

Über Vermarktungsstrategien bei niedrigen Preisen

Die Erzeugerpreise werden heute stark vom Weltmarkt beeinflusst. Eine weltweite gute Ernte und hohe Lagerbestände drücken die Erzeugerpreise für Getreide. Infolgedessen sind Landwirte gezwungen, Vermarktungsstrategien neu auszurichten. Die dbk hat vier Landwirte gefragt, wie sie mit den Preisentwicklungen umgehen und welche Vermarktungsstrategie sie verfolgen. Weitere Experten haben für die dbk beschrieben, wie sie die Situation einschätzen und was sie Landwirten empfehlen.



Dieter Böhringer, Landwirt, Oberntief bei Bad Windheim in Bayern

Foto: privat

Vor fünf Jahren haben wir gehört, dass einige der einheimischen Brauereien immer mehr Probleme haben, Getreide aus der Region zu beziehen. Da meine Kollegen und ich Braugerste anbauen, haben wir nicht die Möglichkeit, wie manch andere Landwirte, unsere Produkte in einem Hofladen, online oder auf einem Wochenmarkt zu verkaufen.

Ich dachte mir, es müsse doch einen Weg geben, die Wertschöpfung der Braugerste zu steigern. Da kam uns Landwirten damals diese Idee: ein Bier aus Malz, das im Umkreis von maximal ein bis drei Kilometern um die Brauerei angebaut wurde. Wir schlossen uns mit den Brauereien aus der Region Nürnberger Land zusammen. Das Produkt nannten wir „10-Kilometer-Bier“. Inzwischen sind zehn Landwirte, fünf Brauereien und zwei Mälzereien in das Projekt involviert. Auf drei bis sechs Hektar baut jeder beteiligte Landwirt Sommergerste der Sorte Marthe an. Die Ernte geht direkt an eine der beiden Mälzereien, die wiederum an die Brauereien liefern. Die Abrechnung erfolgt zwischen Landwirt und Brauerei. Das Ganze lohnt sich für uns.

Von den niedrigen Erzeugerpreisen sind wir glücklicherweise kaum betroffen, da wir jedes Jahr einen neuen Festpreis mit der Brauerei verhandeln. Dabei ist es Ziel, immer eine Preisdifferenz von 3 bis 4 Euro zum Marktpreis zu erreichen. Das „10-Kilometer-Bier“ ist für uns eine attraktive Nische – für die Brauereien übrigens auch.

Der Regionaltrend wächst stetig weiter. Endverbraucher erhalten ihre Produkte gerne ohne einen großen Transportweg und auch die Brauereien kaufen gern „vor der Haustür“ ein und nutzen Regionalität als Qualitätskriterium. Im

kommenden Jahr wollen zwei weitere Brauereien in das Projekt einsteigen – wir freuen uns darauf!



RA Guido Seedler, Deutscher Raiffeisenverband (DRV), Berlin

Foto: DRV

Volatile Getreidemärkte und momentan vergleichsweise niedrige Getreidepreise stellen die Landwirte und den genossenschaftlichen Agrarhandel vor große Herausforderungen und Risiken in der Vermarktung.

Wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg der Landwirte ist, aus Sicht der Raiffeisen-Genossenschaften, zum einen ein umfassender Überblick über die Produktionskosten. Nur wenn die Landwirte ihre Kosten exakt beziffern können, sind sie in der Lage zu erkennen, ab welchem Preis sich ein Verkauf von Getreide lohnt. Darüber hinaus sollte das Preisrisiko durch unterschiedliche Vermarktungsformen und Vermarktungszeitpunkte reduziert werden, soweit es aus Gründen der Liquidität möglich ist. Um einen geeigneten Verkaufszeitpunkt zu erkennen, ist es unerlässlich, die Märkte laufend zu beobachten.

Die Raiffeisen-Genossenschaften stehen den Landwirten bei der Vermarktung als zuverlässige Partner vor Ort zur Seite. Durch das Angebot einer Lohnlagerung schaffen sie die Möglichkeit, an zukünftigen Preissteigerungen teilzuhaben. Darüber hinaus bieten sie eine Vielzahl an unterschiedlichen Vermarktungsmodellen an. Neben dem Tagespreis klassischer Vorkontrakte werden auch in zunehmendem Maße Verträge angeboten, die einerseits Sicherheit bieten, andererseits aber auch die Chance, an möglichen Preissteigerungen teilhaben zu können.

Durch eine Splittung der Vermarktung wird möglicherweise einmal eine Preisspitze verpasst, aber auf der anderen Seite das Risiko, in einem absoluten Preistief seine Ernte verkaufen zu müssen, deutlich reduziert.

Bei allen Fragen rund um die Vermarktung helfen und beraten die Raiffeisen-Genossenschaften gerne, die Entscheidungen muss allerdings immer der Landwirt treffen.



Reinhard Jahnke, Ackerbauer, Kreis Herzogtum Lauenburg in Schleswig-Holstein

Foto: privat

Unser Betrieb im Südosten von Schleswig-Holstein baut Weizen, Gerste, Raps, Zuckerrüben und gelegentlich Silomais an. Für uns Landwirte sind niedrige Erzeugerpreise nichts Neues. 2010 waren die Preise für Weizen und Raps noch niedriger als zur Zeit.

Als Unternehmer müssen wir uns bei allen landwirtschaftlichen Erzeugnissen auf stark schwankende Preise einstellen. Somit weiß jeder Landwirt, dass die Preise nicht nur eine Richtung kennen. Nach drei relativ guten Jahren muss man auch mal mit niedrigen Preisen rechnen. Diese Preisentwicklung muss in der Liquiditätsplanung berücksichtigt werden. Das gilt auch für Angebote der Pachtflächen!

Schwieriger wird es dann, wenn, so wie in diesem Jahr, niedrigere Preise und geringere Erträge zusammenkommen. In den letzten Jahren ist die Intensität beim Anbau unserer Feldfrüchte gestiegen. Jetzt müssen wir den Aufwand für Betriebsmittel und die Arbeitserledigung neu bewerten, wobei der optimale Ertrag im Fokus steht.

Bei der Vermarktung unserer Erzeugnisse kommt es aus meiner Sicht ganz entscheidend darauf an, welcher Anteil der Ernte selbst auf dem Betrieb gelagert werden kann. Die Anteile der Ernte, die ex Ernte verkauft werden, sollten zu 50 Prozent mit Vorkontrakten abgesichert werden.

Für die eingelagerte Ware wird ein Teil mit Vorkontrakten abgesichert. Die Vermarktung der freien Ware verteilt sich über das ganze Jahr. Wichtig ist, dass man die Produktionskos-

ten der einzelnen Früchte auf seinem Betrieb kennt und so den Preis kalkulieren kann.

Unsere Strategie setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen: Zum einen müssen die Produktionsabläufe und die Fruchtfolge optimiert werden. Zum anderen müssen die Arbeits erledigungskosten angepasst und die Vermarktung intensiver betreut werden. Der optimale Ertrag sollte nachhaltig abgesichert und der Anbau neuer Früchte einkalkuliert werden.



Dieter Hagedorn, Landwirt, Lage, Westfalen Lippe, Nordrhein-Westfalen

Foto: Dieter Hagedorn

Die Vermarktungssituation von Getreide und Raps gestaltet sich im Erntejahr 2015/16 schwierig, da die Preise oft nicht (voll)kostendeckend sind. Im Frühjahr 2015 waren kaum zufriedenstellende Vorkontrakte für das Getreide auszuhandeln. Beeinflusst durch Spekulationen über alterntige Ware, festigte sich das unbefriedigte Preisniveau. Für den Raps konnten günstige Vorkontrakte erreicht werden.

Fazit: Für die Ernte 2016 sicherte ich über Vorkontrakte 80 Prozent der Vermarktung des Rapses. Beim Getreide musste ich aufgrund unbefriedigender Preisofferten von 120 Euro/Tonne Futtergerste und 135 Euro/Tonne Futterweizen einen Lagerraum anmieten. Ich denke, dass die Getreidepreise ihre Bodenbildung erreicht haben. Bei dem gut versorgten Getreidemarkt gehe ich von einer leichten Preiserhöhung erst im Herbst aus, wenn die Mengen und Qualitäten detailliert bekannt sind. Besonders die mangelnden Qualitäten könnten noch zu einer Preiskorrektur führen. Trotzdem wird ein kostendeckender Preis in diesem Jahr nur schwer zu erzielen sein.

Hier stellt sich natürlich die Frage, wieso bei einer nur befriedigenden Ernte in einer klimatischen Gunstregion kein kostendeckender Preis zustande kommt. Wie soll da die Landwirtschaft in Deutschland wettbewerbsfähig bleiben?

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, brauche ich als Landwirt einen starken und zuverlässigen Marktpartner. Der Handel spielt dabei eine

wichtige Rolle, da ihm bewusst sein muss, dass der Landwirt Marktpartner ist und kein ohnmächtiger Preisempfänger.

Die Vermarktung der diesjährigen Ernte erscheint schwierig, aber ich bin langfristig positiv gestimmt. Unsere Produkte sind gut, wir arbeiten in einer klimatischen Gunstregion und sind in Umweltbelangen gut aufgestellt. Diese Nachhaltigkeit wird langfristig unser Wettbewerbsvorteil sein.



Thomas Seeger, Geschäftsführer der Agrar-Gesellschaft „Börde“ mbH, Rottmersleben, Sachsen-Anhalt

Foto: Thomas Seeger

Unser oberstes Gebot ist es, die laufenden Kosten der Produktion immer im Blick zu haben. In Zeiten von niedrigen Erzeugerpreisen, wie aktuell im Getreidebereich, gibt es nur wenige Reaktionsmöglichkeiten. Daher ist es besonders wichtig, dass wir in unserem Gemischtbetrieb, der eine Bullenmast hat, die Gesamtsituation im Blick haben und regelmäßig überprüfen. Es gibt Bereiche im landwirtschaftlichen Betrieb, die nicht besonders flexibel sind, da sie langfristig angelegt und nachträglich nicht zu ändern sind. So ist es beim Flächenkauf und bei den Pachtverträgen. Bei der Düngung oder beim Pflanzenschutz sollte man nicht von seinen üblichen Strategien abweichen, denn sonst leidet die Qualität unserer Produkte. Innerbetrieblich ist es wichtig, Vermarktungsentscheidungen in Abhängigkeit der Unternehmensliquidität zu treffen. Außerbetrieblich sollten langfristig die Agrarmärkte beobachtet werden, um die Preisentwicklung zu verfolgen.

Um uns einen gewissen Puffer zu schaffen, wenn die Erlöse aus der Ernte zu niedrig sind und steigende Preise erwartet werden, können wir etwa 20 Prozent unserer Getreideernte einlagern. Für einen gewissen Anteil der zu erwartenden Ernte schließen wir Vorverträge ab, wenn die Preise zufriedenstellend sind. Jedoch ist es immer eine individuelle Entscheidung des Betriebs und auch ein Stück weit Spekulation, wie die Ernte vermarktet wird.

Entscheidend bei der Art der Produktvermarktung sind sicherlich die eigenen Erfahrungen und

die Liquiditätssituation des Betriebes. Mit diesen Überlegungen tragen wir uns bei guter und schlechter Preissituation im Getreidebereich.



Wilhelm Lohrmann, Agrarhändler und Vizepräsident des Verbands der Agrar-gewerblichen Wirtschaft (VdAW)

Foto: VdAW

Niedrige Erzeugerpreise schmälern nicht nur die Gewinne der Landwirte, auch für den Handel steigt das Marktrisiko und damit die Gefahr, Kosten nicht realisieren zu können. Hält die Phase niedriger Erzeugerpreise an, bleibt die Kostenanalyse und -reduzierung sowie Optimierung der Produktion, um einen positiven Effekt auf den Deckungsbeitrag zu erzielen. In der Landwirtschaft könnte dies zur Überprüfung von Pachtpreisen und Kosten der Arbeits erledigung führen. Einsparungen bei Betriebsmitteln wie Dünger oder Pflanzenschutzmittel sind oft begrenzt, da Ertragseinbußen die Folge sind.

Im Handel stehen in solchen Situationen meist Investitionen und Personalkosten im Fokus, da diese nach dem Wareneinsatz maßgeblich Einfluss auf das Ergebnis haben.

Für die Vermarktung gibt es kein Rezept mit Erfolgsgarantie! Der Einfluss auf die Märkte und die Preisbildung ist von vielen Faktoren abhängig. Fakt ist, dass regionale Ernteauffälle kaum Einfluss auf das Marktgeschehen haben.

Je nach Produkt sind die Ernten in den wichtigen globalen Anbaugebieten marktbeeinflussend. Deshalb sind die Beobachtung der Märkte, die Information über Erntemengen und Qualitäten entscheidend. Wichtig ist auch, seine Kostenstruktur zu kennen. Wer weiß, was die Produktion einer Tonne Getreide oder Raps kostet, kann jeden Tag – mit physischer Ware oder an den Terminbörsen - Verkäufe tätigen und so einen Deckungsbeitrag sichern.

In den letzten Jahren war die Vermarktung ex Ernte fast immer richtig. Ob im Herbst 2016 die Preise steigen und eine Einlagerung lohnt, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht sicher. Eines jedoch sollte man bedenken: Wer Ware wegpackt und auf steigende Preise hofft, verhält sich wie ein Spekulant. Und dass Spekulation mit Gewinnen oder Verlusten enden kann, gilt für Landwirte und Händler gleichermaßen.