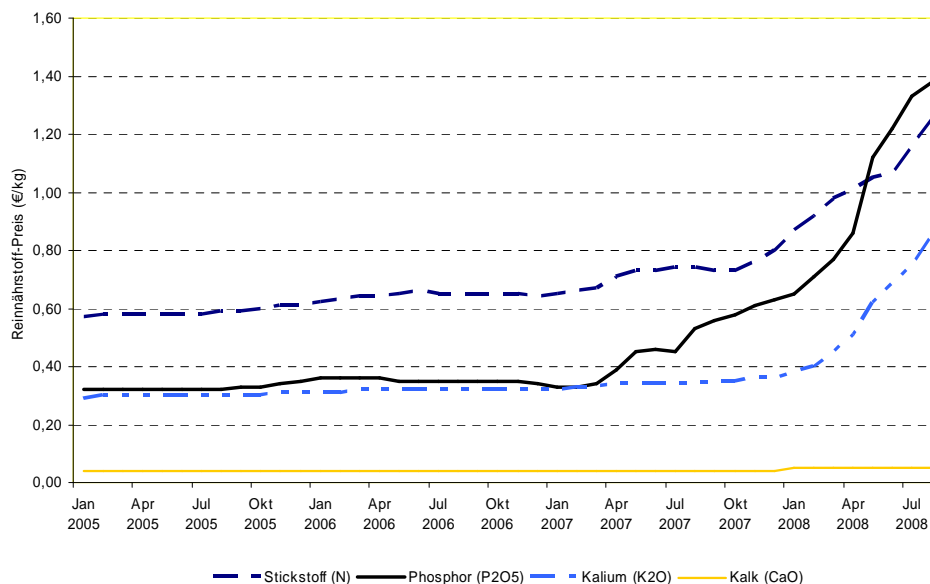


## Preisentwicklung und Preisdurchsetzung von Kompost in der Landwirtschaft

Mit 50 % Marktanteil ist die Landwirtschaft nach wie vor der mengenmäßig bedeutendste Abnehmer von Kompost. Aufgrund von Preisanstiegen für Mineraldünger hat die Nachfrage der Landwirtschaft nach alternativen Düngemitteln wie Kompost deutlich zugenommen. Hinzu kommen positive Erfahrungen, die die Landwirtschaft mit den eingesetzten Komposten im Hinblick auf die Humuspflge der Böden macht. Nutzen und Erfolge der organischen Düngung haben sich in der Landwirtschaft herumgesprochen. Die Nachfrage nach Kompost ist inzwischen deutlich höher als das Angebot.

Warum vermarkten die meisten Produzenten ihren Kompost aber immer noch viel zu billig? Warum nutzen sie ihre häufig vorhandene regionale Alleinstellung nicht besser aus? Und: Warum trauen sich viele Kompostbetriebe nicht, die notwendigen Preisanpassungen einfach zu verlangen? Diesen Fragen ist Johannes Fröhlich von der Reterra Service GmbH Altenberge in einem Beitrag zum Humustag der Bundesgütegemeinschaft Kompost am 06.11.2008 in Potsdam nachgegangen.

**Abbildung 1:** Entwicklung der Preise von Pflanzennährstoffen in Düngemitteln für die Landwirtschaft



Einige Ursachen sind hausgemacht, andere begründen sich durch die Anfangszeiten der Kompostierung. Eines steht fest: Immer noch achten zu viele Produzenten nicht auf ihre Vermarktungskosten. Der Blick auf das Nachbarwerk ersetzt die Kalkulation. Die Notwendigkeit, Erlöse zu erwirtschaften, ist nicht immer gegeben. Dies ist deshalb so, weil die Verwertung von Bioabfällen eine abfallwirtschaftliche Dienstleistung ist und die entsprechenden Kosten über Abfallgebühren gedeckt sind. Erlöse für den Verkauf des Kompostes spielen hier (noch) keine dominierende Rolle. Der Wettbewerb um die abfallwirtschaftlichen Dienstleistungen führt - wo er stattfindet - allerdings dazu, dass Erlöse aus dem Absatz der Recyclingprodukte immer mehr an Bedeutung gewinnen.

- Die Betriebswirtschaftslehre bietet 3 Methoden zur Kalkulation der Verkaufspreise an:
- Kostenorientierte Preiskalkulation: Da die Kosten der Komposterzeugung stets über den möglichen Erlösen für die Erzeugnisse liegen, können die Kosten nicht zur Kalkulation herangezogen werden. Eine diesbezügliche Orientierung scheidet zwar nicht grundsätzlich aber (derzeit) praktisch aus.
- Konkurrierende Preiskalkulation: Hier dienen die Wettbewerbspreise als Eckpunkte der eigenen Preispolitik. Der Leitpreis ist das Preisniveau des bzw. der Konkurrenten

am Markt. Konkurrenzprodukte sind nicht nur andere Kompostanbieter, sondern auch Mineraldünger und Wirtschaftsdünger. Die Entwicklung der Preise für Pflanzennährstoffe und damit für Mineraldünger ist eine Steilvorlage für Sekundärrohstoffdünger wie Kompost.

- Nachfrageorientierte Preiskalkulation: Bei diesem klassischen Fall versucht der Anbieter durch eine flexible Preiskalkulation die je nach Zielgruppe und Bedingungen maximal möglichen Erlöse zu erzielen. Es ist die ideale Form der Preiskalkulation, da flexibel auf Änderungen am Markt eingegangen werden kann. Voraussetzung ist aber eine realistische Abschätzung der Preisbereitschaft des Kunden.

Im Bereich der Kompostvermarktung weichen bei der Preisdurchsetzung Theorie und Praxis heute noch deutlich voneinander ab. Ausgehend vom objektiven Nutzwert des Kompostes, der anhand der enthaltenden wertgebenden Inhaltsstoffe (Nährstoffe, Humus) ermittelt werden kann, muss festgestellt werden, dass zwischen diesem Nutzwert und den am Markt tatsächlich erzielten Erlösen ein erheblicher Abstand besteht (Abbildung 2). Dieses Missverhältnis gilt es durch gezieltes Marketing zu verkleinern.

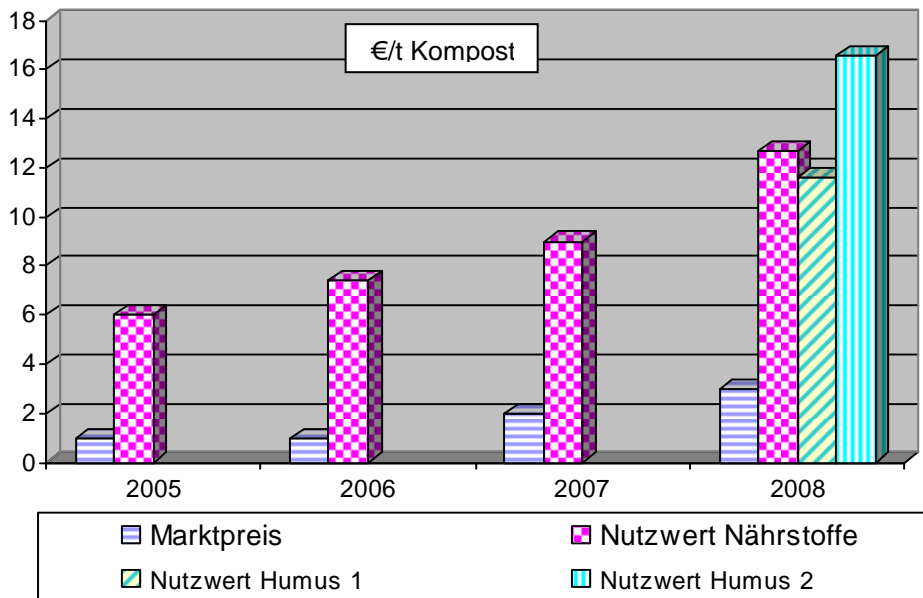
In Abbildung 2 sind Marktpreise 2005 bis 2008 von Kompost für die Landwirtschaft in Höhe von 1 bis 4 €/t Kompost unterstellt. Ein Vergleich mit dem Nutzwert der darin enthaltenen Pflanzennährstoffe zeigt, dass die Erlöse für Kompost diesen Nutzwert nicht annähernd widerspiegeln. Hinzu kommt, dass die Erlöse für Kompost in der Landwirtschaft in den letzten Jahren zwar leicht gestiegen sind, der Wert der enthaltenen Pflanzennährstoffe im selben Zeitraum aufgrund der Preisentwicklung für Düngemittel jedoch noch viel mehr gestiegen ist.

Im Ergebnis bedeutet dies, dass der Abstand zwischen dem Nutzwert und den Erlösen in den vergangenen Jahren nicht kleiner, sondern größer geworden ist. Andere Branchen reiben sich bei solchen Konstellationen die Hände. Die Kompostwirtschaft sollte dies auch tun und beginnen, überfällige Preisanpassungen durchzusetzen.

Während der Nutzwert für Pflanzennährstoffe in Kompost leicht an den Marktpreisen für Düngemittel zu orientieren ist, muss der Wert der enthaltenen organischen Substanz bzw. des Humus differenzierter betrachtet werden. Hier kommt es im Wesentlichen darauf an, ob der Landwirt auf seinen Flächen ein Humusdefizit hat oder nicht. Wenn ein Landwirt z.B. Stroh zur energetischen Verwertung abgibt und ein auf seinen Flächen daraus resultierendes Humusdefizit mit Kompost ausgleicht, kann der Nutzwert des in Kompost enthaltenen Humus höher sein als der eigentliche Wert der Nährstoffe (Abbildung 2). Ist der Humussaldo seiner Fruchtfolge dagegen positiv, ist der geldwerte Vorteil des Humus für den Landwirt deutlich geringer.

In Abbildung 2 sind die Marktpreise von Kompost für die Landwirtschaft sowie der Nutzwert der enthaltenen Pflanzennährstoffe und organischen Substanz (bewertet als Humus-C) im Verlauf der letzten Jahre dargestellt. Für 2005 bis 2007 sind für Humus-C keine Werte angegeben. Der Wert der organischen Substanz war in den vergangenen Jahren eher „gefühl“. Mit der Ableitung des Wertes von Humus-C (siehe Beitrag Seite 20) werden in 2008 nunmehr auch die monetären Werte für Humus-C dargestellt, die im Falle eines entsprechenden Humusbedarfes der Fruchtfolge auf die Nährstoffwerte aufzuschlagen sind. Die Säule „Nutzwert Humus 1“ kennzeichnet den äquivalenten Wert des in Kompost enthaltenen Humus-C, der für den Landwirt beim Anbau von Ackergras zum Ausgleich negativer Humussalden als Kosten anfallen würde. Die Säule „Nutzwert Humus 2“ kennzeichnet den Wert, der sich ergibt, wenn sich der Wert von Humus-C nicht an den Kosten des Ackergrasanbaus, sondern an den Marktpreisen für Stroh orientiert (hier 80 €/t Stroh).

**Abbildung 2:** Entwicklung des Nutzwertes und Marktpreise von Kompost



Bei der Preisgestaltung können verschiedene Aspekte zur Anwendung kommen:

- Preisdifferenzierung:** Die Preisdifferenzierung ist ein Instrument, mit dem Leistungen an individuelle Kundenerwartungen und die Preisbereitschaft der Kunden angepasst werden kann. Beispiel 1: Kurzfristige Bestellungen rechtfertigen Aufpreise, weil Soforthilfe erwartet wird (zeitliche Preisdifferenzierung). Beispiel 2: Für bestimmte Kunden kann man Sonderkonditionen, besondere Garantien oder Kulenzen gewähren. Es gilt die Beziehung zu wichtigen Kunden über die komplette Dauer im Auge zu behalten (Kunden bezogene Differenzierung). Beispiel 3: Der Landwirt möchte nach der Getreideernte Raps aussäen. Nach dem Getreidedrusch bleibt für Strohbergung, Düngung und Bodenbearbeitung nur ein kleines Zeitfenster. Kompost muss Just-in-Time geliefert werden. Der Schwierigkeitsgrad erhöht sich, wenn wetterbedingt nur besondere Fahrzeuge mit Spezialbereifung zum Einsatz kommen (sachliche Differenzierung).
- Preisvariation:** Der Angebotspreis kann in Abhängigkeit von Nachfragespitzen im Jahresverlauf variiert werden. Kriterium ist der Zeitpunkt, zu dem der Kompost vom Kunden am wirkungsvollsten eingesetzt werden kann. Dieser Termin wird vor allem davon bestimmt, wann der Nährstoffbedarf der zu düngenden Pflanzen besteht, ob zu diesem Zeitpunkt der Boden ohne größere Schäden befahren werden kann und welche Grenzen aus der Düngeverordnung vorgegeben werden.
- Preislinien:** Bezogen auf unterschiedliche Zielgruppen und Anwendungsgebiete können für nahezu identische Komposte ganz verschiedene Preisniveaus ausgegeben werden. Für den Einsatz in Sonderkulturen oder im Feldgemüsebau können „spezielle“ Komposte angeboten werden, die sich vom üblichen Preisniveau von Frisch- oder Fertigkomposten deutlich abheben. Wichtig ist dabei, Nischenmärkte zu besetzen und deutliche Preisabstände einzuhalten.
- Rabatte:** Preisnachlässe sollten weder willkürlich noch üblicherweise gewährt werden. Wichtig sind eine vorab definierte Systematik sowie klare und allgemein bekannte Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen. Aus dem Rabattsystem sollten sich für beide Seiten, d.h. sowohl für den Kunden, als auch für den Hersteller Vorteile ergeben. Mit diesem Instrument können z.B. Wittereinflüsse und Mengenschwankungen abgepuffert werden. Beispiel 1: Nachlass für Anlieferungsmöglichkeit in Regenperiode.

den (Schlechtwetterkipfstelle). Beispiel 2: Der Kunde erwirbt eine Lieferoption. In diesem Fall spekuliert er auf Spotmengen, die unter Preis vermarktet werden. Fallen solche Spotmengen nicht an, braucht das Kompostwerk nicht zu liefern und die Lieferoption verfällt.

- Auktionen: In Situationen, in denen die Nachfrage aus der Landwirtschaft das Angebot übersteigt (inzwischen die Regel), können Landwirte nicht mehr sicher sein, dass sie z.B. nach der Getreideernte noch bedient werden können. In solchen Fällen kann es sinnvoll sein, zu Beginn des Jahres bestimmte Mengen an Kompost meistbietend zu versteigern. Jahreszeiten mit hoher Nachfrage können dabei mit einem höheren Startpreis beginnen.

Verkaufen will aber auch gelernt sein. Vorab sind Preiskompetenzen und Verantwortlichkeiten für alle Beteiligten zu definieren. Die Verkaufspreise und die Logistikkosten verantwortet der Vermarkter. Der Betriebsleiter hat für die Qualität einzustehen.

Vertriebsmitarbeiter benötigen Anreize zur Preisdurchsetzung (z. B. Belohnungssysteme in Form von Boni und Provisionen für die tatsächlich erzielten Preise). Wer etwas kaufen will, wird immer verstanden. Aber wer etwas „verkaufen“ will, muss die Sprache beherrschen. Verkaufs- und Verhandlungstraining sind kein Luxus, wenn die für die Vermarktung erforderlichen verkaufpsychologischen Fähigkeiten gestärkt werden.

Praktisch alle aktuellen Entwicklungen arbeiten den Kompostproduzenten in die Hände: Düngerpreise, Verknappung von Rohstoffen, Beanspruchung von Böden, Steigerung der Erträge, um nur einige zu nennen. Die Nachfrage nach Agrarrohstoffen ist nachhaltig und der Getreidepreis dürfte künftig nicht mehr unter das Energieäquivalent fallen. Das bedeutet, dass sich mit steigenden Energiekosten auch die Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft - und das auch bei steigenden Betriebsmittelkosten – kontinuierlich verbessern werden. Der Einstieg großer Investoren in die Landwirtschaft kommt nicht von ungefähr.

Betreiber von Kompostanlagen sollten in der Kommunikation mit der Landwirtschaft nicht zuvorderst den Preis, sondern in weitaus größerem Umfang als bislang den Nutzwert und den Anteil ihrer Erzeugnisse an der Wertschöpfung der Landwirtschaft in den Mittelpunkt stellen. Auf keinen Fall sollten langfristige Vermarktungsverträge mit Logistikern geschlossen werden. Wenn überhaupt, dann nur wertschöpfungsabhängige Verträge. Ziel muss es sein, die Diskrepanz von Nutzwert und Erlösen Schritt für Schritt zu verkleinern. An guten Argumenten und günstigen Rahmenbedingungen mangelt es nicht.

Weitere Information: Johannes Fröhlich, Reterra Service GmbH, Westenfeld 107 a, 48341 Altenberge, Email: johannes.froehlich@reterra.de, sowie Bundesgütegemeinschaft Kompost Von-der-Wettern-Straße 25, 51149 Köln-Gremberghoven, Tel.: 02203-35837-0, Fax.: 02203-35837-12, E-Mail: info@kompost.de.

*Quelle: H&K 2/08, S. 27 – 32, Dr. Bertram Kehres (BGK e.V.), Johannes Fröhlich (Reterra Service GmbH)*