HOCHSCHULE
NEUBRANDENBURG
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
Studiengang Agrarwirtschaft

Bachelorthesis

Vertikale Integration von Körnermais und Sonnenblumen

urn:nbn:de:gbv:519-thesis-2026-0229-4

Name: Wolter
Vorname: Jan-Henrik

1. Betreuer: Prof. Dr. Clemens Fuchs
2. Betreuer: Prof. Dr. Michael Harth

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis I
Abbildungsverzeichnis II
Tabellenverzeichnis III
Formelverzeichnis IV
1 Einleitung 1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung 1
1.2 Aufbau der Arbeit 2
2 Begriffsbestimmung und Methodik 3
2.1 Kostenrechnung 3
2.2 Deckungsbeitragsrechnung 6
2.3 Marketingmanagement im Agrarbetrieb 7
2.3.1 Situations- und Marktanalyse 8
2.3.2 Marketingziele 9
2.3.3 Marketingstrategien 10
2.3.4 Marketing-Mix 10
2.3.4.1 Produktpolitik 10
2.3.4.2 Preispolitik 12
2.3.4.3 Distribution 15
2.3.4.4 Kommunikation 16
2.3.5 Marketing-Implementierung und Marketing-Controlling 16
3 Rahmenbedingungen und Ziele 17
3.1 Unabhängigkeit von Preisentwicklungen 17
3.2 Pflanzenbauliche Aspekte 18
4 Planung des neuen Betriebszweiges 21
4.1 Betriebsspiegel 21
4.2 Artenportraits 23
4.2.1 Mais 23
4.2.2 Sonnenblume 26
4.3 Businessplan 28

4.3.1 Geschäftsidee 28
4.3.2 Marktanalyse 31
4.3.2.1 Vorgehensweise 31
4.3.2.2 Ergebnisse 32
4.3.3 Marketingstrategie 38
4.3.4 Ausgangsprodukte 40
4.3.5 Produktionsprozesse, Investitionen und Personalbedarf 45
4.3.6 Umsatz und Preiskalkulation 48
4.3.7 Finanzplanung 49
4.3.8 Perspektiven und Risikofaktoren 49
4.4 Steuerliche Eingliederung in den Gesamtbetrieb 50
5 Diskussion und Empfehlungen 51
6 Zusammenfassung 53
7 Literaturverzeichnis 55
8 Anhang 1
9 Eidesstattliche Erklärung 11

Abkürzungsverzeichnis

AFP	Agrarinvestitionsförderprogramm
BMLEH	Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CPI	Cereals Price Index
DB	Deckungsbeitrag
DKfL	Direktkostenfreie Leistung
EStG	Einkommenssteuergesetz
EU	Europäische Union
FAO	Food and Agriculture Organisation of the United Nations
FPI	Food Price Index
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
ha	Hektar
K.d	Direktkosten
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
Kv	Variable Kosten
L	Leistung
MATIF	Marché à Terme International de Frances
TM	Trockenmasse
USP	unique selling proposition
USt	Umsatzsteuer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Gliederung der Kostenblöcke landwirtschaftlicher Produktionsverfahren 5
Abbildung 2. Prozesse des Marketingmanagements 7
Abbildung 3. Zielhierarchien eines Unternehmens 9
Abbildung 4. Produktbestandteile 11
Abbildung 5. Wege der Preisbestimmung 13
Abbildung 6. Vertriebsgrundformen 15
Abbildung 7. Gewinn landwirtschaftlicher Unternehmen des Testbetriebsnetzes des BMLEH und Food Price Index der FAO 18
Abbildung 8. Einordnung der angebauten Kulturen in Sachsen-Anhalt nach Winterung und Sommerung bzw. Blattfrucht und Halmfrucht 21
Abbildung 9. Kornformen von Mais. Von oben nach unten: Hartmais (Flintcorn), Zahnmais (Dentcorn), Zuckermais (Sweetcorn) 24
Abbildung 10. Anbauverteilung von Sonnenblumen in der Europäischen Union. Quelle: Destatis 27
Abbildung 11. Getreideannahme in der Lagerhalle. Foto: Wolter 30
Abbildung 12. Meilensteinplanung für die Geschäftsidee 31
Abbildung 13. Umsatzvolumen des deutschen Wildvogelfuttermarktes. 33
Abbildung 14. Häufigkeit verschiedener Anzahlen von Mischungskomponenten 35
Abbildung 15. Verkaufspreis pro Tonne von Futtermischungen in Abhängigkeit der Anzahl der Mischungskomponenten bei Verpackungsgrößen von 1-2,5 kg 35
Abbildung 16. Tonnenpreis (netto) für reine, unverarbeitete Sonnenblumenkerne in verschiedenen Verkaufsstätten 36
Abbildung 17. Verpackung der untersuchten Vogelfuttermischungen 37
Abbildung 18. Preisverteilung Körnermais. 38
Abbildung 19. Banner als Marketinginstrument für regionale Freilandeier Foto: Sangel 39
Abbildung 20. Erzeugerpreise für Körnermais. 41
Abbildung 21. Boden-Klima-Räume von Sachsen-Anhalt 42
Abbildung 22. Fertigungsprozess der Mischfutterherstellung. eigene Abbildung 45
Abbildung 23. Preiskalkulation der Produkte 48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Unterscheidungskriterien von Istkostenrechnung und Plankostenrechnung 3
Tabelle 2. Funktionen von Produktpreisen 12
Tabelle 3. Wettbewerbsorientierte Preisstrategien 14
Tabelle 4. Anbauflächen und Flächenanteile für Ackerbaukulturen in Deutschland und Sachsen-Anhalt im Jahr 2025..... 19
Tabelle 5. Unterschiede der Samen von Öltypen und Speisetypen bei Sonnenblumen 28
Tabelle 6. Eckdaten der Datenerhebung im Einzelhandel..... 34
Tabelle 7. Häufigkeitsverteilung der Verpackungsgrößen 34
Tabelle 8. Durchschnittspreise verschiedener Verpackungstypen 37
Tabelle 9. Durchschnittliche Erträge, Marktleistungen und Deckungsbeiträge sowie Deckungsbeitrag der Fruchtfolge..... 43
Tabelle 10. Berechnung der Mindestpreise für Sonnenblumen und Körnermais zum Erreichen der Deckungsbeiträge einzelner Fruchtfolgeglieder. 44
Tabelle 11. Auflistung der angebotenen Maschinen..... 47

Formelverzeichnis

(1) Berechnung der Leistung 6
(2) Berechnung der Direktkostenfreien Leistung 6
(3) Berechnung des Deckungsbeitrags..... 6
(4) Berechnung des Deckungsbeitrags..... 43
(5) Berechnung des Mindestpreises 43

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die globale Landwirtschaft steht zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Nach einer Hochpreisphase für Agrarrohstoffe im Jahr 2022 sind die Erzeugerpreise für Getreide laut FAO-Getreidepreisindex im Jahr 2025 auf die niedrigsten Werte seit 2019 gefallen (FAO, 2025). Durch weltweit gute Ernteprognosen, besonders in Nord- und Südamerika, und dem daraus resultierenden Preisdruck sind viele Erzeuger wirtschaftlich mit einer angespannten Situation konfrontiert (Bach, 2025).

Neben Herausforderungen am Absatzmarkt, ist auch der Zugang zu landwirtschaftlicher Nutzfläche durch Kauf oder Pacht ein Thema für Landwirte. Gerade in den vergangenen zwei Dekaden konnte in Deutschland ein starker Anstieg bei Kauf- und Pachtpreisen landwirtschaftlicher Nutzflächen beobachtet werden (BMLEH, 2025). Dazu kommen Klimaveränderungen, die Erzeuger in Europa betreffen. So steigt die Gefahr von langanhaltenden Dürreperioden oder Hitzewellen, was zu Ertragseinbußen führen kann.

Weitere Herausforderungen sind steigende Aufwendungen für Betriebsmittel aufgrund hoher Energiekosten, die im Verhältnis zu den Erzeugerpreisen nicht so stark gefallen sind. Eine weitere Schwierigkeit entsteht durch verstärkte Regularien, wovon besonders Betriebe in Deutschland betroffen sind.

Zukünftig müssen Betriebe Wege finden, um mit volatilen Preisen, klimatischen Veränderungen und daraus resultierenden pflanzenbaulichen Herausforderungen umzugehen. Die Erweiterung der Fruchtfolge kann eine Möglichkeit sein, diesen Problemen zu begegnen. Hitze- und Trockenheitstolerante Arten sichern stabile Erträge unter sich ändernden Bedingungen ab, lockern getreidehaltige Fruchtfolgen auf und entzerren Arbeitsspitzen. Allerdings hindert die schwierige Vermarktungssituation viele Landwirte daran, solche Kulturen mit in den Betrieb zu integrieren, da diese nicht die gleichen monetären Ergebnisse erzielen wie die gängigen Marktfrüchte.

Ziel dieser Arbeit soll sein, ein Konzept für die Wertschöpfung und Vermarktung rund um Kulturen wie Körnermais und Sonnenblumen für einen Marktfruchtbetrieb in der Magdeburger Börde zu entwickeln, um den Anbau gegenüber der aktuellen Fruchtfolge konkurrenzfähig zu machen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um das Thema möglichst von allen Seiten zu beleuchten sollen zunächst theoretische Grundlagen sowie die verwendete Methodik erklärt werden, bevor betriebliche Rahmenbedingungen und die Zielstellung genauer beleuchtet werden. Im Folgenden beginnt die Planung des neuen Betriebszweiges mit einem Betriebsspiegel. Im Anschluss sollen die Kulturarten Sonnenblume und Mais beschrieben werden. Dabei wird auf botanische Grundlagen, Anbauverfahren sowie die Verwendung und Bedeutung der Kulturen eingegangen. Im Anschluss wird der Markt für Vogelfutter mit den Komponenten Sonnenblume und Körnermais analysiert. Im nächsten Schritt werden die notwendigen Prozesse beschrieben, wobei auf die Ausgangsprodukte, Produktionsprozesse, Marketing sowie Logistik und Vertrieb eingegangen werden soll. Ein Businessplan sowie die Betrachtung von möglichen Risikofaktoren beleuchten die strategischen und wirtschaftlichen Aspekte des neuen Betriebszweiges, bevor eine gesamtbetriebliche Betrachtung stattfindet.

2 Begriffsbestimmung und Methodik

2.1 Kostenrechnung

Die Kostenrechnung dient der Erfassung, Kalkulation und Steuerung der Ausgaben auf Ebene von Betriebszweigen und Produktionsverfahren. Im Gegensatz zur Jahresabschlussrechnung werden die Kosten und Leistungen einzelnen Produktionssystemen und bzw. Betriebszweigen zugeordnet, was Aussagen zu deren Wirtschaftlichkeit bzw. Entscheidungen für oder gegen Maßnahmen erlaubt.
Unterschieden wird dabei zwischen der Istkostenrechnung und der Plankostenrechnung (Leiber, 1984).

Tabelle 1. Unterscheidungskriterien von Istkostenrechnung und Plankostenrechnung

	Istkostenrechnung	**Plankostenrechnung**
Zeitraum	-rückblickend	-vorausschauend
Erfasste Kosten	-tatsächlich angefallene Aufwendungen	-geplante Kosten auf Grundlage des optimalen Faktoreinsatzes
Zweck	-Kontrollfunktion	-Planung und Entscheidungsfindung

Um eine Plankostenrechnung durchführen zu können, werden die Aufwendungen in verschiedene Kategorien eingeordnet: (KTBL, 2017)

- Direktkosten

Kosten, die einem Produktionsverfahren direkt zugeordnet werden können. Sie entstehen aus dem Verbrauch von Gütern (Saatgut, Dünger, Kraftfutter) oder Zinskosten für das im Produktionsverfahren gebundene Kapital.

- Arbeitserledigungskosten

Dieser Kostenblock betrifft alle Aufwände, die mit der Durchführung von Arbeiten zusammenhängen. Dies betrifft beispielsweise Lohnkosten oder Kosten für Arbeitsgeräte, wobei diese in fixe und variable Komponenten eingeteilt werden können.

- Gebäudekosten

Diese Aufwendungen betreffen die Kosten für Bau und Unterhaltung von Gebäuden im Betrieb. Dabei wird unterschieden, ob die Gebäude einem speziellen Produktionsverfahren zugeordnet werden können, oder nicht.

- Flächenkosten

Die Flächenkosten entstehen durch Pacht oder Eigentum von Flächen und zählen somit zu den Einzelkosten. Da diese meist über einen längeren Zeitraum entstehen, fallen sie in den Bereich der fixen Kosten.

- Rechtekosten

Diese entstehen für den Anspruch, ein Gut produzieren und liefern zu dürfen, beispielsweise an Zuckerfabriken oder Molkereien.
Abbildung 1 zeigt eine schematische Gliederung der Kostenblöcke, die in landwirtschaftlichen Produktionssystemen auftreten.

- Allgemeine Kosten

Allgemeine Kosten entstehen auf Betriebsebene für Verwaltung und Organisation. Die Bestandteile dieses Kostenblocks sind keinem Produktionsverfahren zuzuordnen.

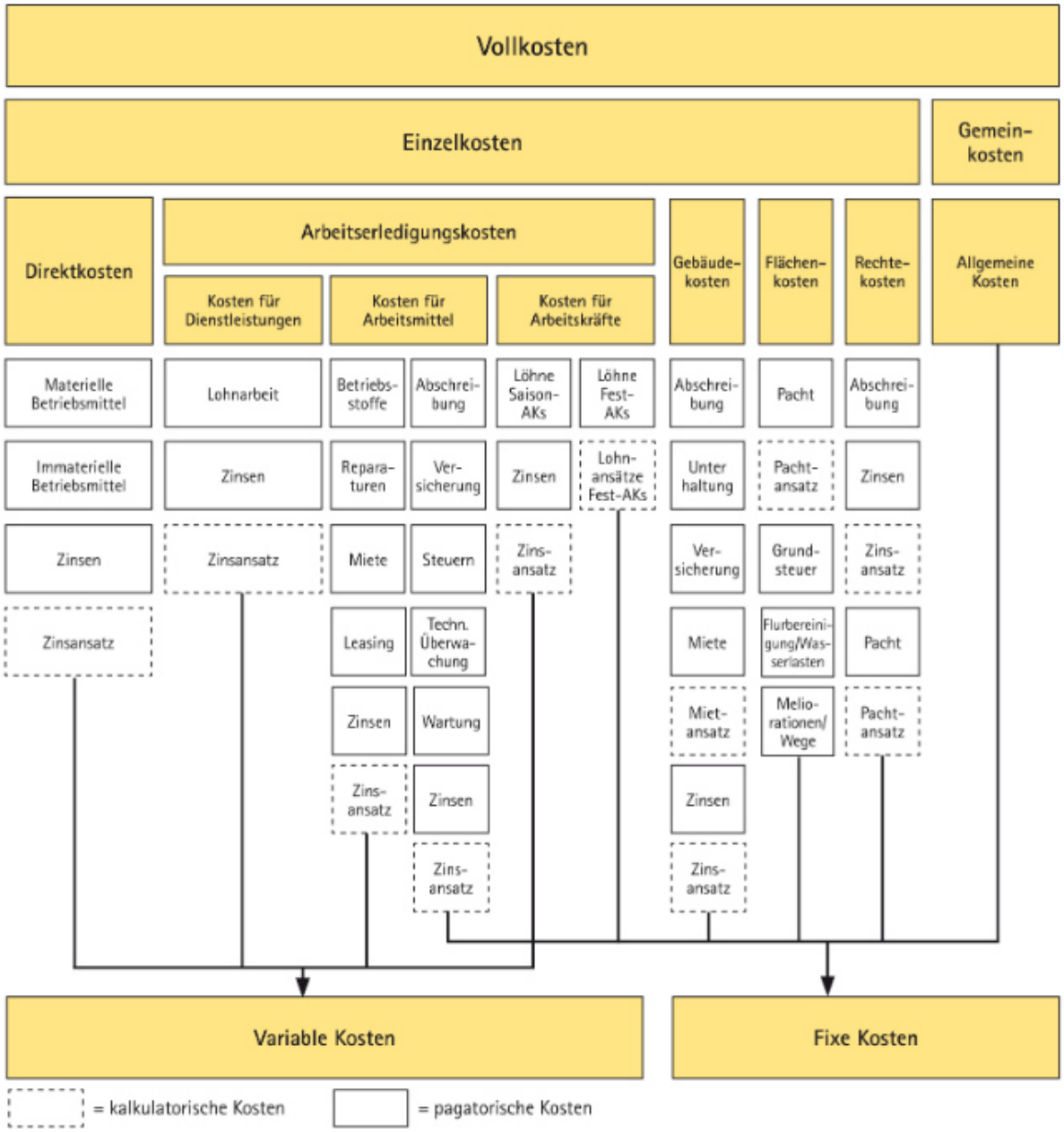


Abbildung 1. Gliederung der Kostenblöcke landwirtschaftlicher Produktionsverfahren (KTBL, 2017)

Neben der Unterscheidung auf Basis der Zeit oder des Entstehungsortes können die verschiedenen Rechengrößen auch anhand des Umfangs der angesetzten Aufwendungen unterschieden werden. Die Vollkostenrechnung umfasst die Gesamtheit aller eingesetzten Faktoren, woraus Probleme bei der Zuordnung von Gemeinkosten resultieren. Die meisten landwirtschaftlichen Betriebe produzieren mehr als ein Gut, weshalb die Kosten für Arbeit, Gebäude und Maschinen auf alle Produkte aufgeteilt werden müssen. Bei der Teilkostenrechnung hingegen werden lediglich die Kosten aufsummiert, die eindeutig einem Produkt zugeordnet werden können (Direktkosten). (Leiber, 1984)

2.2 Deckungsbeitragsrechnung

Den Kosten steht die Leistung gegenüber. Dieser Begriff beschreibt die finanziellen Gegenwerte der aus einer Produktionseinheit erzeugten Güter. Somit wird die Leistung *L*, auch Ertrag genannt, aus der Menge der produzierten Ware und dem Verkaufspreis mit der Formel:

$$Leistung = Menge * Marktpreis \quad (1)$$

ermittelt.

Um Produktionsverfahren bewerten und steuern zu können, wurden verschiedene Größen entwickelt. Die direktkostenfreie Leistung *DKfL* wird berechnet, indem von der Leistung *L* die Direktkosten *K.d* abgezogen werden. Es folgt die Formel:

$$DKfL = L - K.d \quad (2)$$

Die Direktkosten *K.d* enthalten beispielsweise Saatgut-, Dünger- und Pflanzenschutzkosten. Ebenfalls berücksichtigt sind die Zinskosten für das festgelegte Kapital. Da keine Aufwendungen für die Arbeitserledigung einbezogen werden, eignet sich die Größe um verschiedene Faktorintensitäten in einem Produktionsverfahrens oder Sorten, die mit ähnlichen Produktionsmethoden hergestellt werden, miteinander zu vergleichen.

Eine Rechengröße, mit der verschiedene Produktionsverfahren untereinander verglichen werden können, ist der Deckungsbeitrag *DB*. Zur Ermittlung werden von der Leistung *L* die variablen Kosten *Kv* subtrahiert. Es folgt die Formel:

$$DB = L - Kv \quad (3)$$

Ein weiterer möglicher Rechenweg zur Ermittlung des Deckungsbeitrages *DB* ist die Subtraktion der variablen Arbeitserledigungskosten *Kv.*ae von der *DKfL.* Aus der Summe der Deckungsbeiträge aller Produktionsverfahren wird der Gesamtdeckungsbeitrag ermittelt. Mit dieser Größe müssen die Fixkosten im Unternehmen gedeckt werden können (KTBL, 2017).

Die Deckungsbeitragsrechnung dient in dieser Arbeit dazu, die Vorzüglichkeit bestimmter Kulturen in einer Fruchtfolge darzustellen. Des Weiteren werden Verrechnungspreise ermittelt, mit denen Kulturen den gleichen wirtschaftlichen Wert haben wie die Durchschnittsfruchtfolge bzw. deren Glieder.

2.3 Marketingmanagement im Agrarbetrieb

Der Begriff Marketingmanagement beschreibt alle Tätigkeiten eines Unternehmens, die den Bereich Marketing betreffen. Dabei sind Marketingprozesse nicht isoliert während bestimmter Phasen zu betrachten, sondern sollten entlang der gesamten Wertschöpfung mitgedacht werden

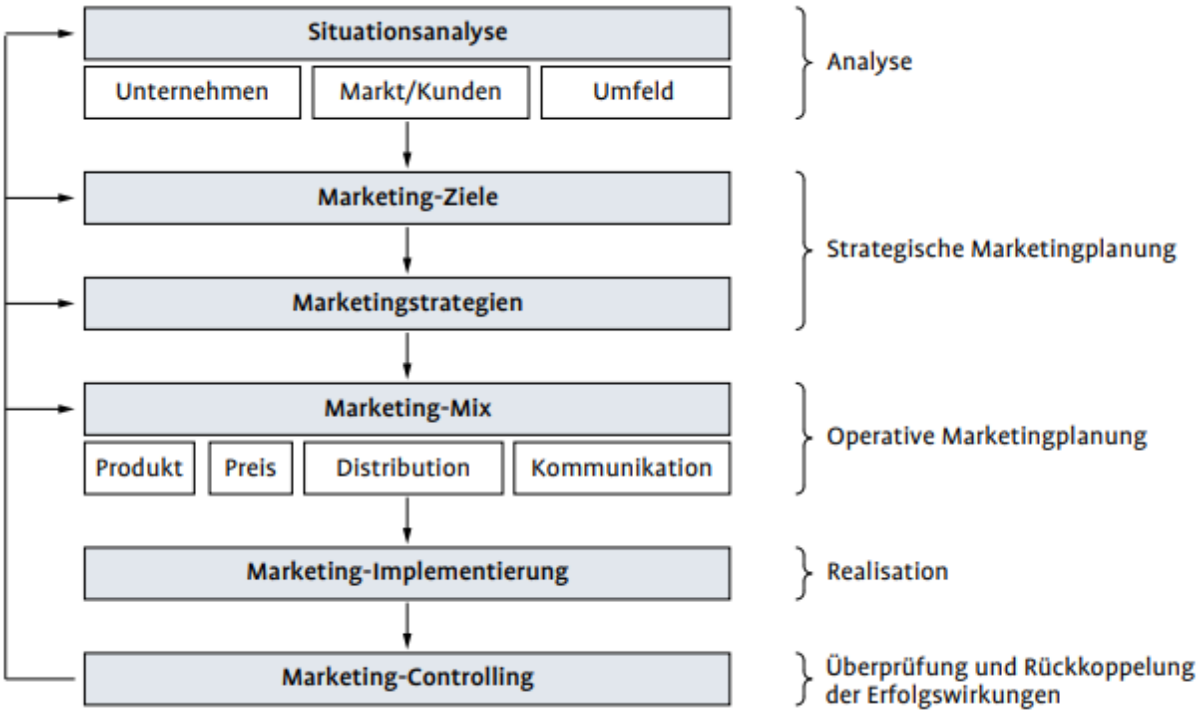


Abbildung 2. Prozesse des Marketingmanagements
Quelle: (Harth, 2022)

Abbildung 2 stellt dar, welche Schritte im Marketingmanagement nötig sind. Nach einer Analyse der Ausgangssituation, bei der Informationen über das Unternehmen sowie Märkte gesammelt werden, folgt die Definition von Marketing-Zielen. Diese ordnen sich in ein übergeordnetes System von Zielstellungen des Unternehmens ein. Die Umsetzung erfolgt im Rahmen der Marketingstrategie, die vorgibt, in welchem Rahmen sich die Marketingaktivitäten bewegen.

Der Marketingmix ist die operative Umsetzung der festgelegten Strategie. Wie Abbildung 2 zeigt, unterliegen die Marketingprozesse einer ständigen Überwachung und Anpassung, abhängig von neuen Erkenntnissen und erreichten Zielen (Harth, 2022).

2.3.1 Situations- und Marktanalyse

Um im Marketing erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen stetig Informationen sammeln, verarbeiten, auswerten und daraus Entscheidungen für das strategische und operative Handeln ableiten. Dabei wird in Umwelt- und Unternehmensinformationen unterschieden.

In die erste Gruppe fallen die Rahmenbedingungen, die außerhalb der einzelnen Akteure am Markt entstehen. Damit ist beispielsweise das rechtliche, ökonomische oder soziokulturelle Umfeld gemeint. Auch brancheninterne Daten, beispielsweise über vor- und nachgelagerte Märkte gehören zu den Umweltinformationen. Eine herausragende Stellung im Marketing haben Informationen über die aufnehmende Hand, wie beispielsweise die Größe von Märkten oder Reaktionen auf Preisänderungen (Fantapié Altobelli, 2011).

Im Bereich der Unternehmensinformationen können Daten über die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens gesammelt werden. Dazu gehören tatsächliche Produktion und Kapazitäten, Absatzdaten, Personal, Technologie und Unternehmensstruktur. Anhand dieser Informationen können Betriebe hinsichtlich ihrer Stärken, Schwächen, und Potentiale eingeordnet werden (Fantapié Altobelli, 2011).

Bei der Marktforschung werden die Daten eines relevanten Marktes gesammelt, um daraus Entscheidungen ableiten zu können. Ziele der Marketingforschung sind beispielsweise Informationen über Trends und Risiken am Markt oder die Beobachtung von Veränderungen. Des Weiteren werden das eigene Unternehmen und die Marktbegleiter in das Geschehen eingeordnet.

Um zielgerichtet arbeiten zu können, müssen zunächst die angestrebten Erkenntnisse definiert werden. Im Anschluss werden die Eckdaten und der Umfang der Informationserhebung festgelegt. Auf die Vorbereitung folgt die Durchführung der Marketinganalyse. Im Nachgang werden die Informationen zur späteren Auswertung aufgearbeitet, analysiert und interpretiert.

Bei der Datensammlung wird zwischen Primärdaten und Sekundärdaten unterschieden. In die erste Kategorie fallen Informationen, die selbstständig erhoben werden. Sekundärdaten sind solche Daten, die aus bereit existierenden Quellen entnommen werden (Harth, 2022).

2.3.2 Marketingziele

Die Marketingziele beschreiben die angestrebte Position des Unternehmens, die aus den Maßnahmen des Marketings folgt. Die Benennung der Ziele ist insofern wichtig, da diese die Grundlage der klaren Marketingausrichtung darstellen. Die Ziele des Marketings reihen sich in die übergeordnete Zielhierarchie des Unternehmens ein. Ganz oben steht dabei die Vision des Unternehmens, die sehr abstrakt darstellt, welche Rolle die Organisation in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext spielt. Das Leitbild wird dabei etwas konkreter und gibt an, wofür das Unternehmen steht. Mit der Unternehmensidentität wird ausgedrückt, wie die Organisation sich selbst sieht und welches Image sie nach außen verkörpern möchte (Harth, 2022).

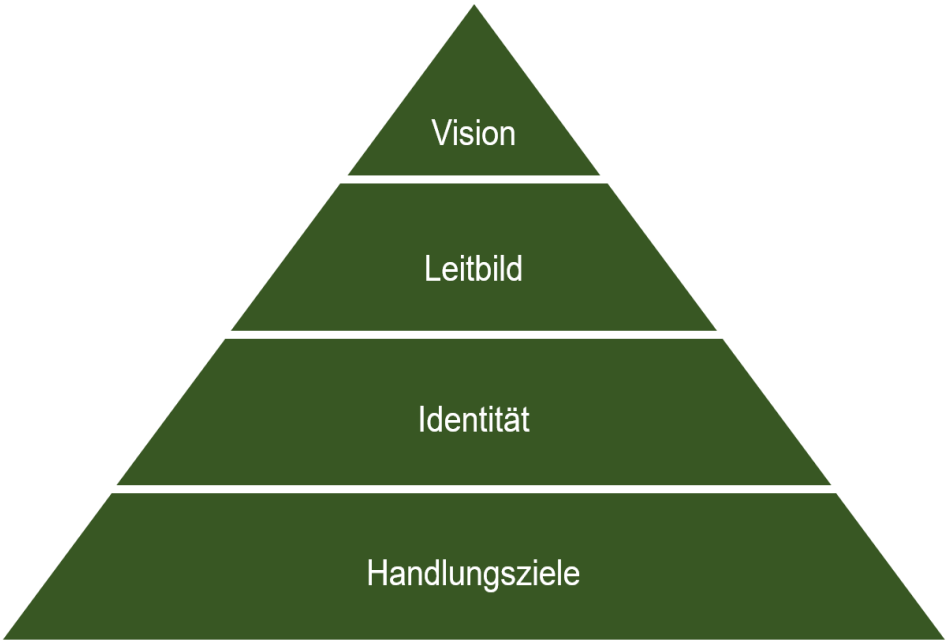


Abbildung 3. Zielhierarchien eines Unternehmens
(nach Harth, 2022)

Aufbauend auf diesen übergeordneten Zielen werden verschiedene Handlungsziele definiert. Diese sind relevant für das operative Geschäft und bieten einen Handlungsrahmen für diese Tätigkeit. Bei der Festlegung von Zielen ist zu beachten, dass diese sich gegenseitig beeinflussen können. Die Ziele können sich gegenseitig verstärken oder abschwächen. Indifferente Zielbeziehungen sind ebenfalls möglich (Harth, 2022).

2.3.3 Marketingstrategien

Die Marketingstrategien folgen aus den im Vorfeld definierten Zielen. Dabei wird langfristig geplant, wie die festgelegten Vorstellungen erreicht werden können. Definiert wird, in welchem Markt das Unternehmen tätig sein möchte, wie dieser bearbeitet wird und wie mit anderen Akteuren und Marktbegleitern umgegangen werden soll.

Instrumente der Marketingstrategien sind Marktdurchdringung, was einen verbesserten Absatz vorhandener Güter beschreibt, Marktentwicklung, mit der neue Absatzwege gefunden werden sollen, Produktentwicklung und Diversifikation (Harth, 2022).

2.3.4 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix beschreibt die tatsächlichen Schritte, die in der Geschäftstätigkeit getroffen werden, um die Marketingstrategien umzusetzen. Vier Aspekte sind dabei von besonderer Bedeutung, die als „4 Ps“ bezeichnet werden:

- Produkt
- Preis
- Place
- Promotion

2.3.4.1 Produktpolitik

Gegenstand der Produktpolitik sind alle Fragestellungen rund um die angebotenen Produkte oder Leistungen. Im klassischen Agrarbereich finden die meisten Geschäfte im B2B-Bereich (Business to Business) statt, das heißt der Absatz erfolgt an weiterverarbeitende Unternehmen oder Händler und nicht an den Endverbraucher. Dies beeinflusst das Marketing, da verschiedene Aspekte der Produktqualität, Nachfragedynamiken, Produktspezifikationen oder die Bedeutung der Verpackung anders gewichtet werden als im Geschäft mit dem Endverbraucher.

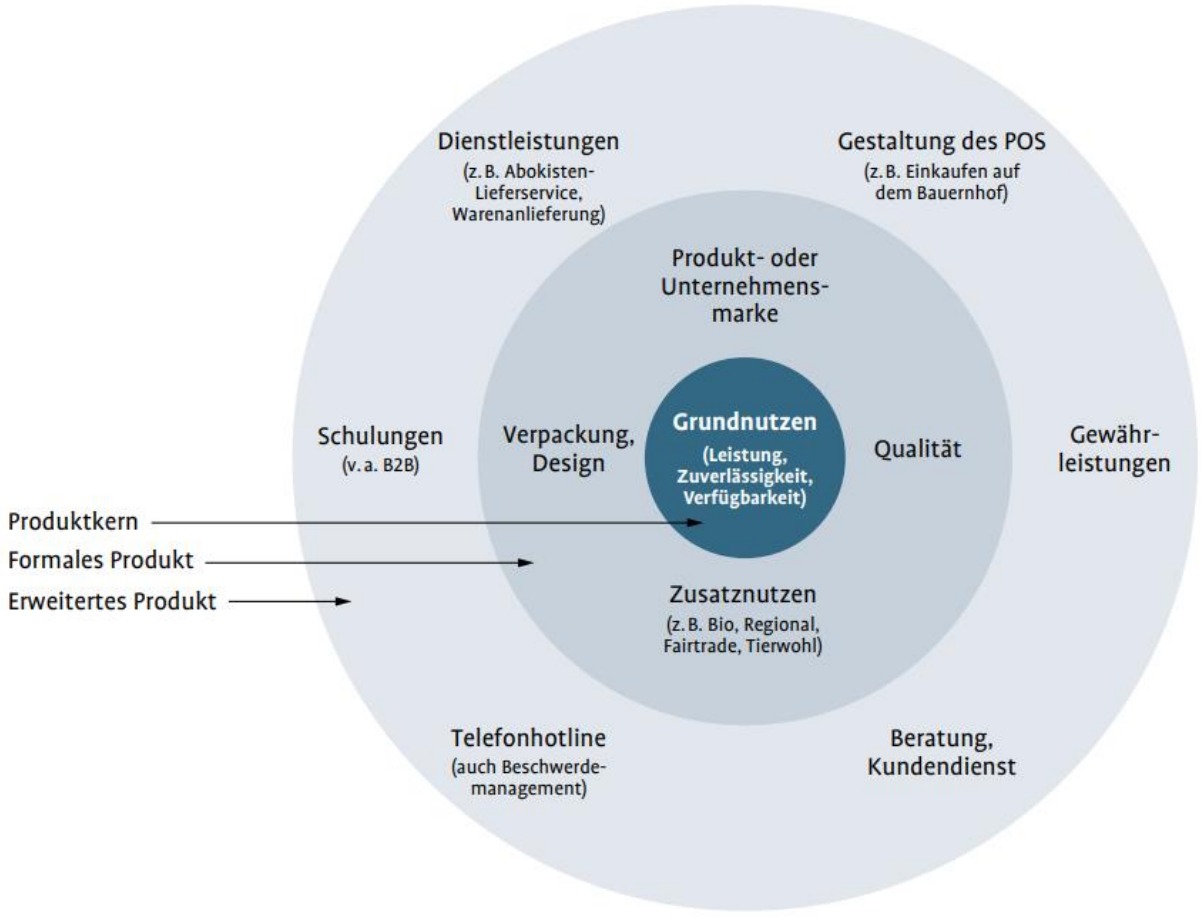


Abbildung 4. Produktbestandteile
(Harth, 2022)

Abbildung 4 zeigt die Bestandteile, die einem Produkt zugeordnet werden können. Im Zentrum steht der Grundnutzen des Produkts, was dem Produktkern entspricht. Der Bereich des formalen Produkts bezieht sich auf Verpackung, die Marke und die Qualität des Produkts. Im erweiterten Produktbereich sind Leistungen um das Kernobjekt herum zu verorten, wie beispielsweise Produktschulungen oder Beratungsleistungen. Bei den im Agrarbereich produzierten Commodities ist der Bereich des Produktkerns, also des Grundnutzens, der relevanteste (Harth, 2022).

2.3.4.2 Preispolitik

Ein weiteres Instrument des Marketing-Mix ist die Preispolitik. Diese umfasst alle Aspekte der Gegenleistung, welche von einem Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung erbracht wird. Somit ist nicht nur die absolute Höhe gemeint, sondern auch Rabatte oder Zahlungsmodalitäten. In der Praxis ist die Preispolitik aufgrund von Marktentwicklungen zu einem immer relevanteren Instrument geworden. Als Anbieter von Produkten muss oft ein Kompromiss aus verschiedenen Rahmenbedingungen entwickelt werden. Dazu zählen:

- Kosten
- Nachfrage
- Konkurrenz

Diese Aspekte beeinflussen die Preisfindung eines Unternehmens konkurrierend (Harth, 2022).
Der Preis hat für den Hersteller und auch den Verbraucher verschiedene Funktionen, die in Tabelle 2 aufgelistet sind.

Tabelle 2. Funktionen von Produktpreisen

Funktion	**Erläuterung**
Qualitätsfunktion	-Kunden leiten aus dem Preis einen Wert des Gutes ab
Budgetfunktion	-Kunden müssen das verfügbare Budget aufteilen
Gewinnfunktion	-Anbieter müssen mit Preisen Gewinne erwirtschaften
Akquisitorische Funktion	-Preise können zum erstmaligen Kauf anregen

nach Harth, 2022

Die Reaktion von Käufern auf Preisänderungen wird mit der Preiselastizität beschrieben. Diese Größe beschreibt die Änderung der nachgefragten Menge in Reaktion auf eine Änderung des Preises.
Die Festsetzung von Preisen kann anhand verschiedener Aspekte erfolgen, die in Abbildung 5 dargestellt sind. Bei der kostenorientierten Preispolitik wird ein Wert angesetzt, mit dem das Unternehmen in der bestehenden Kostenstruktur einen Gewinn erwirtschaften kann. Zur Ermittlung dieses Mindestpreises kann der Break-even-Point berechnet werden, mit dem die nötige Mindestabsatzmenge bei einem bestimmten Preis und bekannten Kosten ermittelt wird.

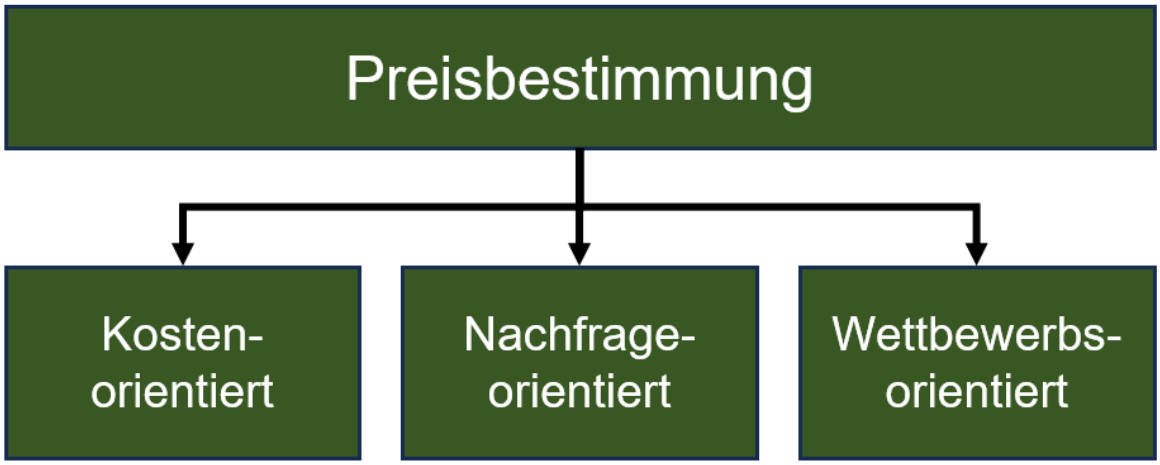


Abbildung 5. Wege der Preisbestimmung
nach Harth, 2022

Die wert- oder nachfrageorientierte Preisfindung basiert auf dem Wert, den der Käufer im Produkt sieht. Diese Informationen sind vom Unternehmen über gezielte Datensammlung zu beschaffen. Herausfordernd bei einer solchen Erhebung ist die Heterogenität von Käufergruppen und deren unterschiedliche Zahlungsbereitschaft für ein Produkt. Bei diesem Preisgestaltungsmodell ist die Preiselastizität der Nachfrage besonders relevant. Negative Umsatzeffekte bei einer Preissenkung können wiederum positive Effekte einer Mengensteigerung nach sich ziehen. Relevant ist weiterhin die Marktstruktur und das Vorhandensein von Ersatzprodukten am Markt (Kreutzer, 2017). Bei der wettbewerbsorientierten Bestimmung von Preisen wird das Verhalten von Wettbewerbern als Ausgangspunkt für die eigene Preisentscheidung gewählt. Einfluss auf die konkrete Preisgestaltung hat dabei auch die Marktform, also die Anzahl von Anbietern und Nachfragern. Hier wird zwischen drei Preisstrategien unterschieden, die in Tabelle 3 aufgelistet sind:

Tabelle 3. Wettbewerbsorientierte Preisstrategien

Strategie	**Erläuterung**
Mittelpreisstrategie	Die Preisgestaltung basiert auf durchschnittlichen Preisen anderer Marktbegleiter
Preisüber- oder Preisunterbietung	Ein Durchschnittspreis wird gezielt über- oder unterschritten, um eine höhere Qualitätswahrnehmung des Produkts zu erzeugen. Bei einer Unterschreitung des Durchschnittspreises soll der Kunde zum Kauf angeregt werden.
Hoch- oder Niedrigpreisstrategie	Der angesetzte Preis bewegt sich stark außerhalb des Durchschnitts um ein gewisses Image zu bedienen. Bei der Hochpreisstrategie soll die Exklusivität des Produkts vermittelt werden. Die Niedrigpreisstrategie setzt bewusst auf geringe Preise, um eine möglichst breite Käuferschicht anzusprechen

Nach Kreutzer, 2017

Die Preisstrategie allein sagt noch nichts über den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens aus. Wichtig ist, dass das Unternehmensimage, die Produktmerkmale und der Preis aufeinander abgestimmt sind.

2.3.4.3 Distribution

Die Distribution beschäftigt sich damit, wie ein Produkt vom Produzenten zum Konsumenten gelangt. Dies betrifft sowohl die Geschäftsbeziehungen der verschiedenen Akteure (Absatzwege) als auch logistische Herausforderungen.

Der Absatz kann über verschiedene Kanäle erfolgen, wobei zwischen den drei Grundformen Direktvertrieb, einstufigem Vertrieb und mehrstufigem Vertrieb unterschieden wird. Abbildung 6 zeigt die verschiedenen Grundformen der Vertriebswege zwischen Produzenten und Kunden auf. Diese Formen können sowohl auf B2B- als auch auf B2C-Geschäfte angewandt werden. Die orangenen Blöcke stellen dabei Absatzmittler dar. Diese erwerben Güter oder Dienstleistungen auf eigene Kosten mit dem Ziel des Weiterverkaufs. Die grauen Blöcke sind hingegen Absatzhelfer, die im Vertriebsprozess unterstützend wirken und kein Eigentum an der Ware erlangen. Beispiele dafür sind Logistikunternehmen oder Makler, die am Markt vermitteln. Neben dem Direktvertrieb, bei dem der Hersteller die Kunden direkt beliefert, kann der Absatz über den indirekten Vertrieb erfolgen. Eine Unterteilung findet anhand der Zwischenhändler (Stufen) statt, die das Produkt auf dem Weg zum Kunden passiert (Kreutzer, 2017).

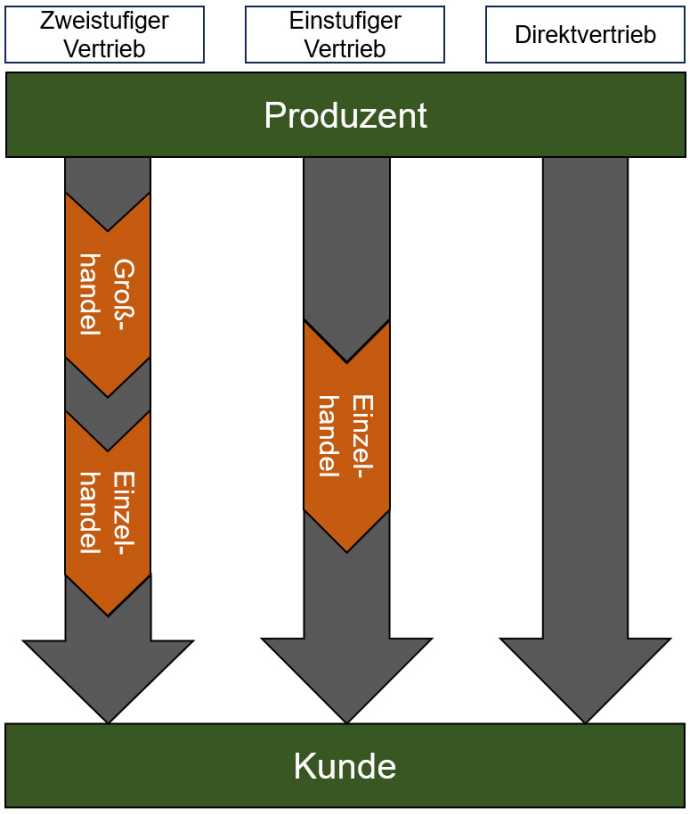


Abbildung 6. Vertriebsgrundformen nach Kreutzer, 2027

Für Agrarunternehmen liegt der Vertriebsschwerpunkt meist bei B2B-Geschäften im Bereich des indirekten Vertriebs. Dabei wird die Ware an den Erfassungsgroßhandel verkauft, der Güter sammelt und an weitere Großabnehmer verteilt. Direktvertrieb ist hier auch möglich, beispielsweise bei der Belieferung von Mühlen oder Mischfutterherstellern. Direktvertrieb wird häufig auch im B2C-Bereich angewendet, oft in Form des klassischen Hofladens oder über Absatzwege im Internet.

2.3.4.4 Kommunikation

Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens dient der Vermittlung der im Marketingmix entwickelten Konzepte. Angestrebt wird die Information, Beeinflussung und Steuerung der Zielgruppen, sodass übergeordnete Unternehmensziele erreicht werden. Mit dem Informieren der Kunden soll die potenzielle Zielgruppe von dem Unternehmen, dessen Produkte und die Positionierung in Kenntnis gesetzt werden. Durch diese Informationen soll eine Beeinflussung der Kundenwahrnehmung erfolgen. So kann ein bestimmtes Bild des Unternehmens oder Produkts erzeugt werden, welches dem Kunden im Gedächtnis bleibt. Das übergeordnete Ziel ist die Steuerung, mit der das Verhalten des Kunden gezielt beeinflusst werden soll (Kreutzer, 2017).

2.3.5 Marketing-Implementierung und Marketing-Controlling

Die Implementierung des Marketings beschreibt die Umsetzung der im Vorfeld entwickelten Strategien und Konzepte. Um die Erreichung der Ziele überprüfen zu können, ist das Marketing-Controlling vorhanden. Ausgangspunkt sind die Unternehmens- und Marketingziele sowie der tatsächlich erreichte Stand. Durch den Vergleich können die Strategien, Instrumente und Aktivitäten kritisch betrachtet werden. Anhand der Ergebnisse können die Unternehmensaktivitäten überdacht und angepasst werden.

3 Rahmenbedingungen und Ziele

3.1 Unabhängigkeit von Preisentwicklungen

Klassische Agrarrohstoffe können als „Commodities“ bezeichnet werden, worunter ein austauschbares Standardprodukt verstanden wird. Diese Standardisierbarkeit kann allerdings nicht auf das einzelne Korn oder die einzelne Kartoffel, sondern eine gewisse Menge des Produkts bezogen werden. Das macht den einzelnen Produzenten leicht zu ersetzen und der Einfluss auf die Preisbildung ist beim einzelnen Landwirt nicht vorhanden. Die einzige Möglichkeit auf das Marktgeschehen zu reagieren ist über die Menge und den Anbau der angebotenen Waren.

Agrarrohstoffe wie Körnermais, Getreide und Raps werden an internationalen Börsen wie der Chicago Board of Trade oder der MATIF in Paris gehandelt. Dabei können die Preise über sogenannte Termingeschäfte für einen zukünftigen Termin fixiert werden, um Preisschwankungen abzusichern. Die Börsenpreise hängen von der globalen Versorgungslage, Ernteprognosen und weltpolitischen Einflüssen ab. Auch Wechselkurse, das Engagement institutioneller Anleger oder Änderungen in Rahmenbedingungen und Verbraucherverhalten beeinflussen die Preise für Agrargüter. Der lokale Erfassungshandel orientiert sich mit seinen Preisen an diesen Werten und gibt je nach Bedarf vor Ort, Entfernung zu den Haupthandelsrouten und Qualitäten noch Zu- oder Abschläge (Harth, 2022). Insbesondere in den letzten Jahren konnte am Agrarrohstoffmarkt eine starke Volatilität festgestellt werden, die die Vermarktung für die Landwirte erschwert. Bei lokal schwachen Ernten können die Preise durch hohen Exportdruck trotzdem sinken, das heißt, sie sind von der örtlichen Erzeugung entkoppelt und bilden die Ergebnisse vor Ort nicht ab. Abbildung 7 zeigt den Einfluss, den das Preisniveau auf den Gewinn landwirtschaftlicher Unternehmen hat. Das Diagramm zeigt den durchschnittlichen Gewinn landwirtschaftlicher Haupterwerbsbetriebe aus dem Testbetriebsnetz des BMLEH für die Wirtschaftsjahre 2013/14 bis 2023/24 (BMLEH, 2025). Des Weiteren ist der Food Price Index der FAO eingetragen. Diese Kennzahl beschreibt das Preisniveau für einen Warenkorb von verschiedenen Agrarrohstoffen. Zur Ermittlung wird das Preisniveau von Getreide, Pflanzenölen, Fleisch, Milch und Zucker gemittelt (FAO, 2025).

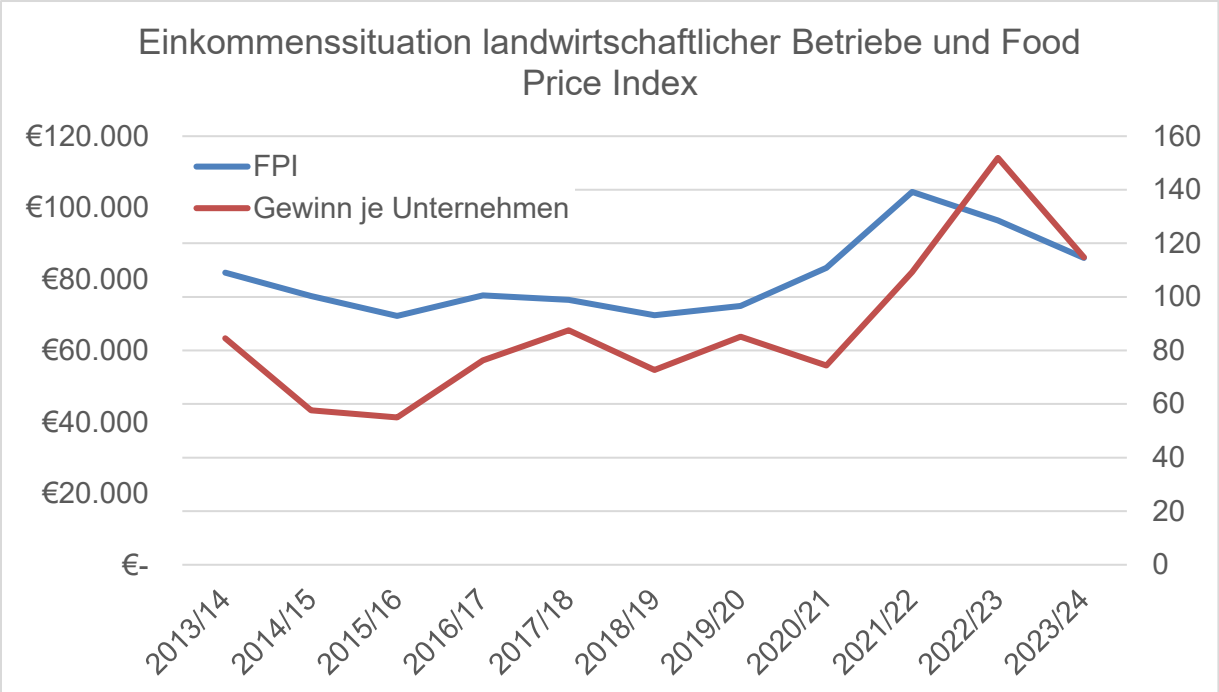


Abbildung 7. Gewinn landwirtschaftlicher Unternehmen des Testbetriebsnetzes des BMLEH und Food Price Index der FAO
Quelle: (BMLEH, 2025); (FAO, 2025)

Der Verlauf der Graphen zeigt, dass der Gewinn landwirtschaftlicher Unternehmen dem internationalen Preisniveau für Agrarrohstoffe folgt und somit eine Abhängigkeit von internationalen Märkten vorhanden ist.

Durch die Entwicklung von Wertschöpfung im eigenen Betrieb in Kombination mit entsprechenden Vermarktungswegen soll der Betrieb aus der Rolle des reinen Mengenanpassers herausgeholt werden und die Auswirkung globaler Preisbewegungen auf das Betriebsergebnis reduziert werden.

3.2 Pflanzenbauliche Aspekte

Der Anbau von Kulturen wie Körnermais und Sonnenblumen kann eine wertvolle Erweiterung von Fruchtfolgen darstellen, um pflanzenbaulichen Herausforderungen zu begegnen. Tabelle 1 zeigt die Anbauflächen der wichtigsten Ackerbaukulturen in Deutschland und Sachsen-Anhalt (Statistisches Bundesamt, 2025). Die Daten zeigen, dass Getreidearten in Deutschland mehr als die Hälfte der Gesamtanbauflächen einnehmen. In Sachsen-Anhalt ist dieser Anteil mit knapp 60% noch höher. Den größten Anteil nimmt Weizen mit gut 30% deutschlandweit bzw. über 37% bundeslandbezogen ein. Die hohen Getreide- und Rapsanteile können mit der Standortgüte weiter Teile Sachsen-Anhalts erklärt werden.

Tabelle 4. Anbauflächen und Flächenanteile für Ackerbaukulturen in Deutschland und Sachsen-Anhalt im Jahr 2025.

Fruchtarten	Deutschland		Sachsen-Anhalt	
	Anbau-fläche	Flächen-anteil	Anbau-fläche	Flächen-anteil
	ha		*ha*	
Getreide zur Körnergewinnung (ohne Körnermais, CCM)	**5506900**	**54,17%**	**491.300**	**56,01%**
Weizen	2959100	29,11%	313.300	35,72%
Winterweizen	2859400	28,13%	294.500	33,58%
Sommerweizen (ohne Hartweizen)	47100	0,46%	3.600	0,41%
Hartweizen (Durum)	52500	0,52%	15.200	1,73%
Roggen und Wintermenggetreide	540800	5,32%	51.300	5,85%
Gerste	1524500	15,00%	102.600	11,70%
Wintergerste	1210300	11,91%	92.800	10,58%
Sommergerste	314200	3,09%	9.800	1,12%
Hafer	187100	1,84%	8.900	1,01%
Sommermenggetreide	7500	0,07%	100	0,01%
Triticale	288000	2,83%	15.000	1,71%
Körnermais und CCM	488900	4,81%	39.400	4,49%
Leguminosen	**275400**	**2,71%**	**32300**	**3,68%**
Körnererbse	137600	1,35%	24.700	2,82%
Ackerbohnen	66500	0,65%	1.900	0,22%
Süßlupinen	28000	0,28%	2.400	0,27%
Sojabohnen	43300	0,43%	3.300	0,38%
Hackfrüchte	**688100**	**6,77%**	**63000**	**7,18%**
Kartoffeln	301000	2,96%	14.800	1,69%
Zuckerrüben	387100	3,81%	48.200	5,50%
Ölsaaten	**1157600**	**11,39%**	**140800**	**16,05%**
Raps und Rübsen	1095700	10,78%	123.900	14,13%
Winterraps	1092700	10,75%	123.600	14,09%
Sommerraps, Winter- und Sommerrübsen	3000	0,03%	300	0,03%
Sonnenblumen	61900	0,61%	16.900	1,93%
Silagenutzung	**2048500**	**20,15%**	**110300**	**12,58%**
Silomais	1963100	19,31%	103.700	11,82%
Getreide zur Ganzpflanzenernte	85400	0,84%	6.600	0,75%

Quelle: Destatis

Besonders in ackerbaulichen Gunstregionen sind Anbaufolgen mit hohem Getreide- und Rapsanteil dominierend, da diese Kulturen die besten Marktleistungen erzielen. Blattfrüchte, wie Raps, Zuckerrüben, Silomais oder Leguminosen werden als tragende Kulturen bezeichnet, die Bodenfruchtbarkeit aufbauen. Halmfruchtarten hingegen sind

abtragende Fruchtarten, die die Bodenfruchtbarkeit senken. Historisch gesehen war die Nährstoffzehrung der begrenzende Faktor bei der Ausgestaltung von Fruchtfolgen. Auf die Perioden des Anbaus von Nutzpflanzen folgte eine Selbstbegrünung und Brachephase, in der sich der Bodenvorrat von Nährstoffen wieder aufbauen konnte. Durch mineralische Düngemittel ist dieses Problem in den Hintergrund getreten und das Auftreten von Schaderregern begrenzt die Anteile bestimmter Pflanzen in einer Rotation (Baeumer, 1992).

Folgen ähnliche oder gleiche Kulturen aufeinander, so sind negative Wechselwirkungen zu erwarten, da sich die Schaderregerpopulationen vermehren können. Ertragsrelevante Erreger bei Getreidearten sind bodenbürtige Pilze, die das Wachstum der Wurzeln und Stengel beeinflussen. Dadurch werden die Ähren nicht ausreichend mit Wasser versorgt und die Erträge sinken. Ein weiteres Problem ist die Resistenzbildung bei tierischen oder pflanzlichen Schaderregern, wie dem Rapserdfloh oder dem Ackerfuchsschwanz (*Alopecurus myosuroides*). Gerade in Regionen mit dominierendem Weizenanbau treten resistente Populationen dieses Ungrases auf und erschweren den Anbau von Getreide (Diepenbrock, et al., 2012).

In einer idealen Fruchtfolge wechseln sich Blattfrüchte und Halmfrüchte sowie Sommerungen und Winterungen ab. Damit wird ackerbaulichen Problemen wie bodenbürtigen Krankheitserregern und der Konzentration bestimmter Unkräuter entgegengewirkt.

Für Abbildung 8 wurden die in Sachsen-Anhalt angebauten Kulturen aus Tabelle 4 in die Kategorien Blattfrucht und Halmfrucht bzw. Sommerung und Winterung eingegliedert und die Anbauanteile aufsummiert. Die Daten zeigen, dass die Gruppe der Winterhalmfrüchte (Wintergetreide) mit 54% den größten Anteil ausmacht. Die Winterblattfrüchte, im Wesentlichen Winterraps, machen weitere 14% aus. Somit kommen die Winterungen auf einen Anteil von fast 70%. Bei den Sommerungen liegt der größte Teil bei den Blattfrüchten, wie Silomais, Zuckerrüben oder Leguminosen.

Die Grafik zeigt, dass in Sachsen-Anhalt ein deutlicher Überhang an Winterungen, insbesondere den Winterhalmfrüchten herrscht. Um dieses ungünstige Verhältnis aufzulösen, müssen Sommerkulturen in größerem Umfang in die Fruchtfolgen integriert werden.

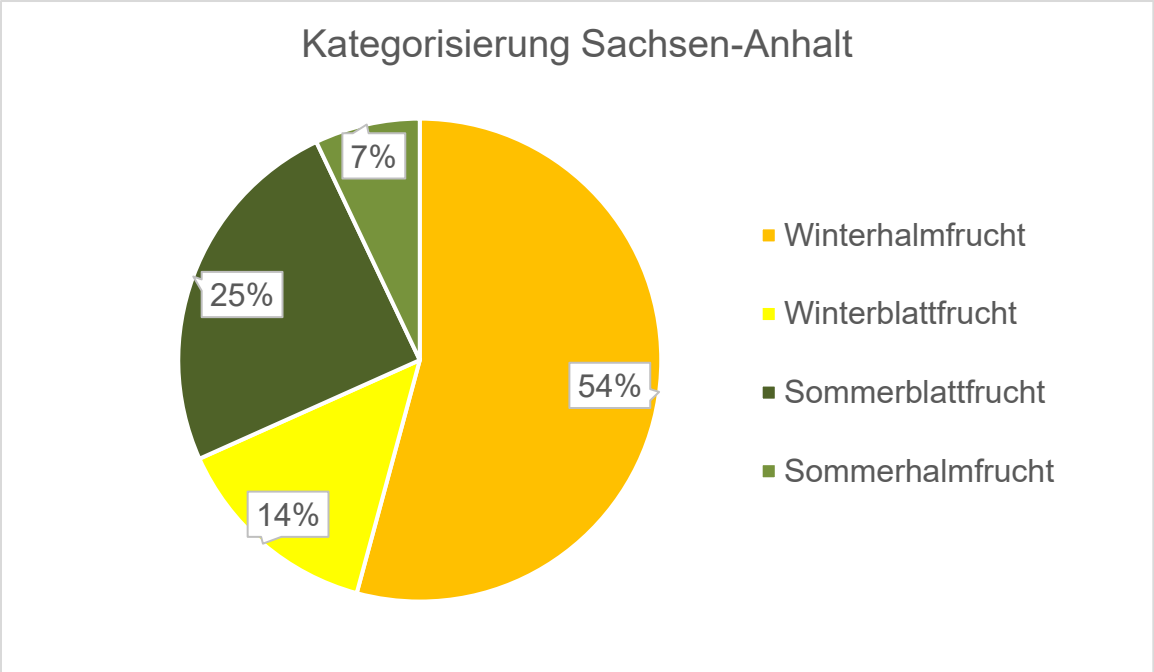


Abbildung 8. Einordnung der angebauten Kulturen in Sachsen-Anhalt nach Winterung und Sommerung bzw. Blattfrucht und Halmfrucht
Eigene Abbildung, nach Statistisches Bundesamt, 2025

4 Planung des neuen Betriebszweiges

4.1 Betriebsspiegel

Betriebsgemeinschaft Wolter GbR
Bauernstraße 49
39343 Ingersleben OT Eimersleben

1) Eigentümer des Betriebes

Rechtsform:	GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts)
Betriebsziele:	Einkommenserwirtschaftung, Vermögensmaximierung

2) Betriebsleitung

Ausbildung des Betriebsleiters:	Landwirtschaftsmeister
Erwerbscharakter:	Vollerwerb

3) Standortverhältnisse

Natürlicher Standort:	Mitteldeutscher Lößstandort am nordwestlichen Rand der Magdeburger Börde, Ackerzahl: 65-100 , 9,8°C, 557 mm Niederschlag (Wetterkontor)

Wirtschaftlicher Standort:

Innere Verkehrslage:	hoher Arrondierungsgrad um die zentrale Hofstelle, Feldgrößen von 3-65 ha, durchschnittliche Feldgröße: 19,7 ha
Äußere Verkehrslage:	Verkehrsanbindung über Bundesstraße 1, (Ortsanbindung), Bundesautobahn 2 (ca. 5 km Entfernung) und Mittellandkanal Absatzmöglichkeiten über Händler entlang des Mittellandkanals (ca. 45 km), Bioölwerk in Magdeburg (ca. 35 km), Mischfutterwerk in Haldensleben (ca 15 km), Zuckerfabrik Klein Wanzleben (ca. 30 km), div. Mühlen

4) Faktorausstattung (zur Ernte 2026)

Fläche: 985 ha Ackerland

Kulturen und Anbauverhältnisse:	Winterweizen:	450 ha
	Winterraps:	217 ha
	Wintergerste:	175 ha
	Zuckerrübe:	143 ha

Arbeitskräfte:	1 AK Geschäftsführer
	2 AK Fremd
	1 AK Auszubildener
Summe:	4 feste AK

Gebäude:
2 Getreidelager- /Maschinenhallen (4000 t und 2000 t Lagerkapazität)
Satztrocknungsanlage
Düngerlagerhalle
Werkstatt

Maschinenpark: Mit Ausnahme des Rübenrodens komplett eigenmechanisiert,
Spedition für betriebliche Transporte ist im Unternehmensverbund ebenfalls vorhanden

4.2 Artenportraits

4.2.1 Mais

Mais (*Zea mays*) gehört zur Familie der Süßgräser und wurde erstmals in Mittel- und Südamerika domestiziert. Heute gehört der Mais neben Reis und Weizen zu den global wichtigsten landwirtschaftlichen Nutzpflanzen.

Die übliche Wuchshöhe der in Deutschland angebauten Sorten beträgt ca. 2,5 Meter. Diese Höhe wird in der Regel von einem Trieb pro Pflanze erreicht. Die Laubblätter sind wechselständig am Spross vorhanden und entstehen aus den Nodien. Als Fremdbefruchter sind die Blüten auf die Pollen benachbarter Pflanzen angewiesen. Die weiblichen Blütenteile befinden sich von Lieschblättern umschlossen in den Blattachseln, während die männlichen Blütenstände am oberen Ende der Pflanzen wachsen.

Mais bildet zügig ein Wurzelsystem aus, das je nach Nährstoffbedarf sowohl flach als auch tief vordringen kann. Neben dem unterirdischen Wurzelsystem bilden sich an der Maispflanze oberirdisch Luft- und Stützwurzeln.

Im Gegensatz zu den meisten heimischen Kulturpflanzen handelt es sich beim Mais um eine C4-Pflanze. Aufgrund der Photosynthese über den C4-Zyklus kann Mais bei hoher Temperatur und Lichtintensität bessere Photosyntheseleistungen erreichen als heimische C3-Kulturpflanzen. Der C4-Zyklus erlaubt außerdem einen höheren Biomassezuwachs bei Wasserstress.

Die heute üblichen Sorten bestehen fast ausschließlich aus Hybridkreuzungen, bei denen zwei Inzuchtlinien miteinander kombiniert werden. Diese Linien übertreffen in Kombination die Merkmale der Elterngenerationen.

Zea mays wird anhand der Kornformen unterschieden. Die wichtigsten Formen sind der Hartmais (flint corn) sowie der Zahnmais (dent corn), der in den USA eine herausragende Bedeutung hat. Nischenformen sind beispielsweise Zuckermais (sweet corn), bei dem der Zucker nicht in Stärke umgewandelt wird und Puffmais (pop corn).

Abbildung 9. Kornformen von Mais. Von oben nach unten: Hartmais (Flintcorn), Zahnmais (Dentcorn), Zuckermais (Sweetcorn)
Foto: groworganic.com

Eine weitere Einteilung erfolgt durch die sogenannten FAO-Reifezahlen, die den Wassergehalt der reifenden Körner zu einem Referenzzeitpunkt vergleichen. Bei hohen Reifezahlen verfügen die Pflanzen über einen höheren Feuchtigkeitsanteil und damit über einen späteren Abreifezeitpunkt. Obwohl die FAO-Skala bis 900 reicht, werden in Deutschland hauptsächlich Sorten mit Reifezahlen unter 300 angebaut.
Mais ist beim Standort relativ anspruchslos und kann auf einer Vielzahl von Standorten angebaut werden. Limitierender Faktor ist das Temperaturbedürfnis der wärmeliebenden Kultur. Somit sind langsam erwärmende oder frostgefährdete Lagen zu vermeiden. Für die Keimung werden mindestens 8-10°C Bodentemperatur benötigt. Das Wachstum beginnt ab 15°C und erreicht das Optimum über 25°C. Kritisch für die Kornabreife ist der Temperaturverlauf im Herbst. Bei Frösten während der Reifeperiode kann diese sogar beendet werden. Ertragskritisch sind Wassermangel

und extreme Temperaturen allerdings während der Blütephase (Diepenbrock, et al., 2012).

Um eine zügige Jugendentwicklung zu erreichen, ist ein feinkrümeliges Saatbeet notwendig. Bodenverdichtungen sollten vermieden werden. Eine zu intensive Bodenbearbeitung ist besonders in Trockenregionen zu vermeiden, da die Samen einen hohen Keimwasserbedarf aufweisen. Dies bedingt auch eine Saattiefe von 4-6 cm, um den Anschluss zum Bodenwasser sicherzustellen. Typische Aussaatstärken liegen bei 75.000-90.000 Körnern pro ha.

Mais hat mehrere Nutzungsrichtungen. Wie in Tabelle 4 aufgezeigt, erfolgt der Großteil des Maisanbaus zur Erzeugung von Silage. Bei dieser Nutzungsart werden die Pflanzen vor der physiologischen Reife mit einem TM-Gehalt von ca. 35 % geerntet, gehäckselt und einsiliert. Die erzeugte Silage kann für die Fütterung von Nutztieren oder die Energieerzeugung in Biogasanlagen genutzt werden. Gerade für die Fütterung von Wiederkäuern ist der Mais zum wichtigsten Baustein geworden (Diepenbrock, et al., 1999).

Körnermais hat in Deutschland bei der Ernte in der Regel Feuchtegehalte von 25-35 % und ist somit nicht lagerfähig. Liegt feuchter, unbehandelter Körnermais länger, so erwärmt sich das Erntegut und Schimmel wird gebildet. Um die geerntete Ware haltbar zu machen bestehen verschiedene Möglichkeiten:

- Die Körner können ähnlich wie die gehäckselten Ganzpflanzen unter Luftabschluss einsiliert werden
- Bei offener Lagerung können Konservierungsmitteln wie Propionsäure eingesetzt werden, was allerdings die Nutzung auf Fütterung beschränkt
- Ein Herabsenken der der Restfeuchtigkeit auf Gehalte unter 15 % (Lütke Entrup, et al., 2013)

Die Konservierung durch Trocknung stellt die häufigste Methode dar, wenn keine innerbetriebliche Verwendung als Futter vorhanden ist. Getrockneter Körnermais stellt ein standardisiertes Gut dar, das vom Erfassungshandel aufgenommen wird.

Da die Trocknung allerdings ein energieintensives Verfahren darstellt, sind auch entsprechende Kosten zu erwarten. Im Handel werden für Körnermais mit 30% knapp 53€ pro Tonne berechnet (BAT Agrar, 2025). Nach Prozesskostenanalyse der Landesanstalt für Landwirtschaft und Gartenbau Sachsen-Anhalt betrugen die

Trocknungskosten im Erntejahr 2024 293,71€ je Hektar (Landesanstalt für Landwirtschaft und Gartenbau, 2025).

Körnermais kann vielfältig eingesetzt werden. In den USA, dem global größten Produzenten, werden ca. 40 % der Ernte zur Tierernährung produziert. Weitere 40-45 % gehen in die Produktion von Biokraftstoffen. Die verbleibende Menge wird als Rohstoff für die Humanernährung oder die Stärkeproduktion eingesetzt. Da die weiterverarbeitende Industrie in Nordamerika stark auf Körnermais ausgerichtet ist, wird mit 80 % der Großteil der Ernte im Inland verbraucht. Der Rest wird an Importländer wie Mexiko, China oder Japan verkauft (Nebraska Corn Board, 2025). Auch Europa ist ein Importeur von US-Amerikanischem Körnermais. Im Jahr 2024 wurden knapp 2 Millionen Tonnen in die Europäische Union eingeführt. (U.S. Department of Agriculture, 2025) Die Anbaufläche für Körnermais in Deutschland bewegte sich in den vergangenen zehn Jahren auf einem Niveau von 400.000-500.000 ha, was ca. 15-20 % der gesamten Maisfläche entspricht. Die Körnernutzung ist auch von den erwarteten Silomaiserträgen abhängig, da Futterbaubetriebe in Jahren mit niedrigen Erträgen einen Teil der Körnermaisfläche zur Futtergewinnung häckseln. Der Mais, der zur Körnergewinnung geerntet wird, fließt zu 70 % in die Tierernährung ein (Deutsches Maiskomitee e.V., 2025).

4.2.2 Sonnenblume

Die Sonnenblume *(Helianthus annuus)* gehört zur Familie der Korbblüter und wird hauptsächlich als Frucht zur Ölgewinnung angebaut.

Der Ursprung der Sonnenblume liegt in Nordamerika, wo die Pflanze schon vor ca. 5000 Jahren kultiviert wurde. Die Bedeutung als Ölpflanze nahm ab dem 19. Jahrhundert zu, wodurch die Anbaufläche besonders in Südosteuropa zunahm. In neuerer Zeit werden in der EU ca. 4,8 Millionen Hektar Sonnenblumen angebaut. Die Hauptanbaugebiete liegen in Südost- und Südeuropa (Abbildung 10).

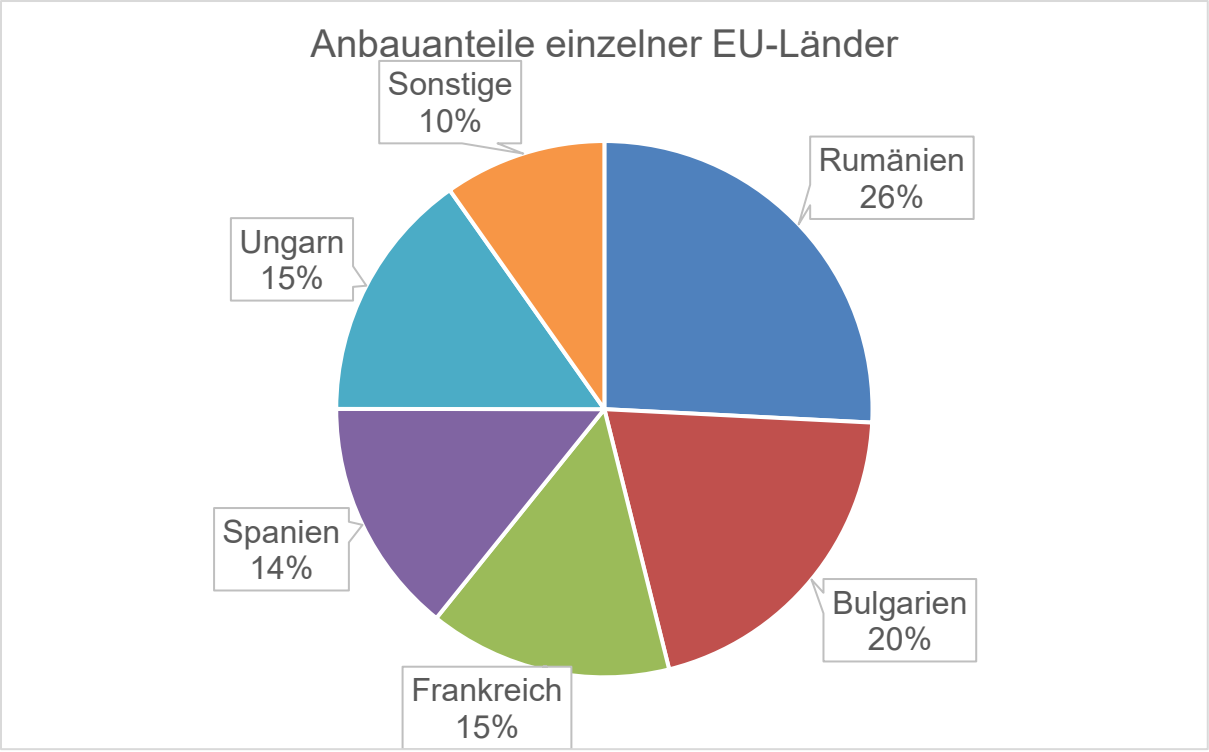


Abbildung 10. Anbauverteilung von Sonnenblumen in der Europäischen Union. Quelle: Destatis

Die Pflanzen wachsen als Sommerform und werden je nach Sorte 1-3 m hoch. Die Stängel haben eine Dicke von 1-5 cm und sind beharrt. Die Blätter der Sonnenblume werden bis zu 35 cm breit, stehen wechselständig und folgen wie auch der Blütenkorb dem Verlauf der Sonne. *Helianthus annuus* verfügt über eine Pfahlwurzel, die bis zu drei Meter tief reichen kann, sofern das Wachstum nicht blockiert wird. Im Bereich der Oberfläche ist ein fein verzweigtes Wurzelsystem vorhanden. Auf Strukturschäden und Verdichtungen reagiert der Hauptwurzelstrang empfindlich, was eingeschränktes Wachstum und Ausnutzung der vorhandenen Wachstumsfaktoren mit sich bringt (Hugger, 1989).

Die Samen können unterschiedliche Erscheinungsformen haben. Sorten zur Ölproduktion verfügen meist über eine schwarze Schale. Die Früchte der Speisetypen haben eine gestreifte Schale. Die Farbkombinationen der Streifen reichen von braun-weiß bis schwarz-weiß (Spohn, et al., 2023).

Sonnenblumen wachsen bevorzugt auf warmen, sonnigen Standorten. Die benötigte Temperatursumme über die Wachstumsperiode von April bis September sollte 1450 K betragen. Da die Ansprüche an die Temperatur ähnlich denen der Zuckerrübe sind, sollten Sonnenblumen auf sich zügig erwärmenden Böden angebaut werden. Die Keimung beginnt ab ca. 8°C. Typische Aussaatstärken liegen bei 6-8 Samen pro m^2

auf einer Tiefe von 3-5 cm. Auch wenn die Kultur als trocken- und hitzetolerant gilt, tragen 400 mm während der Vegetationsperiode zur optimalen Ertragsausbildung bei. Nach ca. 150 Vegetationstagen beginnt die Reife der Sonnenblumen. Um die Abreife zu gewährleisten, sollte die Witterung ab Ende September trocken sein. Krankheiten, die die Sonnenblume befallen können, sind *Sclerotinia sclerotiorum* sowie *Botrytis cinerea*. Um einer Infektion vorzubeugen sind ausreichende Anbaupausen von drei bis vier Jahren zu Raps und Kartoffeln einzuhalten. Eine chemische Bekämpfung mit Fungiziden ist in der Regel nicht notwendig, als Instrument des integrierten Pflanzenschutzes hat sich eine niedrige Bestandesdichte etabliert (Ehlers, et al., 2024).

Tabelle 5 zeigt die Eigenschaften der Früchte von *Helianthus annuus* mit dem Unterscheidungskriterium der Samentypen.

Tabelle 5. Unterschiede der Samen von Öltypen und Speisetypen bei Sonnenblumen

	Öltypen	Speisetypen
Erscheinungsbild	Meist einfarbig schwarz Auch gestreifte Sorten verfügbar kleine Samen	gestreift; braun-weiß/schwarz-weiß größere Samen mit dickerer Schale
TKG [g]	40-80	100-200
Ölgehalt	42-55%	<30%

(Hugger, 1989)

4.3 Businessplan

4.3.1 Geschäftsidee

Das Thema Wildvögel und deren Schutz erhält in der Gesellschaft immer mehr Aufmerksamkeit. Treiber dafür sind zum einen Themen wie Vogelsterben, aber auch der seit der Corona-Pandemie andauernde Trend sich bewusster in der Natur zu bewegen. So ist „Birdwatching“ (Vogelgucken) ein beliebtes Hobby und auch die Wahl zum „Vogel des Jahres“ erfreut sich jedes Jahr großer Beliebtheit. Das betrifft nicht nur ältere Bevölkerungsschichten, sondern auch junge Menschen.

Im Einzelhandel wird Vogelstreufutter in verschiedenen Mischungen und Gebindegrößen angeboten. Diese Produkte sind meist wenigen Produzenten zuzuordnen, die für verschiedene Marken herstellen. Regional produziertes Vogelfutter, bei dem Anbau der Agrarrohstoffe und Verarbeitung aus einer Hand

kommen, ist im Handel nicht weit verbreitet. Hier besteht die Möglichkeit durch einen USP (unique selling proposition) herauszustechen und einen lukrativen Absatzweg für Sonnenblumen zu entwickeln.
Körnermais kann ebenfalls Teil von Vogelfuttermischungen sein, allerdings in geringem Umfang. Eine Zielgruppe mit Interesse an Körnermais stellen Jäger dar. Diese nutzen den Mais, um Wildschweine an Futterplätzen anzulocken. Dadurch entsteht der Bedarf an Körnermais in Gebindegrößen bis 25 kg, die auch für Privatpersonen geeignet sind.
Für den Businessplan sollen drei Produkte betrachtet werden:

1. Sonnenblumenkerne 5 kg als Vogelfutter ohne besondere Herkunft
2. Körnermais in Säcken mit 25 kg Füllgewicht
3. Sonnenblumenkerne 5 kg als Vogelfutter aus eigener Erzeugung

Der Ursprung der Ausgangskomponenten ist demnach bei den Produkten 1 und 3 nicht eingegrenzt und kann auch auf fremden Betrieben liegen. Bei Produkt 2 liegt der Fokus auf der Vermarktung von Mischungen mit regionalen und selbsterzeugten Komponenten. Diese sollen aus dem Landwirtschaftsbetrieb kommen und in der Fruchtfolge wirtschaftlich mit den bisher angebauten Kulturen konkurrieren können. Um dies sicherzustellen, wird ein Preis angesetzt, bei dem der Deckungsbeitrag auf dem gleichen Niveau der regulären Fruchtfolge liegt.
Als Produktionsstandort soll ein Betriebshof genutzt werden, welcher 2025 im Rahmen einer Betriebsübernahme in den Ackerbaubetrieb eingegliedert wurde. An diesem Standort sind Lagerhallen, Silos, eine Getreidetrocknung sowie eine Anlage zur Getreideaufbereitung vorhanden. Wird die Halle zur Futterproduktion genutzt, so entstehen Opportunitätskosten in Höhe von 3600 € pro Jahr, die durch den Ausfall von Mieteinnahmen begründet sind.
Aus steuerlichen und haftungstechnischen Gründen soll der Betriebszweig als eigenständiges Unternehmen geführt werden. Als Rechtsform wird hierfür die GmbH gewählt. Zwar benötigt diese ein höheres Stammkapital, allerdings genießen GmbHs ein höheres Vertrauen bei Geschäftspartnern, was besonders im B2B-Geschäft sinnvoll ist.

Abbildung 11. Getreideannahme in der Lagerhalle. Foto: Wolter

Der Umbau der Anlage bzw. die Planung und der Aufbau neuer Komponenten sollen in Eigenleistung stattfinden. Hier werden nur die Kosten für den elektrischen Anschluss kalkuliert, da diese von einem Fachmann ausgeführt werden.

Der Absatz soll über mehrere Kanäle erfolgen. Zum Anlaufen der Anlage und den ersten Produktions- und Abfüllversuchen soll der Vertrieb vornehmlich über Direktvermarktung im Werksverkauf erfolgen. So können Erfahrungen im Umgang mit der Produktionsanlage und den Abläufen gesammelt werden. Sobald die zuverlässige

Herstellung sichergestellt ist, sollen weitere Vertriebswege gefunden werden. Ziel ist, Zulieferer für Einzelhändler zu werden und die Produkte dort unter einer eigenen Handelsmarke anbieten zu können.

Übersicht: Meilensteinplanung	Anfang		Ende		2026				2027			
Vorgang/Arbeitspaket	Quartal	Jahr	Quartal	Jahr	1	2	3	4	1	2	3	4
Planung (Idee, Markt, Businessplan)	1	2026	1	2026								
Meilenstein Businessplan Verteidigung			1	2026	⇒							
Produktionslinie Planen	2	2026	2	2026								
Vermarktungspartner ausmachen	2	2026	4	2026								
Bankgespräch	2	2026	3	2026								
Produktionslinie anschaffen	2	2026	3	2026								
Körnermais und Sonnenblumen in der Anbauplanung für Ernte 2027	3	2026	3	2026								
Meilenstein Produktionsstätte betriebsbereit			3	2026			⇒					
Ankauf von Ausgangsprodukten	4	2026	4	2026								
Test der Produktionslinie	4	2026	4	2026								
Entwicklung des Markenimage	4	2026	4	2026								
Erstellen von Produktionsmustern	4	2026	4	2026								
Meilenstein Produktion abgesichert			4	2026				⇒				
Verkauf in Direktvermarktung	1	2027	4	2027								
Akquise von Vertriebspartnern	1	2027	1	2027								
Meilenstein Absatz abgesichert			2	2027					⇒			
Produktion der zugesagten Abnahmemengen	3	2027	4	2027								
Meilenstein 1. Jahresabschluss			4	2027								⇒

Abbildung 12. Meilensteinplanung für die Geschäftsidee

Abbildung 12 zeigt den Zeitplan für die wichtigsten Meilensteine der Geschäftsidee. Im vierten Quartal 2026 soll sollen bereits erste Muster produziert werden, mit der Vertriebspartner akquiriert werden können.

Der Verkaufsumfang soll im Jahr 2027 bei 6 t von Produkt 1, 30 t von Produkt 2 und 3 t von Produkt 3 betragen. Bis zum Zieljahr 2033 soll dieser auf 25 t (Produkt 1), 40 t (Produkt 2) und 25 t (Produkt 3) ansteigen.

4.3.2 Marktanalyse

4.3.2.1 Vorgehensweise

Für die Analyse wurden verschiedene Arten der Datensammlung durchgeführt. Zum einen erfolgte eine klassische Recherche beim Verband der Branche, dem Zentralverband der Heimtierbranche (ZZF). Dieser veröffentlicht jährlich einen Bericht mit Umsatzzahlen des Wildvogelfuttermarktes in Deutschland.

Neben der allgemeinen Recherche zum Volumen des Gesamtmarktes wurden verschiedene Marktakteure mit einem Fragebogen zu den Themen Umsatzentwicklung und -schwankung, Listung, Zielgruppen und Marktentwicklungen kontaktiert (Anhang 1).

Eine weitere Recherche erfolgte in Form einer Datenerhebung zum Sortiment an losem Wildvogelfutter verschiedener Einzelhändler. Dabei wurden folgende Variablen erhoben:

- Verkaufsortbezogen:

Datum, Uhrzeit, Art der Verkaufsstätte, Ladengröße, Platzierung des Wildvogelfutters

- Produktbezogen:

Marke, Hersteller/Inverkehrbringer, Inhalt (Komponenten), Labels, Preis

- Verpackungsbezogen:

Verpackungsgröße, Verpackungsmaterial, Wiederverschließbarkeit

Für die Marktanalyse des Produkts Körnermais wurden Daten an verschiedenen typischen Bezugsquellen gesammelt. Dafür wurde ein Raiffeisen-Markt aufgesucht, der ein typischer Händler für Futtermittel ist. Des Weiteren wurden Preise in einem Online-Anzeigenportal erhoben.

4.3.2.2 Ergebnisse

Die Marktberichte des Zentralverbands der Heimtierbranche sind für den Zeitraum von 2017 bis 2024 vorhanden. Die Ergebnisse der Recherche sind in Abbildung 13 dargestellt. Dort ist zu erkennen, dass der Markt über den gesamten Zeitraum um knapp 50 % gestiegen ist, wobei seit 2021 eine stagnierende bis leicht rückläufige Tendenz zu erkennen ist. Dies ist allerdings auch auf ein geändertes Verfahren zur Datenerhebung zurückzuführen (ZZF e.V., 10.03.2026) Weitere Daten zum Wildvogelfuttermarkt sind auf der Seite des Verbandes nicht angegeben.
Auf dem Weg der direkten Kontaktaufnahme zu Marktakteuren konnten zwei inhaltliche Antworten von Einzelhändlern und Verbänden des Tierfachhandels generiert werden. Die Antworten bestätigen die Daten des Verbandsberichts zur Umsatzentwicklung. Des Weiteren wurde angegeben, dass der Umsatz zwar saisonalen Schwankungen unterliegt, die Listung der Produkte aber ganzjährig erfolgt. Außerdem ist ein zunehmender Trend zur Ganzjahresfütterung beobachtbar (Anhang 2).

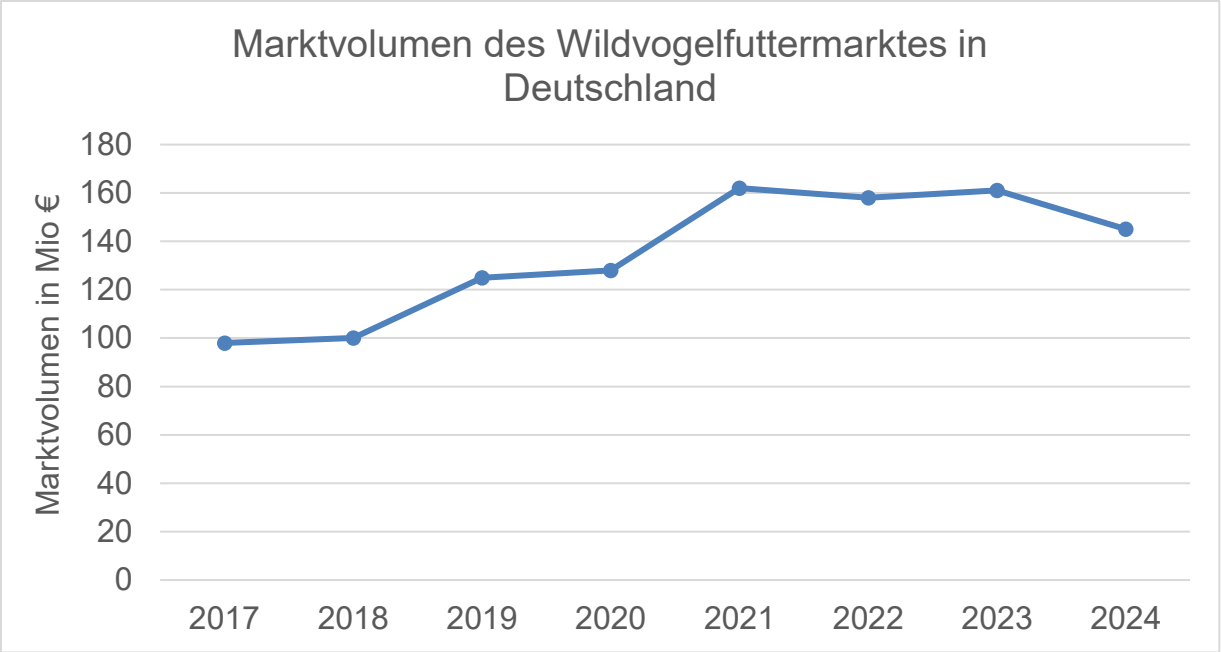


Abbildung 13. Umsatzvolumen des deutschen Wildvogelfuttermarktes. (Zentralverband der Heimtierbranche e.V.)

Hinsichtlich der Käufergruppe berichtet die Antwort von keiner klar zu benennenden Zielgruppe. Besonders seit der COVID-Pandemie im Jahr 2020 ist der Anteil von Familien und jungen Menschen gestiegen.

Bei der Datenerhebung im Einzelhandel konnten Informationen zu 89 Produkten im Sortiment verschiedener Einzelhändler gesammelt werden (Anhang 3). Dies betrifft zum Teil auch gleiche Produkte, die bei unterschiedlichen Einzelhändlern gelistet sind. Insgesamt wurden 13 Verkaufsstätten aufgesucht, von denen zwölf Orte loses Vogelfutter im Angebot hatten. Die Verkaufsstellen wurden in die Kategorien Tierfachmarkt (2), Baumarkt (3), SB-Markt (2), Supermarkt (2) und Discounter (4) eingeteilt.

Tabelle 6. Eckdaten der Datenerhebung im Einzelhandel

Kategorie	**Beschreibung**
Anzahl der Verkaufsorte	13
Aufgenommene Produkte	89
Minimum Produkte an einem Verkaufsort	1
Maximum Produkte an einem Verkaufsort	36
Anzahl Produkthersteller/Inverkehrbringer	13
Verpackungsgrößen (Spanne)	0,65-25 kg
Verpackungsgrößen (Durchschnitt)	3,54 kg
Mischungskomponenten (Spanne)	1-16
Mischungskomponenten (Durchschnitt)	4,8

Tabelle 6 zeigt die Eckdaten der Untersuchung und untersuchten Produkte. In einer ersten genaueren Betrachtung sollen Informationen zur Marktstruktur ausgearbeitet werden. In dem Datensatz wurden 13 Hersteller bzw. Inverkehrbringer ermittelt, die 16 Handelsmarken produzieren. So produzieren einige Hersteller für verschiedene Marken, um unterschiedliche Marktsegment und Preisniveaus abzubilden. Die Verpackungsgröße liegt im Bereich zwischen 0,65 und 25 kg, wobei die meisten Produkte in Verpackungen zwischen 1 und 5 kg verkauft werden (Tabelle 7). Eine Auswertung hinsichtlich des Einflusses der Verpackungsgröße auf den Preis kam zu keiner Korrelation, weder bei der Betrachtung des gesamten Datensatzes, noch bei der Betrachtung von Produkten, die nur aus Sonnenblumenkernen bestehen.

Tabelle 7. Häufigkeitsverteilung der Verpackungsgrößen

Klasse	*Häufigkeit*
bis 1 kg	31
1-2 kg	12
2-5 kg	36
5-10 kg	7
10-25 kg	3

Hinsichtlich der Anzahl der Mischungskomponenten wurde eine große Schwankungsbreite festgestellt. Die Spanne lag zwischen einem Bestandteil bei reinen Futtermitteln und 16 Komponenten bei komplexen Mischungen, wobei ein Ausschlag im Bereich von fünf bis sechs Komponenten liegt (Abbildung 14).

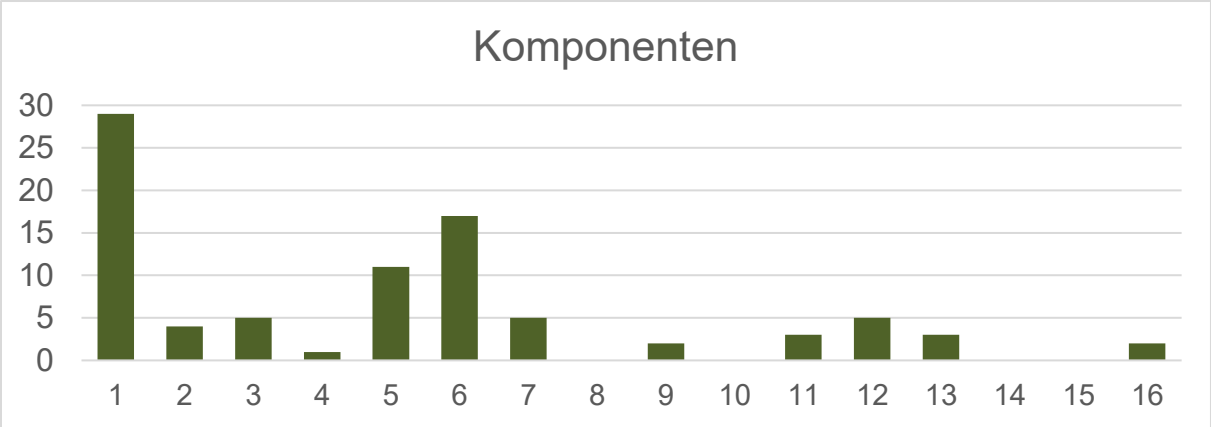


Abbildung 14. Häufigkeit verschiedener Anzahlen von Mischungskomponenten

Abbildung 15 zeigt die Verkaufspreise pro Tonne in Abhängigkeit von der Anzahl der Komponenten. Dabei wurden nur Produkte mit einer Verpackungsgröße von 1 bis 2,5 kg einbezogen, um Effekte niedrigerer Preise aufgrund größerer Verpackungen auszublenden. Die Preisgestaltung folgt keiner klaren Abhängigkeit von der Anzahl der Komponenten in der Futtermittelmischung.

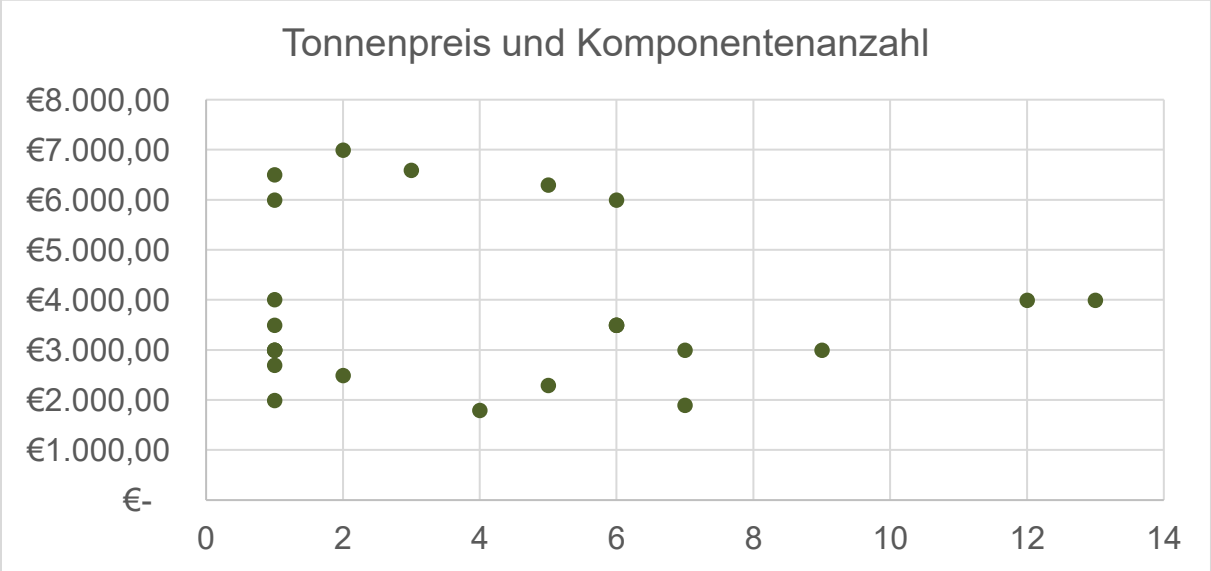


Abbildung 15. Verkaufspreis pro Tonne von Futtermischungen in Abhängigkeit der Anzahl der Mischungskomponenten bei Verpackungsgrößen von 1-2,5 kg

Die dargestellten Daten betrachten Vogelfutter aus Einzelkomponenten und Mischungen und dienen einem Marktüberblick. Um eine bessere Vergleichbarkeit mit den angestrebten Produkten zu erhalten, werden im Folgenden einige Daten von Vogelfutter mit unverarbeiteten Sonnenblumen dargestellt. Die Stichprobe enthält 17 Produkte, die aus unverarbeiteten (ungeschälten) Sonnenblumenkernen bestehen. Die Verpackungsgrößen reichen von 1 bis 25 kg, wobei der Mittelwert dieses

Merkmals bei 4,6 kg und der Median bei 2,5 kg liegt. Die Abhängigkeit des Netto-Verkaufspreises ungeschälter Sonnenblumenkerne von der Größe der Verpackung sowie des Verkaufsortes ist in Abbildung 16 dargestellt.

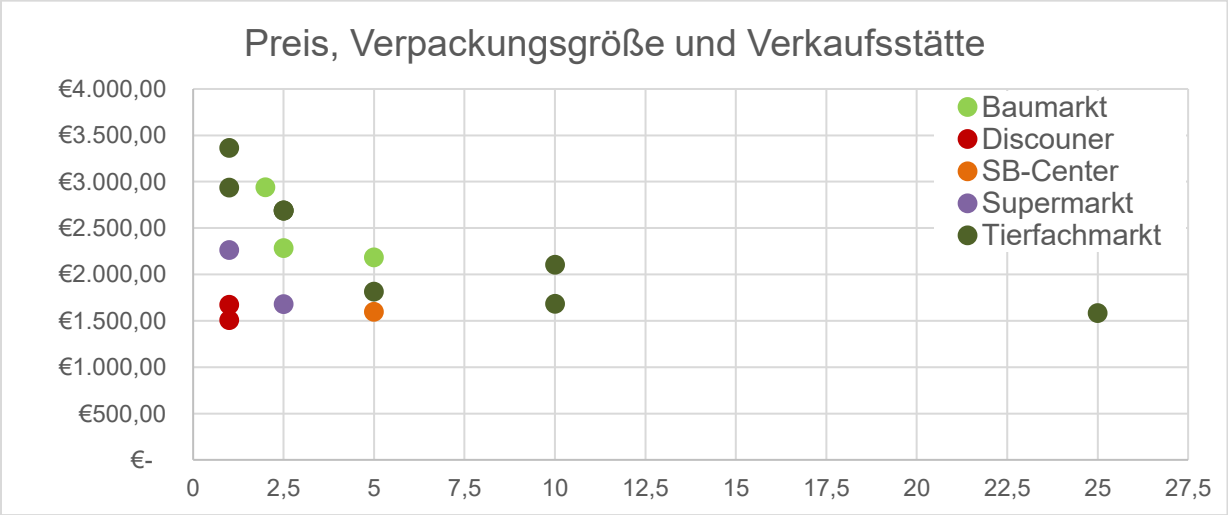


Abbildung 16. Tonnenpreis (netto) für reine, unverarbeitete Sonnenblumenkerne in verschiedenen Verkaufsstätten

Der mittlere Netto-Verkaufspreis pro Tonne liegt bei 2.214 €. Der Medianpreis liegt bei 2.183 €. Das Preisniveau liegt in Baumärkten und Tierfachmärkten im gehobeneren Segment, allerdings fallen die Preise bei Verpackungsgrößen über 10 kg auf ein ähnliches Niveau wie bei Produkten im unteren Preissegment. Diese Verpackungsgröße ist lediglich im Tierfachhandel erhältlich. Die meisten Produkte werden in Mengen zwischen 1 bis 2,5 kg angeboten.

Neben Daten zu Verpackungsgrößen und Preisen, wurden auch Informationen zu den Eigenschaften der Verpackung gesammelt. Von den 89 Produkten waren 67 in einem Standard Folienbeutel verpackt. Weitere 17 wurden in einem wiederverschließbaren Standbeutel verkauft. Bei 5 Produkten fand die Verpackung in Form eines Eimers statt.

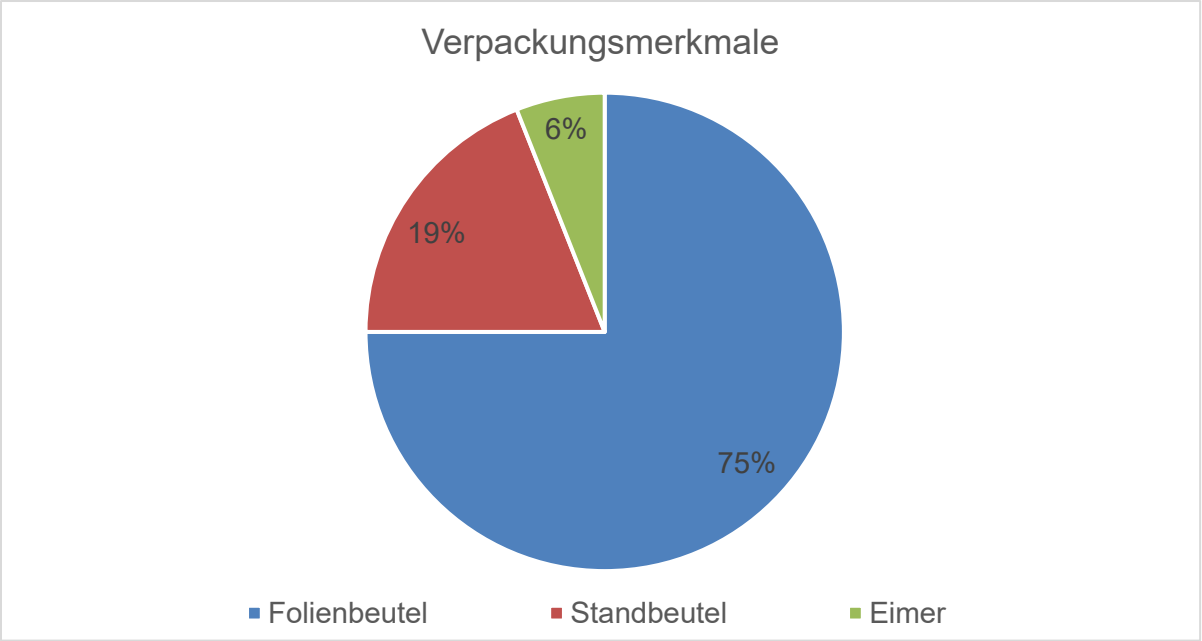


Abbildung 17. Verpackung der untersuchten Vogelfuttermischungen

Der Zusammenhang zwischen der Verpackungsart und dem Preisniveau ist in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8. Durchschnittspreise verschiedener Verpackungstypen

Verpackung	Stichprobengröße	Durchschnittliche Verpackungsgröße	Durchschnittlicher Nettopreis pro Tonne
Eimer	5	2,3 kg	4301,68 €
Folienbeutel	67	4 kg	2749,66 €
Standbeutel	16	1,5 kg	3768,14 €

Die höchsten Durchschnittspreise werden beim Vogelfutter erzielt, das in Eimern verkauft wird. Ware im Folienbeutel, der als Standard etabliert ist, wird am günstigsten angeboten. Dazwischen angesiedelt sind Produkte im wiederverschließbaren Standbeutel. Dieser beinhaltet häufiger höherwertige Produkte sowie Mischungen mit mehr Komponenten und enthält einen geringeren Verpackungsumfang.
Kunststofffreie Verpackungen wurden bei den untersuchten Produkten nicht gefunden. Eine Frage zu dem Thema an einen Händler ergab, dass die Kunden bevorzugt Produkte kaufen, in denen sie die Ware aufgrund der Beschaffenheit der Verpackung sehen können.

Bei der Marktrecherche wurden 15 Händler für Körnermais gefunden, davon 14 über ein Kleinanzeigenportal und einer im stationären Einzelhandel. Die angebotene Menge bewegt sich zwischen 25 kg und 1000 kg, wobei zwei Drittel der Anzeigen unter 50 kg liegen. Der angebotene Mais vom Anzeigenportal wird meist direkt von Landwirten verkauft.

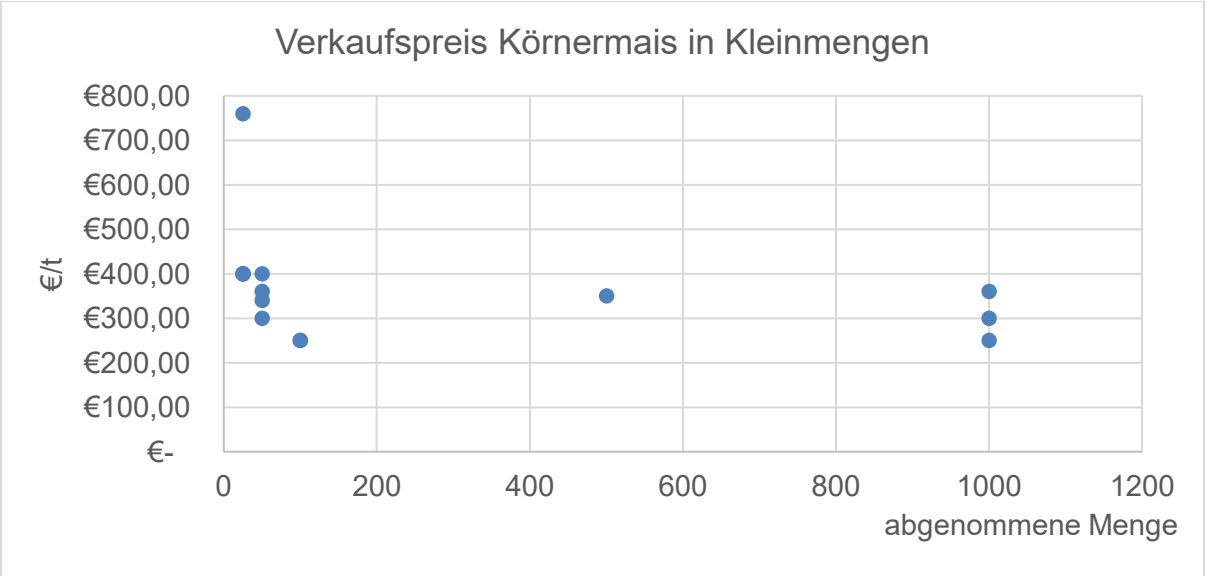


Abbildung 18. Preisverteilung Körnermais.

4.3.3 Marketingstrategie

Aufbauend auf der Marktanalyse, muss eine geeignete Marketingstrategie entwickelt werden. Ziel ist, die Vogelfutterprodukte über eine Differenzierungsstrategie im Premium-Segment zu platzieren. Alleinstellungsmerkmale sollen dabei über eine hochwertige Papierverpackung sowie bei Produkt 3 über die regionale Produktion erzeugt werden. Die Vision des Unternehmens lautet „Nachhaltig Vielfalt säen“. Diese soll mit den Instrumenten des Marketings an den Endkunden übermittelt werden. Geeignete Mittel dazu sind die Verpackung der Produkte und Mittel der Kommunikation. So können große Plakate an den entsprechenden Feldern auf die regionale Erzeugung aufmerksam machen. Ein Beispiel für ein solches Marketinginstrument ist in Abbildung 19 dargestellt.

Abbildung 19. Banner als Marketinginstrument für regionale Freilandeier Foto: Sangel

Der Absatz soll in einem einstufigen Vertriebssystem stattfinden. Wie in Abschnitt 4.3.2.2 aufgezeigt, bestehen große Preisspannen zwischen den verschiedenen Typen von Einzelhandelsmärkten. Eine Distribution über Discounter und Supermärkte erzielt im Schnitt geringere Verkaufspreise als über Baumärkte und Tierfachmärkte (Abbildung 16). Als Partner für die Distribution sollen lokale Gärtnereien und Tierfachgeschäfte gewonnen werden. Vorteil der Gärtnereien ist, dass diese oft inhabergeführt sind und die Entscheidungsprozesse zur Aufnahme von Produkten ins Sortiment direkter sind, als bei Filialen mit zentralem Einkauf oder Franchisesystemen. Der Körnermais, welcher eher einem Commodity ähnelt, bedarf einer anderen Marketingstrategie. Hier ist der direkte Verkauf in kleinen Gebinden ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Landwirten. Ein Herausstechen gegenüber anderen Akteuren, wie Raiffeisenmärkten kann über den Preis erfolgen. Um hier Margen des Handels zu sparen, soll die Distribution über direkten Vertrieb stattfinden. Dafür können örtliche jagdliche Vereinigungen wie Kreisjägerschaften, Jagdgenossenschaften oder Hegeringe angesprochen und mit Mitteln der Produktkommunikation beeinflusst werden.

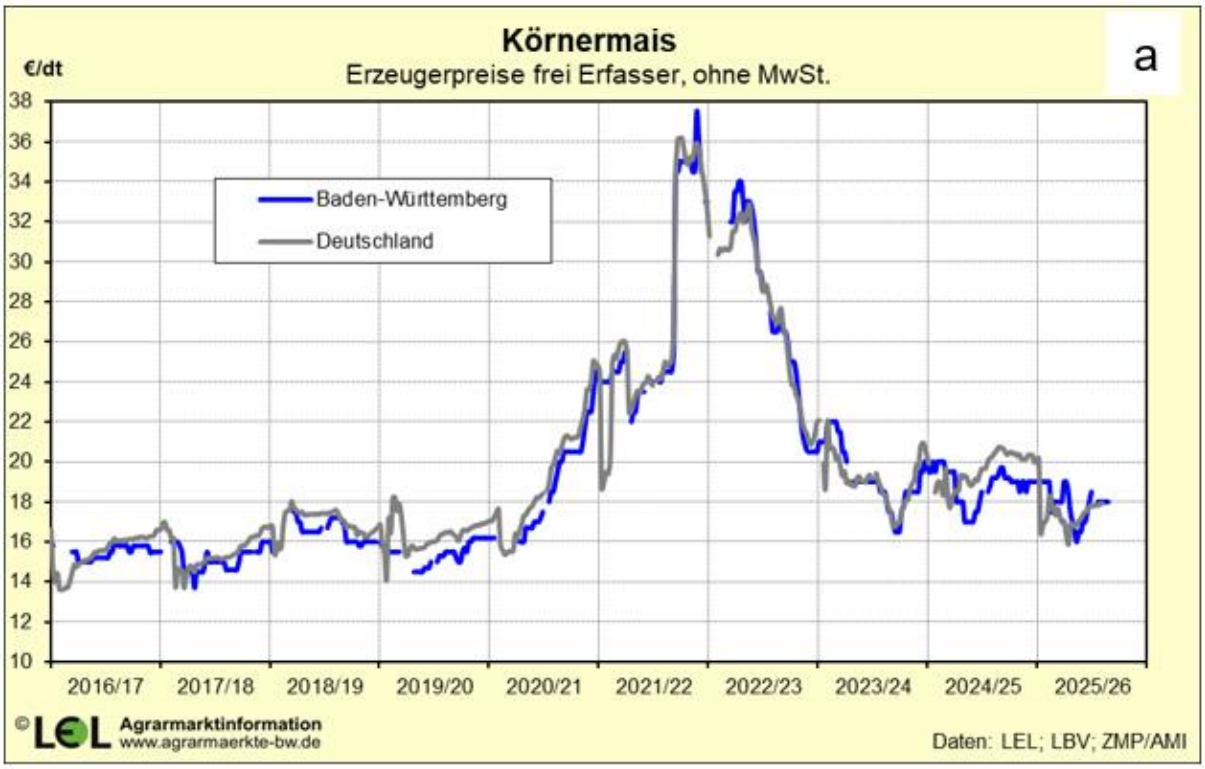
4.3.4 Ausgangsprodukte

Da eine hohe Fertigungstiefe in der Produktion angestrebt wird, handelt es sich bei den Ausgangsprodukten um Agrarrohstoffe. Wie bereits erwähnt, soll die Herkunft bei den Produkten 1 und 2 keine übergeordnete Rolle spielen, sodass die Rohstoffe aus den günstigsten Quellen eingekauft werden können. Für das Produkt 3 sollen Rohstoffe aus eigenem Anbau verarbeitet werden, um über Regionalität ein Alleinstellungsmerkmal zu erlangen.

Produkt 1 und 2

Die Ausgangsprodukte Sonnenblumen und Körnermais sind Agrarrohstoffe, oder Commodities, die über den Handel bezogen werden können. Im Bereich des Vogelfuttermarktes wird allerdings oft auf gestreifte Sonnenblumensamen zurückgegriffen, die seltener angebaut werden als Sorten mit schwarzen Samen. Hier kann direkt auf einzelne Anbauer zurückgegriffen werden. Im Gespräch mit einem Anbauer aus der Region wurde festgestellt, dass solche Sorten bereits angebaut werden. Anbauer können damit Preise erzielen, die etwas über dem Preisniveau von schwarzen Sonnenblumen liegen. (Plötze, 18.02.2026)

Körnermais als Standardprodukt kann sowohl direkt vom Erzeuger abgenommen werden oder beim Landhandel bezogen werden. Abbildung 20 a zeigt die Erzeugerpreise für Körnermais in Deutschland und Baden-Württemberg über eine Zeitspanne von zehn Jahren. Dort ist zu erkennen, dass sich der Erzeugerpreis im Regelfall zwischen 18 und 20 €/dt bewegt, wobei die Hochpreisphase von 2021 bis 2023 auch hier Wirkung zeigte. Teil b der Abbildung bildet die jährlichen Schwankungen der Erzeugerpreise ab. Diese fallen im Zeitraum zwischen der Kalenderwoche 40 und 45 ab, was die Periode der Körnermaisernte abbildet. Der durchschnittlich erzielte Erzeugerpreis im Testbetriebsnetz Sachsen-Anhalt lag im Zeitraum von 2013 bis 2024 bei 18,7 €/dt (Landesanstalt für Landwirtschaft und Gartenbau, 2025).



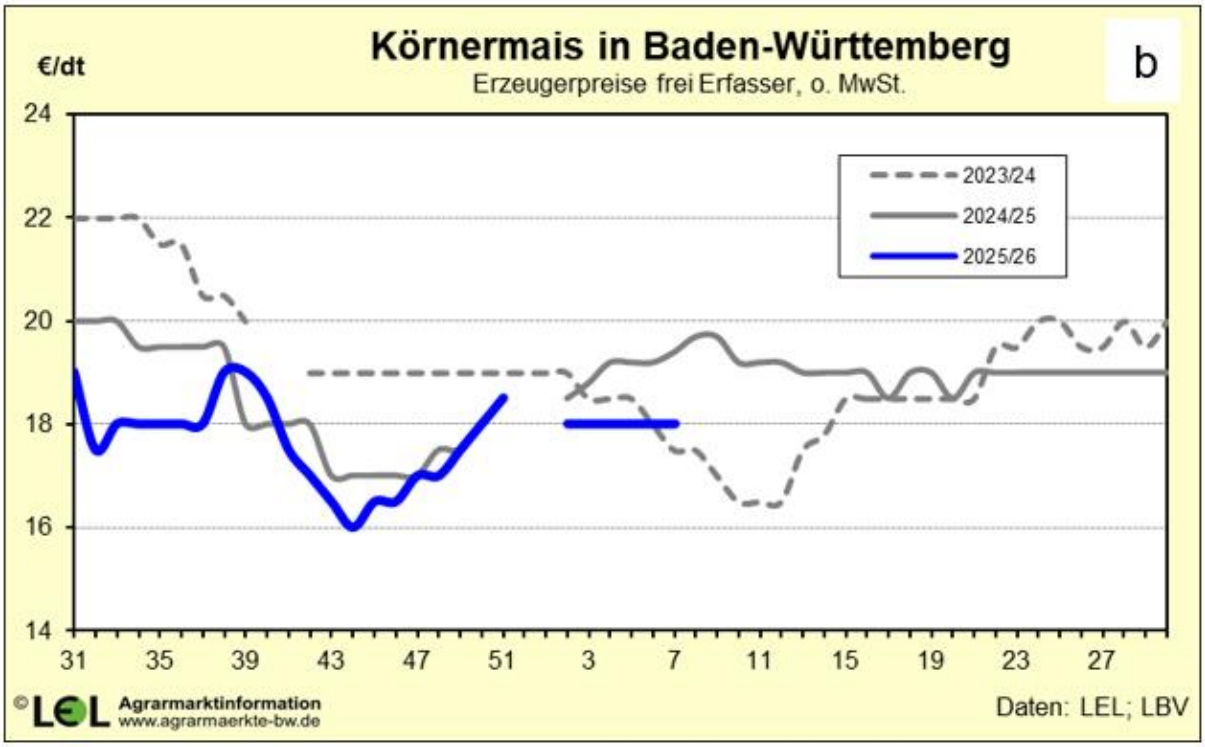


Abbildung 20. Erzeugerpreise für Körnermais.
(Landesanstalt für Landwirtschaft, Ernährung und ländlichen Raum, 2026)

Für beide Produkte kann auch der eigene Anbau in Betracht gezogen werden, um auf Engpässe am Markt oder Preisschwankungen reagieren zu können. Hierbei ist zu beachten, dass die Kulturen konkurrenzfähig gegenüber den bisherigen Fruchtfolgegliedern sind, was im folgenden Abschnitt genauer betrachtet wird.

Produkt 3

Die Rohstoffe für Produkt 3 sollen aus betriebsinterner Erzeugung kommen, ohne die Leistungsfähigkeit des Betriebszweiges Ackerbau zu mindern. Darum soll der Deckungsbeitrag der angebauten Sonnenblumen dem durchschnittlichen Deckungsbeitrag der Fruchtfolge entsprechen. Um diesen zu ermitteln, wird auf Daten der Landesanstalt für Landwirtschaft und Gartenbau zurückgegriffen (Kausmann, et al., 2025). Diese Datensammlung liefert die Produktionskosten für die verschiedenen Boden-Klima-Räume in Sachsen-Anhalt, die den Naturraum und damit die natürlichen Produktionsbedingungen einteilen.

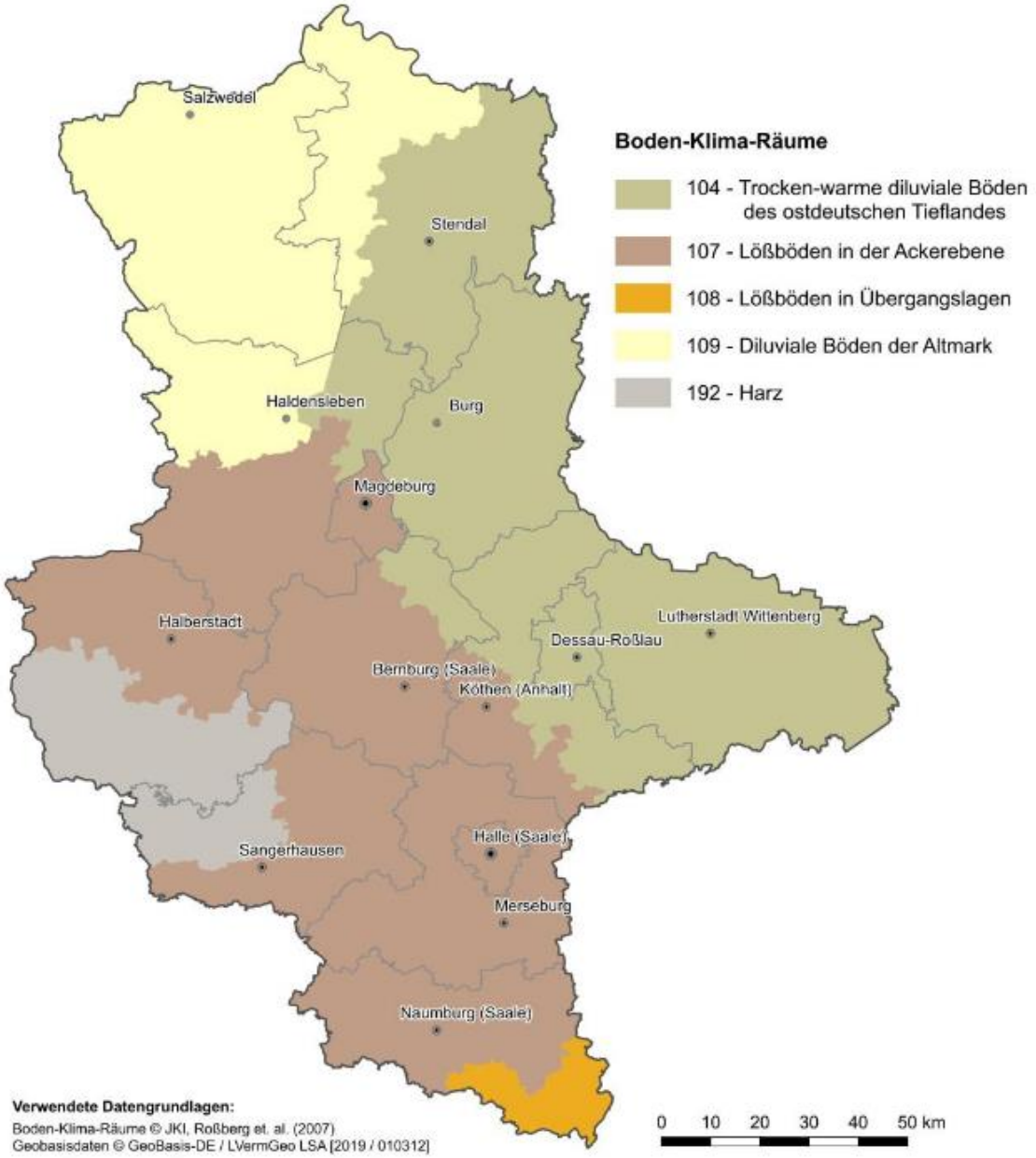


Abbildung 21. Boden-Klima-Räume von Sachsen-Anhalt
Quelle: Landesanstalt für Landwirtschaft und Gartenbau

Der Betrieb liegt am nördlichen Rand des Boden-Klima-Raums 107, was einem Lössboden mit durchschnittlich hohen Ackerzahlen entspricht.
Um die durchschnittlichen Deckungsbeiträge zu ermitteln, wurde aus Erträgen und Preisen die Marktleistungen ermittelt. Von diesem Wert wurden die variablen Kosten abgezogen. In der Datensammlung wird zwischen den verschiedenen Bodengüten unterschieden. Zur Berechnung wurden die Erträge des Boden-Klima-Raums 107 genutzt. Die Direktkosten, variablen Maschinenkosten, Kosten für Lohnarbeit sowie der Zinsansatz wurden der Tabelle für Standorte mit einer Ackerzahl > 65 entnommen. Die Ergebnisse sind in Anhang 4 dargestellt. Tabelle 9 zeigt die durchschnittlichen Erträge, Marktleistungen und Deckungsbeiträge für die wichtigsten Kulturen der vergangenen 10 Jahre. Um diese Daten auf die Fruchtfolge beziehen zu können, werden die Deckungsbeiträge mit den durchschnittlichen Fruchtfolgeanteilen multipliziert und aufaddiert.

Tabelle 9. Durchschnittliche Erträge, Marktleistungen und Deckungsbeiträge sowie Deckungsbeitrag der Fruchtfolge.

Fruchtart	Durchschnitts-ertrag [dt/ha]	Durchschnitts-marktleistung	Durchschnitts-deckungsbeitrag	Fruchtfolge-anteil	Gewichteter Deckungsbeitrag
Weizen	71,74	1.374,75 €	769,09 €	40%	307,64 €
Gerste	75,14	1.227,68 €	643,38 €	25%	160,85 €
Raps	35,13	1.466,67 €	710,96 €	20%	142,19 €
Zuckerrübe	641,65	2.211,53 €	988,97 €	15%	148,35 €
Körnermais	81,3	1.477,98 €	527,70 €	0%	- €
Sonnenblume	24,58	879,74 €	359,79 €	0%	- €
		gemittleter Deckungsbeitrag der Fruchfolge			759,02 €

Die Tabelle zeigt einen durchschnittlichen Deckungsbeitrag von 759,02 € der Gesamtfruchtfolge. Im nächsten Schritt soll der notwendige Preis ermittelt werden, mit dem die Kulturen Sonnenblumen und Körnermais in der Fruchtfolge konkurrenzfähig sind. Dafür wird die Formel:

$$Deckungsbeitrag = (Ertrag * Preis) - variable\ Kosten \quad (4)$$

nach dem Preis umgestellt. Es ergibt sich:

$$Preis = \frac{(Deckungsbeitrag + variable\ Kosten)}{Ertrag} \quad (5)$$

Die Durchschnittserträge und variablen Kosten werden aus den Daten in Anhang 4 entnommen. Tabelle 10 zeigt die Mindestpreise, die zur internen Verrechnung genutzt werden sollen. Dabei sind die aktuellen Fruchtfolgeglieder und der Durchschnitt

aufgelistet. Somit kann eingeschätzt werden, welche Preise angesetzt werden müssen, um einzelne Fruchtfolgeglieder zu substituieren.

Tabelle 10. Berechnung der Mindestpreise für Sonnenblumen und Körnermais zum Erreichen der Deckungsbeiträge einzelner Fruchtfolgeglieder.

Kultur	Deckungsbeitrag [€/ha]	Mindestpreis Körnermais	Mindestpreis Sonnenblumen
Weizen	769,09	21,15 €	52,44 €
Gerste	643,38	19,60 €	47,33 €
Raps	710,96	20,43 €	50,08 €
Zuckerrübe	988,94	23,85 €	61,39 €
Fruchtfolge-Durchschnitt	759,02	21,02 €	52,03 €

4.3.5 Produktionsprozesse, Investitionen und Personalbedarf

Die Herstellung der betrachteten Produkte kann weitestgehend analog zur Mischfutterherstellung betrachtet werden, deren Ablauf in Abbildung 22 schematisch dargestellt ist. Da vorerst keine Mischung verschiedener Komponenten geplant sind, werden die Schritte der Dosierung und Mischung verschiedener Güter übersprungen. Da die Infrastruktur für einige Arbeitsschritte bereits gegeben ist und weiterhin genutzt werden soll, werden im Folgenden die Schritte Reinigung, Abfüllung und Verpackung ausführlicher betrachtet.

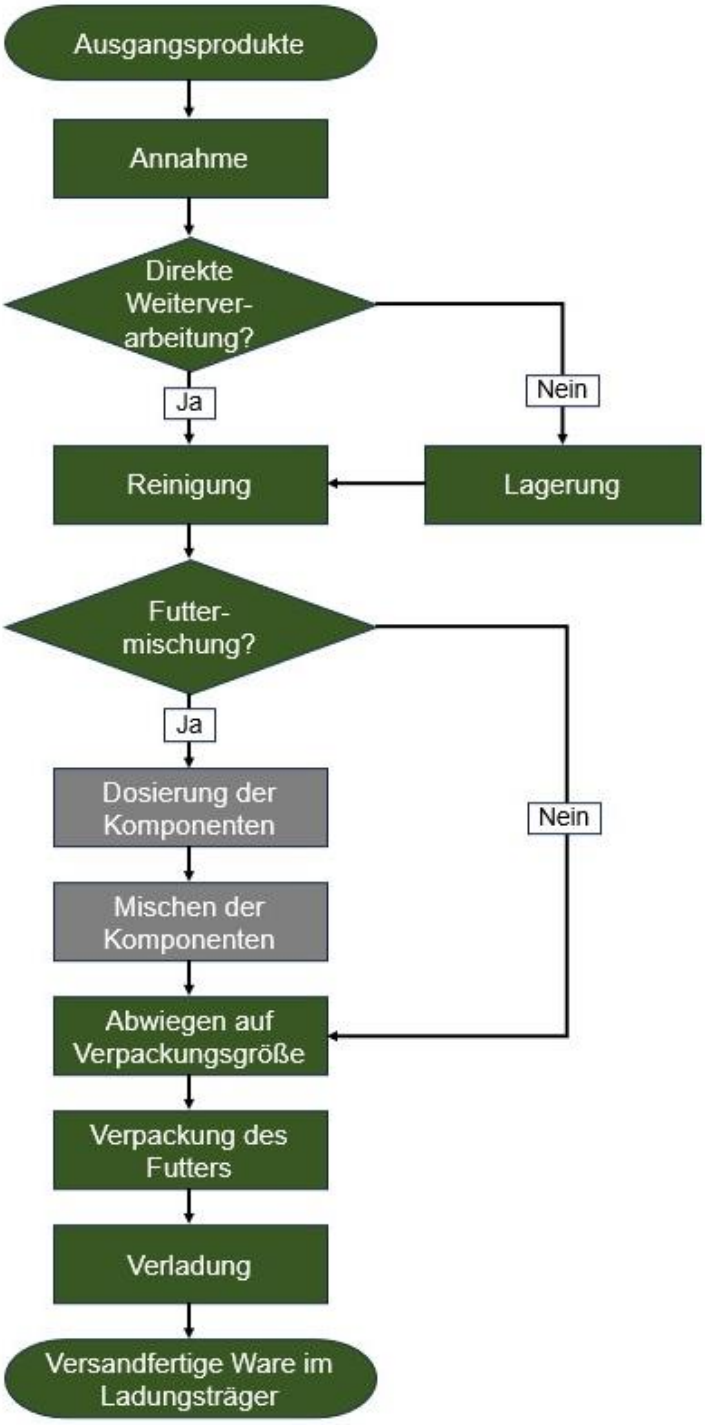


Abbildung 22. Fertigungsprozess der Mischfutterherstellung.
eigene Abbildung

Annahme und Förderung erfolgen mittels der vorhandenen Annahmegosse sowie verschiedenen Elevatoren. Über diese können die Lagermöglichkeiten am Standort (Rechtecksilos) beschickt werden.

Nächster Schritt ist die Reinigung der Rohware. Dies erfolgt, um die Qualität des hergestellten Produkts sicherzustellen und Beschädigungen an den Fertigungsanlagen zu vermeiden. Die Reinigung von Getreide und anderen Agrargütern kann über eine Siebung oder einen Luftstrom erfolgen. Beim Sieben wird das Erntegut über Bleche mit einer bestimmten Maschenweite geleitet. Die gewünschten Bestandteile werden dabei über Bleche mit definierter Maschengröße geleitet, wobei grobe Bestandteile,

wie Stroh- oder Stängelreste aussortiert werden. Bei Getreidereinigung mit Luft wird ein sogenannter Windsichter eingesetzt. Dieser erzeugt einen Luftstrom, welcher leichte Verunreinigungen wie Staub und Spelzen separiert. Aufgrund des flexiblen Einsatzes und der guten Reinigungsleistung werden häufig kombinierte Maschinen genutzt. Diese reinigen sowohl über Siebe, als auch über den Einsatz eines Luftstroms wodurch grobe und feine Partikel abgeschieden werden können (Kersten, et al., 2024). Besondere Relevanz hat das Thema Reinigung beim Wildvogelfutter, da Grenzwerte für den Besatz mit Samen der Art *Ambrosia* spp. bestehen. Diese Pflanzen können beim Menschen schwere Allergien auslösen, weshalb die Verbreitung eingedämmt werden soll. Ein häufiger Verschleppungsweg ist Wildvogelfutter auf Basis von Sonnenblumenkernen und Hirsearten, weshalb viele Händler nur Ware ins Sortiment nehmen, die frei von Ambrosiasamen ist. (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2016)

Nach dem Reinigen muss das Futtermittel für die Verpackungseinheiten portioniert und abgepackt werden. Für die Dosierung stehen volumetrische und gravimetrische Mittel zur Verfügung. Bei ersteren Verfahren wird die Masse nur indirekt über Volumen und Dichte bestimmt. Dies erfordert eine Kalibrierung beim Wechsel der abgepackten Waren. Gravimetrische Verfahren setzen auf eine Messung der Masse, die das Dosierelement passiert hat. Somit werden auch bei heterogenen Schüttdichten die Massen genau erfasst. Elemente zum Dosieren sind oft in Form von Schiebern oder Schnecken gestaltet, wobei die Schieber einen höheren Durchsatz bei geringerem Energiebedarf haben. Die Information über die ausgetragene Menge wird bei gravimetrischen Verfahren über elektronische Waagen erfasst und der Dosiereinheit übermittelt (Kersten, et al., 2024). Aufgrund der höheren Präzision soll für den Businessplan von einer gravimetrischen Dosiereinheit ausgegangen werden.

Für die Verpackung stehen verschiedene Möglichkeiten bei der Wahl der Maschine zur Verfügung. Anders als bei der Mischfutterherstellung für Nutztiere, bei der vornehmlich lose Ware nachgefragt wird, liegt der Fokus im Geschäft mit Endkunden bei abgesackter Ware. Für die im Businessplan entwickelten Produkte werden verschiedene Ansprüche an die Verpackung gestellt. Während das Produkt Körnermais eher ein Massenprodukt ist, bei dem weniger Wert auf die Verpackung gelegt werden muss, sollen mit den Sonnenblumenkernen Endverbraucher angesprochen werden, die sensibler auf solche Produkteigenschaften reagieren. Des Weiteren ist die abgefüllte Menge beider Produkte unterschiedlich. Da eine

Verpackung beider Produkte mit einer Maschine mit den am Markt vorhandenen Anlagen schwierig darzustellen ist, soll in je eine Verpackungsmaschine pro Produkt investiert werden.
Tabelle 11 zeigt die angebotenen Maschinen, die für die verschiedenen Aufgaben möglich sind. Die Preise sind Angeboten entnommen, die in Anhang 5 angefügt sind

Tabelle 11. Auflistung der angebotenen Maschinen

Angebot	Maschine	Preis
1	Reinigungsmaschine Windsichter	4.500 €
2	Reinigungsmaschine Siebreiniger + Siebe	5.740 €
3	Verpackungsmaschine Papier bis 2 kg automatisch	119.100 €
4	Verpackungsmaschine Papier bis 10 kg manuell	12.600 €
5	Sacknähmaschine Tischmontage	7.000 €
6	Verpackungsmaschine 25 kg	3.250 €
7	Sacknähmaschine 25 kg	8.500 €
Summe	**Angebot 1+2+4+6+7**	**34.590 €**

Um den Invest gering zu halten, wird im weiteren Verlauf ohne die Maschinen der Angebote 3 und 5 weitergerechnet. Die Verpackungsmaschine aus Angebot 3 würde eine vollautomatische Verpackung ermöglichen, diese Investitionssumme ist bei den angenommenen Absatzmengen allerdings nicht gerechtfertigt. Eine genaue Auflistung der Investitionen kann in Anhang 6 nachvollzogen werden.
Die ausgewählte Maschine für die Vogelfutterabpackung ermöglicht laut Hersteller ein Befüllen von bis zu fünf Säcken pro Minute bei 1 kg Füllgewicht. Bei den angestrebten 5 kg Füllgewicht wird deshalb von 60 Säcken pro Stunde ausgegangen, die befüllt werden können. Diese Leistung wird ebenfalls von der Verpackungsmaschine für das Körnermaisprodukt erreicht. Über die Planungsperiode wird so ein jährlicher Arbeitskraftbedarf von ca. 50-250 Stunden für die Produktion erreicht. Somit ergibt sich bei den anfangs geringen jährlichen Absatzmengen auch ein geringer Bedarf an Arbeitsstunden und dementsprechend kein Bedarf für fremdes Personal. Auch rechtfertigt der geringe zeitliche Umfang keine 12 Monatsgehälter für den Geschäftsführer, sodass vorerst von 2 Monatsgehältern jährlich ab dem Jahr 2029 ausgegangen wird.

4.3.6 Umsatz und Preiskalkulation

Um die Preiskalkulation vornehmen zu können, wird vom Produktionsjahr 2029 ausgegangen. In diesem Jahr konnten über 50 t Ware abgesetzt werden. Aufgrund der Marketingaktivitäten der Vorjahre liegt der geplante Absatz bei 10.000 kg Vogelfutter aus unbestimmten Quellen, 40.000 kg Körnermais und 5.000 kg Sonnenblumenkernen aus eigener Produktion. Vorteilhaft für die Preisfindung ist, dass Futtermittel mit dem reduzierten Umsatzsteuersatz von 7 % belegt werden.

Der Preis für den abgepackten Körnermais orientiert sich am marktüblichen Preisniveau, wobei dieser mit einer gezielten Unterbietung als besonderes Merkmal hervorstechen soll. Online-Recherche aus Abschnitt 4.3.2 zeigt einen durchschnittlichen Brutto-Tonnenpreis von 357 € mit einer Schwankung von 250 €/t bis 679,60 €/t, wobei die niedrigen Preise bei Abnahme großer Mengen entstehen. Für Verpackungsgrößen von 25 kg sind, wie in Abbildung 18 erkennbar, 320 € pro Tonne ein günstiger Preis, was 8 € pro 25 kg-Sack entspricht. Die Berechnung der Selbstkosten in Abbildung 23 zeigt, dass diese den Verkaufspreis bei 8 € pro Sack um etwa 1,70 € übersteigen würden. Somit ist der Verkauf zu diesen Konditionen unrentabel. Der berechnete Mindestnettopreis liegt bei 10,18 € pro Einheit. Um profitabel zu arbeiten wird der Nettoverkaufspreis bei 10,25 € angesetzt, was einem Preis von 410 € pro Tonne entspricht.

Mischfuttererzeugung Produkt 1: Sonnenblumen 5kg	2000		
Mischfuttererzeugung Produkt 2: 25 kg Körnermais		1600	
Mischfuttererzeugung Produkt 3: Sonnenblumen 5kg aus Eigenproduktion			1.000
Umfang - Verkauf	2000	1600	1000
Kostenanteile für Gemeinkosten (Personal, Miete, AfA)	45%	35%	20%
Produkt / Dienstleistung; Kostenträger:	**Mischfuttererzeugung Produkt 1: Sonnenblumen 5kg**	**Mischfuttererzeugung Produkt 2: 25 kg Körnermais**	**Mischfuttererzeugung Produkt 3: Sonnenblumen 5kg aus Eigenproduktion**
Kostenarten; Summe eines Durchschnittsjahres bei 100% Umsatz; NETTO = ohne MWSt!; z.B. für Jahr ...	**Preis/Einheit**	**Preis/Einheit**	**Preis/Einheit**
+ Personalkosten	1,31	1,28	1,17
+ Fremdleistungen/Zukauf Material			
'+ Kosten Verarbeitung und Verpackung Sonnenblumen	2,95		
'+ Kosten Verarbeitung und Verpackung Körnermais		6,63	
'+ Kosten Verarbeitung und Verpackung Sonnenblumen eigenproduktion			4,80
+ Vermarktungs- und Vertriebskosten			
'+ AfA	0,84	0,82	0,75
'+ übriger Finanzmittelbedarf (sonstige Kosten/Werbung, Beratung)	0,81	0,79	0,72
+ Zinsen (ca. aus Finanzplan)	0,19	0,18	0,17
= Selbstkosten	**6,11**	**9,69**	**7,61**
Gewinn-/Risikozuschlag in %	5	5	5
+ Gewinn/Risiko	0,31	0,48	0,38
= Mindestverkaufspreis	**6,41**	**10,18**	**7,99**
Rabatt in %			
+ Rabatt	0,00	0,00	0,00
= Listenpreis (netto)	**6,41**	**10,18**	**7,99**
Handelsmarge in %	15		15
+ Handelsmargee Vertriebsstelle	0,96	0,00	1,20
= Verkaufspreis (netto)	**7,37**	**10,18**	**9,18**
Umsatzsteuer in %	7	7	7
+ Umsatzsteuer	0,52	0,71	0,64
= Verkaufspreis (brutto)	**7,89**	**10,89**	**9,83**
tatsächlich verlangter Preis (brutto)	**9,9**	**12,2**	11,9
0	**10**	**12**	**11,90**
Nettopreis (*ohne MWSt)	9,25	11,40	11,12

Abbildung 23. Preiskalkulation der Produkte

Bei den Produkten mit Sonnenblumen kann der Preis an hochpreisigen Konkurrenzprodukten orientiert werden. Wie in der Marktanalyse dargelegt, liegen die Verkaufspreise bei Abpackungen von 5 kg zwischen 1.600 €/t und 2.200 €/t, was einem Netto-Stückpreis von 8-11 € entspricht.
Die berechneten Verkaufspreise setzen sich aus den Selbstkosten, der eigenen Gewinnspanne, der Marge der Vertriebsstelle und der Umsatzsteuer zusammen. Die Selbstkosten entstehen aus dem Rohstoff selbst, den Kosten für die Verpackung sowie Kosten für AfA, Werbung, Beratung und Zinsen. Darauf werden die eigene Gewinnspanne sowie der Gewinn des Einzelhändlers gelegt. So ergibt sich ein Netto-Listenpreis von 6,41 € für die regulären Sonnenblumen und 7,99 € für die selbsterzeugten Sonnenblumen, was zu Brutto-Verkaufspreisen von mindestens 7,89 € bzw. 9,83 € führt. Damit sind die Sonnenblumenkerne im mittleren bis oberen Preissegment angesiedelt und durchaus im normalen Rahmen bepreist.
Mit den geplanten Mengen kann im Jahr 2029 ein Nettoumsatz von 37.300 € erzielt werden. Die Berechnung kann in Anhang 7 nachvollzogen werden. Bei den Sonnenblumenprodukten, die über ein indirektes Vertriebssystem vermarktet werden sollen, werden die Listenpreise zur Umsatzberechnung herangezogen.

4.3.7 Finanzplanung

Zu Beginn der Geschäftstätigkeit stehen 10.000 € als liquide Mittel zur Verfügung. Um die Investitionen in die Produktionsanlagen, deren Installation und die ersten Ausgangsmaterialien tätigen zu können, wird ein Kredit über 30.000 € aufgenommen. Dieser läuft über einen Zeitraum von 8 Jahren mit einem Zinssatz von 4,2 %. Dieser Kredit deckt die Kosten für die Produktionsanlagen, deren Installation und das Umlaufvermögen fast vollständig ab. Im zweiten Jahr wird der Kontokorrentkredit in geringem Umfang in Anspruch genommen. Der Wert des Vermögens verringert sich nach der Investition im Anfangsjahr aufgrund der Abschreibung kontinuierlich, während der Eigenkapitalanteil auf 122.885 € im achten Jahr steigt. Die Amortisation der Anfangsinvestition von 36.000 € findet nach sechs Jahren statt, während der erste Gewinn bereits nach 2 Jahren erwirtschaftet wird (Anhang 8)

4.3.8 Perspektiven und Risikofaktoren

Wachstum zu generieren ist eine Herausforderung für das Unternehmen, da die Produkte einen speziellen Markt mit begrenztem Umfang bedienen. Um den Absatz trotzdem zu erweitern, ist die Auswahl der Vermarktungswege und der Aufbau

langfristiger Partnerschaften unerlässlich. Neben dem angestrebten Absatzweg über Gärtnereien und Baumärkte in der Region, können auch Märkte des Lebensmitteleinzelhandels als Absatzweg erschlossen werden. Eine weitere Möglichkeit besteht im direkten Vertrieb über Onlineshops für das regionale Vogelfutter. Mit einem aufmerksamkeitserregenden Social-Media Auftritt kann die Bekanntheit der Marke gesteigert werden, wovon der Online-Absatz profitieren kann.
Risiken entstehen durch die eigene Erzeugung der Produkte und die teilweise späte Ernte. Der Drusch von Körnermais findet teilweise erst im November oder Dezember statt, wodurch einige Kunden verloren werden können. Eine Überlagerung der Ware aus dem Vorjahr wiederrum bindet viel Liquidität im Unternehmen. Eine weitere Herausforderung ist der saisonal stark schwankende Absatz der Produkte, der hauptsächlich im Winterhalbjahr liegt. Sollte es aufgrund von Witterungsbedingungen zu Ernteausfällen kommen, können ggf. Lieferverträge nicht erfüllt werden und Strafzahlungen fällig werden.
Sollte die Geschäftsidee scheitern, muss auch ein Ausstiegsszenario bedacht werden. Die eingekauften oder produzierten Rohstoffe wie die Sonnenblumensaat oder der Körnermais können an den Landhändler verkauft werden. Die zugekauften Produktionsanlagen wie die Getreidereinigung oder die Verpackungsmaschine werden im Ausstiegsfall verkauft, wobei die Reinigung auch im Betriebszweig Landwirtschaft zur Saatgutaufbereitung genutzt werden kann. Die Produktionshalle kann wieder vermietet werden, um Einnahmen zu generieren.

4.4 Steuerliche Eingliederung in den Gesamtbetrieb

Wie in Abschnitt 4.3.1 dargelegt wurde, soll die Geschäftstätigkeit über eine separate Gesellschaft abgewickelt werden und nicht in den Landwirtschaftsbetrieb eingegliedert sein. Grund ist neben der Haftung auch die steuerliche Bewertung der Geschäftstätigkeit.
In der Richtlinie 15.5 zu § 15Einkommenssteuergesetz (EStG) wird die Abgrenzung des Gewerbebetriebes von der Land- und Forstwirtschaft definiert. Im Absatz 6 wird der Absatz eigener und fremder Erzeugnisse geregelt. Dieser besagt, dass der Verkauf fremder Erzeugnisse noch zur landwirtschaftlichen Tätigkeit gezählt wird, wenn eine Umsatzgrenze von 51.500 € oder ein Drittel des Gesamtumsatzes nicht überschritten wird. Werden ausschließlich fremde Erzeugnisse genutzt, liegt sofort eine gewerbliche Tätigkeit vor. (B. Wesche, 10.03.2026)

5 Diskussion und Empfehlungen

Wie in Abschnitt 3 dargelegt, ist die Gründung eines neuen Betriebszweiges zur Erhöhung der Wertschöpfung in einem Ackerbaubetrieb sinnvoll. Gewinne, die von Marktschwankungen beeinflusst werden, können so ausgeglichen werden und Kulturen wirtschaftlich angebaut werden, die in Fruchtfolgen auf Gunststandorten nicht konkurrenzfähig sind.

Der Businessplan zeigt, dass die Produktion von Vogelfutter auf Basis von Sonnenblumen durchaus rentabel gestaltet werden kann. Dabei können bei gewissen Absatzmengen die Gemeinkosten so verteilt werden, dass die Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen angeboten werden können.

Im Bereich Körnermais gestaltet sich die wirtschaftliche Seite des direkten Vertriebs schwieriger. Aufgrund der relativ geringen jährlichen Erzeugung ist der Anteil der Fixkosten am Einzelprodukt hoch. Der resultierende Mindestverkaufspreis liegt deshalb über dem marktüblichen Niveau. Hier sollten größere Einheiten, wie Big Bags im 500 kg oder 1000 kg Format mit ins Sortiment aufgenommen werden, da diese den Produktionsaufwand senken können.

Die Geschäftsidee des Businessplans ist grundsätzlich rentabel. Optimierungsansätze sind trotzdem vorhanden. Bei der Preiskalkulation wurde aufgezeigt, dass die Fixkosten einen hohen Anteil der Gesamtaufwendungen ausmachen. Um diese besser zu verteilen, sollte das Produktportfolio erweitert werden. So kann eine Mahl-Mischanlage in die Produktion mit eingebunden werden, womit auch Futtermischungen für private Tierhalter erzeugt werden können. Besonders im ländlichen Raum halten viele Menschen Nutztiere wie Geflügel auch im privaten Rahmen. Eine weitere Nische kann Mischfutter für Haustiere sein. Hier können einfache Futtermittel wie Hafer oder spezielle Mischungen für Pferdehalter erstellt werden. So kann mit einer entsprechenden Marketingstrategie ein hochpreisiges Marktsegment erschlossen werden.

Durch ein breiteres Produktsortiment können auch außerhalb der Saison für Vogelfutter Umsätze generiert und die Produktionsanlagen besser ausgelastet werden. Ein weiterer Vorteil einer flexibleren Produktionstechnik mit Mischanlage ist, dass Vogelfuttermischungen mit Komponenten wie Getreide hergestellt werden können. Diese können zum einen günstiger hergestellt werden, da für die Rohstoffe geringere Kosten auftreten. Zum anderen können Mischungen mit mehr Komponenten als höherwertiges Produkt vermarktet werden. Auch sind Mischungen für die

Sommermonate denkbar, um dem Trend der Ganzjahresfütterung zu folgen und die Umsatzspitzen zu glätten.

Im Landwirtschaftsbetrieb ergeben sich weitere Vorteile. Durch die Integration von mehr Sommerungen können Arbeitsspitzen zum Beispiel während der Aussaat entzerrt werden. Des Weiteren kann die Auslastung einiger Maschinen, wie der Mähdrescher erhöht werden, da die Erntefenster verlängert werden und die Maschine einen größeren Einsatzumfang hat. Solche Synergieeffekte können die Erntekosten pro Hektar senken.

Im Bereich der Finanzierung sollte geprüft werden, inwiefern das Vorhaben förderfähig ist. Mögliche Programme sind das Agrarinvestitionsförderprogramm (AFP) oder vergünstigte Darlehen der KfW. So ermöglicht beispielsweise das AFP Investitionszuschüsse von bis zu 40 % (Landesportal Sachsen-Anhalt, 2026)

6 Zusammenfassung

Thema der Arbeit war die Frage, wie um die Kulturen Körnermais und Sonnenblume eine Wertschöpfung aufgebaut werden kann, damit diese auch auf Gunststandorten wirtschaftlich in Fruchtfolgen integriert werden können. Dafür wurden zunächst die theoretischen Grundlagen gelegt, indem auf verschiedene betriebswirtschaftliche Verfahren und Marketingmanagement eingegangen wurde. Im weiteren Verlauf wurden die betrieblichen Rahmenbedingungen aufgezeigt und daraus Ziele für die gesamtbetriebliche Entwicklung entwickelt, die mit dem neuen Betriebszweig umgesetzt werden sollen. Motivation für den neuen Betriebszweig ist mehr Unabhängigkeit von internationalen Preisschwankungen zu schaffen und die Fruchtfolge um Sommerungen zu erweitern, um ackerbaulichen Problemen zu begegnen.

Im darauffolgenden Abschnitt wurde der neue Betriebszweig geplant. Nach einer Vorstellung des Betriebs und der Arten, folgt der Businessplan mit der Geschäftsidee. Hierfür wurden drei Vergleichsprodukte entwickelt, die im Businessplan durchgerechnet wurden. Im Anschluss wurden der Markt für Vogelfutter und Körnermais analysiert indem verschiedene Informationen zum gesammelt wurden. Ergebnis war, dass der Markt für Vogelfutter einen Wachstumstrend aufweist und auch die Fütterungsgewohnheiten sowie die typischen Kunden einem Wandel folgen.

Aufbauend darauf wurden eine Marketing- und Beschaffungsstrategie sowie Produktionsprozesse und notwendige Investitionen geplant. Aufbauend auf einer Umsatz- und Preiskalkulation konnten auch betriebswirtschaftliche Aspekte des Businessplans bewertet werden.

Das Ergebnis zeigte, dass Sonnenblumenkerne als Vogelfutter zu konkurrenzfähigen Konditionen erzeugt werden können. Zugekaufte Ware, die nur verpackt wird, kann genauso wirtschaftlich angeboten werden wie selbstangebaute Sonnenblumenkerne, die unter einer eigenen regionalen Marke vertrieben werden. Für beide Produkte wird das marktübliche Preisniveau nicht überschritten. Anders ist die Vermarktung von Körnermais. Dieser hat als agrarrohstoffähnliches Produkt ein geringeres Preisniveau und es können nur geringe Aufschläge zum Marktpreis gemacht werden. Diese Marge ist nicht ausreichend, um die Kosten für die Abpackung zu decken und trotzdem für einen attraktiven Preis anbieten zu können.

Um die Anlagen besser auslasten zu können, die Fixkosten besser zu verteilen und somit zu marktüblichen Preisen anbieten zu können, wurden weitere mögliche

Produktfelder aufgezeigt. Durch ein breites Portfolio können verschiedene Kulturen, darunter Körnermais und Sonnenblumenkerne, Wertschöpfungsprozessen zugeführt werden, was deren Anbau auch in Gunstregionen profitabel macht und betriebliches Wachstum ermöglicht. Die Entscheidung für oder gegen den neuen Betriebszweig muss im gesamtbetrieblichen Kontext getroffen werden. Insgesamt bietet die Geschäftsidee eine Möglichkeit zur pflanzenbaulichen Diversifizierung, arbeitswirtschaftlichen Entzerrung und mehr Unabhängigkeit in der Vermarktung.

7 Literaturverzeichnis

B. Wesche, Persönliche Kommunikation. 10.03.2026. Persönliche Kommunikation (Steuerberater). 10.03.2026.

Bach, Steffen. 2025. Kaack Terminhandel GmbH: Artikel. *Kaack Terminhandel Website.* [Online] 12. 08 2025. https://tinyurl.com/62yjn76k.

Baeumer, Kord. 1992. *Allgemeiner Pflanzenbau.* Stuttgart : Eugen Ulmer GmbH & Co. KG, 1992. ISBN 3-8252-0018-3.

BAT Agrar. 2025. bat-agrar.de. *Einkaufsbedingungen für Getreide- und Rapsabrechnungen mit Erzeugern und Lieferanten.* [Online] 06. 06 2025. [Zitat vom: 28. 01 2026.] https://tinyurl.com/bdhhmzzb.

BMLEH. 2025. Landwirtschaft: Testbetriebsnetz: Testbetriebsnetz Landwirtschaft (Buchführungsergebnisse). *Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat.* [Online] Juli 2025. [Zitat vom: 07. 01 2026.] https://tinyurl.com/yjpfn3tu.

—. 2025. Themen: Landwirtschaft: Flächennutzung + Bodenmarkt: Ausverkauf landwirtschaftlicher Flächen verhindern. *Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat-Website.* [Online] 2025. [Zitat vom: 12. 11 2025.] https://tinyurl.com/5dverf7r.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. 2016. Merkblatt zur Verringerung der Verunreinigung von bestimmten Futtermitteln mit Samen von Ambrosia spp. [Online] 01. 03 2016. [Zitat vom: 02. 03 2026.] https://tinyurl.com/ec7x44m9.

Deutscher Bauernverband e.V. 2025. Deutscher Bauernverband: Situationsbericht. *Situationsbericht Deutscher Bauernverband.* [Online] 2025. https://tinyurl.com/mudbvaw5.

Deutsches Maiskomitee e.V. 2025. Zahlen & Fakten: Deutsches Maiskomitee e.V. *DMK-Website.* [Online] August 2025. [Zitat vom: 26. 11 2025.] https://tinyurl.com/2bmetc9s.

Diepenbrock, Wulf, Ellmer, Frank und Léon, Jens. 2012. *Ackerbau, Pflanzenbau und Pflanzenzüchtung.* Stuttgart : Eugen Ulmer KG, 2012. ISBN 3-8252-2959-1.

Diepenbrock, Wulf, et al. 1999. *Spezieller Pflanzenbau.* Stuttgart : Eugen Ulmer GmbH & Co. KG, 1999. ISBN 3-8252-0111-2.

Ehlers, Jutta Gronow, Barthelmes, Dr. Gert und Specht, Manuela. 2024. UFOP Praxisinformationen - Anbauratgeber Sonnenblumen. *UFOP Website.* [Online] 04 2024. https://tinyurl.com/2a9zwhyf.

Fantapié Altobelli, Claudia. 2011. *Marktforschung.* Konstanz und München : UVK Verlagsgesellschaft, 2011. ISBN: 978-3-8252-8469-5.

FAO. 2025. World Food Situation: World Food Price Index. *Food and Agriculture Organization (FAO).* [Online] 12. 11 2025. [Zitat vom: 12. 11 2025.] https://tinyurl.com/4k6ar4d4.

Harth, Michael. 2022. *Agrarmarketing.* Stuttgart : Eugen Ulmer KG, 2022.

Hugger, Hubert. 1989. *Sonnenblumen.* Stuttgart : Verlag Eugen Ulmer, 1989. ISBN 3-8001-3086-6.

Kausmann, Tobias und Richter, Dr. habil Roland. 2025. Veröffentlichungen aus dem Fachbereich Betriebswirtschaft: LLG Sachsen Anhalt. *LLG Sachsen Anhalt.* [Online] Mai 2025. [Zitat vom: 10. 02 2026.]

Kersten, Jens, et al. 2024. *Mischfutterherstellung.* [Hrsg.] Alex Ammann. Clenze : ERLING Verlag GmbH, 2024. ISBN 978-3-86263-175-9.

Kreutzer, Ralf T. 2017. *Praxisorientiertes Marketing.* Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017. ISBM 978-3-658-09472-0.

KTBL. 2017. Leistungs-Kostenrechnung. [Online] 2017. [Zitat vom: 23. 02 2026.] https://tinyurl.com/5bms6rtt.

Landesanstalt für Landwirtschaft und Gartenbau. 2025. Publikationen: llg.sachsen-anhalt.de. *llg.sachsen-anhalt.de.* [Online] 05 2025. [Zitat vom: 28. 01 2026.] https://tinyurl.com/234sa3yf.

Landesanstalt für Landwirtschaft, Ernährung und ländlichen Raum. 2026. Unsere Themen: Agrarmärkte: Preise Pflanzliche Märkte. *Infodienst Landwirtschaft - Ernährung - Ländlicher Raum.* [Online] Februar 2026. [Zitat vom: 19. 02 2026.] https://tinyurl.com/43hedz68.

Leiber, Franz. 1984. *Landwirtschaftliche Betriebswirtschaftslehre.* Hamburg : Paul Parey, 1984. ISBN 3-490-30615-5.

Lütke Entrup, Norbert, Schwarz, Frieder und Heilmann, Hubert. 2013. *Handbuch Mais.* Bonn : DLG-Verlag, 2013. ISBN: 978-3-7690-0826-5.

Nebraska Corn Board. 2025. Nebraska Corn Board: How corn is used domestically and internationally. *Nebraska Corn Board.* [Online] 2025. [Zitat vom: 26. 11 2025.] https://tinyurl.com/2krukkzd.

Plötze, Christoph. 18.02.2026. Persönliche Kommunikation. 18.02.2026.

Spohn, Margit und Spohn, Roland. 2023. *Ackerpflanzen und Feldfrüchte.* Wiebelsheim : Quelle und Meyer Verlag GmbH & Co. KG, 2023. S. 102 ff. ISBN 978-3-494-01874-4.

Statistisches Bundesamt. 2025. Statistisches Bundesamt: Anbauflächen, Erntemengen, Ertrag je Hektar. *Statistisches Bundesamt.* [Online] 2025. https://tinyurl.com/jncjzzsx.

U.S. Department of Agriculture. 2025. USDA: Countries and Regions: Europe and Eurasia: European Union. *U.S. Department of Agriculture - Website.* [Online] 2025. [Zitat vom: 26. 11 2025.] https://tinyurl.com/4t5xmpvh.

Wetterkontor. Klima: Europa: Deutschland: Ummendorf. *Wetterkontor Website.* [Online] [Zitat vom: 25. 02 2026.] https://tinyurl.com/44k2e4ee.

Zentralverband der Heimtierbranche e.V. Marktdaten: ZZF e.V. *ZZF Website.* [Online] [Zitat vom: 28. 02 2026.] https://tinyurl.com/4tsmef8n.

ZZF e.V. 10.03.2026. Persönliche Kommunikation. 10.03.2026.

8 Anhang

Anhang 1: Fragebögen für die Marktteilnehmer

Fragen an die Produzenten:

1. Welche Handelsmarken produzieren Sie?
2. Welche Produktkategorien haben Sie im Bereich Streufutter (einschl. Fettfutter) für Wildvögel im Sortiment?
3. In welchen Ländern bzw. Regionen sind Sie aktiv?
4. Welche Mengen der o.g. Produkte werden im Jahr abgesetzt?
5. Wie hat sich die produzierte Menge in den letzten 5 Jahren entwickelt (rückläufig, stabil, wachsend)?
6. Unterliegt der Absatz saisonalen Schwankungen?
7. Welche Vertriebskanäle spielen eine Rolle (LEH, Baumärkte, Tierfachmärkte, Online)?
8. Aus welchen Quellen werden die Rohwaren zur Herstellung gewonnen (Nationale Landwirtschaft, europäische Landwirtschaft, internationale Landwirtschaft)?
9. Welche Trends sehen Sie im Markt?

Fragen an den Einzelhandel:

1. Welche Produktkategorien haben Sie im Bereich Streufutter für Wildvögel im Sortiment?
2. In welchen Umsatzspannen bewegt sich der Absatz dieser Produkte?
3. Bestehen im Sortiment Unterschiede in den Preiskategorien?
4. Führen Sie Streufutter für Wildvögel unter einer Eigenmarke?
5. Wie hat sich die abgesetzte Menge in den letzten 5 Jahren entwickelt?
6. Unterliegt der Umsatz saisonalen Schwankungen?
7. Ist die Listung von Produkten der Kategorie saisonabhängig?
8. Ist der Hinweis „Ambrosia kontrolliert“ ein gefordertes oder optionales Kriterium für die Listung?
9. Fordern Sie eine ISO 9001-Zertifizierung ihrer Zulieferer?
10. Wen sehen Sie als Hauptzielgruppe?
11. Gibt es Trends, das Sortiment in Richtung von Produkten mit Merkmalen wie regionaler oder ökologischer Erzeugung zu erweitern?
12. Gibt es Trends in Richtung kunststofffreier Verpackungen?

Anhang 2: Antworten der Marktteilnehmer

al22192@hs-nb.de

Von: Lipphardt, Christoph - SAGAFLOR AG <Christoph.Lipphardt@sagaflor.de>
Gesendet: Freitag, 30. Januar 2026 15:53
An: al22192@hs-nb.de
Betreff: AW: Fragen zum Absatz von Wildvogelfutter

Sehr geehrter Herr Wolter,

gerne gebe ich hier ein paar Informationen aus dem Bereich unseres Wildvogelfutters.

1. Welche Produktkategorien haben Sie im Bereich Streufutter für Wildvögel im Sortiment?
   Wir haben im Bereich unserer Eigenmarke (LandPartie und snuggy) ein umfangreiches Knödel- und Snacksortiment, im Bereich Hauptfutter haben wir Mischungen und Einzelsaaten in verschiedensten Gebinden. Weitere Produkte namhafter Hersteller erweitern das Sortiment unserer Märkte (Welzhofer, Erdtmann).
2. In welchen Umsatzspannen bewegt sich der Absatz dieser Produkte?
   Meinen Sie hier den Umsatz einzelner Produkte? Ich spreche jetzt hier mal von dem Umsatz den wir mit unseren Händlern machen, also quasi den Händler-Einkaufsumsatz. Wir haben Artikel im Sortiment die zur Abrundung notwendig sind, die aber nur einen niedrigen 5 stelligen Umsatz bringen. Mit Klassikern wie dem 35er Meisenknödeleimer wird ein mittlerer 6 stelliger Umsatz erreicht.
3. Bestehen im Sortiment Unterschiede in den Preiskategorien?
   Wir bedienen mit unserer Eigenmarke LandPartie den mittleren, konsumigen Preisbereich. Darunter haben wir mit der Eigenmarke snuggy auch einige wenige Artikel im Discount-Segment. Mit der Marke Welzhofer wird der Premium-Bereich bedient.
4. Führen Sie Streufutter für Wildvögel unter einer Eigenmarke?
   Wie oben beschrieben, führen wir rund 90 Artikel unter unseren Eigenmarken LandPartie und snuggy.
5. Wie hat sich die abgesetzte Menge in den letzten 5 Jahren entwickelt?
   In den Jahren 2020 – 2024 gab es bei ähnlichem Sortiment jährlich sehr gute Steigerungen. Im vergangen Jahr gab es zum Vorjahr allerdings eine leicht negative Entwicklung.
6. Unterliegt der Umsatz saisonalen Schwankungen?
   Der Absatz unterliegt grundsätzlich saisonalen Schwankungen. Allerdings hat sich in den vergangenen 10 Jahren der Trend zur Ganzjahresfütterung entwickelt.
7. Ist die Listung von Produkten der Kategorie saisonabhängig?
   Wir bedienen den Zoofachhandel und bieten daher alle Produkte ganzjährig an.
8. Ist der Hinweis „Ambrosia kontrolliert“ ein gefordertes oder optionales Kriterium für die Listung?
   Grundsätzlich kommt nur auf Ambrosia kontrollierte Ware in die Tüte. Das Thema ist bei den Kunden allerdings inzwischen weniger präsent als noch vor 10-15 Jahren.
9. Fordern Sie eine ISO 9001-Zertifizierung ihrer Zulieferer?
   Zertifizierungen wie ISO und andere sind inzwischen Standard bei den Herstellern, die für uns in Frage kommen und brauchen nicht mehr eingefordert werden.
10. Wen sehen Sie als Hauptzielgruppe?
    Eine Hauptzielgruppe ist für uns schwer zu benennen. Nachdem es in den frühen 2000er Jahren noch mehr oder weniger ältere Menschen waren, die Vögel fütterten, so ist der Anteil der jüngeren Menschen und Familien inzwischen (spätestens seit Corrona) hoch. Die Menschen verstehen es als gelebten Tierschutz und unterstützen die heimische Vogel- und Gartentierwelt gerne. Große Mengen kaufen vorwiegend Hausbesitzer mit eigenem Garten aber auch Balkon-Besitzer füttern oft.
11. Gibt es Trends, das Sortiment in Richtung von Produkten mit Merkmalen wie regionaler oder ökologischer Erzeugung zu erweitern?
    Den Trend zu regionalen Produkten und Ware aus ökologischer Produktion sehen wir nicht. Dies liegt meiner Meinung daran, dass viele Einzelsaaten und Komponenten ohnehin eher selten in Deutschland angebaut

werden (Erdnüsse, gestreifte Sonnenblumen). Bei den benötigten Mengen und auch bei der Preiskompetenz kommt man an europäischen Herstellern ohnehin nicht vorbei. Und auch die Komponenten wie Getreide werden international gehandelt.

12. Gibt es Trends in Richtung kunststofffreier Verpackungen?
    Versuche gibt es und die Wichtigkeit ist erkannt. Der Anteil der netzfreien Knödel steigt stetig. Wir bieten auch inhaltlich gleiche Produkte zusätzlich in Kartonagen und Papierverpackungen an und haben diese sogar preislich subventioniert. Allerdings greifen die Kunden noch immer lieber zum Folienbeutel und Knödeleimer, in dem sie die Ware sehen können.

Ich hoffe, dass gibt Ihnen einen Einblick. Wenn Sie noch Fragen haben, kommen Sie gerne direkt auf mich zu.

Mit freundlichen Grüßen

Christoph Lipphardt

Von: al22192@hs-nb.de <al22192@hs-nb.de>
Gesendet: Freitag, 30. Januar 2026 10:58
An: info@zooundco.de <info@zooundco.de>
Betreff: Fragen zum Absatz von Wildvogelfutter

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mein Name ist Jan-Henrik Wolter und ich beschäftige mich im Rahmen meiner Bachelorarbeit mit dem Markt für Wildvogelstreufutter in Deutschland. Als relevanter Akteur im Einzelhandelsmarkt im Bereich Tierernährung ist Ihr Unternehmen ein wichtiger Absatzweg für Wildvogelstreufutter an den Endverbraucher. Ich möchte Sie bitten, die folgenden Fragen zu beantworten um meine Arbeit zu unterstützen:

1. Welche Produktkategorien haben Sie im Bereich Streufutter für Wildvögel im Sortiment?
2. In welchen Umsatzspannen bewegt sich der Absatz dieser Produkte?
3. Bestehen im Sortiment Unterschiede in den Preiskategorien?
4. Führen Sie Streufutter für Wildvögel unter einer Eigenmarke?
5. Wie hat sich die abgesetzte Menge in den letzten 5 Jahren entwickelt?
6. Unterliegt der Umsatz saisonalen Schwankungen?
7. Ist die Listung von Produkten der Kategorie saisonabhängig?
8. Ist der Hinweis „Ambrosia kontrolliert“ ein gefordertes oder optionales Kriterium für die Listung?
9. Fordern Sie eine ISO 9001-Zertifizierung ihrer Zulieferer?
10. Wen sehen Sie als Hauptzielgruppe?
11. Gibt es Trends, das Sortiment in Richtung von Produkten mit Merkmalen wie regionaler oder ökologischer Erzeugung zu erweitern?
12. Gibt es Trends in Richtung kunststofffreier Verpackungen?

Falls einige Antworten sensible Daten enthalten (z.B. generierte Umsätze), wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie Spannen angeben, in denen sich die Zahlen bewegen.

Ich möchte Sie bitten, innerhalb von 14 Tagen auf die Fragen zu antworten. Falls sich Unklarheiten ergeben, möchte Ich Sie bitten mich zu kontaktieren um diese zu beseitigen.

Mit freundlichen Grüßen

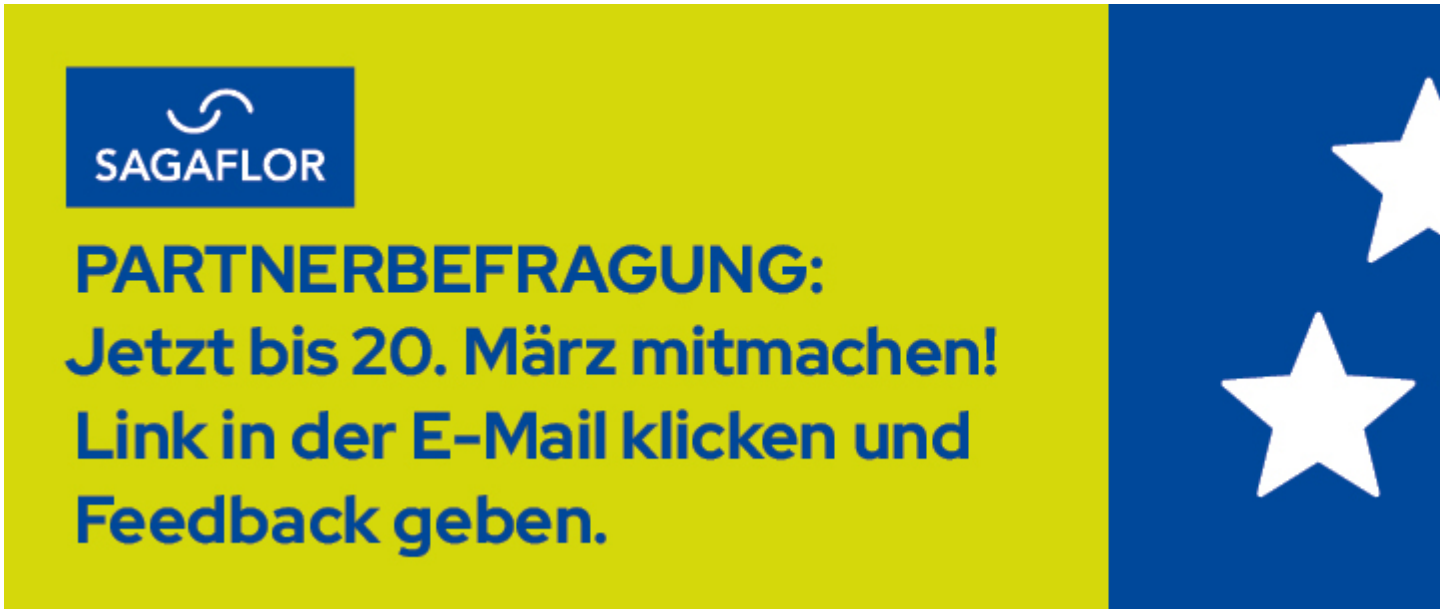
Jan-Henrik Wolter

Hochschule Neubrandenburg

Mit freundlichen Grüßen
i.A. Christoph Lipphardt
Teamleitung Category Management Eigenmarke Futter | SAGAFLOR AG

Telefon: +49 561 58599302
Mobil:
E-Mail: Christoph.Lipphardt@sagaflor.de

Eugen-Richter-Str. 1, 34131 Kassel
www.sagaflor.de



Vorsitzender des Aufsichtsrats: Axel Mauch | Vorstand: Peter Pohl, Oliver Poppitz | Sitz der Gesellschaft: Kassel
Rechtsform: Aktiengesellschaft | Registergericht: Amtsgericht Kassel HRB 3759

al22192@hs-nb.de

Von: Antje Schreiber <schreiber@zzf.de>
Gesendet: Dienstag, 10. März 2026 11:31
An: al22192@hs-nb.de
Betreff: WG: Fragen zum Wildvogelfuttermarkt
Anlagen: fm_merkblatt_ambrosia.pdf

Sehr geehrter Herr Wolter,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Der Umsatz mit Vogelfutter für Wildvögel betrug im Jahr 2024 145 Millionen Euro. Da die Datenbasis für unsere Erhebung sich von 2023 auf 2024 geändert hat, kann ich leider keine Entwicklung aufzeigen.

Das Angebot von Wildvogelfutter hat sich von einem saisonalen Artikel zu einem Artikel für die Ganzjahresfütterung entwickelt. Allerdings bietet der gut sortierte Fachhandel je nach Jahreszeit und Energiebedarf der Vögel verschiedene Futtersorten an.
Ein Hersteller wie Claus oder Welzhofer kann sicher mehr zu diesem Marktsegment ausführen. Zum Thema Ambrosia habe ich noch ein Merkblatt des Landwirtschaftsministeriums angehängt.

Vielen Dank und mit freundlichen Grüßen

Antje Schreiber

Bereichsleitung Kommunikation & Aus- und Weiterbildung
ZZF e.V. / WZF GmbH

Telefon 0611 447553-14
schreiber@zzf.de

Von: al22192@hs-nb.de <al22192@hs-nb.de>
Gesendet: Montag, 9. Februar 2026 21:37
An: ZZF Info <info@zzf.de>
Betreff: Fragen zum Wildvogelfuttermarkt

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mein Name ist Jan-Henrik Wolter und ich beschäftige mich im Rahmen meiner Bachelorarbeit mit dem Markt für Wildvogelstreufutter in Deutschland. Ihr Verband ist mir dabei als relevanter Akteur aufgefallen. Ich möchte Sie bitten, die folgenden Fragen zu beantworten um meine Arbeit zu unterstützen:

1. In welchen Umsatzspannen bewegt sich der Markt von Wildvogelfutter in Deutschland?
2. Wie haben sich die Umsätze in den letzten 5 Jahren entwickelt?
3. Unterliegt der Umsatz saisonalen Schwankungen?
4. Welche Vertriebskanäle spielen die größte Rolle? (LEH, Baumärkte, Tierfachmärkte, Online)
5. Ist die Listung von Wildvogelfutter im Einzelhandel saisonabhängig?
6. Ist der Hinweis „Ambrosia kontrolliert“ ein gefordertes oder optionales Kriterium für die Listung?

7. Gibt es Trends von Herstellern oder Händlern, das Sortiment in Richtung von Produkten mit Merkmalen wie regionaler oder ökologischer Erzeugung zu erweitern?
8. Gibt es Trends in Richtung kunststofffreier Verpackungen?

Falls einige Antworten sensible Daten enthalten (z.B. generierte Umsätze), wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie Spannen angeben, in denen sich die Zahlen bewegen.
Ich möchte Sie bitten, innerhalb von 14 Tagen auf die Fragen zu antworten. Falls sich Unklarheiten ergeben, möchte Ich Sie bitten mich zu kontaktieren um diese zu beseitigen.

Mit freundlichen Grüßen
Jan-Henrik Wolter
Hochschule Neubrandenburg

Anhang 3: Datensammlung von Vogelfutterprodukten im Einzelhandel

Datum	Ort	Verkaufsstätte	Verkaufsstättentyp	Verkaufsfläche (Schätzung)	Marke	Produktname	Hersteller/Inverkehrbringer	Bestandteile	Verpackungs-typ	Verpackungs-material	Wiederver-schließbar	Platzierung	Ambrosia-Label	Verpackungs-größe [kg]	€/VE
24.01.2026	Helmstedt	hagebaumarkt	Baumarkt	5000	Gartenkrone	Streufutter	L. Stroetmann Saat GmbH & Co. KG	Weizen, Sonnenblumenkerne, Hirse, Hafer, Erdnüsse, Milo, Gerste	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	2,5	5,49 €
24.01.2026	Helmstedt	hagebaumarkt	Baumarkt	5000	Gartenkrone	Sonnenblumenkerne	L. Stroetmann Saat GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne (Schwarz und gestreift)	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	2,5	6,79 €
24.01.2026	Helmstedt	hagebaumarkt	Baumarkt	5000	Gartenkrone	Terassenmix	L. Stroetmann Saat GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne (geschält), Haferflocken. Erdnüsse, Weizenflocken, Rapsöl, Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	3	9,99 €
24.01.2026	Helmstedt	hagebaumarkt	Baumarkt	5000	Gartenkrone	Sonnenblumenkerne	L. Stroetmann Saat GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	5	12,99 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Erdtmanns	Sonnenblumenkerne	Christoph & Franz Erdtmann GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, separater Tisch	JA	5	9,49 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Erdtmanns	Fettfutter	Christoph & Franz Erdtmann GmbH & Co. KG	Weizenflocken, Haferflocken, Sojaöl, Erdnüsse, Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, separater Tisch	JA	2,5	5,49 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Erdtmanns	Fettfutter	Christoph & Franz Erdtmann GmbH & Co. KG	Weizenflocken, Haferflocken, Sojaöl, Erdnüsse, Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, separater Tisch	JA	1	2,29 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Erdtmanns	Streufutter	Christoph & Franz Erdtmann GmbH & Co. KG	Weizen, Sonnenblumenkerne, Hirse, Hafer, Erdnüsse, Milo, Gerste	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, separater Tisch	JA	1	1,89 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Erdtmanns	geschälte Sonnenblumenkerne	Christoph & Franz Erdtmann GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne (geschält)	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, separater Tisch	JA	0,8	3,29 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Fidelio	Terassenmix	Degro GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne (geschält), Weizenflocken, Hafer (geschält), Haferflocken, gehackte Erdnusskerne, Pflanzenöle	Folienbeutel	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	0,9	2,99 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Fidelio	Sommelier	Degro GmbH & Co. KG	Haferflocken, geschälte Sonnenblumenkerne, Klee-Samen, gehackte Erdnusskerne, Vogelrübsen, Dari-Hirse, Futterkalk, Kanariensaat, Unkrautsamen, Rosinen, Haferkerne, Pflanzenöl, Wacholderbeeren, Hagebutten, Holunderbeeren, Weißdornbeeren	Folienbeutel	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	0,75	3,79 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Natur + Liebe	Kornpickers Glück Fettmischung	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG	Haferflocken, Weizenflocken, Sonnenblumenöl, gehackte Erdnusskerne, Rosinen, Weißdornbeeren, Mais, Weizen, Weizenkleie, Wiesengrünmehl, Calciumcarbonat	Folienbeutel	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	1,5	4,99 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Globus	SB-Center	8000	Natur + Liebe	Kornpickers Glück Proteinmischung	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG		Folienbeutel	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	1,5	5,99 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Obi	Baumarkt	3000	elles	Fettfutter	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Öle, Fette, Getreide, Früchte, Nüsse	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	5	9,99 €
27.01.2026	Neubrandenburg	Obi	Baumarkt	3000	elles	Sonnenblumenkerne (geschält)	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne (geschält)	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	2,5	5,99 €
30.01.2026	Malchin	Rewe	Supermarkt	600	elles	Winterstreufutter	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Getreide, Saaten	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	1	6,99 €
30.01.2026	Malchin	Rewe	Supermarkt	600	elles	Winterstreufutter	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Getreide, Saaten	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	2,5	7,99 €
30.01.2026	Malchin	Rewe	Supermarkt	600	elles	Sonnenblumenkerne	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	1	2,69 €
30.01.2026	Malchin	Rewe	Supermarkt	600	elles	Fettfutter	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Öle, Fette, Getreide, Früchte, Nüsse	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	2,5	9,99 €
30.01.2026	Malchin	Rewe	Supermarkt	600	elles	Meisenfutter	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Nüsse, Saaten	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	1	2,49 €
31.01.2026	Pfaffenhofen	Müller	Drogeriemarkt	250	Pet Bistro	Streufutter Wildvogelfutter	Degro GmbH & Co. KG	Getreide, Saaten	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich	JA	2,5	3,99 €
31.01.2026	Pfaffenhofen	Norma	Discounter	350	little friends	Sonnenblumenkerne	Agros Trading GmbH	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	separater Bereich	JA	1	1,99 €
31.01.2026	Pfaffenhofen	Norma	Discounter	350	little friends	Streufutter	Agros Trading GmbH	Getreide, Saaten, Getrocknete Mehlwürmer	Folienbeutel	K	NEIN	separater Bereich	JA	5	9,49 €
31.01.2026	Pfaffenhofen	Norma	Discounter	350	little friends	Aufbaufutter	Agros Trading GmbH	Getreidekörner, Getreideflocken, Erdnüsse, Rosinen, getrocknete Mehlwürmer	Folienbeutel	K	NEIN	separater Bereich	JA	2	2,99 €
31.01.2026	Pfaffenhofen	Norma	Discounter	350	little friends	Ganzjahresfutter	Agros Trading GmbH	Getreideflocken, Saaten, Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	separater Bereich	JA	2	2,99 €
31.01.2026	Pfaffenhofen	Norma	Discounter	350	little friends	Energie-Fettfutter	Agros Trading GmbH	Getreidekörner, Getreideflocken, Erdnüsse, Rosinen, getrocknete Mehlwürmer	Folienbeutel	K	NEIN	separater Bereich	JA	2	2,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Aldi Nord	Discounter	250	kein Vogelfutter im Sortiment										
17.02.2026	Helmstedt	Kaufland	SB-Center	1000	Birds Best Selection	Sonnenblumenkerne geschält	Agros Trading GmbH	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	1	2,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Kaufland	SB-Center	1000	Birds Best Selection	Bird Best Protein Mix	Agros Trading GmbH	Getreide, Getreideflocken, Sonnenblumenkerne, Hirse, Sorghum, Erdnüsse, getrocknete Insekten	Folienbeutel	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	1	2,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Kaufland	SB-Center	1000	Birds Best Selection	Erdnusskerne gehackt	Agros Trading GmbH	Erdnüsse gehackt	Folienbeutel	K	JA	Tiernahrung, Regal		1	2,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Kaufland	SB-Center	1000	Vita Garden	Nature Menu	Vitakraft pet care GmbH	Getreide, Saaten, Nüsse, Pflanzliche Nebenerzeugnisse, Insekten, Früchte, Mineralstoffe, Öle, Fette	Folienbeutel	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	1	2,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Obi	Baumarkt	800	elles	Sonnenblumenkerne	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne	Eimer	K	JA	Eingangsbereich	JA	2	6,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Aldi Nord	Discounter	300	Bird Buffet Collection	Big Feeder	Baza Seeds B.V.	geschälte Erdnüsse, Erdnüsse mit Schale, Sonnenblumenkerne	Netz	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	0,65	4,99 €

17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Gestreifte Sonnenblumen	Sagaflor AG	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	1	4,00 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Gestreifte Sonnenblumen	Sagaflor AG	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	2,5	8,00 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Gestreifte Sonnenblumen	Sagaflor AG	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	10	25,00 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Sonnenblumenkerne geschält	Sagaflor AG	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	1	6,50 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Energiemix	Sagaflor AG	Haferflocken, Weizenflocken, Sonnenblumenkerne, Erdnussbruch, Rohöle und -fette, Rosinen, Insekten	Eimer	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	0,8	6,00 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Streufutter-Mix	Sagaflor AG	geschälte Sonnenblumenkerne, Haferflocken, Erdnussbruch, Weizenflocken, Rohöle und -fette, Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	2,5	12,00 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Finkenfutter	Sagaflor AG	Haferkerne, gelbe Hirse, rote Hirse, Weizenflocken, Sonnenblumenkerne, Leinsaat, Wildsamen, Rübsen, Mariendistelsamen, Kanariensaat, Hanfsaat, Buchweizen	Eimer	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	3	13,00 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Meisenfutter	Sagaflor AG	Sonnenblumenkerne gestreift, Erdnusskerne, Haferkerne, Hanfsaart, Sonnenblumenkerne	Eimer	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	2,5	14,00 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	LandPartie	Drosselfutter	Sagaflor AG	Haferflocken, Weizenflocken, Rosinen, Sonnenblumenöl, Mehlwürmer, Soldatenfliegenlarven	Eimer	K	JA	Tiernahrung, Regal	JA	3	14,00 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	Welzhofer	Spezialfutter	Welzhofer GmbH	Erdnüsse, geschälte Sonnenblumenkerne, Sultaninen	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	1	6,59 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	Welzhofer	Spezialfutter	Welzhofer GmbH	Erdnüsse, geschälte Sonnenblumenkerne, Sultaninen	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	10	48,19 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	Welzhofer	Fettfutter	Welzhofer GmbH	Haferflocken, tierisches Fett, Sultaninen, Erdnüsse, Mineraliern	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	1	6,29 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	Welzhofer	Fettfutter	Welzhofer GmbH	Haferflocken, tierisches Fett, Sultaninen, Erdnüsse, Mineraliern	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	10	41,29
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	Welzhofer	Mischfutter	Welzhofer GmbH	gestreifte Sonnenblumen, Haferflocken, Sultaninen, Erdnüsse, tierisches Fett, Mineralien	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	1	5,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	Welzhofer	Mischfutter	Welzhofer GmbH	gestreifte Sonnenblumen, Haferflocken, Sultaninen, Erdnüsse, tierisches Fett, Mineralien	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	10	37,89 €
17.02.2026	Helmstedt	Zoo & Co	Tierfachmarkt	500	Panto	Premium Streufutter	HL Hamburger Leistungsfutter GmbH	Saaten, Nüsse, Früchte, Öle, Fette	Folienbeutel	K	NEIN	Tiernahrung, Regal	JA	1,7	7,50 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Fettfutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	Weizenflocken, Haferflocken, Öle, Fette, Erdnüsse, Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	1	3,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Fettfutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	Weizenflocken, Haferflocken, Öle, Fette, Erdnüsse, Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	2,5	6,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Fettfutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	Weizenflocken, Haferflocken, Öle, Fette, Erdnüsse, Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	5	10,79 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Sonnenblumenkerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne gestreift	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	2,5	7,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht	Multifit Tiernahrungs GmbH	Getreide, Saaten, Nüsse, Früchte, Öle, Fette	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	1	3,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht	Multifit Tiernahrungs GmbH	Getreide, Saaten, Nüsse, Früchte, Öle, Fette	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	5	13,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht	Multifit Tiernahrungs GmbH	Getreide, Saaten, Nüsse, Früchte, Öle, Fette	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	10	24,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht	Multifit Tiernahrungs GmbH	Getreide, Saaten, Nüsse, Früchte, Öle, Fette	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	25	58,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht mit Früchten	Multifit Tiernahrungs GmbH	Getreide, Saaten, Nüsse, Früchte (8%, davon Rosinen 5,3%, Wacholderbeeren 1,2%, Vogelbeeren 1%, Preiselbeeren 0,5%), Öle und Fette	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	1	3,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht mit Früchten	Multifit Tiernahrungs GmbH	Getreide, Saaten, Nüsse, Früchte (8%, davon Rosinen 5,3%, Wacholderbeeren 1,2%, Vogelbeeren 1%, Preiselbeeren 0,5%), Öle und Fette	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	2,5	8,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht mit Früchten	Multifit Tiernahrungs GmbH	Getreide, Saaten, Nüsse, Früchte (8%, davon Rosinen 5,3%, Wacholderbeeren 1,2%, Vogelbeeren 1%, Preiselbeeren 0,5%), Öle und Fette	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	5	14,79 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht mit Insekten	Multifit Tiernahrungs GmbH	etreide, Saaten, Nüsse, Insekten (3,9%, davon Seidenraupen 2,5%, Mehlwürmer 1,3%), Öle und Fette, Früchte, Flusskrebse (2,1%)	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	1	3,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Leibgericht mit Insekten	Multifit Tiernahrungs GmbH	etreide, Saaten, Nüsse, Insekten (3,9%, davon Seidenraupen 2,5%, Mehlwürmer 1,3%), Öle und Fette, Früchte, Flusskrebse (2,1%)	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	5	14,79 €

17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Sommerfutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	Weizenflocken, Haferflocken, Sonnenblumenkerne gestreift, Milokorn, Weizen, 5% Rosinen, 5% Apfel, Erdnüsse, Haferkerne, Hirse, Rapsöl, 2% Datteln, 2% Aprikosen	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	2,5	6,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Balkonfutter Schalenfrei	Multifit Tiernahrungs GmbH	25% Sonnenblumenkerne geschält, 20% Hafer geschält, 20% Weizenflocken, 15% Haferflocken, 10% Erdnüsse, 7% Milokorn, 3% Rosinen	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	2,5	8,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Erdnussbruch	Multifit Tiernahrungs GmbH	Erdnüsse	Folienbeutel	K	NEIN	Außenbereich Eingang	JA	1	5,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Streufutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	55% Sonnenblumenkerne, Milokorn,Hirse,	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Kassennah	JA	1	3,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Streufutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	55% Sonnenblumenkerne, Milokorn,Hirse,	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	2,5	10,79 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Streufutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	55% Sonnenblumenkerne, Milokorn,Hirse,	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	5	10,79 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Streufutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	55% Sonnenblumenkerne, Milokorn,Hirse,	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	10	19,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Streufutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	55% Sonnenblumenkerne, Milokorn,Hirse,	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	25	46,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Sonnenblumenkerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne gestreift	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Kassennah	JA	1	3,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Sonnenblumenkerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne gestreift	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Kassennah	JA	2,5	7,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Sonnenblumenkerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne gestreift	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	5	10,79 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Sonnenblumenkerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne gestreift	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	10	19,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Sonnenblumenkerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne gestreift	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	25	46,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Körner- und Weichfutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	gelbe Hirse, Sonnenblumenkerne, Leinsamen, Hanfsaat, Weizenflocken, Haferflocken, Erdnussbruch, Früchte, Rapsöl, Insekten, Weich- und Krebstiere	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	2,5	8,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	MultiFit	Körner- und Weichfutter	Multifit Tiernahrungs GmbH	gelbe Hirse, Sonnenblumenkerne, Leinsamen, Hanfsaat, Weizenflocken, Haferflocken, Erdnussbruch, Früchte, Rapsöl, Insekten, Weich- und Krebstiere	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	5	15,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	Premiere	Sonnenblumenkerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne geschält	Folienbeutel	K	JA	Innenbereich, Kassennah	JA	1,5	8,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	Premiere	Sonnenblumenkerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne geschält	Folienbeutel	K	JA	Innenbereich, Kassennah	JA	3	13,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	Premiere	Hanfsamen	Multifit Tiernahrungs GmbH	Hanfsamen geschält	Folienbeutel	K	JA	Innenbereich, Kassennah	JA	1,5	7,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	Premiere	Beeren Mix	Multifit Tiernahrungs GmbH	Weizenflocken, Wildsamen, 11% Wacholderbeeren, 10% Rosinen, 10% Äpfel getrocknet, Erdnusskerne, Sonnblumenkerne geschält, 5% Schlehenfrüchte, 3% Hagebutten, 3% Zwergholunderbeeren, 2% Weißdornbeeren, 1% Ebereschenbeeren	Folienbeutel	K	JA	Innenbereich, Kassennah	JA	1,5	9,19 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	Premiere	Protein Fettsticks	Multifit Tiernahrungs GmbH	Weizenvollkornmehl, Rindertalg 20%, Erdn	Folienbeutel	K	JA	Innenbereich, Kassennah	JA	1,5	7,99 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	Premiere	Erdnusskerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Erdnüsse	Folienbeutel	K	JA	Innenbereich, Kassennah	JA	1,5	10,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	Premiere	Erdnusskerne	Multifit Tiernahrungs GmbH	Erdnüsse	Folienbeutel	K	JA	Innenbereich, Kassennah	JA	3	17,49 €
17.02.2026	Helmstedt	Fressnapf	Tierfachmarkt	300	Premiere	Streu Mix	Multifit Tiernahrungs GmbH	Sonnenblumenkerne geschält 28%, Erdnusskerne gehackt 20%, Haferflocken, Weizenflocken, Sorghum, Beeren getrocknet (Wacholderbeeren, Schehdorn, Hagebutten, Zwergholunderbeeren, Weißdorn, Ebereschenbeeren 5%, Leinsaat, gelbe Hirse, rote Hirse, weiße Hirse, Muschelgrit.	Folienbeutel	K	JA	Innenbereich, Kassennah	JA	3	11,99 €
17.02.2026	Helmstedt	netto Markendiscount	Discounter	250	Birds Garden	Streufutter	Agros Trading GmbH	Getreide, Saaten	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	1	1,79 €
17.02.2026	Helmstedt	netto Markendiscount	Discounter	250	Birds Garden	Sonnenblumenkerne	Agros Trading GmbH	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Innenbereich, Regal	JA	1	1,79 €
18.02.2026	Erxleben	Edeka	Supermarkt	250	elles	Fettfutter	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Getreide, Öle und Fette, Nüsse, Früchte	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	1	1,79 €
18.02.2026	Erxleben	Edeka	Supermarkt	250	elles	Sonnenblumenkerne	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	2,5	4,99 €
18.02.2026	Erxleben	Edeka	Supermarkt	250	elles	Sonnenblumenkerne geschält	Stroetmann Tiernahrung GmbH & Co. KG	Sonnenblumenkerne geschält	Folienbeutel	K	NEIN	Eingangsbereich	JA	1	2,99 €

Anhang 4: Daten der Prozesskostenanalyse Sachsen-Anhalt

Fruchtart	Faktor	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	Ø
Weizen	Ertrag [dt/ha]	91,40	76,20	87,10	75,70	60,20	57,20	67,20	67,90	63,60	65,50	77,10	71,74
	x Preis [€/dt]	16,62	17,00	15,44	15,68	18,15	17,18	17,85	20,01	28,77	24,09	22,50	19,39
	=Marktleistung [€/ha]	**1519,07**	**1295,40**	**1344,82**	**1186,98**	**1092,63**	**982,70**	**1199,52**	**1358,68**	**1829,77**	**1577,90**	**1734,75**	1374,75
	-Direktkosten [€/ha]	464,38	439,80	415,85	362,08	339,94	314,46	303,11	353,16	436,40	498,59	433,02	396,44
	-variable Maschinenkosten [€/ha]	147,04	154,28	158,34	144,31	140,82	141,03	136,89	139,20	173,00	158,84	167,10	150,99
	-Lohnarbeit [€/ha]	47,39	26,33	25,86	36,59	20,12	26,33	21,85	31,62	31,62	70,13	74,39	37,48
	-Zinsansatz [€/ha]	30,68	28,94	16,53	14,95	10,74	10,53	13,62	14,85	21,81	33,03	32,62	20,75
	=Deckungsbeitrag [€/ha]	**829,58**	**646,05**	**728,24**	**629,05**	**581,01**	**490,35**	**724,05**	**819,85**	**1166,94**	**817,31**	**1027,62**	**769,09**
Gerste	Ertrag [dt/ha]	90,20	84,70	84,40	74,80	65,50	64,10	65,20	76,00	78,00	72,80	70,80	75,14
	x Preis [€/dt]	14,64	15,27	12,70	13,46	15,51	14,85	15,01	16,13	26,13	19,23	16,97	16,35
	=Marktleistung [€/ha]	**1320,53**	**1293,37**	**1071,88**	**1006,81**	**1015,91**	**951,89**	**978,65**	**1225,88**	**2038,14**	**1399,94**	**1201,48**	1227,68
	-Direktkosten [€/ha]	419,73	424,90	389,92	338,51	331,90	313,47	314,41	352,08	399,30	494,28	388,08	378,78
	-variable Maschinenkosten [€/ha]	148,01	149,95	153,65	131,81	132,03	122,43	136,45	141,15	179,98	173,17	189,71	150,76
	-Lohnarbeit [€/ha]	59,80	31,96	21,88	24,33	14,40	15,67	26,93	34,11	28,05	63,97	51,25	33,85
	-Zinsansatz [€/ha]	29,73	28,55	15,86	14,13	13,91	13,16	13,85	14,93	21,04	33,52	31,32	20,91
	=Deckungsbeitrag [€/ha]	**663,26**	**658,01**	**490,57**	**498,03**	**523,67**	**487,16**	**487,01**	**683,61**	**1409,77**	**635,00**	**541,12**	**643,38**
Raps	Ertrag [dt/ha]	48,60	41,00	40,80	32,20	29,30	27,00	34,00	33,40	34,60	32,60	32,90	35,13
	x Preis [€/dt]	34,85	37,29	36,52	37,14	37,08	37,42	38,78	44,76	61,05	50,21	47,58	42,06
	=Marktleistung [€/ha]	**1693,71**	**1528,89**	**1490,02**	**1195,91**	**1086,44**	**1010,34**	**1318,52**	**1494,98**	**2112,33**	**1636,85**	**1565,38**	1466,67
	-Direktkosten [€/ha]	576,44	562,69	525,44	481,99	470,05	439,98	430,64	457,60	577,81	702,76	534,56	523,63
	-variable Maschinenkosten [€/ha]	149,50	171,05	155,94	143,47	147,01	132,78	147,04	161,49	193,18	169,90	182,79	159,47
	-Lohnarbeit [€/ha]	61,04	34,21	37,51	45,76	30,45	30,63	41,86	35,43	38,57	107,12	67,74	48,21
	-Zinsansatz [€/ha]	35,50	34,35	19,12	17,89	13,08	12,34	12,68	17,86	26,34	42,38	36,87	24,40
	=Deckungsbeitrag [€/ha]	**871,23**	**726,59**	**752,01**	**506,80**	**425,85**	**394,61**	**686,30**	**822,60**	**1276,43**	**614,69**	**743,42**	**710,96**
Zuckerrübe	Ertrag [dt/ha]	856,20	723,20	655,20	790,30	392,80	475,50	514,50	694,00	551,90	599,50	805,10	641,65
	x Preis [€/dt]	3,15	3,05	3,33	2,94	2,78	2,84	2,99	3,13	5,20	5,00	3,60	3,46
	=Marktleistung [€/ha]	**2697,03**	**2205,76**	**2181,82**	**2323,48**	**1091,98**	**1350,42**	**1538,36**	**2172,22**	**2869,88**	**2997,50**	**2898,36**	2211,53
	-Direktkosten [€/ha]	746,47	759,80	713,49	670,50	656,39	661,68	716,98	730,90	750,04	817,45	871,80	735,95
	-variable Maschinenkosten [€/ha]	240,28	261,46	178,27	169,30	142,75	146,69	145,81	209,09	295,01	259,79	254,77	209,38
	-Lohnarbeit [€/ha]	239,14	158,69	229,63	218,33	215,74	226,03	217,86	260,53	285,84	302,44	283,33	239,78
	-Zinsansatz [€/ha]	50,74	49,65	27,03	26,00	24,77	25,15	26,30	28,44	39,09	55,92	58,82	37,45
	=Deckungsbeitrag [€/ha]	**1420,40**	**976,16**	**1033,40**	**1239,35**	**52,33**	**290,87**	**431,41**	**943,26**	**1499,90**	**1561,90**	**1429,64**	**988,97**
Körnermais	Ertrag [dt/ha]	110,40	101,10	88,20	97,30	41,30	55,20	74,90	108,50	48,10	77,10	92,20	81,30
	x Preis [€/dt]	14,93	17,09	15,04	16,41	18,38	16,09	15,96	19,09	29,11	24,26	19,24	18,69
	=Marktleistung [€/ha]	**1648,27**	**1727,80**	**1326,53**	**1596,69**	**759,09**	**888,17**	**1195,40**	**2071,27**	**1400,19**	**1870,45**	**1773,93**	1477,98
	-Direktkosten [€/ha]	724,10	758,56	699,30	677,72	571,39	586,09	631,33	792,72	556,79	836,90	617,15	677,46
	-variable Maschinenkosten [€/ha]	179,26	191,85	164,36	159,57	170,73	176,31	175,69	169,46	207,58	156,81	168,80	174,58
	-Lohnarbeit [€/ha]	57,72	21,00	38,82	53,35	35,70	54,44	54,07	101,17	66,74	139,85	127,37	68,20
	-Zinsansatz [€/ha]	40,89	41,53	23,02	22,54	20,56	20,93	22,10	25,87	26,75	46,60	39,62	30,04
	=Deckungsbeitrag [€/ha]	**646,30**	**714,86**	**401,03**	**683,51**	**-39,29**	**50,40**	**312,21**	**982,05**	**542,33**	**690,29**	**820,99**	**527,70**
Sonnenblume	Ertrag [dt/ha]	keine Daten	25,80	23,03	27,27	15,10	20,40	23,20	27,60	24,40	26,50	32,50	24,58
	x Preis [€/dt]		31,32	33,10	30,86	32,06	30,68	32,68	42,57	58,23	28,52	35,87	35,59
	=Marktleistung [€/ha]		**808,06**	**762,29**	**841,55**	**484,11**	**625,87**	**758,18**	**1174,93**	**1420,81**	**755,78**	**1165,78**	879,74
	-Direktkosten [€/ha]		381,45	298,13	220,29	276,31	275,43	299,50	355,04	378,73	438,58	319,76	324,32
	-variable Maschinenkosten [€/ha]		146,65	142,98	102,00	131,19	124,29	142,08	162,07	183,53	119,68	177,85	143,23
	-Lohnarbeit [€/ha]		29,67	20,00	54,44	0,00	0,00	16,06	10,00	3,70	138,48	74,00	34,64
	-Zinsansatz [€/ha]		25,97	12,84	10,41	11,65	11,60	13,11	14,39	19,23	30,94	27,39	17,75
	=Deckungsbeitrag [€/ha]		**224,32**	**288,34**	**454,41**	**64,96**	**214,55**	**287,43**	**633,43**	**835,62**	**28,10**	**566,78**	**359,79**

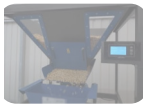
Anhang 5: Angebote für die Produktionsanalgen

ERSATZTEILE: 037322 862-25 | MO - FR: 09:00 - 16:00 UHR | MASCHINEN: 037322 862-44
Dieser B2B Shop richtet sich ausschließlich an gewerbliche Unternehmer.
Dies schließt auch Betriebe der Landwirtschaft, des Gartenbaus und der Forstwirtschaft ein.

BRANDER Landtechnik Vertriebsgesellschaft mbH

Suchbegr

Waagenverpackungsmaschine 760L | Präzise Dosierung 0,15–50 kg | Industrie & Landwirtschaft



3.250,00 €

Preise exkl. MwSt.

1 **In den Warenkorb**

Produktnummer: SW15957

Beschreibung

Waagenverpackungsmaschine 760L | Präzise Dosierung 0,15–50 kg | Industrie & Landwirtschaft

Halbautomatische Waagenverpackungsmaschine für präzise Dosierung

Diese halbautomatische Waagenverpackungsmaschine wurde speziell für das exakte Dosieren und Verpacken von Schüttgütern konzipiert. Der vergrößerte Einfüllbehälter mit **760 Litern Fassungsvermögen** ermöglicht lange, unterbrechungsfreie Arbeitszyklen und erhöht die Effizienz im Betrieb.

Hauptvorteile

- **Großer 760-L-Behälter** – ideal für längere Produktionsläufe.
- **Präziser Wiegebereich von 0,15 bis 50 kg** – für kleine und große Säcke geeignet.
- **Hohe Wiederholgenauigkeit** – zulässige Dosierabweichung nur 1 %.
- **Halbautomatisches Arbeiten** – Bediener legt den Sack ein und startet den Dosierzyklus.
- **Universell einsetzbar** – geeignet für Pellets, Grützen, Körner, Mischungen, Kaffee, Nudeln und mehr.

- **Mehrsprachige Steuerung** – verfügbar in Deutsch, Englisch, Polnisch, Russisch und Rumänisch.
- **Kompatibel mit Foliensäcken (PE) und Polypropylensäcken**.

Anwendungsbereiche

Die Maschine eignet sich hervorragend für kleine und mittlere Betriebe sowie industrielle Anwendungen in den Bereichen Lebensmittelproduktion, Futtermittelherstellung, Landwirtschaft und chemische Industrie. Überall dort, wo Schüttgüter sauber, effizient und präzise verpackt werden müssen, spielt dieses System seine Vorteile aus.

Technische Parameter

- **Elektrische Versorgung:** 220–240 V / 50 Hz
- **Stromverbrauch:** 0,5–1 kWh
- **Abmessungen:** 1160 × 730 × 2735 mm
- **Gewicht:** 166 kg
- **Behältervolumen:** 760 Liter
- **Wiegebereich:** 0,15–50 kg
- **Zulässige Dosierabweichung:** max. 1 %
- **Leistung:** bis zu 1,5 t/h
- **Dosierleistung:** abhängig von Produktgewicht und Schüttdichte
- **Controller-Sprachen:** DE, EN, PL, RU, RO

Weitere technische Details

- **Maschinenbreite:** 930 mm
- **Gesamthöhe:** 2735 mm
- **Länge:** 1100 mm
- **Motorleistung:** 0,6 kW
- **Produktivität:** ca. 100 Packungen pro Stunde à 15 kg
- **Geeignet für:** feine und körnige Schüttgüter

Diese Verpackungsmaschine bietet eine hervorragende Kombination aus Bedienkomfort, Arbeitspräzision und Effizienz. Sie ist eine ideale Lösung für Betriebe, die eine zuverlässige, platzsparende und leistungsstarke Verpackungstechnologie für Schüttgüter benötigen.

Service-Hotline

Mehr über ...

Informationen

Reifen

IBS Scherer

Unsere Partnershops

Alle Preise exkl. gesetzl. Mehrwertsteuer zzgl. Versandkosten und ggf. Nachnahmegebühren, wenn nicht anders angegeben.

© 2026 Brander Landtechnik

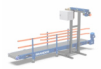
ERSATZTEILE: 037322 862-25 | MO - FR: 09:00 - 16:00 UHR | MASCHINEN: 037322 862-44
Dieser B2B Shop richtet sich ausschließlich an gewerbliche Unternehmer.
Dies schließt auch Betriebe der Landwirtschaft, des Gartenbaus und der Forstwirtschaft ein.

BRANDER Landtechnik Vertriebsgesellschaft mbH

Suchbegr

Industrielle Sacknähmaschine mit Förderband – Höhenverstellbar & bis 500 Säcke/Stunde

BRANDER Landtechnik Vertriebsgesellschaft mbH



8.500,00 €

Preise exkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

1 **zum Anfrageformular**

Produktnummer: SW15966

Beschreibung

Industrielle Sacknähmaschine mit Förderband – Höhenverstellbar & bis 500 Säcke/Stunde

Industrielle Sacknähmaschine mit integriertem Förderband

Die Sacknähmaschine mit Förderband ist eine leistungsstarke und zuverlässige Lösung für das schnelle, sichere und effiziente Verschließen verschiedenster Säcke. Sie eignet sich für Materialien wie Jute, Papier, Sisal, Leinen, Canvas, Polypropylen und andere industrielle Verpackungsarten. Die Maschine sorgt für einen dichten und belastbaren Nahtverschluss, der den Inhalt zuverlässig vor Feuchtigkeit, Schmutz und Qualitätsverlust schützt.

Effizientes Arbeiten dank automatischem Transport

Das integrierte Förderband transportiert die Säcke während des Nähprozesses automatisch, was die Arbeitsgeschwindigkeit deutlich erhöht und den Bediener entlastet. Die stufenlose Höheneinstellung des Nähkopfes und des Förderbandes ermöglicht das präzise Anpassen an unterschiedliche Sackgrößen.

- Automatischer Sacktransport für gleichmäßige Nähprozesse
- Stufenlose Höheneinstellung für verschiedene Sackformate
- Robuste Konstruktion für intensiven Dauereinsatz
- Förderbandlänge im Standard 3 m – auch individuell anpassbar
- Ergonomisches und leicht bedienbares Steuerpanel

Leistungsstark und vielseitig einsetzbar

Mit einer Leistung von bis zu 500 genähten Säcken pro Stunde eignet sich die Maschine ideal für industrielle Verpackungslinien. Die variable Förderbandhöhe ermöglicht das Einbinden in bestehende

Produktionsabläufe.

- Bis zu 500 Säcke pro Stunde
- Förderbandgeschwindigkeit: 0,12 m/s
- Kompatibel mit verschiedenen Sackarten und -materialien
- Ideal für Schüttgut, Granulate und Industrieverpackungen

Lieferumfang

- Industrielle Sacknähmaschine (stationär)
- Förderband (3 m Standardlänge)
- Steuerpanel
- Bedienungsanleitung
- Garantieunterlagen

Typische Einsatzbereiche

Die Maschine wird branchenübergreifend eingesetzt – überall dort, wo Säcke sicher, schnell und dauerhaft verschlossen werden müssen.

- Lebensmittelindustrie
- Landwirtschaft und Futtermittelabfüllung
- Chemische Industrie
- Bau- und Rohstoffindustrie
- Verpackung von Schüttgütern und Granulaten

Technische Daten

- **Leistung:** bis zu 500 Säcke/Stunde
- **Förderbandgeschwindigkeit:** 0,12 m/s
- **Förderbandlänge (Standard):** 3 m
- **Gewicht:** ≤ 300 kg
- **Leistungsaufnahme:** ≤ 1,5 kW
- **Stromversorgung:** 380–400 V, 50–60 Hz
- **Höhenverstellung:** Nähkopf und Förderband stufenlos verstellbar

Diese Sacknähmaschine mit Förderband ist die ideale Lösung für Unternehmen, die eine effiziente, robuste und hochleistungsfähige Sackverschluss-Technologie benötigen.

Service-Hotline

Mehr über ...

Informationen

Reifen

IBS Scherer

Unsere Partnershops

Alle Preise exkl. gesetzl. Mehrwertsteuer zzgl. Versandkosten und ggf. Nachnahmegebühren, wenn nicht anders angegeben.

© 2026 Brander Landtechnik

VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör
Service

Jan-Henrik Wolter
Bauernstraße 49
DE-39343 Ingersleben
Deutschland

Wels, am 04.03.2026/CB/as

Budget Angebot Nr. 21032026

Sehr geehrter Herr Wolter,

vielen Dank für Ihre Anfrage und Ihr Interesse an unseren Produkten.
Gerne bieten wir Ihnen wie folgt an:

Pos. 1 Automatische Kleinpackanlage , Mod. P15 Spezial
zum Abfüllen und Verpacken von Vogelfutter
in 0,5 und 1 kg sowie 2,5 kg Packungen

Pos. 2 Automatische Gruppiermaschine und Folien-Schrumpfanlage

Projekt – Technische Daten:

Produkt:	Vogelfutter
Sackart:	Papier Blockboden Beutel, Sackgrößen noch zu definieren
Füllgewicht:	500g / 1 kg und 2,5 kg
Leistung:	ca. 15-20 Säcke / min bei 1 kg ca. 10 Säcke / min bei 2 kg

Hinweis: Leistungsangaben sind abhängig von den Produkteigenschaften

Umbauzeit zwischen den Formaten ca. 15-20 Minuten

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

OBL VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör

Pos. 1 Automatische Kleinpackanlage, Modell 15 Spezial zum Abfüllen und Verpacken von Vogelfutter in 0,5, 1 und 2,5 kg Packungen

MASCHINENBESCHREIBUNG:

Vorbehälter mit Produktverteilsystem komplett mit Stützkonstruktion, Inspektionsöffnung und Füllstandsmelder.

Schneckendosierung elektronisch kontrolliert mittels Encoder und Frequenzregler; alle Produktberührten Teile wärmebehandelt

Genauigkeit: + - 0,75 % (bei 1 kg) abhängig vom Produkt und der Zuführung

Automatisches Sackmagazin mit Transportsystem der Leersäcke zur Entnahmestelle.

Leersack Entnahmesystem mittels Vakuum,
nach dem Öffnen der Säcke werden diese unter der Schneckendosierung positioniert und gefüllt.

mechanischer Vorwärtstransport der gefüllten Säcke
Transport – System: Schritt für Schritt

Rüttelstrecke zur Produktverdichtung im Sack, Intensität ist einstellbar.

Verschließstrecke mit Vorrichtung zum Einlegen der Seitenfalten,
und Faltvorrichtung, Abschneidung und Vernähung mit einem 1 Faden Nähsystem
(basierend auf Fischbein Nähmaschine Modell F)

Elektrischer Schaltschrank mit SIEMENS SPS zur Anlagensteuerung

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

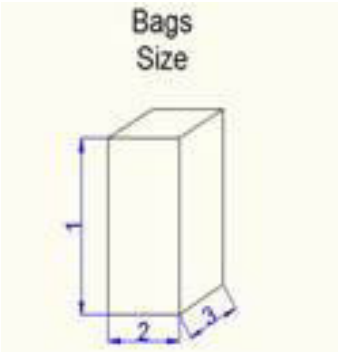
VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör
Service

Technische Daten:

- aufgenommene el. Leistung:	9 kW
- Luftverbrauch	200 Nl/min.
- Standard Farben	RAL 1015 Schaltschr. RAL 1033
- Abmessungen:	Länge 2.600 mm Breite 1.590 mm Höhe 2.750 mm
- Gewicht:	1.800 kg.

Sackgrößen



Format	Size 1 (mm)	Size 2 (mm)	Size 3 (mm)	Paper Weight (gr./m²)	
	Zu definieren	Zu definieren	Zu definieren	Zu definieren	
	Zu definieren	Zu definieren	Zu definieren	Zu definieren	
	Zu definieren	Zu definieren	Zu definieren	Zu definieren	
	Zu definieren	Zu definieren	Zu definieren	Zu definieren	

Zum Preis von € 106.350,00

Fernwartungsmodem € 1.100,00

Optional

1) Integrierte automatische Kontrollwaage SIEMENS

Modell Siwarex mit:
Wiegezelle und Feed Back System zur automatischen Gewichtsregulierung
Eichfähig (ohne Ersteichung)
Inkl. stat. Auswertung über Gewichte über USB Stick

Zum Preis von € 9.800,00

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

OBL VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör
Service

Pos. 2.1 Austragsrollenbahn
1,2/1,5 m lang zum Sammeln der Bündel aus dem Schrumpftunnel

- Rollen aus feuerverzinktem Stahl.
- Höhen- und neigungsverstellbar.

Zum Preis von **€ 1.850,--**

PREIS ZUSAMMENFASSUNG

Kleinpackanlage 0,5/1/2,5 kg Modell P15 Spezial	€	106.350,00
Fernwartung	€	1.100,00
Kontrollwaage Siwarex	€	9.800,00
Austragsrollenbahn	€	1.850,00
GESAMTPREIS	**€**	**119.100,00**

Richtpreis für Lieferung,
Montage und Inbetriebnahme vor Ort: **nach Vereinbarung**

LIEFER- und ZAHLUNGSBEDINGUNGEN:

Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen, diese finden Sie unter www.oblsys.at

Preisstellung: ab Werk, exkl. MWST.

Preisbindung: 60 Tage

Lieferzeit: **ca. 6 Monate** (zu definieren) ab Bestellung und nach Klärung aller techn. Details

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör
Service

BAUSEITS: Hilfe bei Einbringung zum Standort
Staplerbeistellung
Testmaterial (Säcke u. Produkte)
Druckluft und Strom
Verpflegung und Quartier

Zahlungsbedingungen:

30 % Anzahlung nach Erhalt der Auftragsbestätigung und Anzahlungsrechnung
60 % nach Maschinenabnahme im Werk Italien und vor Lieferung
10 % nach Inbetriebnahme, spätestens nach 30 Tagen

Garantie: 12 Monate / 2000 Betriebsstunden
Eine Garantie wird nur dann abgegeben,
wenn die Montage und Inbetriebnahme
durch uns erfolgt ist.
Weiters sind unsere Installationsanweisungen zu befolgen

Gewährleistung:

24 Monate, ausgenommen sind: Verschleißteile

- Ein ev. Gewährleistungsaustausch von Teilen (schließt Arbeitskosten aus) bedingt keine Verlängerung der Gewährleistungsdauer
- Ersatz von Schäden wie Produktionsausfall, Vermögensschäden, entgangener Gewinn etc. ist ausgeschlossen.

Für Details und Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüße

Claus Bruckschweiger

OBL SYSTEMVERTRIEB GMBH
Sackfülltechnik für Schüttgüter

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

OBL VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör
Service

Jan-Henrik Wolter
Bauernstraße 49
DE-39343 Ingersleben
Deutschland

Wels, 04.03.2026/CB/as

Budget-Angebot Nr. 20032026

Sehr geehrter Herr Wolter,

vielen Dank für Ihre Anfrage und Ihr Interesse an unseren Produkten.
Gerne bieten wir Ihnen wie folgt an:

Pos. 1 1 Stk. elektronische Absackwaage Mod. „HAW-Basic“ Bruttowaage mit Wiegebehälter, Abwurfklappe und Auslaufrinne

Bestehend aus:

- Stützkonstruktion u. alle produktberührenden Teile aus rostfreiem Stahl
- flexibler Trichter mit pneumatischer Bewegungsmechanik f. Lebensmittel zugelassen
- elektronische Waage
- **Vibrations - Dosierrinne** mit Grobstrom / Feinstrom
- Abfülltrichter mit pneumatischer Sackklemme
- Fußschalter für das Öffnen / Schließen der Sackklemme

Preis Bruttoausführung	***€ 14.000,00***
Rabatt 10%	***€. 1.400.00***
Sonderpreis	***€ 12.600.00***

Optional

Ausführung als Nettowaage	**€ 16.000.00**
Plattformwaage	**€ 500.00**
Kombination Plattformwaage + Wiegetrichter	**€ 1.500.00**

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

OBL VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör
Service

Technische Daten:

Wiegebereich	0,1 – 5 kg (10 kg möglich)
Trichtervolumen:	60 Liter
Rinnenbreite:	**120mm**
Schnittstelle:	für PC oder Druckeranschluss RS 232 /RS 485 (optional)
Produktberührende Teile:	Edelstahl /Kunststoff nach FDA
Bedienung:	Tastatur mit Display
Energieanschlüsse:	220 V 50 Hz 0,6 KW
Luft:	5-6 bar
Leistung:	0,5 - 1 kg 4 / 6 Sack / min

je nach Fließeigenschaften des Produktes und Geschicklichkeit des Bedieners! Für genaue Angaben sind Produktmuster zum Testen unbedingt nötig!

Die Vorteile zusammengefasst:

- Klare einfache Ausführung
- Vielseitige Verwendbarkeit
- Leicht umrüstbar durch modulare Anbauteile
- Große Gewichtsflexibilität
- Flexibler Vorbehälter
- Einfache Bedienung

Pos. 2 OBL MINISYSTEM / TISCHAUSFÜHRUNG FÜR FISCHBEIN NÄHMASCHINE Mod. F NEU Laufrichtung rechts – links

bestehend aus:
- Sackzunähmaschine Fischbein Mod. F
- autom. START STOPP mittels Sensor und Abschneiden des Nähfadens inkl. Fadenkettel durch elektrisch betätigte Abschneidvorrichtung
- Steuerung mit SPS für Funktion der Maschine, Steuern des Ablaufes und NOT AUS Schalter
- Haltebügel zw. Nähmaschine / Ständer
- Tischkonsole höhenverstellbar
  Min. Höhe – 200 mm
  Max. Höhe – 450 mm
- Garnhalterung und Fadenführung für Bodenständer

\+ 1 Kone Polyestergarn 4,5 kg (kostenlos)

- Zusammenbau aller Komponenten

SONDERPREIS NETTO € 7.000,--

Ca. Abmessungen: H = ca. 120 cm, B = ca. 100 cm, T = ca. 70 cm

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

OBL VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör
Service

Nicht zu unserem Lieferumfang gehören
und sind NICHT in diesem Angebot enthalten:

- Lieferung und Verlegung von Energie-, Druckluft- u. Abluftleitungen
- Netzfilter
- Voll und Leersäcke zum internen OBL Werkstest
- Sackkennzeichnung Verpackungs-Datum etc. zu definieren

Bauseits: **ebenes Fundament**

LIEFER- und ZAHLUNGSBEDINGUNGEN gemäß OBL AGBs
unter www.oblsys.at

Preisstellung: ab Werk Wels exkl. MWST.
Preisbindung: 60 Tage ab Angebotsdatum

Lieferzeit: ca. 6 Wochen ab Klärung aller Details

Richtpreis für Lieferung,
Montage und Inbetriebnahme vor Ort: **nach Vereinbarung**

Zahlungsbedingungen:
50 % bei Bestellung bzw. Erhalt der Auftragsbestätigung
50 % bei Lieferung und Inbetriebnahme, max. 2 Wochen nach Lieferung

Eigentumsvorbehalt:
Bis zur vollständigen Bezahlung bleibt die Ware im Eigentum v OBL Wels

Garantie:
Eine Garantie wird nur dann abgegeben, wenn die Montage und die Inbetriebnahme durch Firma OBL erfolgt ist.

Die Garantiezeit beträgt 12 Monate

- **auf die von Hersteller gefertigten Teile.**
- **Jedoch nicht auf Verschleißteile**

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

OBL VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT.

Wiegen
Füllen
Verschließen
Palettieren
Kartonbefüllung
Heißleimsysteme
Technischer Bedarf
Zubehör
Service

Auszug Referenzen Abfüllwaage:

- Bruggmühle Fam. Sutterlüty, Egg/Vorarlberg, AT
- Weissachmühle, D-Oberstaufen
- **Delta Tiernahrung D Teisendorf**
- Schälmühle Nestelberger, Perg AT
- **Drack GmbH, Kaffeerösterei, Gmunden AT**
- **Sonnentor Bio Gewürze GmbH**, Spröngitz AT
- Schedl Mühle Lockenhaus AT
- Harreiter Staudenmühle AT
- Arnreiter Mühle AT
- Troadkasten Vöcklabruck AT
- Promente Linz AT

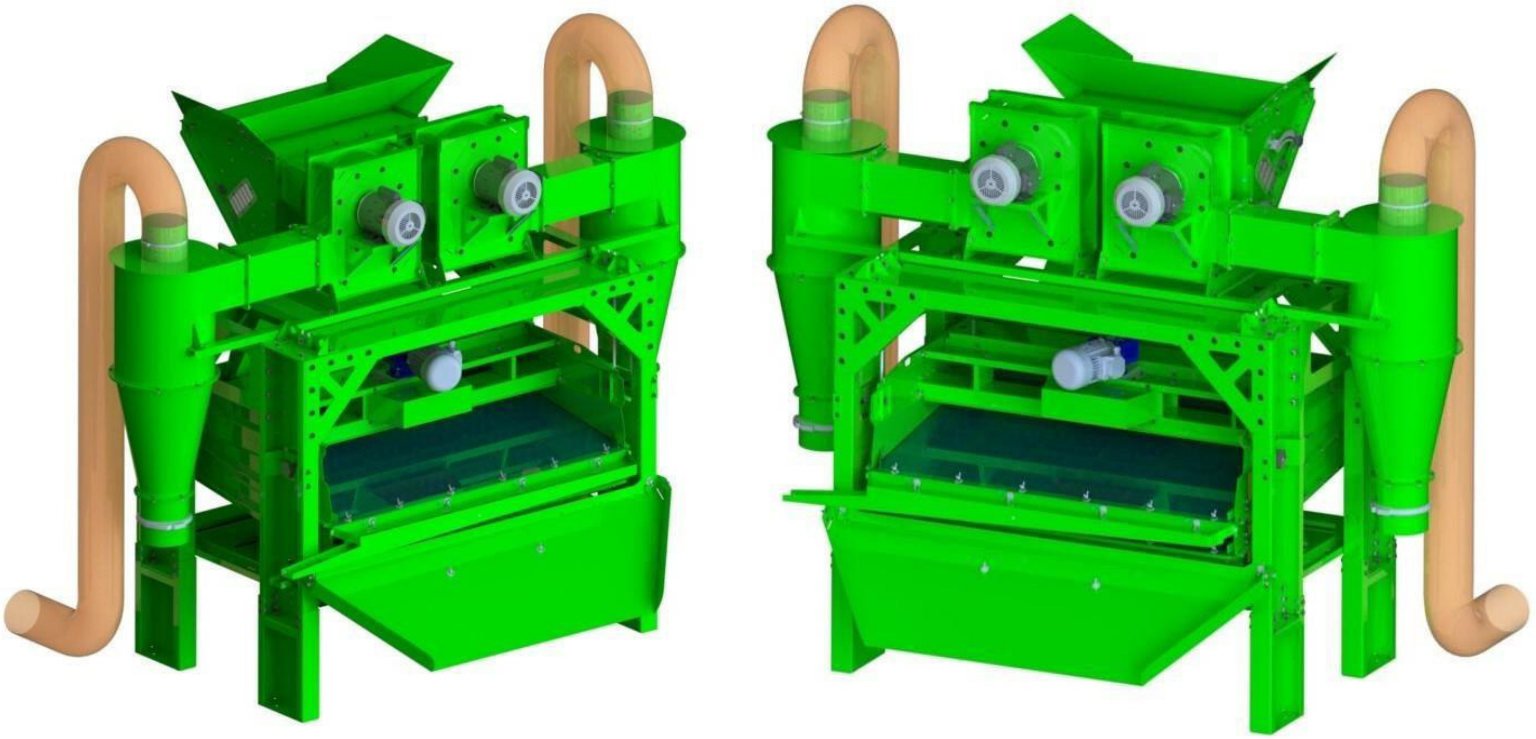
Wir bitten um Prüfung unserer Unterlagen, Herr Bruckschweiger steht Ihnen gerne für Detailinformationen zu Verfügung.

Freundliche Grüße

Ing. Claus Bruckschweiger
OBL SYSTEMVERTRIEB GMBH
VOM SCHÜTTGUT ZUM STÜCKGUT

Für Ihren Auftrag gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen in der aktuellen Fassung. Diese können Sie unter https://oblsys.at/agb/ einsehen.
Die Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

Eigenständige Siebkornreiniger (Scalper) DSC-40 mit Aspirationssystem



Energieverbrauch, kW/h	2.2
Länge, mm	1830
Breite, mm	2210
Höhe, mm	2790
Gewicht, kg	550

Das Hinzufügen einer Aspiration mit Zyklon erhöht die Produktivität und Lebensdauer der Maschine, indem ein kalibrierter Luftstrom erzeugt wird, der einen großen Prozentsatz kleiner Verunreinigungen filtert, bevor die ungefilterte Masse auf die Siebe gelangt.

https://alistan-agro.com/de/

Registration:
Alistan-Agro, VAT ID 5252626351
Poland, Warsaw 00-140, Aleja Solidarności, 117,
Business:
Poland, 37-522 Szówsko, Wyszyńskiego str. 22
Contact:
www.alistan-agro.com +48 22 219 70 77 alistanagro.de@gmail.com

Prices

DSC-40 (mit 2 Siebe)	**5600 Euro netto**
Aspiration mit Zyklon	**4500 Euro netto**
Siebe	**140 Euro netto pro Stück**

Versandbedingungen:
7-14 Tage nach Erhalt der Zahlung

Anhang 6: Investitionsrechnung

T4_Investitionen-Material-Umsatz

Tabelle: Investitions- und Abschreibungsplanung, Raum- und Materialbedarf (€)

NETTO = ohne MWSt!!!

				1	2	3	4	5	6	7	8
			Jahr	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Investitionen	***Güter***		***Kostenposition (€)***								
	Bodenkauf		Anschaffung, €	0							
			sonstige Kosten (Grundsteuer, Boden- und Wasserverband, Unterhaltung)	0	0	0	0	0	0	0	0
	Gebäude		Anschaffung, €								
			Nutzungsdauer								
			AfA	0	0	0	0	0	0	0	0
			sonstige Kosten: Ersatzteile, Reparatur	0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Maschinen / Verkaufswagen / Auto		Anschaffung, €	35000							
			Nutzungsdauer	10							
			AfA	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
			sonstige Kosten: Ersatzteile, Reparatur		1000	1000	1000	2500	2500	2500	2500
	Computer / Büro		Anschaffung, €	1000				**1000**			
			Nutzungsdauer	4				**4**			
			AfA	250	250	250	250	250	250	250	250
			sonstige Kosten: Ersatzteile, Reparatur	100	100	100	100	110	110	110	110
	bei Bedarf Zeilen einfügen für weitere Güter										
Pachten / Mieten	Opportunitätskosten Vermietung Produktionshalle pro Produkt			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
	Opportunitätskosten Vermietung Produktionshalle pro Produkt			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
	Opportunitätskosten Vermietung Produktionshalle pro Produkt		**3600€ p.a.**	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Material, Betriebsmittel	Ausstattung (z.T. geringwertige Wirtschaftsgüter)										
Mischfuttererzeugung Produkt 1: Sonnenblumen 5kg	Umfang - Verkauf	Stück pro Jahr		**500**	**800**	**1500**	**2000**	**2500**	**3500**	**5000**	**5000**
	~~Reinigungsmaschine 1/3~~			0	0	500	0	500	0	500	0
	~~Verpackungsmaschine 1/2~~			0	0	0	0	0	0	0	0
	~~Sacknähmaschine Tischmontage 1/2~~			0	0	0	0	0	0	0	0
	Verpackungsmaterial	0,50 €		250	400	750	1000	1250	1750	2500	2500
				100	100	100	100	100	100	100	100
Umfang, Anzahl	Sonnenblumensaat Zukauf	1,80 €		900	1440	2700	3600	4500	6300	9000	9000
	360			0	0	0	0	0	0	0	0
				0	0	0	0	0	0	0	0
Mischfuttererzeugung Produkt 2: 25 kg Körnermais	Umfang - Verkauf	Stück pro Jahr		**500**	**800**	**1200**	**1600**	**1600**	**1600**	**1600**	**1600**
€/Einheit	~~Reinigungsmaschine 1/3~~			0	0	500	0	500	0	500	0
	~~Verpackungsmaschine~~			0	0	0	0	3000	0	0	0
	~~Sacknähmaschine~~			0	0	0	0	0	0	0	0
	Verpackungsmaterial	1,20 €		600	960	1440	1920	1920	1920	1920	1920
				0	0	0	0	0	0	0	0
Lebensmittelverarbeitung	Körnermais Zukauf	4,68 €		2338	3740	5610	7480	7480	7480	7480	7480
	187			0	0	0	0	0	0	0	0
				0	0	0	0	0	0	0	0
Mischfuttererzeugung Produkt 3: Sonnenblumen 5kg aus Eigenproduktion	Umfang - Verkauf	Stück pro Jahr		**0**	**600**	**800**	**1000**	**2000**	**3000**	**4000**	**5000**
Austattung	~~Reinigungsmaschine 1/3~~			0	0	500	0	500	0	500	0
	~~Verpackungsmaschine 1/2~~			0	0	0	0	0	0	0	0
	~~Sacknähmaschine Tischmontage 1/2~~			0	500	500	500	500	500	500	500
	Verpackungsmaterial	0,50 €		0	300	400	500	1000	1500	2000	2500
				0	0	0	0	0	0	0	0
Rohstoffe (p.a., bei 100% Umsatz)	Sonnenblumensaat Eigenproduktion	2,60 €		0	1561	2081	2602	5203	7805	10406	13008
	520,3			0	0	0	0	0	0	0	0
				0	0	0	0	0	0	0	0
sonstiges Werbung, (Steuer-) Beratung				1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500

Zusammenfassung		Jahr	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
	Investitionen (1)	Boden (ohne AfA)	0	0	0	0	0	0	0	0
	Investitionen (2)	Gebäude, Machinen, Büro usw.	36000	0	0	0	1000	0	0	0
	AfA		3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750
Kosten Verarbeitung und Verpackung Sonnenblumen			2450	3140	5250	5900	7550	9350	13300	12800
Kosten Verarbeitung und Verpackung Körnermais			4138	5900	8750	10600	14100	10600	11100	10600
Kosten Verarbeitung und Verpackung Sonnenblumen eigenproduktion			1200	3561	4681	4802	8403	11005	14606	17208
	übriger Finanzmittelbedarf (sonstige Kosten/Werbung, Beratung)		1600	3600	3600	3600	5110	5110	5110	5110

Anhang 7: Preiskalkulation

T5_Umsatz-, Preiskalkulation

Tabelle: Umsatz- und Preiskalkulation (Euro)

Mischfuttererzeugung Produkt 1: Sonnenblumen 5kg	**Umfang - Verkauf Stück pro Jahr**	2000			Änderungen (-% / 0 / +%; siehe Tab. Sensitivitätsanalyse)	
Mischfuttererzeugung Produkt 2: 25 kg Körnermais	**Umfang - Verkauf Stück pro Jahr**		1600			
Mischfuttererzeugung Produkt 3: Sonnenblumen 5kg aus Eigenproduk	**Umfang - Verkauf Stück pro Jahr**			1.000		
Umfang - Verkauf		**2000**	**1600**	**1000**		
Kostenanteile für Gemeinkosten (Personal, Miete, AfA)		45%	35%	20%	100%	
Produkt / Dienstleistung; Kostenträger:		**Mischfuttererzeugung Produkt 1: Sonnenblumen 5kg**	**Mischfuttererzeugung Produkt 2: 25 kg Körnermais**	**Mischfuttererzeugung Produkt 3: Sonnenblumen 5kg aus Eigenproduktion**		
Kostenarten; Summe eines Durchschnittsjahres bei 100% Umsatz; NETTO = ohne MWSt!; z.B. für Jahr …	**2029**	**Preis/Einheit**	**Preis/Einheit**	**Preis/Einheit**		
+ Personalkosten	5.838,58 €	1,31	1,28	1,17		
+ Fremdleistungen/Zukauf Material						
'+ Kosten Verarbeitung und Verpackung Sonnenblumen	5.900,00 €	2,95				
'+ Kosten Verarbeitung und Verpackung Körnermais	10.600,00 €		6,63			
'+ Kosten Verarbeitung und Verpackung Sonnenblumen eigenproduktion	4.801,50 €			4,80		
+ Vermarktungs- und Vertriebskosten						
'+ AfA	3.750,00 €	0,84	0,82	0,75		
'+ übriger Finanzmittelbedarf (sonstige Kosten/Werbung, Beratung)	3.600,00 €	0,81	0,79	0,72		
+ Zinsen (ca. aus Finanzplan)	835,33 €	0,19	0,18	0,17		
= Selbstkosten		**6,11**	**9,69**	**7,61**		
Gewinn-/Risikozuschlag in %		5	5	5		
+ Gewinn/Risiko		0,31	0,48	0,38		
= Mindestverkaufspreis		**6,41**	**10,18**	**7,99**		
Rabatt in %						
+ Rabatt		0,00	0,00	0,00		
= Listenpreis (netto)		**6,41**	**10,18**	**7,99**		
Handelsmarge in %		15		15		
+ Handelsmargee Vertriebsstelle		0,96	0,00	1,20		
= Verkaufspreis (netto)		**7,37**	**10,18**	**9,18**		
Umsatzsteuer in %		19	19	19		
+ Umsatzsteuer		1,40	1,93	1,75		
= Verkaufspreis (brutto)		**8,77**	**12,11**	**10,93**		
tatsächlich verlangter Preis (brutto)		**9,9**	**12,2**	11,9		
0		**10**	**12**	**11,90**	0%	Brutto-Plan-Umsatz 51.220 €
Nettopreis (*ohne MWSt)		8,32	10,25	10,00		Netto-Plan-Umsatz 43.042 €
*für die weiteren Kalkulationen; MWSt-Mehreinnahmen werden an das Finanzamt abgeführt:						8.178 €

! Diese Preiskalkulation ist als Orientierungshilfe zu verstehen und muss ggf. gesondert auf die Unternehmenssituation angepasst bzw. müssen mehrere Teilpläne (z.B. jährliche Preisänderungen, Preisstaffelungen für unterschiedliche Kundengruppen) erstellt werden.

Teen Farm - TEaching ENtrepreneurship for new FARMers; PROJECT N° 2018-1-IT01-KA202-006804

Module n° 3 STRATEGY AND BUSINESS MODEL
BUSINESS MODEL
©lemens Fuchs

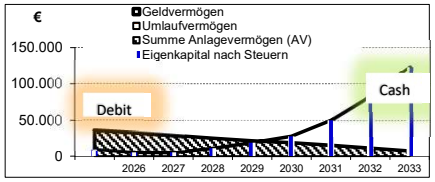
Netto Umsatz	12.821,30 €	16.403,36 €	7.986,60 €	37.211,25 €	
Brutto Umsatz	15.257,34 €	19.520,00 €	9.504,05 €	44.281,39 €	

Anhang 8: Finanzplanung

Aufgabe

Vollständige Finanzierung (©Fuchs)

Hinweis: Dateneingabe nur in "weiße Felder"; farbige Zellen enthalten Formeln, die nicht überschrieben werden sollten!



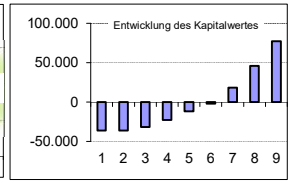


Abbildung: Vermögens- und Eigenkapitalentwicklung

T6_Finanzplan (VoFi)

Tabelle: Finanzplan und betriebswirtschaftliche Analyse

			Zeit	0	1	2	3	4	5	6	7	8
			Jahr		2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Mischfuttererzeugung Produkt 1: Sonnenblumen 5kg		Umfang - Verkauf	tück pro Jahr		500	800	1500	2000	2500	3500	5000	5000
Mischfuttererzeugung Produkt 2: 25 kg Körnermais		Umfang - Verkauf	Stück pro Jahr		500	800	1200	1600	1600	1600	1600	1600
Mischfuttererzeugung Produkt 3: Sonnenblumen 5kg aus Eigenproduktion		Umfang - Verkauf	Stück pro Jahr		0	600	800	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000

Finanzierung

Zahlungsreihen	+ Einzahlungen	" + Ertrag"	€	0	9.286	20.857	32.782	43.042	57.202	75.521	98.000	108.000
	- Steuern		€		0	0	0	0	2966	7354	11066	13325
	- Investitionen	34.590		36.000		0	0	0	1000	0	0	0
	- Auszahlungen	" - Aufwand"	€		**9388**	**16201**	**22281**	**30740**	**41177**	**42259**	**50496**	**52289**
		= Saldo Zahlungsreihe	€	-36.000	-102	4.656	10.500	12.302	12.059	25.908	36.438	42.386
Eigene Finanzmittel	+ Einlagen; - Entnahmen		€	10.000								
Darlehn_1	*4,20%*	+ Aufnahme (netto)	€	30.000								
Laufzeit (Anzahl Perioden)	*8*	- Tilgung	€		3.233	3.368	3.510	3.657	3.811	3.971	4.138	4.312
Annuitätenfaktor	*0,1498*	- Sollzinsen (Aufwand)	€		1.260	1.124	983	835	682	522	355	181
Darlehn_2	*3,80%*	+ Aufnahme (netto)	€									
Laufzeit (Anzahl Perioden)	*5*	- Tilgung	€		0	0	0	0	0	0	0	0
Annuitätenfaktor	*0,2234*	- Sollzinsen (Aufwand)	€		0	0	0	0	0	0	0	0
Kontokorrent		+ Aufnahme (netto)	€	0	514	0	0	0	0	0	0	0
Zinsfuß p in %/Jahr	*10,0%*	- Tilgung	€		0	112	402	0	0	0	0	0
**** Dispo-/max. Betrag/Überziehungszinsen***	***9.999***	***5,0%***			0	0	0	0	0	0	0	0
	Summe	- Sollzinsen (Aufwand)	€		0	51	40	0	0	0	0	0
Geldanlage		- Anlage	€	4.000	0	0	5.565	7.921	7.836	21.842	32.809	39.413
Zinsfuß p in %/Jahr	*2,0%*	+ Auflösung	€		4.000	0	0	0	0	0	0	0
		+ Habenzinsen (Ertrag)	€		80	0	0	111	270	426	863	1.519
Finanzierungssaldo		= Saldo	€	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kreditstand:	Darlehn_1		€	30.000	26.767	23.399	19.889	16.231	12.420	8.449	4.312	0
	Darlehn_2		€	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kontokorrent		€	0	514	402	0	0	0	0	0	0
	Guthabenstand		€	4.000	0	0	5.565	13.485	21.322	43.164	75.972	115.385
Geldvermögen			€	-26.000	-27.282	-23.801	-14.324	-2.746	8.901	34.714	71.661	115.385

betriebswirtschaft

Anlagevermögen, AV	Anlagevermögen - Boden (keine AfA)		€	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Anlagevermögen - Gebäude, Maschinen		€	36.000	32.250	28.500	24.750	21.000	18.250	14.500	10.750	7.000
… AfA	10,0 Jahre		€		3.750	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750	3.750
Umlaufvermögen	(Vorräte, die angeschafft, jedoch nicht verbraucht		€	0	500	500	500	500	500	500	500	500
Sonderposten (passive Rechnungsabgrenzung) für Zuschüsse!			€	**0**	0	0	0	0	0	0	0	0
EBIT („Earnings before Interests and Taxes“)	Ergebnis vor Steuern und Zinsen				-3.352	906	6.750	8.552	12.275	29.512	43.754	51.961
Gewinn vor Steuern (= Einz. (Ertrag) - Ausz. (Aufwand) - Sollz. + Habenzinsen - AfA & korr. um Bestandsveränderung (Umlaufverm.))			€		-4.532	-269	5.727	7.828	11.863	29.417	44.262	53.299
Steuern	**25%**	**8.000,00**	€		0	0	0	0	2966	7354	11066	13325
Gewinn nach Steuern			€		-4.532	-269	5.727	7.828	8.897	22.063	33.197	39.975
Eigenkapital nach Steuern	(=Sachverm. + Guthaben - Kredite)		€	***10.000***	5.468	5.199	10.926	18.754	***27.651***	49.714	82.911	122.885
Cash flow	= EK-Bildung + AfA - Tilgung		€	4.000,0	-4.014	0	5.565	7.921	8.836	21.842	32.809	39.413
Rendite Gesamtkapital (vor Steuern)			%		-	-	23%	27%	34%	62%	62%	51%
Eigenkapitalrendite (nach Steuern)			%		-	-	71%	53%	38%	57%	50%	39%
Amortisationsdauer; Pay-off erreicht, beim Wechseln von - nach +!				-36.000	-36.782	-33.301	-23.824	-12.246	-599	25.214	62.161	105.885
Bankrot (Ja = 1)												

Nebenrechnungen:										
	Saldo 1	4.000	-4.514	112	5.967	7.921	7.836	21.842	32.809	39.413
wenn Guthaben (t-1) und Saldo 1 negativ (-), dann Auflösung			4.000	0	0	0	0	0	0	0
wenn Kontokorrent und Saldo 2 positiv (+), dann Tilgung			0	112	402	0	0	0	0	0
wenn Saldo 2 positiv, dann Anlage.	*Saldo 2*	4.000	-514	0	5.565	7.921	7.836	21.842	32.809	39.413
Summe Anlagevermögen (AV)		36.000	32.250	28.500	24.750	21.000	18.250	14.500	10.750	7.000

Bei Bedarf: Einfache Investitionskalküle												
Eigenkapital nach Steuern	**interne Verzinsun**	**36,8%**		-10.000	0	0	0	0	0	0	0	**122.885**
aus " = Saldo Zahlungsreihe"	**Kapitalwert:**	**77.106**	4,0%	-36.000	-98	4.305	9.335	10.516	9.912	20.476	27.690	30.971
	kummuliert			-36.000	-36.098	-31.793	-22.458	-11.942	-2.031	18.445	46.135	77.106

9 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.