

Der Getreidemarkt wird komplexer

Preisschwankungen nehmen zu

Peter Matthies, der Vorstandsvorsitzender des Getreidehandelsunternehmens FairKorn AG mit Sitz in Ahrensburg bei Hamburg, erläutert, warum der Getreidemarkt komplexer wird und die Preisschwankungen zunehmen. Er zeigt mit seinem Unternehmen neue Vermarktungschancen auf und nennt verschiedene Elemente der Risikoabsicherung am Getreidemarkt. Die Fragen stellte Mechthilde Becker-Weigel von wirtschaftsdienst agrar, Köln.



Peter Matthies

INNOVATION: Die Getreidepreise sind seit April regelrecht explodiert und haben Ende Juli ein nicht gekanntes Niveau erreicht mit einem Weizenpreis von über € 200 p. to. franko Verarbeiter. Wie lange kann das hohe Preisniveau anhalten?

Peter Matthies: Wir haben in den vergangenen Wochen ein sehr eindrucksvolles Beispiel erhalten, dass die EU am Weltmarkt angekommen ist. Wurde im April noch eine Weltweizen-ernte 2007/2008 von ca. 624 Mio. to erwartet, so ist die Menge mit der Juli-Schätzung auf ca. 612 Mio. to geschmolzen. Auch die Ernteerwartung in der EU 27 hat sich von ca. 132 Mio. to im April auf nur noch ca. 126 Mio. to im Juli reduziert. Zusätzlich hat das im Juni in der Ukraine eingeführte System der Export-Quoten, was einem defacto Exportstopp gleich kommt, die Preise in der EU maßgeblich berührt, da mit der Ukraine ein wichtiger Mitbewerber am Weltmarkt für die kommenden Monate ausfällt.

Vieles spricht für weiter hohe Getreidepreise im laufenden Wirtschaftsjahr. Die Intervention hat die Lager, bis auf Restbestände Mais in Ungarn, geräumt. Das Problem mit hohen Preisen ist allerdings – wie wir auch gerade am aktuellen Markt sehen – dass wir die hohen Preise meistens erst als hohe Preise erkennen, wenn der Markt sich schon wieder von diesen Preisen ver-

abschiedet hat und mehr oder weniger deutlich unter diesen Preisen handelt. Hohe Preise sind für Agrarunternehmer nur interessant, wenn man zu diesen Preisen auch verkauft hat.

Von der Nachfrageseite wird der Markt weiter gut unterstützt bleiben – aber trotz leerer Interventionslager hat die Kommission noch die Möglichkeit, wenn auch mit recht hoch gehängten Bestimmungen, eine Exporttaxe einzuführen. Das würde einige Millionen Tonnen Weizen für den Binnenmarkt verfügbar machen.

INNOVATION: Worauf müssen die Landwirte bei der Getreidevermarktung im weiteren Saisonverlauf achten?

Peter Matthies: Wenn wir die Preise der letzten Monate Revue-passieren lassen, kommen wir zu dem Schluss, das es sich um eine Einbahnstraße gehandelt hat – der Weg ging nur nach oben. Auch Händler und Verarbeiter wurden von der aktuellen Situation überrascht und haben eine eher unzureichende Deckung.

Irgendwann wird sich der Markt drehen, es ist also das Kunststück, sich vorher von seiner Ware zu trennen. Dafür ist eine Vermarktungsstrategie notwendig – das Ziel, am höchsten Punkt verkaufen zu wollen, ist keine Strategie sondern pures Glücksspiel. Wer noch nicht verkauft hat, macht bei den aktuellen Preisen

bestimmt keinen Fehler, mit Teilmengen den Markt zu bedienen. Wer schon Teilmengen zu niedrigeren Preisen verkauft hat, sollte überlegen, durch einen Verkauf auf aktuellem Niveau seinen Durchschnittspreis zu verbessern.

INNOVATION: Ist ein regional stärker differenziertes Preisniveau zu erwarten als in den vergangenen Jahren? Wodurch wird es entstehen und wie differenzieren sich die Hoch- und Niedrigpreisregionen?

Peter Matthies: Es ist davon auszugehen, dass sich das Preisniveau in Deutschland eher angleichen wird. Wie die Mega-Biogas-Anlage in Penkun oder auch das kommende Bio-Ethanolwerk in Bülstringen werden die neuen Anlagen eher in Überschussgebieten gebaut und daher vermindert sich der Preisdruck in diesen Regionen. Durch das größer gewordene Europa können sich auch in den marktfernen Gebieten im Osten neue Vermarktungsmöglichkeiten eröffnen – wie in der vergangenen Saison, als Polen für große Mengen Getreide in Deutschland als Käufer auftrat, und die Preise an der polnischen Grenze zum Teil höher lagen als in den westlichen Teilen.

INNOVATION: Durch die größeren Verarbeitungskapazitäten für Bioethanol und Biogas wird einerseits verstärkt Rohware nachgefragt und auf

der anderen Seite Fläche gebunden. In der Folge wird das frei zur Verfügung stehende Getreideangebot kleiner. Welche Auswirkungen hat dies auf den Handel? Könnten sich daraus aus Handelssicht auch Nachteile ergeben?

Peter Matthies: Besondere Beachtung sollte man den gebundenen Flächen durch Biogasanlagen schenken. Per Anfang 2007 geht man von ca. 3.500 Biogasanlagen in Deutschland aus – und eine 500 KW-Anlage bindet ca. 230 ha – für 20 Jahre! Bei den aktuellen Preisen scheint die Kalkulation nicht mehr aufzugehen und es stehen die ersten Biogasanlagen zum Verkauf. Ob sich diese Investition am Ende lohnen wird, bleibt fraglich – der Abnahmepreis für den Strom steht für 20 Jahre fest – aber welche Preisschwankungen stehen uns für das Getreide in den nächsten Jahren ins Haus? In wie weit die Nachfrage nach Getreide für Bioethanol steigen wird, hängt davon ab, wie viele der heute in der Diskussion befindlichen Projekte tatsächlich realisiert werden. Besonders die Entwicklung der jüngsten Vergangenheit hat verdeutlicht, dass eine Investition in Bioethanol keine Lizenz zum Gelddrucken bedeutet. Durch die größeren Preisbewegungen im Laufe eines Wirtschaftsjahres wird sich auch der Handel vorsichtiger als in der Vergangenheit aufstellen. Zu Zeiten der vorprogrammierten Überproduktion lagen die Preisschwankungen eher im Rahmen von 5–7 € per Tonne – ent-

sprechend große Positionen konnten gefahren werden. In den letzten Monaten haben wir eine Preisbewegung für Weizen von 125 auf bis zu 195 € per Tonne gesehen, entsprechend vorsichtig wird der Handel seine Positionen aufbauen. Sollten die hohen Preise Bestand haben, wird der Markt für eine Bereinigung nicht rentabler Anlagen sorgen, egal ob es sich um Biogas- oder Bioethanolanlagen handelt. Damit würden wieder Flächen für den „traditionellen“ Verbrauch zur Verfügung stehen.

INNOVATION: Verlangt die Vermarktung von Getreide für die verschiedenen Verwendungsrichtungen (Feed, Food, Energie) auch verschiedene Strategien?

Peter Matthies: Grundsätzlich stehen die Verarbeiter aller drei Verarbeitungslinien vor einem gemeinsamen Problem: die Werke das ganze Jahr mit Rohstoffen zu versorgen. Dabei haben es die Mischfutterhersteller etwas einfacher, da hier die geringsten Ansprüche an die Qualität gestellt werden. Für die Agrarunternehmer bedeutet das aber auch, die Märkte kontinuierlich zu versorgen. Bei

den erheblich gestiegenen Risiken wird sich der Handel schwer tun, die Lücke von Nachfrage der Verarbeiter und Zurückhaltung der Landwirtschaft zu schließen. Und sollten die Verarbeiter die benötigten Mengen nicht im gewohnten Umfeld kaufen können, wird überregionale Ware zum Einsatz kommen, Vermarktungschancen werden dadurch verspielt. Ein mögliches Szenario für die neue Ernte könnte erhebliche Verkaufszurückhaltung der Erzeuger sein, mit der Folge hoher Preise für den Zeitraum September bis Dezember. Wenn dann ab Januar/Februar mit der Vermarktung begonnen werden soll, wird sich das zur Verfügung stehende Volumen für den Zeitraum Januar bis Juni deutlich erhöht haben, nämlich um den Anteil, der im Zeitraum September bis Dezember zurückgehalten wurde. Ein nicht ungewöhnliches Szenario, wie wir es auch schon aus der Ernte 2003 erlebt haben.

INNOVATION: Was wird sich in Zukunft in der Vermarktung von Getreide für die Landwirtschaft und für den Handel ändern?

Peter Matthies: Der Markt hat sich grundsätzlich vom Käufermarkt der letzten Jahre in einen Verkäufermarkt gedreht. Es ist auch eine spannende Frage, wie insbesondere die Agrarunternehmen mit dieser neuen Rolle zurecht kommen. Für einige Händler, die über Interventionslagerräume verfügen, wird eine sichere Einnahmequelle versiegen. Weiter wird sich das Volumen des zu vermarktenden Getreides deutlich reduzieren. Der Rohstoff für Biogasanlagen wird in normalen Jahren regional gehandelt, weil die Kalkulation keine großen Transportkosten verträgt. Das gleiche gilt für die Hersteller von Bioethanol – auch hier wurde und wird der Rohstoff so weit wie möglich im lokalen Bereich gekauft. Das bedeutet für den Landhandel weniger Mengenumsatz – bei gleicher Kostenstruktur muss der Gewinn pro Tonne gesteigert werden – entweder zu Lasten der Landwirtschaft oder zu Lasten der Verarbeiter. Auf längere Sicht sollte die Landwirtschaft zu-

„Wir sind bei FairKorn der Meinung, dass die Preisschwankungen in der Zukunft größer werden – aber da es sich um Schwankungen handelt, wird es weiter „oben und unten“ bei den Preisen geben.“

Peter Matthies, FairKorn AG





sammen mit den Händlern Kooperationen mit lokalen und auch mit überregionalen Verarbeitern eingehen, um sowohl die Versorgung der Verarbeiter als auch einen sicheren Absatz der eigenen Produktion zu marktgerechten Preisen zu sichern. Prämienkontrakte und andere Börseninstrumente wie zum Beispiel EFP-Geschäfte (Warenlieferung im Tausch gegen Börsenkontrakte) können eine große Hilfe bieten, da sie die Rohstoffbeschaffung aus dem regionalen Umfeld sichern und gleichzeitig der unterschiedlichen Markteinschätzung von Käufer und Verkäufer Rechnung tragen, da Käufer und Verkäufer zu unterschiedlichen Zeitpunkten den Preis festlegen können.

INNOVATION: Welche Informationen und Parameter werden wichtig für eine erfolgreiche Vermarktung?

Peter Matthies: Grundsätzlich bietet der deutsche Weizenanbau den Vorteil, dass die gesamte Palette der unterschiedlichen Qualitäten angebaut wird. Sollte der Boom von Bioethanol in den USA anhalten, und nichts spricht dagegen, wird sich die Anbaufläche von Weizen zu Gunsten von Mais zurückentwickeln. Die USA sind zusammen mit Kanada der wichtigste Anbieter von Qualitätsweizen. Hier könnte eine interessante Lücke für den deutschen Markt entstehen. Eine interessante Variante bei der Erzeugung von Getreide zur Bioethanolherstellung könnten auch Vorkontrakte sein. Hier kann man bei entsprechender Vertragsgestaltung einiges an Input sparen, um dennoch den geforderten Qualitätskriterien zu entsprechen. Der Nachteil besteht in einer frühzeitigen Bindung – damit können eventuell auftretende Nischen bei Brotgetreide nicht mehr wahrgenommen werden. Für einen Teil der Ernte könnte sich ein solches Vorgehen aber durchweg als eine preiswerte Alternative zeigen.

INNOVATION: Wie könnte eine optimale Vermarktungsstrategie für Getreideanbauer aussehen?

Peter Matthies: Langfristig sollten die Erzeuger gemeinsam mit ihrem Händler in Kooperationsabkommen mit Verarbeitern eintreten.

Die **FairKorn AG** nennt sich selbst „der etwas andere Getreidehändler“. Das Getreidehandelsunternehmen FairKorn AG mit Sitz in Ahrensburg bei Hamburg wurde 2003 gegründet. Gehandelt wird bundesweit Qualitäts- und Futtergetreide (einschließlich Mais) sowie Ölsaaten. In der FairKorn AG finden sich Erzeugergemeinschaften und kaufmännisch orientierte Agrarunternehmen zusammen, die sich einen eigenen Großhandelszugang erschließen wollen und über Kaufleute mit einem großen und internationalen Spektrum an Erfahrung verfügen. Die Form der Aktiengesellschaft wurde gewählt, um interessierten Landwirten und Händlern die Möglichkeit finanzieller Beteiligung durch Aktienkauf einzuräumen.

Der Händler kann dazu beitragen, den richtigen Verkaufszeitpunkt mit den Beteiligten abzustimmen und dafür zu sorgen, dass es bei der Preisfindung fair zugeht. Im Gegensatz zur Vergangenheit werden auch die Verarbeiter stärker an solchen Kooperationen interessiert sein und es besteht damit die Möglichkeit, sich auch für eventuell kommende schlechtere Jahre einen intakten Vermarktungsweg zu eröffnen.

INNOVATION: Welche unterstützende Rolle wird der Handel in Zukunft bei der Vermarktung übernehmen?

Peter Matthies: Der Handel wird nicht die Funktion übernehmen, die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage zu den bislang gekannten schmalen Margen zu schließen. Die Laufzeiten der Kontrakte werden kürzer, um das Risiko überschaubar zu halten. Der Getreidemarkt wird in Zukunft erheblich komplexer. Deutschland und die EU sind am Weltmarkt angekommen, wie wir bereits deutlich gespürt haben, und im Gegensatz zu den statischen Zeiten der Interventionspreise werden sich internationale Entwicklungen unmittelbar auf die Preise auswirken – und diese Entwicklungen werden nicht auf den Zeitraum warten, wo auch der Agrarunter-

Der Gesamthandel erfolgt nach dem „Winner-Winner-Prinzip“: Alle Beteiligten, also Erzeuger, FairKorn AG und die aufnehmende Hand, sollen maximal möglichen Nutzen aus dem Geschäft ziehen.

Die FairKorn AG formuliert für sich und ihre Kunden ein konkretes Handelskonzept und bietet drei unterschiedliche Handelsstrategien an. Auf ihrer Internetseite www.fairkorn.de stellt die FairKorn Aktiengesellschaft ihre drei Konzepte für den Standard Handel, Max-Preis-Handel, Exklusiv-Handel zwischen denen der Landwirt individuell wählen kann, ausführlich vor.

Kontakt: FairKorn AG
 Vierbergen 1b, 22926 Ahrensburg
 Tel: 0 41 02/60 47 02, Fax: 0 41 02/60 47 03
Homepage: www.fairkorn.de

nehmer Zeit hat, sich entsprechend zu informieren. Diese Ereignisse werden irgendwann auch mitten in der Ernte auftauchen. Dann braucht der Erzeuger schnelle Informationen, um schnell zu reagieren – sonst kann es sein, dass er den Markt plötzlich niedriger wieder findet – und gar nicht so recht weiß warum. Die Märkte werden schneller werden – einen Festpreis „über Tage oder Wochen“ wird sich kein seriöser Händler mehr leisten können. Schnelle Informationen helfen den Erzeugern, möglichst viele richtige Vermarktungsentscheidungen zu treffen. Wahrscheinlich wird man in Zukunft nicht um eine Risikoabsicherung über die Börse herumkommen. Eine bestehende Möglichkeit der Absicherung gegen fallende Preise bieten Terminkontrakte mit den Verarbeitern.



Mechthilde Becker-Weigel

Fon 02 21/3 79 69 60
 Fax 02 21/3 79 67 00

becker-weigel@wdagrar.de