

# Wie entsteht ein Preis?

- ❖ Im allgemeinen Wirtschaften
- ❖ Für Agrarprodukte



## ❖ Im allgemeinen Wirtschaften

Rechnet jeder seine Kosten, welche zur Entstehung eines Produktes oder einer Dienstleistung notwendig sind und verlangt seinen Preis.

Er tritt in den Dialog mit seinem Abnehmer..

SWR >>

MARKTCHECK



# Für Agrarprodukte bestimmt an vielen Stellen der Handel (Abnehmer) den Preis.

Der organisierte Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in all seinen Ausprägungen vom Inhabergeführten Geschäft bis zum grossen Discounter. Ist immer bemüht seinen Kunden ein attraktives Sortiment zu günstigen Preisen anzubieten, um dadurch die Kunden für seine Verkaufsstätte zu gewinnen.

# Hier nur zwei Beispiele:

Ein Demeter Landwirt hat für einen „Bündler“ und dessen Abnehmer im LEH - Kürbisse angebaut. Er bekommt pro Kilogramm Kürbis direkt vom Feld 0,45 €

Durch Aufbereitung des Kürbisses, damit dieser vermarktungsfähig wird sind einige Schritte notwendig, welche auch Kosten verursachen.

In den Auslagen des Geschäftes wird nun für diesen Kürbis ein kg Preis von 1,85 € aufgerufen.

Besonders krass wird es dann, wenn der Landwirt seinen Kürbis in einem weiteren LEH zum Preis von 3,45 € wieder sieht.

Das ist der original Text aus einer Info vom Demeter e.V. dem sog. Wochenticker aus KW 44/24

**FAG-Getreide Treffen** im LindenGut/Dipperz: Die sehr gut besuchte Veranstaltung mit Vertretern aus Erzeugung, Verarbeitung und Handel war thematisch geprägt von der Dramatik der aktuellen Lage am Getreidemarkt. **Alle Partner in der dargestellten Wertschöpfungskette konnten oder mussten ihre Anteile am Endpreis halten oder sogar ausdehnen, während die Preise der Rohwaren für Erzeuger stagnieren oder rückläufig sind. Eine meist unterdurchschnittliche Ernte in allen Kulturen, außer bei Hafer, und eher sinkende Preise für Demeter Getreide-Erzeuger wird mit großer Sorge betrachtet.**

**Isabell Hildermann (Bioland)** hat mit Ihrem **Referat zum Getreide-Orientierungspreis** die erarbeiteten Grundlagen, die Problematik und Herausforderungen mit Preiselastizität in der jetzigen Absatzsituation dargestellt. **Eine Schärfung für unser Bewusstsein, wie weit wir meist vom eigentlichen Deckungs-Preis entfernt sind.**

**Felix Wasmuth (Märkisches Landbrot)** zeigt die Situation des Verarbeiters, der momentan nicht mehr in der Lage ist, den Erzeugern die Getreide-Preise zu zahlen, die in der Vergangenheit beständig getätigt werden konnten. Durch Inflation, Gehaltserhöhung und rückläufige Umsätze konnten keine höheren Rohwarenpreise bezahlt werden. Es ist ein Ergebnis aus der derzeitigen Situation, um den Betrieb weiterhin am Leben zu erhalten.

**Dr. Horst Lang (Globus)** berichtet von zu großen Preisabständen zwischen Markenartikeln und vergleichbaren Bio-Produkten. Prozentuale Aufschläge sind die gängige Praxis und ist ein zusätzlicher Faktor für die Preis-Differenz. Diese Produkte stehen im Handel nebeneinander, der Kunde greift zum günstigeren Bioprodukt **da er den so wichtigen Unterschied nicht erkennt.**

# Das Fazit im Wochenticker:

Es braucht einen **Schulterschluss** mit dem Handel als Invest in eine nachhaltige Rohstoffherzeugung. **Die Erzeuger dürfen nicht abgehängt werden.**

## Mein Fazit:

Wir brauchen zukünftig nicht eine Wertschöpfungskette, in die der Anbauer **nur einfüllt** und die **anderen nur** (Vertrieb und Handel) **schöpfen**.

Wir benötigen eine **Wertschätzungskette**, in welcher jede Stufe den vor- oder nachgelagerten Bereich wertschätzt und den anderen in die **gemeinsame Verantwortung** nimmt zum **Wohlergehen** des anderen = **aller Beteiligten**..

In der **direkten Vermarktungsbeziehung** am Wochenmarkt oder Hofverkauf formuliert der Anbauer seinen Preis unter verschiedensten Gesichtspunkten.

- In vielen Fällen schaut er: was verlangen die Kollegen für dasselbe Lebensmittel.
- Seinen Verkaufspreis legt er oft aus dem „Bauch fest“, trotz Unkenntnis seiner gesamten Aufwendungen, die im Laufe der Kulturbegleitung entstehen.
- Eine direkte Kostenerfassung über die gesamte Wachstumszeit liegt selten vor. Besonders in Betrieben mit einer grossen Vielfalt. Bei uns ca. 70 Kulturen.

- Oft beginnt die Ernte und die Kultur wächst noch immer auf dem Feld die gesamte Erntemenge ist noch nicht bekannt. Somit ist eine Kalkulation nicht möglich.
- Der Arbeitsaufwand ist von so vielen Faktoren abhängig. Unkrautdruck, Witterungsverlauf, Personal u.a.
- Vom Verkaufspreis steht in aller Regel nur 50% für den Aufwand des Anbaus zur Verfügung.
- Stefan wird dazu später direkt aus dem Betriebsalltag berichten

- Hat er ein Produkt von einem Kollegen oder aus dem Großhandel in seinem Angebot – fällt ihm die Bestimmung des Preises leicht, er macht eine einfache Kalkulation: z.B.: „sein Einstandspreis X 1,6“ das ergibt dann den Verkaufspreis.
- Oft ist die Erkenntnis, dass an Handelsprodukten mehr „verdient“ wird wie an den Artikeln aus dem eigenen Anbau.
- Daraus folgt.: Warum soll ich zusehen, wie meine Kunden den Artikel woanders einkaufen, wenn ich diesen nicht in meinem Angebot habe, deshalb wird auch Ware zugekauft und eine betriebliche Misch-Kalkulation gemacht. Das Sortiment des Verkaufstandes soll für die Kunden attraktiv sein.

Was gibt es für Antworten auf die Frage:  
„Um wieviel ist ihr Gemüse teurer?“

Muss die Frage nicht heißen:  
Wie anders wurden die Lebensmittel im Wachsen begleitet?

Welche Düngung und welcher Pflanzenschutz wurde  
angewendet und welche weiteren Folgen daraus sind in  
der Umwelt entstanden?

Wer kommt für diese Schäden in der Umwelt auf?

Wie gestalten wir gemeinsam die Zukunft mit einer guten dauerhaften wertschätzenden Anbauer- Kunden Beziehung?

Jetzt kommen hier die Ausführungen von Stefan: wie er aus seiner Sicht die Zukunft im Zusammenwirken mit seinen Kundinnen und Kunden gestalten mag.