



BVO

Bundesverband
der VO-Firmen e.V.



Saatguthandelstag am 06./07. Juni 2013

„Saatgutzüchter und Handel -
Partnerschaft oder Wettbewerb?“

Hans-Peter Ruopp

Saatgutzüchter und Handel – Partnerschaft oder Wettbewerb ?



Saatguthandelstag
Burg Warberg 06./07. Juni 2013
Hans-Peter Ruopp
Beiselen GmbH Ulm

Gliederung

- Definitionen „Züchter“ und „Handel“
- Funktionen im Markt
- Sorten- bzw. Artikelvielfalt
- Kosten und Wertschöpfung
- Der Züchter: Wettbewerber oder Partner ?
- Chancen für den Handel



Definitionen

- **„Züchter“** bedeutet
Sortenschutzinhaber oder Sortenvertreiber
oder Züchtervertrieb oder Lizenznehmer
- **„Handel“** bedeutet
Kunde des „Züchters“ oder Großhandel
oder Einzelhandel



Funktionen im Markt

- Produktion von Saatgut
- Versuchswesen
- Marketing
- Beratung
- Vertrieb
- Lagerung
- Logistik
- Finanzierung



Sorten- bzw. Artikelvielfalt

- **Winter(weich)weizen Vermehrungsfläche zur Ernte 2012**

116 Sorten in Bundessortenliste
142 Sorten insgesamt in Vermehrung in D

55.729 ha Gesamtvermehrungsfläche
davon 80 % =
44.583 ha mit 22,5 % der Sorten (32 Sorten)

oder

142 Sorten
davon 20 % =
28 Sorten auf 76,5 % der VM-Fläche (42.558 ha)

verteilt auf 10 Züchter mit Anteilen
von 0,13 % bis 27,75 % der VM-Fläche
(0,13/0,24/1,53/8,13/8,50/9,55/9,62/15,52/18,81/27,75)



Sorten- bzw. Artikelvielfalt

- **Maissaatgut (interne Daten Frühjahr 2013)**

388 Sorten im bundesweiten Vertrieb
654 Artikel unterschiedlicher Ausprägung

80 % des Marktes mit 24,5 % der Sorten (95 Sorten)

oder

75 % des Marktes mit 20 % der Sorten (78 Sorten)

ungebeizt, Öko-Sorten, Standard-gebeizt, Mesurol-gebeizt,
Supporter-Zusatz und Beizkombinationen

Säcke mit 50 MK, 55 MK, 80 MK,
Big Bags mit 2,25 / 2,4 / 2,5 / 2,8 / 2,88 / 3,0 Mio K



Sorten- bzw. Artikelvielfalt

- **Winterkörnerraps (interne Daten 2012)**

79 Sorten im bundesweiten Vertrieb
142 Artikel unterschiedlicher Ausprägung

80 % des Marktes mit 20 % der Sorten (16 Sorten)

Marktanteile:

< 0,5 %	51 Sorten
0,5 – 1 %	8 Sorten
1 – 2 %	10 Sorten
2 – 5 %	5 Sorten
5 – 10 %	4 Sorten
10 – 25 %	0 Sorten
> 25 %	1 Sorte

von Öko bis Elado, unterschiedliche Einheiten,
Kombination von Saatgut und Pflanzenschutz



Kosten und Wertschöpfung

- **Getreidesaatgut** (ohne Hybriden)
 - Züchter hat Erträge aus Lizenzen (15 - 20 % des Produktpreises); für F & E, Marketing und Vertrieb sind begrenzte Beträge verfügbar
 - weitere Kosten und Wertschöpfung liegen bei Vermehrern, Aufbereitern und Handel
- **Maissaatgut** (und andere Arten)
 - reine Produktionskosten liegen bei ca. 35 % des Listenpreises
 - weitere ca. 35 % stehen für Marketing und Vertrieb zur Verfügung
 - max. 30 % könnte der Handel (GH + EH) für Logistik, Finanzierung Vertrieb bekommen, wenn

es keinen Wettbewerb im Handel und keine Rabatte (FBZ, Menge) gäbe



Der Züchter: Wettbewerber oder Partner ?

- These 1:
Der eigentliche Wettbewerb wird unter den Züchtern ausgetragen, der Handel spielt hierbei nur eine untergeordnete Rolle mit reduzierten Funktionen und definierter Verdienstmöglichkeit
- These 2:
Mit steigender Sortenanzahl , mit dem Einstieg internationaler Konzerne ins Saatgutgeschäft und mit größeren Betriebseinheiten in der Land- bzw. Energiewirtschaft steigt der Druck im Kessel



Der Züchter: Wettbewerber oder Partner ?

- These 3:
Die Position der Handelsstufen wird schwächer, die Züchter stellen selbst ganze Armaden von Vertriebsmitarbeitern auf

Auf den Internet-Seiten der Züchter sind zu finden:

**549 Vertriebsmitarbeiter, davon
 203 bei Getreide, 492 bei Mais, 393 bei Raps
 (hinzu kommen die nicht im Internet genannten)**



Chancen für den Handel

- **Im Zusammenspiel mit dem Landwirt**
 - Neutrale, umfassende und kompetente Beratung
 - Zeitsparende Information aus einer Hand
 - Volles Sortiment an Betriebsmitteln
 - Bedarfs- und fristgerechte Lieferung
 - Zwischenfinanzierungen
 - Getreideerfassung – der Landwirt als Lieferant



Chancen für den Handel

- **In Abgrenzung und Zusammenarbeit zu / mit Züchtern**
 - Den Wettbewerb unter den Züchtern für sich nutzen
 - Konzentration auf fachlich fundierte Sortimente
 - Schwerpunktsetzung und regionale Exklusivitäten
 - Horizontale Kooperationen im Handel (EH/EH bzw. EH/GH)
 - Aufbau eines eigenen Versuchswesens
 - Vernetzung von Dienstleistung und Vertrieb

Sich dem „Wettbewerb“ stellen !



