

# Gutes Vermarkten ist gefragt

## *Beobachten, bewerten, handeln*

*Wer gäbe nicht viel für die richtige oder eine gute Vermarktungsstrategie? Doch diese Strategie kann man nirgendwo kaufen oder bekommt sie gar geschenkt. Die eigene Strategie muss sich jeder Betrieb selbst „basteln“. Dazu bedarf es neben dem sicheren Umgang mit den vorhandenen Vermarktungsinstrumenten der Beachtung der wesentlichen Vermarktungsparameter die im folgenden Beitrag angesprochen werden.*

Oft wird von Landwirten der Verkauf in verschiedenen Zeiträumen wie zum Beispiel 1/3 vor der Ernte, 1/3 während oder nach der Ernte und auch 1/3 im Frühjahr des darauffolgenden Jahres als Strategie bezeichnet. Das ist falsch, denn stereotype beziehungsweise gleiche Vermarktungstermine über die Jahre hinweg haben nichts mit einer Strategie zu tun, sie bewirken allenfalls eine Risikoverteilung und natürlich eine planbare Liquidität.

### **Verteilung auf drei Termine ist noch keine Strategie**

Um eine Strategie festzulegen muss man sich zunächst mit den betrieblichen Voraussetzungen und den fundamentalen Marktdaten beschäftigen. Wesentlich ist die Kenntnis der eigenen Stückkosten, diese sind von Betrieb zu Betrieb und von Standort zu Standort sehr unterschiedlich.

Die wettbewerbsrelevanten Stückkosten beim Weizen bewegen sich in Deutschland in spezialisierten Ackerbaubetrieben vielfach zwischen 130 bis 200 Euro/t. Dabei ist grundsätzlich von einem Nord-Süd- und einem Ost-West-Gefälle auszugehen. Zu den Stückkosten zählen neben den Direktkosten auch die festen Kosten und die Kostenansätze – für eigene Arbeit, Land und Kapital – im Prinzip, müssen alle betrieblichen Kosten auf die ein-

zelnen Produktionsverfahren umgelegt und durch den jeweiligen verkaufsfähigen Ertrag dividiert werden. Die strukturellen Voraussetzungen in den Regionen, aber auch das Denken und Handeln der Betriebsleiter, sind die Ursachen für die relativ großen Kostenunterschiede. Die Minimierung der betriebsindividuellen Stückkosten ist der erste wichtige Schritt zu einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie. Dabei muss das Dreieck des guten Wirtschaftens beachtet werden, ein schwaches Glied in der Produktionskette muss unbedingt vermieden werden.

### **Neutrale Informationsangebote finden und nutzen**

Der Beobachtung der fundamentalen Daten wie Produktions- und Verbrauchserwartungen sowie Witterungserwartungen und so weiter kommt eine tragende und auch zeitaufwendige Bedeutung zu. In der heutigen modernen Medien- und „Internetwelt“ gibt es eine Vielzahl von Informationen und leider auch Desinformationen. Der Leser sollte zunächst immer einmal hinschauen, von wem die Informationen kommen und welches mögliche Ziel die Informanten verfolgen. Von daher besitzen „ungefilterte“ neutrale Informationen den höchsten Stellenwert.



Der Beobachtung der fundamentalen Daten wie Produktions- und Verbrauchserwartungen sowie Witterungserwartungen und so weiter kommt eine tragende und auch zeitaufwendige Bedeutung zu. Foto: agrar-press

Während die Produktionsschätzungen anhand der angebauten Flächen und der erwarteten Erträge rechnerisch relativ leicht zu ermitteln sind, aber aufgrund der Witterungseinflüsse immer wieder korrigiert werden müssen, ist der Verbrauch ebenfalls eine sehr variable Größe. Absolutes Preisniveau, weltwirtschaftliche und auch einzelstaatliche Einflüsse geben den Takt für den Verbrauch an.

Tendenziell ist der Getreideverbrauch in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen, aber wie man aus den Grafiken 1 und 2 auf Grundlage von USDA-Daten erkennen kann, auch schon einmal in einem Jahr rückläufig. Den Jahressaldo zwischen Produktion und Verbrauch rechtzeitig zu erkennen und mit der Addition der Jahresanfangsbestände zum Jahresendsaldo hochzurechnen ergibt erste Hinweise auf die weitere Kursrichtung. Bei Getreide sind wie bei vielen anderen Rohstoffen dabei die gesamte Welterzeugung und der Weltverbrauch relevant und nicht so sehr der Blick in die eigene Umgebung.

### Weltweit hohe Getreidevorräte

Aus der Weltweizenbilanz ist deutlich zu erkennen, dass es einmal Jahresüberschüsse aber auch immer wieder Jahresdefizite gibt. Erwartete Überschüsse führen schnell zu einem Preisdruck und erwartete Jahresdefizite, etwas zeitverzögert, zu Kurssteigerungen. Bei der zurzeit hohen Vorratslage auf dem weltweiten Getreidesektor führte zwar jeder „Witterungskommentar“ zu Kursbewegungen an der Börse, aber eine nachhaltige Kursveränderung ist nicht in Sicht.

Je höher die Erzeugungs- und Verbrauchszahlen ansteigen und je geringer die Vorräte ausfallen, desto höher ist die Volatilität an den Märkten. Entscheidend sind letztlich die Exportchancen der Hauptexporteure beim Getreide wie zum Beispiel der USA, Kanada, Australien und der EU 28 und am wichtigsten, die Exportchancen der Schwarzmeeranrainer Russland, Ukraine und Kasachstan.

War in den letzten Jahrzehnten neben Amerika oftmals Australien das „Zünglein an der Waage“ so sind es heute die Schwarzmeeranrainer, mit einem geschätzten Netto-Exportvolumen von 60 Mio. t Weizen im Wirtschaftsjahr 2017/18. Vor 20 Jahren waren es noch weniger als 5 Mio. t beziehungsweise in manchen Jahren mussten sogar größere Mengen importiert werden. Für den europäischen Ackerbauern ist diese Entwicklung „dramatisch“, liefern die Schwarzmeeranrainer die gezielt produzierten Überschüsse auf die „angestammten“ Exportmärkte der EU in Nordafrika und Vorderasien.

Neben den aufgeführten Besonderheiten sind die Verhaltensweisen der Chinesen und der Inder und anderer Entwicklungs- und Schwellenländer zu beobachten, die aufgrund der großen Zahl und der stetig wachsenden Bevölkerung sowie der vielfach damit nicht schritthaltenden Eigenerzeugung die Balance der Märkte verändern können.

### Rechtzeitig die Entwicklung der volatilen Märkte erkennen

Halten wir fest: Die Märkte sind und bleiben volatil, die Kursrichtung kann sich immer wieder schnell ändern. Jede Bestandsinformation auf der Nord-

und Südhalbkugel beeinflusst neben den Verbrauchserwartungen die fundamentalen Schätzungen und damit die freien Weltmarktpreise. Die Politik hat sich mit Ausnahme einiger totalitärer Staaten aus der direkten Preisbildung weitgehend zurückgezogen. Dagegen beeinflussen verstärkt die Währungs- und manchmal eine Embargo-Politik die kontinentale Preisbildung.

Die einschlägigen Produktionsschätzungen werden von Monat zu Monat genauer je näher der Erntetermin rückt. Kurz vor beziehungsweise spätestens nach der Ernte (natürlich wird fast das ganze Jahr über auf der Welt geerntet und am Wichtigsten sind die Erwartungen bei den Hauptexporteuren) wird der Jahressaldo immer genauer beziehungsweise die neue Preisrichtung wird transparenter.

Wichtig ist, rechtzeitig die Richtung zu erkennen und mittels individueller Vermarktungsstrategie die richtigen Weichenstellungen vorzunehmen. Die aktuelle Marktsituation beeinflusst dann, welches Vermarktungsinstrument man vordringlich einsetzt.

Doch zunächst ein eindringlicher Rat: Man sollte nicht das Ziel verfolgen, die gesamte Ware zum höchsten Preis in der Vermarktungssaison zu verkaufen. Dieser „Höhepunkt“ ist nicht bekannt, und daher ist dieses Ziel nicht oder nur schwer erreichbar.

### Die Strategie des gehobenen Durchschnittspreises

Als Ziel in der Vermarktungssaison sollte ein „gehobener Durchschnittspreis“ definiert werden. Wie das Wort Durchschnitt schon besagt, bedarf es dabei einer Vermarktung in mehreren Teilmengen. Dabei können die Einzelmengen ruhig relativ klein sein. Wichtig ist, dass man sich regelmäßig mit dem Markt beziehungsweise mit den fundamentalen Daten beschäftigt, und nicht nur dann, wenn man gerade Geld braucht beziehungsweise die Läger aufgrund der bevorstehenden neuen Ernte geräumt werden müssen.

In den letzten Jahren kommt es verstärkt zu Verkäufen vor der Ernte, was bei guten Preisen auch nicht falsch ist. Für den Landwirt muss klar sein, dass er vor der Ernte nur einen Teil der sicher erwarteten Erntemenge verkaufen darf, zum einen um Deckungskäufe auszuschließen, zum anderen aber auch, um in den Genuss eventuell noch höherer Preise nach der Ernte zu gelangen. Je nach Produkt und Marktlage können vor der Ernte Absicherungen bis zu 60 Prozent der erwarteten Erntemenge sinnvoll sein. Mit jeder



## Parameter für eine erfolgreiche Vermarktung

- Kenntnis der betriebsindividuellen Stückkosten mit Beachtung des Dreiecks des guten Wirtschaftens
- Beobachtung der fundamentalen Daten mit rechtzeitigen, neutralen und guten Informationsquellen
- Rechtzeitig die Richtung erkennen und die richtigen Weichenstellungen vornehmen
- Vermarktung in Teilmengen mit der Strategie zum gehobenen Durchschnittspreis
- Vor der Ernte nur einen Teil der erwarteten Menge vermarkten und die Qualitätsversprechen berücksichtigen
- Gezielte Anpassung des Vermarktungsgrads durch die Wahl geeigneter Verkaufszeitpunkte
- Geschickter Einsatz der verfügbaren Vermarktungsinstrumente
- Terminmarktabsicherung zur Ausnutzung von Basisschwankungen und Ausschluss des Qualitätsrisikos sowie intensive Beschäftigung mit dem Markt
- Bei entsprechenden Voraussetzungen auch Teilmengen der übernächsten Ernten absichern
- Möglichst Vermarktungstermine in der Ernte meiden
- Vermarktungstermin muss nicht gleich Liefertermin sein
- Ein Teilmengenverkauf bei entscheidungsfreudigen Landwirten ist kostengünstig
- Mit Optionen kann man je nach Marktlage und geringem eigenem Vermarktungsgrad die Nachteile sinkender Kurse vermeiden und gleichzeitig die Chancen steigender Kurse erhalten
- Zur Spekulation ist keine eigene Lagerung erforderlich, eine eigene Lagerung schafft lediglich weitere Spielräume
- Möglichkeiten der Bündelung in Erwägung ziehen
- „Pflege“ der funktionierenden Terminmärkte

verkauften Teilmenge sichert man den Durchschnittspreis nach unten ab.

Die Vorabkontrakte sollten in jedem Fall Regelungen für eventuell abweichende Qualitäten enthalten. Ist dieses nicht möglich, sollten Absicherungen vor der Ernte vorrangig über den Terminmarkt erfolgen.

### Jeder Betrieb sollte ein Terminmarktkonto haben

Zu jedem modernen Betrieb gehört ein Terminmarktkonto bei einer Clearingbank beziehungsweise einem Broker. Dieses Terminmarktkonto kann der Landwirt bei entsprechender Marktlage mit Kontrakten „füttern“. Eigene Terminmarktaktivitäten fördern eine

verstärkte Beobachtung des Marktes und damit auch das Gefühl für die den Preis beeinflussenden Faktoren. Dieser Lerneffekt ist langfristig von unschätzbarem Wert.

Wer sich selbst an kein eigenes Konto herantraut, kann vielfach eine vom Terminmarkt abhängige Absicherung bei einem Händler als Dienstleistung gegen entsprechende Kosten in Anspruch nehmen. Zudem kann man mit einer Terminmarktabsicherung das Qualitätsrisiko ausschließen, in dem man dann erst bei einer günstigen Konstellation nach der Ernte die physische Ware verkaufen muss.

Genauso ist bei einer unterdurchschnittlichen Basis eine Absicherung am Terminmarkt dem Kassamarktverkauf vorzuziehen. Ist jedoch der Kassamarkt „bei Laune“, ist nach wie vor der Festpreiskontrakt die richtige Wahl. Die zum jeweiligen Vermarktungszeitpunkt richtige Wahl des geeigneten Vermarktungsinstrumentes kann schnell 10 bis 20 Euro/t mehr oder weniger am Verkaufserlös ausmachen.

### Nach wie vor entscheidet der Vermarktungszeitpunkt

Entscheidend für die Bildung des Durchschnittspreises bleibt jedoch der Vermarktungszeitpunkt und damit beginnt das strategische Denken. Ein erster verkaufsauslösender Zeitpunkt sind zufriedenstellende Gewinnerwartungen. Sind das 10 Euro, 30 Euro, 50 oder gar noch mehr Euro/t erzielbarer Erzeugerpreis über den Kosten? Vorsicht: Die Gier ist oftmals der falsche Ratgeber für den ersten Vermarktungsschritt. Mit 10 bis 20 Prozent der erwarteten Erntemenge kann man schon vor der Ernte den ersten Schritt wagen, es sei denn, die Aussichten auf steigende Kurse sind hervorragend. Man darf auch an eine Teil-Vermarktung weiterer folgender Ernten denken, feste Zeiträume sind bei dieser Herangehensweise an die Vermarktung nicht erforderlich.

Wurde der erste Vermarktungsschritt getan, so ist der zweite oftmals nicht mehr so schwer. Sobald im Frühjahr die ersten verlässlichen Schätzungen für die kommende weltweite Ernte auf der Nordhalbkugel und später für die Südhalbkugel bekannt werden, sollte man in kleineren Teilmengen reagieren, wenn die Zeichen auf Preisdruck stehen. Stehen die Zeichen gut, kann man getrost mit der weiteren Vermarktung warten.

Kurz vor der beginnenden Ernte auf der Nordhalbkugel sind je nach Situation weitere Vermarktungsschritte in Erwägung zu ziehen, wenn die „Erwartungsrichtung“ stimmt. Eine Vermarktung in der Ernte erscheint selten als sinnvoll, allenfalls, wenn aus Qualitätsgründen ein krasses Ungleichgewicht auf dem Markt entstehen sollte.

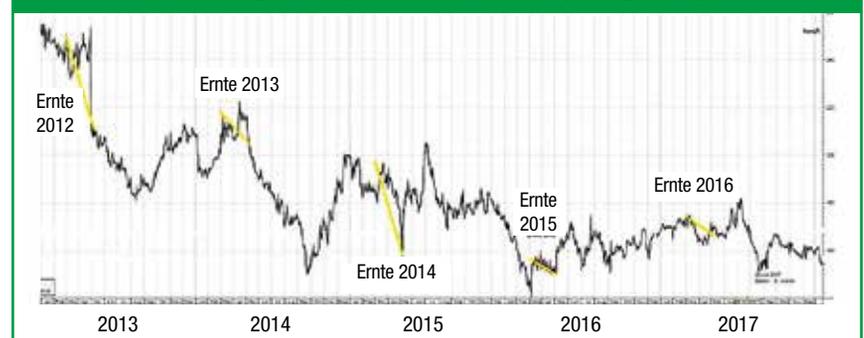
### Zuerst die guten Partien verkaufen

Entgegen der vielfach noch „gelebten“ landläufigen Meinung sollten dann zuerst die guten Partien und später die schwächeren Qualitäten dem Markt angeboten werden. Die Preise für die unterschiedlichen Qualitäten wachsen im Verlaufe der Vermarktungssaison wieder zusammen, das heißt die schwächeren Qualitäten werden dann wieder, zumindest relativ, besser bezahlt.

Hat man zur Ernte einen großen Anteil (Vermarktungsgrad  $\geq 50$  Prozent) der Gesamtmenge vermarktet, so ist schon ein „dicker Pflock“ für den Durchschnittspreis eingeschlagen und die restliche Vermarktung kann entspannt angegangen werden. Gegen Ende des Jahres konkretisieren sich die Ernterwartungen auf der Südhalbkugel. Je nach „Zeichen“ kann hier noch eine Teilvermarktung erfolgen. In diesem Fall geht man mit relativ geringen, nicht vermarkteten Mengen ins nächste Jahr.

An dieser Stelle muss klargestellt werden: Der Vermarktungstermin hat nichts mit dem Liefertermin zu tun. Im Frühjahr wird es aus der vergangenen

### Übersicht: Der Terminmarktkursverlauf der letzten Jahre



Ernte keine großen Kursimpulse mehr geben, dazu ist die Situation und die Hochrechnung der aktuellen Wirtschaftsjahrbilanz zu klar. Dennoch darf im Frühjahr noch spekuliert werden, da die neue anstehende Ernte an Einfluss für die Kurse der alten Ernte gewinnt. Die aktuellen Jahreskurse ziehen oder drücken die Kurse für die nächste Ernte und auch umgekehrt. Dieses kann man in den entsprechenden Charts immer wieder gut erkennen. Übrigens: Marktinformationen mit kurzfristigen und langfristigen Charts sind für das „Markt lesen“ sehr wertvoll.

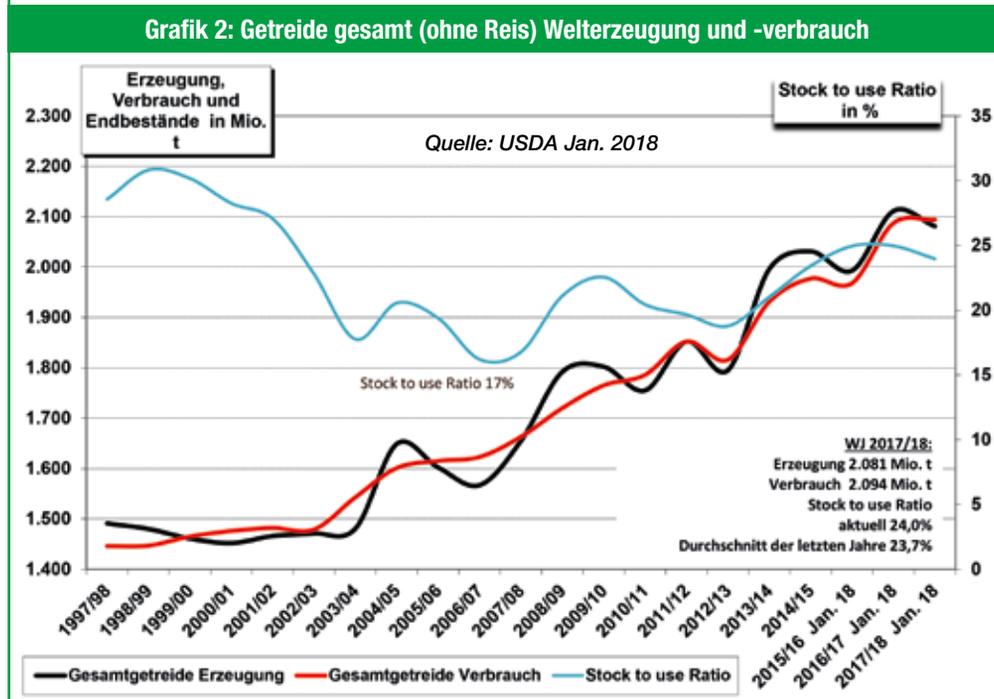
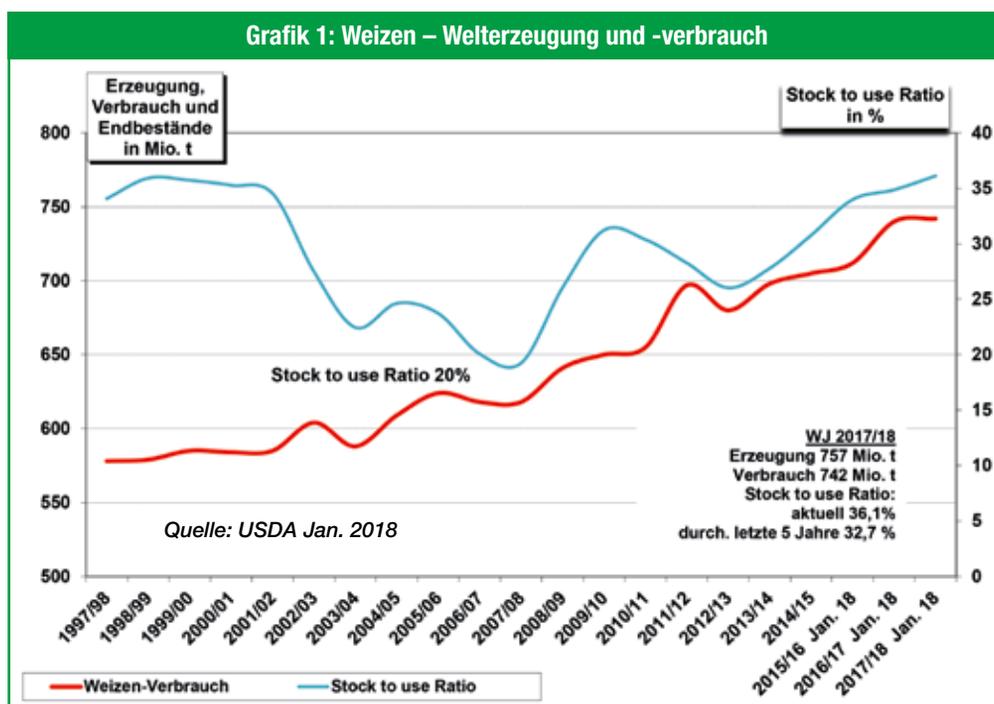
**Eigenes Lager verleitet zum Spekulieren**

Ob man im eigenen Lager verstärkt spekuliert oder doch verkauft, sollte man nicht von der vorhandenen Lagermöglichkeit abhängig machen, sondern von den weiteren Markterwartungen. Bei vielen Betrieben ist das vorhandene Lager eher ein Handicap, sie fühlen sich gezwungen mit der Ware zu spekulieren. Dabei hat das Lager eigentlich zwei wichtigere Funktionen: Es soll die Ernteorganisation erleichtern und es ermöglicht die Auswahl zwischen verschiedenen Handelspartnern im Gegensatz zu der Anlieferung in der Ernte, bei der nur die in der Nähe liegenden Erfassungsstellen in Frage kommen. Eines muss klar sein: Nicht die eigene Lagerung verdient das Geld, im Gegenteil sie kostet nur, sondern die aktive Vermarktung muss das Geld bringen.

Bei „Preishöhen“ (der Erzeugerpreis liegt über den Kosten) verkaufen viele schon mal eher, auch um ein oder zwei Jahre im Voraus, bei „Preistiefen“ hält man sich eher mit einer vorzeitigen Vermarktung zurück. Man muss sich auch darüber im Klaren sein, dass man möglicherweise nicht immer kostendeckende Preise erzielen kann, aber auch dann muss man sich irgendwann zum Verkaufen entscheiden. In den seltensten Fällen entwickeln sich die Kurse der vorhergehenden Ernte ab März noch nach oben, eher nach unten wie die Übersicht der letzten Jahre zeigt. Wichtig ist jedoch, dass der Durchschnittspreis höher liegt als der des Konkurrenten, möglicherweise ist das der Nachbar.

**Informationsbeschaffung bündeln**

Um den Vermarktungsgrad zur richtigen Zeit anzupassen, benötigt man gute Informationen von einem neutralen Kenner und Beobachter des Marktes. Gute und rechtzeitige Informationen kosten vielfach Geld, so dass ein



„Bündeln“ mit Gleichgesinnten (in punkto Absatz, Information und Zeitaufwand) durch EZGs oder andere Formen sinnvoll erscheint. Die Bündlung bewirkt zudem eine verstärkte „Marktmacht“ gegen die immer mehr zunehmende Konzentration auf Seiten der Abnehmer. Der Bündler kann zudem die Verfügbarkeit der Vermarktungsinstrumente eher ermöglichen und zum geschickten Einsatz wertvolle Tipps geben. Dabei verkaufen die einzelnen Betriebe weiter auf eigene Rechnung, der Bündler kümmert sich lediglich um ein intaktes Umfeld beziehungsweise kann für ein solches sorgen. Wichtig für den einzelnen Betrieb ist eine exakte Aufzeichnung der getätigten Verkäufe,

damit der Vermarktungsgrad und der bisherige Durchschnittspreis immer präsent sind.

Denn immer wieder stellt sich die Frage „Soll ich etwas verkaufen?“ und deren Beantwortung ist vom aktuellen Vermarktungsgrad abhängig. Hat ein Betrieb zum Beispiel aktuell 50 Prozent der 18er Ernte verkauft, könnte er sich jetzt mit weiteren Verkäufen eher zurückhalten, als wenn er für die Ernte 2018 bisher noch nichts verkauft hat.

Fazit: Engagiert sich der Betrieb bei der Vermarktung genauso wie bei der Produktionstechnik, dann ist der Erfolg des Betriebes nicht mehr aufzuhalten.

*Hans Jürgen Hölzmann,  
Lk Nordrhein-Westfalen*