

# DEUTSCHE BAUERN KORRESPONDENZ

Monatsschrift des  
Deutschen Bauernverbandes



- Herausforderung Markt
- Risikomanagement und Sicherheitsnetze
- WTO – wie geht es weiter?
- Die neue EU-Kommission

## Märkte und Marktmechanismen

Stieg exemplar  
Seite  
Seite 19



**Bernd Kleeschulte, Geschäftsführender Gesellschafter Kleeschulte GmbH & Co. KG**

Foto: privat



**Jörgen Hemme, Landwirt und Direktvermarkter, Niedersachsen**

Foto: privat



**Dr. Axel Nitschke, stv. Hauptgeschäftsführer und Leiter Bereich International I AHK, Deutscher Industrie- und Handelskammertag Berlin**

Foto: DIHK

Bei einem Blockheizkraftwerk (BHKW) handelt es sich um eine Eigenerzeugungsanlage zur Produktion von Strom und Wärme. Der Strom wird in das öffentliche Netz eingespeist und nach dem Erneuerbare Energien-Gesetz (EEG) vergütet. Die anfallende Wärme wird Prozessen oder Verbrauchern wie einer Heizungsanlage zugeführt. Der gesamte Prozess wird auch als Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) bezeichnet. Das Agrarhandelsunternehmen Kleeschulte betreibt ein BHKW am westfälischen Standort in Büren. Die Anlage wird von einem 12-Zylinder-Diesellaggregat angetrieben, das auf den Betrieb mit Rapsöl umgerüstet ist. Das BHKW liefert bis zu 320 kW elektrische und 340 kW thermische Leistung. Der Einsatz von Rapsöl sichert uns neben der EEG-Vergütung auch den sogenannten Nawaro-Bonus. Das Rapsöl stellen wir in unserer eigenen Ölmühle entsprechend den Anforderungen der Nachhaltigkeitsverordnung her. Es lässt sich, anders als beispielsweise Palmöl, technisch problemloser in der Anlage einsetzen und ist zudem derzeit preiswerter.

Unser Vorteil ist die hohe technische Integration der Anlage. Wir speisen auf kürzesten Wegen die Energie ein. Die Entfernung zur 10-kV-Hochspannungstation, über die der Strom in das Netz der RWE geliefert wird, beträgt lediglich rund 15 Meter. Auch die Wärmeabnahme für unterschiedliche Verbraucher befindet sich in unmittelbarer Nähe. Das über einen Abgaswärmetauscher auf 90 Grad erhitzte Wasser (Nutzwärme) wird zur Getreidetrocknung, Prozesswärme und Heizung betrieblicher Räume genutzt. Über eine 200 Meter lange Fernwärmeleitung ist zusätzlich ein Endverbraucher angeschlossen. Dieser Wärmekunde bezieht bei uns deutlich günstiger, als im Vergleich fossile Energie kostet. Abgerechnet wird über einen Wärmemengenzähler. Die Anlage läuft wärmegeführt. Sofern kein ausreichender Wärmeabsatz da ist, schalten wir ab, um Betriebsstunden zu sparen. Durch den hohen energetischen Nutzungsgrad von 95,5 Prozent ist unsere dezentrale Anlage effizienter als jedes Kohlekraftwerk.

Regionale Vermarktung mildert Preisvolatilität und schafft Stabilität. Dies gilt für kleinste Zirkel im Besonderen, zum Beispiel wenn Erzeuger und Verbraucher eng miteinander verzahnt sind. Die klassisch landwirtschaftliche Direktvermarktung führt dies erfolgreich vor.

Unser Milcherzeugerbetrieb mit 250 Kühen vermarktet seit 1992 einen Teil der Milch selbst und hat 1998 eine Milchverarbeitungslinie in Betrieb genommen. Zurzeit beliefern wir rund 200 Kindertagesstätten und 100 Schulen sowie rund 3.000 private Haushalte mit unseren qualitativ hochwertigen Milchprodukten. Bereits seit 15 Jahren bewährt sich das Konzept des Hemme Milchhofs, die pure Frische an sechs Tagen pro Woche nach Hause zu liefern. Unsere Kunden können aus über 30 verschiedenen Milchprodukten ihre Lieblingsprodukte auswählen und diese ganz unbürokratisch per Telefon, Fax oder E-Mail bei uns bestellen.

Zurzeit beobachten wir eine verstärkte Nachfrage der Kunden nach regionalen Produkten über den Einzelhandel. Diese erfreuliche Tendenz erlaubt Hemme Milch zunehmende Präsenz bei individuellen Hofläden und im Lebensmittel Einzelhandel. Ein Team von rund 30 Milchfrauen und Milchmännern beliefert Einzelhandelsunternehmen, Restaurants und Catering-Betriebe je nach Bedarf und Ort bis zu fünfmal pro Woche.

Die Komplexität in Produktion und Verarbeitung und der hohe Personaleinsatz in der Distribution verlangt ein gutes Management. Ein wichtiger Aspekt für eine langfristig erfolgreiche Platzierung im Markt ist dabei die Qualität von Marketing und Kommunikation, die letztendlich über die Reichweite von Regionalvermarktern entscheidet. Dauerhaft gute Leistungen in Qualität und Service vorausgesetzt.

Als landwirtschaftlicher Direktvermarkter haben wir uns dem Preisverfall am Beispiel Konsummilch teilweise erfolgreich entgegenstellen können. Im Preishoch für Milchprodukte vor zwei Jahren hat unser Angebot in gleicher Weise Preisstabilität bewiesen wie im nachfolgenden Preistal 2009.

Ich bin deshalb davon überzeugt, dass eine glaubhafte Preispolitik das Vertrauen von Verbrauchern zu Gunsten des Anbieters stärkt.

Käse nach Frankreich, Schinken nach Italien, Gurken nach Russland – Lebensmittel aus Deutschland finden auch in der Krise ihren Weg auf ausländische Märkte. Exportförderung kann dabei sehr hilfreich sein. War dazu früher weltweit die CMA mit umfassenden Angeboten tätig, unterstützen jetzt auf sieben Wachstumsmärkten die Deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) insbesondere die kleineren und mittleren Exporteure deutscher Lebensmittel. Nach dem Wegfall der CMA reagierten das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK), zusammen mit den AHKs sehr rasch. Seit November 2009 arbeiten sie zusammen, um bestimmte Exportförderangebote auf wichtigen Zielmärkten der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft anzubieten.

Ziel ist es, die Unternehmen der Branche auf den Exportmärkten beim Markteinstieg zu unterstützen. Die Zusammenarbeit erstreckt sich auf die Standorte Brasilien (für Mercosur), China, Italien, Japan, Nordamerika, Österreich (für Mittelosteuropa) und Russland. Sie ist zunächst bis Ende 2011 vereinbart worden und wird vom BMELV mit bis zu 2 Millionen Euro gefördert. Die AHKs übernehmen die Betreuung und Beratung der deutschen Unternehmen. Dabei beziehen sie an allen Standorten die Expertise der ehemaligen CMA-Auslandsexperten vor Ort mit ein.

Und was machen die AHKs konkret? Sie führen Kooperationsbörsen durch, erstellen Markt- und Zielgruppenanalysen und organisieren Markterkundungs- und Geschäftsreisen, um die Unternehmen direkt an potenzielle Geschäftspartner in den Zielländern heranzuführen. Die Auswahl der thematischen und regionalen Schwerpunkte erfolgt in enger Abstimmung mit der Wirtschaft und dem BMELV. DIHK und AHKs sind entschlossen, auf Dauer ein wichtiger Partner in der Exportförderung für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft zu sein – über die Struktur, die Laufzeit und die Standorte dieses Projekts hinaus.