

Agribusiness in Deutschland 2011

Exportmärkte im Fokus

Eine Gemeinschaftsstudie mit:

FOOD
MADE IN
GERMANY

 GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

 **ERNST & YOUNG**
Quality In Everything We Do

Die Autoren

Dr. Christian Janze, M.Sc. agr. oec.

Christian Janze hat an der Universität Göttingen Agrarökonomie studiert und anschließend im Bereich IFRS im Agribusiness promoviert. Er ist seit 2005 bei Ernst & Young und Branchenkenner für den Bereich Agribusiness. Er betreut nationale und internationale Projekte in dieser Branche. Schwerpunkte seiner Tätigkeit liegen in den Bereichen Business und Transaction Advisory sowie Assurance. Christian Janze ist Autor verschiedener Beiträge zum Thema IAS 41 Agriculture. Er hält weiterhin Vorlesungen am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen und ist Mitglied im Beirat des nifa e.V.



Dr. Christian Janze, M.Sc. agr. oec.

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Telefon +49 511 8508 26945
christian.janze@de.ey.com

Dr. Christian Schmidt

Christian Schmidt hat an der Universität Göttingen und der ETH Zürich studiert und wurde an der Universität Kassel promoviert. Von 1991 bis 2003 war Christian Schmidt in koordinierender und wissenschaftlicher Tätigkeit in der Ressortforschung des BMELV tätig – zuletzt als kommissarischer Leiter des Instituts für Ökonomie der Ernährungswirtschaft. Seit 2003 führt er die Geschäfte der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V., seit 2008 zusätzlich die Geschäfte des nifa Niedersächsisches Wirtschaftsforum Agrar-Handwerk-Industrie e. V. und seit 2009 von Food - Made in Germany e. V. Neben wertschöpfungskettenübergreifenden Analysen und Beratungen im internationalen Agribusiness moderiert, veröffentlicht und doziert Christian Schmidt zu einer Vielzahl ökonomischer Themenstellungen des Agribusiness, insbesondere im Kontext des Marketings.



Dr. Christian Schmidt

Food - Made in Germany e. V.
Telefon +49 511 34879 20
info@fmig-online.de

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Ludwig Theuvsen ist Professor für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness an der Universität Göttingen. Er ist Verfasser zahlreicher wissenschaftlicher Arbeiten, u.a. zum strategischen Management sowie zur Organisation von Wertschöpfungsketten im Agribusiness. Ludwig Theuvsen ist Mitglied des wissenschaftlichen Beirats der Landesinitiative Ernährungswirtschaft (NieKE) des International Advisory and Editorial Board des Journal on Chain and Network Science sowie des Editorial Advisory Board des Polish Journal of Food and Nutrition Sciences. Er ist Schriftleiter des German Journal of Agricultural Economics.



Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Georg-August-Universität Göttingen
Telefon +49 551 39 4851
theuvsen@uni-goettingen.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	04
Management Summary	07
Stimmungsbarometer Agribusiness	10
Der Exportmarkt für Saat- und Pflanzgut	14
Der Exportmarkt für Landtechnik	18
Interview mit Bernard Krone, Geschäftsführender Gesellschafter der Bernard Krone Holding GmbH & Co. KG	28
Der Exportmarkt für Düngemittel	30
Der Exportmarkt für Pflanzenschutzmittel	36
Der Exportmarkt für Food (Nahrungs-, Genuss- und Futtermittel)	42
Interview mit Holger Hey, Geschäftsführender Inhaber der hey projects KG	48
Interview mit Günther R. Rauner, Prokurist & Sales Director, Deutsches Weintor eG	58
Exkurs: Der Exportmarkt für Lebensmitteltechnik/Foodprocessing	62
Ansprechpartner	69
Impressum	71



Vorwort

Im Jahr 2009 wurde in einer Gemeinschaftsstudie von Ernst & Young und der Universität Göttingen erstmals eine sich über das gesamte deutsche Agribusiness erstreckende Untersuchung durchgeführt, die die fünf Teilbranchen Vorleistungsindustrie (Hersteller von Futtermitteln, Saatgut, mineralischen Düngern, Pflanzenschutzmitteln usw.), Landtechnikindustrie, Ernährungsindustrie, Bioenergiebranche sowie den Groß- und Erfassungshandel umfasste. Inhaltlicher Schwerpunkt der Studie waren die Einschätzungen der Unternehmen zu den immer volatileren Weltagrarmärkten und die Auswertung der Reaktionsszenarien der Unternehmen auf diese Entwicklungen.

Im Jahr 2010 wurde die Studie mit dem Themenschwerpunkt der Internationalisierungsstrategien der Unternehmen des Agribusiness fortgesetzt. Dabei ist deutlich geworden, dass die systematische Ausrichtung der Unternehmen auf die internationalen Märkte als einer der maßgeblichen Wachstumstreiber im Agribusiness angesehen wird.

Die vorliegende Studie des Jahres 2011 widmet sich aus diesem Grund explizit den Exportmärkten des deutschen Agribusiness – diesmal in einer Gemeinschaftsstudie von Ernst & Young, der Universität Göttingen und Food-Made in Germany e.V.

Basis der vorliegenden Analyse sind die detaillierten Daten des Statistischen Bundesamtes, die analysiert, interpretiert und durch Expertenstatements illustriert werden.

Den größten Anteil an den Exporten der Branche hat mit Abstand die Ernährungsindustrie. Hier spielt der Export als Form der internationalen Marktbearbeitung auch die größte Rolle. Da die Ernährungsindustrie im Vergleich zu den anderen Teilbranchen sehr heterogen ist, wird sie auch detaillierter als die anderen Branchen untersucht. Bei den übrigen Teilbranchen wird zudem darauf eingegangen, welche Formen der Bearbeitung internationaler Märkte weiterhin von Bedeutung sind und welches die Gründe dafür sind. Ergänzt wird die Studie – wie in den Vorjahren – durch die Fortschreibung des „Stimmungsbarometers“ der Branche.

Die vorliegende, ganzheitliche Untersuchung der relevanten Exportmärkte für die Teilbranchen des Agribusiness stellt in dieser Zusammenstellung ein Novum dar und eröffnet eine Vielzahl neuer Betrachtungsweisen und Interpretationsmöglichkeiten.



Weltweite Exportregionen des deutschen Agribusiness

Nord- und Mittelamerika			Europa			Asien		
In Mrd. €	2009	2010	In Mrd. €	2009	2010	In Mrd. €	2009	2010
Food	1,300	1,600	Food	43,500	45,100	Food	3,000	3,500
Foodprocessing	0,320	0,368	Foodprocessing	2,050	2,170	Foodprocessing	0,698	0,817
Landtechnik	0,440	0,760	Landtechnik	4,600	5,100	Landtechnik	0,380	0,800
Pflanzenschutz	0,146	0,152	Pflanzenschutz	1,660	1,590	Pflanzenschutz	0,251	0,276
Düngemittel	0,012	0,016	Düngemittel	0,487	0,487	Düngemittel	0,022	0,033
Saatgut	0,007	0,008	Saatgut	0,205	0,250	Saatgut	0,017	0,029
Summe	2,225	2,904	Summe	52,502	54,697	Summe	4,368	5,455

Südamerika			Afrika			Australien und Ozeanien		
In Mrd. €	2009	2010	In Mrd. €	2009	2010	In Mrd. €	2009	2010
Food	0,200	0,200	Food	0,900	1,100	Food	0,200	0,200
Foodprocessing	0,098	0,140	Foodprocessing	0,158	0,212	Foodprocessing	0,073	0,053
Landtechnik	0,040	0,100	Landtechnik	0,130	0,160	Landtechnik	0,160	0,130
Pflanzenschutz	0,128	0,135	Pflanzenschutz	0,055	0,064	Pflanzenschutz	0,024	0,039
Düngemittel	0,026	0,033	Düngemittel	0,002	0,003	Düngemittel	0,002	0,003
Saatgut	0,002	0,003	Saatgut	0,070	0,009	Saatgut	0,001	0,001
Summe	0,494	0,611	Summe	1,315	1,548	Summe	0,460	0,426

In Milliarden €

■ 2009 ■ 2010

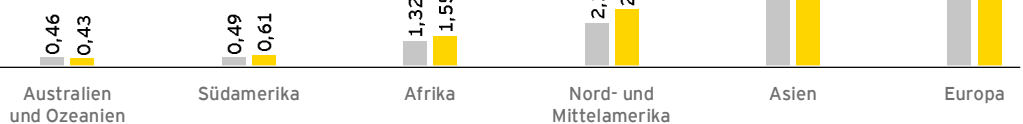


Abbildung 1 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Management Summary

Das deutsche Agribusiness hat im Jahr 2010 weltweit Produkte für 66 Mrd. Euro exportiert. Dies ist im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von mehr als 7 %.

Europa ist der mit Abstand bedeutendste Exportmarkt

Der europäische Kontinent ist mit fast 55 Mrd. Euro (84 %) aller Exporte der mit Abstand bedeutendste Exportmarkt des deutschen Agribusiness. Den Exporten in die EU-27 kommt hierbei nochmals eine besondere Bedeutung zu.

Mit 5,5 Mrd. Euro folgt Asien als zweitwichtigste Exportregion des deutschen Agribusiness und zeigt dabei aktuell enorme Wachstumsraten (25 % von 2009 auf 2010).

Die mit 31 % höchste Wachstumsrate im Export verzeichnete von 2009 auf 2010 jedoch Nord- und Mittelamerika als dritt-wichtigste Exportregion mit 2,9 Mrd. Euro Exportvolumen im Jahr 2010. Afrika ist mit 1,5 Mrd. Euro Exportvolumen im Jahr 2010 als Exportregion für das deutsche Agribusiness bedeutender als Südamerika (0,6 Mrd. Euro), was einerseits angesichts der Stärke von Brasilien und Argentinien in der Nahrungsmittelproduktion nicht überrascht, andererseits jedoch aus Sicht der Vorleistungsindustrien auf den ersten Blick verwundert. Interessant sind in diesem Zusammenhang vor allem die Wachstumsraten, mit denen der Export nach Afrika steigt. Von 2009 auf 2010 nahmen die Exporte des deutschen Agribusiness in diese Region um beeindruckende 18 % zu. Das Schlusslicht aus Sicht des deutschen Agribusiness ist im Export die Region Australien/Ozeanien mit einem Exportvolumen von 0,4 Mrd. Euro im Jahr 2010.

Foodindustrie erzielt das mit Abstand höchste Exportvolumen

Innerhalb des Agribusiness erzielt der Bereich Food das mit Abstand größte Exportvolumen. Für beeindruckende 51,8 Mrd. Euro (79 % des Gesamtvolumens) hat die deutsche Ernährungsindustrie im Jahr 2010 Waren exportiert und damit einen in dieser Höhe bisher nicht gekannten Betrag erreicht. Dabei ist ein Strukturwandel in der Marktbearbeitung deutlich erkennbar: Vorwiegend werden die internationalen Märkte im konsumgüternahen Bereich noch über den Warenexport erschlossen – Lizenzproduktionen, Joint Ventures und Produktionsstandorte im Zielmarkt gewinnen aber zunehmend an Bedeutung. Außerdem spielt der Export von unverarbeiteten Produkten eine immer geringere Rolle, während der Export veredelter Nahrungsmittel eine immer größere Bedeutung für die deutsche Ernährungsindustrie erlangt.

Foodprocessingindustrie ist eng verzahnt mit der Ernährungsindustrie

Für den Bereich Foodprocessing ergibt sich im Jahr 2010 ein Exportwert von rd. 3,8 Mrd. Euro. Die enge Verzahnung dieser Branche mit der Ernährungsindustrie wird unter anderem an der Tatsache deutlich, dass die größten Wachstumsraten in den Regionen erzielt werden, die aufgrund des Bevölkerungswachstums und der Veränderung der Konsumgewohnheiten auch die

relevanten Zukunftsmärkte für die Ernährungsindustrie sind. Steigende Nahrungsmittelpreise bieten erhebliches Wachstumspotenzial für die Foodprocessingindustrie, da große Teile der weltweiten Ernten aufgrund fehlender Kühl- und Verpackungsgeräte und unzureichender Lagerstätten immer noch verderben, bevor sie den Konsumenten erreichen.

Landtechnikindustrie bedient internationale Märkte nicht nur über den Export

Das Exportvolumen der Landtechnikbranche betrug im Jahr 2010 rd. 7 Mrd. Euro und hat sich aufgrund der weltwirtschaftlichen Entwicklungen in den letzten Jahren deutlich volatiler als im Bereich der Ernährungsindustrie gestaltet. Bei der Interpretation des Exportvolumens ist zu berücksichtigen, dass die internationalen Wachstumsmärkte im Bereich der Landtechnik überwiegend über den Export bedient werden, während aufgrund unterschiedlicher Anforderungen der jeweiligen Märkte und tarifärer Handelshemmnisse die in den regionalen Märkten benötigte Technik inzwischen zu einem immer größeren Teil direkt vor Ort produziert wird. Insofern dürfte zu erwarten sein, dass zukünftiges Wachstum auf den internationalen Märkten sich nicht in dem bisher gekannten Maß in den Exportzahlen abbilden wird.



Pflanzenschutzmittelindustrie stark geprägt von internationalen Konzernen

Pflanzenschutzmittel wurden im Jahr 2010 im Wert von über 2 Mrd. Euro aus Deutschland exportiert. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass die Unternehmen dieser Branche zu einem großen Teil international tätige Konzerne sind, die Produktionsstätten im Ausland unterhalten, und die Exportzahlen insofern ähnlich wie bei der Landtechnikindustrie nur bedingt aussagekräftig sind. Hinzu kommt, dass oftmals nur Wirkstoffe exportiert werden, die in den hiesigen Exportzahlen nicht enthalten sind.

Deutschland ist Nettoimporteur im Bereich Düngemittel

Im Bereich Düngemittel ist Deutschland ein Nettoimporteur. Die Exporte dieser Branche beliefen sich im Jahr 2010 lediglich auf 0,6 Mrd. Euro.

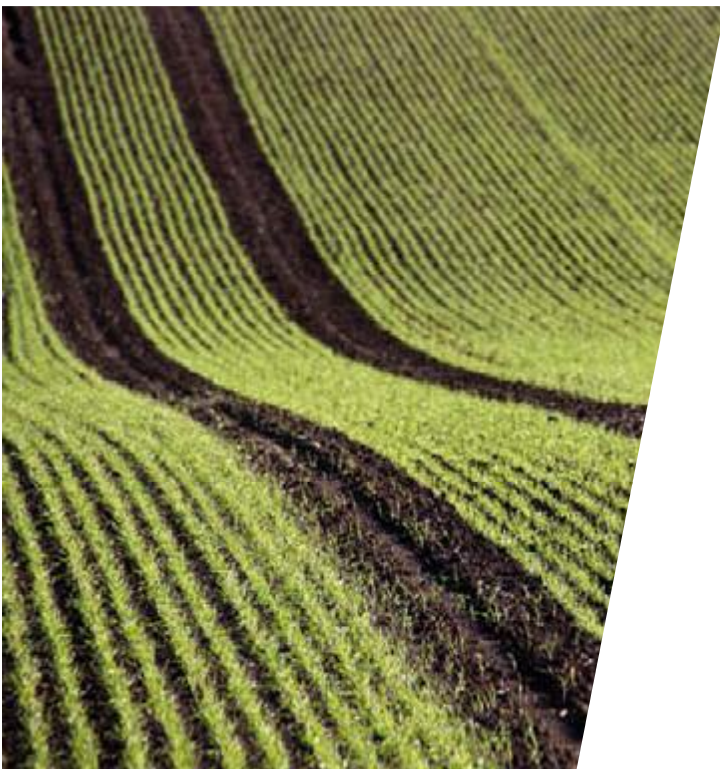
Vermehrung für internationale Märkte findet im Bereich Saatgut vorwiegend vor Ort statt

Der weltweite Export an Saat- und Pflanzgut beträgt etwas weniger als 400 Mio. Euro. Dies ist zwar eine Steigerung von 26 % im Vergleich zum Vorjahr, aber insgesamt ein vergleichsweise geringes absolutes Niveau. Es erklärt sich vor allem aus der Tatsache, dass ein Großteil der Vermehrung von Saatgut in den Regionen vor Ort stattfindet. Somit sind die internationalen Umsätze der deutschen Saatgutindustrie lediglich zu einem sehr geringen Teil in den Exportzahlen enthalten. Der Erfolg der deutschen Unternehmen gerade auf den internationalen Wachstumsmärkten ist für den Forschungsstandort Deutschland jedoch von großer Bedeutung.

Erhebliche Wachstumschancen in der Zukunft – vor allem, aber nicht nur mit Export

Mit Blick in die Zukunft bieten sich für die Unternehmen folgende Chancen und Herausforderungen:

- ▶ Die internationalen Märkte bieten den Unternehmen des Agribusiness aufgrund des weltweiten Bevölkerungswachstums, der Zunahme der Kaufkraft, neuer Angebots- und Nachfragetrends sowie der zunehmenden Mobilität von Waren, Dienstleistungen und Know-how ein erhebliches Wachstumspotenzial.
- ▶ Das deutsche Agribusiness ist auf den internationalen Märkten wettbewerbsfähig und kann dadurch die sich bietenden Wachstumsmöglichkeiten – sowohl im Konsumgüter- als auch im Investitionsgüter- und Betriebsmittelbereich sowie beim Know-how-Transfer – grundsätzlich nutzen.
- ▶ Der Erfolg der deutschen Agribusinessbranche lässt sich eindrucksvoll an der Entwicklung der Exportzahlen ablesen. Die relative Bedeutung des Exports für den wirtschaftlichen Erfolg und die Markterschließung wird zumindest für einzelne Teilbranchen des Agribusiness zukünftig jedoch abnehmen.
- ▶ Der ungehinderte Verkehr von Waren und Dienstleistungen ist im Zuge der Internationalisierung speziell für das deutsche Agribusiness eine zentrale Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Geschäftstätigkeit. Insbesondere die Ernährungsindustrie ist aufgrund der oftmals schnellen Verderblichkeit ihrer Produkte auf einen ungehinderten Warenverkehr angewiesen.







Stimmungs- barometer Agribusiness

An der Befragung haben 51 der führenden Unternehmen aus dem Agribusiness teilgenommen.

Wie der folgenden Abbildung entnommen werden kann, bezeichnen 77 % der befragten Unternehmen ihre gegenwärtige Geschäftslage als gut oder eher gut. Dies ist eine Steigerung von 13 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Lediglich noch 4 % der befragten Unternehmen bezeichnen ihre gegenwärtige Geschäftslage als schlecht oder eher schlecht. Die gegenwärtige Stimmungslage der Unternehmen des deutschen Agribusiness hat sich somit im Vergleich zum Vorjahr weiter verbessert.

77 % der befragten Unternehmen bezeichnen ihre gegenwärtige Geschäftslage als gut

Die Unternehmen profitieren weiterhin von den insgesamt intakten globalen Trends im Agribusiness. Die beschriebenen Trends aus den letzten beiden Studien scheinen sich zu bestätigen. Angeregt durch den Anstieg der Preise für wichtige Agrarrohstoffe im vergangenen Jahr ist zum Beispiel die Nachfrage für Produkte der Unternehmen der Vorleistungsindustrie und der Landtechnik gestiegen.

Allerdings ist die Einschätzung der Unternehmen bezüglich der Entwicklung der Geschäftslage in den kommenden 12 Monaten im Vergleich zum Vorjahr deutlich rückläufig, wie der Abbildung 3 entnommen werden kann.

Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Geschäftslage ...?

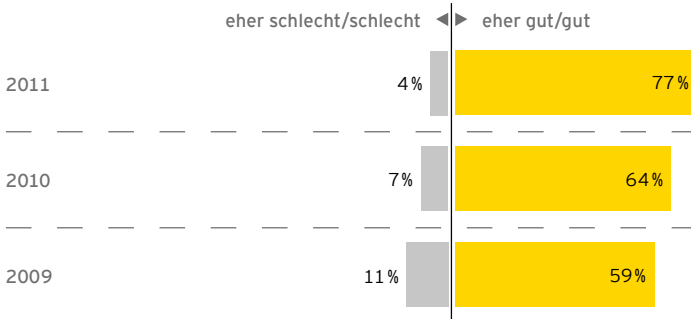


Abbildung 2 | Quelle: Eigene Befragung

Die Geschäftslage wird sich in den kommenden 12 Monaten ...

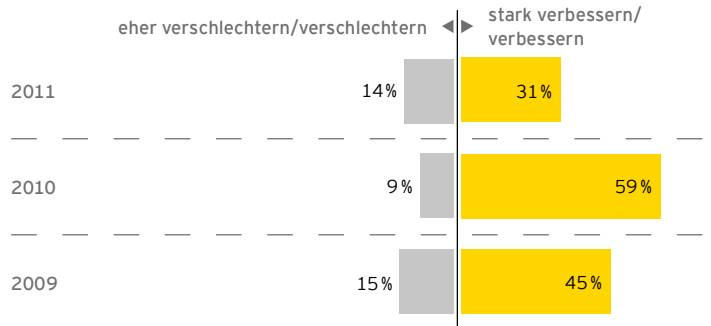


Abbildung 3 | Quelle: Eigene Befragung

Im Jahr 2010 sind noch 60 % der Unternehmen davon ausgegangen, dass sich ihre Geschäftslage in den kommenden 12 Monaten signifikant verbessern wird. Dies scheint auch eingetreten zu sein, betrachtet man die diesjährige Analyse der Geschäftslage der befragten Unternehmen (siehe Abbildung 2).

Im Gegensatz dazu gehen nur 31 % der Unternehmen davon aus, dass sich ihre Geschäftslage in den kommenden 12 Monaten von dem erreichten hohen Niveau weiter verbessern wird. Dies ist ein signifikanter Rückgang von 28 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Weiterhin steigt der Anteil der Unternehmen, die von einer Verschlechterung der Geschäftslage ausgehen, von 9 % auf 14 %.

Dies legt die Frage nahe, welchen Einfluss die aktuelle Euro-Schuldenkrise und die anhaltenden Diskussionen über deren mögliche Bewältigung auf diese Einschätzung haben.

Gegenwärtige Krise hat noch keinen Einfluss auf das Agribusiness

Die Krise hat unser operatives Geschäft bereits stark beeinflusst

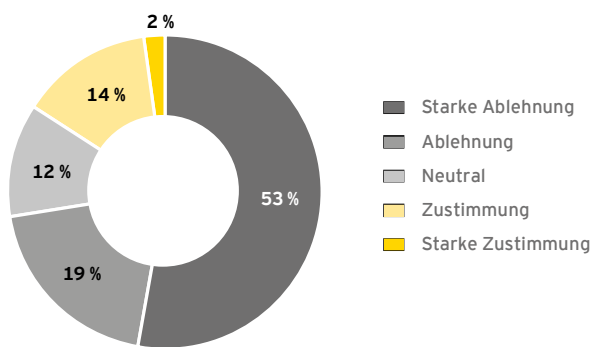


Abbildung 4 | Quelle: Eigene Befragung

Wie aus der Abbildung 4 geschlussfolgert werden kann, hat die gegenwärtige Krise noch keinen wesentlichen Einfluss auf den überwiegenden Teil der Unternehmen des Agribusiness. Über 72 % der Unternehmen sind zumindest dieser Meinung.

Erfreulich ist auch, dass der überwiegende Teil der Unternehmen trotz der Schuldenkrise und der Diskussion um die Stabilität des Euro nicht mit einer nachhaltigen negativen Beeinflussung des operativen Geschäfts rechnet. Die Branche zeigt sich hier erneut wenig konjunkturanfällig. Dennoch gehen 31 % der Unternehmen davon aus, dass die gegenwärtige Diskussion um die Stabilität im Euroraum negative Einflüsse auf das eigene operative Geschäft haben wird.

Die Diskussion um die Stabilität im Euroraum wird unser Geschäft nachhaltig negativ beeinflussen

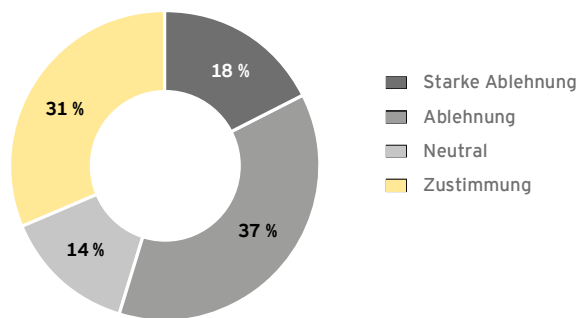


Abbildung 5 | Quelle: Eigene Befragung



Zwei Drittel der befragten Unternehmen erwarten, dass die Unsicherheit der wirtschaftlichen Entwicklung weiterhin hoch bleiben wird. Dies zeigt die Abbildung 6. Die anhaltende Unsicherheit erklärt insofern auch, warum die Unternehmen etwas pessimistischer in die Zukunft blicken.

Insgesamt gehen aber über 82 % der befragten Unternehmen nach wie vor davon aus, dass die Agribusiness-Branche eine Branche mit erheblichem Wachstumspotenzial ist. Abbildung 7 gibt hierüber Auskunft.

Zukünftige wirtschaftliche Entwicklung bleibt unsicher

Das deutsche Agribusiness sieht sich als Zukunftsbranche

Die Unsicherheit bezüglich der wirtschaftlichen Entwicklung bleibt hoch

Das Agribusiness ist eine Zukunftsbranche mit erheblichem Wachstumspotenzial

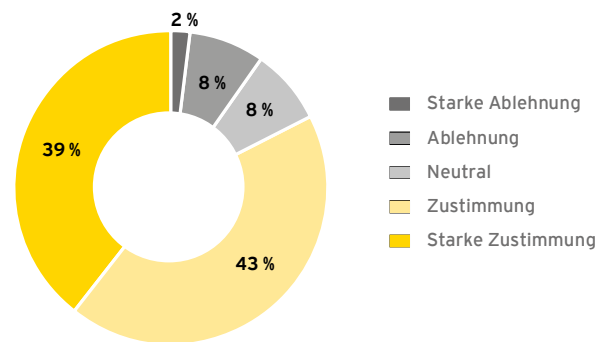
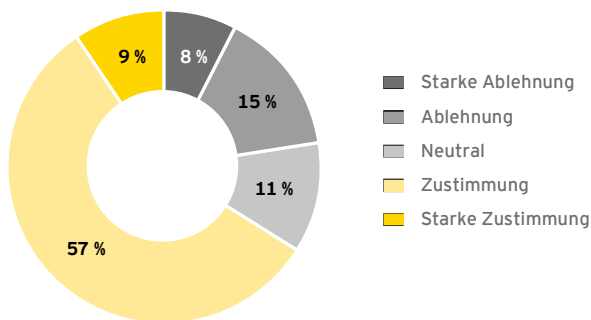


Abbildung 6 | Quelle: Eigene Befragung

Abbildung 7 | Quelle: Eigene Befragung

Das Wachstumspotenzial dieser Branche wird vorwiegend auf den globalen Wachstumsmärkten und damit zurzeit vor allem auch im Export gesehen.

Dies ist für uns Grund genug, in den folgenden Kapiteln dieser Studie die Hauptexportmärkte des deutschen Agribusiness zu untersuchen.



Der Exportmarkt für Saat- und Pflanzgut

Export von Saatgut nach wesentlichen Exportregionen

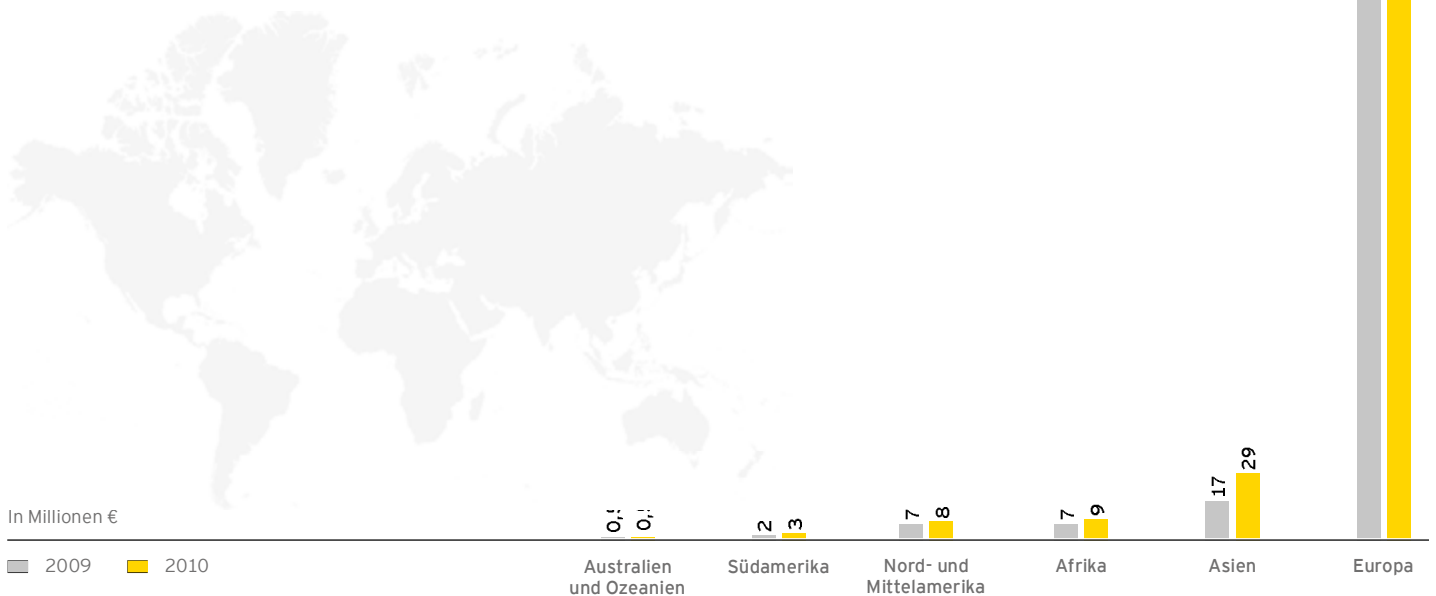


Abbildung 8 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Das weltweite Exportvolumen im Saatgutbereich beträgt etwas weniger als 400 Mio. Euro. Dies mutet auf den ersten Blick vergleichsweise wenig an. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass die wesentlichen Wachstumsregionen im Saatgutbereich nicht über den Export versorgt werden.

Vielmehr wird das Saatgut für diese Regionen in den meisten Fällen auch in diesen Regionen vermehrt, so dass dies nicht in den Exportstatistiken erscheint. Daraus zu schließen, dass die Märkte für die deutschen Saatguthersteller von untergeordneter beziehungsweise keiner Bedeutung sind, ist folglich nicht richtig. Ein großer Teil der Forschung und Entwicklung von Saatgut für die weltweiten Anbaugelände findet in Deutschland statt. Lediglich die Vermehrung des Saatgutes, z. B. bei Getreide und Mais, erfolgt dann in den jeweiligen Regionen vor Ort.

Nur einige Produktbereiche werden über den Export bedient. Dies sind zum Beispiel die Bereiche, die eine umfangreiche Aufbereitung des Saatgutes erfordern. Entsprechend entfallen von den gesamten Exporten beim Saatgut mit 182 Mio. Euro fast die Hälfte

Zuckerrübensaatgut ist Exporttreiber

auf den Bereich Zuckerrübensaatgut. Die wichtigsten Abnehmer für dieses Saatgut sind Frankreich (38 Mio. Euro), gefolgt von Russland (28 Mio. Euro) und den Niederlanden (14 Mio. Euro).

Weitere 64 Mio. Euro entfallen auf Rapssaatgut. Hier sind die wichtigsten Abnehmer die Ukraine (13 Mio. Euro), gefolgt von Polen (7 Mio. Euro) und Frankreich (6 Mio. Euro). Etwa 10 % des gesamten Exportvolumens entfallen weiterhin auf den Bereich Gemüsesaatgut.

Wie in der obigen Abbildung deutlich wird, entfallen mehr als 80 % der Saatgutexporte auf Europa.



Die wesentlichen Exportländer in Europa

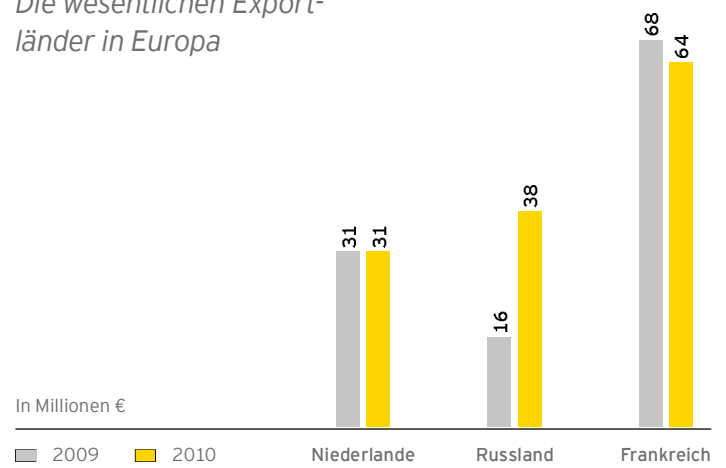


Abbildung 9 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Europa mit Abstand
bedeutendster Exportmarkt

Das wichtigste Abnehmerland in Europa ist Frankreich mit fast 65 Mio. Euro, gefolgt von Russland und den Niederlanden. Der Export in diese Länder besteht überwiegend aus Rüben- und Rapssaatgut.



Ausblick zum Saatgut- und Pflanzgutexport

Der Bedarf an qualitativ hochwertigem Saatgut wird gerade in den wichtigen Wachstumsregionen zukünftig weiter ansteigen. Aus Sicht der deutschen Saatgutindustrie wird es zunehmend wichtiger, auch in diesen Wachstumsmärkten wie Russland oder China vertreten zu sein. In den Exportzahlen wird sich die Bearbeitung dieser Märkte aber aus den genannten Gründen nur bedingt niederschlagen. Die deutschen Saatgutunternehmen werden auch zukünftig einen Großteil der Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten in Deutschland durchführen. Die Vermehrung der neuen Sorten für die ausländischen Wachstumsmärkte erfolgt in einem nächsten Schritt teilweise in Kooperation mit lokalen Vermehrungsunternehmen in den jeweiligen Ländern. Für die deutschen Unternehmen wird es daher zunehmend darauf ankommen, dass in den wichtigen Wachstumsregionen Know-how, Sorten- und Patentschutz gewährleistet werden.





Der Exportmarkt für Landtechnik

Die deutsche Landtechnikbranche genießt auf der ganzen Welt einen sehr guten Ruf. Einige deutsche Landtechnikhersteller sind in ihren Bereichen „Hidden Champions“ und gelten als weltweite Innovations- und Know-how-Führer. Dies schlägt sich auch in der Internationalisierung der Branche nieder. Viele Unternehmen weisen Exportquoten von mehr als 75 % auf.

Exporte der Landtechnikbranche nach wesentlichen Regionen

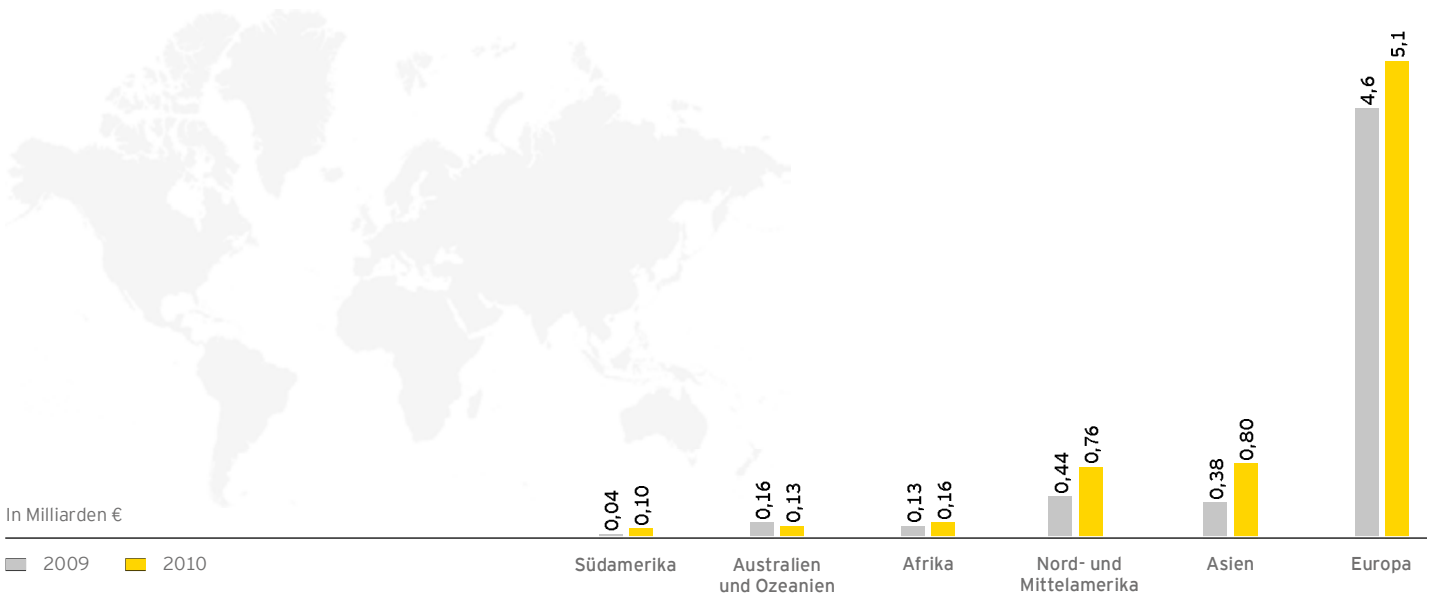


Abbildung 10 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Die deutsche Landtechnikindustrie hat im Jahr 2010 Exporte im Wert von 7 Mrd. Euro getätigt. Der Hauptexportmarkt der deutschen Landtechnikindustrie ist Europa (inkl. GUS-Staaten) mit einem Gesamtexport von 5 Mrd. Euro in 2010, gefolgt von Asien (0,8 Mrd. Euro) und Nord- und Mittelamerika (0,76 Mrd. Euro).

Die relative Stärke der deutschen Landtechnikindustrie in wesentlichen Regionen wird aber allein bei der Betrachtung der Exportzahlen nicht ausreichend deutlich. Hierauf wird bei der folgenden Analyse der einzelnen Regionen eingegangen.

Aufteilung des weltweiten Exports nach wesentlichen Regionen

Mit großem Abstand folgen Afrika (0,16 Mrd. Euro) und Australien/Ozeanien (0,13 Mrd. Euro). Überraschenderweise ist Südamerika die Region mit der geringsten Bedeutung für den deutschen Landtechnikexport. Hierauf wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels noch eingegangen.

Die deutsche Landtechnikindustrie hat unter der Wirtschaftskrise 2008/2009 erheblich gelitten. Der Export der Branche betrug in 2009 6 Mrd. Euro. Dies war der niedrigste Wert innerhalb der letzten fünf Jahre. Dieser Einbruch resultierte vor allem aus dem Zusammenbruch der Finanzierungsmöglichkeiten für Landtechnikinvestitionen in wichtigen Exportländern, wie z. B. Russland.

Europa



Die wesentlichen Exportländer in Europa

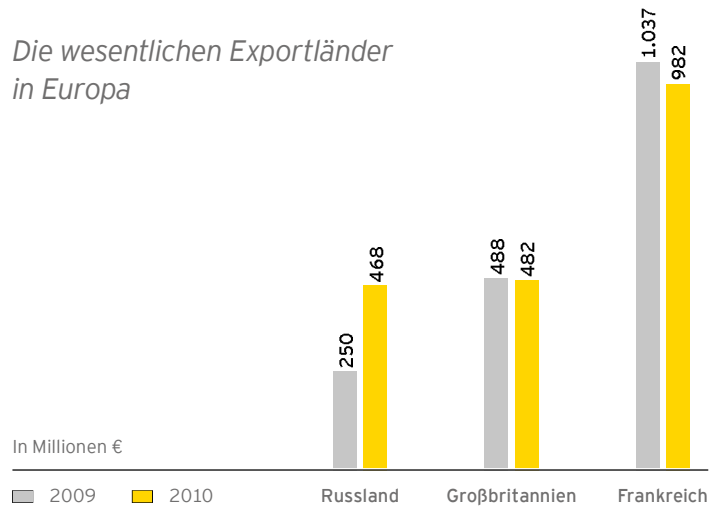


Abbildung 11 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Das gesamte Marktvolumen Europas lag im Jahr 2010 bei 21 Mrd. Euro. In den zurückliegenden Jahren 2009 und 2010 waren die meisten europäischen Länder von der Wirtschaftskrise stark betroffen. Das Investitionsvolumen ging auch in den meisten europäischen Ländern zurück. Ausnahmen waren zu beobachten in Ländern wie Polen, Rumänien oder der Schweiz. In diesen Ländern leisteten staatliche Hilfen auch für Investitionen in den Landtechnikbereich einen Beitrag zur Stabilisierung des Absatzes.

Europa größter Exportmarkt für die deutsche Landtechnikindustrie

An der Spitze der drei größten Exportländer aus Sicht der deutschen Landtechnikindustrie steht Frankreich, gefolgt von Großbritannien und Russland.

In vielen westeuropäischen Ländern ist der Export von fertigen Maschinen die vorherrschende Strategie der Marktbearbeitung. Dies gilt zum Beispiel für Frankreich und Großbritannien. Bei der Analyse der wesentlichen Exportländer in Europa ist jedoch zu beachten, dass nicht alle Länder nur über den Export bedient werden können. Russland ist hierfür ein gutes Beispiel.

„Made in Russia“ wird immer wichtiger

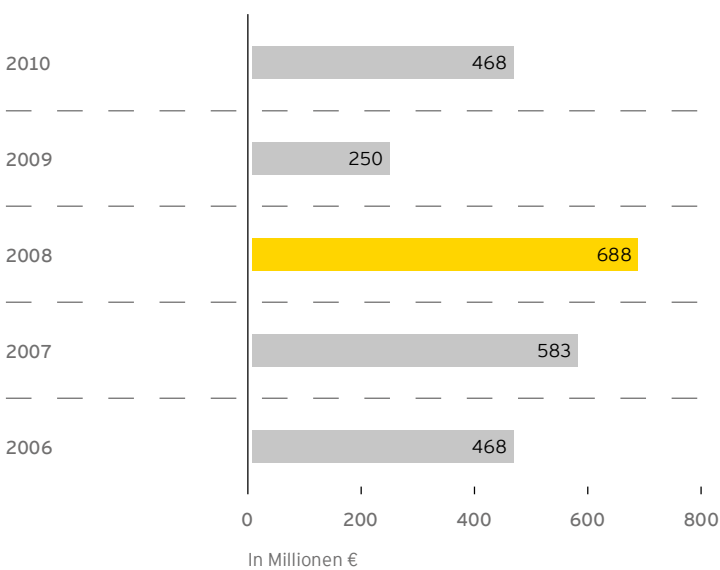
Sofern in Russland Landmaschinen nicht das Label „Made in Russia“ besitzen, wird seit einigen Jahren ein Importzoll auf selbstfahrende Landmaschinen (aktuell 15 %) und auf Ersatzteile (aktuell 5 %) erhoben. Dies erklärt auch, dass die deutschen Exporte bei selbstfahrenden Erntemaschinen und Traktoren eher moderat sind, da die Hersteller Produktionswerke vor Ort errichtet haben. Die deutschen Exportzahlen nach Russland beinhalten daher schwerpunktmäßig Geräte für die Bodenbearbeitung sowie Sä- und Grünfüttertechnik. Ziel der russischen Behörden ist es, mit diesen Einfuhrbeschränkungen die russische Landtechnikindustrie wieder zu stabilisieren, die nach dem Zusammenbruch der ehemaligen Sowjetunion nahezu vollständig zum Erliegen gekommen ist.

Das Potenzial des russischen Marktes für die deutsche Landtechnikindustrie zeigt sich auch anhand der Analyse der Exporte nach Russland in den letzten fünf Jahren.



Entwicklung der Exporte nach Russland

Deutscher Landtechnikexport nach Russland



Bei der Betrachtung der nebenstehenden Abbildung wird deutlich, dass das Vorkrisenniveau der deutschen Landtechnikexporte nach Russland aus dem Jahr 2008 bei weitem noch nicht erreicht ist. Berücksichtigt man zudem, dass in den Exportzahlen die Produkte, die von den deutschen Herstellern in Russland gefertigt werden, um das Label „Made in Russia“ zu erhalten, nicht enthalten sind, wird die Bedeutung des russischen Marktes deutlich. Der signifikante Rückgang der Exporte von 2008 auf 2009 ist vorwiegend

Exporte nach Russland haben Vorkrisenniveau noch nicht erreicht

durch die damalige Finanzkrise begründet. Als Folge der Finanzkrise konnten viele landwirtschaftliche Unternehmen in Russland Investitionen in Landtechnik nicht mehr finanzieren, da die russischen Kreditinstitute eine sehr restriktive Kreditvergabepolitik in dieser Zeit verfolgten. Dies verdeutlicht auch die Bedeutung wettbewerbsfähiger und innovativer Finanzierungsmöglichkeiten als Teil des Produktangebots für viele Landtechnikhersteller.

Abbildung 12 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Nordamerika



Die wesentlichen Exportländer in Nordamerika

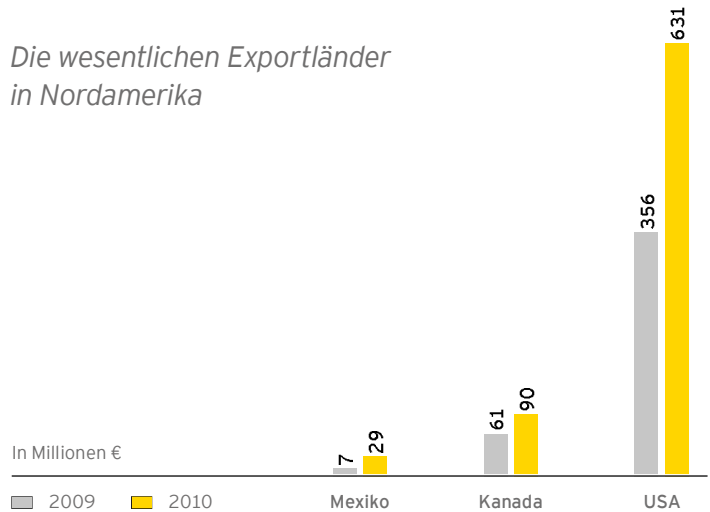


Abbildung 13 | Quelle: Statistisches Bundesamt

In Nordamerika sind die USA, Kanada und Mexiko die wichtigsten Exportländer für die deutsche Landtechnikindustrie. Wie sich anhand der Zahlen ableiten lässt, sind die USA der größte Abnehmer für deutsche Landtechnik. Erst mit sehr großem Abstand folgen Kanada und Mexiko. Eine starke Industrialisierung der landwirtschaftlichen Produktion und steuerliche Vergünstigungen beim Erwerb von Landtechnik sind nur zwei Aspekte, die den

Nordamerika ist in Bezug auf seine absolute Größe führender Landtechnikmarkt weltweit

amerikanischen Markt für Landtechnikhersteller sehr interessant werden lassen. Dies gilt auch für die deutschen Unternehmen, obwohl auf dem amerikanischen Markt ein besonders harter Wettbewerb herrscht, da die größten Landtechnikhersteller der Welt amerikanische Unternehmen sind, die auf ihren Heimatmärkten eine traditionell starke Wettbewerbsposition besitzen. Für europäische Landtechnikunternehmen wird die Präsenz auf dem amerikanischen Markt mit eigenen Produktionsstandorten vor allem aus folgenden Gründen zunehmend wichtiger:

- ▶ Die Vorstellung der amerikanischen Landwirte bezüglich der Landtechnik weicht von der Vorstellung der europäischen Kunden erheblich ab. In Amerika gelten drei Grundregeln: Leistungsstark, robust und einfach muss die Maschine sein. Die europäische Landtechnik hat den Ruf eines High-Tech-Produktes und gilt als sehr komplex.
- ▶ Transportkosten werden durch die Produktion vor Ort eingespart und
- ▶ Wechselkursrisiken werden minimiert.

Entsprechend ist bei den Exportzahlen zu berücksichtigen, dass einige Unternehmen der deutschen Landtechnikindustrie teilweise über die erste Stufe der Bearbeitung des Marktes, also den Export, weit hinaus sind und die Maschinen in Produktionsstätten in Nordamerika produzieren. Diese sind nicht in den Exportzahlen enthalten.

Das Krisenjahr 2008/2009 hat auf dem US-amerikanischen Markt nicht so gravierende Einbrüche verursacht wie in vielen anderen Regionen. Der Boom im Bereich der regenerativen Energien in den USA und gute Ernten in diesen Jahren ließen den Markt für Landtechnik in den USA nicht so stark einbrechen wie z. B. in Russland.

Südamerika



Die wesentlichen Exportländer in Südamerika

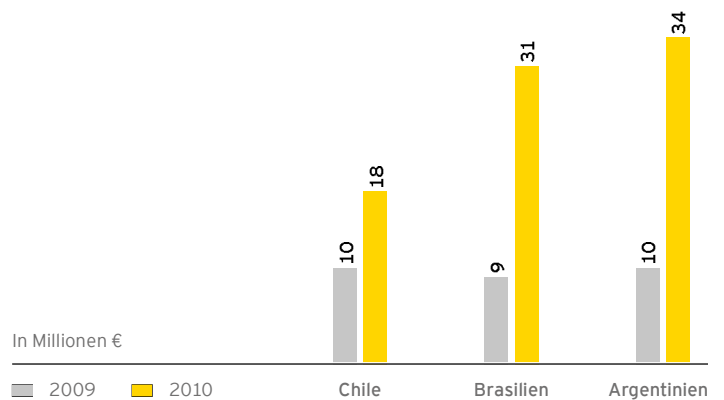


Abbildung 14 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Blickt man auf die Exportzahlen, ist Argentinien als Exportmarkt für die deutsche Landtechnikindustrie bedeutender als Brasilien. Der drittgrößte Importeur deutscher Landtechnik in Südamerika ist Chile.

Die größte Volkswirtschaft der Region Südamerikas ist gleichzeitig auch einer der größten Produzenten von Agrarrohstoffen und somit auf den ersten Blick auch eine zentrale Figur auf dem Landtechnikmarkt in Lateinamerika. Dennoch sind die deutschen Ausfuhren nach Brasilien mit 31 Mio. Euro vergleichsweise gering und deutsche Exporte nach Brasilien spielen nur eine untergeordnete Rolle. Ein wesentlicher Grund für die niedrigen Exportvolumina von Landtechnik aus Deutschland nach Brasilien ist der seit mehreren Jahren erhobene Einfuhrzoll von 40 %, der es für internationale Landtechnikfirmen fast unmöglich macht, nach Brasilien zu exportieren. Brasilien schützt

Argentinien ist in den vergangenen Jahren genau wie Chile stärker in den Fokus der deutschen Landtechnikindustrie gerückt. Stark gewachsen sind die Exporte für Feldhäcksler und Mährescher in diese Länder. Weiterhin gestiegen sind in den letzten Jahren die Absatzzahlen von Produzenten für Landtechnik für den Weinbau. Die USA sind für diese Länder aber ebenfalls der wichtigste Lieferant im Bereich Landtechnik.

Südamerika spielt als Exportregion für die Landtechnikbranche nur eine untergeordnete Rolle

damit die inländischen Produzenten. Vor allem die US-amerikanischen Wettbewerber unterhalten folglich Produktionsstätten in Brasilien, da diese Unternehmen Südamerika traditionell als wichtigen Markt gesehen haben. Für die meisten deutschen Hersteller lohnt sich eine eigene Produktionsstätte in Brasilien aufgrund der geringen Stückzahlen (noch) nicht. Dies mag sich eventuell zukünftig ändern, sollte die Mechanisierung der landwirtschaftlichen Produktion in Brasilien zunehmen.



Asien



Die wesentlichen Exportländer in Asien

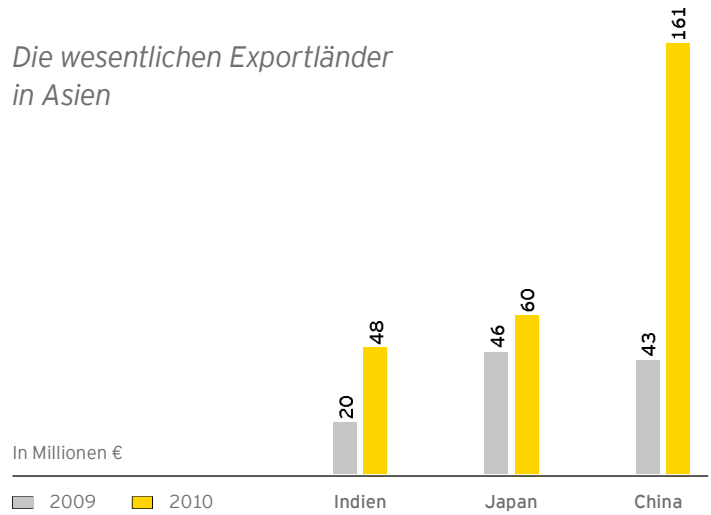


Abbildung 15 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Die Exporte nach Asien belaufen sich im Jahr 2010 auf ca. 800 Mio. Euro und haben sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt.

Exporte nach Asien verdoppeln sich innerhalb eines Jahres

An der Spitze der drei wichtigsten Exportländer steht China, mit großem Abstand gefolgt von Japan und Indien. Die restlichen Exporte verteilen sich in wesentlich geringerem Umfang pro Land auf viele Länder in dieser Region.

China gehört zu den größten landwirtschaftlichen Produzenten der Welt und wird in absehbarer Zeit der größte Markt für Lebensmittel weltweit sein. Vor allem die Technologisierung und Intensivierung der landwirtschaftlichen Produktion schreitet momentan rasant voran. Diese Entwicklung wird auch in Zukunft weiter anhalten. Hiervon profitiert die Landtechnikbranche.

Vervierfachung der Exporte nach China

Dies lässt sich auch anhand der Entwicklung der Exportzahlen der deutschen Landtechnikindustrie eindrucksvoll erkennen. Im Vergleich zum Jahr 2009 hat sich der Export der deutschen Landtechnikindustrie im Jahre 2010 auf 161 Mio. Euro vervierfacht.





Chinesische Landwirte und Lohnunternehmer investieren zunehmend in moderne Landtechnik sowie in sonstige Betriebsmittel der Vorleistungsindustrien und erhalten hierfür teilweise beträchtliche Investitionshilfen.

Diese Investitionshilfen beschränken sich jedoch oftmals auf in China produzierte Maschinen der Landtechnikindustrie. Daher gilt für internationale Unternehmen zunehmend der Grundsatz, die vor Ort benötigte Technik auch vor Ort zu produzieren. Dieser Trend wird verstärkt, da der chinesische Markt mehrheitlich wesentlich einfachere Landtechnik nachfragt als beispielsweise der europäische Markt.

Der chinesische Landtechnikmarkt ist aber bei weitem kein Netto-Importmarkt mehr. Während China in den letzten Jahren immer als Importland galt, exportiert es mittlerweile das Vierfache des Imports. China versucht seine eigene Landtechnik immer mehr auf den internationalen Märkten zu vertreiben. Stark vertreten ist China vor allem in den Räumen Asien und Afrika. Wenig High-Tech und eine einfache Bedienung sind die Markenzeichen der chinesischen Landtechnik.

Die chinesische Landtechnikindustrie wird also gerade im Bereich der technologisch weniger anspruchsvollen Maschinen zu einem Wettbewerber, nicht nur auf dem chinesischen Markt.

Die Entwicklung der Exporte nach China

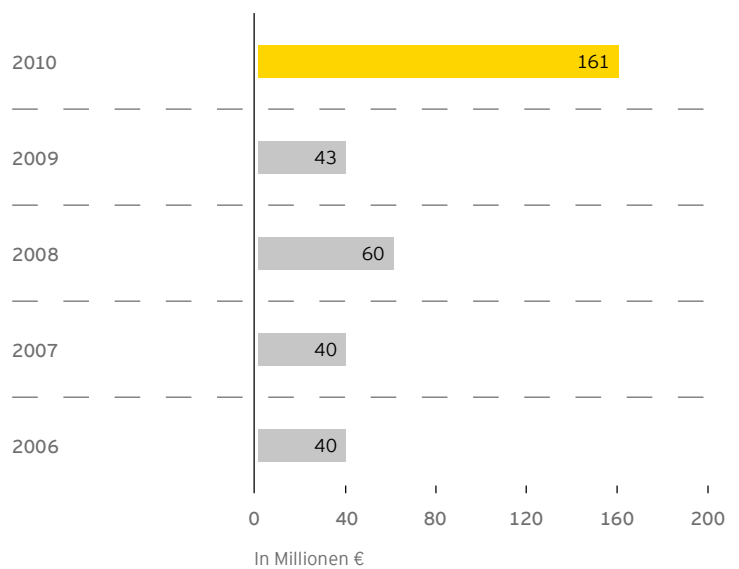


Abbildung 16 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Afrika



Die wesentlichen Exportländer in Afrika

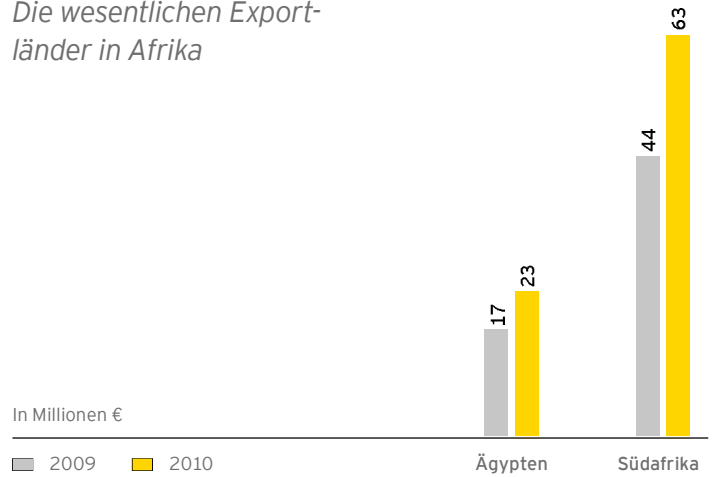


Abbildung 17 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Auch für die Landtechnikindustrie wird der afrikanische Kontinent immer bedeutender. Das wesentliche Importland in dieser Region ist Südafrika, mit großem Abstand gefolgt von Ägypten.

Afrika birgt großes Exportpotenzial

Mit einer Importquote von etwa 95 % ist der Landtechnikmarkt in Südafrika stark importabhängig. Deutsche Unternehmen zählen zu den wichtigen Lieferanten. Der Trend geht auch in Südafrika zu größeren Maschinen und modernerem Zubehör.

Die Landtechnikbranche bewertet die aktuelle Entwicklung des Marktes positiv. Sie geht von einer weiteren Belebung der Geschäftstätigkeit aus. Durch die positiven Prognosen für den Landtechnikmarkt in Verbindung mit der hohen Importquote eröffnen sich auch deutschen Herstellern gute Perspektiven am Kap. Das Interesse an deutscher Landtechnik seitens der Landtechnikhändler ist aufgrund des guten Rufs der deutschen Produkte sehr groß. Deutsche Importe stehen auf diesem Markt in direktem Wettbewerb vor allem mit US-amerikanischen Herstellern. Wechselkursentwicklungen beeinflussen die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Hersteller daher besonders.

Weiterhin birgt Markteinschätzungen zufolge auch das nordöstliche Afrika Potenzial für zukünftige Landtechnikexporte.



Ausblick zum Landtechnikexport

Die etablierten Exportregionen der deutschen Landtechnikindustrie (West)Europa und Nordamerika werden aus Sicht der deutschen Landtechnikindustrie weiterhin von großer Bedeutung sein. Die landwirtschaftlichen Betriebe werden in diesen Regionen auch in Zukunft wachsen, so dass vermutlich der Trend zu weniger Stückzahlen bei gleichzeitig größeren Maschinen anhalten wird. Vor allem in den Wachstumsregionen Russland und China, mit einigem Abstand aber auch in Südafrika wird der Bedarf an moderner Landtechnik durch Zunahme der landwirtschaftlichen Produktion respektive der weiteren Industrialisierung der Landwirtschaft stark zunehmen. Dies wird sich auch in den Exportzahlen für diese Länder niederschlagen. Zu berücksichtigen ist aber, dass die Exportzahlen kein alleiniges Kriterium für die Bedeutung dieser Märkte für die deutsche Landtechnikindustrie sind.

Die Anforderungen an Landtechnikmaschinen sind regional sehr unterschiedlich. Dies wird den in der Vergangenheit bereits zu beobachtenden Trend verstärken, dass die Hersteller die jeweils regional benötigte Technik auch vor Ort produzieren. Tarifäre Handelshemmnisse, Wechselkursrisiken und die notwendige Präsenz vor Ort werden diese Entwicklung verstärken. Weiterhin wird es für die Unternehmen der Landtechnikindustrie immer wichtiger, geeignete Finanzierungsmöglichkeiten für den Kauf von Landtechnik anzubieten, um auf den wesentlichen Wachstumsmärkten der Branche erfolgreich zu sein.

Interview mit Bernard Krone, Geschäftsführender Gesellschafter der Bernard Krone Holding GmbH & Co. KG

„Herr Krone, der Export ist für die deutsche Landtechnikindustrie von großer Bedeutung. Wo liegen für Krone die Schwerpunktländer und wo sehen Sie noch Potenzial für Ihr Unternehmen?“

„Für Krone ist der Export von existenzieller Bedeutung, schließlich generieren wir rd. 70 % unseres Umsatzes im Export. Insbesondere in Nord- und Mittelamerika sind wir sehr stark vertreten; also in den USA sowie in Kanada und Mexiko. Auch Südamerika wird für uns immer interessanter, vor allem die Länder Chile und Argentinien. Wobei der argentinische Markt eine gewisse Herausforderung darstellt, da man ja in der Höhe der Importe auch Waren aus Argentinien exportieren muss. Ähnlich schwierig stellt sich der brasilianische Markt dar. Brasilien als einer der größten Produzenten von Agrarrohstoffen bietet eine Menge Potenzial. Jedoch erschwert der Einfuhrzoll, der aktuell bei 40 % liegt, den dortigen Marktzugang erheblich. Ein ‚Umsatz-Revival‘ erleben wir zurzeit in Russland – und zwar trotz der Gesetzesvorgabe ‚Made in Russia‘. Über lokale Partner in Weißrussland und Russland können wir die osteuropäischen Märkte bestens bedienen und auch nach Produkten differenzieren. Schaut man auf der Landkarte noch weiter östlich, findet man einen ganz wichtigen Zukunftsmarkt – China. Seit knapp zwei Jahren sind wir dort vertreten und bauen unsere Infrastruktur kontinuierlich aus; also Importeur, Handel, Service- und Ersatzteilwesen, denn in diesem boomenden Markt muss man schnell und flexibel agieren. Dazu kommt, dass auch die umliegenden Länder wichtige Krone-Abnehmer sind, insbesondere Japan. Allein auf der nördlichen Insel Hokkaido laufen aktuell über 100 Krone-Selbstfahrer BiG M.“

„Nord- und Mittelamerika auf Platz zwei, ein Riesemarkt wie Russland dahinter und aus Ihrer Sicht ist China noch in der Entwicklung. Welches ist denn der Markt Nummer 1 für Krone?“

„Das ist ganz klar und unangefochten Deutschland. Der Markt für selbstfahrende Feldhäcksler ist nirgendwo größer und wichtiger als bei uns in der Bundesrepublik. Dies liegt vor allem an der Förderung der regenerativen Energien in Deutschland. Krone profitiert hier speziell vom Boom der Biogasanlagen; die Technikanforderungen sind in diesem Kontext enorm hoch, aber Krone bietet mit dem Feldhäcksler BiG X absolutes Benchmark-Know-how. Aus der herausragenden Position in Deutschland resultiert natürlich auch, dass Europa unser wichtigster Kontinent für den Vertrieb ist. Darum sind wir in diversen europäischen Märkten mit Tochtergesellschaften vertreten, z. B. in England, Italien und Russland.“

„Aktuell wird Südafrika immer wieder als eines der Entwicklungsländer mit dem größten Potenzial betitelt. Inwieweit können Sie dem zustimmen?“

„Südafrika ist ein äußerst interessanter und sehr entwicklungsfähiger Markt. Krone ist dort schon seit Jahrzehnten aktiv und behauptet fast ebenso lang die Marktführerposition für Rundballpressen. Insgesamt hat sich Südafrika gerade auch im Bereich Landwirtschaft und Landtechnik toll entwickelt und ist heute als Nahrungsmittellieferant für die umliegenden Länder nicht mehr wegzudenken. Um es also auf den Punkt zu bringen – Südafrika bietet weiteres Potenzial und auch für Krone noch große Wachstumsmöglichkeiten.“

„Wo sehen Sie neben Südafrika sonst noch Potenziale für die Zukunft des deutschen Landtechnikexports speziell für Ihre Branche?“

„Spontan geantwortet: Australien, Neuseeland und Japan. In diesen Ländern ist professionelle Grundfuttererntechnik gefragt und hier kann Krone sich sicherlich noch stärker positionieren als bisher. Darüber hinaus wird die landwirtschaftliche Produktion

in Russland, China oder Indien weiter wachsen, auch hier sind wir strategisch gut aufgestellt. Letztendlich geht es um die Versorgung der Menschen mit Nahrungsmitteln und da die Weltbevölkerung rasant wächst, tragen gerade die Landtechnikhersteller eine große Verantwortung. Aktuelle Prognosen gehen davon aus, dass im Jahr 2050 mehr als neun Milliarden Menschen auf der Erde leben werden. Um all diese Menschen versorgen zu können, muss die landwirtschaftliche Produktion insgesamt steigen und zwar in allen Regionen der Welt, die sich dafür eignen.“

„Kommen wir noch einmal auf das Thema China zurück. Welches sind die Gründe für Ihr geplantes Absatzwachstum in China?“

„Ganz einfach: Bevölkerungswachstum schafft Wachstum im Nahrungsmittelkonsum. Daneben profitieren wir als Landtechnikhersteller aber auch von dem chinesischen Phänomen der ‚Landflucht‘. Das heißt die Bevölkerung wandert vom Land in die Städte. So entstehen großflächige Betriebe für die Landwirte, denn ungenutzte Fläche wird von der chinesischen Regierung nicht geduldet. Insofern wird der Landflucht-Trend die Industrialisierung der landwirtschaftlichen Produktion forcieren.“

„Wie sieht es denn mit chinesischen Unternehmen als Wettbewerber aus?“

*„Das ist eine spannende Frage. China will weg von dem **Billig-Produkt-Image**, ohne allerdings Einschränkungen für die Massenproduktion hinzunehmen. So könnte für einige unserer einfacheren Maschinen hier durchaus ein zusätzlicher Wettbewerb entstehen. Allerdings sehen wir diese Gefahr nicht für unsere High-Tech-Produkte, wie z. B. unsere Pressen oder unsere Selbstfahrer. Als besonders innovativer Hersteller ist für uns das Thema Patent- und Know-how-Schutz von größter*



Bedeutung. Und sollten wir uns entschließen, mittelfristig in China eine eigene Produktion zu errichten, müssen wir diese Thematik, auch bei der Auswahl der Zulieferer, natürlich besonders im Auge behalten.“

„Herr Krone, können Sie uns zum Ende des Interviews kurz ein Fazit zur Wichtigkeit des Exports für die deutsche Landtechnikindustrie liefern?“

„Ohne Export wäre die Branche nicht überlebensfähig. Deutsche Landtechnikhersteller genießen auf der ganzen Welt einen hervorragenden Ruf. Diesen Status als Innovationsführer müssen wir uns aber täglich neu erarbeiten. Deshalb arbeitet Krone kontinuierlich und immer im engen Dialog mit den Kunden an neuen Lösungen bzw. an Optimierungen. Und nicht zuletzt brauchen wir ja auch den Exportumsatz, um in neue Märkte investieren zu können.“

A close-up photograph of a wheat field. The image shows several wheat stalks with green, unripe grain heads. The background is a soft-focus field of similar wheat under a clear blue sky. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

Der Exportmarkt für Düngemittel

Die weltweiten Märkte für Agrarrohstoffe weisen mittlerweile eine sehr enge globale Verflechtung auf. Da die Düngemittelmärkte generell sehr stark mit Entwicklungen auf den weltweiten Agrarrohstoffmärkten korrelieren, ist diese globale Verflechtung auch für diese Märkte feststellbar. Regionale Besonderheiten auf den Märkten für Düngemittel sind daher meist nur temporär. Grundsätzlich ist zu erwarten, dass Düngemittel zukünftig einen großen Beitrag leisten werden, um die geforderte Zunahme der weltweiten Agrarproduktion zu realisieren. Den Daten des Industrieverbandes Agrar e. V. zufolge wurden bereits im Jahr 2008 ca. 48 % der für die Welternährung benötigten Agrarrohstoffe durch den Einsatz von Mineraldüngung erzeugt.

Bedingt durch die starke Korrelation mit den Entwicklungen auf den Agrarrohstoffmärkten und den niedrigen Preisen für wichtige Agrarrohstoffe in den Jahren 2008 und 2009 stagnierten auch die Märkte für die drei Hauptdünger Stickstoff, Phosphat und Kali. Gegen Ende 2009 führte die Belebung auf wichtigen Agrarrohstoffmärkten auch zu einer Belebung des weltweiten Düngemittelmarktes, die bis in die Gegenwart anhält. Der jüngste Anstieg der Preise für Kalidünger ist hierfür ein gutes Beispiel.

Deutschland ist bei Düngemitteln ein Importmarkt (in den Jahren 2009/2010)

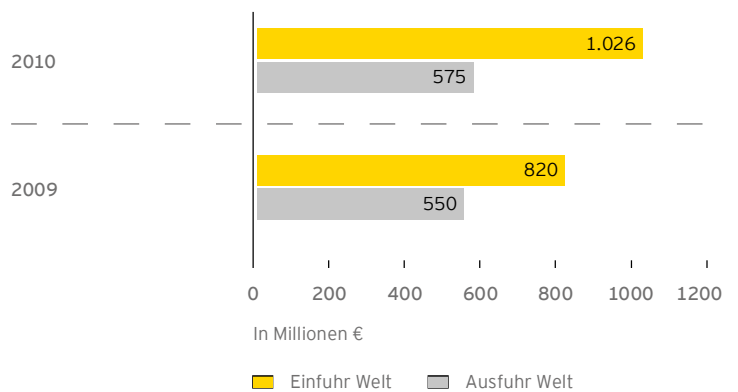


Abbildung 18 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Deutschland ist bei Düngemitteln ein Importmarkt. 2010 wurden den Daten des Statistischen Bundesamtes zufolge Düngemittel im Wert von 1.026 Mio. Euro (2009: 820 Mio. Euro) importiert, während in 2010 Exporte im Wert von 575 Mio. Euro (2009: 550 Mio. Euro) getätigt wurden.

Da Düngemittel häufig als so genannte Mehrnährstoffdünger gehandelt werden, ist eine Analyse der Warenbewegungen differenziert nach den Hauptnährstoffen Stickstoff, Phosphat und Kali mit entsprechenden Unsicherheiten behaftet. Dennoch ist auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes und des Industrieverbandes Agrar e. V. feststellbar, dass die Hauptimporte in Deutschland auf stickstoffhaltigen und phosphathaltigen Düngemitteln basieren. So lag der Gesamtverbrauch an Stickstoffdünger im Jahr 2009/2010 bei 1,6 Mio. Tonnen. Davon wurden 58 % importiert und stammen zu 25 % der Gesamtimporte aus Osteuropa. Bei Phosphat-Düngemitteln liegt die Importquote sogar bei 90 %.

Der Export an Düngemitteln aufgeteilt nach wesentlichen Exportregionen

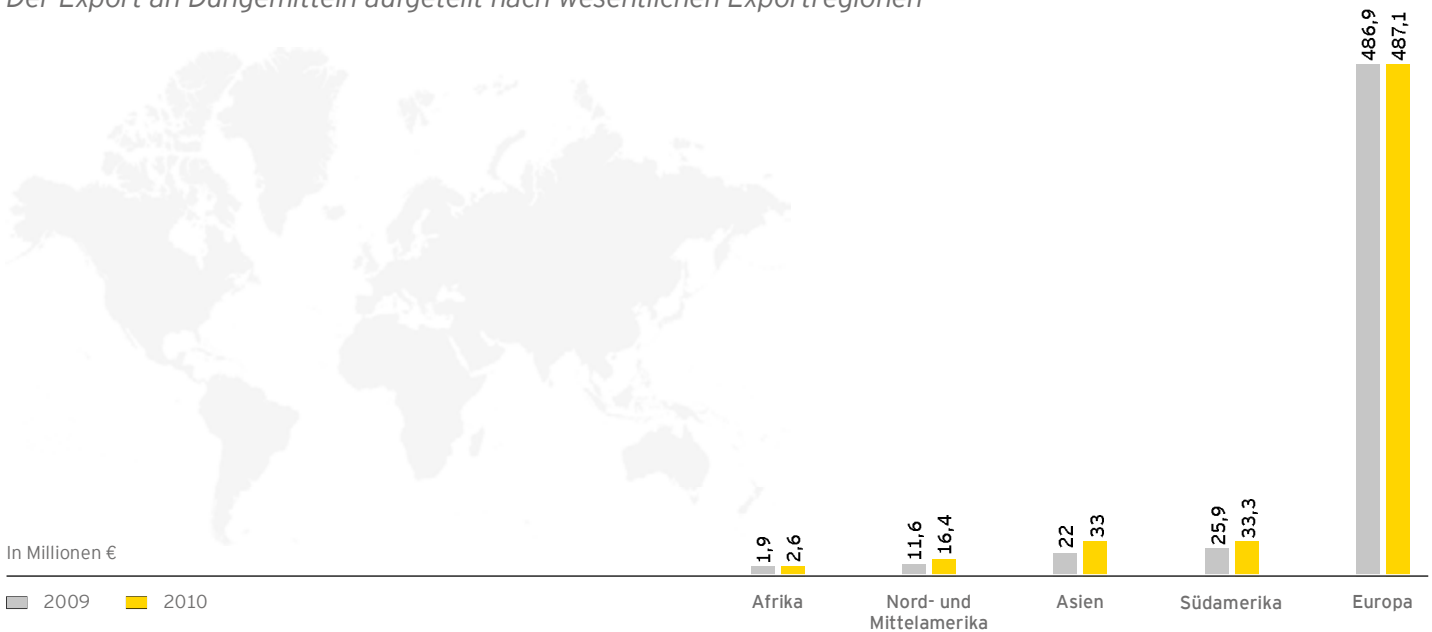


Abbildung 19 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Betrachtet man dennoch die wesentlichen Exportmärkte aus deutscher Sicht, so ist Folgendes festzustellen: Im Jahr 2010 gingen mit 487 Mio. Euro 85 % aller Düngemittelsexporte in das europäische Ausland. Im Gegenzug stammen aber auch 95 % aller Einfuhren aus dem europäischen Ausland. Die internationalen Ausfuhren

Wesentlicher Exportmarkt ist Europa

an Düngemitteln spielen aus deutscher Sicht insgesamt eine nur untergeordnete Rolle. In diesem Zusammenhang fällt bei der Betrachtung der obigen Karte weiterhin auf, dass in den Regionen, in denen es in der Vergangenheit eine starke Zunahme der landwirtschaftlichen Produktion gegeben hat und in denen auch zukünftig ein starkes Wachstum erwartet wird (z. B. China oder Südamerika), keine nennenswerten Exporte von Düngemitteln zu verzeichnen sind. Dies hat vielfältige Gründe:

Einerseits hat es unter den Herstellern von Düngemitteln in der Vergangenheit eine starke Konzentrationswelle gegeben, die teilweise immer noch anhält. Dies hat dazu geführt, dass einige Hersteller heute international vertreten sind und somit vor Ort für die regionalen Märkte produzieren. Der klassische Export (zumindest aus Deutschland heraus) ist daher zurzeit nicht zu beobachten.

Weiterhin ist die Produktion vor allem von Stickstoffdünger sehr energieintensiv. Hier sind vor allem Produktionsstandorte mit niedrigen Energiekosten im Vorteil.

Bei Kali-Düngemitteln (ebenso wie bei Phosphat) spielt es darüber hinaus eine Rolle, wo entsprechende natürliche Ressourcen vorkommen.

Um den geringen Export von Düngemitteln aus deutscher Sicht zu erklären, ist weiterhin ein Blick auf das Angebot an und die Nachfrage nach Düngemitteln in den entsprechenden Regionen der Welt hilfreich:

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, dass in den meisten Regionen der Welt die Produktion und der landwirtschaftliche Verbrauch nicht weit auseinanderliegen. Der Stickstoffdünger wird meist von den Unternehmen in den Regionen produziert, in denen er auch benötigt wird. Dies erscheint vor dem Hintergrund hoher Transportkosten bei Düngemitteln auch verständlich.

Lediglich in den GUS-Staaten liegt die Produktion signifikant über dem Verbrauch und in Südamerika der Verbrauch über der dortigen Produktion.

Ein differenziertes Bild zeigt sich bei den Kalidüngemitteln (Abbildung 21), deren Gewinnung von natürlichen Vorkommnissen abhängig ist. Hier zeigt sich, dass in Nordamerika, Westeuropa und den GUS-Staaten die Produktion den landwirtschaftlichen Verbrauch erheblich übersteigt. Defizitregionen sind die übrigen Regionen, allen voran Südamerika und Asien. Aufgrund der geographischen Nähe und den daraus resultierenden Vorteilen bei den Transportkosten kann angenommen werden, dass diese Defizitregionen aber eher aus Nordamerika respektive den GUS-Staaten bedient werden. Dennoch kommt es zu durchaus nennenswerten Exporten von Kalidüngemitteln aus Deutschland.

Stickstoffproduktion und landwirtschaftlicher Verbrauch im Jahr 2008/2009

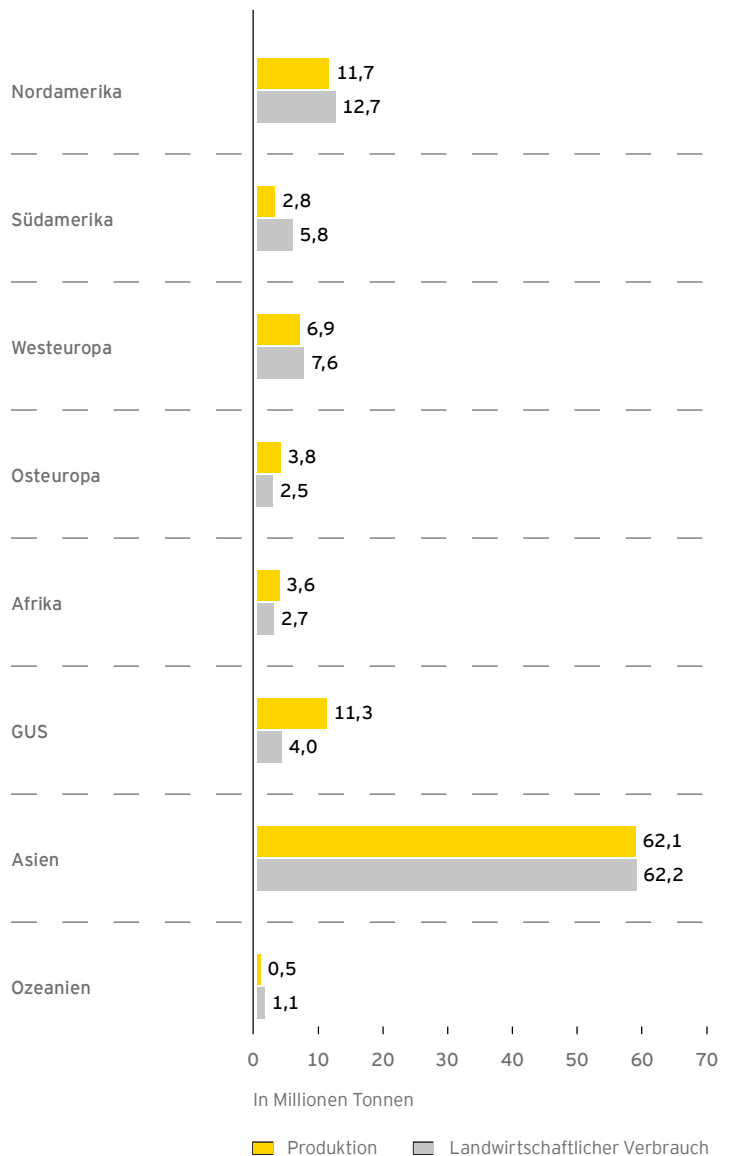


Abbildung 20 | Quelle: Industrieverband Agrar e.V.

Kaliproduktion und landwirtschaftlicher Verbrauch im Jahr 2008/2009

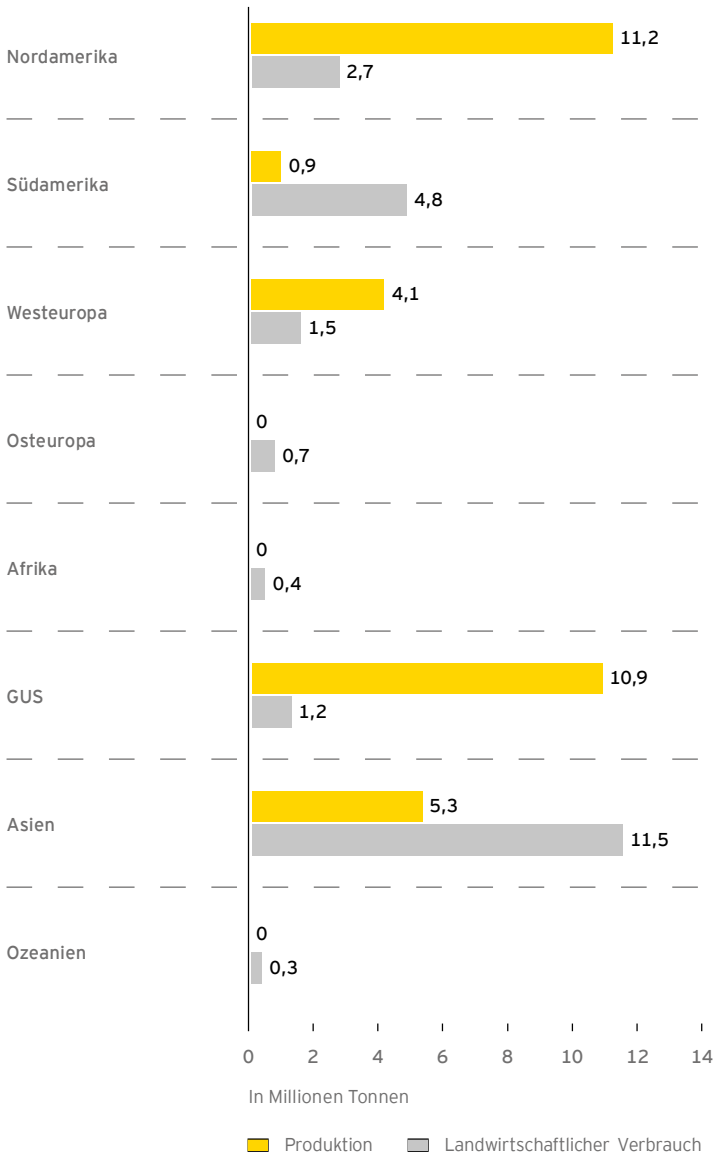


Abbildung 21 | Quelle: Industrieverband Agrar e.V.

Phosphatproduktion und landwirtschaftlicher Verbrauch im Jahr 2008/2009

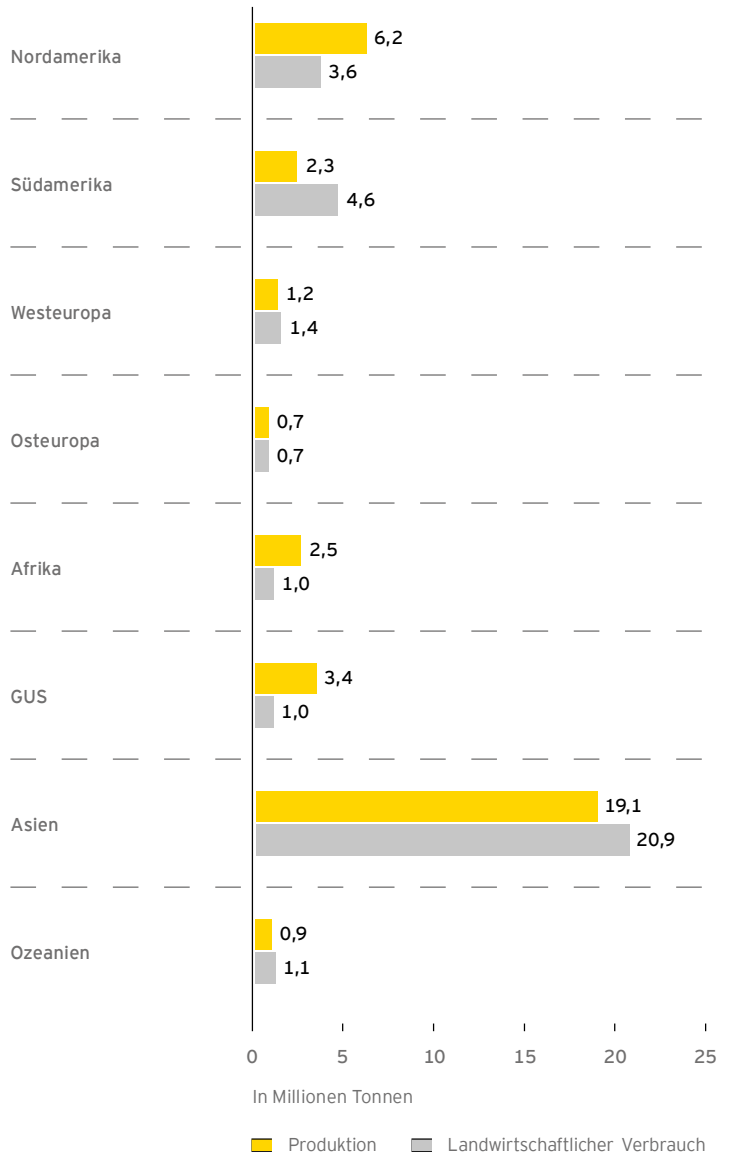


Abbildung 22 | Quelle: Industrieverband Agrar e.V.

Aus der Abbildung 22 lässt sich schlussfolgern, dass Westeuropa und somit auch Deutschland bei der Versorgung der Defizitregionen bei Phosphatdünger keine wesentliche Rolle spielt. Dies bestätigen auch die deutschen Exportzahlen, die bereits erläutert wurden.



Ausblick zum Düngemittlexport

Es ist zu erwarten, dass aufgrund der Intensivierung der landwirtschaftlichen Produktion, bedingt durch die anhaltende und eventuell auch weiter zunehmende Knappheit bei wesentlichen Agrarrohstoffen, der Bedarf an Düngemitteln steigen wird. Dies gilt vor allem für die Wachstumsregionen Russland, China, Südamerika und eventuell mit noch einigem Abstand auch für einige Gebiete in Afrika.

An diesem Wachstum teilzuhaben, ob mit Produktionen in den Regionen oder über den Export, ist die Chance und Herausforderung für die deutschen Unternehmen. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund, dass die Produktionskapazitäten der deutschen Produzenten für Düngemittel gegenwärtig noch nicht ausgeschöpft sein dürften.



Der Exportmarkt für Pflanzenschutzmittel

Pflanzenschutzmittel leisten heute einen ebenso wichtigen Beitrag zur Sicherung der Agrarproduktion wie der Einsatz von Düngemitteln. Die richtige und sachgerechte Anwendung vorausgesetzt, helfen Pflanzenschutzmittel Erträge zu steigern und zu stabilisieren und tragen zur Sicherung des weltweiten Nahrungsmittelbedarfs bei.

Die wesentlichen Exportregionen im Überblick

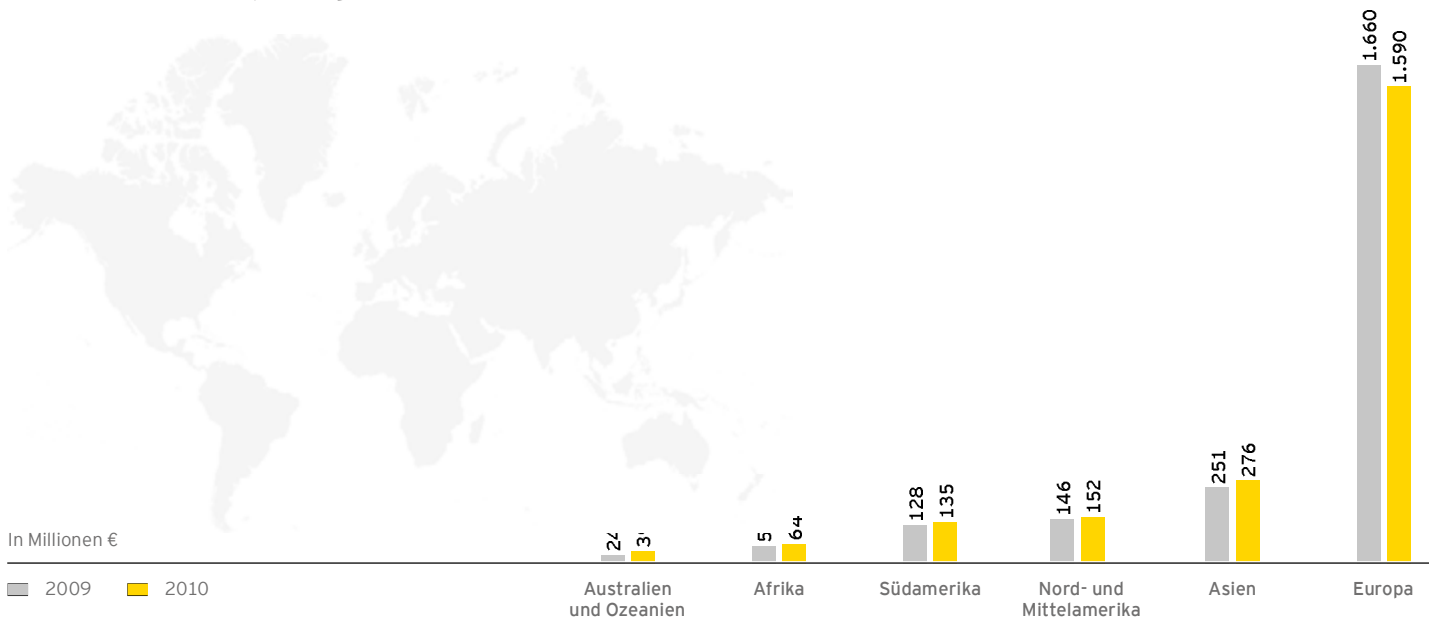


Abbildung 23 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln hängt oft von Witterungsverläufen und dem saisonalen Auftreten von z.B. Pflanzenkrankheiten ab. Dies spiegelt sich auch in den Exportzahlen wider. Das gesamte Exportvolumen der Branche betrug im Jahr 2010 knapp 2,3 Mrd. Euro.

Der weltweite Pflanzenschutzmittelmarkt wird vom Industrieverband Agrar e. V. auf 38 Mrd. US-Dollar taxiert. In Relation zu den deutschen Exporten von Pflanzenschutzmitteln ließe sich daraus schlussfolgern, dass die deutschen Hersteller international nur eine sehr geringe Rolle spielen. Diese Schlussfolgerung ist aber so nicht haltbar. Die Herstellung von Pflanzenschutzmitteln wird mittlerweile in einem erheblichen Umfang von international tätigen Unternehmen durchgeführt, die auch über Produktionsstätten außerhalb Deutschlands verfügen. Somit sind auch im Bereich Pflanzenschutzmittel die Exportzahlen kein allein aussagefähiger Indikator bezüglich der Marktstellung deutscher Unternehmen in diesem Bereich.

In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass von den Unternehmen oftmals nur Wirkstoffe exportiert und die fertigen Produkte dann in den jeweiligen Ländern produziert werden. Den größten Anteil am Export haben Herbizide, gefolgt von Fungiziden und Insektiziden.

Europa ist zumindest gegenwärtig noch der größte Markt für Pflanzenschutzmittel, dicht gefolgt von Asien, Nordamerika und Südamerika in der Reihenfolge.

Europa



Die wesentlichen Exportländer in Europa

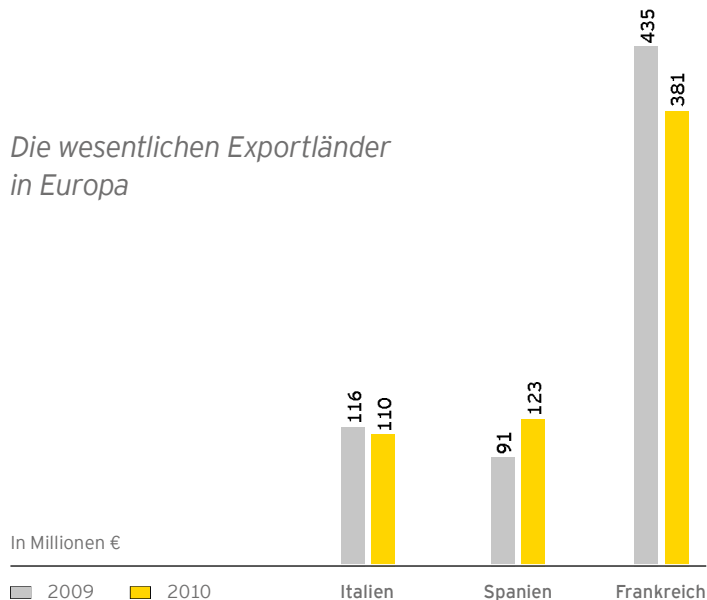


Abbildung 24 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Europa ist der wichtigste Exportmarkt für deutsche Pflanzenschutzmittel.

Europa ist Hauptabsatzmarkt

Das Gesamtexportvolumen beläuft sich innerhalb Europas auf 1,59 Mrd. Euro im Jahr 2010. Die drei wichtigsten Exportländer sind Frankreich, Spanien und Italien, wobei Frankreich mit 381 Mio. Euro klar auf Platz 1 liegt. Frankreich hat im Jahr 2010 mehr als doppelt so viel Pflanzenschutzmittel aus Deutschland importiert als der gesamte nord- und mittelamerikanische Kontinent.



Nord- und Mittelamerika



Die wesentlichen Exportländer in Nord- und Mittelamerika

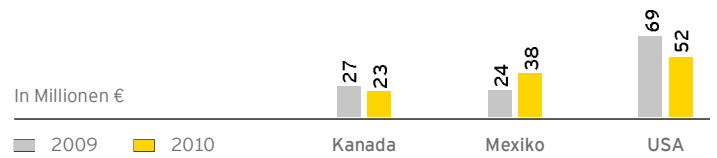


Abbildung 25 | Quelle: Statistisches Bundesamt

In Nord- und Mittelamerika ist der Gesamtimport deutscher Pflanzenschutzmittel nicht von großer Bedeutung. Dies liegt vor allem daran, dass die benötigten Pflanzenschutzmittel vor Ort produziert werden. Die USA sind mit 52 Mio. Euro die stärksten Abnehmer im Jahr 2010.



Südamerika und Asien



Die wesentlichen Exportländer in Südamerika



Abbildung 26 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Südamerika weist fast den identischen Import von Pflanzenschutzmittel aus Deutschland auf wie Nord- und Mittelamerika.

Brasilien ist mit 78 Mio. Euro das wichtigste Exportland, gefolgt von Chile mit 15 Mio. Euro und Argentinien mit 7 Mio. Euro.



Die wesentlichen Exportländer in Asien

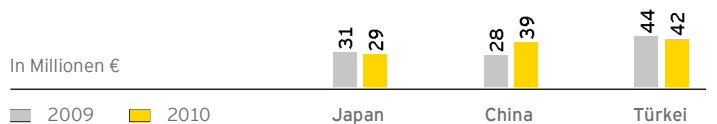


Abbildung 27 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Asien ist nach Europa der zweitwichtigste Markt für den deutschen Pflanzenschutzmittelexport. Dies verwundert nicht, da Asien insgesamt die Region mit den höchsten Pflanzenschutzmittelumsätzen nach Europa ist. Der Export liegt mit 276 Mio. Euro deutlich hinter dem Exportvolumen nach Europa.

Normalerweise ist in Asien China die wichtigste Exportnation für das deutsche Agribusiness. In diesem Fall aber ist die Türkei mit 42 Mio. Euro der größere Abnehmer für deutsche Pflanzenschutzmittel. Dies dürfte vor allem daran liegen, dass auch die deutsche Pflanzenschutzmittelindustrie den chinesischen Markt nicht nur über den Export versorgt, sondern China vermehrt auch als Produktionsstandort nutzt.



Ausblick zum Pflanzenschutzmittelexport

Noch ist Europa der wichtigste Markt für Pflanzenschutzmittel gemessen am weltweiten Umsatz. Mit der Intensivierung der Landwirtschaft vor allem in den Wachstumsregionen Asien und Südamerika – die, wie eingangs dargestellt wurde, schon jetzt größere Märkte als Nordamerika sind – wird sich dies zukünftig vermutlich ändern. Wahrscheinlich wird Asien für die Pflanzenschutzmittelindustrie schon mittelfristig der gemessen am Umsatz wichtigste Markt der Welt. Aber auch diese Industrie wird diese Märkte aller Voraussicht nach nur bedingt über den Export versorgen, sie wird vielmehr die dort benötigten Pflanzenschutzmittel auch in diesen Ländern produzieren. Ein großer Teil der notwendigen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten für die Entwicklung von Produkten für die internationalen Märkte findet aber in Deutschland statt.



Der Exportmarkt für Food (Nahrungs-, Genuss- und Futtermittel)

Die Lebensmittelexporte Deutschlands sind 2010 auf ein nie gekanntes Maß gestiegen; das Qualitätssiegel „Made in Germany“ genießt insofern auch im Foodbereich höchstes Ansehen. Das Wachstum der Weltbevölkerung – einhergehend mit Kaufkraftsteigerungen – mit der Folge der Präferenzbildung zu qualitativ hochwertigen, veredelten und verbrauchsgerechten Lebensmitteln unterstützt eine Entwicklung, die auch künftig Nachfragezuwächse erwarten lässt.

Unter dem Begriff „Food“ werden im Folgenden die 52 wichtigsten Warenbereiche der Außenhandelsstatistik aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Futtermittel und lebende Tiere subsumiert.

Die wichtigsten Exportregionen im Bereich Food

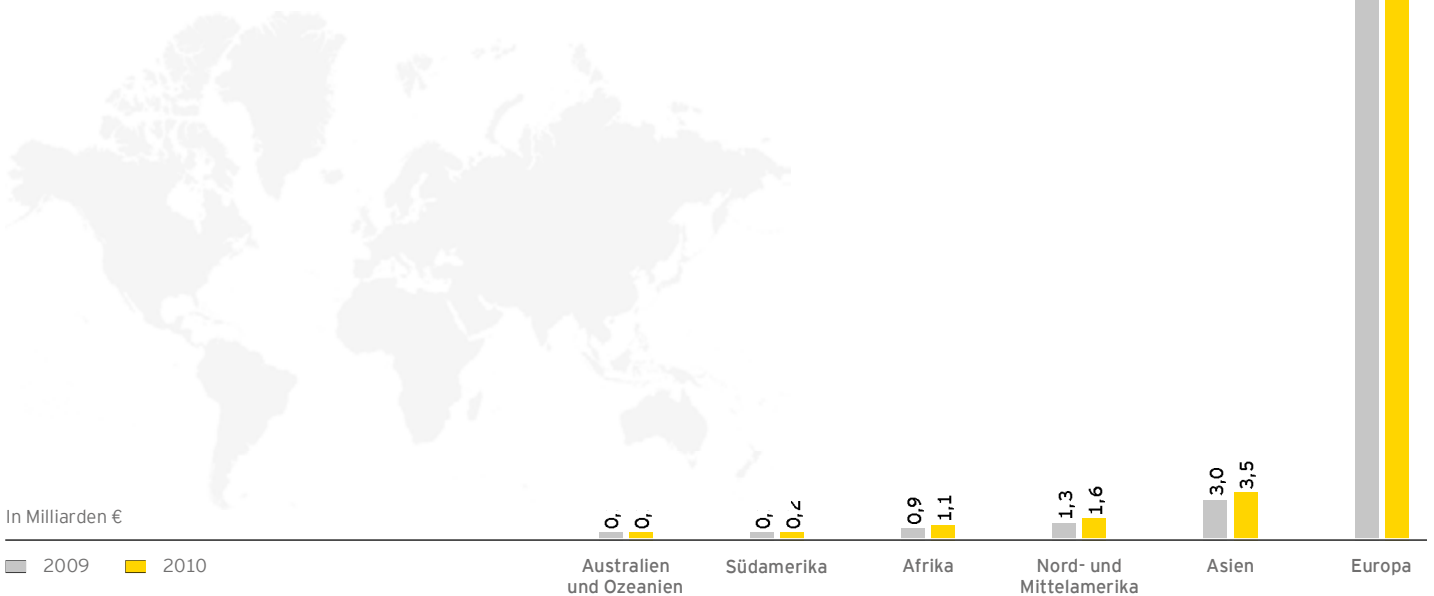


Abbildung 28 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Europa unangefochten wichtigster Exportmarkt

Die 51,8 Mrd. Euro Foodexport aus Deutschland verteilen sich im Jahr 2010 wie folgt auf die Kontinente: Europa 45,1 Mrd. Euro (= 87 %), Asien 3,5 Mrd. Euro, Nord- und Mittelamerika 1,6 Mrd. Euro, Afrika 1,1 Mrd. Euro, Südamerika 0,2 Mrd. Euro sowie Australien und Ozeanien 0,2 Mrd. Euro.

Top Destination ist die EU-27

Bei den konsumnahen Ernährungsgütern wird sowohl aus räumlichen/geographischen, d. h. logistischen Gründen, als auch aus rechtlichen und zolltechnischen Gründen zwischen dem Binnenmarkt der EU-27 und den sogenannten Drittländern außerhalb der EU-27 unterschieden.

Im Jahr 2010 entfielen 78 % des Foodexports auf den Binnenhandel der EU-27 und 22 % auf Drittländer außerhalb der EU. Allein mit den Top-Ten-Zielländern innerhalb der EU-27 wurden 2010 86 % aller Verkaufserlöse im Binnenmarkt erzielt. Die Top-Ten der Drittländer zeigen sich mit 62 % etwas weniger konzentriert, gleichwohl sind in beiden Wirtschaftsräumen Schwerpunktdestinationen erkennbar.

Innerhalb der EU-27 nahmen 2010 mit einem Warenwert von 7,0 Mrd. Euro die Niederlande die Spitzenposition ein, unter den Drittländern war Russland mit einem Warenwert von immerhin 1,8 Mrd. Euro das bedeutendste Foodexportland.



Warenwerte der Top-Ten-Zielländer des Foodexports in der EU-27 und in Drittländern im Vergleich 2010

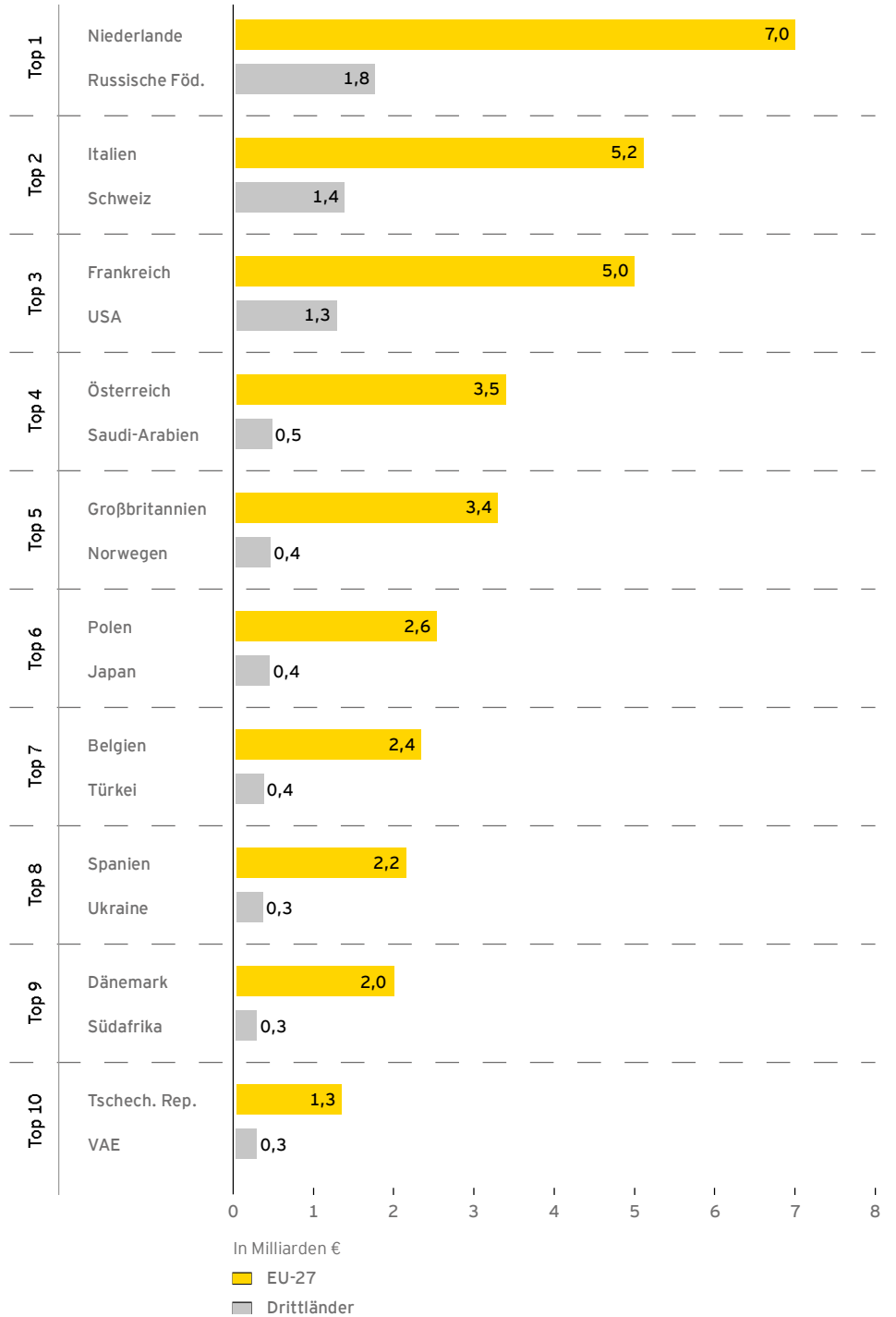


Abbildung 29 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Das Absatzpotenzial des Binnenmarktes der EU-27 wird durch die oben angeführte Darstellung eindrücklich unterstrichen, wobei selbst Schweden auf Rang 11 (hier nicht aufgeführt) die Milliardengrenze mit 1,1 Mrd. Euro überschreitet. Selbst die Tschechische Republik mit 10,5 Mio. Einwohnern, die erst seit 2004 EU-Mitglied ist, nimmt mit 1,3 Mrd. Euro Warenwert eine mit den USA vergleichbare Position als Absatzmarkt ein.

Bei den Binnenmarktländern nehmen die Niederlande die Funktion eines Absatzmittlers in andere EU- und Drittländer wahr. Im Falle der Drittländer fungiert insbesondere die Türkei mit hohen Wachstumsraten als Absatzmittler in den arabischen und nordostafrikanischen Wirtschaftsraum.

Europa und Asien bleiben die stärksten Wachstumstreiber

Im Vergleich zum Ausgangswert des Jahres 2005 als Referenzzeitpunkt wurden im Durchschnitt der Jahre 2005-2010 28 % mehr Exporterlöse mit Ländern in Europa erzielt als im Jahr 2005. Ein weitaus höheres Wachstum der Exporterlöse fand mit durchschnittlich 44 % in Asien statt.

Die Top-Wachstumsmärkte in der EU-27 liegen in Osteuropa

Zwar ist das Wachstum des Foodexports außerhalb Europas höher, der wesentliche Absatzmarkt bleibt jedoch auch in Zukunft Europa.

Heruntergebrochen auf die EU-27 findet man unter den größten zehn Wachstumsmärkten gleich sieben Länder wieder, die erst zum 1. Mai 2004 der EU beitraten. Der europäische Integrationsprozess (insbesondere Osterweiterung) ist für den Foodbereich als echter Wachstumstreiber anzusehen.

Entwicklung des Foodexports aus Deutschland nach Kontinenten 2005-2009

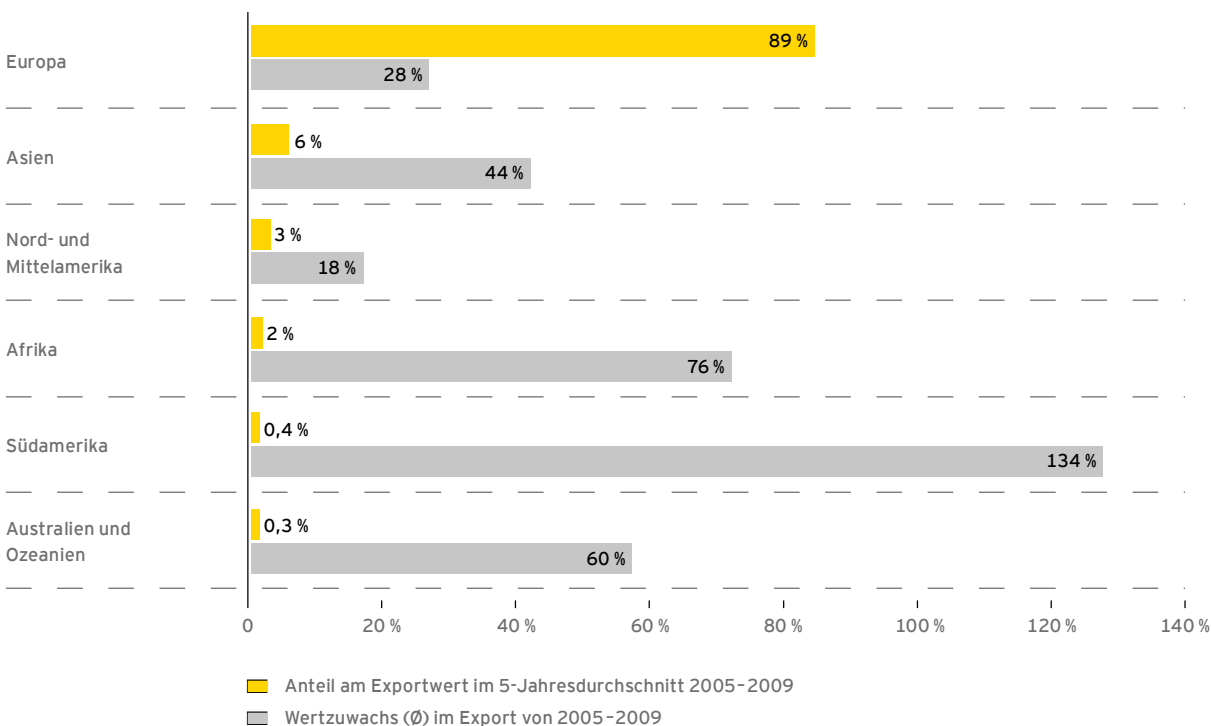


Abbildung 30 | Quelle: Statistisches Bundesamt/Eigene Berechnungen

Wertzuwachs (Ø) des Foodexports in die EU-27 in den Jahren 2005-2009

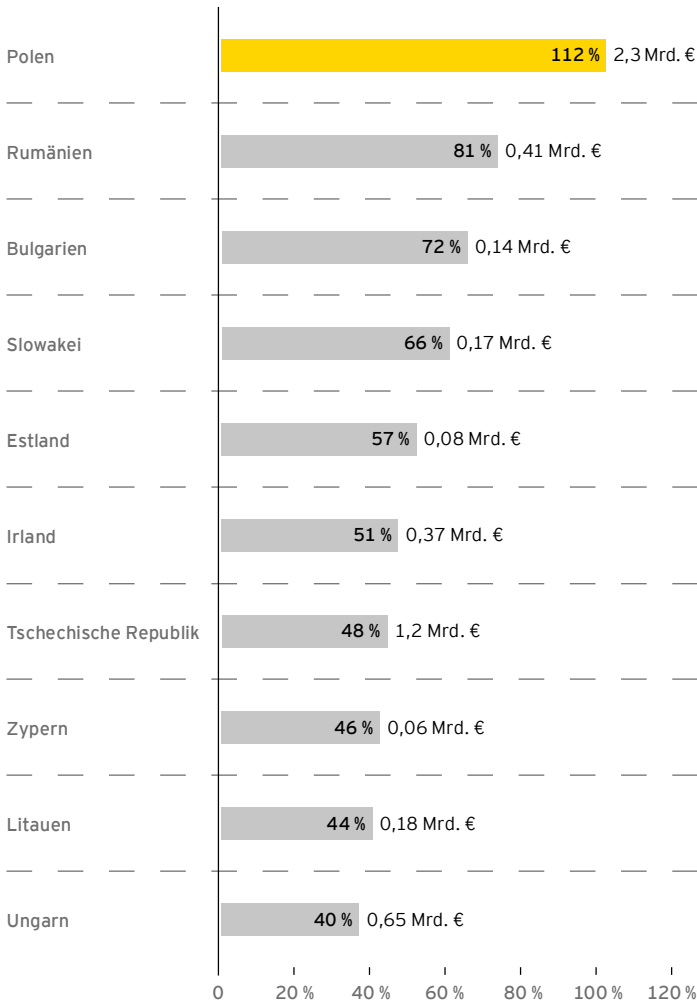


Abbildung 31 | Quelle: Statistisches Bundesamt/Eigene Berechnungen

Polen importierte im Fünfjahresmittel gegenüber dem Ausgangswert aus dem Jahr 2005 Waren in mehr als dem doppelten Umfang aus Deutschland. Die beiden nächstfolgenden Wachstumsmärkte bilden die beiden letzten Beitrittskandidaten aus dem Jahr 2007: Rumänien importierte im Jahr 2010 Waren im Wert von 449 Mio. Euro aus Deutschland, Bulgarien immerhin im Warenwert von 170 Mio. Euro. Von der positiven wirtschaftlichen Entwicklung dieser Länder und dem freien Warenverkehr profitiert das deutsche Ernährungsgewerbe nicht unerheblich.

Russland und die Schweiz sind die europäischen Top-Märkte außerhalb der EU-27

Der wertmäßige Anteil des Foodexports aus Deutschland nach Europa betrug im Mittel der Jahre 2005-2009 89 % vom Gesamtexport, wobei die EU-27 mit 74 % den bedeutendsten Teil einnahmen. 15 % des Warenwertes wurden somit mit Nachbarländern in Europa erzielt, die nicht unmittelbar „Tür an Tür“ mit Deutschland liegen. Die einzige Ausnahme bildet die Schweiz mit einem Exportvolumen in Höhe von 1,4 Mrd. Euro. Vom Volumen her betrachtet spielt Russland die wichtigste Rolle unter den Dritthandelsländern, in Europa mit zuletzt 1,8 Mrd. Euro, wobei eine Liberalisierung des Marktzugangs den Warenverkehr erheblich steigern könnte.

China und Hongkong auf der Überholspur in Asien

Mit dem Foodexport nach Asien wurde im Fünfjahresmittel ein Wertzuwachs von 44 % erzielt. Im Betrachtungszeitraum wurden insgesamt 50 asiatische Länder mit Fooderzeugnissen über 1 Mio. Euro Warenwert beliefert. In absoluten Zahlen liegt Saudi-Arabien (460 Mio. Euro) vor Japan (425 Mio. Euro) und der Türkei (364 Mio. Euro). Mit diesen drei Ländern wird ein Drittel der Umsätze im asiatischen Wirtschaftsraum erzielt.

Ein hohes Potenzial und ein interessantes Wachstum im asiatischen Raum bieten die Märkte China und Hongkong. China importierte im Jahr 2010 Fooderzeugnisse im Wert von 210 Mio. Euro (2005: 51 Mio. Euro) aus Deutschland, Hongkong sogar im Wert von 247 Mio. Euro (2005: 77 Mio. Euro).

Potenzial der BRICS-Staaten auch im Foodsektor erkennbar

Die als bedeutende Wirtschaftsgruppe eingeschätzte Gruppe der BRICS-Staaten Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika trägt fast zur Hälfte zum weltweiten Konsumwachstum bei. Neben dem Bevölkerungsanstieg trägt in diesen Ländern eine wachsende Mittelschicht durch ihr verändertes und bewussteres Konsumverhalten auch zu einem Anstieg des Verbrauchs hochwertiger Güter – so auch Nahrungsmitteln – bei.

Gemessen am realisierten Exportumsatz liegt Russland (siehe Abb. 32) weit vorne, gemessen am Wachstum ergibt sich die Reihenfolge Brasilien, China und Südafrika. Brasilien hat die Importe aus Deutschland gegenüber dem Referenzwert im Jahr 2005 im Fünfjahresmittel fast verdoppelt und importierte 2010 Waren im Wert von 129 Mio. Euro. An den BRICS-Staaten, die auch in den Entscheidungsorganen des Welthandels immer häufiger als Gruppe auftreten, wird erkennbar, dass außenwirtschaftspolitische Flankierungen auch für das deutsche Ernährungs-gewerbe eine zunehmend bedeutende Rolle spielen werden. Es gilt, diese weltweit anerkannten Boom-Regionen politökonomisch zu erschließen und zu bearbeiten.

Wertzuwachs und absolute Bedeutung von Foodexporten aus Deutschland in die BRICS-Staaten, 2005-2009

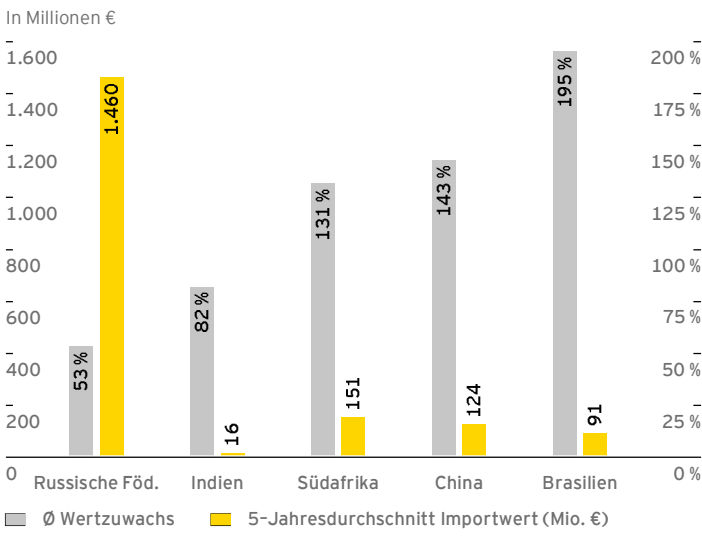


Abbildung 32 | Quelle: Statistisches Bundesamt/Eigene Berechnungen



Interview mit Holger Hey, Geschäftsführender Inhaber der hey projects KG und zweiter Vorsitzender von DTFood e.V., Köln

„Herr Hey, wenn man von der Türkei spricht, ist häufig die Rede vom Boom am Bosphorus oder dem China Europas. Wird sich diese Wachstumskurve auch auf den Export von Lebensmitteln aus Deutschland und Europa dorthin auswirken können?“

„Deutlich ja, man sollte sich allerdings beeilen. Die Türkei ist ein seit Jahren wachsender Markt in steter, weitestgehend positiver Veränderung. Allein der Außenhandel der Türkei hat sich in den letzten 20 Jahren verzehnfacht und Deutschland steht mit einem Außenhandelsvolumen von 26,1 Mrd. Euro noch immer an Nummer 1 unter den Partnerländern.“

Hat man dieses demografisch jüngste Land Europas mit knapp 74 Millionen Einwohnern und einem Durchschnittsalter von gerade einmal 29,2 Jahren bis vor kurzem noch als einen Beschaffungsmarkt für eine Vielzahl von Produkten und Gütern angesehen, so ist auch hier in den vergangenen Jahren ein deutlicher Wandel hin zu einem ebenso hochinteressanten und dynamischen Absatzmarkt für Produkte und immer mehr auch für Lebensmittel ‚Made in Germany‘ zu spüren.

In der Türkei entstehen, bedingt durch wichtige Gesetzesänderungen des türkischen Parlaments in den letzten knapp zwei Jahren und vor allem aber auch durch ein sich rapide veränderndes Konsumverhalten in der jährlich um durchschnittlich 1,5 % wachsenden Bevölkerung, neue, sehr gute Chancen für deutsche Unternehmen, sich mit ihren Produkten und ihrer Qualität einen stark wachsenden Markt zu sichern. Jedoch ist es ratsam, dabei nicht allzu lange zu warten. Denn es ist ein deutlicher Trend zu beobachten, aus vielen, auch europäischen, Ländern auf den Markt in das Flächenland Türkei zu expandieren. Dabei sollte man sich besonders vor Augen halten, dass die Türkei in Wahrheit nicht alleine am Bosphorus und in Istanbul boomt, sondern nahezu alle wichtigen Metropolen und

Regionen an diesem seit mittlerweile sechs Jahren anhaltenden Wachstum beteiligt sind. Man vergisst gerne, dass die Türkei alleine fünf Großstädte mit je über 2 Millionen konsumfreudigen Einwohnern auf ihrer Landkarte hat und auch heute noch eine besonders wichtige Drehscheibe zwischen Orient und Okzident ist. Die Positionierung von Produkten in diesem Land zwischen Europa und Asien bedeutet gleichzeitig die Möglichkeit des Erreichens eines potenziellen Konsumentenkreises von über 1,5 Milliarden Menschen ähnlicher Ess- und Trinkgewohnheiten und ähnlicher Kaufkraft in Europa, Eurasien, Nahost und Nordafrika.“

„Was ist das Besondere am Lebensmittelmarkt Türkei und wo liegen die Marktchancen, z. B. für Produkte aus Deutschland?“

„Sicher, viele Konsumenten in der Türkei kaufen noch immer nach Preis, was den Wettbewerb für deutsche Produkte vorübergehend erschweren könnte. Aber auch hier gibt es eine Trendänderung, denn der Blick auf Qualität und Serviceleistungen, vor allem im Lebensmittelbereich, wächst angesichts der Angebotsfülle in den Supermärkten merklich und rapide.“

Dem gegenüber stehen sehr gute Marktchancen für Massenerzeugnisse, ebenso wie für Nischenprodukte im höheren Preissegment, getragen vor allem durch einen seit zwei Jahren durchschnittlich um 4 % steigenden Privatkonsum und ein Wachstum von markanten 17 % des Binnenhandels allein in 2010. Das Land hat außerdem seine nachhaltige Wirtschaftskraft längst bewiesen und dürfte mit den selbst erarbeiteten volkswirtschaftlichen Zahlen der vergangenen Jahre wohl auch Skeptiker bezüglich eines nachhaltigen Wirtschaftens überzeugen haben.

Auch die türkische Lebensmittelindustrie verzeichnet ein stetiges Wachstum, hat seine Sättigung jedoch noch

längst nicht erreicht und birgt regional wie überregional große Chancen. Höhere verfügbare Einkommen, sich verändernde Konsumgewohnheiten sowie die steigende Anzahl Vollzeit erwerbstätiger Frauen haben zu einem größeren Interesse an abgepackten und verarbeiteten Lebensmitteln wie Fertiggerichten und Tiefkühlkost geführt. Dies sollte den deutschen Mittelstand besonders interessieren, haben wir hier doch ganz besondere Kompetenzen. Überhaupt, der türkische Markt ist für den möglichen Export von einer Vielzahl von Lebensmitteln aus Deutschland und Europa affin. Mit der zunehmenden Vielfalt des Sektors entwickelt sich die Türkei zum Beispiel ebenfalls zu einem der größten Märkte für Backwaren, wobei das Land beim Pro-Kopf-Verzehr von Brot – einem wichtigen Bestandteil des türkischen Speiseplans – weltweit zu den Spitzenreitern gehört.

Für Erzeuger des Subsektors Molkereiprodukte, wie Milch, Joghurt, Käse, Kefir und Ayran, die zur klassischen türkischen Küche gehören, gelten jedoch leider weiterhin Importrestriktionen aus Europa. Traditionell wird der türkische Molkereimarkt von natürlichen, unverpackten Produkten dominiert, was ein breites Wachstum verhindert, gleichzeitig aber auch Potenzial für Investoren bietet.“

„Haben Sie einen besonderen Tipp für deutsche Lebensmittelunternehmen am Anfang der Brücke in die Türkei?“

„Die Türkei ist Vielfalt und hat einen Markt mit weit offenen Türen. Wagen auch Sie den Eintritt. Gezielte Branchenreisen und Delegationen zum Thema in die Türkei können ein wertvolles Instrument sein für einen ersten Überblick und werden regelmäßig von kompetenten Marktkennern organisiert. Oder besuchen Sie die wichtigen internationalen Lebensmittel-Fachmessen in Antalya (z. B. die jährlich stattfindende Messe Food-Products) oder Istanbul; es lohnt sich allemal.



Lassen Sie sich inspirieren von der Vielfalt, der Leistungsfähigkeit und den Bedarfen der Konsumenten in diesem so deutschlandfreundlichen Land, das eben mehr ist als ‚nur‘ ein China Europas. Es ist ein freundliches Land mit einer jungen, neugierigen und konsumfreudigen Bevölkerung, die einen ganz besonderen Anspruch hat auf die Qualität der Produkte, die sie gerne verzehrt.

Da darf auch die Vielfalt der Lebensmittel ‚Made in Germany‘ nicht länger fehlen.“

Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs rangieren vor Nahrungsmitteln tierischen Ursprungs und Genussmitteln

Bei der Fragestellung, welche Produkte den Export maßgeblich prägen, bietet sich zunächst die grobe Sichtweise nach Warengruppen an, die nach dem Ursprung der Rohware geordnet werden. Im Jahr 2010 wurden dem Wert nach am meisten Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs aus Deutschland ausgeführt (24,1 Mrd. Euro), gefolgt von solchen tierischen Ursprungs (17,8 Mrd. Euro) und Genussmitteln (9,0 Mrd. Euro). Die Ausfuhr lebender Tiere blieb knapp unter der Milliardengrenze.

Mit einem Anteil von 47 % machten Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs fast die Hälfte des Gesamtwarenwertes der Agrarausfuhren aus, wobei sich quasi kein Unterschied zwischen EU-27- (46 %) und Drittlandsexportanteil (48 %) zeigt. Im Gegensatz dazu weisen die Nahrungsmittel tierischen Ursprungs in der EU-27 mit einem Wertanteil von 37 % einen deutlich höheren Stellenwert auf als im Drittlandsexport mit 24 %. Insbesondere Zölle, Handelshemmnisse und Logistikprobleme im Warenverkehr mit Drittländern werten hier die Bedeutung des freien Warenverkehrs innerhalb der EU-27 auf.

Bedeutung unterschiedlicher Food-Warengruppen im Binnenhandel EU-27 und auf Drittlandsmärkten 2010

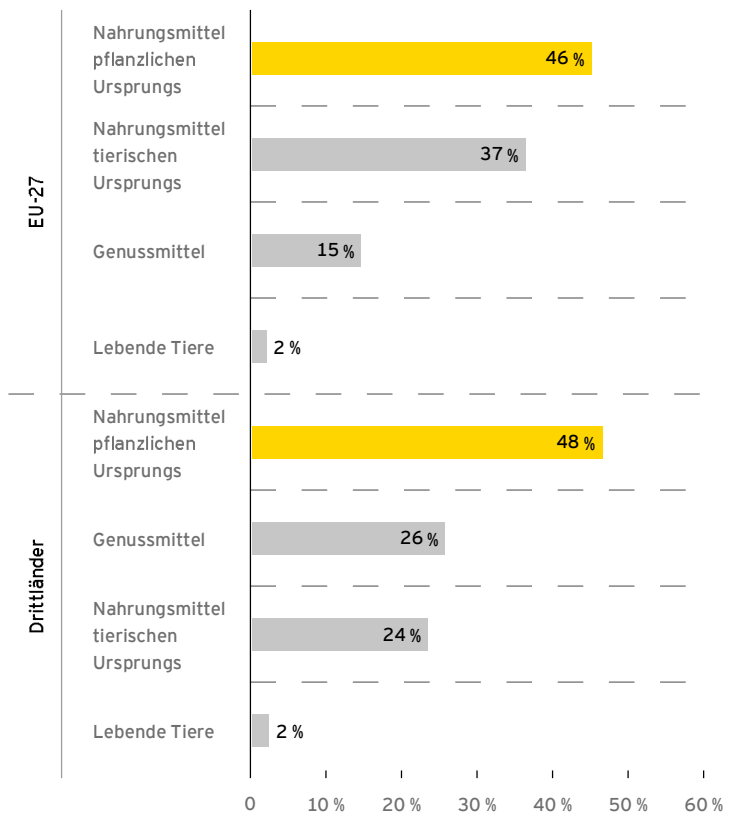


Abbildung 33 | Quelle: Statistisches Bundesamt/Eigene Berechnungen



Ein noch größeres Gefälle der Bedeutung der Waren auf dem Binnen- und dem Weltmarkt zeigt sich bei den Genussmitteln: Mit einem Wertanteil von 15 % spielen sie innerhalb der EU bei weitem keine so große Rolle wie außerhalb mit 26 %. Genussmittel – wie z. B. die deutschen Spirituosen – trugen im letzten Jahr mit 17 % zum Erfolg des gesamten Foodexports bei.

Nach Kontinenten geordnet zeigt sich im Detail, dass der Food-export je nach Wirtschaftsraum unterschiedliche Schwerpunkte aufweist: In Europa, Afrika und Südamerika rangieren die Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs vor den Nahrungsmitteln tierischen Ursprungs und den Genussmitteln. Im asiatischen Raum sind die Genussmittel bereits die zweitwichtigste Warenkategorie (Wertanteil 32 %), während in Nord- und Mittelamerika sogar in erster Linie Genussmittel nachgefragt werden, noch vor den Nahrungsmitteln pflanzlichen Ursprungs.

Unter den 52 Warengruppen rangiert Fleisch deutlich vor Backwaren

Allein mit den Top-Ten-Produktgruppen aus deutscher Produktion wurden im Jahr 2010 fast zwei Drittel aller Foodexporterlöse erwirtschaftet. Mit 7,7 Mrd. Euro Warenwert wird die Liste der Top-Ten von der Warengruppe Fleisch und Fleischwaren angeführt. Platz 2 belegen Backwaren und andere Zubereitungen aus Getreide mit einem Warenwert von 4,0 Mrd. Euro. Auf Platz 3 folgen Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs.

Unter den Warengruppen, die typischerweise mit Deutschland in Verbindung gebracht werden, zu denen unter anderem auch Fleisch, Milch und Milcherzeugnisse sowie Käse gehören, finden sich im Ranking der mit dem Ausland erzielten Erlöse gleichfalls Erzeugnisse, deren Rohstoffe importiert und hier verarbeitet bzw. veredelt wurden: Rohtabak und Tabakerzeugnisse, Kakao und Kakaoerzeugnisse sowie Kaffee. Damit wird die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands auch in der Be- und Verarbeitung von Nahrungsmitteln nachdrücklich unterstrichen.

Exportumsätze der 10 wichtigsten Warengruppen des deutschen Foodexports 2010

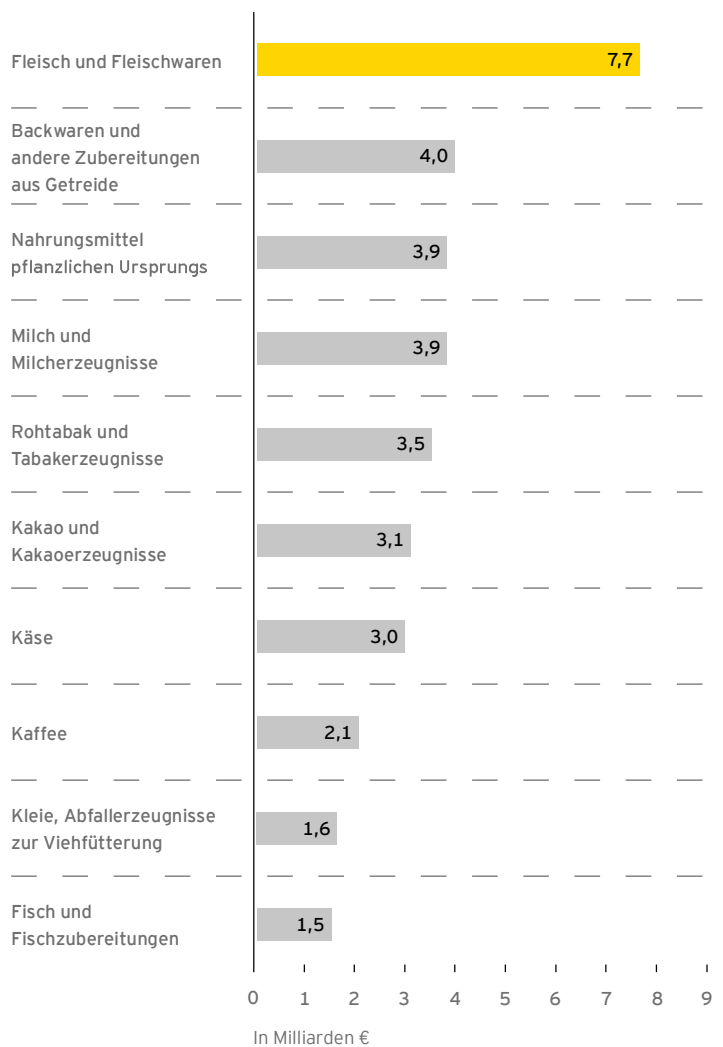


Abbildung 34 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Wichtige Nahrungsmittel tierischen Ursprungs

Neben Fleisch und Fleischwaren umfasst die Warenkategorie Nahrungsmittel tierischen Ursprungs acht weitere Warengruppen. Die zweitwichtigste unter ihnen sind Milch und Milcherzeugnisse (3,9 Mrd. Euro), darunter jedoch nicht Butter (0,4 Mrd. Euro) und Käse. Käse war mit einem Ausfuhrwert von 3,0 Mrd. Euro dritt wichtigstes Erzeugnis tierischen Ursprungs. Fisch und Fischerzeugnisse sind mit einem Ausfuhrwert von 1,5 Mrd. Euro die viertwichtigste Warengruppe der Nahrungsmittel tierischen Ursprungs. Mit einem Wertanteil von lediglich 7 % verlässt der von deutschen Fischern gefangene Fisch kaum den EU-Binnenmarkt. Ganz anders Fischmehl: Mit 42 % Wertanteil wird es unter den Nahrungsmitteln tierischen Ursprungs im größten Umfang auch außerhalb der EU verkauft, vornehmlich in den asiatischen Raum.

Bei Fleisch und Fleischwaren dominiert Frischfleisch

Die wichtigste Warengruppe im Foodexport 2010 war Fleisch und Fleischwaren/Wurst. Dabei handelt es sich einerseits um Frischfleisch gekühlt oder gefroren, andererseits um haltbar gemachtes Fleisch/Wurstwaren.

Exportanteile von Frischfleisch und Fleischwaren/Wurst 2010

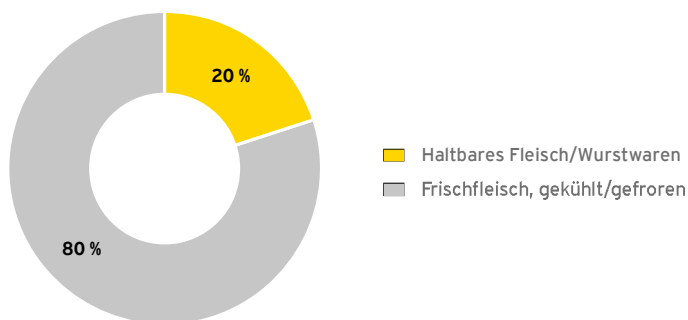


Abbildung 35 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Insgesamt wurden 2010 Fleisch und Fleischwaren im Wert von 7,7 Mrd. Euro exportiert. Mit 6,2 Mrd. Euro entfällt der Löwenanteil mit 80 % auf Frischfleisch.

Frischfleisch, gekühlt oder gefroren, gelangt – außer in die EU-27 – in einem bemerkenswerten Umfang in den asiatischen Raum. Während Deutschland in die übrige EU vorwiegend Fleisch von Schweinen, Rindern und Geflügel entsendet, sind es im asiatischen Raum vor allem Schlachtnebenerzeugnisse.

Die drei wichtigsten Abnehmerländer in der EU-27 sind Italien (933 Mio. Euro), gefolgt von den Niederlanden (822 Mio. Euro) und Frankreich (557 Mio. Euro). Russland war unter den Drittländern mit 535 Mio. Euro der wichtigste Kunde, gefolgt von Hongkong (132 Mio. Euro) und der Türkei (51 Mio. Euro).

Das haltbar gemachte Fleisch sowie die Wurstwaren wurden im Jahr 2010 fast vollständig innerhalb der EU-27 gehandelt. Lediglich ca. 3 % wurden in Drittländer exportiert. Die Top-Ten unter den Abnehmerländern in der EU-27 nahmen dem Wert nach 84 % der Waren ab. Frankreich mit 222 Mio. Euro wird gefolgt von Großbritannien (206 Mio. Euro) und den Niederlanden (186 Mio. Euro).

Schweine-, Rind- und Geflügelfleischexporte sind maßgeblich von der Nachfrage in Europa abhängig

Laut Außenhandelsstatistik wurde im Jahr 2010 Schweinefleisch im Warenwert von 3,1 Mrd. Euro in insgesamt 80 Länder versandt. Dem Wert nach handelt es sich damit um knapp 50 % aller Fleischexporte. Der Schwerpunkt der Importländer liegt im europäischen Raum: 39 Länder innerhalb Europas importierten Schweinefleisch aus deutscher Produktion. Vom Warenwert her gesehen sind damit bereits 97 % der Ausfuhren von Schweinefleisch abgedeckt.

Ausfuhrumsätze der Top-Ten-Zielländer von Schweinefleisch aus Deutschland 2010

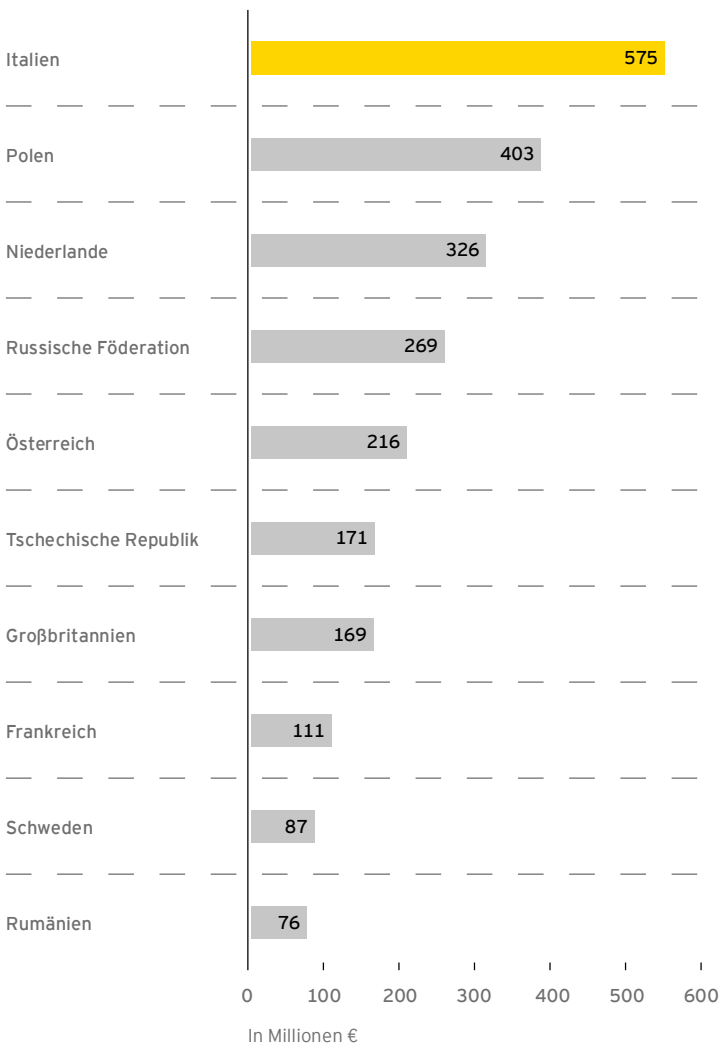


Abbildung 36 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Fleisch von Rindern wird entweder frisch/gekühlt oder gefroren vermarktet. Der Gesamtexporterlös betrug knapp 1,5 Mrd. Euro, wovon 2010 rd. 1,3 Mrd. Euro auf frische bzw. gekühlte Ware entfielen. Frisches bzw. gekühltes Rindfleisch bleibt zu 92 % in der EU-27.

Geflügelfleisch (weißes Fleisch) sowie dessen Schlachtnebenerzeugnisse wurden im Jahr 2010 im Wert von 717 Mio. Euro aus Deutschland in insgesamt 89 Länder vermarktet. Mit Ländern der EU-27 wurden rd. 82 % aller Exportumsätze getätigt. Die drei bei weitem wichtigsten Importeure waren im letzten Jahr die Niederlande (139 Mio. Euro), Österreich (101 Mio. Euro) und Frankreich (90 Mio. Euro). Die beiden wichtigsten Drittland-Importeure von deutschem Geflügelfleisch waren im vergangenen Jahr Russland (48 Mio. Euro) und die Schweiz (32 Mio. Euro). Russland war somit fünftwichtigster Importeur von deutschem Geflügelfleisch, die Schweiz belegte Rang 9.



Mit frischen Geflügelprodukten ist die deutsche Geflügelwirtschaft im Binnenmarkt gegenüber dem Weltmarkt wettbewerbsfähig: „Wer friert, verliert!“. Mit zunehmender räumlicher Entfernung vom deutschen Heimatmarkt erfolgt die Internationalisierung im Geflügelbereich dagegen i. d. R. durch eine Verlagerung von Produktion, Schlachtung und Verarbeitung in die Importländer, wenn die Voraussetzungen dafür stimmen. Die deutsche Geflügelwirtschaft ist hier mit sehr leistungsfähigen Unternehmen in allen drei Bereichen bestens aufgestellt, um den Wettbewerb um neue Märkte aufzunehmen.

Schlachtnebenerzeugnisse sind auf Drittlandsmärkten interessant

Im Jahr 2010 wurden aus Deutschland Schlachtnebenerzeugnisse vom Rind, Schwein etc. mit einem Warenwert von 411 Mio. Euro ausgeführt. Mit ca. 7 % des Warenwertes aller Fleischausfuhren handelt es sich bei den Schlachtnebenerzeugnissen um einen zersplitterten Nischenmarkt, in dem 2010 immerhin 78 Zielländer bedient wurden. Neben Innereien, für die in Deutschland kein Absatzmarkt besteht, handelt es sich dabei z. B. um Schweinsohren, -schnauzen, -zungen und -pfoten, aus denen Spezialitäten für internationale Märkte hergestellt werden.

Unter den Top-Ten der Zielländer finden sich gleich vier EU-Drittländer, allen voran Hongkong (101 Mio. Euro), über das allein ein Viertel der aus Deutschland ausgeführten Schlachtnebenerzeugnisse abgesetzt wurde. Auf Rang 2 folgt Russland (67 Mio. Euro), Rang 3 nehmen die Niederlande (47 Mio. Euro) ein. Als weiteres Drittland rangiert China auf Rang 8 mit 12 Mio. Euro.



Ausfuhrumsätze der Top-Ten-Zielländer von Schlachtnebenerzeugnissen aus Deutschland 2010

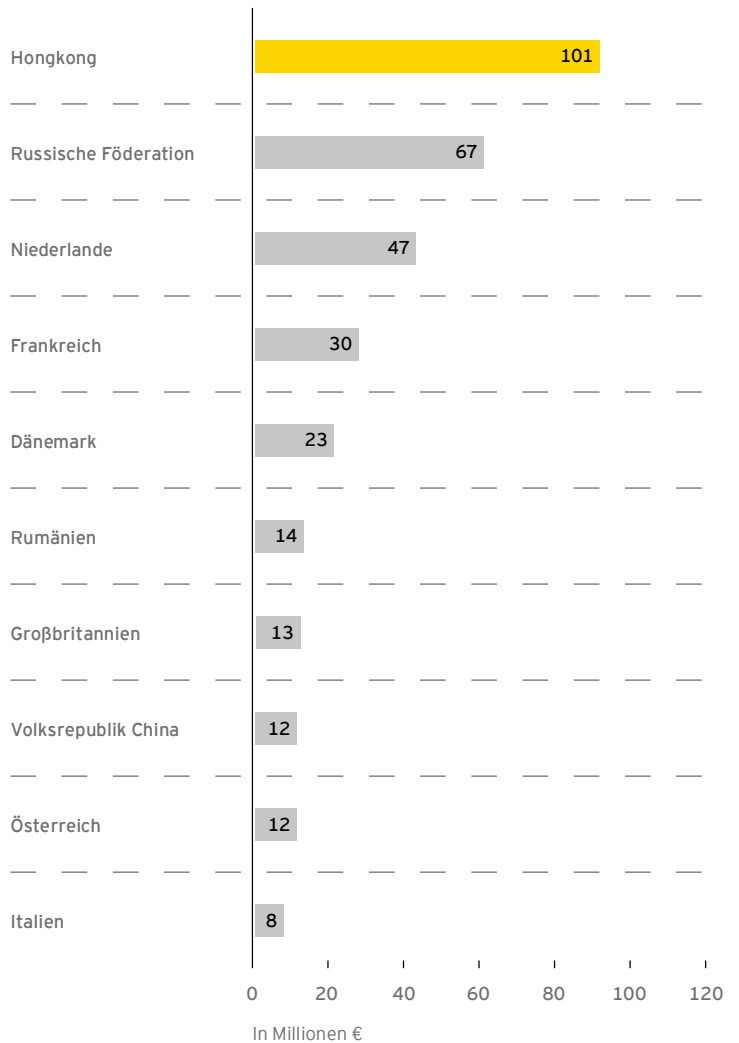


Abbildung 37 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Wichtige Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs

Von den Auslandserlösen mit Nahrungsmitteln pflanzlichen Ursprungs wurden im letzten Jahr 22 % in Drittländern erzielt, in der EU-27 somit 78 %. Unter den 30 Warengruppen, die diese Warenkategorie umfasst, stehen Backwaren & Co. an erster Stelle (4,0 Mrd. Euro). Das Verhältnis Drittland zum EU-Binnenhandel betrug bei dieser Warengruppe 23 % zu 77 %.

An zweiter Stelle findet sich eine Warengruppe von Nahrungsmitteln pflanzlichen Ursprungs (3,9 Mrd. Euro), die Erzeugnisse umfasst, die in keine der übrigen 29 Warengruppen fallen. Sie enthält von der Bierhefe über Tomatenmark auch nichtalkoholhaltige Getränke (ohne Milch) sowie Wasser einschließlich Mineralwasser mit Zucker. Bei ihr ist der Exportanteil mit 31 % des Warenwertes überdurchschnittlich hoch: Säfte einschließlich Alkopops aus Deutschland erfreuen sich weltweit einer außerordentlichen Beliebtheit.

Drittwichtigste Warengruppe bei der Ausfuhr unter den Nahrungsmitteln pflanzlicher Herkunft war Kakao einschließlich Kakaoprodukten (3,1 Mrd. Euro). Mit einem Exportanteil von 18 % des Warenwertes findet der Handel mit Schokoladenprodukten aus Deutschland schwerpunktmäßig im Binnenmarkt statt.

Backwaren, Lebkuchen, Zwieback & Co.: Typisch deutsche Produkte

Backwaren und andere Zubereitungen aus Getreide sind unter den Agrarausfuhren aus Deutschland der zweitwichtigste Posten. Im Jahr 2010 wurden Brot- und Backwaren aus hiesiger Produktion im Wert von 4,0 Mrd. Euro ins Ausland vermarktet.

Mit den Top-Ten-Produktgruppen wurden im letzten Jahr 96 % der Ausfuhrerlöse mit Backwaren & Co. erzielt. Angeführt wird die Liste durch „Backwaren, auch kakaohaltig und unter keiner weiteren Rubrik geführte Backwaren“ im Warenwert von 1,6 Mrd. Euro. Es folgen „Kekse und ähnliches Kleingebäck“ mit einem Warenwert von 0,5 Mrd. Euro. Drittgrößter Posten waren „Lebensmittelzubereitungen aus Mehl“ mit einem Warenwert von 0,4 Mrd. Euro. Kaum ein Gebäck ist so bekannt wie unsere typisch deutschen „Lebkuchen und Honigkuchen“. Mit einem Wert von 42 Mio. Euro belegen diese Rang 11. Hauptabnehmer waren hier neben Österreich (10 Mio. Euro), Polen (6 Mio. Euro) und Frankreich (4 Mio. Euro) die Amerikaner: Für knapp 7 Mio. Euro wurden über 90 % der nach Nord- und Mittelamerika exportierten Lebkuchen in den USA verspeist.

„Zwieback“ belegte mit einem Wert von 15 Mio. Euro Rang 15, vornehmlich Richtung Italien, Niederlande, Österreich, aber auch Spanien und Griechenland.

Kekse: USA sind der wichtigste Drittlandsmarkt

„Backwaren, auch kakaohaltig“ wurden im letzten Jahr in insgesamt 138 Ländern geliefert, Kekse immerhin noch in 125. Dem Warenwert nach wurden von den Backwaren 13 % exportiert, von den Keksen 15 %. Die USA importierten im Jahr 2010 insgesamt Süßwaren im Wert von rd. 212 Mio. Euro und sind damit generell der wichtigste Drittmarkt der Welt für deutsche Süßwaren. Insofern überrascht es nicht, dass die USA auch bei Keksen auf Rang 7 unter den Top-Ten-Zielmärkten zu finden sind.

Bei den Backwaren findet sich mit der Schweiz unter den Top-Ten-Zielländern immerhin ein Drittland. In der Produktkategorie „Backwaren, auch kakaohaltig“ war sie mit einem Warenwert von 62 Mio. Euro der achtwichtigste Kunde deutscher Erzeugnisse. Wichtigster Kunde war hier Deutschlands „Nachbarland“ im Norden: Großbritannien, mit einem Importvolumen von 253 Mio. Euro Warenwert. Auf den Rängen 2 und 3 folgen Frankreich (210 Mio. Euro) und Österreich (187 Mio. Euro).

Mit einem Warenwert von knapp 1,5 Mrd. Euro verpasste Weizen im Jahr 2010 auf Rang 11 des Warenwertes der Agrarausfuhren aus Deutschland nur knapp eine Platzierung unter den Top-Ten. Unter den „Rohstoffen“ der agrarischen Produktion nimmt der

Weizen: „Made in Germany“ ist auch bei Rohstoffen wettbewerbsfähig

Weizen vom Warenwert her die Spitzenposition ein. Pflanzliche Öle und Fette folgen auf Rang 12, Ölkuchen auf Rang 18. Gerste belegte Rang 33 und Roggen Rang 46. Hafer belegte mit Rang 51 den zweitletzten Rang.

Weizen aus Deutschland war im letzten Jahr in 69 Ländern in ganz unterschiedlichem Umfang gefragt. Der Export erfolgte mit einem Verhältnis von 50 % zu 50 % quasi jeweils zur Hälfte in den EU-27 und in Drittländern. Hier helfen die Deutschen nicht nur den flächenarmen Ländern Niederlande und Belgien aus, die mit 283 bzw. 161 Mio. Euro die beiden größten Nachfrager waren. Die Norweger waren mit einem Warenwert von 33,3 Mio. Euro im letzten Jahr elftgrößter aller Nachfrager von Weizen aus Deutschland.

Ausfuhrumsätze der Top-Ten-Zielländer von Weizen aus Deutschland 2010

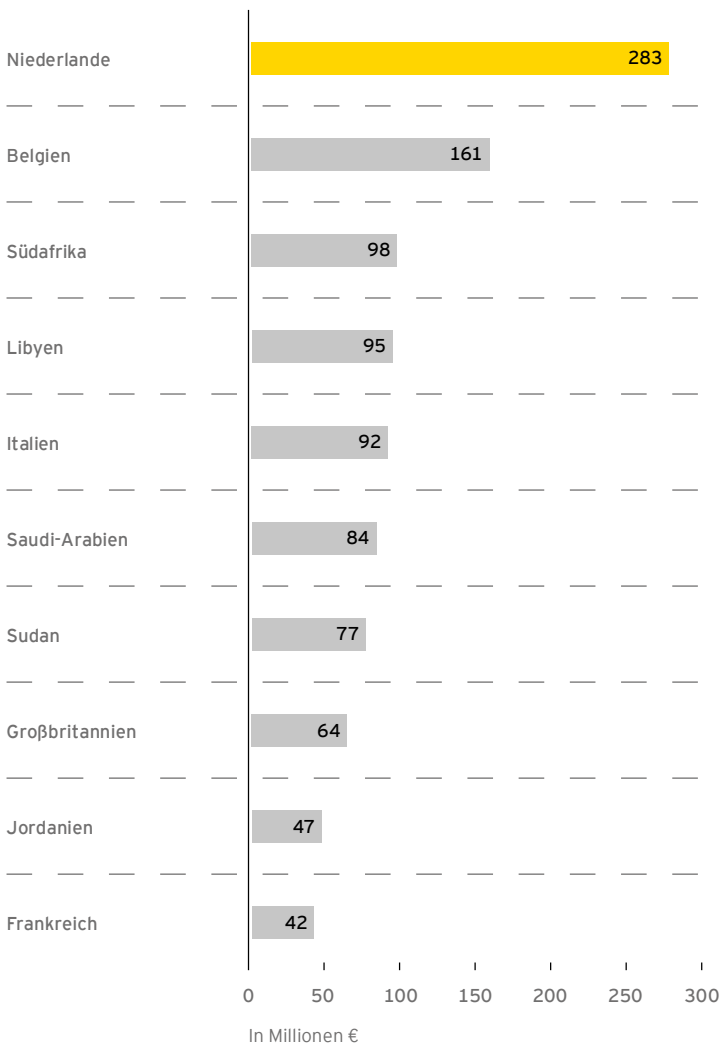


Abbildung 38 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Mit 25 % wurde ein Viertel des Weizenexports im afrikanischen Raum getätigt – in insgesamt 18 Ländern, allen voran Südafrika (98,0 Mio. Euro), Libyen (94,7 Mio. Euro) und der Sudan (77,4 Mio. Euro). Rund ein Fünftel des Weizens wurde nach Asien exportiert. Wichtigster Kunde unter den Ländern aus diesem Raum waren 2010 Saudi-Arabien mit einem Importwert von 83,8 Mio. Euro und Jordanien mit 47,0 Mio. Euro. An den gezeigten Warenumsätzen ist erkennbar, dass weder Nahrungsmittelhilfen noch EU-Exportausschreibungen für die getätigten Umsätze verantwortlich waren – deutscher Weizen ist insofern als wettbewerbsfähig im Weltmarkt anzusehen.

*Tabak, Kaffee, Spirituosen & Co.:
Genuss(mittel) aus Deutschland sind gefragt*

Mit einem Anteil von 33 % handelte es sich gemessen am Warenwert bei den Genussmitteln um die Warenkategorie mit dem höchsten Exportanteil in Drittländer. Rohtabak und Tabakerzeugnisse wurden 2010 im Warenwert von 3,5 Mrd. Euro aus Deutschland ausgeführt, Kaffee im Wert von 2,1 Mrd. Euro und Branntwein im Wert von immerhin noch 1,2 Mrd. Euro. Es folgten Bier und Wein mit jeweils 0,9 Mrd. Euro, Hopfen und Tee mit jeweils 0,2 Mrd. Euro Ausfuhrerlös.

Branntwein hatte unter den drei wichtigsten Genussmitteln mit 35 % vom Warenwert den höchsten Exportanteil. Die größte Nachfrage nach Branntweinerzeugnissen aus Deutschland kam unter den Drittländern mit 140 Mio. Euro aus den USA. Es folgten Russland (47 Mio. Euro), die Schweiz (43 Mio. Euro), Norwegen (27 Mio. Euro) und die Türkei (26 Mio. Euro).

Ausfuhranteile der wichtigsten Warengruppen der Kategorie „Genussmittel“ nach EU-27- und Drittlandsexporten 2010

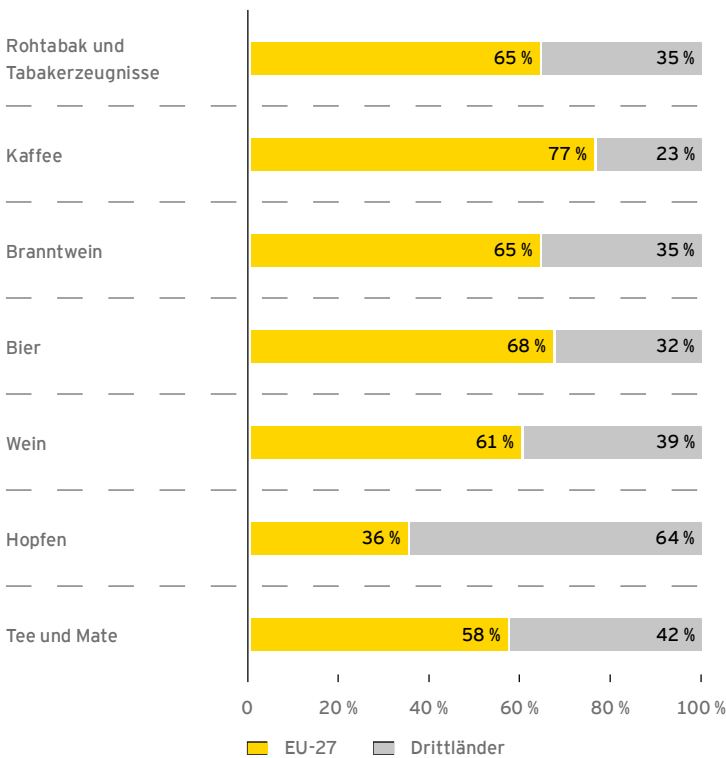


Abbildung 39 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Als die drei deutschen Erzeugnisse mit der höchsten „Reichweite“ erwiesen sich Hopfen, Tee und Wein. Beim Hopfen wurden 64 % der Erlöse mit Drittländern erzielt, allen voran Russland (25 Mio. Euro), gefolgt von Japan (19 Mio. Euro) und den USA (15 Mio. Euro). Beim Tee aus deutscher Produktion wurden dem Warenwert nach 42 % exportiert, allein mit einem Absolutbetrag in Höhe von 35 Mio. Euro in die USA.

Bier wird mit einem Warenwert von knapp 1 Mrd. Euro weltweit exportiert, gefolgt vom Wein. Auch wenn Deutschland im Ausland häufig mit Bier in Verbindung gebracht werden mag, so weist doch der Export für Wein mit 0,9 Mrd. Euro ein ähnliches Exportvolumen auf.



Interview mit Günther R. Rauner, Prokurist & Sales Director, Deutsches Weintor eG

„Herr Rauner, welche Bedeutung hat Deutschland als Weinbaugebiet?“

„Deutschland ist nach den großen Weinbaunationen Frankreich, Italien und Spanien der viertgrößte Weinexporteur Europas und der achtgrößte weltweit. Es werden zwischen 1,5 und 2 Mio. Hektoliter deutscher Wein in über 100 Länder weltweit exportiert. Diese Menge entspricht ca. 20 % einer deutschen Durchschnittsernte.“

„Welche Bedeutung spielt der Export bei deutschen Weinen?“

„Deutscher Weinexport ist nicht gleich Export deutscher Weine.“

Aufgrund ihrer zentralen Lage in Europa waren deutsche Betriebe schon immer Distributeure ausländischer Weine in andere europäische, vor allem nordische Staaten.

2010 wurden insgesamt 3,5 Mio. Hektoliter aus Deutschland exportiert (Brutto-Exporte). Der Anteil an Weinen mit deutschem Ursprung (Netto-Exporte) lag dabei bei 49 % in der Menge und 48 % im Wert. Entsprechend lag der Anteil von Weinen mit ausländischem Ursprung bei 51 bzw. 52 % (Re-Exporte). Mehr als vier Fünftel des Netto-Exportes, also der Weine mit deutschem Ursprung, erfolgt abgefüllt, weniger als ein Fünftel als lose Ware (Fassware).

In den letzten Jahren gelang es einigen deutschen Kellereien, diese Verteilerfunktion weiter auszubauen, so dass die Anteile der vorbenannten Re-Exporte und Transitweine deutlich gestiegen sind. Teilweise handelt es sich dabei um im Ausland abgefüllte Weine, überwiegend jedoch werden Fassweine importiert, in Deutschland abgefüllt und als Flaschenweine (auch als Bag in Box) exportiert.“

„Welche Bedeutung haben Innovationen im Weinexport?“

„Unser Unternehmen, die Deutsches Weintor eG mit Sitz in der Pfalz, hat sich über jahrelange Aufbauarbeit einen mittlerweile exzellenten Ruf in unserem Heimatmarkt Deutschland erworben. Neben einer sehr guten qualitativen Distribution sind wir auch führend bei der Markenreichweite von Weinen aus Deutschland. Ebenso weisen wir als Dornfelder Pionier eine hohe Innovationskraft auf, welche zuletzt in der Einführung der Mild Range, eines Weines, der aufgrund der Produktion mit dem LO3-Schonverfahren besonders bekömmlich ist, ihren Ausdruck fand. Das Jahr des Aufbruchs – so könnte man das Geschäftsjahr 2011 aus Sicht der Deutsches Weintor eG bezeichnen. Nur zwei Jahre nach der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise haben wir uns entschlossen, die Internationalisierung zu starten mit der Zielsetzung, in fünf Jahren ein Viertel unseres Umsatzes außerhalb unseres angestammten Heimatmarktes zu erzielen.“

„Welchen Herausforderungen müssen sich Weinbauer im Export stellen?“

„Für die Ausfuhren nach UK werden derzeit Durchschnittspreise in Höhe von EUR 1,7/l erzielt. Überhaupt zeigt der Blick zu unseren europäischen Nachbarländern eine sehr ernüchternde Bilanz in puncto erzielte Preise: Niederlande EUR 1,8/l; Russland EUR 1,05/l; Dänemark EUR 1,44/l; Belgien EUR 2,08/l. Einzig die Schweiz mit einem Durchschnittspreis von EUR 3,57/l sowie einige Länder Skandinaviens können sich von dieser sich weiter nach unten entwickelnden Preisspirale positiv abheben.“

Wie verkauft man Gefrierschränke an Eskimos? So oder so ähnlich stellt sich die Problematik dar, welcher sich die Weinbranche gegenüber sieht.

Wein gibt es genügend, aber wie stellt man sicher, dass der Konsument und vor allem der Handel unser Produkt vorzieht.

Unter diesen Vorzeichen war bald klar, dass wir uns unter der Prämisse der Umsatzmaximierung auf andere Länder außerhalb Europas konzentrieren müssen.

Basierend auf aktuellen Marktdaten erweisen sich die USA sowie China als am vielversprechendsten. Der Weinmarkt in China explodiert mit Wachstumsraten von über 30 %, und das seit nun schon über sechs Jahren. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch liegt mit < 1 Liter zwar sehr niedrig, jedoch wächst hier eine Mittelschicht heran, welche innerhalb der kommenden Jahre auf ca. 180-200 Millionen Personen anwachsen wird.

Bei der Untersuchung der Konsumgewohnheiten wird sehr schnell klar, dass die Branche vor einige Herausforderungen gestellt wird: die preisliche und optische Aufgabenstellung, eine zügige Distribution aufzubauen, die Wiederkaufsrate zu steigern und langfristige Erträge zu sichern.

Zu sehr ist deutscher Wein geprägt vom Image des billigen, süßen und auch einfach gemachten. Der Mengenmarkt wird dominiert von simpel und tradiert gemachten Ausstattungen. Die Qualitäten sind einfach ohne Tiefgang und Raffinesse. Die Preisgestaltung ist in der Regel entsprechend günstig.

Im deutlichen Gegensatz dazu gab es eine kleine Menge deutschen Wein im hochwertigen Bereich. Unser Geschäft jedoch war und ist der profitable Verkauf von Menge. Als eine der größten und leistungsfähigsten Genossenschaften in Deutschland sind wir auf ein gewisses Mengengerüst angewiesen.



Lebende Tiere

Deutschland ist bezogen auf den Handel mit lebenden Tieren ein Importland. Während im Jahr 2010 Waren im Wert von 958 Mio. Euro exportiert wurden, wurden lebende Tiere im Wert von 1,23 Mrd. Euro importiert. Davon stammen 1,21 Mrd. Euro aus europäischen Ländern. Deutschland importiert somit nahezu überhaupt keine lebenden Tiere aus Ländern außerhalb Europas.

Fleischtiere bleiben in der EU-27, Zuchttiere und Pferde erobern Drittlandsmärkte

Der überragende Teil der Importe stammt aus den Niederlanden und entfällt zum überwiegenden Teil auf lebende Schweine (922 Mio. Euro). Die Exporte im Jahr 2010 entfallen mit 714 Mio. Euro auf die EU-27 und mit 244 Mio. Euro auf Drittländer (rd. 26 %). Nach Tierarten wurde lebendes Geflügel im Warenwert von 380 Mio. Euro ausgeführt, gefolgt von Rindern (250 Mio. Euro), Schweinen (200 Mio. Euro), Pferden (106 Mio. Euro) und Schafen (knapp 4 Mio. Euro).

Ausfuhranteile von lebenden Tieren – Geflügel, Rinder und Schweine – nach EU-27- und Drittlandsexporten 2010

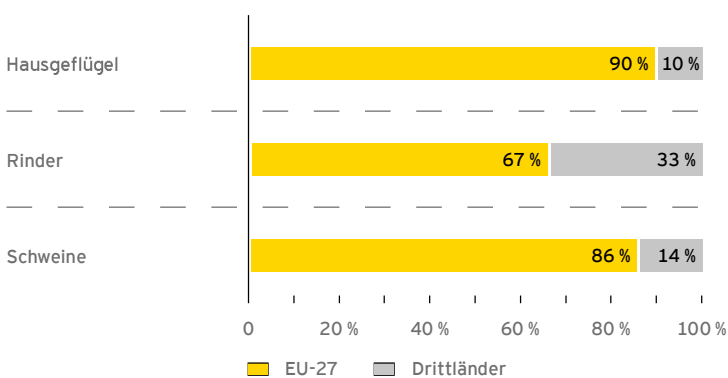


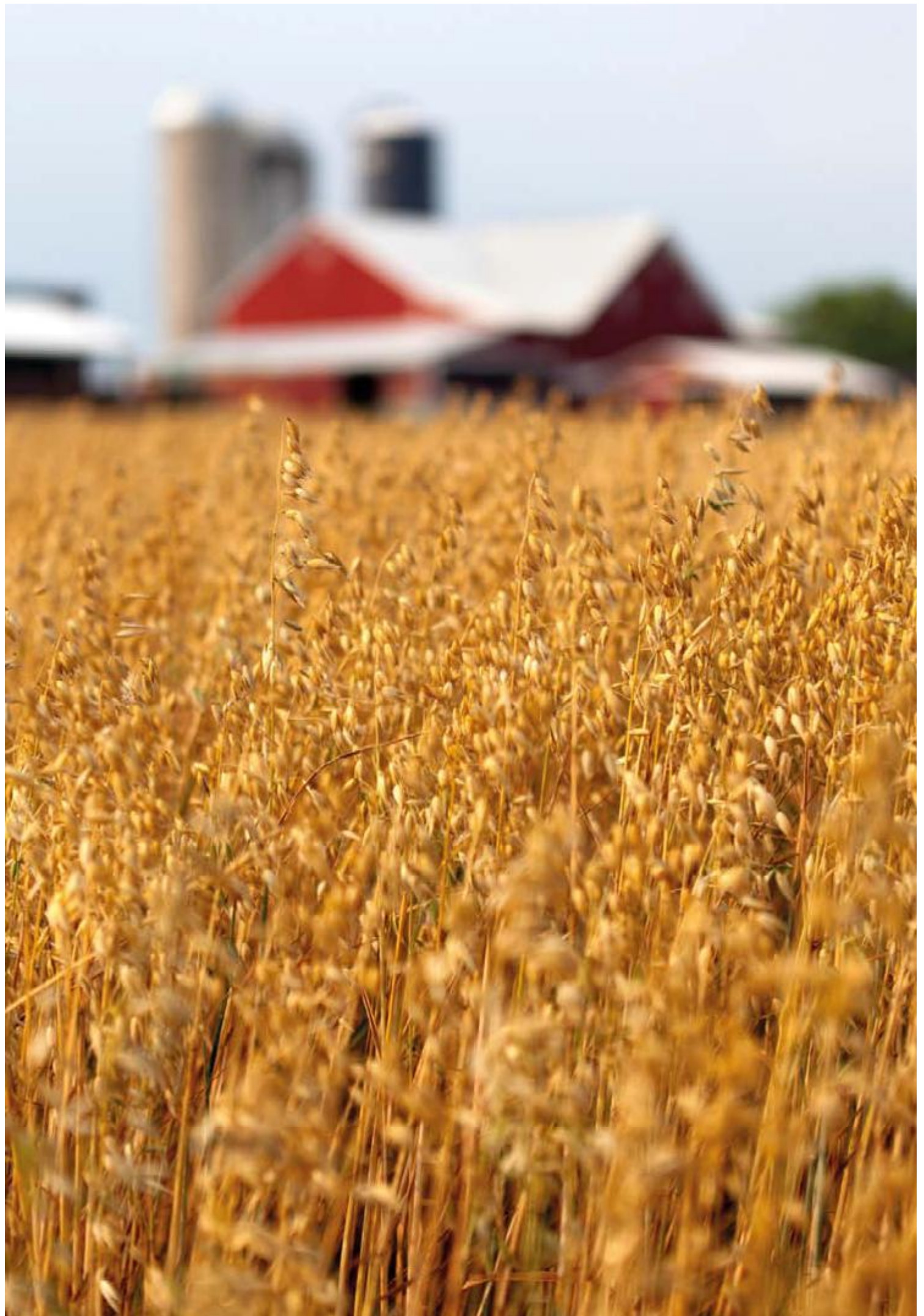
Abbildung 40 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Bei Geflügel dominieren die kurzen Transportwege: Weniger als 10 % des Warenwertes überschreiten die Grenzen der EU-27. Allein mit den drei Nachbarländern Niederlande (266 Mio. Euro), Polen (15 Mio. Euro) und Österreich (9 Mio. Euro) wurden 85 % der Erlöse erzielt. Darüber hinaus ging lebendes Geflügel im Wert von 13 Mio. Euro in die Ukraine sowie im Wert von fast 4 Mio. Euro in die Türkei und nach Russland.

Von den Rindern verlässt dem Warenwert nach ein Drittel den Binnenmarkt. In der EU sind deutsche Rinder vor allem in den Niederlanden gefragt (69 Mio. Euro), aber auch in Italien (35 Mio. Euro) und Spanien (19 Mio. Euro). Wichtige Drittlandsmärkte für Rinder waren Marokko (24 Mio. Euro), Algerien (16 Mio. Euro), Libanon (10 Mio. Euro) und Russland (9 Mio. Euro). Schweine gingen in erster Linie nach Österreich (59 Mio. Euro), nach Polen (40 Mio. Euro), nach Ungarn (20 Mio. Euro) sowie in die Niederlande (17 Mio. Euro).

Mit einem Wertanteil von 85 % waren Pferde „der Exportschlager“ unter den aufgeführten Tieren. Sie wurden allein in einem Warenwert von 45 Mio. Euro in die USA exportiert. Es folgten die Schweiz und Mexiko mit jeweils rd. 8 Mio. Euro Exporterlös.

Die Änderungen bei den gesetzlichen Vorgaben zur Haltung von Geflügel in Deutschland schlagen sich vermutlich auch in den Exportzahlen nieder. Der Export von Vermehrungsküken in die Ukraine ist im Zeitraum 2006 bis 2010 von 2 Mio. Euro auf 9 Mio. Euro gestiegen. Der Export von Vermehrungsküken nach Polen nahm im gleichen Zeitraum von 2 Mio. auf 5 Mio. Euro zu.



Exkurs:

**Der Exportmarkt für
Lebensmitteltechnik/
Foodprocessing**

Exporte aufgeteilt nach wesentlichen Exportregionen²

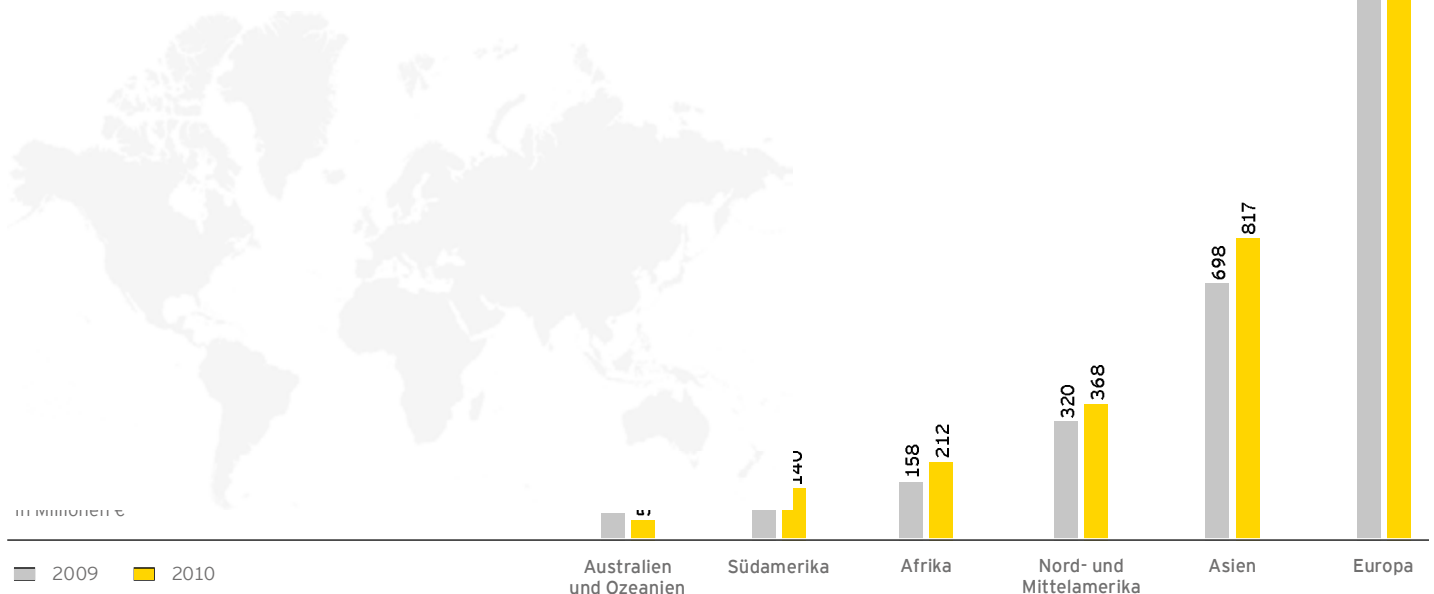


Abbildung 41 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Unter dem Bereich Foodprocessing werden Unternehmen subsumiert, die Anlagen für die Produktion von Lebensmitteln herstellen. Die Branche ist eng verzahnt mit der Nahrungsmittelindustrie. Auch die deutschen Hersteller von Maschinen zur Lebensmittelproduktion profitieren von der steigenden Nachfrage nach Nahrungsmitteln, bedingt durch die steigende Weltbevölkerung und steigende Kaufkraft in vielen Entwicklungsländern. Dies gilt vor allem, da immer noch große Mengen der globalen Ernten aufgrund unzureichender Kühl-, Lager- und Verpackungsmöglichkeiten auf dem Weg zum Verbraucher verderben. Das Problem tritt primär in den Entwicklungs- und Schwellenländern auf. Die Foodprocessing-Industrie verzeichnet vor allem in den Regionen ein starkes Exportwachstum, die auch als globale Wachstumsmärkte für die Ernährungsindustrie gelten. Insofern ist diese Branche ein guter Indikator für die Entwicklung der jeweiligen Märkte. Diesem Industriesektor kommt ebenfalls zu Gute, dass auch die Produktlebenszyklen im Nahrungsmittelbereich immer kürzer werden und mit der Neuauflage von Produkten aus dem Nahrungsmittelbereich oftmals auch Investitionen in die Technik zur Herstellung der Produkte notwendig werden.

Die Branche war auch von der zurückliegenden Wirtschaftskrise betroffen. Dies spiegelte sich natürlich auch in den Exportzahlen der deutschen Maschinenhersteller für die Lebensmittelindustrie wider. Der weltweite Export dieser Branche fiel im Jahr 2009 auf 3,39 Mrd. Euro (2008: 4,5 Mrd. Euro). 2010 verbesserte sich die Lage und das Exportvolumen stieg auf 3,76 Mrd. Euro an. Deutschland ist in diesem Bereich ein Netto-Exporteur. Die weltweiten Einfuhren dieser Branche betragen im Jahr 2010 lediglich 1,3 Mrd. Euro. 1,1 Mrd. Euro der Importe stammen davon aus Europa.

Wie der obigen Abbildung entnommen werden kann, ist die wesentliche Exportregion aus deutscher Sicht Europa, gefolgt von Asien, Nord- und Mittelamerika, Afrika und Südamerika. Bei der Betrachtung der Exportregionen wird die enge Verzahnung dieser Branche mit der Ernährungsindustrie deutlich.

² Die Daten in diesem Kapitel können Unschärfen enthalten, da nicht in jedem Fall eindeutig klar ist, ob die exportierten Maschinen auch zur Produktion von Nahrungsmitteln eingesetzt werden.

Europa



Die wesentlichen Exportländer
in Europa

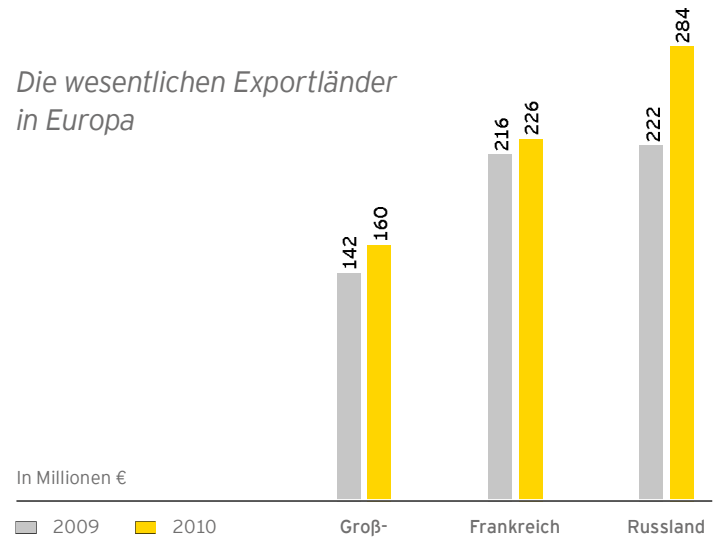


Abbildung 42 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Die größten Exportländer in Europa sind Russland, Frankreich und Großbritannien. Hauptabsatzmarkt ist der EU-Binnenmarkt. Deutsche Produkte sind darüber hinaus vor allem in Ländern mit einer ausgeprägten Ernährungskultur wie Frankreich und Italien (2010: 160 Mio. Euro Exportvolumen) sehr gefragt.

Europa wichtigster Exportmarkt

Europa ist aber anscheinend für diese Branche ein gesättigter Markt. Die Exportzahlen stagnieren hier seit 2006 weitestgehend. Diese Stagnation ist in der Betrachtung eines Fünf-Jahres-Zeitraums auch für Russland festzustellen. Die Exporte nach Russland waren im Jahr 2006 sogar um ca. 32 Mio. Euro höher als 2010.



Asien



Die wesentlichen Exportländer in Asien

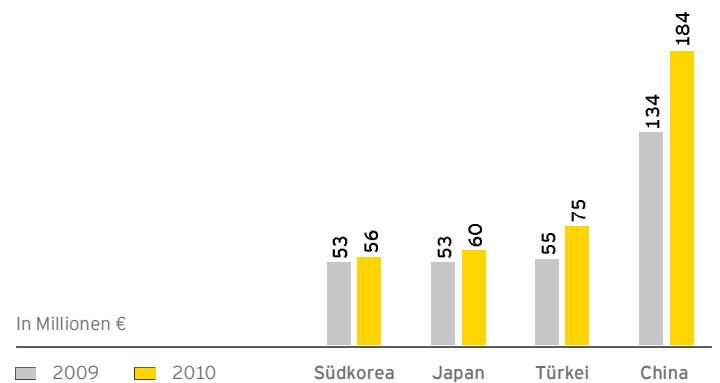


Abbildung 43 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Die wichtigste Exportregion neben Europa ist aus deutscher Sicht Asien. Die Exporte in den asiatischen Raum sind in den letzten fünf Jahren von ca. 500 Mio. Euro auf 816 Mio. Euro pro Jahr angestiegen. Dies ist nicht verwunderlich. Gründe sind die steigende Bevölkerung in Asien und die zunehmende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln.

Asien gewinnt als Exportmarkt zunehmend an Bedeutung

Maschinen für die Verarbeitung von Fleisch- und Fischwaren und Maschinen für die Herstellung von Teigwaren sind auf dem asiatischen Markt besonders gefragt. Das größte Exportland in dieser Region ist China, gefolgt von der Türkei, Japan und Südkorea.



Amerika und Afrika



Zwei Hauptexportländer auf dem amerikanischen Kontinent

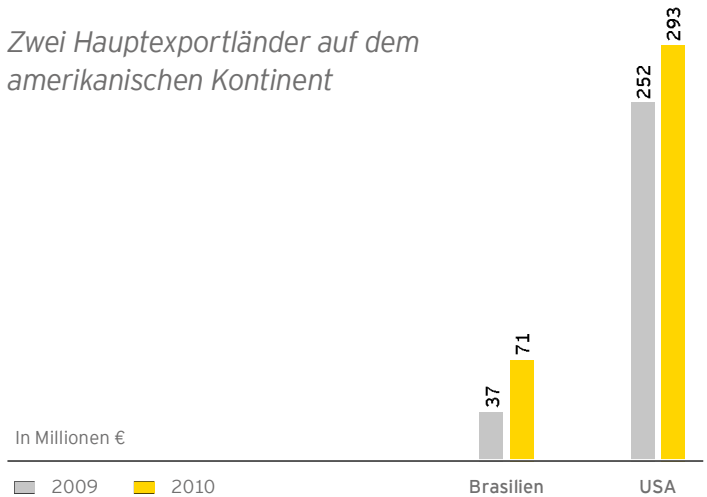


Abbildung 44 | Quelle: Statistisches Bundesamt

Die Exporte nach Nord- und Mittelamerika haben das Vorkrisenniveau noch nicht wieder erreicht. 2008 betrug die Exporte knapp 497 Mio. Euro. Im Jahr 2010 lagen die Exporte bei knapp 369 Mio. Euro. Allerdings ist bei diesem Vergleich auch die Entwicklung des Wechselkurses zu berücksichtigen. Das dominierende Exportland dieser Branche in Nordamerika sind die USA.

In Südamerika ist der Export in den letzten fünf Jahren signifikant von ca. 80 Mio. auf 140 Mio. Euro im Jahr 2010 angestiegen. Auch in Südamerika gibt es mit Brasilien ein bedeutendes Exportland. Die Exporte dieser Branche nach Brasilien haben sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdreifacht. Die Hauptexportprodukte nach Brasilien sind Produkte für die Getränkeindustrie (inkl. des Brauereibereichs) und die Herstellung von Süßwaren.

Die Exporte nach Afrika haben sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt. Dies verdeutlicht erneut das Potenzial dieses Kontinents aus Sicht der Ernährungsindustrie. Die Wachstumsrate von 2009 auf 2010 liegt bei beeindruckenden 34 %. Afrika steht nach Einschätzung der Branche vor einer ähnlichen Wachstumsentwicklung wie Asien.

Exporte nach Afrika verdoppelten sich in den letzten fünf Jahren

Das Hauptexportland ist mit ca. 59 Mio. Euro Exportvolumen im Jahr 2010 Südafrika. Die Exporte nach Südafrika haben sich in den zurückliegenden fünf Jahren ebenfalls fast verdoppelt. Ägypten folgt auf Südafrika mit einem Exportvolumen von knapp 30 Mio. Euro.

Afrika bevorzugt einfache und ausgereifte Technik. Aus diesem Grund spielt auch der Export von gut erhaltenen gebrauchten Maschinen in diese Region eine zunehmende Rolle. Ebenfalls aus diesem Grund spürt die Branche vermehrt den Wettbewerb mit chinesischen Herstellern.

Ausblick zum Foodexport

Die zunehmende Wettbewerbsfähigkeit der inländischen Land- und Ernährungswirtschaft mit einem steigenden Mengenaufkommen auf der einen Seite und die weitestgehend gesättigten Inlandsmärkte bei abnehmenden Bevölkerungszahlen in Deutschland auf der anderen Seite bilden die wesentlichen Rahmenbedingungen für die künftige, wachsende Bedeutung des Foodexports für die Branche, den Sektor und die deutsche Volkswirtschaft insgesamt.

Die wesentlichen Umsatzzuwächse im Foodbereich werden im Ausland getätigt, wobei gerade bei den eher konsumnahen, vorwiegend frischen und auf die spezifische Nachfrage abgestimmten Produkten die Niederlande, Italien, Frankreich, Österreich, Großbritannien, Polen, Belgien, Spanien, Dänemark und die Schweiz im Jahr 2010 allein 80 % der Exporterlöse auf sich vereinigten. Neben den Direktimporteuren handelt es sich allerdings teilweise auch um interessante Durchgangsmärkte: Die Niederlande fungieren als einer der Hauptumschlagplätze Europas, Dänemark dient als Brücke nach Skandinavien und die Türkei erschließt als Absatzmittler den arabischen und nordafrikanischen Raum.

Innerhalb Europas spielt der Binnenmarkt der EU-27 mit seinen östlichen Erweiterungsländern die überragende Hauptrolle, allerdings sind gerade aufgrund der geographischen Lage Deutschlands das Potenzial und das Wachstum der osteuropäischen Nicht-EU-Länder von großer Bedeutung, mit Russland an der Spitze.

Der asiatische Raum ist in der kontinentalen Betrachtung nach Europa zweitwichtigster Handelspartner. Im Vergleich zum Jahr 2005 zeigt Asien mit durchschnittlich 44 % ein attraktives Wachstum der Exporterlöse im Foodbereich. Interessante Wachstumsmärkte im asiatischen Raum sind China und Hongkong. Mit den steigenden Bevölkerungszahlen und einer zunehmenden Kaufkraft wird China auch künftig weiter an Bedeutung gewinnen.



Ansprechpartner

Fokus Agribusiness bei Ernst & Young

Keine Branche ist wie die andere und jede Industrie ist so individuell wie die Unternehmen und Menschen, die sie prägen. Um der Bedeutung und den Besonderheiten der Agribusiness-Branche gerecht zu werden, gibt es bei Ernst & Young Menschen, die sich speziell der Betreuung von Mandanten dieser Industrie widmen. Unser Angebot umfasst sowohl betriebswirtschaftliche, strategische, steuerliche als auch finanztechnische Fragen.

Sprechen Sie uns an!

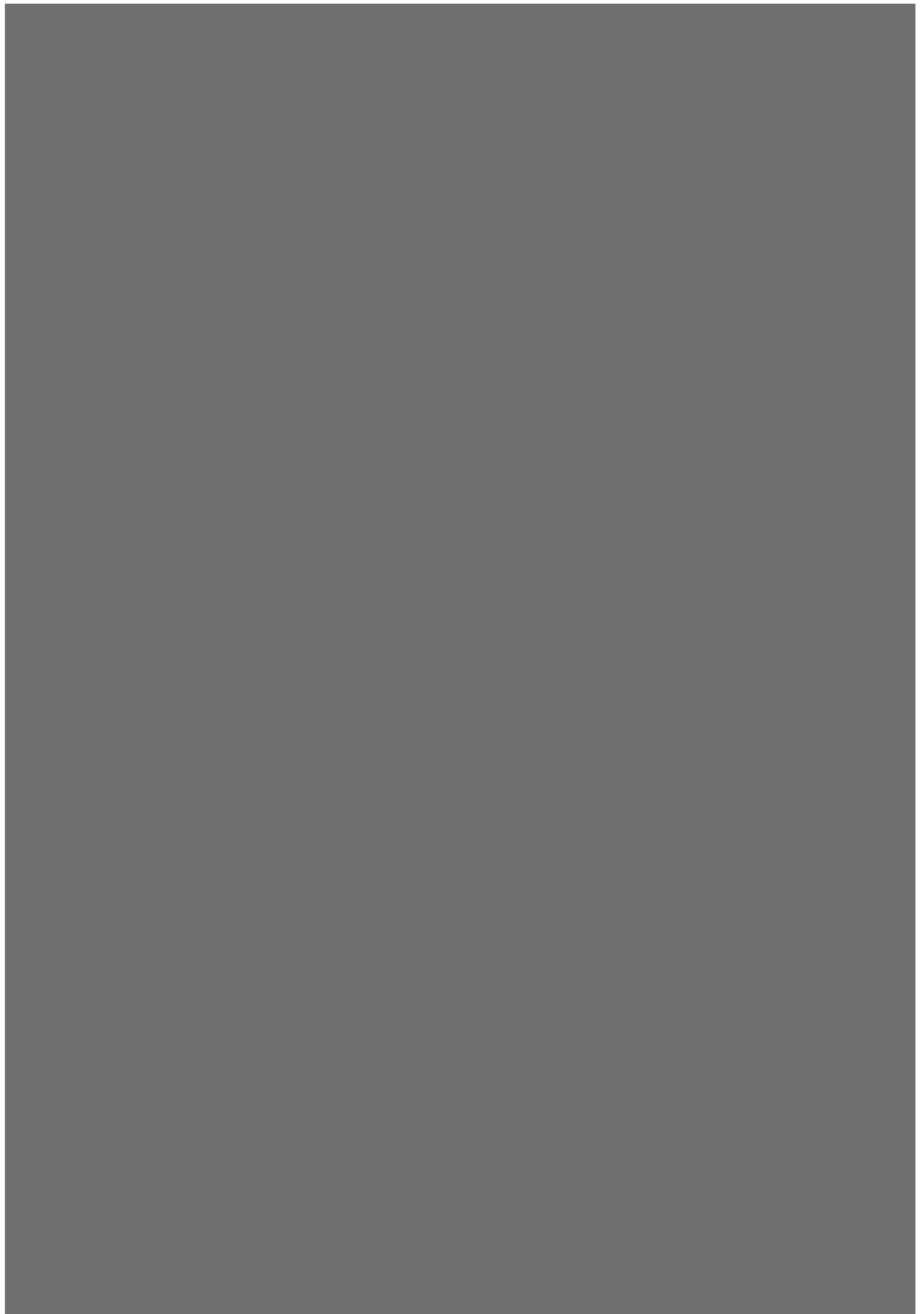


Leitung Agribusiness Team

Dr. Christian Janze

Telefon +49 511 8508 26945

christian.janze@de.ey.com



Impressum

Herausgeber

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bestellung

Sylvia Willeke
sylvia.willeke@de.ey.com

Gestaltung

Medienmassiv, Stuttgart

Bildnachweis

Getty Images International (Thinkstock)

Wir danken für die Unterstützung:

- ▶ Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V.
- ▶ Niedersächsisches Wirtschaftsforum Agrar – Handwerk – Industrie e. V. (nifa)

**Die globale Ernst & Young-Organisation
im Überblick**

Die globale Ernst & Young-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Transaktionsberatung sowie in den Advisory Services. Ihr Ziel ist es, das Potenzial ihrer Mitarbeiter und Mandanten zu erkennen und zu entfalten. Die 141.000 Mitarbeiter sind durch gemeinsame Werte und einen hohen Qualitätsanspruch verbunden.

Die globale Ernst & Young-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter www.de.ey.com

In Deutschland ist Ernst & Young mit über 6.900 Mitarbeitern an 22 Standorten präsent. „Ernst & Young“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2011
Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
All Rights Reserved.

BKL 1111



Ernst & Young ist bestrebt, die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Diese Publikation wurde daher auf Papier gedruckt, das zu 60% aus Recycling-Fasern besteht.

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen Ernst & Young-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.