Preise um ca. 2 bis 8% gegenüber guten Konditionen.



Geschlossener, transparenter Handel im Sinne unserer Agrarunternehmen mit

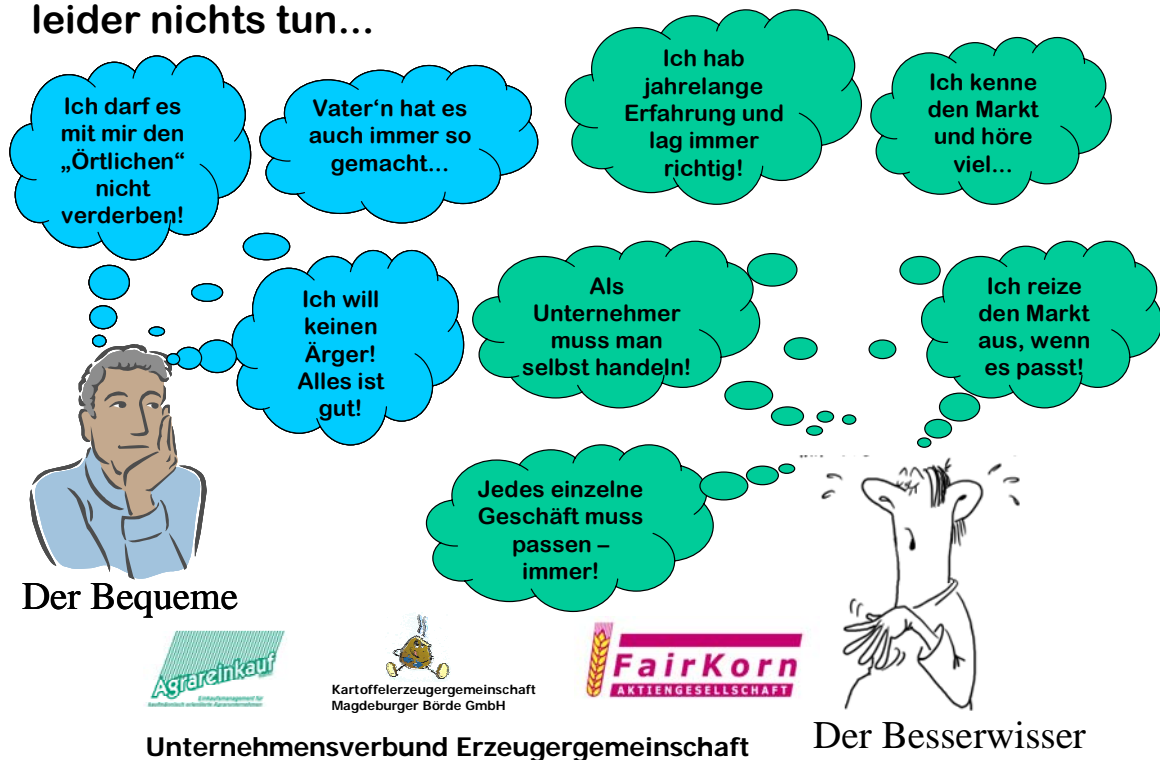
- Getreide
- Raps und
- Futtermitteln

bei der Exklusivvermarktung

ZIEL: Verbesserung der Erlöse um ca. 2,- bis 10,- €/to gegenüber guten Erzeugerpreisen. Dabei Erschließung möglichst vieler Marktteilnehmer – das ganze stets „erzeugerorientiert“!

Aus strategischen und aus Gründen der Risikostreuung wurden für die Hauptarbeitsfelder der Erzeugergemeinschaft, eigene Firmen gegründet. Viele Synergieeffekte können durch die gemeinsame Nutzung der Ressourcen in der Verwaltung erreicht werden. Dieser Vorteil ist die Grundlage für eine möglichst geringe Provisionsberechnung an die Kunden. Deshalb ist die Effektivität so hoch, wie sie von Handelsunternehmen praktisch nicht erreicht werden kann. Doch dazu später mehr.

Für diese Kunden können wir leider nichts tun...



Die Integration der Agrarunternehmen in die Erzeugergemeinschaft ist eine der wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen insgesamt. Egoisten, die ihre eigenen Interessen immer im Vordergrund sehen wollen sind hier fehl am Platze. Ebenso die Unternehmer, die sich nur schwer von ihren Gewohnheiten trennen können oder die sich gegenüber dem Handelspartner vor Ort finanziell oder persönlich ausgeliefert haben.

Viele Unternehmer in anderen Branchen haben sich schon vor Jahren auf ihre Kernkompetenzen konzentriert, und diverse Bereiche in ihren Unternehmen ausgelagert. Auch die Agrarunternehmer von heute sollten sich kritisch die Frage stellen, ob sie im Einkauf oder in der Vermarktung wirklich immer jede Chance nutzen. Es sollte dabei jedoch nicht der Fehler begangen werden, diese Bereiche auf die Handelsstufe auszulagern, denn diese Marktpartner verfolgen nun einmal grundsätzlich andere Zielsetzungen. Diese Enttäuschung kann man sich sparen, denn eine Kooperation zwischen Unternehmen mit gegensätzlichen Marktinteressen, kann nun mal nicht funktionieren.

Schauen wir nicht alle mit Neid zu den Öl-Multis, die einfach etwas am Hahn drehen, wenn der Preis für Rohöl zu stark fällt? Dies kann nur funktionieren, wenn die Disziplin innerhalb der Gemeinschaft groß genug ist.

Problemstellung und >>>> unser Lösungsansatz

Preisdifferenzierung

Der Handel braucht viele Kunden, die teuer einkaufen und billig verkaufen, damit starke, umsatzkräftige Kunden zu besseren Konditionen bedient werden können (Key-Account!!!)

>>>>

Bündelung im Ein- und Verkauf

Viele Teilmengen ergeben einen starken Handelspartner.

Marktrecherche

Eine Vollzeitbeschäftigung, vor allem in den „richtigen“ Kreisen.

>>>>

Datenauswertung

Aktuelle Daten, übersichtlich ausgewertet, bringen Transparenz.

>>>>

Markttransparenz

Wer hat schon Zeit die Preisbildung laufend zu verfolgen?

>>>>

Zentraler Ansprechpartner

Über unsere Handelsprofile ist der Bedarf überschaubarer, es kann sofort gehandelt werden, um so kurzfristige Chancen auszunutzen.

Schnelle Märkte

Der Handel über das Internet (eCommerce, Warenterminbörsen) hat das Tempo am Markt noch weiter beschleunigt.

>>>>

>>>>

Zweiseitiges Oligopol

Durch weitgehend gleiche Kräfteverhältnisse am Markt kann wieder Wettbewerb auf hohem Niveau entstehen.

Angebots- bzw. Nachfrageoligopol

Durch Fusionen stehen vielen Agrarunternehmen immer weniger Handelspartner gegenüber, was die Marktfunktionen beeinträchtigt.

>>>>

>>>>



Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft

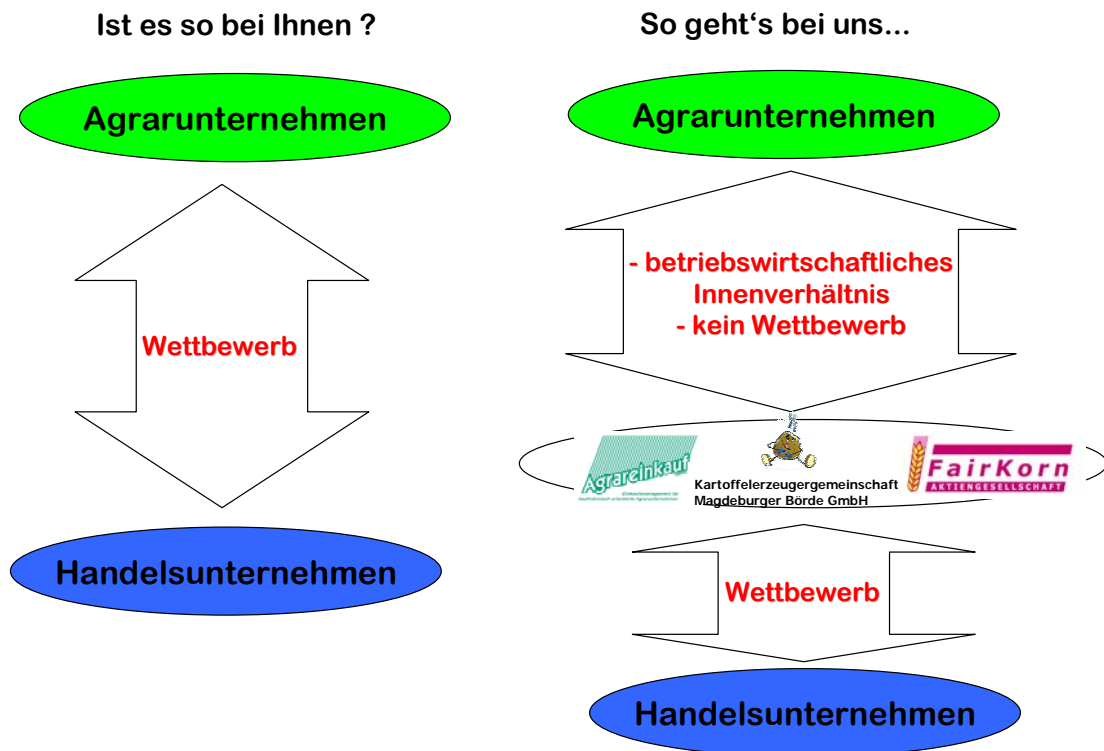
Aus den alten und neuen Problemstellungen, sind in der Erzeugergemeinschaft verschiedene Lösungsansätze geschaffen worden, die heute bereits größtenteils als umgesetzt angesehen werden können.

Die Bündelung der Produktionsmenge ist die wichtigste Grundlage für die erfolgreiche Arbeit in einer Erzeugergemeinschaft. Erst mit verlässlichen Zahlen kann man sich risikolos auf die Angebotsseite des Marktes schlagen. Käufer sind in der Regel zu recht verärgert, wenn verhandelte Partien letztlich gar nicht zu Verfügung stehen. Und Leerverkäufe sind nun mal nichts für Erzeugergemeinschaften als Vermarktungsdienstleister.

Wie viel Zeit bleibt Agrarunternehmern heute eigentlich noch, wenn die Arbeiten im Feld und ggf. im Stall erledigt sind, und die bürokratischen Hürden ebenfalls genommen wurden? Je nach Betriebsgröße und Personal, dürfte für die meisten da nicht mehr genug übrig bleiben. Was bleibt? Verkaufen, wenn der Nachbar es auch tut? Oder wenn der Händler mit „Spitzenpreisen“ lockt? Mit Sicherheit nicht! Niemand sollte darauf seine Ein- oder Verkaufsentscheidung aufbauen! Mit der gewonnenen Markttransparenz geht es an die Kalkulation. Die Märkte sind schnell und volatil geworden, und dieser Trend wird weiter zunehmen.

Ein weiterer aktueller Nachteil für Agrarunternehmen ist das völlig aus dem Lot geratene Kräfteverhältnis am Markt. Der Strukturwandel in der Landwirtschaft, hat zwar größere Betriebe hervor gebracht, aber mit den Entwicklungen in den vor- und nach gelagerten Bereichen ist das kein Vergleich. Durch Fusionen und Insolvenzen, werden die verbleibenden Unternehmen immer größer, was sich vor Ort besonders durch die Schließung der kleinen Landwarenhäuser bemerkbar gemacht hat. Diesen großen Unternehmen steht der einzelne Landwirt recht verloren gegenüber. Hier können starke Erzeugergemeinschaften die Position der Landwirtschaft deutlich stärken.

Umsetzung



Bei der Umsetzung eines Projektes im gemeinsamen Ein- und Verkauf geht es zunächst darum, die Unterschiede zwischen der Anbahnung und Abwicklung des Geschäftes über ein Handelsunternehmen und über einen Einkaufsdienstleister bzw. einen Vermarktungsdienstleister deutlich heraus zu stellen.

Es darf nicht sein, das eine Erzeugergemeinschaft lediglich die Händler-Riege erweitert. Dort hat Sie nichts zu suchen, es sei denn, die Art und Weise des Handelns ist die eines klassischen Händlers!

Im Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft geben die Agrarunternehmen in der Regel einen klaren Ein- bzw. Vermarktungsauftrag heraus. So werden Partien nicht doppelt angeboten. Da auf dieser Stufe ein betriebswirtschaftliches Innenverhältnis und kein Wettbewerb herrscht, kann am Markt stets im Interesse der Agrarunternehmen agiert werden, denn so ist das schließlich auch gewollt.

Gerade Agrarunternehmen, die die Vermarktung über eine Erzeugergemeinschaft zum ersten Mal praktizieren, sind oft enttäuscht, wenn kein oder vielleicht nur ein gewöhnlicher Marktpreis genannt wird. Diese Unternehmen müssen wissen, dass der langfristige Erfolg einer Erzeugergemeinschaft ausbleibt, wenn diese ihre Bestpreise andauernd im Markt streut und damit nur dem typischen Trittbrettfahrer hilft. Die Bestpreise erhalten die Agrarunternehmen, die gemeinsam mit der Erzeugergemeinschaft eine Marktstrategie erarbeiten und sich mit der gebotenen Disziplin auch daran halten.

Bestandsaufnahme bäuerlicher Kartoffelvermarktung 2006

- 1. Mehr als die Hälfte der Kartoffeln in Deutschland wachsen im Vertragsanbau zu Preisen von unter 10,00 €/dt**
- 2. Der Absatz ist regional geprägt. Das überregionale Geschäft liegt in der Hand des Kartoffelhandels**
- 3. Die Produktionskette birgt ein großes Einsparpotential in sich**
- 4. Der Bezug zur selbst produzierten Qualität fehlt. Der LEH braucht jedoch eine homogene Rohstoffquelle!**
- 5. Bestehende EZG scheitern oft an einer inkompetenten Führung und/oder der Illoyalität der Mitglieder**



Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft

Bei der Bestandsaufnahme stellt man fest, dass der Vertragsanbau für die verarbeitende Industrie, sei es nun für Kartoffelstärke, Pommes, Chips, Püree-Produkte aber auch Speisefrischkartoffeln für die Packbetriebe, mehr als die Hälfte der Anbaufläche belegt. Bei Vertragsschluss zählt bei den Agrarunternehmen der sichere Absatz der Kartoffeln scheinbar mehr als der Preis. Zu verhandeln gibt es dort sowieso nicht viel, denn die vorhandenen Strukturen erlauben es dem Käufer in der Regel ein Preisdiktat auszuüben. Nicht der Kartoffelmarkt bestimmt den Preis, sondern das Getreide! Für die Industrie und ihre vor geschalteten Erfasser reicht es in der Regel aus, den Agrarunternehmen etwas mehr zu bieten als sie in der Region mit Getreide erzielen würden.

Auch fast zehn Jahre nach Gründung der Warenterminbörse in Hannover, ist es den Kartoffelerzeugern nicht gelungen, zum Beispiel durch EFP's (Exchange for Physicals), in Jahren mit hohen Preisen das nötige Geld für Investitionen zu verdienen. Starke Erzeugergemeinschaften, oder wenigstens mehr Einfluss auf die Vermarktungsstrukturen, wie in den Benelux-Ländern, gibt es in Deutschland leider noch nicht. Hoffentlich können wir dazu beitragen, dass sich das ändert.

Von der bäuerlichen zur kaufmännischen Vermarktung

~~1. Mehr als die Hälfte der Kartoffeln in Deutschland wachsen im Vertragsanbau zu Preisen von unter 10,00 €/dt~~

- Orientieren Sie sich an Vergleichszahlen der Vorjahre, hier sowohl Kartoffeln, wie auch andere Feldfrüchte
- Nutzen Sie für den Vertragsanbau die Bindung an den RMX (Table) Potato Index oder noch besser...
- Setzen Sie konsequent auf EFP's (zu deutsch: Tausch von Warenterminkontrakten gegen Ware)



Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft

Hilfe zur Verbesserung der finanziellen Ertragslage könnte nun aus anderen Bereichen kommen. Der Wettbewerb um Ackerflächen hat zugenommen. Selbst Investoren aus fremden Branchen investieren wieder in Boden, da dieser mittelfristig tatsächlich sichere Renditen verspricht. Die Flächen, die in den nächsten Jahren die ganzen Biogasanlagen und Oelmühlen zu versorgen haben sind enorm. Bereits heute sind viele Kartoffelflächen auf Grenzstandorten, zugunsten des Maisanbaus weggefallen. Da sich künftig der Kartoffelanbau auf die verbleibenden Kartoffelanbauer konzentriert, wollen wir diesen mehr Augenmaß bei der Preisfindung zugestehen.

Mittel zur Sicherung der Kalkulation gibt es genug. Nachdem es der RMX in Hannover nun gelungen ist, die Futures aus London und Amsterdam an einer Börse zu vereinen, erhalten die Indizes eine ganz wichtige Rolle. Der RMX-Potatoe-Index und auch der RMX-Table-Potatoe-Index können durchaus als verlässliche Preisbasis vereinbart werden, um Preisveränderungen am Markt automatisch in die Verträge einfließen zu lassen. Eine noch größere Bedeutung muss allerdings den EFP's zukommen. Diese eröffnen sowohl den Verkäufern, wie auch den Käufern, genug Möglichkeiten, ihre Preisfantasien tatsächlich umzusetzen.

Von der bäuerlichen zur kaufmännischen Vermarktung

~~2. Der Absatz ist regional geprägt. Das überregionale Geschäft liegt in der Hand des Kartoffelhandels~~

- **Nutzen Sie stets (zumindest) den gesamtdeutschen Markt!**
- **entweder über Makler andere EZG oder besser**
- **über eigene Vermarktungsstrukturen (aber professionell bitte!)**



Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft

Der anhaltende Strukturwandel hat in den letzten Jahren durch Insolvenzen und Fusionen die verbleibenden Käufer immer größer werden lassen. Größer geworden sind auch die Agrarunternehmen, die es jedoch nicht geschafft haben, ihre eigenen Vermarktungsstrukturen entsprechend auszubauen. Die örtlichen Absatzwege scheinen für die meisten Agrarunternehmen das Maß aller Dinge zu sein. Nicht jede Preisdifferenz innerhalb Deutschlands ist durch fundamentale Daten, wie Ernte- oder Lagermenge zu begründen. Aktuelles Beispiel: Die Preisunterschiede zwischen Bayern und Niedersachsen im Herbst 2006.

Die Chance zur Nutzung dieser Preisunterschiede liegt also zur Zeit vorrangig in der Hand des Versandhandels. Zu einer professionellen Vermarktung gehört jedoch auch die Einbeziehung dieser Chancen. Da einzelne Agrarunternehmen nicht über ausreichende Kontakte verfügen, kommen nur Makler oder Vermarktungsdienstleister in Frage.

Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass die in Frage kommenden Vermarktungsdienstleister über genügend Professionalität verfügen. Viele Erzeugergemeinschaften entstanden in den 90er Jahren mit der Förderung durch das Marktstrukturgesetz. Viele Erzeugergemeinschaften haben es seither versäumt, in ausreichendem Maße an der Verbesserung der internen Strukturen zu arbeiten. Viele Aufgaben, die ihnen der Markt von heute abverlangt, können deshalb heute nicht mehr im Sinne der beteiligten Agrarunternehmen bewältigt werden.

Von der bäuerlichen zur kaufmännischen Vermarktung

~~3. Die Produktionskette birgt ein großes Einsparpotential in sich~~

- **Beratung (betriebswirtschaftlich und anbautechnisch) muss sein!**
- **Nutzen Sie Einkaufsgemeinschaften und -dienstleister**
- **Investieren Sie in schonende und schlagfertige Technik (Die komplette Bestell-, Pflege- und Erntetechnik überarbeiten!)**



Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft

Wissen und Informationen sind heutzutage in so großer Fülle vorhanden, dass genau daraus eine anspruchsvolle Aufgabe wird. Wie bekomme ich die für mich relevanten Informationen, und stelle dabei sicher, dass sie nicht im Interesse anderer manipuliert worden sind. Dabei gilt hier eine alte Weisheit auch noch heute: „Drum prüfe genau, wenn dein Berater auch dein Händler ist!“ Eine gute und vor allem unabhängige Beratung ist in der Regel nicht billig und gerade deshalb in vielen Fällen ihr Geld wert.

Es gilt auch hier Prioritäten zu setzen, die sich in idealer Weise auch mit ihren Stärken des Unternehmers decken. Ist das nicht der Fall, sollten diese Aufgaben, zum Beispiel in der Beschaffung von Betriebsmittel, an externe Dienstleister abgegeben werden.

Kartoffelerzeuger, die in den letzten Jahren keine überdurchschnittlichen Profits aus dem Anbau generieren konnten, haben in der Regel auch einen Investitionsstau. Die laufende, kritische Bewertung der Produktionslinie sollte zusammen mit einer guten Beratung erfolgen. Ein Investitionsstau belastet die Produktivität zusätzlich, denn viele abgeschriebene Maschinen verursachen verdeckt oft höhere Kosten, als neue Technik.

Von der bäuerlichen zur kaufmännischen Vermarktung

~~4. Der Bezug zur selbst produzierten Qualität fehlt.
Der LEH braucht jedoch eine homogene Rohstoffquelle!~~

- Prüfen Sie selbstkritisch die gesamte Erntekette!
- Wie oft haben Sie selbst schon mangelhafte Ware verschnitten?
- Stellen Sie einen Selbstvergleich mit anderen Rohstofflieferanten an – Benchmarking!



Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft

Für viele Kartoffelerzeuger hört bei den Abrechnungsmodalitäten der Bezug zur eigenen Qualität auf. Sie sehen sich selbst oft als Opfer einer ungerechten Bewertung ihrer Ware und nehmen sich daraus die Legitimation es mit der Sorgfalt künftig nicht mehr ganz so genau zu nehmen. Zumindest tragen die aktuellen Handelsbräuche bei Kartoffeln nicht gerade zur Verbesserung der erzeugten Qualität bei.

Auch die Abnehmerseite fördert dieses Verhalten, da in Jahren mit hohen Preisen die Bonituren in der Regel immer besser ausfallen, als in Jahren mit kleinen Preisen. Für den Verbraucher am Ende der Kette, gehen also hohe Preise oft mit minderen Qualitäten einher – sehr schlecht für das Image der Kartoffeln insgesamt.

Von der bäuerlichen zur kaufmännischen Vermarktung

~~5. Bestehende EZG scheitern oft an einer inkompetenten Führung oder der Illoyalität der Mitglieder~~

- Aus falsch verstandener Sparsamkeit wird an einer professionellen und hauptamtlichen Geschäftsführung gespart.
- Weitsichtiges und kaufmännisches Geschick ist gefragt!
- „Hauptfeinde“ aller EZG sind die eigenen Mitglieder, die sich immer wieder zu Alleingängen hinreißen lassen.


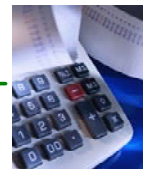



Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft

Viele geförderte Erzeugergemeinschaften haben es bis zum Auslauf des Förderzeitraumes nicht geschafft, die interne Struktur professionell und finanziell tragbar zu gestalten. Das hat entweder direkt in die Abhängigkeit eines Handelsunternehmens geführt oder die Teilzeit-Geschäftsführung verwaltet die Mitglieder. Vom Aufbau einer tragbaren Vermarktungsstrategie für die Agrarunternehmen sind die Erzeugergemeinschaften meist weit entfernt.

Diese Entwicklung bleibt den Agrarunternehmen meist nicht lange verborgen. Sie reagieren dann meist mit eigenen Bemühungen und behindern damit die eigenen Ziele. Jeder muss sich also seiner Rolle bewusst werden und danach handeln. Im Wesentlichen läuft das auf die deutliche Formulierung der Unterschiede zwischen Handelsunternehmen und Vermarktungsdienstleistern hinaus.

Händler und Vermarktungsdienstleister (EZG) – die wichtigsten Unterschiede

	Agrarhandel 	Vermarktungsdienstleister 
Einkaufsziel 	<p>So billig wie möglich, aber abhängig vom Informationsstand des Landwirts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktlage • Wettbewerbsdruck <p>Eventuell auch gezielter Informationsrückhalt zu Gunsten des eigenen Profits!</p>	<p>Entspricht dem Verkaufspreis abzgl. Kosten und Provision</p> <p>Keine Differenz im Ein- und Verkauf – also lässt sich auch kein Einkaufsziel definieren!</p>

Im Unterschied zum Handelsunternehmen lässt sich für Erzeugergemeinschaften kein Einkaufsziel definieren. Der Händler zieht seinen Profit aus einer möglichst großen Differenz zwischen Ein- und Verkauf, deshalb kauft er möglichst billig. Es gehört dabei zur guten kaufmännischen Geschick, und ist kein Betrug am Kunden, wenn der Händler gezielt Marktinformationen zu seinen Gunsten zurück hält.

Händler und Vermarktungsdienstleister (EZG) – die wichtigsten Unterschiede

	Agrarhandel 	Vermarktungsdienstleister 
Handelszeitpunkt 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Ware wird zur Deckung offener Positionen gebraucht 2. Die Ware wird spekulativ auf Position gekauft, wenn Sie „günstig“ erscheint. 3. Die Ware wird sofort durchgehandelt. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Der Handelszeitpunkt ergibt sich aus der Vermarktungsstrategie (Zeit oder Zielpreis ist erreicht) 2. Die Ware wird sofort durchgehandelt.

Der Händler hat durch eine mögliche Haltezeit eventuell zwei Handelszeitpunkte. Er könnte die Ware einkaufen um eine offene Position abzudecken oder er kauft sie zur Eröffnung einer neuen Position, da ihm die Ware günstig erscheint. Ein durchhandeln, wie bei Erzeugergemeinschaften üblich, kommt natürlich auch in Frage.

Händler und Vermarktungsdienstleister (EZG) – die wichtigsten Unterschiede




	Agrarhandel	Vermarktungsdienstleister
Haltezeitpunkt	Ware bleibt teils viele Monate im Buch	Keine offenen Positionen – kein Preis- und Warenrisiko
	Ohne Hedging hohes Preisrisiko !	<p data-bbox="967 748 1310 781">Wichtigster Grundsatz !</p> <p data-bbox="943 819 1334 920">Das Handelsbuch muss am Ende des Handelstages ausgeglichen sein!!!</p>

Kaum eine Entscheidung kann den Erfolg eines Unternehmens so maßgebend beeinflussen wie der Haltezeitpunkt einer offenen Position. Läuft die Position ins Geld, erzielt man einen Profit, wenn man es rechtzeitig schafft, diesen Profit auch zu realisieren. Denn eine langsam ins Geld gelaufene Position kann bei starker Volatilität auch blitzschnell in Verlust geraten. Ein Händler schreibt sich in der Regel Gewinne und Verluste ins Buch, Hauptsache am Ende bleibt genug Profit übrig.

Hinter den Gewinnen und Verlusten der Händler stehen in der Regel Agrarunternehmen, die vielleicht zu billig verkauft haben oder aber vielleicht auch von der Not eines Händlers profitieren konnten und ihre Partie deutlich über dem aktuellen Marktpreis platzieren konnte. Die Agrarunternehmer mögen sich selbst einschätzen, welche Position sie häufiger bedienen.

Oberster Grundsatz für alle Erzeugergemeinschaften: Am Abend muss das Buch ausgeglichen sein!

Händler und Vermarktdienstleister (EZG) – die wichtigsten Unterschiede

	Agrarhandel 	Vermarktdienstleister 
Haltekosten 	<p>Sie entstehen durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lagerkosten • Handlingkosten • Logistikkosten • Warenverderb • usw. 	<p>Keine</p> <p>Ansatzweise müssen diese Kosten jedoch beim Agrarunternehmen kalkuliert werden.</p>

Durch die Haltezeit entstehen auch Haltekosten, neben den Halterisiken begründen sie die höhere Spanne des Händlers im Vergleich zur Vermarktungsprovision der Erzeugergemeinschaft.




Händler und Vermarktungsdienstleister (EZG) – die wichtigsten Unterschiede

	Agrarhandel 	Vermarktungsdienstleister 
Chance & Risiko 	Chance & Risiko durch <ul style="list-style-type: none"> • Preisveränderung • Warenveränderung • Ansehen im Markt • Waren - Liquidität 	Keine Chance - denn davon profitiert nur der Kunde. Aber auch kein Risiko - denn das trägt auch der Kunde

Chance & Risiko sind bekanntlich untrennbar miteinander verbunden. In Abhängigkeit von der Haltezeit, entstehen dem Händler gewisse Risiken. In bestimmten Marktsituationen ist es ein Riesenvorteil, wenn es einem Händler gelungen ist, soviel Ware hinter sich zu vereinen, das er den Markt daraus laufend bedienen kann.

Da der Vermarktungsdienstleister mit der Ware nicht in Spekulation geht, trägt er kein Risiko und damit natürlich auch keine Chance.

Händler und Vermarktungsdienstleister (EZG) – die wichtigsten Unterschiede

	Agrarhandel 	Vermarktungsdienstleister 
Vermarktungsziel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Höchstmöglicher Profit des eingesetzten Kapitals 2. Ordentliche Entlohnung für die Risikoübernahme 3. Die Kunden in den Glauben zu versetzen, alles richtig gemacht zu haben. !! Kundenzufriedenheit !! 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sorgfältiger Aufbau der Vermarktungsstrategie 2. Regelmäßiger Informationsfluss und Markttransparenz 3. Betreuung und Beratung bei der Anbahnung und Durchführung und Abwicklung des Geschäftes

Die Zusammenfassung verdeutlicht noch einmal die wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Unternehmensformen. Besonders Agrarunternehmen sollten sich diese Unterschiede immer wieder deutlich bewusst machen. Wer dem Handel allein gegenüber treten will, sollte sich als guter Kaufmann zeigen, der viel Zeit in den Markt investieren will, sonst sind Verluste vorprogrammiert.

Händler und Vermarktdienstleister (EZG) – die wichtigsten Unterschiede

	Agrarhandel 	Vermarktdienstleister 
Zusammenfassung 	<p>Ihr Händler ist grundsätzlich ein fairer Partner, der in der Regel allerdings gegenläufige Interessen im Markt hat.</p> <p>Er übernimmt manchmal viel Risiko und verdient dafür eine gute Spanne.</p> <p>Sie werden nur mit viel Wissen und Macht am Markt auf gleicher Augenhöhe handeln können!</p>	<p>Mit Ihrem Vermarktdienstleister können Sie tatsächlich eine gemeinsame Strategie aufbauen.</p> <p>Der Vermarktdienstleister hat die gleichen Interessen wie Sie im Markt.</p> <p>Die Vermarktungsprovision ist in der Regel viel kleiner als die Spanne des Händlers.</p> <p>Sie gewinnen auch viel Zeit für die, für Sie, wichtigeren Dinge im Leben und im Geschäft.</p>

**Auszug aus einem Artikel über die Kreislandvolktage
mit Gerd Sonnleitner:**

Im Gegenzug forderte er die Landwirte dazu auf, ihre Kräfte zu bündeln und ein konsequentes Kostenmanagement durchzuführen. „Ich weiß ja, dass Landwirte Individualisten sind, aber solange wir die Rindfleisch-, Milch-, und Zuckermarktordnung noch haben, müssen wir alles tun, um unsere Betriebe besser für den Markt aufzustellen“,

aus Land & Forst, 9/2006 – Seite 8



Unternehmensverbund Erzeugergemeinschaft

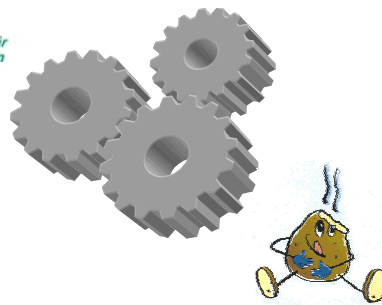
Auch Bauerverbandspräsident Gerd Sonnleitner fordert seine Mitglieder auf, sich entsprechend vorzubereiten. Schließlich haben in den letzten Jahren meist nur die Kartoffelerzeuger und Schweinehalter die Gesetzmäßigkeiten des freien Marktes kennen gelernt. Besonders der Getreidemarkt ist nun, nach dem Rückwärtsgang der Intervention, auch am Weltmarkt angekommen.

„Es sind nicht die stärksten der Spezien, die überleben, nicht die Intelligentesten, sondern die, die am schnellsten auf Veränderungen reagieren können!“

(Charles Darwin)

Danke für Ihre Aufmerksamkeit und nutzen Sie unsere Dienste auch für Ihr Unternehmen!

- Einkaufsdienstleistungen
- Vermarktungsdienstleistung
- Beratung und Training für Erzeugergemeinschaften



Internet:
www.erzeugergemeinschaft.info

Telefon:
05371 / 97813
Joachim Kalberlah

**Kartoffelerzeugergemeinschaft
Magdeburger Börde GmbH**



Freundliche Grüße

Joachim Kalberlah

Das kann ich Ihnen anbieten:

- ✓ Den Erzeugergemeinschaften biete ich Unterstützung bei der Überarbeitung ihrer Struktur an. Die Gemeinschaften müssen sich ihrer geänderten Aufgabenstellung bewusst sein.
- ✓ Den Agrarunternehmen eröffnen wir neue Märkte. Das bessere Ergebnis kann sofort an einem Vergleich mit den Vorjahren dargestellt werden.
- ✓ Mit Handelsunternehmen kommen wir immer wieder gern ins Geschäft, sobald sich in der Strecke sinnvolle Ansätze ergeben bei Getreide, Raps, Kartoffeln aber auch Dünge- und Pflanzenschutzmitteln.
- ✓ Den Beratern können wir den direkten Weg zu unseren Agrarunternehmen bereiten. Die Beratung ist eine wichtige Instanz zur Bewertung unserer Preise.

Ich mache Ihnen gern ein unverbindliches Angebot.