Aus der Sicht des privaten Agrarhandels

Autor(en): **Gerber, E.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): **- (1983)**

Heft 1

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-966443

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

AUS DER SICHT DES PRIVATEN AGRARHANDELS

(Zusammenfassung des Vortrages von E. Gerber)

1. DER PRIVATE AGRARHANDEL

Der private Agrarhandel bearbeitet sowohl den Produkte-, als auch den Hilfsstoffbereich der Landwirtschaft. In Tab. 1 sind die Bereiche Hilfsstoffe und pflanzliche Produkte mit den jeweiligen Funktionen des privaten Agrarhandels dargestellt.

Die schweizerische Vereinigung des privaten Agrarhandels umfasst 495 Mitglieder (Einzelmitglieder und über angeschlossene Fachverbände). Diese lose Vereinigung vertritt die Standesinteressen ihrer Mitgliedfirmen.

Tabelle 1 Der Aufbau des privaten Agrarhandels

Nach Produkten (Fachverbände)

Brotgetreide	Uebernahme/Verarbeitung
Futtergetreide	Uebernahme/Verarbeitung
Heu	Handel
Kartoffeln	Handel/Verwertung
Milch-/Milchprodukte	Handel/Verwertung
Obst, Früchte, Gemüse	Handel/Verwertung
Stroh, Fourrage	Import/Handel

Nach Produktionsmittel (Fachverbände)

Brotgetreide	Import
Futtermittel	Import/Herstellung/Handel
Dünger	Import/Handel
Maschinen	Import/Handel/Fabrikation
Saatgut	Import/Handel/Uebernahme

Die Unternehmen des privaten Agrarhandels sind vielfach kleine bis mittlere (bis 200 Mitarbeiter) Familienbetriebe in der Form von Aktiengesellschaften. Ihre regionale Verteilung ist in Abb. 1 dargestellt. Tabelle 2 zeigt die Marktanteile des privaten Agrarhandels an den landwirtschaftlichen Produkt- und Produktionsmittelmärkten.

Abbildung 1 Die regionale Verteilung des privaten Agrarhandels

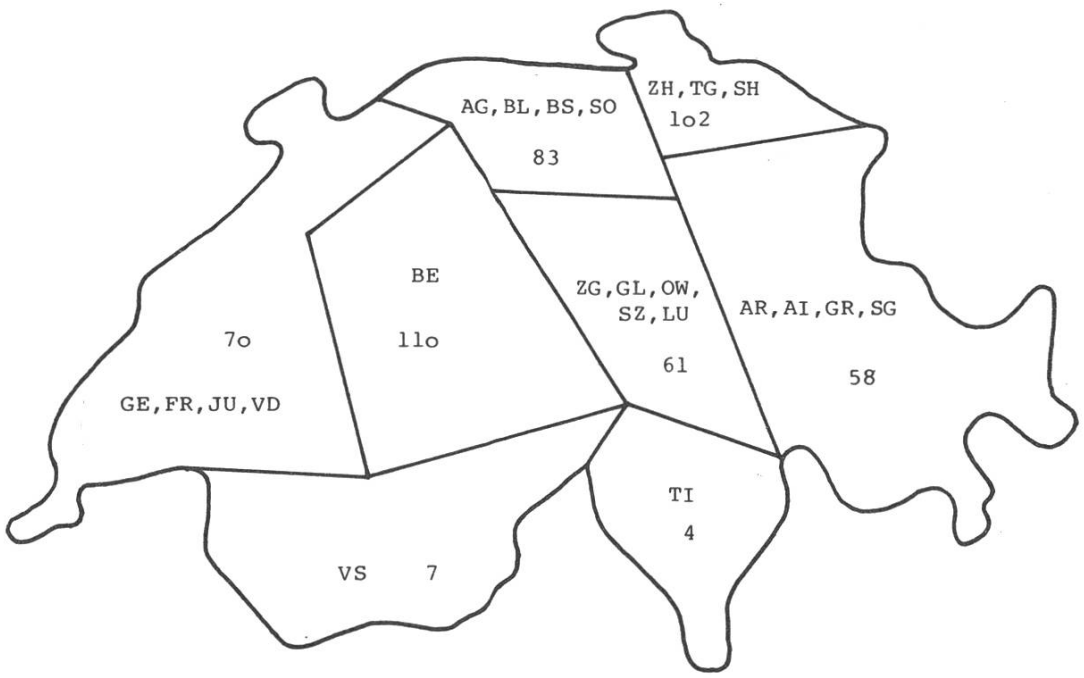

Tabelle 2 Marktanteile des privaten Agrarhandels

Landwirtschaftlicher Produktionsmittelmarkt	
Futtermittelimport	81 %
Mischfutter	66 %
Einzelfutter	50 %
Dünger	30 %
Pflanzenschutzmittel	15 %
Landwirtschaftlicher Produktemarkt	
Lagergemüse	75 %
Tafeläpfel (Lager)	70 %
Apfelwein	52 %
Apfelsaft	51 %
Speisekartoffeln	37 %

Quelle: Schweiz. Vereinigung des priv. Agrarhandels

2. DIE FUNKTIONEN DES PRIVATEN AGRARHANDELS

Der private Agrarhandel ist sowohl im Bereich des Sammelhandels als auch im Grosshandel tätig. Der private Grosshandel übernimmt ca. je die Hälfte der Güter von den landwirtschaftlichen Genossenschaften und vom privaten Verladehandel (vgl. Abb. 2) und beliefert damit den Detailhandel.

Neben der täglichen Versorgung mit Produkten bearbeitet der private Agrarhandel folgende Bereiche:

- Lagerung
- Sortimentsbildung
- Sortieren, kalibrieren, waschen, verpacken und auszeichnen
- Transport
- Beratung (Information)

Dabei stehen die Unternehmungen in Konkurrenz zu den genossenschaftlichen Organisationen der Landwirtschaft. Die Konzentration der Nachfrageseite bedingt eine Bündelung des Angebotes innerhalb der privaten und genossenschaftlichen Organisationen.

3. DIE PREISGESTALTUNG

Die Preise auf dem Beschaffungsmarkt sind teilweise fest vorgegeben (administrativ festgelegt, Börsen). Auf den Absatzmärkten gilt es, möglichst kostendeckende Preise zu erzielen (vgl. Tab. 3). Beim Einkauf und der Einlagerung ist man im Ungewissen darüber, zu welchen Preisen die Ware verkauft werden kann. Das Risiko ist umso grösser, je grösser die produzierte Menge ist, die zu festen Preisen übernommen wird und je grösser die Menge ist, die eingelagert wird. Zudem erlaubt es die Position der wenigen Nachfrager auf die zahlreichen Anbieter einen entsprechenden Druck auszuüben. Als Massnahmen zur Lösung des Problems werden kollektive Preisverhandlungen und eine Beteiligung der Produzenten am Marktrisiko vorgeschlagen.

Abbildung 2 Marktflussdiagramm:
Privater Agrarhandel und genossenschaftliche Organisationen

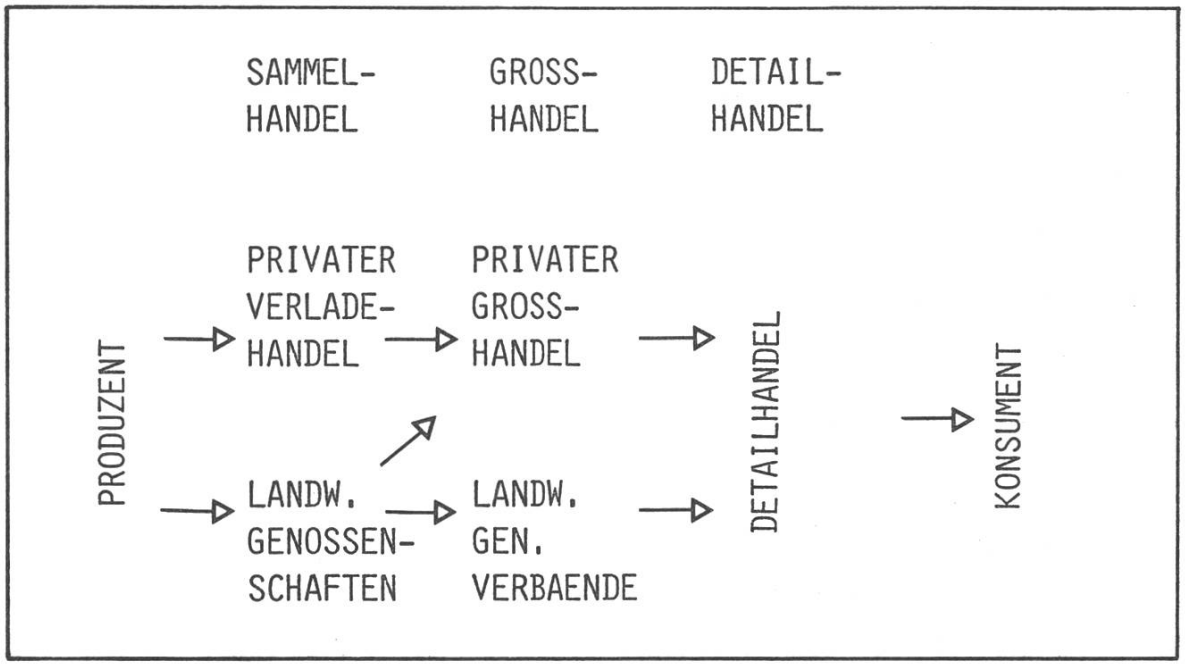

Tabelle 3 Kalkulationspreis für Tafelobst auf Foodtainer

PRODUZENTENPREIS (100 kg GOLDEN)			82.--
STUFE VERLADER			
Gebäude + Fördermittel	Fr.	4.50	
Gebindekosten		5.--	
Annahme + Verlad		2.--	
Verwaltungskosten		2.--	
Beiträge SOV		.30	
Propagandabeitrag		.75	
Blaupapier		.50	
Etiketten		.25	
Risiko + Gewichtsverlust		2.--	17.35
STUFE GROSSHANDEL/VERLADER			
Fracht Verlader/Grosshandel		5.--	
Ein- und Auslagerung		2.75	
Qualitätskontrolle		1.--	
Beitrag SOV		.30	
Propagandabeitrag		.50	
Verwaltungskosten		2.--	11.55
Lagermiete CA		21.--	
Schwund und Verderb		5.30	
Kapitalkosten		3.45	
Erlesekosten		4.--	33.75
ABPACKEN AUF FOODTAINER			
Früchte-Schalen		5.--	
Sichtfolien/Stretchfolien/Film		2.--	
Etiketten		.30	
Amortisation und Unterhalt		5.--	
Licht/Kraft/Heizung		1.20	
Raumkosten (Maschinenraum)		2.--	
Arbeitsaufwand		12.--	
Administration + allg. Betriebskosten		3.--	
Verwiegeverlust		2.--	
3% Deklassierung Kl.1/2		1.50	
Zusätzliche Gebinde		.50	
Transport, Volumenverlust		1.--	35.50
Preis für 100 kg ab Grosshandel			180.15

4. DIE WERBUNG

Das Ziel der Werbung besteht darin, den Pro-Kopf-Verbrauch der Produkte zu erhalten. Es wird daher praktisch nur Kollektivwerbung z.T. mit staatlicher Mithilfe gemacht (Schweiz. Obstverband, Schweiz. Kartoffelkommission).

5. DIE PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSGESTALTUNG

Die meisten Produkte haben einen hohen Qualitätsstand erreicht. Für den Handel geht es darum, die Qualitätsanforderungen durchzusetzen, damit der Qualitätsstandard gehalten werden kann.

Die starke Entwicklung der Selbstbedienungsläden bedingt eine weitgehende Vorverpackung. Dazu müssen die Waren sortiert, kalibriert und z.T. gewaschen werden. Anschliessend werden die Produkte in Kühl- oder Isotherm-Lastwagen geliefert.

Auf eine eigene Markierung der Produkte wird verzichtet, da Grossverteiler keine Marken von einzelnen Lieferanten wünschen.

Der private Agrarhandel ist daran interessiert, die von ihm erbrachten Leistungen einer grösseren Oeffentlichkeit bekannt zu machen. Zahlreiche Probleme werden vom privaten Agrarhandel in Zusammenarbeit mit den landwirtschaftlichen Organisationen zu lösen versucht.