



Marktstudie zum Agribusiness in Deutschland

Agribusiness trotz der Wirtschaftskrise – steigende Rohstoffpreise erwartet

Agribusiness mit hoher Dynamik / Megatrends stützen positive Entwicklung / Große Zuversicht trotz krisenbedingter Wachstumspause / Hohe Preisvolatilität wird zur Herausforderung für Unternehmen / Deutliches Wachstumspotenzial in der Internationalisierung

Hannover, 10.11.2009. Trotz der Wirtschaftskrise und eines derzeit stagnierenden Branchenumsatzes blickt die deutsche Agribusiness-Industrie¹ optimistisch in die Zukunft. Grund sind tendenziell steigende Rohstoffpreise und ein steigender Nahrungsmittelbedarf infolge des Wachstums der Weltbevölkerung. Allerdings muss sich die Branche weiterhin auf starke Preisschwankungen einstellen. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Agribusiness in Deutschland 2009“, die am Rande der AGRITECHNICA in Hannover vorgestellt wurde. Die Studie wurde von der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness der Georg-August-Universität Göttingen erstellt und basiert auf einer Befragung von Top-Entscheidern aus 150 Unternehmen. Die Ergebnisse werden am 10. November bei einer Veranstaltung des Niedersächsischen Wirtschaftsforums Agrar – Handwerk – Industrie (nifa) gemeinsam mit Ernst & Young erstmals der Fachöffentlichkeit vorgestellt.

Mit rund 200 Milliarden Euro Umsatz und mehr als 600 000 Beschäftigten in der Vorleistungsindustrie (Saatgut, Pflanzenschutz, Düngemittel, Tierzucht, Tiergesundheit), in der eigentlichen Ernährungsindustrie vom Schlachthof über die Molkerei und Backwarenfabrik bis hin zum Tiefkühlmenü-Hersteller, im Erfassungs- und Großhandel, in der Bioenergie-Produktion und der Agrartechnikindustrie ist

¹ Ohne landwirtschaftliche Produktion.

das Agribusiness Deutschlands zweitgrößter Wirtschaftszweig nach der Automobilindustrie. In den vergangenen Jahren konnte die Branche ein starkes Wachstum erzielen. So stieg der Branchenumsatz zwischen 2003 und 2008 von 150 auf 204 Milliarden Euro. Die aktuelle Krise geht allerdings auch an dieser Branche nicht spurlos vorüber: „Nach unserer Schätzung wird das Agribusiness in diesem Jahr erstmals seit Jahren stagnieren“, erwartet Ludwig Theuvsen, Professor für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness an der Universität Göttingen. Vorrangiger Grund dafür sei der Preisdruck bei einer Vielzahl von Agrarrohstoffen, der als Folge einer schwächeren Nachfrage spürbar werde und mittelbar insbesondere das Einkaufsverhalten der Landwirte beeinflusse: „In der Landtechnik ist es nach Jahren steilen Wachstums zu einem regelrechten Einbruch gekommen. Aber auch Dünger und Futtermittel werden vorsichtiger geordert“, berichtet Theuvsen. Die niedrigeren Lebensmittelpreise sorgen in der Ernährungswirtschaft zusätzlich für preisbedingte Umsatzrückgänge. „Sogar ein Umsatzrückgang der Branche für die Jahre 2009 und 2010 kann nicht ganz ausgeschlossen werden“, ergänzt Christian Janze, Manager und Branchenexperte bei Ernst & Young.

Branche bald wieder auf Wachstumskurs

Die Stimmung quer über die gesamte Branche ist davon allerdings bislang kaum beeinträchtigt. 59 Prozent der befragten Unternehmen berichten von einer guten oder sogar sehr guten Geschäftslage, nur 11 Prozent beschreiben ihre Situation als „eher schlecht“ oder „schlecht“. Auch der Blick in die Zukunft scheint weitgehend ungetrübt. 45 Prozent der Unternehmen gehen davon aus, dass sich ihre Geschäftslage in den kommenden zwölf Monaten verbessert, weitere 40 Prozent erwarten keine Veränderung. Und nur 15 Prozent rechnen mit schlechteren Zahlen.

Insgesamt scheint die Branche also weitgehend der Krise zu trotzen. Und langfristig seien die Aussichten sehr positiv, erwartet Theuvsen. So werde der gesamte Wirtschaftszweig längerfristig vom steigenden Nahrungsmittelbedarf infolge der wachsenden Weltbevölkerung ebenso profitieren wie vom zunehmenden Wohlstand in Schwellen- und Entwicklungsländern, der die Nachfrage nach höherwertigen Lebensmitteln und tierischen Produkten steigen lasse. „Damit ist der Wachstumstrend bereits vorgezeichnet“, unterstreicht Janze.

Zwar rechnen 44 Prozent der Unternehmen damit, dass sie ihre ursprünglichen Wachstumsziele in diesem Jahr nicht erreichen werden, und 38 Prozent sehen sich derzeit mit Finanzierungsproblemen konfrontiert. Doch das rührt nicht an ih-

rer grundsätzlichen Ausrichtung: Trotz Krise wollen 95 Prozent an ihrer bisherigen Unternehmensstrategie festhalten, 92 Prozent ihre mittel- bis langfristigen Wachstumsziele weiterhin erreichen und 89 Prozent ihre Investitionspläne weiter verfolgen. Dieser Optimismus steht im Einklang mit der Einschätzung der langfristigen Preisentwicklung für Agrarrohstoffe.

Unternehmen erwarten steigende Preise für Agrarrohstoffe

Generell zeigen die erwarteten Preiskurven der Agrarprodukte nach oben, wenn auch mit unterschiedlicher Steigung. 70 Prozent der Unternehmen rechnen mit steigenden Getreidepreisen, 57 Prozent sehen für die Ölsaaten, 50 Prozent für das Schweinefleisch und 49 Prozent für das Geflügelfleisch einen Aufwärtstrend für die kommenden fünf Jahre. Auch Milch wird nach Meinung der Branche tendenziell im Preis steigen: 47 Prozent der Befragten prognostizieren steigende Milchpreise, 27 Prozent stellen sich auf sinkende Preise ein. Ausgewogen ist hingegen die Einschätzung der Preisentwicklung beim Zucker; jeweils rund ein Drittel der befragten Unternehmen erwartet steigende bzw. fallende Preise.

Preisschwankungen machen der Branche zu schaffen

Trotz ihrer grundsätzlichen Zuversicht sehen die Unternehmen die Risiken der künftigen Entwicklung. Fast drei Viertel stellen sich darauf ein, dass sich die Preisschwankungen an den Märkten für Agrarrohstoffe in Zukunft noch verstärken werden. Bei einigen wichtigen Produkten wie dem Weizen, dessen Angebot heute bereits knapp ist, können schon geringe Veränderungen von Angebot und Nachfrage zu erheblichen Preisausschlägen führen.

Der deutliche Rückgang der Preise für viele Agrarrohstoffe seit Ausbruch der Krise im Herbst 2008 stelle die Unternehmen zum Teil vor große Herausforderungen, betont Janze. Und kurzfristig bleibe das Risiko bestehen, dass es zu weiteren Preisrückgängen komme: „Marktsignale wie die Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei Milch und Milchprodukten oder die – wenn auch leichten – Rückgänge der Fleischproduktion lassen es ratsam erscheinen, dass die Unternehmen sich kurzfristig auch auf unliebsame Überraschungen einstellen“. An den günstigen Langfrist-Perspektiven ändere dies allerdings nichts, fügt Theuvsen hinzu: „Steigende Preise bei den Agrarrohstoffen werden das Branchenwachstum wieder beflügeln, sobald die Wirtschaftskrise ausgestanden ist“.

52 Prozent der Befragten befürchten, dass die Unsicherheit über die Rohstoffpreisentwicklung die Investitionsbereitschaft in wichtigen Wachstumsmärkten beeinträchtigen könnte. Insgesamt aber sehen 43 Prozent die Preisentwicklung auf

den Agrarmärkten als Chance für ihre Unternehmen – nur 13 Prozent sind gegenteiliger Meinung. Janze: „Auf längere Sicht wird der Erfolg der Unternehmen davon abhängen, wie es ihnen gelingt, mit den Preisvolatilitäten umzugehen. Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie, deren Unsicherheit auf der Einkaufsseite liegt, können Sicherungsmaßnahmen gegen kurzfristige Preisschwankungen ins Auge fassen. Ein Landmaschinenhersteller dagegen, dem die Rohstoffpreisausschläge – wenn auch nur indirekt – teilweise extreme Absatzschwankungen bescheren, kann sich nur durch eine Flexibilisierung der Produktion dagegen wappnen.“

In Bezug auf die Preissicherungsstrategien verhalten sich die Unternehmen des Agribusiness eher konservativ. Nur 23 Prozent sichern sich an Terminbörsen gegen die Preisentwicklungen ab, 17 Prozent tun es auf der Basis von Rohstoffindizes. Dagegen setzen 78 Prozent auf langfristige Verträge mit Abnehmern oder Lieferanten. Und 64 Prozent lassen lieber ganz die Finger von Geschäften in risikanten Regionen.

Wachstumschancen in Mittel- und Osteuropa

Wachstumspotenzial hat das Agribusiness noch in der Internationalisierung. Zwar haben die Globalisierung der Agrarmärkte und die Erschließung von Schwellen- und Transformationsländern bereits zum Wachstum der vergangenen Jahre beigetragen. Doch der durchschnittliche Beitrag des Auslandsgeschäfts zum Umsatz von 31 Prozent bietet noch Spielraum nach oben, zumal einige Teilbranchen deutlich darunter liegen. Wenn auch der Heimatmarkt für viele Unternehmen der wichtigste bleibt, so richten sie doch den Blick zunehmend auch auf die europäischen Nachbarn, nicht nur im Westen, sondern immer mehr auch im Osten. 71 Prozent der befragten Unternehmen erwarten deshalb steigende Umsätze in den Ländern Mittel- und Osteuropas, 52 Prozent in Russland. Besonders gute Chancen in Mittel- und Osteuropa rechnen sich die Bioenergieunternehmen aus. „Die allgemeine Neigung zum ‚Go East‘ ist verständlich, nicht zuletzt wegen der räumlichen Nähe“, meint Janze. „Aber die Unternehmen sollten aufpassen, dass sie die Entwicklungen in anderen wichtigen Wachstumsregionen wie Indien und China nicht verpassen.“

Vorstellung der Studie am Rande der AGRITECHNICA

Die Studie „Agribusiness in Deutschland 2009: Selbstbewusst in volatilen Wachstumsmärkten“ wird erstmals am 10. November bei einer Veranstaltung des Niedersächsischen Wirtschaftsforums Agrar – Handwerk – Industrie (nifa) gemeinsam mit Ernst & Young der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Der Geschäftsfüh-

rer des Wirtschaftsforums, Dr. Christian Schmidt, sagte im Vorfeld der Veranstaltung, zu der mehr als 100 Entscheider aus der Wirtschaft erwartet werden: „Das niedersächsische Wirtschaftsforum Agrar – Handwerk – Industrie e. V. versteht sich als Netzwerk zwischen den Akteuren im niedersächsischen Agribusiness und den angegliederten Branchen. Deshalb freuen wir uns, dass Ernst & Young und die Universität Göttingen die neue Trendstudie im Rahmen einer nifa-Veranstaltung vorstellen“.

Kontakt:

Niedersächsisches Wirtschaftsforum

Dr. Christian Schmidt

c/o Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft, Johannsenstr. 10,

30159 Hannover

0511 34879-0

www.nifa-niedersachsen.de

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Arbeitsbereich Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Tel: 0551-394851

www.uni-goettingen.de

Dr. Christian Janze

Ernst & Young GmbH,

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Landschaftstrasse 8

30159 Hannover

Tel: 0511 8508 26945

www.de.ey.com

Ansprechpartner für die Medien:

Dag-Stefan Rittmeister

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Mittlerer Pfad 15

70499 Stuttgart

Telefon: (0711) 988 11 59 80

E-Mail: dag-stefan.rittmeister@de.ey.com