

Weizenvermarktung in Deutschland

Franziska Potts, M.Sc.

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Jens-Peter Loy

Mit der MacSharry-Reform 1992 hat die EU begonnen, schrittweise die Interventionspreise für verschiedene landwirtschaftliche Produkte zu reduzieren. Für Weizen wurden die Preisstützungen zunächst um 30 % gekürzt und mit der Agenda 2000 folgte eine weitere Kürzung um 20 %. Die Reformen hatten das Ziel, die Märkte zu liberalisieren und die Preise somit stärker an den Weltmarktpreisen auszurichten. In der Folge ist das saisonale Muster schwächer geworden und die Preisvolatilität hat zugenommen. Diese Entwicklungen stellen Landwirte vor neue Herausforderungen und machen die Entwicklung von neuen Vermarktungsstrategien zur Bewältigung des gestiegenen Preisrisikos erforderlich.

Diese kumulative Dissertation beschäftigt sich zunächst mit der Performance von norddeutschen Landwirten bei der Vermarktung von Weizen. Aus der Theorie der effizienten Märkte lässt sich ableiten, dass keine Vermarktungsstrategie existiert, die den Markt systematisch schlägt. Basierend auf der Annahme werden aus Erzeugerpreisen Markt-Benchmarks mit unterschiedlichen Vermarktungszeiträumen für die Bewertung der Performance konzipiert. Die Ergebnisse zeigen starke Variationen in der Performance zwischen den Landwirten und über den betrachteten Zeitraum. Sowohl die Performance als auch deren Persistenz sind sensitiv in Hinblick auf die für die Bewertung verwendeten Benchmarks. Im Vergleich zu einer Ernte-Benchmark zeigen die Landwirte eine gute Performance, im Vergleich zu Benchmarks mit einem längeren Vermarktungszeitraum zeigt sich hingegen eine deutlich schlechtere Performance

Aufbauend auf diesen Ergebnissen werden Daten zu einzelnen Transaktionen zur Ermittlung von Einflussfaktoren auf die Performance genutzt. Dabei zeigt sich, dass Landwirte von der Lagerung und zeitlicher Planung von Verkäufen profitieren können. Dabei sollten zu späte Verkäufe vermieden werden sollten. Auch weitere unbeobachtete zeitinvariante Eigenschaften einzelner Landwirte, zu denen beispielsweise der Zugang zu privaten Informationen oder Fähigkeiten zu Preisvorhersage zählen könnten, scheinen den Vermarktungserfolg zu beeinflussen. Insgesamt ist aber auch der Einfluss von zufälligen Faktoren auf die Performance bei der Vermarktung nicht zu vernachlässigen.

Da Vermarktungsentscheidungen durch Unsicherheit geprägt sind, haben Markt- und Preisinformationen eine hohe Bedeutung. Im Zusammenhang mit der Informationssuche spielt auch das Internet eine immer größere Rolle, sodass die Nutzungsintensität von online bereitgestellten Informationen bei der Vermarktung untersucht wird. Zu diesem Zweck wurde die Website MIA entwickelt, auf der Preis- und Marktinformationen für die Vermarktung bereitgestellt werden. Die Nutzung der Seite wurde automatisch erfasst und die Besuchshäufigkeit als Approximation für die Nutzungsintensität online bereitgestellter Informationen verwendet. Der Bildungsgrad, eine risikoaverse Einstellung ebenso wie der Anteil der Verkäufe aus dem Lager haben einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintensität, während die Betriebsgröße einen negativen Einfluss aufweist.

Zuletzt wird vor dem Hintergrund, dass Preisabsicherung zu einer nahezu vollständigen Reduktion des mathematischen Preisrisikos und einer höheren Planungssicherheit führt, ein Optimierungsmodell für die betriebliche Anbauplanung entwickelt. Bei einer Absicherung vor der Aussaat kann die Anbauplanung an die abgesicherten Preise angepasst werden. Unter Berücksichtigung von direkten Vorfruchteffekten sowie variablen Kosten für Ernte und Aussaat, Arbeitskräfte- und Maschineneinsatz wird der Deckungsbeitrag für eine flexible Fruchtfolge mit Weizen, Raps und Gerste maximiert. Die Simulationen für Erzeugerpreise aus Schleswig-Holstein zeigen, dass die Anpassungen zu einem höheren Deckungsbeitrag führen als die Standardfruchtfolge mit je einem Drittel Raps, Weizen und Gerste. Das Ergebnis bestätigt sich auch, wenn Greening-Vorgaben bei der Anbauplanung berücksichtigt werden.